

**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN
BUCUREȘTI
FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

Conf. univ. dr. Merima Carmen Petrovici
CAMPANII DE PUBLICITATE
Suport curs

I. INFORMAȚII GENERALE

1. Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Merima Carmen Petrovici
Birou: str. Gral Vasile Milea, nr.7 sala 308
E-mail: merima.petrovici@sebn.ro

Codul cursului: SSF-SC-20-2321

Nr credite: 4

Anul II, Semestrul 3

Tipul disciplinei: opțională

2.

Descrierea cursului

Cursul *Campanii de publicitate* vizează înțelegerea și aprofundarea de către studenți a specificului comunicării publicitare, a diverselor abordări ale publicității, pornind de la definiții, tipologii ale campaniilor publicitare, etape ale proiectării/planificării strategice. Un alt aspect important al prezentului suport de curs, este legat dobândirea cunoștințelor necesare studentului pentru a proiecta o campanie publicitară pentru un produs/serviciu la alegere, proiect ce poate fi valorificat ulterior și în partea aplicativă a unei lucrări de licență. Proiectul campaniei publicitare elaborat de fiecare student, va fi prezentat în fața colegilor, în vederea dezvoltării competenței de comunicare și abilităților de prezentare persuasivă a unui proiect.

a) Obiectivele disciplinei:

➤ Obiectivul general al disciplinei:

Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților comunicării publicitare precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în proiectarea campaniilor de publicitate

➤ Obiectivele specifice:

- Utilizarea adecvată a conceptelor specifice domeniului publicitar;
- Asocierea tipurilor de strategii publicitare cu modelul acestora;
- Aplicarea noțiunilor specifice planificării și strategiei publicitare în proiectarea unei campanii de publicitate;
- Stabilirea obiectivelor și dezvoltarea campaniei de publicitate;
- Valorificarea creativității studenților prin elaborarea și prezentarea strategiei pentru campania de publicitate a unui produs/serviciu.

b) Competențe specifice conferite:

➤ Competențe profesionale:

C.1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul publicitar

- C1.1: Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple;
- C1.2: Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului publicitar;
- C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;
- C1.4: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare

- C1.5: Elaborarea unui proiect pentru o campanie de publicitate.
- C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
 - C2.2: Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară;
 - C2.3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse publicitare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.

➤ **Competențe transversale:**

- CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă;
- CT3: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

c) Resurse și mijloace de lucru:

Activități ”față în față”: sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer.

Activitate online sincron și asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online.

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie care pot fi împrumutate sau consultate în biblioteca universității. Suportul de curs este disponibil și în biblioteca electronică. Unitățile de învățare sunt postate și în platforma UEB.

d) Structura cursului:

- 7 teme (UI): o temă (UI) se desfășoară pe parcursul a 2-3 ore;
- fiecare temă include și întrebări/lucrări de verificare, răspunsurile corecte fiind la finalul fiecărei UI. Pentru eseuri/ subiecte care necesită dezvoltări/argumentări, titularul de curs va comunica notele în urma evaluării.

e) Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul își propune abordarea următoarelor teme, care includ și activitățile de seminar:

1. Campania de publicitate: delimitări conceptuale
2. Tipologia campaniilor de publicitate
3. Etapele unei campanii de publicitate
4. Creația în publicitate
5. Brandingul sau construcția identității și a imaginii
6. Campania integrată de marketing-puntea dintre brand și consumator
7. Exemple de campanii publicitare

f) Formatul și tipul activităților implicate de curs:

Cursul se va desfășura pe teme (UI).

Metode utilizate în cadrul seminariilor: explicația, demonstrația, problematizarea, analiză studii de caz, analize pe text și de conținut, conversația euristică.

g) Cerințe preliminare:

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursului de *Introducere în publicitate*.

i) Discipline deservite:

Introducere în publicitate, Creativitate în PR și publicitate

j) Durata medie de studiu individual:

Total ore studiu individual: 72 ore

Distribuția fondului de timp de studiu individual:

Studiul după manual, suport de curs, bibliografie: 40 ore

Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate: 10 ore

Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri: 20 ore

Examinări: 2 ore

k) Evaluare

Evaluarea finală se va realiza, în cadrul unui colocvii, pe baza prezentării proiectului de campanie de publicitate pentru un produs/serviciu la alegere (real sau imaginar). Nota finală astfel obținută are ponderea de 80%

Activitate de seminar: examinare orală cu ponderea de 20%

l) Strategii de studiu recomandate

Studentul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs, să participe la activitățile de seminar pentru ca în baza explicațiilor profesorului să poată corela noțiunile întâlnite pe parcursul activităților de studiu individual, cu cele explicate pe parcursul activităților de seminar, în vederea facilitării înțelegerii, de către studenți, a cunoștințelor specifice acestei discipline. Pentru facilitarea înțelegerii aspectelor abordate în prezentul suport de curs, este necesară corelarea informațiilor/ cunoștințelor cu cele din suportul de curs al disciplinei *Introducere în publicitate*. Aceste două discipline nu pot fi separate. Informațiile sunt complementare și însumate, contribuie la proiectarea/elaborarea proiectului de Campanie publicitară a unui produs/serviciu, ca obiectiv principal al acestui curs. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografie. Se recomandă studierea conținuturilor din unitățile de învățare înaintea activităților de seminar, astfel încât să se poată solicita cadrului didactic lămuriri, explicații suplimentare, pentru aspectele neclare.

CUPRINSUL CURSULUI

Informații generale.....	3
Cuprinsul cursului.....	6
Tema(UI)I : Campanii de publicitate:delimitări conceptuale	7
Tema(UI)II: Campanii de publicitate: tipologie, etape.....	17
Tema(UI)III:Brandingul sau construcția identității și a imaginii.....	28
Tema(UI)IV:Comunicarea integrată de marketing-puntea dintre brand și consumator.....	34
Tema(UI)V: Creativitatea-elementul esențial al publicității	39
Tema(UI)VI: De la teorie la practică.....	44
Bibliografie.....	51

SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS

TEMA (UI) I

TITLUL UNITĂȚII: Campanii de publicitate-delimitări conceptuale

Cuprinsul unității:

I.1. Delimitări conceptuale

I.2. Mesajul publicitar construcție, caracteristici

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- definească publicitatea și campaniile publicitare;
- descrie elementele caracteristice unui mesaj publicitar.

Conținutul temei (UI)

I.1. Delimitări conceptuale

Ca în orice alt domeniu de cunoaștere aflat în proces de cristalizare, și discursul despre publicitate se servește de un vocabular cu termeni prea puțin clar definiți, cu multe împrumuturi de cuvinte impropriu asimilate.

Ceea ce până de curând purta numele de „reclamă”- ieri „publicitate”- se numește astăzi „advertising”.¹

Prin cuvântul *réclame* din limba franceză- de unde provine cuvântul „reclamă”- se înțelege „un mic articol care conține elogiul unei cărți, unui obiect etc. Toate tipurile de publicitate, prin afișe, prospecte etc.: a face reclamă”.² Termenul „reclamă” desemnează atât produsul, cât și procesul. Distincția dintre reclamă și publicitate pe care o introduce Rodica Mihaela Cîrnu este aceea că „publicitatea desemnează în special domeniul, procesul, știința diseminării reclamelor, reclama reprezintă produsul efectiv al procesului (machetă, spot etc.)”.³

Dupa spusele profesoarei Angela Goddard de la Manchester Metropolitan University, aceasta consideră că termenul *advert* are la bază verbul latinesc *advertere*, care înseamnă „a se îndrepta către ceva/cineva”. Trebuie precizat însă că verbul tranzitiv *adverte* înseamnă și „a fi atent la, a asculta, a acorda atenție”, iar *adverte* este echivalent în limba română cu imperativul „ascultă!”.⁴ În limba engleză, termenii *advertising* și *publicity* se particularizează: primul desemnează „comunicarea plătită de către un sponsor clar identificat; cel de-al doilea se referă la mesajele care nu sunt plătite și sponsorul nu este identificat”.⁵ Când mesajul este plătit, sponsorul controlează conținutul comunicării. Înseamnă că realizatorii de mesaje publicitare au garanția că reclama realizată corespunde așteptărilor celui care plătește. Este un avantaj. Pe de altă parte, dacă sponsorul este cunoscut, credibilitatea mesajului are de suferit. Iată dezavantajul în cazul advertisingului. Când mesajul favorabil unui produs, unei mărci sau

¹ Chelcea, Septimiu, *Psihologia publicității*, Iași, Editura Polirom, 2012, p.19.

² *Nouveau petit Larrousse*, 1968, p.780.

³ Cîrnu, Rodica Mihaela, *Publicitatea sau arta de a convinge*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2004, p. 36.

⁴ Dicționar latin-român, 2007/2008, p.21.

⁵ Cohen, Doroty, *Advertising Glenview: Scott, Foresman and Company*, 1988, apud Balasubramanian, Siva K., „Beyond advertising and publicity: Hybrid messages, and public policy issues”, *Journal of Advertising*, 23, 4, 1994, p.29.

idei nu este plătit- spre exemplu, recenzia laudativă a unei cărți- efectul poate să fie departe de cel scontat: autorul, în loc să se bucure, este nemulțumit că recenzentul nu a surprins elementele care dau adevărata valoare a lucrării lui. Acest dezavantaj al acțiunii de *publicity* este compensat de avantajul credibilității sporite, dat fiind faptul că media, și nu o persoană interesată, controlează mesajul.

Siva K. Balasubramanian, profesoară de marketing la College of Business and Administration, Southern Illinois University at Carbondale, și-a pus problema legitimității dihotomiei *advertising/publicity*. Autoarea a identificat așa numitele „mesaje-hibrid” ca un stil distinct de comunicare în marketing (vezi și UI II din suportul de curs al disciplinei *Introducere în publicitate*).

În categoria mesajelor-hibrid sunt incluse „toate practicile de influențare a audienței pentru beneficiul comercial utilizând comunicările cu caracter neocomercial; în aceste circumstanțe, audiența probabil nu conștientizează influența comercială și/sau procesează conținutul comunicării diferit de modul de procesare a mesajelor comerciale”.⁶

Mesajele-hibrid au avantajul păstrării controlului sponsorului asupra conținutului și formei comunicării, asigurând totodată credibilitatea. Conform profesoarei de la Southern Illinois University, mesajele-hibrid au proliferat în comunicarea comercială din SUA după 1980.

Despre parfumul Chanel, sloganul ne încredințează că „Este greu de definit, dar imposibil să nu îl identifiți și să-i rezistați”.⁷ Același lucru se poate spune despre publicitate.

Vom prezenta în cele ce urmează câteva definiții și aforisme despre publicitate din culegerea de citat întocmită de profesorul Jef I. Richards de la Michigan State University:⁸

- Publicitatea este „vânzare de imprimate” (Daniel Starch);
- Publicitatea este în mod fundamental persuasiune, dar a persuadea nu este o știință, ci o artă (William Bernbach);
- Publicitatea este abilitatea de a simți, de a interpreta [...] pentru a pune pulsul inimii unei afaceri în tipar, hârtie și cerneală (Leo Burnett);
- Publicitatea este abilitatea de a vinde produse în masă. Nimeni nu ar apela la publicitate dacă ar putea vorbi față în față cu toți posibili cumpărători. Dar acest lucru nu se poate (Morris Hite);
- Publicitatea este „lubrifianțul sistemului liberei inițiative” (Leo-Arthur Kelmenson);
- Publicitatea nu crează avantajele produsului. Publicitatea doar le arată (William Bernbach);
- Publicitatea este esența democrației. O alegere zilnică înregistrată în sutele de mii de magazine din întreaga țară arată care sunt preferințele clienților și determină ce producător și ce produs vor fi lideri în respectiva zi și cine va fi mâine (Bruce Borton).

