

Dan Petre  
Mihaela Nicola

# Introducere în publicitate

Ilustrația copertei: Cristian Kit Paul, Brandient

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2009

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice  
Strada Povernei 6, București  
Tel./fax: 021 313 58 95  
E-mail: difuzare@comunicare.ro  
www.editura.comunicare.ro

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**PETRE, DAN**

**Introducere în publicitate** / Dan Petre, Mihaela Nicola. –

Ed. a 2-a – București: Comunicare.ro, 2009

Bibliogr.

ISBN 978-973-711-185-2

I. Nicola, Mihaela

659.1

# Cuprins

*Notă introductivă / 7*

## **Introducere: surse teoretice și delimitări conceptuale / 9**

Surse teoretice / 10

Delimitări conceptuale. Definiții. Distincții față de domeniile înrudite / 18

## **Scurt istoric al publicității / 25**

Scurt istoric al publicității la nivel internațional / 25

Scurt istoric al publicității în România / 34

## **Publicitatea ca proces de comunicare / 41**

Funcțiile publicității / 44

Tipuri de publicitate / 47

Rolul publicității în activitatea de marketing / 52

Obiectivele campaniei de publicitate / 55

Canalele media utilizate în publicitate / 56

## **Agenția de publicitate / 67**

Agenția de publicitate / 67

Scurt istoric / 68

Agenția de publicitate modernă / 71

## **Cercetarea pentru publicitate / 87**

Cercetarea exploratorie și de dezvoltare  
a campaniei (*developmental research*) / 93

Cercetarea confirmatorie de testare  
(*confirmatory research* sau *advertising testing*) / 100

Cercetarea evaluatorie (*evaluative research*) / 109

## **Strategia și planificarea în publicitate / 117**

Comportamentul consumatorului / 118

Procesul de planificare strategică.

Rolul în desfășurarea campaniei de publicitate / 124

Etapele procesului de planificare strategică / 130

**Creația în publicitate / 137**

Procesul creației publicitare: de la brief la produsul finit / 137

Principalele instrumente folosite în creație / 143

Tehnici de creație / 145

Practici neetice în creația publicitară / 151

**Media în publicitate / 153**

Stabilirea strategiei și obiectivelor de comunicare / 153

**Marketingul direct / 175**

Mijloacele de comunicare folosite în marketingul direct / 177

**Promovarea vânzărilor / 191**

Comunicarea publicitară prin intermediul promoțiilor / 193

Tehnici de promovare orientate către comercianți / 202

Tehnici de promovare care urmăresc atragerea consumatorilor către produs / 204

Tehnici de promovare a vânzărilor orientate către consumatori / 205

**Relațiile publice în publicitate / 215**

Definiții / 215

Diferențe între relațiile publice și publicitate / 217

Întrepătrunderea publicității cu relațiile publice / 219

**Bugetarea în publicitate / 221**

Moduri de remunerare a unei agenții de publicitate / 221

Elaborarea planului de afaceri al unei agenții de publicitate / 222

**Considerente teoretice privind viitorul publicității. Concluzii / 225**

*Bibliografie / 239*

# Scurt istoric al publicității

## Scurt istoric al publicității la nivel internațional

Istoricii publicității i-au împins departe în trecut originile, neezitând să identifice încă din preistoria umanității diverse forme de publicitate. Alții, cu umorul și lipsa de inhibiții atât de specifice acestui domeniu, o plasează alături de altele printre activitățile care concurează pentru privilegiul de a fi numite „cea mai veche meserie din lume“. Primele forme de publicitate au apărut o dată cu schimbul de bunuri și cu nevoia de a identifica sursa acestor bunuri, respectiv cine le produce. Necesitatea de a face reclamă, de a „anunța“, face parte din natura umană, iar faptul că printre cele mai vechi vestigii rămase de la diverse civilizații străvechi s-au găsit și anunțuri de tip publicitar, datate la peste 5.000 ani, confirmă această realitate. Comunicarea cu scop persuasiv ce poate fi datată în Antichitate a avut inițial un caracter pur informativ și doar ulterior publicitatea a trecut prin procesul de adăugare a unor elemente estetice și emoționale, ce au mărit șansele ca reclama să fie recepționată și reținută.

Grosso modo, putem identifica trei mari perioade în istoria publicității: (1) perioada pre-marketing – dinaintea de Antichitate până la apariția mijloacelor de comunicare în masă; (2) perioada comunicării de masă – din 1800 până la jumătatea secolului XX; (3) perioada publicității științifice (bazată pe abordări structurate) – din anii '50 până în prezent (O'Guinn, Allen și Semenik, 1998, Jefkins, 2000, Russel și Ronald, 1996).

