

**TEHNICI DE PUBLICITATE  
ȘI CREAȚIE PUBLICITARĂ**

**MIHAI PAPUC**

**TEHNICI DE PUBLICITATE  
ȘI CREAȚIE PUBLICITARĂ**



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
**București, 2011**

Tehnoredactare computerizată: Ameluța Vișan  
Coperta: Angelica Mălăescu

Copyright © 2011  
Editura Universitară  
Director: Drd. Vasile Muscalu  
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București  
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27  
www.editurauniversitara.ro  
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

EDITURĂ RECUNOSCUTĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL AL CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE  
DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR (C.N.C.S.I.S.)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**PAPUC, MIHAI**

**Tehnici de publicitate și creație publicitară** / Mihai Papuc. -  
București : Editura Universitară, 2011  
Bibliogr.  
ISBN 978-606-591-286-1

659.1

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate autorului.

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 /319.67.27,  
comenzi@editurauniversitara.ro

ISBN 978-606-591-286-1

DOI: 10.5682/9786065912861

## CUPRINS

Cuvânt înainte .....	9
<b>CAPITOLUL 1. ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII .....</b>	<b>11</b>
1.1. Locul publicității în activitatea promoțională .....	12
1.2. Conținutul și obiectivele publicității .....	18
1.2.1 Conceptul de publicitate .....	18
1.2.2 Caracteristicile publicității .....	20
1.2.3 Obiectivele publicității .....	22
1.2.4 Rolul publicității în activitatea de marketing .....	24
1.3. Istoria publicității .....	27
1.4. Tipologia activităților de publicitate .....	33
<b>CAPITOLUL 2. TEHNICI, INSTRUMENTE ȘI REGLEMENTĂRI JURIDICE ÎN PUBLICITATE .....</b>	<b>37</b>
2.1. Principii de bază și reguli fundamentale în publicitate .....	38
2.2. Mijloace și tehnici de transmitere a mesajelor publicitare .....	44
2.2.1. Canalele de difuzare a informațiilor publicitare .....	44
2.2.2. Criterii generale de selectare a mediilor publicitare .....	47
2.3. Reglementarea publicității pe plan intern și internațional .....	49
2.4. Bariere privind publicitatea în mediul de afaceri .....	51
<b>CAPITOLUL 3. PUBLICITATEA MEDIA .....</b>	<b>55</b>
3.1. Publicitatea prin presă .....	56
3.1.1. Presa cotidiană .....	57
3.1.2. Presa periodică .....	58
3.2. Publicitatea prin televiziune .....	59
3.3. Publicitatea radio .....	61
3.4. Publicitatea prin intermediul cinematografului .....	62
3.5. Publicitatea pe Internet .....	64
<b>CAPITOLUL 4. PUBLICITATEA PRIN TIPĂRITURI .....</b>	<b>67</b>
4.1. Publicitatea prin cataloage .....	68
4.2. Utilizarea afișelor în publicitate .....	70
4.3. Alte tipuri de suporturi publicitare tipărite .....	72
4.3.1. Pliantul, prospectul și broșura .....	72
4.3.2. Agendele și calendarele .....	72

CAPITOLUL 5. PLANIFICAREA CAMPANIEI PUBLICITARE	75
5.1. Conținutul planului de marketing publicitar .....	76
5.1.1. Procesul activității de advertising .....	77
5.2. Etapele planului de marketing publicitar .....	80
5.3. Indicatori și metode de cuantificare a eficienței publicității ..	88
5.4. Jurnalul campaniei publicitare .....	92
CAPITOLUL 6. CERCETAREA ÎN PUBLICITATE .....	95
6.1. Conținutul și tipologia cercetărilor în publicitate .....	96
6.2. Metode de cercetare folosite în publicitate .....	97
6.3. Tipuri de activități de cercetare .....	100
6.4. Analiza mesajului în publicitate .....	103
CAPITOLUL 7. AGENȚIA DE PUBLICITATE .....	109
7.1. Tipologia agențiilor de publicitate .....	110
7.2. Agenții de publicitate din România .....	114
7.3. Serviciile oferite de agențiile de publicitate .....	118
7.4. Structura agenției de publicitate .....	119
7.5. Personalul agențiilor de publicitate .....	122
CAPITOLUL 8. MESAJUL PUBLICITAR .....	125
8.1. Componentele mesajului în textul publicitar .....	126
8.2. Grafica publicitară .....	132
8.3. Componentele mesajului publicitar în audio - vizual .....	137
CAPITOLUL 9. CREAȚIA PUBLICITARĂ .....	141
9.1. Principii și reguli solicitate în procesul creației publicitare ...	142
9.2. Obiectivele creației publicitare .....	150
9.3. Etapele creației publicitare .....	154
9.4. Metode și tehnici folosite în creația mesajului publicitar .....	160
9.4.1. Argumentarea construcției textelor publicitare .....	160
9.4.2. Tehnici audio-vizuale .....	164
9.4.3. Tehnici specifice mesajului radio .....	167
9.4.4. Alte rețete în creația publicitară .....	167
CAPITOLUL 10. PRODUSELE CREAȚIEI PUBLICITARE .....	171
10.1. Macheta de presă .....	172
10.2. Spotul de televiziune .....	185
10.3. Spotul radio .....	188
10.4. Publicitatea exterioară .....	191
10.5. Publicitatea pe Internet .....	192