Din definițiile /aforismele anterioare, constatăm că publicitatea a fost deopotrivă elogiată și/sau minimalizată, iar de-a lungul timpului, dat fiind faptul că o perioadă îndelungată s-a practicat intuitiv, a fost abordată mai mult pasional decât rațional.

Din perspectivă psihosociologică, putem spune că publicitatea este un fenomen social complex, care ne învăluie existența fără a-i simți de cele mai multe ori prezența. Cu toate acestea, datorită multitudinii și diversității mesajelor publicitare/reclamelor, uneori generează și o senzație de sufocare (cea a „publicității sălbatice”).⁹

Publicitatea este „cea mai influentă instituție în societatea modernă”.¹⁰ Torben Vestergaard și Kim Schroder atrăgeau atenția asupra faptului că nu întotdeauna publicitatea reflectă pur și simplu realitatea: „lumea prezentată în reclame îndeamnă la visare cu ochii

⁶ Balasubramanian, Siva K., op. cit., 1994, p.30.

⁷ Chelcea, Septimiu, op.cit., 2012, p.21.

⁸ Richards, Jef I., „Advertising”, <http://advertising.utexas.edu/research/quotes>, accesat:15.02.2014.

⁹ Chelcea, Septimiu, op.cit., 2012, p.21.

¹⁰ Jhally, S., „Advertising codes and fetishism: an empirical study”, în *The Codes of Advertising*, New York, St. Martin's Press, 1987/1990, p.1.

deschiși, ceea ce implică nemulțumirea față de lumea reală și căutarea viitorului într-o utopie”.¹¹ Aceeași autori spuneau: „Obiectele pe care le utilizăm și le consumăm încetează să mai fie simple obiecte de utilizare; devin purtătoare de informații cu privire la cel fel de oameni suntem sau am dori să fim”.¹²

Știință, practică socială, proces, formă a comunicării, publicitatea omniprezentă în viața noastră, a reușit să atragă atenția cercetătorilor și să se impună pe plan social. Din acest motiv, conceptul polivalent al publicității a beneficiat de multiple definiții, fiecare fiind axată pe surprinderea anumitor caracteristici ale acesteia.

Astfel, pornind de la funcția persuasivă a publicității, O’Guinn, Allen și Semenik¹³ o definesc drept „*forma de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale*”.

Din punct de vedere al procesului, se poate afirma că „*(publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta*”¹⁴. Baker definește publicitatea ca fiind „*știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)*”¹⁵. Referitor la această definiție complexă a publicității, considerăm necesar să evidențiem faptul că din perspectiva marketingului, publicitatea este principalul instrument care stimulează vânzările. Mixul de marketing-concept esențial al marketingului modern, presupune politici de: produs, preț, plasare și promovare/comunicare. Acest set variabile consacrat sub denumirea **cei 4 P**, caracteristic fiecărei organizații, permite identificarea (la nivel organizațional) acelor strategii care vor determina un impact maxim asupra pieței și consumatorilor. De aici rezultă două aspecte importante:

- nu se poate pune semnul de egalitate între publicitate și marketing; publicitatea este o componentă importantă a acestuia;

- politicile de promovare/comunicare implică alături de publicitate, reclamă și acțiuni promoționale, promovare directă, vânzare personală, relații publice, etc.

În viziunea lui Jean Pierre Marhuenda, autorul capitolului „Publicitatea și mass-media” din volumul coordonat de Claude-Jean Bertrand, „publicitatea este o comunicare de masă făcută de cei care cumpără un spațiu mai ales în mass-media, pentru a-și difuza propriile mesaje promoționale. Aceste mesaje sunt în general elaborate de o agenție de consiliere în publicitate sau în comunicare. Publicitatea are drept obiectiv să facă cunoscute și să pună în valoare un produs sau o marcă, un serviciu sau o activitate, o instituție sau o cauză importantă, un grup sau o persoană. Publicitatea îmbracă deseori forma concretă a unui anunț dar ea poate să utilizeze și mijloace din afara mass-media: publicitatea la locul de vânzare, promovare, târguri, expoziții, publicitate directă prin poștă (*mailing*), publicitate prin telefon (*phoning*) sau editări publicitare”¹⁶.

Asociația Americană de Marketing consideră publicitatea ca fiind: „orice formă nonpersonală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, de către un sponsor identificat”.¹⁷ Conform acestei definiții, publicitatea e *non-personală*, deoarece este direcționată către un public numeros și anonim. Apoi, în mod obișnuit, publicitatea *se plătește*. Există însă și un alt gen de publicitate, cel al instituțiilor de interes public, care sunt

¹¹ Vestergaard, Torben, Schroder, Kim, *The language of advertising*, Oxford: Basil Blackwell, 1985, p.122.

¹² *Idem*, p.5.

¹³ O’Guinn T., Allen T., Semenik R., *Advertising*, 1998, apud Petre D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p.18.

¹⁴ Baker Michael.J., *Dictionary of Marketing & Advertising*, Ed. Macmillan Bussiness, London, 1998, p.6.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Bertrand, Claude-Jean (coord), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2001, p.147.

¹⁷ Wright J.S., Winter W.L., Zeigler S.K., *Advertising*, 1982, apud Petre D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p.19.

scutite de plăți sau cărora li se percepe tarife semnificativ reduse. Din motive evidente, sponsorul trebuie *identificat* în clipurile publicitare, acesta fiind, în definitiv scopul promovării.

Așadar, revenind la exemplele anterioare, constatăm că avem de-a face cu reclame în cazul activităților comerciale și cu publicitate în cazul celor umanitare, culturale, sociale, politice etc.

Frecvent, scopul direct al publicității nu este acela de a vinde, ci de a crea o imagine pozitivă a corporației, organizației sau a unei persoane. Theodore Levitt avea dreptate când spunea că „publicitatea furnizează exact ceea ce face un pictor cu un șevalet, nu doar o simplă reproducere fotografică”.¹⁸

Efectele majore și imediate ale reclamelor au loc atunci când specialistul în publicitate are ceva nou de spus și reușește să atragă atenția potențialilor cumpărători.

Dar majorității reclamelor le lipsește persuasiunea..

Dacă v-ați întrebat vreodată de ce specialiștii în publicitate par să persiste în a repeta aceeași reclamă- dacă v-ați întrebat vreodată de ce cred ei că oamenii ar putea fi influențați de acest fapt-, răspunsul este acela că multe dintre reclame produc doar diferențe marginale, dar micile deosebiri pot duce la diferențe mari. Chiar diferențele mici pot înclina balanța în favoarea brandului pentru care se face publicitate. Acest aspect este în mod special adevărat pentru „publicitatea prin imagine”.¹⁹

Unul dintre efectele publicității este acela de a modifica percepția asupra unui brand. Publicitatea poate schimba imaginea pe care o avem despre un produs, făcându-ne să-l asociem cu o anumită caracteristică și să asociem în mintea noastră brandurile cu acea caracteristică mai mult decât am asocia-o oricărui alt brand concurent.

Ni s-a spus atât de des că rolul publicității este de a convinge, încât se pare că am ajuns să credem acest lucru.

Aceasta demonstrează mitul referitor la modul în care se presupune că influențează publicitatea. Nimeni nu crede cu adevărat că orice reclamă ne poate face să ne grăbim să cumpărăm produsul pentru care se face publicitate. Adesea, influența este una relativ slabă, mai ales în comparație cu alte influențe, cum ar fi convorbirea între persoane, experiența anterioară și recomandările de la „experți”. De exemplu, există sute de mărci și tipuri de mașini, mult prea multe pentru ca noi să le luăm în considerare individual în detaliu. Le luăm în considerare serios numai pe cele pe care reușesc să intre în lista noastră scurtă. Dar ce determină care mașini intră în lista noastră? Aici intervine publicitatea.²⁰

Când ne gândim la efectele publicității, invariabil ne gândim la modul în care publicitatea influențează evaluarea pe care o facem unui brand. Cu toate acestea, mare parte din influența publicității nu se exercită asupra evaluării pe care o facem unui brand, ci asupra ordinii de evocare a brandurilor alternative.

Influențarea ordinii alternativelor își are bazele în ceea ce este cunoscut în comunicarea de masă drept teoria priorității în agendă. Aceasta afirmă: „Mass-media nu ne spun ce să gândim. Dar ne spun la ce să ne gândim. Ele ne alcătuiesc agenda mintală”.²¹ Publicitatea influențează ordinea în care ne evocăm sau observăm alternativele pe care le luăm în considerare. Aceasta nu seamănă a persuasiune și nici nu este. Cu toate acestea este eficientă.

Prin cele prezentate am încercat să evidențiem faptul că un produs oricât ar fi de bun sau de util, dacă este adus în atenția cumpărătorilor o singură dată, este insuficient. Practica publicitară a demonstrat că, pentru a obține efectul scontat, publicul țintă trebuie expus de mai multe ori, aceluiași mesaj publicitar, transmis prin diverse canale. Această perspectivă vizează în primul rând ceea ce se numește *campanie publicitară, un ansamblu coerent de acțiuni*,

¹⁸ Levitt, Theodore, *Advertising: The poetry of becoming*, Harvard Business Review, 2, 1993, p.135.

¹⁹ Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., *op.cit.*, 2008, p.27.

²⁰ Shapiro, S., Macinnis, D., Heckler, S., „The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, iunie 1997, pp. 94-101.

²¹ Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., *op.cit.*, 2008, p.34.

desfășurate pe o durată de timp determinată, care au ca scop informarea cumpărătorilor despre existența și calitățile unui produs/serviciu și, prin mesaje persuasive, determinarea acestora pentru adoptarea deciziei de cumpărare.

Activitatea comercială comport similitudini cu terminologia militară. Termenul „**campanie**” însuși este împrumutat din vocabularul militar, publicul spre care sunt dirijate mesajele și care ar trebui să cumpere produsul este denumit public-țintă (target), campaniile urmează diferite strategii, evocă adesea războiul de gherilă. Succesul unei acțiuni militare, este cu atât mai răsunător cu cât luptele s-au desfășurat în condiții mai grele, pe o durată lungă de timp, având adversari dintre cei mai buni.

O alta definește campania publicitară ca fiind „acea activitate prin care se urmărește exercitarea unui anumit grad de control asupra unor acțiuni viitoare”²². Potrivit unei alte definiții, campania publicitară este „acțiunea de determinare a țelurilor și obiectivelor de atins, hotărârea modalităților de acțiune și alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective”²³.

Campania publicitară trebuie să reflecte un ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare, derulate în spațiu și timp, cu ajutorul diferitelor canale și suporturi media, obiectivul fiind de atingerea scopurilor stabilite de firmă, organizație.

O campanie publicitară este rezultatul unui intens efort de planificare. Pentru a se asigura că mesajul referitor la produsul sau serviciul de promovat va fi perceput și, în final, însușit de către publicul-țintă, specialiștii în publicitate abordează comunicarea într-un mod strategic, ceea ce înseamnă că vor ține cont atât de caracteristicile produsului sau serviciului, cât și de caracteristicile distribuitorilor și ale cumpărătorilor acestora. În afară de unele mari companii, care, odată cu implicarea lor în comerțul din țara noastră, au adus (sau au format) specialiști în proiectarea campaniilor publicitare, există numeroase altele care, deși au produse sau servicii de calitate, nu reușesc să le impună în atenția publicului, iar aceasta tocmai din lipsa unei strategii publicitare. Este vorba despre micile afaceri care eșuează (nici măcar spectaculos, ci într-un deplin anonimat) din cauza lipsei de strategie în promovarea produselor sau serviciilor. Deși toate acestea par, inițial, detalii ne semnificative, ele afectează, în timp, activitatea celor care nu au abordat strategic comunicarea publicitară.