### *Perioada pre-marketing*

Perioada pre-marketing este caracterizată de modalități „primitive“ de comunicare, iar printre canalele de comunicare folosite se numără tăblițele de lut sau gresie, inscripțiile în piatră, firmele de lemn, indivizii care strigau diverse anunțuri etc.

O primă tăbliță de lut babiloniană, datată 3000 î.e.n., vorbește despre un atelier de pantofi, un magazin de uleiuri și unul care se ocupa cu copierea documentelor. La rândul lor, vechii egipteni foloseau papirusurile în scopul de a face anunțuri. Astfel, în ruinele cetății Teba au fost descoperite papirusuri care anunțau diverse servicii și produse, precum și recompensele oferite pentru returnarea sclavilor fugiți. Grecii antici apelau la persoane care strigau sau cântau prin orașe anunțând sosirea corăbiilor cu mirodenii, vin sau alte produse comerciale.

Aceștia erau adesea însoțiți de muzicanți care îi ajutau să păstreze linia melodică a anunțurilor. Acești „strigători“ vor deveni mai târziu unul dintre primele canale mediatice folosite pentru transmiterea anunțurilor publice în cele mai multe dintre orașele europene ale Evului Mediu. Și negustorii romani foloseau diverse modalități pentru a se face cunoscuți: printre ruinele orașului Pompei s-au găsit inscripții în piatră și teracotă, anunțând despre oferta unor magazine (un șir de pulpe de berbec – vizualul pentru o măcelărie, o vacă – desemnând un magazin de produse lactate, o gheată – simbolul unei cizmării), sau prezentări ale potențialului turistic al orașului pentru străinii care îl vizitau.

Afișajul (forma antică a ceea ce se numește acum afișaj stradal sau *outdoor*) este una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, supraviețuind declinului Imperiului Roman; ea poate fi regăsită în special în arta decorativă a hanurilor europene din secolele XVI-XVIII. Primele legi privind publicitatea au apărut în Anglia în 1614, pentru a interzice folosirea firmelor care depășeau o anumită distanță de la fațada clădirilor, în scopul protejării trecătorilor.

Primul pas important spre comunicarea în masă a fost făcut o dată cu apariția tiparului, la mijlocul secolului al XV-lea. La nici patruzeci de ani după aceasta, în 1472, a fost tipărit în Anglia un ghid de comportament pentru prelați în timpul perioadei Paștelui, care era afișat pe ușile bisericilor, constituindu-se astfel în prima formă de publicitate de tip afișaj exterior (*outdoor*) din Anglia.

Prima reclamă tipărită și distribuită la nivel de masă a apărut în anul 1525 în Germania, într-o broșură. Reclama promova virtuțile unui medicament miraculos cu efecte de panaceu. Primul ziar englezesc a apărut în 1622, iar prima reclamă tipărită și distribuită prin presă într-o formă asemănătoare cu cele folosite și în prezent, în anul 1625.

### *Perioada comunicării de masă*

Despre o industrie de publicitate se poate vorbi însă abia la mijlocul secolului al XIX-lea, când revoluția industrială a determinat progrese importante în toate sectoarele sociale. Acestea au avut ca principal efect creșterea productivității economice, ceea ce a condus la apariția unui exces de produse, produse care trebuiau comunicate și vândute. Comercianții beneficiau acum de o rețea incipientă de transport pe distanțe mari, iar telefonul, telegraful și mașina de scris au fost descoperiri care au facilitat comunicarea la nivel de masă, având astfel impact direct asupra industriei publicitare (O'Guinn, Allen și Semenik, 1998, Jefkins, 2000, Russel și Ronald, 1996).

Publicitatea modernă își are însă rădăcinile, ca parte vitală a unui sistem economic solid și eficient, în Statele Unite, iar momentul poate fi localizat la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX. Prima manifestare de formalizare și industrializare a publicității o găsim în acțiunea de vânzare de spații publicitare și în special în mica publicitate a ziarelor din anii 1870. În Statele Unite primul ziar care a publicat o reclamă a fost *Boston Newsletter*, care în anul 1704 publica un anunț prin care se oferea o recompensă pentru prinderea unui hoț.

Tot în această perioadă, o dată cu dezvoltarea activității de reclamă prin presa scrisă, s-au individualizat două profesii importante pentru domeniul publicității: cea de scriitor al textului de reclamă (*copywriter*) și cea de agent publicitar.

Primul mare *copywriter* american a fost John E. Powers, care introduce în textul de reclamă stilul concis al știrilor din ziare, iar V. Palmer a fost primul agent de publicitate. În mai puțin de un deceniu, el a înființat trei agenții de publicitate bine apreciate de contemporani: la Philadelphia în 1841, la Boston în 1854 și la New York în 1849. În 1850 M. Pettengill, unul dintre discipolii lui Palmer, înființează la New York prima agenție care avea ca obiect de activitate nu doar cumpărarea spațiului de media, ci și redactarea textelor publicitare.

