



în România din anul 1945, când s-a înființat prima companie de televiziune, fiind prima prin care s-a transmis un program de televiziune. În anul 1968, s-a înființat prima companie de radio, fiind prima prin care s-a transmis un program de radio. În anul 1989, s-a înființat prima companie de televiziune, fiind prima prin care s-a transmis un program de televiziune.

Istoria publicității

3000 - 500 î.e.n. Firma interioară, una dintre primele forme de publicitate, era de obicei un semn, pictat foarte atrăgător pe peretele unei clădiri. Cele mai vechi semne au fost descoperite în ruinele [Babilonului](#), [Romei Antice](#) și ale orașului [Pompei](#). 500 de ani mai târziu, comercianții

[egipteni](#)

amplasau de-a lungul drumurilor publice bucăți de stâncă în care erau sculptate diverse mesaje în scopul informării călătorilor în legătură cu produsele sau serviciile oferite. În perioada anilor 500 î.e.n., în vechea Romă, mesajele erau pictate pe pereți în scopul promovării jocurilor publice, afacerilor locale sau pentru a chema alegătorii la vot.

Perioada medievală se caracterizează prin apariția unor noi forme de publicitate, simplă, dar eficientă: folosirea așa-numiților "strigători". Aceștia erau cetățeni, angajați de către comercianți, care lăudau prin strigăte calitățile mărfurilor acestora. Mai târziu, ei au devenit figuri familiare și pe străzile așezărilor coloniale americane. Acești "strigători" sunt predecesorii crainicilor moderni care difuzează reclame radio sau TV.

1453 - o dată cu inventarea presei tipografice de către [Johann Gutenberg](#), tipografii, și mai târziu comercianții, încep să utilizeze mici "fluturași" pentru a-și promova produsele. Aceste mici bucăți de hârtie adesea conțineau simboluri specifice breslei și de multe ori erau lipite pe zidurile orașului. Această formă de publicitate a fost folosită foarte mult timp, până în epoca modernă și s-a caracterizat printr-o flexibilitate deosebită, afișele putând fi purtate cu ușurință dintr-o zonă în alta.

1472 - 1730 - prima reclamă a apărut în anul [1472](#), în [limba engleză](#), sub forma unei mici bucăți de hârtie distribuită manual, anunțând vânzarea unei cărți de rugăciuni. 200 de ani mai târziu a fost publicat primul anunț în ziar prin care se oferea recompensă pentru recuperarea a 12 cai furați. În coloniile americane, în primul ziar publicat cu regularitate, Boston Newsletter, au început să se publice anunțuri din

[1704](#)

. Aproximativ 25 de ani mai târziu,

[Benjamin Franklin](#)

a făcut reclamele mai atractive tipărind titlurile cu litere mai mari.

1841 - 1869 - în SUA primele forme ale publicității au apărut în [Philadelphia](#), Pennsylvania, când Volney B. Palmer a deschis un magazin, considerat predecesorul agențiilor de publicitate din zilele noastre. Agenții săi contractau cu ziarele spații de publicitate la prețuri conținând discount-uri, urmând apoi ca ele să fie vândute către diverși clienți, la un preț mai mare. În [1869](#)

Francis Ayer a fondat N.W. Ayer & Son, agenție care exista și în zilele noastre. Ayer a modificat practica de până atunci a agențiilor de publicitate facturând clienților același preț pe care îl contractase, plus un comision agreat de ambele părți.

1880 - David Adania fondează prima agenție de publicitate din România, care purta numele său. Până acum, publicitatea din România a trecut prin mai multe faze: strigătul mărfurilor în fața prăvăliilor și în zonele cele mai circulat; "anunciurile" ("înștiințările"), sau "mezaturile", "vânzările" sau "înștiințările particulare", care erau informații despre marfa sub forma unor texte scurte și apăruseră în ziarele vremii începând cu anul 1829. Acestea din urmă aveau o formă concisă pe care azi o numim "mica publicitate".

1893 - Cele mai promovate produse pe plan mondial în această perioadă au fost așa-numitele "medicamente patentate"). Peste 50 de firme producătoare cheltuiau pe publicitate mai mult de 50.000 de dolari anual. În ultimii 20 de ani, aceste companii au devenit producători de alimente, săpunuri sau cosmetice. Ele au început să își promoveze produsele, folosind nume specifice: mărcile. Scriptul distinctiv al numelui [Coca Cola](#) a fost prima dată promovat pe evantaie suvenir, tăvi, calendare și multe alte obiecte promoționale, devenind cea mai cunoscută marcă din lume.

