

Model subiecte Proba 1 – Publicitate

PARTEA I

Punctaj: 5 puncte (0,5 puncte/ întrebare)

1. Care dintre următoarele descrie cel mai adecvat publicitatea orientată spre consumatorul final?
- a) Este direcționată exclusiv către distribuitori
 - b) Utilizează predominant canale de comunicare de masă
 - c) Se bazează doar pe relații directe B2B
 - d) Evită utilizarea identității de brand

✓ Răspuns corect: b

2. Ce tip de abordare publicitară se bazează în principal pe transmiterea de informații despre caracteristicile produsului?
- a) Publicitatea mecanicistă
 - b) Publicitatea emoțională
 - c) Publicitatea rațională
 - d) Publicitatea integrativă

✓ Răspuns corect: c

3. În cadrul unei campanii, alegerea formatului concret al mesajului (ex. video, postare social media) aparține:
- a) obiectivelor strategice
 - b) segmentării publicului
 - c) metodelor de execuție
 - d) analizei pieței

✓ Răspuns corect: c

4. De ce mesajul nonverbal este considerat mai apropiat de realitatea emitentului?

- a). Este întotdeauna intenționat
- b). Este mai greu de controlat conștient
- c). Este codificat cultural strict
- d). Este dependent de limbaj

✓ Răspuns corect: b

5. În analiza unui mesaj publicitar, dimensiunea „logos” se referă la:
- a) impactul emoțional asupra audienței
 - b) credibilitatea sursei
 - c) structura argumentativă și rațională a mesajului
 - d) elementele vizuale ale designului

✓ Răspuns corect: c

6. Care este rolul principal al calendarului într-un plan media?
- a) Stabilirea identității vizuale
 - b) Organizarea și sincronizarea activităților de difuzare
 - c) Definirea publicului țintă
 - d) Evaluarea mesajului creativ

✓ Răspuns corect: b

7. În comunicarea publică, emitentul:
- a). Are un statut egal cu receptorul
 - b). Este perceput ca specialist
 - c). Este pasiv
 - d). Evită transmiterea mesajului

✓ Răspuns corect: b

8. În procesul de receptare a unui mesaj publicitar, influența valorilor și experiențelor anterioare ale individului este asociată cu:
- a) strategia media
 - b) construcția sloganului
 - c) filtrele mentale ale receptorului
 - d) structura vizuală a reclamei

✓ Răspuns corect: c

9. Promovarea eficientă a unui eveniment presupune:
- a) Utilizarea unui singur canal de comunicare
 - b) Evitarea mass-media tradiționale
 - c) Alegerea canalelor potrivite pentru publicul țintă
 - d) Comunicarea doar după încheierea evenimentului

✓ Răspuns corect: c

10. Bugetul unui eveniment trebuie:
- a) Stabilizat după desfășurarea evenimentului
 - b) Ignorat dacă există sponsori
 - c) Planificat în detaliu înainte de organizare
 - d) Limitat doar la costurile logistice

✓ Răspuns corect: c)

PARTEA II

Punctaj: 4 puncte

Enunț: Un brand nou de băutură funcțională naturală (fără zahăr, cu ingrediente bio și ambalaj reciclabil) pregătește lansarea unei campanii de promovare în mediul digital pe piața din România.

Publicul țintă este format din:

- tineri (20–30 ani), din mediul urban;
- activi pe social media (Instagram, TikTok), conectați la trenduri;
- orientați spre un stil de viață echilibrat, dar și spre experiențe plăcute și energizante;
- preocupați de sănătate, sustenabilitate și autenticitate;
- atrași de branduri care exprimă identitate, apartenență la comunități și inovație;
- receptivi la conținut vizual dinamic, storytelling scurt și influenceri relevanți.

Pornind de la descrierea publicului țintă, elaborați o strategie publicitară utilizând modelul lui **Bernard Cathelat**.

Răspunsul trebuie să includă:

1. analiza profilului consumatorului (identificați motivațiile dominante, tipul de relație cu brandurile și logica de consum);
2. încadrarea pe axele fundamentale (hedonism vs. utilitarism; individualism vs. conformism; inovație vs. tradiție) și motivarea acestor alegeri;
3. selectarea și argumentarea unei **combinații de strategii publicitare** adecvate (alegeți strategia dominantă și strategiile complementare, în corelație cu axele identificate);
4. formularea axei strategice (precizați tipul de valoare comunicată ex. emoțională, utilitară, simbolică, etică sau mixtă);
5. propunerea unui concept de campanie coerentă cu strategia (idee centrală + slogan);
6. Minim 1 exemplu de execuție digitală, cu justificare clară (de ce va funcționa) în raport cu strategia aleasă.

Criterii de evaluare:

Criteriu	Descriere	Punctaj
Interpretarea publicului	Capacitatea de a extrage motivații și logici de consum din datele oferite	1 p
Încadrarea pe axe & concept	Corelare corectă și argumentată	1.5 p
Alegerea și argumentarea strategiilor	Selecție adecvată (strategie dominantă + complementare)	1 p
Coerență generală	Continuitatea logică a demersului	0.5p