CAPITOLUL 11. STRATEGIA MEDIA .....	197
11.1. Componentele planului media .....	198
11.2. Etapele planului media .....	200
11.2.1. Evaluarea tipurilor de media .....	201
11.2.2. Selectarea tipurilor de media .....	201
11.2.3. Identificarea momentelor cheie ale campaniei .....	203
11.2.4. Alocarea bugetelor .....	204
11.3. Factorii de influență ai media-planului .....	205
11.4. Indicatori de eficiență în evaluarea media planului .....	210
11.5. Calendarul planului media .....	212
Bibliografie .....	213

## *Cuvânt înainte*

Dezvoltarea puternică a producției materiale, în special în ultimele decenii, a determinat, concomitent și în mod necesar, extinderea și diversificarea formelor și mijloacelor de informare destinate marelui public, utilizatorilor de mijloace de producție precum și specialiștilor din diferite domenii. Au apărut totodată noi probleme și noi întrebări în lumea oamenilor de afaceri de pe piețele interne și internaționale legate de volumul cererii, nivelul producției, fundamentarea prețurilor, optimizarea canalelor de distribuție, segmentarea pieței, concurență, dar mai ales, de multiplicarea și perfecționarea formelor de promovare.

Promovarea afacerilor apare astfel ca o componentă de seamă a marketingului implicând activități distincte, coerente legate nemijlocit de produs, de preț, de distribuție, toate elaborate într-o politică de marketing care coordonează, în mod unitar, atitudinile, direcțiile și obiectivele întreprinderii pe un anumit segment de piață. Având în vedere, pe de o parte, complexitatea piețelor și pe de altă parte, necesitatea ca promovarea să fie efectivă, se impune a se ține seama și de factorii de stimulare ai promovării schimburilor economice interne și externe.

Publicitatea reprezintă unul dintre cele mai importante mijloace utilizate în activitatea de marketing a unei firme pentru prezentarea și promovarea non-personală a unor idei, bunuri materiale sau servicii în rândul diverselor categorii de public. Ea este considerată „nucleul activității promoționale” sau „nervul politicii de comunicație”<sup>1</sup>, atât pentru diversitatea formelor pe care le îmbracă, a instituțiilor antrenate, cât și prin fondurile consumate. Lucrările de specialitate utilizează chiar noțiunea de „industrie a publicității” pentru activitatea unei rețele tot mai întinse de societăți și agenții specializate în activități publicitare.

În încercarea de a defini advertising-ul (tradus în România prin publicitate), Michael J. Baker are o viziune clară asupra acestui fenomen, descriind mai degrabă procesul și nu conceptul. El spune că „advertising-ul (publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Piquet Silvere – La publicité, nerf de la communication, Los Editions d’Organisation, Paris, 1983, pag.78.

<sup>2</sup> Baker J.M. – Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising, Editura Macmillan Business, London, 1998, pag. 6.

Un alt grup de autori susține că „publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități sunt reale”<sup>3</sup>.

Particularitatea creativității în publicitate este puternicul ei caracter pragmatic. Mesajele publicitare de valoare, apărute ca rezultat al creativității, duc la creșterea vânzărilor de produse și servicii, sunt persuasive, credibile și acceptate de consumatori. Nu este suficient ca reclamele să fie oneste și informative, ele trebuie să aducă ceva nou și interesant. În fiecare mesaj publicitar trebuie să fie o idee centrală, de la care să fie construit mesajul în întregul său.

Creația în publicitate se bazează pe idei strălucite. Reputația celor mai multe agenții de publicitate se datorează departamentului de creație, care trebuie să aibă specialiști în diferite domenii – marketing, comunicare publică, design etc. și artiști, deoarece produsul finit al creației publicitare este și o creație artistică. Mesajele publicitare reflectă și construiesc valori culturale, pentru că textul publicitar nu poate fi doar informativ sau persuasiv. De asemenea, creația în publicitate trebuie să urmeze anumiți parametri, care oferă cadre de referință și stabilesc direcția campaniei de promovare. În final, creația trebuie să vândă marca/brandul pentru care este realizată. Eficacitatea creației publicitare se măsoară în cotele de piață câștigate de marcă, în volumul de produse sau servicii vândute, în percepția publicului față de o marcă sau organizație.

Lucrarea de față, formată din două părți distincte - publicitate și creație publicitară - are la bază o vastă documentare din bibliografia internațională și internă, în special cărțile de referință în domeniu aparținând lui D. Ogilvy, J. M. Baker, J. Burnett, dar și M. Nicola, D. Petre, A. Stoiciu care au constituit pentru mine și pentru studenții mei un îndrumar extrem de prețios. Tuturor le prezint recunoștință și mulțumire.

Autorul

---

<sup>3</sup> O’Guinn T., Allen T., Semenik R. – Advertising, Ed. South Western College Publishing, USA, 1998, pag. 17.