1.2. Mesajul publicității. Construcția mesajului și mecanismul persuasiunii în textul publicitar

A comunica cu ceilalți, nu înseamnă doar a emite o informație ci și a o prelucra, iar a comunica eficient, presupune: să convingem și să obținem adeziunea auditoriului; să dezvoltăm gândirea, personalitatea receptorilor; să sesizăm și să conștientizăm reacțiile, atitudinile și modificările comportamentale ale receptorilor. Toate acestea sunt posibile numai prin intermediul mesajelor. Deci, mesajul, chiar în definirea sa cea mai simplistă, drept combinația de semne transmisă de emițător unui receptor, reprezintă elementul esențial al procesului comunicării umane, inclusiv a celei publicitare. Publicitatea a parcurs un drum lung de la simpla livrare directă de informație la mesaje succinte și SMART care nu sunt enunțări directe de informații. Un mesaj de genul „42,7% dintre statistici sunt concepute pe loc este mai puternic decât un enunț care ne îndeamnă să fim atenți la statisticile citate, pentru că pot fi foarte ușor fabricate”²⁴. Forme indirecte de comunicare înregistrează uneori un impact semnificativ. Acest din urmă mesaj face parte din gama de mesaje oblice și indirecte.²⁵

Întrebările obișnuite ale specialiștilor în publicitate adresate în consiliile manageriale ale agențiilor de publicitate sunt de genul: „Este mesajul nostru receptat adecvat?” sau: „Ce

²² Philip Kotler, *apud* Dragoș Iliescu și Dan Petre, *Psihologia reclamei și a consumatorului. 1. Psihologia consumatorului*, Comunicare.ro, București, 2004, p. 171.

²³ M. J. Baker, *apud* D. Iliescu și D. Petre, *op. cit.*, p. 171.

²⁴ Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., *op. cit.*, 2008, p.81.

²⁵ *Ibidem*.

mesaj disting cumpărătorii din reclama noastră?”²⁶ Acest fapt se bazează pe premisa conform căreia publicitatea este făcută să fie informațională.

De obicei, consumatorii sunt întrebați ceva de genul: „Ce încerca să vă comunice reclama?” sau: „Ce mesaj a intenționat să transmită reclama?”²⁷ Chiar și cu tipul indirect de mesaj de mai sus, acest proces le poate oferi feed-back valoros specialiștilor în publicitate și poate să le spună dacă reclama lor comunică ceea ce intenționau ei – adică dacă reclama este informațională. Oricum, cu cât se îndepărtează publicitatea de comunicarea *directă* a mesajului înspre mesajul comunicat oblic, cu atât acesta are mai puțin sens. Publicitatea de tip entertainment, care include reclamele cu imagine, muzică și dramatizare, este adesea comunicare oblică și e foarte diferită de reclamele de tip lecție.

Procesăm mental reclame – „imagini”, în mod foarte diferit față de reclamele informative. Într-adevăr, este dificil cu multe reclame (în special cele de imagine) să distingim ce mesaj intenționează să transmită. Specialiștii în publicitate însuși găsesc că aceste reclame sunt cele mai greu de evaluat, în mare parte pentru că nu prea are sens să întrebi oamenii ce mesaj disting din ele.

Există o diferență foarte reală între publicitatea care are un mesaj clar, verbal, neambiguu și publicitatea care este oblică, mai ales atunci când aceasta se apropie de ficțiune sau divertisment. Procesăm mental foarte diferit diversele tipuri de reclame.

Dacă reflectăm la reclamele actuale care se folosesc de imagine pentru diverse branduri, am putea observa că ne este greu să ne amintim reclama sau mesajul, ori ambele. Ce ne lipsește din unele dintre aceste reclame este senzația că cineva încearcă să ne spună ceva direct. Acesta nu înseamnă că sunt ineficiente – doar că nu funcționează prin intermediul reclamelor clar elaborate.

Reclamele de imagine nu ne dau lecții de obicei. În schimb, ele prezintă o experiență de viață sau una de distrație, dar, pe parcurs, intervin și informațiile.

Publicitatea pentru multe categorii de produse este dominată de reclame care par a avea foarte puțin mesaj. Reclamele de imagine oferă asocieri și sunt total diferite de reclamele informaționale, care comunică „știri/noutăți” (cum ar fi una care comunică existența unui nou produs sau alta care anunță ce este special în această săptămână la un supermarket). Ceea ce lipsește din unele variante de comunicare este senzația că cineva încearcă să ne spună ceva sau să comunice un mesaj. După cum am văzut mai devreme, acesta nu înseamnă că sunt ineficiente, ci doar că receptarea nu are loc în maniera în care cineva trimite un mesaj clar elaborat.

Unii psihologi au etichetat acest tip de receptare indirectă drept „receptare fără implicare”.²⁸ Alții l-au numit „memorare implicită”²⁹, iar alții l-au numit „receptare incidentală” sau „receptare involuntară”.³⁰ Nu este vorba neapărat că oamenii ar recepta involuntar, ci mai degrabă că „ținta procesului” este altceva din cadrul comunicării. Atenția ne este concentrată asupra altui lucru decât asupra mesajului în sine.³¹

Putem recepta abilități, informații, asocieri de imagini, aproape orice prin această receptare incidentală, cu condiția să nu fie o neconcordanță în raport cu ceea ce știm sau credem deja. Uneori, reclamele nu ne împărtășesc informații în mod evident. Aspectul

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Krugman, Herbert, „The impact of television advertising: learning without involvement”, *Public Opinion Quarterly*, vol.29, 1965, pp.349-356.

²⁹ Schacter, D.L., *Searching for Memory*, New York, Basic Books, cap.6, 1996, pp.161-191.

³⁰ Postman, L., Garrett, R., „An experimental analysis of learning without awareness”, *American Journal Of Psychology*, vol.65, 1952, pp.244-255. Philbrick, E., Postman, L., „A further analysis of learning without awareness”, *American Journal Of Psychology*, vol.68, 1955, pp.417-424. Di Vesta, F., Brake, K., „The effects of instructional «sets» on learning and transfer”, *American Journal Of Psychology*, vol.72, 1959, pp.57-67. Cohen, B.D. et al., „Experimental bases of verbal behavior”, *Journal of Experimental Psychology*, vol.47, 1954, pp.106-110.

³¹ Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., *op.cit.*, 2008, p.85.

important este că există o senzație estompată cu privire la faptul că cineva ar transmite informații- într-adevăr, dacă există cât de cât această senzație.

Asemenea reclame comunică mai degrabă stări de spirit, decât mesaje, trăiri afective mai degrabă, decât cuvinte.

Când psihologii studiază efectele acestui tip de receptare incidentală, compară receptarea aceluiași material sau abilități în două situații: cu și fără intenția de memorare. Ei au tras concluzia că receptarea incidentală nu este diferită calitativ de receptarea intențională. Diferența este cantitativă- adică, în cantitatea a ceea ce este receptat în condiții diferite.³²

În lumea consumeristă, ceea ce ajunge să fie stocat în „sertare” de memorie nu este doar informație. Poate fi o atitudine, o judecată de valoare, poziționarea pe piață sau o concluzie. Dar, odată structurate și stocate, acestea sunt mult mai ușor accesibile și- prin aceasta- mai disponibile să influențeze viitoarele decizii privind ceea ce vom cumpăra- mai cu seamă acele tipuri de decizii care tind să fie luate „din zbor”.³³

Pentru a reda mesajul dintr-o reclamă, este necesar să fim capabili să articulăm propria experiență, să descriem ceea ce vedem drept mesaj. Ca indiciu al succesului unei reclame, această redare este mai potrivită pentru reclame care sunt create pentru a comunica „noutățile” despre brand.

Pentru tipurile mai subtile de reclame, incapacitatea noastră de a le reda în maniera unui mesaj nu înseamnă că reclama nu funcționează (deși se poate să fie și asta). Cum se poate atunci, am putea întreba, ca cineva să detecteze aceste efecte mai subtile? Cum pot ști specialiștii în publicitate că oricare asemenea efecte se manifestă? Cum se poate ca invizibilul să fie făcut vizibil?

În urma unui raționament, Max Sutherland și Alice K. Sylvester dau răspunsul:³⁴ „prin observarea modului în care reclama a influențat imaginea noastră despre brand, atitudinea noastră față de brand sau comportamentul cu privire la acesta”. Nu am putea să vedem un om invizibil, dar, dacă și-ar pune haine vizibile, am ști că el se află acolo. În mod asemănător, nu putem observa aceste efecte invizibile ale publicității direct, dar putem trece concluzia existenței lor observând alte aspecte, cum ar fi:³⁵

- Schimbări în dimensiunile imaginii brandului, ce pot fi măsurate prin întrebări precum: „Care este brandul pe care l-ați asocia cel mai evident cu...(siguranță/cel mai bun gust/cel mai popular etc.)?”;
- Schimbări în atitudinile față de brand, ce pot fi estimate cu ajutorul unor întrebări precum: „În general, ce credeți despre brandul X?” „Cât de mult vă place?”;
- Schimbări în comportament, reflectate de schimbări în privința vânzărilor și a cotei de piață.

Când suntem întrebați ce mesaj încearcă să ne comunice o reclamă, rezultatul este un indiciu, mai mult decât orice altceva, al succesului comunicării verbale din reclamă. Totuși, cuvintele nu reprezintă singura modalitate de comunicare în reclame.

Ce ne comunică o reclamă TV? Imagini, cuvinte sau sentimente? Când ascultăm o reclamă la radio, ce se întâmplă în mintea noastră? Apar imagini sau cuvinte? Sau doar avem *senzația* globală a mesajului reclamei?

În mod clar, răspunsul depinde într-o oarecare măsură de tipul de reclamă. O reclamă pentru o vacanță în Hawai este foarte diferită de una pentru ofertele speciale din această săptămână la un supermarket. Și, acum, cunoaștem din cercetările psihologice că oameni diferiți tind să prefere moduri diferite de gândire. Cu alte cuvinte, suntem diferiți în modul în care procesăm informația mental.³⁶

³² Postman, L., „Short-term memory and incidental learning”, în Melton, A. (ed.), *Categories of Human Learning*, New York, Academic Press, 1964.

³³ Fazio, Russel, Powell, Martha și Williams, Carol, „The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process”, *Journal of Consumer Research*, vol.16, nr.3, dec.1989, pp.280-288.

³⁴ *Idem*, p.88.

³⁵ Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., *op.cit.*, 2008, p.88.

³⁶ Grinder, John, Bandler, Richard, *The Structure of Magic*, Palo Alto, California, Science and Behavior Books, 1976.