1920 - Este anul în care întreaga industrie de publicitate a trecut printr-o transformare masivă, atât din punct de vedere al abordării, cât și al practicii. Acum, agențiile de publicitate încep să dezvolte strategii de marketing și copywriting. Mai mult, agențiile au început să efectueze cercetări de piață și studii demografice pentru a putea ținti mai bine consumatorii. Introducerea [radioului](#) a creat o nouă oportunitate, iar la sfârșitul anilor '20 publicitatea a luat ființă și în acest domeniu.

1924 - [Regina Maria a României](#), cunoscută în toată Europa în urma voluntariatului depus pe frontul [Primului Război Mondial](#), a acceptat să apară într-o reclamă în care să laude calitățile cremei "Pond's Cold". Acesta a fost primul testimonial din istoria publicității. Regina Maria era prima personalitate regală care accepta un astfel de gest. Acest tip de publicitate s-a dovedit a fi în timp unul dintre cele mai credibile și mai eficiente în toată lumea.

1950 - [Televiziunea](#) apare încă din anii '40, însă din cauza prețurilor ridicate ale televizoarelor și a numărului redus de canale TV, ea nu s-a impus imediat. 10 ani mai târziu însă, televiziunea surclasase deja radioul. Tonul publicității de asemenea s-a schimbat. Nu se mai prezentau doar avantajele produsului promovat, ci se încerca și crearea imaginii sale. Astfel, anunțatorii aveau ocazia să demonstreze cum se pot utiliza produsele lor și au început să folosească pe scară largă personalități care să laude produsele în cauză.

1980 - Creșterea producției de masă și rapida îmbunătățire tehnologică, apariția produselor electronice mici (telefoanele, casetofoanele, calculatoarele) care au devenit disponibile publicului larg la prețuri accesibile, au devenit ținte și pentru publicitate. Sfârșitul anilor '80 a marcat apariția culorilor "neon" pe aproape orice obiect care putea fi imprimat. O dată cu apariția calculatorului, s-a dezvoltat și o întreagă industrie de obiecte promoționale legate de acesta: mousepad-uri, wrist rests, mouse holders, screensavers etc.

1990 - Tehnologia digitală a transformat industria outdoor. Panourile publicitare care până acum erau pictate manual, încep să fie tipărite cu ajutorul calculatorului. Companiile outdoor oferă o selecție diversificată de formate outdoor: reclame în stațiile de autobuz, pe chioșcuri, publicitate în aeroporturi, display-ere în marile centre comerciale și pe taxi-uri.

În perioada 1990 - 2002, în România s-au editat 198 titluri de publicații specializate în publicitate, dintre care 63 cu difuzare națională. În 1999, publicitatea deținea poziția III, cu o pondere de 9% din totalul timpului de emisie radio la nivel național și aceeași poziție cu o pondere de 11,1% din totalul timpului de emisie TV.

1990 - prezent - [World Wide Web](http://www) (www) este inventat de [Tim Berners-Lee](http://www.berners-lee.ch) în 1990. Industria publicitară pe internet este încă în faza de început. Publicitatea on line își face apariția într-un mod semnificativ în 1995 și cele mai multe dintre standardele, normele și politicile acestei industrii au fost stabilite în ultimii 2 ani. Internetul a devenit principalul mod de a comunica și de a încheia contracte. În anul 2004, publicitatea on-line a ajuns la nivelul de 8,4 miliarde dolari ^[1]

.

Scop

Firmele nu trebuie să se limiteze la oferirea bunurilor sau serviciilor de calitate. Ele trebuie să-i informeze pe consumatori în legătură cu avantajele acestora. Pentru aceasta, este necesar ca firmele să utilizeze în mod corespunzător instrumentele de promovare în masă ale publicității, promovării vânzărilor și relațiilor publice.