După ziare, următorul mediu purtător de reclamă au fost revistele. Prima reclamă apărută într-o revistă din Statele Unite s-a publicat în anul 1844, în *Southern Messenger*, al cărui editor a fost o vreme și Edgar Allan Poe.

Se consideră că reclama modernă în spațiul geografic american datează de la începutul secolului XX, când cifra de afaceri a acestei industrii a ajuns la 500 de milioane de dolari pe an, de la numai 50 de milioane de dolari, cât înregistrase în 1870 (O'Guinn, Allen și Semenik, 1998).

Perioada publicității de masă este împărțită la rândul ei în mai multe etape, respectiv: (1) perioada anilor 1870–1900, (2) perioada dintre 1900 și Primul Război Mondial și (3) perioada dintre cele două războaie mondiale. Este perioada în care publicitatea ca domeniu se prefigurează în structurile care sunt folosite și în prezent. Dintre toate țările industriale, SUA se detașează ca ocupând un loc aparte. Istoria publicității în SUA este unică, deoarece publicitatea a apărut o dată cu sistemul economic aflat în plin proces de dezvoltare și a ajutat la stabilizarea economiei de piață în această țară. Boom-ul industriei de publicitate a venit o dată cu dezvoltarea canalelor de comunicare în masă (ziare și reviste) și a producției industriale de masă. Această perioadă coincide cu dezvoltarea ziarelor care și-au înființat secțiuni specializate pentru difuzarea de reclame.

În această perioadă, caracterizată de o mare sportivitate, activitatea de publicitate nu era încă reglementată, se putea spune orice, lăuda oricât, minți cu nonșalanță în privința oricărui produs. Această stare de lucruri a condus la apariția primelor reglementări în domeniu: în 1906 – *The Pure Food and Drug Act*, respectiv *The Federal Trade Commission Act* în 1914 (O'Guinn, Allen și Semenik, 1998, Russel și Ronald, 1996).

### Perioada dintre 1900 și Primul Război Mondial

Este considerată epoca de maturizare a publicității sau perioada profesionalizării domeniului (Russel și Ronald, 1996), moment în care apar primele asociații ale managerilor diverselor companii comerciale, organizate în cluburi de *advertising*. Acestea se unesc în *Associated Clubs of the World* și lansează, în 1911, prima campanie de promovare a adevărului în publicitate. În 1916 sunt înființate în SUA asociații profesionale formate din firme producătoare de bunuri și servicii, agenții de publicitate și structuri media (suporturi media) numite BBB

(*Better Business Bureaus*), care militau pentru standarde profesionale care să reglementeze activitatea în publicitate și sancționau publicitatea ilegală.

Din perspectiva conținutului comunicării publicitare se consideră că perioada profesionalizării publicității începe în Statele Unite o dată cu Elmo Calkens, de la agenția de publicitate Bates. Acesta a introdus în reclamă un stil specific artelor plastice, adecvat reclamelor de revistă, reușind astfel să atragă atenția publicului și, totodată, să crească prestigiul profesiei de designer publicitar.

În 1905, o dată cu parteneriatul dintre John E. Kennedy și A. Lasker, s-a produs o schimbare esențială în concepția americană despre reclamă. Ei au abordat pentru prima oară textul publicitar din perspectiva vânzării și a cumpărătorului. Kennedy și Lasker sunt precursorii stilului de publicitate orientat spre vânzare (*hard sell*), stil de argumentare bazat pe caracteristicile concrete, funcționate, cuantificabile ale produsului/serviciului oferit consumatorului.

Theodore F. MacManus, *copywriter*, printre altele, la celebra companie General Motors, a dezvoltat în aceeași perioadă stilul complementar, de publicitate orientată spre comunicarea emoțională a produselor/serviciilor (*soft sell*), bazat pe sublinierea atributelor „imateriale“ ale acestora. El credea în *imaginea produsului*, în construirea personalității acestuia, în faptul că reclamele care afirmă beneficii emoționale ale produsului (*soft sell*) erau mai în măsură să creeze o relație de durată între fabricant și clienții acestuia decât reclamele centrate pe beneficiile reale ale produsului (*hard sell*).

În perioada Primului Război Mondial, publicitatea este pentru prima oară folosită ca instrument de acțiune socială directă. Agențiile de publicitate au trecut de la a promova bunuri de consum prin argumente raționale, concrete, la a vinde emoții și sentimente: sprijinirea efortului de război, întărirea sentimentelor patriotice, vânzarea de bonuri de trezorerie, încurajarea atitudinii de a economisi.