De-a lungul timpului, unul dintre autori a întrebat mai multe grupuri de oameni: „Gândiți în imagini sau în cuvinte?” Cam o treime spun fără echivoc că ei gândesc în imagini. De obicei, ceva mai puțin de o treime afirmă fără ezitare că gândesc în cuvinte. Iar restul spun că ei gândesc în ambele moduri sau că nu pot răspunde la întrebare.³⁷

Proporțiile variază de la un grup la altul, dar ceea ce este realmente interesant e reacția „celor ce gândesc în cuvinte față de cei ce gândesc în imagini” și viceversa. Cei ce gândesc strict în imagini sunt, deopotrivă, uimiți și epatați de cei care spun că gândesc în cuvinte, nu în imagini: „Cum puteți gândi în cuvinte?”, întreabă ei neîncrezători. „Cum ați putea gândi în imagini?”, răspund unii dintre cei care gândesc în cuvinte, nu atât ca ripostă cât mai ales cu egală uimire și neîncredere.³⁸

Deci, până și într-un exercițiu informal de cercetare cum este acesta devine imediat evident că oamenii sunt în dezacord cu privire la modul în care funcționează procesele lor mentale fundamentale. Există în mod clar, pe de-o parte, cei care cred că ei sunt preponderent vizualizatori (cei care gândesc în imagini), pe de alta, cei care cred că ei sunt preponderent verbalizatori (cei care gândesc în cuvinte).

Deosebirea între cei care gândesc în imagini și cei care gândesc în cuvinte este evidentă atunci când este memorată fie reclama, fie mesajul acesteia- adică la punctul de vânzare, când reclama unui brand este memorată. Auzim reclama în minte? Percepem în cuvinte ce transmitea reclama? Sau ne amintim imaginile ori impresiile asociate cu aceasta?

Indiciile sugestive pe care specialiștii în reclame le folosesc la punctul de vânzare, cum ar fi designul pachetului, „vorbitorii la raft”, sloganurile și așa mai departe, sunt făcute să ne amintească mesajele verbale sau să ne reorienteze spre asocierile vizuale care ne fuseseră comunicate de reclamă.³⁹

Firmele care furnizează anumite servicii lansează pe piață reclame diverse în funcție de nivelul propriu de dezvoltare, de perioada anului, de producerea unor noi tipuri de oferte, de reducerea prețurilor etc. Textul reclamei se află în raport direct cu intenția producătorului și cu stilul adoptat de acesta.

Luând ca exemplu serviciile de telefonie mobilă de la noi din țară putem aprecia faptul că acestea se caracterizează în momentul actual printr-o maturitate de expresie în discursul publicitar, care se integrează de obicei într-o campanie de anvergură. Textele sunt perfect corelate cu imaginea care tinde să exprime tot mai mult, datorită extinderii teritoriale a pieței de desfacere, la „globalizarea” spoturilor publicitare, și intenției de a fi cât mai ușor accesibile unui public cât mai divers.

Imaginea, chenarele, culorile și fonturile folosite alături de celelalte *elemente metatextuale*⁴⁰ tind să fie din ce în ce mai elaborate sub influența tehnologiei. Majoritatea reclamelor se construiesc cu o nuanță distinctivă, cum ar fi Cosmote de culoare verde, Orange de culoare portocalie, iar Vodafone de culoare roșie. Specializarea culorilor pentru o anumită firmă este eficientă deoarece la prima privire a textului receptorul îl asociază cu emițătorul, prima informație fiind cea a imaginii și nu a textului.

Tot din dorința de a face ca receptorul să perceapă textul mai ușor și să-l considere familiar, creatorii de campanii publicitare apelează des la *componenta intratextuală*:⁴¹ motto-urile, citatele din opere celebre etc. Nu este de ajuns ca mesajul să fie popular, el necesită și susținere prin informațiile pe care le transmite- *elemente extratextuale*⁴²- mai ales în contextul acestui mileniu, când resursa fundamentală o constituie informația. Impactul mesajului asupra receptorului depinde în mare măsură de corelarea acestor elemente în cadrul reclamei și de echilibrul dintre componenta afectivă și cea informațională.

³⁷ Sutherland, Max, Sylvester, Alice K., *op.cit.*, 2008, p.91.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Keller, Kevin, „Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations”, *Journal of Consumer Research*, vol.14, dec. 1987, pp.316-333.

⁴⁰ Bălănescu, Olga, *op.cit.*, 2003, p.140.

⁴¹ Bălănescu, Olga, *op.cit.*, 2003, p.140.

⁴² *Idem.*, p.141.

Textul publicitar aduce informații privind o firmă, un produs sau un serviciu, dar scopul fundamental este să determine la receptor un comportament specific, în principal de consum, aceasta fiind una dintre componentele de bază ale actului vorbirii și anume cea perlocuționară.⁴³

Reclamele supuse analizei respectă structura standard: *slogan, corpul textului și logo*.⁴⁴ Cel mai important element îl reprezintă *sloganul*, deoarece exprimă concentrat și extrem de sugestiv esența mesajului, respectiv axarea pe produs, calitate sau preț. El este cel care atrage atenția receptorului, adică a publicului, și de el depinde succesul reclamei.

Corpul textului conține cea mai mare cantitate de informație. Aici apare numele produsului sau al serviciului, se detaliază facilitățile oferite, standardele de calitate, condițiile ofertei și modalitatea de contactare a furnizorilor (adrese, numere de telefon sau fax).

Segmentul de *logo* al reclamei desemnează o sintagmă pe care firma și-o asumă ca reprezentativă pentru întreaga activitate sau doar pentru o campanie. Se observă o echilibrare între componenta afectivă, exprimată prin slogan și logo, și cea informațională, asigurată de corpul textului. Logo-ul se asociază de obicei cu sigla firmei.

Textul publicitar eficient se construiește cu ajutorul principiului *AIDA*⁴⁵ care fixează structura. *Atenția* este captată printr-o construcție lingvistică, surprinzătoare, inedită, ca de exemplu: „Vine toamna. Cad prețurile!” (Cosmote), „O ofertă care sparge” (Vodafone) sau „Devii pasăre de noapte” (Orange). *Interesul* receptorului este atras prin prezentarea ofertei într-un mod cât mai favorabil, fără vreo referire la concurență. Se stârnește *dorința* de a achiziționa, respectiv folosi produsul sau serviciul prezentat prin utilizarea deconstrucției interogative și imperative, cum ar fi: „Multă muncă? KAMARAD, întoarce foaia!” (Vodafone), „Abonează-te la ORANGE (...)”, „Mobilizează-te!” (Cosmote). *Îndemnul* la acțiune este apoi susținut de prezentarea furnizorilor autorizați, a adreselor poștale sau e-mail-uri, site-urilor și blog-urilor specifice, a numerelor de telefon sau fax etc.

Suntem de-a dreptul agresați de multitudinea reclamelor. Pe care s-o alegem? În care să credem? Pe cea mai sugestivă, evident, pe cea care convinge cel mai mult. Adică pe cea al cărei impact persuasiv este mai accentuat.

Reperarea stimulilor în mod incidental sau voluntar, prin focalizarea atenției, este desigur importantă, dar mesajul publicitar nu ar produce niciun efect dacă nu ar fi înțeles de către posibili cumpărători, dacă aceștia nu ar face interferențe referitoare la semnificația semantică a stimulilor. Noile informații oferite în publicitate sunt legate de cunoștințele stocate anterior în memorie. Procesul inferențial nu înseamnă altceva decât construirea unor punți de legătură între stimulii reperați și cunoștințele deja sedimentate pentru „a merge mai departe”.⁴⁶

În publicitate, descrierea obiectelor nu este aproape niciodată deplină, dată fiind complexitatea lor (de exemplu, a unui automobil). Cercetările de psihosociologie concrete au ajuns la concluzia că sunt posibile răspunsuri din partea consumatorilor chiar în cazul unor mesaje publicitare lacunare și că generarea interferențelor depinde de trebuința de cunoaștere (ca trăsătură de personalitate) și de capacitatea consumatorilor de a face legătura între argumentele aduse în discuție și concluzii.⁴⁷ Expertiza consumatorilor joacă un rol important în procesul inferențial și în direcția inferențelor: când consumatorii consideră că au suficiente cunoștințe despre o clasă de obiecte, ei fac inferențe extensive și manifestă încredere în acuratețea (exactitatea) concluziilor; când nu au cunoștințe despre caracteristicile obiectelor promovate, ei se încred în concluziile propuse în publicitate, nu în propriile judecăți.⁴⁸

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Idem*, p.142.

⁴⁶ Chelcea, Septimiu, *op.cit.*, 2012, p.132.

⁴⁷ Kordes, Frank R., Kim, John și Lim, Jeon-Su, „Consumer expertise and the perceived diagnosticity of inferences”, *Advances in Consumer Research*, 19, 1992, p.7.

⁴⁸ *Idem*, p.9.

Studiile experimentale realizate de Daniel T. Gilbert, profesor de psihologie la University of Texas at Austin, au condus la concluzia că înțelegerea mesajului include credința inițială în adevărul cuprins în mesaj sau, cu alte cuvinte, înțelegerea și credința sunt două fețe ale aceleași monede.⁴⁹

Principiul „Dacă văd, cred” funcționează cu succes în publicitate și în marketing: să ne gândim la demonstrațiile utilizării produselor și la reclamele care ne îndeamnă să experimentăm, să observăm, să cercetăm pentru a crede în adevărul lor. Neîncrederea noastră în publicitate arată credința în puterea ei: cei care verifică dacă există prețuri mai mici decât cele din oferta reclamei arată că sunt influențați de respectiva reclamă, ca și cei care o acceptă fără nicio îndoială.

De cele mai multe ori, oamenii sunt sceptici în fața promisiunilor din reclame. Datele cercetărilor privind atitudinea consumatorilor față de reclame sunt contradictorii. Momentul producerii datelor, tipul de cercetare, formularea întrebărilor, acuratețea prelucrării informațiilor- toate aceste variabile și încă altele introduc distorsiuni. Cert este că, indiferent de țară, există o parte a populației care nu acordă valoare de adevăr mesajelor publicitare. Acest lucru are consecințe nu numai în plan comportamental, dar și în ceea ce privește procesarea informațiilor.

Studiile de psihologie socială experimentală au arătat că încrederea în mesajul publicitar crește odată cu frecvența repetării lui, că repetarea mesajului sporește familiaritatea lui și prin aceasta se consolidează încrederea în el, că avertizarea consumatorilor privind falsitatea unui anumit mesaj publicitar nu este memorată ca atare, după un timp mesajul fiind considerat adevărat.⁵⁰

Lucrare de verificare-UI I

1. Identificați trei factori care, în opinia dumneavoastră, ar influența pozitiv înțelegerea mesajului publicitar.
2. Dintre reclamele televizate, identificați două de reclame/mesaje publicitare ușor de înțeles.

TEMA (UI) II

TITLUL UNITĂȚII: Campanii de publicitate: tipologie, etape

Cuprinsul unității:

II.1. Tipologia campaniilor publicitare

II.2. Etapele proiectării unei campanii de publicitate

⁴⁹ Gilbert, Daniel T., Tafarodi, Romin W. și Malone, Patrick S., „You can't believe everything you read”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 2, 1993, pp.221-233.

⁵⁰ Chelcea, Septimiu, *op.cit.*, 2012, p.133.

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Caracterizeze fiecare tip de campanie publicitară;
- Formuleze obiective de marketing și comunicare;
- Elaboreze strategia unei campanii de publicitate.

Conținutul temei (UI)

II.1. Tipologia campaniilor publicitare

Luc Marcenac și colaboratorii, identifică mai multe tipuri de campanii publicitare⁵¹:

Campania de continuitate constă în gestionarea cheltuielilor de publicitate astfel încât să se obțină o expunere regulată. Acest tip de campanie este cel mai potrivit pentru produsele a căror marcă are o mare notorietate. Exemple de campanii de acest tip sunt cele de la Coca-Cola, Orange, etc. Problema care apare în cazul acestei strategii este aceea a intervalului de timp dintre două expuneri publicitare și, de obicei, acesta variază în funcție de produsul care trebuie promovat. Ceea ce trebuie accentuat oricum este faptul că nu există produs care să poată rezista multă vreme în mintea consumatorilor fără publicitate. Într-o economie de piață, concurența este prea mare pentru ca un producător, fie el și compania Coca-Cola de exemplu, să poată rezista un timp prea lung fără publicitate.