Publicitatea o putem defini ca fiind orice formă plătită de prezentare și promovare impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare în masă ([ziare](#) , reviste, programe de [radio](#)

, de

[televiziune](#)

și

[Internet](#)

) de către un sponsor bine precizat. Multe organizații folosesc publicitatea pentru a transmite unui anumit public mesaje referitoare la ele însele, la produsele și serviciile lor sau la modul lor de comportament, cu scopul de a determina un răspuns din partea acestuia. Răspunsul poate fi de natură perceptuală: de exemplu, consumatorul își formează anumite păreri în legătură cu un

produs sau o marcă, ori acestea pot fi schimbate de către reclamă. El poate fi de natura comportamentală: de exemplu, consumatorul cumpără produsul sau sporește cantitatea cumparată. La publicitate nu apelează numai firme, ci și organizații cu scop nelucrativ si instituții sociale, cum ar fi instituțiile filantropice,

[muzeele](#)

si organizațiile religioase care își promovează cauza în rândul unui public divers. Publicitatea este o bună metodă de a informa și a convinge, cu scopul de a crea preferințe pentru un anumit produs sau de a-i motiva pe consumatori să consume un anumit produs.

Țările [Uniunii Europene](#) cheltuiesc anual cu publicitatea aproximativ 45.4 [miliarde ECU](#) . Pe măsură ce recesiunea se apropie de sfârșit și economiile naționale ale țărilor membre se înviorează, se prognozează o creștere a cheltuielilor cu publicitatea în majoritatea țărilor Uniunii Europene.

Sponsorii, cei care susțin financiar acțiunile de publicitate, rămân precauți în privința utilizării optime a bugetului de publicitate, astfel încât să fie atinse obiectivele de comunicare propuse. Organizațiile se ocupă de publicitate în diverse moduri. În cadrul firmelor mici și mijlocii de acestea se poate ocupa cineva din compartimentul comercial sau de marketing. În marile companii pot exista compartimente specializate, care să aibă drept atribuții stabilirea bugetului publicitar, colaborarea cu agenții de profil și derularea de acțiuni de publicitate prin [poștă](#) , expoziții cu vânzare și alte forme de care nu se ocupă agențiile respective.

Avantajele agenției de publicitate

Majoritatea firmelor, fie ele mici sau mari, înclină să apeleze la agenții de publicitate pentru că acestea oferă câteva **avantaje**:

- Au specialiști care pot desfășura activități specifice (cercetare, muncă de creație) în condiții mai bune decât personalul [firmei](#)
- Vin cu un punct de vedere obiectiv în privința rezolvării problemelor unei firme, dar și cu ani de experiență câștigată din colaborarea cu diverși [clienți](#) ce s-au aflat în situații diferite
- Au o putere de cumparare a spațiului de publicitate mai mare decât cea a unei firme. De asemenea, ele beneficiază de o reducere de preț, ceea ce face ca și cheltuielile firmei să fie mai mici
- Clientul poate renunța oricând la serviciile agenției sale. O agenție va depune toate eforturile pentru a oferi servicii foarte bune și a-l determina pe client să mai apeleze la ea.

Dezavantajele agenției de publicitate

Încredintarea funcției publicității unei agentii specializate are însă și câteva **dezavantaje** :

- Pierderea controlului total asupra activității respective
- Reducerea flexibilității publicității
- Apariția unor conflicte în momentul în care agenția își impune metodele de lucru
- Incapacitatea clientului de a exercita un control sau o coordonare mai mare asupra publicității
- Creșterea costurilor pe produs prin cheltuielile cu publicitatea

În ciuda potențialelor probleme, majoritatea firmelor consideră că utilizarea [serviciilor](#) agențiilor specializate le avantajează.

Decizii importante

Conducerea compartimentului de marketing trebuie să ia decizii importante atunci când elaborează un program de publicitate.

Primul pas în elaborarea unui program de publicitate îl reprezintă stabilirea obiectivelor publicității. Aceste obiective trebuie să corespundă deciziilor referitoare la piața-țintă, poziționarea [mărcii](#) și mix-ul de marketing. Toate acestea definesc scopul final pe care campania de publicitate, ca o componentă a programului de [marketing](#), trebuie să-l atingă. Un obiectiv de publicitate poate fi definit ca o sarcină specifică de comunicare ce urmează să fie îndeplinită vizavi de un anumit public țintă într-o anumită perioadă de timp.