### Perioada dintre cele două războaie mondiale

După încheierea Primului Război Mondial și în special în perioada interbelică, cererea extraordinară de bunuri de pe piața mondială, și mai ales pe cea americană, a condus la o adevărată explozie a ofertelor pentru diverse produse. În consecință, creșterea deosebită a consumului și aglomerarea piețelor cu produse au făcut dificilă diferențierea și alegerea lor de către consumatori. Dezvoltarea publicității în această perioadă nu a fost însă lineară. În timpul mării crize economice din SUA (1929–1931), domeniul publicității a suferit un recul drastic, comercianții punând la îndoială însăși legitimitatea cheltuielilor publicitare.

Marea problemă a publicității acestei perioade consta în principal în lipsa unor principii și norme specifice domeniului, fiecare creator de publicitate având propriile legi după care lucra, neavând acces la ceea ce se descoperise între timp în domeniu (Russel și Ronald, 1996).

Claude Hopkins inventează în această perioadă tehnica numită *preemptiune*, constând în faptul că o trăsătură sau calitate generică a întregii categorii de produse este comunicată ca fiind caracteristică produsului pentru care se face reclamă. După Hopkins, o reclamă bună comunică (conține) în mod necesar beneficiile produsului, beneficiile consumatorului în urma utilizării acestuia, precum și o ofertă de preț clară.



Tot în această perioadă a fost lansat conceptul de marcă (*brand*), de către Hellen și Stanley Resor de la agenția J. Walter Thompson, concept care desemna la acel moment numele folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat și care facilita, astfel, alegerea consumatorului.

Raymond Rubicam înființează în 1923, împreună cu John Orr Young, agenția de publicitate Young & Rubicam. Rubicam este unul dintre primii profesioniști ai publicității care au folosit tehnici de cercetare pentru publicitate, angajându-l pe profesorul de sociologie George Gallup pentru studierea reclamelor și a audienței.

Cei care pun însă bazele cercetării științifice în domeniul publicității sunt George Gallup, Daniel Starch și A.C. Nielsen, care înființează în această perioadă prima companie care oferea servicii de cercetare pentru industria publicității. Acesta a fost punctul de plecare a industriei de cercetare pentru publicitate. Folosirea cercetării a făcut ca eficiența reclamelor agenției conduse de Rubicam să fie considerabil mai mare decât a celorlalte, fiind remarcate de un public semnificativ mai numeros decât al reclamelor oricăror altor agenții de publicitate ale vremii.

Un alt moment important în istoria publicității este marcat de John Caples, de la agenția BBDO, care impune un stil limpede și concis de scriitură publicitară, cu propoziții scurte, lipsite de redundanțe și exagerări. Acest stil a condus rapid la detașarea BBDO de stilul confuz, supraîncărcat și chiar ineficient al reclamelor anilor '20. El a făcut mare vâlvă la mijlocul anilor '20 cu una dintre primele sale reclame, rămasă celebră, care vindea prin poștă un curs de studiu individual, oferit de școala de muzică a Statelor Unite. Această reclamă a fost una de mare succes, la 60 de ani de la scrierea ei fiind încă parafrazată și folosită cu succes. Teoriile lui Caples despre puterea titlurilor (*headlines*) de a asigura succesul reclamei erau bazate pe o activitate intensă de cercetare. Ca tehnică de scriere, John Caples a dezvoltat formula poveștii scrise la persoana întâi, care rămâne una dintre formulele de succes în scrierea reclamelor.

Anii '20 sunt marcați de apariția unui nou canal de comunicare în masă: radioul, care și-a adus un aport considerabil la crearea unei mari cereri de noi produse. În această perioadă economia statelor industrializate se dezvoltă exploziv, și tot astfel și publicitatea. În SUA, la doar 12 ani după difuzarea primei reclame radio, volumul de publicitate radio depășise volumul reclamelor din presa tipărită (ziare și reviste).

Anii '30 sunt grevați însă de marele crash al economiei americane și de reculul economiei mondiale, iar publicitatea, ca întotdeauna, a urmat cursul economiei, suferind puternic în urma efectelor crizei. În perioada mării crize radioul a ajuns suportul preferat de sponsorii de reclamă (anunțatori), datorită costurilor reduse de producție și difuzare, dar și datorită largii audiențe asigurate de programele de divertisment.

## Perioada celui de-al Doilea Război Mondial

Cel de-al Doilea Război Mondial aduce din nou în atenție publicitatea. Este un moment în care publicitatea este folosită intens, în special în Statele Unite. Acum se dezvoltă în această țară două tipuri speciale de publicitate: publicitatea necomercială și publicitatea politică.