Campania de impulsuri regulate presupune, așa cum îi spune și numele, repartizarea cu regularitate a ocaziilor de expunere la mesaj în timpul desfășurării sale. Tipul acesta de campanie este potrivit pentru mărcile cunoscute, în cazul cărora nu se mai speră la creșteri spectaculoase de vânzări, dar care pot intra repede în declin. În acest caz, schimbările în stilul de promovare sunt binevenite (și, de obicei, abordarea umoristică este cea mai folosită). Exemple de acest gen sunt reclamele la *Smash*, *Unirea* etc.

Campania de impulsuri neregulate este recomandată mai ales în cazul produselor sezoniere. Diferența față de precedentă este dată de intervalele neregulate dintre mesaje publicitare. Exemple sunt reclamele la *Goldenbrau*, *Tuborg*, diversele creme de plajă, înghețată etc.

Campania de lansare este potrivită în cazul promovării unor produse noi. O astfel de campanie presupune scăderea cheltuielilor de publicitate, pe măsură ce cresc vânzările produsului. Cu cât cota de piață a acestuia este mai mare, cu atât cheltuielile vor scădea, ele fiind, bineînțeles, redirecționate către consolidarea poziției obținute. *Dacia Logan*, *Telecom* sunt numai câteva dintre produsele sau serviciile care au avut, la momentul apariției lor, nevoie de campanii de lansare.

Campania de teasing și revealing

Agențiile de publicitate au început să folosească din ce în ce mai des tehnici speciale de comunicare, mizând pe incitarea curiozității publicului-țintă, inclusiv a jurnalistilor, pe fondul creșterii numărului de campanii și evenimente. Una dintre aceste tehnici este campania de teasing, urmată de revealing. Campaniile de teasing și revealing merg de obicei mână în mână, se compensează.

Campania de teasing este foarte atractivă pentru client, pentru că se bazează pe elementul surpriză, oferit de campania de revealing. În plus, un teasing ajută viitorul consumator să anticipeze răspunsul la campanie. Este lumea interesată să vadă despre ce e vorba? Ai ieșit în oraș și ai auzit vorbindu-se la masa de lângă tine despre campania ta? Dacă da, atunci teasing-ul a avut efect. Există câteva tipuri de teasing. Primul ar fi bazat pe

⁵¹ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, traducere de Elisabeta Gheorghe, Editura Polirom, Iași, 2006, pp. 452-454.

întrebare și răspuns surprinzător. De fapt, răspunsul devine surprinzător doar pentru că e simplu și autentic. A doua metodă de teasing ar fi *îndemnul* pentru publicul-țintă de a fi atent la ceva. Metaforic, omul de publicitate aruncă o minge în fileu, iar jucătorul trebuie „să fie pe fază”. A treia categorie de campanie de teasing este și cea mai creativă, de obicei. Se oferă jumătate din mesaj, se realizează un joc de cuvinte pentru stârnirea interesului, astfel încât publicul-țintă să-și dorească să afle mai multe despre subiect. De aceea, campania de teasing se folosește în cazul produselor sau serviciilor inovative. Nu se apelează la teasing pentru Coca-Cola, însă se poate face teasing pentru Coca-Cola cu kiwi. De exemplu, în campaniile de PR, tehnicile de teasing constau în obiecte promoționale atașate invitației, comunicate de presă cu subiect nedefinit sau invitații la evenimente fără dezvăluirea motivului organizării lor.

După cum am scris mai sus, *campania de revealing* o urmează pe cea de teasing și este cheia dezlegării misterului. Este momentul în care omul de publicitate își dezvăluie secretele și demonstrează că reușește să îndeplinească „promisiunea” formulată în teasing. De exemplu, campania publicitară pentru Coca-Cola Zero a pornit de la întrebarea “De ce majoritatea lucrurilor bune în viață trebuie să includă și un compromis?”, din care a rezultat “De ce nu același gust Coca-Cola cu 0 compromisuri?” A fost o combinație teasing-revealing de succes! Mesajele transmise în campanie au fost adaptate la mediul prin care erau comunicate: pe internet (“De ce nu site-uri cu 0 pop-up-uri”), pe cinema (“De ce nu filme cu 0 pauze publicitare?”), pe panouri amplasate în intersecții (“De ce nu ore de varf cu 0 intersecții blocate?” sau “De ce nu intersecții blocate cu 0 semafoare defecte?”), pe panouri amplasate în campus (“De ce nu o petrecere monstru cu 0 mahmureală”, “De ce nu facultate cu 0 restanțe?” sau “De ce nu relații cu 0 sentimente?”).

Campania promoțională este o variantă a celei precedente și constă în lansarea, în paralel cu o campanie publicitară, a promovării prin reclame în locurile de vânzare, prin mesaje de Relații Publice, prin cupoane, reduceri sau eșantioane. Țigările, mezelurile, detergenții, cosmeticele sunt doar câteva dintre produsele care sunt promovate, în paralel, atât prin campanii publicitare, cât și prin campanii promoționale. O modalitate de promovare deosebită, prin intermediul unor mesaje apropiate de cele de Relații Publice, este cea la *Colgate*, a cărei companie producătoare sponsorizează mesaje care promovează igiena orală. De asemenea, *Romtelecom* este o companie care utilizează intens și mesaje de Relații Publice. Un caz mai puțin obișnuit este acela al promovării *Coca-Cola* ca produs „sănătos”. Mesajul este transmis prin intermediul unei echipe de tineri îmbrăcați în halate albe, având imprimate pe spate o emblemă care combină două simboluri foarte cunoscute (șarpele, purtător al *pharmakon*-ului, ce apare în sigla farmaciilor, încolăcit în jurul binecunoscutei sticle de *Coca-Cola*), care cutreieră străzile unui mare oraș (Bruxelles), împingând o targă și invitând trecătorii, prin intermediul unei portavoce, să-și verifice starea de sănătate. În acest fel, compania dorește să contracareze impresia de „nesănătos” asociată produsului, destul de frecventă în rândul unei anumite categorii de public.

După cum se poate vedea, planificarea strategică a unei campanii publicitare (care este în atribuția unui *Account Planner* sau director de strategie) reprezintă o etapă fundamentală a promovării unui produs sau serviciu. Ea permite adaptarea mesajului publicitar la caracteristicile publicului-țintă și ale „mediului” creat de produsele concurente și a apărut, de fapt, din necesitatea de a diferenția produsele promovate de altele asemănătoare, o dată cu aglomerarea piețelor, în urma dezvoltării economice. Planificarea strategică este orientată, în primul rând, către consumator, ale cărui atitudini față de produse sau servicii sunt atent studiate, pentru a le face pe acestea mai ușor de acceptat. În acest moment, dorim să atragem atenția asupra unei frecvente neînțelegeri care marchează aprecierile critice asupra fenomenului publicității, neînțelegere datorată însă chiar specialiștilor în publicitate, care își construiesc discursul în jurul mărcii pe care o promovează, când normal ar fi să vizeze, așa cum arată, de fapt, teoria, publicul-țintă. Este vorba de a defini consumatorii prin calități care sunt, de fapt, ale produsului sau serviciului, ajungându-se, uneori, la formule care alimentează observațiile ironice sau condamnările la adresa publicității. „Femeia Elle”, „generația Pro” și

alte formule care au neajunsul de a reduce complexitatea naturii umane la o singură latură a acesteia – consumul – sunt rezultatul unei etichetări pripite și facile a grupului de oameni care consumă produsele sau serviciile respective. Se ignoră prea des faptul că a consuma reprezintă numai una dintre activitățile umane (și nu neapărat cea care conferă cea mai mare distincție speciei), nu întreaga natură umană.

II.2.Etapele proiectării unei campanii de publicitate

Întrucât în domeniul industriei publicitare planificarea și strategia sunt esențiale și interdependente, putem vorbi despre planificare strategică, definită ca fiind „procesul prin care se construiește imaginea unei mărci, pornind de la cunoașterea consumatorilor și în funcție de stadiul de viață în care se găsește produsul/marca”⁵² (Petre, Nicola, 2009, p.117).

Conform definiției anterioare, aportul planificării se va reflecta în:

- construirea imaginii mărcii/produsului ceea ce implică perfectă cunoaștere a acestora;
- cunoașterea consumatorului(nevoi, dorințe, comportament), aspecte esențiale pentru orice strategie de comunicare.

Dezvoltarea strategiei presupune proiectarea unor activități de poziționare a mărcii pe piață, a mesajelor campaniei publicitare, adaptarea propunerilor de creație și media la specificul consumatorilor, etc.

Deoarece implică ambele activități –planificare și strategie - procesul complex al planificării strategice va implica parcurgerea următoarelor etape⁵³:

1. Evaluarea situației prezente
2. Stabilirea obiectivelor de publicitate
3. Elaborarea strategiei
4. Evaluarea efectelor comunicării.

1.Evaluarea situației prezente

În cadrul primei etape, care presupune, în fond, cercetarea pieței, specialistul în publicitate află care este percepția consumatorilor asupra categoriei de produse din care face parte produsul pe care vrea să-l promoveze, care este atitudinea consumatorilor față de produsul în sine, care sunt caracteristicile socio-economice ale mediului în care vizează să integreze produsul.

În această etapă vor fi parcurși următorii pași⁵⁴:

- a. Segmentarea pieței;
- b. Identificarea publicului-țintă;
- c. Diferențierea produsului;
- d. Poziționarea mărcii.

Segmentarea pieței

O piață este „ansamblul indivizilor și organizațiilor care cumpără sau ar putea cumpără un produs sau serviciu”⁵⁵. Cei doi termeni fundamentali ai relației care constituie piață trebuie analizați separat.

Luc Marcenac și colaboratorii susțin că, se poate face distincție între două mari tipuri de piață: piața produsului și piața mărcii.

Piața produsului este constituită din suprapunerea mai multor sfere semnificative pentru produsul sau serviciul promovat. Conform lui Claude Matricon⁵⁶, acestea sunt:

⁵² Petre D., Nicola M., *op.cit.*, p.117.

⁵³ *Ibidem* pp.130-135.

⁵⁴ Iliescu D., Petre D., *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului vol I*, București, 2004, p. 181.

⁵⁵ Philip Kotler *apud* Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, traducere de Elisabeta Gheorghe, Editura Polirom, Iași., 2006, p. 19.

⁵⁶ Claude Matricon *apud op. cit.*, p. 19.

-*piața generică*, în care sunt incluse toate produsele legate de genul nevoii satisfăcute de produsul principal, cum ar fi electrocasnicele, care răspund diferitelor nevoi ale oamenilor;

-*piața principală* care cuprinde ansamblul produselor asemănătoare și aflate în concurență directă, de exemplu cuptorul cu microunde;

-*piața înconjurătoare*, care cuprinde ansamblul produselor de natură diferită de cea a produsului principal, dar care satisfac aceleași nevoi și aceleași motivații, în aceleași circumstanțe, cum ar fi cuptorul electric sau cuptorul pe lemne;

-*piața suport*, adică ansamblul elementelor a căror prezență este necesară consumului produsului. Un exemplu pot fi alimentele.