Tipuri de publicitate

Obiectivele publicității se pot clasifica după scop: acela de a informa, de a convinge sau de a reaminti. Confruntate cu un mediu în continua dezvoltare și cu o concurență tot mai puternică întreprinderile și-au diversificat și multiplicat formele de realizare a publicității. Acestea pot fi grupate, în funcție de o serie de criterii validate de practică, astfel:

a) **În funcție de obiectivul vizat de mesajul publicitar**, se disting publicitatea de produs(serviciu), care scoate în evidență caracteristicile acestuia, utilitatea lui în consum; publicitatea de marcă; publicitatea instituțională, axată pe întreprindere;

b) **În funcție de aria geografică de raspândire a mesajului**, publicitatea poate fi locală, regională, națională și internațională;

c) **După destinatarul mesajelor publicitare** se pot delimita: publicitatea destinată consumatorilor (utilizatorilor) finali, publicitatea destinată intermediarilor;

d) **După tipul mesajului difuzat**, publicitatea poate fi de natură factuală și de natură emoțională;

e) **În funcție de efectul intenționat**, publicității i se poate atribui fie o acțiune directă, cu efect imediat, fie una întârziată, cu efecte ce urmează a se produce în timp.

f) **După sponsor**, publicitatea se diferențiază în funcție de agentul finanțator, care poate fi producătorul, intermediarul sau alți agenți economici.

g) **În funcție de influența exercitată asupra cererii**, publicitatea poate fi destinată fie influențării cererii primare, fie influențării unei cereri selective, contribuind la deplasarea cererii pentru o anumită marcă.

Publicitatea de informare

Publicitatea de informare este folosită în special atunci când se lansează pe piață o nouă categorie de produse. În acest caz, obiectivul îl constituie crearea unei cereri primare. Astfel, producătorii de aparate pentru compact-discuri i-au informat inițial pe consumatori despre avantajele oferite de CD-uri în privința sunetului și comodității.

Publicitatea de convingere

Publicitatea de convingere devine tot mai importantă pe măsură ce concurența se intensifică. În această situație, obiectivul firmei este acela de a crea o cerere selectivă. De pildă, când aparatele cu CD au fost acceptate de marea masă a consumatorilor, [Sony](#) a încercat să-i

convingă pe aceștia că marca sa oferea cel mai bun raport calitate-preț. Publicitatea de convingere s-a transformat parțial în publicitate comparativă, prin care o firmă își compară direct sau indirect produsul cu unul sau mai multe produse ale altor firme. Unul dintre cei mai frecvenți utilizatori ai publicității comparative se găsesc în industria automobilelor. În

[Marea Britanie](#)

, producătorul coreean Hyundai a încercat să sporească gradul de cunoaștere al mașinilor sale printr-o serie de eforturi sub sloganul : „Chiar și un ceainic are o garanție mai mare decât un Rover“.

Utilizarea publicității comparative este uneori riscantă, mai ales atunci când comparațiile nu sunt corecte și se transformă în denigrări la adresa mărcii rivale. Metoda respectivă este admisă în

[SUA](#)

și

[Marea Britanie](#)

, dar în unele țări europene ea este interzisă. În

[Belgia](#)

și

[Germania](#)

, publicitatea comparativă este considerată o formă de concurență neloială. Nici chiar relativ inofensiva reclamă la berea Carlsberg, purtând sloganul „Cea mai bună

[bere](#)

din lume“, n-a putut fi lansată în aceste țări. În mod similar, reclama cu sloganul „Ne străduim din răputeri“ aparținând firmei Avis specializată în închirierea automobilelor, nu a fost admisă în

[Germania](#)

pentru că, deși nu s-a dat nici un nume, se presupunea că firma Hertz - numărul unu în domeniul respectiv - era singurul concurent serios al acesteia.

Eforturile de a elabora o directivă europeană care să armonizeze regulile existente la nivelul [U](#)
[E](#)

în privința publicității comparative au eșuat până în prezent. Dar până când va fi adoptată o astfel de directivă, firmele regionale care apelează la publicitate trebuie să respecte în continuare legislația și codurile naționale. Acest stil de comunicare va exista probabil întotdeauna, sub o formă sau alta, deoarece publicitatea are, în esență, un caracter comparativ; în definitiv scopul celui care-și face publicitate este de a convinge consumatorul să răspundă la oferta sa și nu la oferta altuia.

Publicitatea de reamintire

Publicitatea de reamintire este importantă pentru produsele ajunse în etapa de maturitate, pentru că ea menține interesul consumatorilor față de produs. Reclamele costisitoare difuzate,

de exemplu, de [Coca-Cola](#) la televiziune au scopul de a reaminti oamenilor despre existența sa, nu doar de a-i informa sau convinge.