În cadrul pieței mărcii, putem distinge, conform autorilor menționați, diferite forme:

-*piața atomizată*, caracterizată de prezența mai multor mărci, toate având cote de piață mici;

-*piața deschisă*, caracterizată de șanse de dezvoltare pentru orice marcă, în contextul lipsei unei mărci dominante;

-*piața închisă*, caracterizată de o tendință monopolistă, care nu permite apariția altor mărci;

-*piața actuală și piața potențială*;

-*piața în amonte* (cea a furnizorilor față de întreprindere) și cea în aval (cea a clienților);

-*piața captivă*: clienții nu pot face apel la produsele concurenței, datorită incompatibilității dintre diversele mărci;

-*piața bunurilor de substituție* (toate batoanele de ciocolată față de Twix);

-*piața bunurilor complementare*, folosite în strânsă legătură unele de celelalte. Un exemplu ar putea fi roșiile față de roșiile de seră.

Segmentarea reprezintă „procesul prin care o piață largă este împărțită în sub-piețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate.”⁵⁷

Identificarea publicului-țintă

Aceasta reprezintă „procesul de selectare a unor segmente de consumatori ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare”⁵⁸. Trebuie să avem în vedere ca un produs se poate adresa consumatorilor, cumpărătorilor sau altor agenți de pe piață.

Consumatorii pot fi împărțiți în mai multe categorii:

-consumatorii actuali;

-consumatorii potențiali, care nu știu de existența produsului;

-non consumatorii sau persoanele care din diverse motive nu cumpără produsele.

Cumpărătorii nu sunt întotdeauna aceleași persoane care și consumă produsul sau serviciul promovat. De exemplu, produsele de bărbierit pentru bărbați sunt cumpărate în cea mai mare parte de femei. La fel este și în cazul produselor pentru animalele de companie sau bebeluși.

Agenții de influență reprezintă acea categorie de persoane care pot recomanda sau descuraja folosirea unui produs. Există mai multe feluri de agenți de influență:

-*prescriptorii*, care prin natura meseriei lor, recomandă produse, fără a fi interesați financiar în vânzarea lor. Un bun exemplu sunt medicii care ne recomandă anumite medicamente sau profesorii care ne îndrumă spre unele culegeri, manuale.

-*consilierii* sunt cei care îi ajută pe cumpărători să aleagă, spre exemplu doamnele din magazinele cu parfumuri.

-*distribuitoarii*, care contribuie și estetic prin așezarea produselor pe raft sau prin sfaturile vis-a-vis de produse.

-*liderii de opinie* sau persoanele recunoscute pentru competențele lor într-un anumit domeniu.

⁵⁷ Michael J. Baker *apud* Iliescu D., Petre D., *op. cit.*, p. 181.

⁵⁸ *Ibidem*.

-*entitățile instituționale* (diversele organizații care pot acționa asupra pieței prin asociații ale consumatorului s.a.)

În lista agenților de influență, autorii includ și vedetele din diverse domenii, pe care le încadrează în tipul liderilor de opinie, ajungând astfel la o clasificare incorectă, vedetele fiind alese după gust, nu după opinie. De aceea, corect ar fi să îi numim, așa cum face Gabriel Thoveron, personalități-pilot.

Diferențierea produselor

Pasul acesta presupune „procesul de creare sau identificare a unei diferențe sesizabile între produs și un altul concurent din cadrul aceleiași categorii de produse. Este ușor de înțeles că, pe o piață foarte aglomerată cu produse asemănătoare, consumatorilor le este din ce în ce mai greu să facă diferența între ele. Dat fiind că aspectul nu le mai diferențiază, este nevoie ca distincția să se realizeze în plan psihologic. De aceea, se vorbește, în general, despre diferențe palpabile (funcționale) și diferențe impalpabile (simbolice). Spre exemplu, astăzi ar fi foarte greu de făcut diferențe între monitoarele LED Sony, Samsung sau LG, dacă nu s-ar vedea numele producătorului pe produs. Astfel, creatorii de publicitate mizează pe alte caracteristici ale produsului, decât cele imediat vizibile.

Poziționarea mărcii

Poziționarea mărcii reprezintă „procesul prin care o marcă este plasată simbolic pe un teritoriu de comunicare, astfel încât acesta să ocupe un loc distinct și cât mai vizibil în mintea publicului-țintă cărui i se adresează”⁵⁹. Cu alte cuvinte, este vorba despre asigurarea unei percepții cât mai clare și mai stabile a consumatorului asupra mărcii. Deși se află în legătură, diferențierea produselor și poziționarea mărcii se referă la realități psihologice diferite.

Consultând marii autori, putem distinge trei tipuri de poziționări⁶⁰:

-*poziționarea obiectivă*, comunicarea este preponderent informativă și mizează mult pe valoarea de folosință a produsului, pe utilitatea lui;

-*poziționarea psihologică*, comunicarea este sugestivă, ea mizează mai puțin pe utilitatea produsului și mai mult pe funcțiile imaginare ale acestuia („elegant” când conduce un Mercedes, „profesionist folosind un laptop MacBook);

-*poziționarea simbolică*, comunicarea mizează pe valoarea socială a consumului și dezvoltă valoarea simbolică a produsului, produsul putând răspunde nevoilor de afiliere sau de diferențiere socială a consumatorului.

2.Stabilirea obiectivelor de publicitate este precedată de stabilirea obiectivelor de marketing, motiv pentru care între cele două tipuri de obiective, apar deseori confuzii.

Obiectivele de marketing se referă la activitatea economică a companiei și se formulează în termenii unor mărimi cuantificabile (volum al vânzărilor, parte de piață etc.), pe perioade de timp bine precizate (de obicei, un an). Iată câteva exemple:

- a mări partea de piață de la 8% la 10% într-un an;
- a spori vânzările cu 4% pe an, timp de doi ani;
- a dezvolta o rețea națională de distribuție, într-un an; etc.

sau obiectivele propuse exprimă strategia adoptată de întreaga organizație, adesea exprimată în termeni comerciali:

- să vândă un volum de X bunuri;
- să obțină Y cifră de afaceri sau venit;
- să obțină Z % din piață.

Comunicarea sau obiectivele de publicitate trebuie să arate ce anume trebuie să facă publicitatea și care să fie efectul particular asupra audienței –țintă selectate, de exemplu:

- să creeze recunoașterea produsului;
- să creeze cerere;
- să creeze opinie favorabilă.

Tipurile de obiective diferă, asemenea tipurilor de publicitate. În acest context deosebim obiective de:

⁵⁹ Iliescu D., Petre D., *op. cit.*, p. 202.

⁶⁰ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *op. cit.*, p. 118.

- *recunoaștere*: oamenii nu cumpără ceea ce nu cunosc;
- *reamintire*: să-și amintească produsul, numele mărcii, caracteristicile ei etc.;
- *atitudine*: obținerea unei atitudini favorabile;
- *adaptare a atitudinii*: dezvoltarea atitudinii în timp și schimbarea atitudinilor negative în atitudini pozitive;
- *identitate a produsului*: obținerea unei identități clare pe piață;
- *poziționare a produsului*: în sectorul lui de piață sau oferindu-i un loc specific pe piață;
- *beneficii*: stabilirea a ceea ce are produsul sau serviciul de oferit;
- *plus sau diferențiere a produsului*: scoaterea produsului din sfera competiției, dându-i un avantaj, o diferență sau o valoare superioară față de celelalte produse similare;
- *bunăvoință*: să faci anunțul plăcut;
- *persuasivitate*: convingerea audienței să încerce produsul;
- *asigurare de contacte de vânzare*: publicitatea încearcă să convingă audiența să intre în contact cu organizația, îi netezește drumul spre vânzări;
- *cerere de informații*: cererea unei broșuri sau a detaliilor produsului;
- *penetrare*: obținerea unei audiențe cât mai largi, a cât mai multor cereri și vânzări; cu alte cuvinte, creșterea pătrunderii pe piață;
- *susținere a procesului de distribuire*: consolidarea activităților vânzătorului, distribuitorului sau intermediarului, atunci când accentul marketingului se pune pe ajutarea sistemului de distribuire care are sarcina vânzării.

3. Elaborarea propriu-zisă a strategiei

Are ca scop realizarea unei poziționări cât mai favorabile a mărcii, strategia de publicitate presupune identificarea celor mai potrivite tactici, prin intermediul cărora marca să fie fixată în mintea consumatorului potențial. Elementul de la care se pleacă în căutarea tacticilor este elementul distinctiv, adică acel atribut al produsului sau serviciului care îl poate diferenția cel mai bine de produsele sau serviciile aflate în concurență. Acest element poate fi de natură materială concretă, dar, poate fi și de natură psihologică, așa cum am arătat mai devreme când am prezentat diferitele tipuri de poziționări.

Strategia de publicitate se construiește și în funcție de alt considerent foarte important: reacția probabilă a consumatorilor la mesajele publicitare. Spre exemplu, Jean-Noel Kapferer⁶¹ insistă asupra reacțiilor pe plan mental al publicului-țintă la mesajul recepționat, evidențiind că sensul unui mesaj publicitar poate fi refuzat de consumatori, chiar dacă acesta este bine reținut. Specialistul de publicitate trebuie să se asigure că mesajul trece de toate obstacolele pe care le poate ridica în calea acceptării unui consumator, fie nu se simte vizat de mesaj, fie este descurajat de cei din jur să folosească produsul sau nu, necrezând în produs chiar dacă îl cunoaște.

O bună strategie de publicitate are în vedere și cea mai bună alegere a canalelor media prin care va fi transmis mesajul. Pentru aceasta, trebuie apreciat care medium este cel mai potrivit, precum și care este cel mai favorabil moment sau loc pentru recepționarea mesajului. Unele mesaje se pretează mai bine pentru transmiterea lor prin intermediul televiziunii, dar nu înseamnă că toate produsele sunt promovate în acest fel. De exemplu produsele K-Classic sunt promovate foarte bine prin bannere stradale, reclame chiar în interiorul magazinului și chiar de către angajatul lor care vorbește prin stație către toți oamenii din magazin, oferind promoții foarte atractive. Alte produse sau servicii, de exemplu, un service auto este mai bine promovat în radio, având public țintă șoferii auto care ascultă radioul în mașină.

În corelare cu obiectivele și activitățile campaniei publicitare, se stabilește și **bugetul campaniei**. Rolul reclamei va fi de a crea cerere pentru un anumit produs, cu condiția ca firma să cheltuiască atât cât este necesar pentru realizarea vânzărilor planificate.

Iată câțiva factori de care trebuie ținut seama în elaborarea acestui buget:

⁶¹ Jean-Noel Kapferer, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura Comunicare.ro, București, 2002.

- Etapa din ciclul de viață al produsului: produsele noi necesită un buget de publicitate consistent, pentru a-i informa pe consumatori de existența lor și a-i determina să le încerce; mărcile cunoscute necesită, de obicei, bugete mai mici, calculate ca procent din valoarea vânzărilor.

- Cota de piață: mărcile cu cote de piață superioare necesită cheltuieli mai mari cu publicitatea decât mărcile cu cote inferioare; cheltuielile respective vor putea fi calculate ca procent din valoarea vânzărilor; crearea pieței sau câștigarea unei cote în dauna concurenților implică cheltuieli cu publicitatea mai mari decât în cazul menținerii cotei actuale.

- Concurența și aglomerația: pe o piață cu mulți concurenți (care cheltuie serios cu publicitatea) o marcă trebuie promovată mai intens pentru a fi remarcată de clienți în zgomotul de fond al pieței.

- Frecvența difuzării mesajului publicitar: dacă prezentarea mesajului mărcii către consumatori necesită difuzarea de mai multe ori, bugetul de publicitate trebuie să fie mai mare.

- Diferențierea produsului: o marcă ce se aseamănă cu alte mărci din aceeași clasă de produse va necesita cheltuieli mai mari cu publicitatea, pentru diferențierea ei de celelalte mărci.

Un studiu asupra achiziției de bunuri gospodărești de uz curent relevă o realitate surprinzătoare: publicitatea duce la creșterea volumului de mărfuri achiziționate de cumpărătorii fideli dar este mai puțin eficientă în privința atragerii de noi cumpărători. În plus, expunerea repetată a cumpărătorilor fideli la reclamă se poate dovedi neproductivă din cauză că mesajul publicitar nu are un efect cumulativ care să ducă la fidelitate. Prețul are un impact mai puternic asupra consumatorului decât publicitatea.

Elaborarea mesajului

Un buget de publicitate consistent nu garantează reușita campaniei, fiindcă relevanța mesajelor contează mai mult decât sumele de bani cheltuite.

Consumatorul poate audia sau viziona numeroase programe de radio și televiziune și are de ales între mii de publicații. La acestea se adaugă nenumărate cataloage, reclame prin poștă și multe alte mijloace de informare. Publicul poate evita reclamele, fie vizionând posturi necomerciale, fie eliminându-le prin vizionarea de programe (ex. filme) pe suport DVD. Dată fiind existența a zeci de mesaje care caută să atragă atenția și pentru că un anumit mesaj e puțin probabil să rețină atenția un timp îndelungat, este nevoie de conceperea unor mesaje care să atragă atenția audienței și s-o motiveze să răspundă. Spre exemplu, la un produs ca iaurtul și care este, în fond, un produs cu ingrediente naturale, se poate adăuga o valoare simbolică (accentuând faptul că laptele din care este făcut provine dintr-un mediu ecologic). Acest adaos de „percepție” poate justifica, pe o piață în care consumatorii sînt foarte sensibili la sănătatea lor, o creștere de preț, chiar dacă toate produsele de acest gen sunt la fel de mult sau la fel de puțin naturale. Există și situații în care se poate folosi, paradoxal, drept element distinctiv ceva ce, de fapt, nu este specific numai unui produs, ci tuturor celor asemănătoare. Reclamele mai vechi la *Saridon* subliniau ideea că medicamentul respectiv înlătură durerea de cap în cincisprezece minute, adică timpul în care aproape orice analgezic își face efectul. Deși ar fi putut alege orice alt medicament asemănător, este sigur că oamenii grăbiți au preferat, cel puțin o perioadă, *Saridon*, în detrimentul altor produse care nu au fost suficient de bine evidențiate.

În acest sens, este foarte important să înțelegem că abordarea umoristică în crearea mesajelor publicitare (folosită mai ales, după cum spune Kapferer, pentru a amorți eventualele replici critice pe plan mental ale publicului, în raport cu mesajul) este potrivită numai uneori, nu întotdeauna și nici în cazul oricărui tip de public. Nu toată lumea se amuză de aceleași lucruri și, de asemenea, nu toți au simțul auto-ironiei la fel de dezvoltat. Spre exemplu, anti-eroul din reclamele *Sprite*, care transmite „pe bune” publicului-țintă că nu are nici o șansă de succes sentimental poate fi simpatic pentru adolescenți, dar numai pentru că ei reprezintă una dintre puținele categorii de vîrstă care acceptă să li se spună ceva „verde în față”.

Pentru elaborarea acestei strategii, trebuie parcurse trei etape:

- Generarea mesajului -

Se ține obligatoriu seama de publicul vizat și de obiectivele campaniei publicitare (răspunsul sugerat de mesaj celor care-l receptează).

Putem adopta una din următoarele strategii:

- * Mesaj concentrat pe poziționarea mărcii
- * Mesaj care atrage atenția asupra motivelor consumului

Evident, reclama va prezenta diferențele dintre produsul promovat și oferta concurenților.

Creatorul de mesaj publicitar trebuie să se apropie de consumator și să urmărească modul în care acesta folosește produsul, apelând, de pildă, la observații și analize la punctele de vânzare.

Mulți încep prin a discuta cu consumatorii, distribuitorii, experții și concurenții. Alții încearcă să și-i închipuie utilizând produsul, descoperind avantajele pe care publicul-țintă caută să le obțină prin cumpărarea și folosirea lui.

În general, se concep mai multe variante de mesaj.

- Evaluarea și alegerea mesajului -

Mesajele publicitare trebuie să aibă trei caracteristici:

- a) Să fie clare, scoțând în evidență avantajele care fac produsul dezirabil.
- b) Să fie concise, arătându-le consumatorilor prin ce se impune produsul în față mărcii concurente.
- c) Să fie credibile. Această ultimă caracteristică e cel mai greu de îndeplinit, fiindcă mulți consumatori pun la îndoială veridicitatea publicității în general. Studiile arată că aproape 1/3 din totalul consumatorilor apreciază mesajele publicitare ca fiind "nedemne de încredere".

- Execuția mesajului:

Impactul asupra publicului depinde nu doar de ce spui, ci și cum spui. Execuția mesajului este o operațiune dificilă. Specialistul trebuie să prezinte mesajul într-un mod care să atragă atenția și interesul publicului vizat. Cei care apelează la publicitate încep, de regulă prin a menționa obiectivul și abordarea corespunzătoare reclamei dorite. Specialiștii în publicitate trebuie să găsească stilul, tonul, cuvintele și formatul potrivit pentru executarea mesajului. Prezentarea lui se poate face respectând mai multe stiluri:

* Secvență de viață. Reclama prezintă oameni utilizând produsul într-un mediu real. Se va ține seama de nivelul de instruire și de habitatul cel mai frecvent întâlnit la categoria aleasă ca țintă (ex. spoturile pentru băuturi ieftine cu șantieristul Dorel sau cu cerbul Costel mizau pe umorul grosier, pe când în cele care prezintă device-uri de înaltă tehnologie apar de obicei tineri cu un nivel de instruire și civilizație vizibil superioare)



* Mod de viață. Reclama prezintă modul în care produsul se încadrează într-un anumit stil de viață (reclamele la bomboanele de lux sau la produse cosmetice ale unor firme celebre)

* Fantezie. Reclama creează o imagine fantastică în jurul produsului sau al destinației sale (reclama la apa minerală "Izvorul minunilor" face apel la legende medievale)

* Dispoziție sufletească sau imagine. Reclama creează o anumită dispoziție sau o imagine în jurul produsului, cum ar fi: frumusețe, dragoste sau seninătate. Despre produs nu se face nici o afirmație, ci se face doar aluzie la el (spotul pentru firma de telefonie mobilă Vodafone, în care apar valuri de apă cristalină, pe fundalul unei celebre melodii pop).

* Muzica. Partea centrală a reclamei o constituie un cântec sau o melodie binecunoscută, astfel încât reacțiile consumatorilor la aceasta sunt asociate cu produsul respectiv. Multe din reclamele la băuturile răcoritoare (Coca-Cola, Pepsi-Cola) utilizează acest stil

* Personaje. Prezentarea efectelor produsului sau chiar a produsului însuși folosește personaje animate (germenii care sunt distruși de Domestos sau balaurul pentru Dicarbocalm) sau chiar personaje reale

* Experiența tehnică. Reclama evidențiază experiența firmei în fabricarea produsului (firmele germane de autoturisme sau marile firme de computere folosesc adesea în spoturi prestigiul tehnic deja câștigat; un contraexemplu a fost reclama din 1990 pentru calculatoarele Felix, după vizionarea căreia impresia generală era de calitate slabă)

* Dovezi științifice. Reclama prezintă rezultatele unor studii științifice care certifică faptul că marca respectivă e de preferat altor mărci.

* Mărturii (testimoniale). Reclama prezintă declarațiile unei persoane credibile sau atrăgătoare, care vine în sprijinul produsului respectiv. Aceasta poate fi o celebritate, un specialist sau o persoană obișnuită care spune că preferă un anumit produs (spoturile pentru pasta de dinți Colgate, aleasă de medicii dentiști români, conform reclamei).



Creatorul trebuie, obligatoriu, să aleagă tonul adecvat. Mesajele pozitive care evocă fericirea, sentimentul realizării, veselia tind să fie mai eficiente decât mesajele pe un ton negativ. Sunt recomandate, de asemenea, cuvintele memorabile.

În ciuda tuturor eforturilor creatoare, organizatorice și a cheltuielilor, o reclamă într-adevăr deosebită va fi observată de mai puțin de 50% din totalul persoanelor care au ocazia s-o remarcă. Dintre acestea, aproximativ 30% își vor aminti ideea principală formulată în titlu, circa 25% își vor aminti numele firmei care-și face publicitate, iar mai puțin de 10% vor citi cea mai mare parte a textului. Din păcate, reclamele care nu se remarcă prin ceva deosebit nu vor reuși să obțină aproape nimic.

Selectarea mediilor de propagare a mesajului

Campania publicitară își stabilește din start mediile în care se va desfășura. Pentru aceasta, trebuie apreciat care *medium* este cel mai potrivit, precum și care este cel mai favorabil moment sau loc pentru recepționarea mesajului. Unele mesaje se pretează mai bine pentru transmiterea lor prin intermediul televiziunii, dar aceasta nu înseamnă că toate

produsele trebuie promovate obligatoriu prin acest canal mediatic. De exemplu, produsele *Aro* sunt destul de bine promovate prin panouri stradale (ele se vînd în magazinele *Metro*, la care se merge, de obicei, cu mașina) fără a avea nevoie de reclame TV. Alte produse, cum ar fi mașinile de transport, pot fi foarte bine promovate prin spoturi radio, fără a fi nevoie de reclame TV sau de panouri stradale, deoarece publicul-țintă este constituit din persoane care ascultă mult radioul în mașină. Pe de altă parte, reclamele la detergenți, în cazul cărora se mizează, de obicei, pe demonstrații ale efectelor, sunt mai eficient transmise prin spoturi TV.

Factorii care influențează selecția vectorilor sunt diverși:

- traseul de deplasare sau locul de staționare frecvent al publicului-țintă (ex. pentru șoferi vom insista pe publicitatea outdoor și mesaje radio, pentru gospodine pe campanii radio, TV și în presa scrisă șamd)

- mediul de comunicare preferat/frecventat al publicului-țintă (ex. pentru tinerii din zona urbană vom alege publicitatea online, outdoor și spoturile radio)

- mediile cele mai accesibile în zona țintă (ex. vom exclude mesajele SMS în zone cu semnal deficitar sau bannerele online în zone cu acces redus la Internet)

- oportunități/obiceiuri/condiționări locale/sezoniere (ex. aglomerațiile urbane temporare, gen festivaluri, se pretează la publicitate outdoor, în vreme ce perioadele de interdicții religioase în zone cu populație majoritar credincioasă nu permit publicitatea la produse neadmise de dogmă sau mesaje frivole)

- bugetul alocat campaniei (bani puțini = eliminarea mediilor cu relevanță medie și păstrarea finanțării doar pentru cel/cele mai performante)

4 .Evaluarea efectelor campaniei de comunicare

Evaluarea eficienței este acțiunea fundamentală a campaniei de comunicare. Majoritatea companiilor, în special cele mijlocii și mari, includ în campaniile de comunicare elemente de relații publice și marketing. Toate cercetările pentru evaluarea efectelor trebuie să urmeze următorii pași:

- Stabilirea unor obiective cuantificabile, unde stabilim de la bun început ce urmează să fie măsurat într-un mod cât mai realist;

- Măsurarea rezultatelor campaniei de comunicare. Oricare ar fi tipul de comunicare, rezultatele trebuie supuse măsurării din punct calitativ și cantitativ. Aici putem vorbi de o măsurare a unui eveniment în funcție de câți oameni au venit din grupul vizat, ziarele, revistele pot fi analizate din punct de vedere al conținutului, al design-ului;

- Măsurarea efectelor comunicării este cea mai importantă, dificilă și costisitoare deoarece necesită personal foarte bine pregătit și instrumente performante de colectare a datelor. Acest tip de cercetare se realizează cu ajutorul metodelor de cercetare cantitativă (chestionare), cu ajutorul metodelor de cercetare calitativă (interviuri, sondaje) sau cu ajutorul programelor de cercetare experimentală;

- Măsurarea efectelor la nivel instituțional, unde efectele trebuie raportate la creșterea cotei, îndeplinirea obiectivelor de recrutare, realizarea unei finanțări din partea Uniunii Europene.

De obicei firmele apelează la o evaluarea în două etape, una înaintea lansării propriuzise a campaniei (analiza calitativă) și cea de-a doua în timpul sau la sfârșitul campaniei publicitare (analiza cantitativă).

Lucrare de verificare-UI II

1. Elaborați strategia unei campanii de publicitate pentru un produs/serviciu la alegere.

TEMA (UI) III

TITLUL UNITĂȚII: Brandingul sau construcția identității și a imaginii

Cuprinsul unității:

III.1.Brandul :delimitări conceptuale

III.2.Brandingul și valențele acestuia

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească brandul;
- Explice în ce constă brandingul.

Conținutul temei (UI)

III.1. Brandul:delimitări conceptuale

Brandul a fost definit în multe feluri, unele definiții fiind date de specialiștii în marketing, altele fiind date de diverși producători, deținători ai unor mărci de renume, în funcție de percepția pe care o are fiecare referitor la acest concept .

Conceptul de “brand” este cel care dă produsului sau serviciului o identitate ce îl face ușor de recunoscut pe piață, fiind alcătuit din nume, design, ambalaj, protecție legală și modul în care este prezentat, toate acestea făcându-l să îi atragă atenția celui care dorește să îl achiziționeze.

Brandul ajută clienții să identifice mai rapid anumite produse pe care doresc să le achiziționeze, în caz contrar consumatorii fiind nevoiți să apeleze la judecata proprie sau la experiențele anterioare în privința cumpărării.

Deci principalul rol pe care și-l asumă un brand este acela de a ajuta consumatorii să selecteze din multele produse existente pe piață pe acelea care răspund cel mai bine cerințelor lor și în care au încredere.

Brandurile au fost răspunsul la nevoile comune pe care le au producătorii și consumatorii, deoarece producătorii doresc să își fidelizeze clienții care să le recunoască produsele, în acest fel ei fiind interesați să mențină sau să realizeze produsele la o calitate mai ridicată, iar cumpărătorii sunt dornici să economisească timp și să recunoască repede produsele în care au încredere pentru a le achiziționa.

Capacitatea unui brand de a face o impresie, de a semnaliza, de a-și găsi un loc distinct în mintea consumatorilor, este desigur un ingredient care nu poate lipsi. Diferențierea este un instrument valoros în managementul afacerii, iar rolul ei în practica marketingului și a brandului este vital, atâta timp cât acest proces nu este doar de dragul procesului, adică să diferențiem cu orice pret, să diferențiem de dragul diferențierii.⁶²

Avantaje oferite de un brand recunoscut sunt locuri de muncă mai sigure pentru angajați în urma realizării unor vânzări mai bune și obținerea de profituri mai substanțiale.

“Există o mulțime de motive în favoarea brandingului:⁶³ încurajarea clientului să probeze; generarea loialității din partea clientului; menținerea prețurilor; gestionarea cererii; crearea unei platforme de dezvoltare”.

În actualul context al internaționalizării afacerilor brandul este elementul cel mai de preț pe care îl are o companie de acesta fiind legat renumele său, care reprezintă un capital cu o valoare deosebită.

Conform definiției date de AMA (American Marketing Association) „*Brandul este un nume, un termen, un design, un simbol, sau altceva care poate identifica un vânzător de bunuri și servicii de ceilalți vânzători. Termenul legal pentru marcă este trademark (marcă înregistrată). O marcă poate identifica un obiect, o familie de obiecte sau toate obiectele acelui vânzător. Dacă este folosită de firmă în general, termenul preferat este marcă înregistrată*”.

Se pot deosebi trei componente fundamentale pentru un brand:⁶⁴

-identificatorii: numele brandului, logoul, culoarea, forma-tot ce asociază clientul cu compania, produsul ori serviciul respectiv

-atributele: toate lucrurile la care se poate gândi consumatorul ca răspuns la un identificator de brand

-asocierile-conexiunile dintre identificatori și atribute ce se realizează în mintea clientului

Elemente definitorii ale mărcii pot fi considerate conform specialiștilor ce au studiat acest domeniu :⁶⁵

-semnele ce sunt susceptibile de reprezentare grafică și anume: cuvinte, litere, cifre, reprezentări grafice (plane ori în relief), combinații între aceste elemente, o culoare sau mai multe, forma pe care o are produsul ori ambalajul, prezentarea sonoră, etc..

-numele (numele patronimic, pseudonimul, prenumele, numele comercial) poate fi o considerat o marcă dacă prezintă un aspect caracteristic care se obține prin grafică, culori, modul în care sunt așezate literele ori prin combinații ale unor elemente figurative.

-numele comercial care este constituit conform actului prin care s-a constituit organizația dintr-un nume propriu, pseudonim ori prenume, denumiri ce au legătură cu obiectul de activitate, abrevieri ori inițiale ale numelui ori combinații ale acestor componente

-denumirile, cuvinte inventate ori din limbajul curent ce se pot folosi ca atare ori combinate cu elemente figurative

⁶² Bogdan, A., *Branding pe frontul de Est*, Brandient, Bucuresti, 2011, p. 40

⁶³ Sexton, D., *Branding*, Editura Curtea Veche, Bucuresti, 2012, p. 24

⁶⁴ Ibidem, p. 33

⁶⁵ Serbulescu, L., Bondrea, A., Gârdan, D., Geangu, I., *Managementul mărcii și imaginii de marcă*, Editura Fundației „România de Măine”, Bucuresti, 2006

Din această categorie putem evidenția și sloganurile, care pot constitui un brand, condiția fiind aceea de a fi arbitrare ori fanteziste.

Numele brandului trebuie să aibă următoarele caracteristici:⁶⁶

- să fie cât mai simplu de reținut pentru consumatori , neobișnuit, să trezească interesul, emoționant;
- să se pronunțe ușor în cât mai multe limbi în vederea unei extinderi ulterioare;
- să nu existe semnificații negative în alte limbi;
- să fie specific produsului și domeniului;
- să poarte informații referitoare la calitatea produsului;
- să nu se confunde cu altă marcă;
- să fie ușor de protejat din punct de vedere legal.

Caracteristicile principale ale sloganului sunt:

- să aibă un înțeles (pentru a fi mai interesant pentru clienți);
- să fie distinct(să se diferențieze ușor de mărcile concurente) ;
- să fie credibil

Unii specialiști consideră că există o diferență între aceste noțiuni, în timp ce ce alții cred că problema constă în utilizarea termenului de brand în limba română în locul celui de marcă, ce este mai familiar românilor, însă acestea sunt sinonime, neexistând vreo diferență majoră între acești termeni.

Cei care susțin că aceste două cuvinte sunt diferite sunt aceia ce acordă o mare importanță laturii emoționale, care nu este conținută de conceptul de marcă.

Astfel se scoate în evidență de susținătorii teoriei faptul că în limba engleză se utilizează două cuvinte diferite, „trademark” și brand”, marca înregistrată fiind semnul unic care face ca oferta unui comerciant să fie diferită de a celui alt, fiecare cetățean putând să devină proprietarul unei mărci prin înregistrarea ei, dacă respectă unele condiții legale și plătește o anumită sumă.⁷

Brandul poate fi conceput ca ansamblul legăturilor fizice și emoționale ce apar între un produs care este extrem de cunoscut și actualii sau potențialii consumatori ai acestuia, pentru care brandul are o anumită valoare .

Ideea este că în pofida faptului că orice om poate ajunge să aibă în proprietate o marcă, puține dintre acestea devin și branduri care să creeze valoare pentru cei care le dețin, nefiind suficient ca o firmă să posede un nume ori un logo pentru a afirma că deține un brand.

Brandul presupune atașamentul cumpărătorilor în ceea ce privește setul de valori pe care îl include respectivul brand, semnificativ fiind faptul că numai mărcile de mare valoare, ce au numeroși clienți se pot numi brand.

*“Valoarea netă a brand-ului este generată și întreținută tocmai de: fidelitate, notorietate, calități percepute și asocieri, la care se mai adaugă alte active specifice (proprietary brand assets) cum ar fi patentele sau canalele de distribuție. Brand-ul pentru unii este un moft, pentru ceilalți neoloism. Multe voci din marketingul și advertising-ul românesc susțin că ”marca” ar fi echivalentul nostru pentru “brand”. Se pare totuși că “brand” are o încărcătură diferită față de “marcă” și că în România se practică o metonimie a brand-ului.”*⁶⁸

În esență, un brand îl identifică pe vânzător sau producător – poate fi un nume, o denumire comercială, o emblemă sau un alt simbol. Un brand este promisiunea unui vânzător de a le furniza cumpărătorilor , în mod constant, un anumit set de atribute caracteristice,

⁶⁶ https://managementucb.files.wordpress.com/2011/12/cursul-3_mg-marcii.ppt, accesat pe data de 19.12.2016

⁶⁷

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁸ <http://steconomiceuradea.ro/anale/volume/2004/64.pdf>, accesat pe 17.11.2016

avantaje și servicii. Mărcile foarte bune comunică o garanție a calității. Dar o marcă este un simbol chiar mai complex decât atât.⁶⁹

Mesajul comunicat de un brand, poate avea până la șase tipuri de semnificații:

- *Atribute* – evocă în mintea cumpărătorului anumite atribute;
- *Avantaj* – atributele trebuie traduse în foloase funcționale și emoționale;
- *Valoare* – brandul spune ceva și despre sistemul de valori al producătorului;
- *Simboluri culturale* – brandul poate să reprezinte un anumit tip de cultură;
- *Personalitate* – poate să evoce un anumit gen de personalitate;
- *Gen de utilizator* – sugerează genul de consumator care cumpără sau utilizează produsul sau serviciul.

Cele mai durabile semnificații ale unui brand sunt valorile pe care le invocă, alături de cultură și personalitate. Aceste trei dimensiuni definesc însăși esența unui brand.⁷⁰

De la cowboy încoace, brandul reprezintă mai mult decât un semn care marchează proprietatea și este un set de valori împărtășite de familia și angajații ranchului respectiv. Marca este doar urma lasată de fierul înroșit. Brandul este blazonul familiei.⁷¹

Chiar dacă organizația investește sute de mii de dolari în campanii de comunicare a brandului, consumatorii sunt cei care decid dacă el se ridică la nivelul așteptărilor, dacă se poate achita de promisiunea pe care o face clientului.

Brandingul și valențele acestuia

Conceptul de *branding* a pătruns la noi în țară odată cu apariția primelor agenții de publicitate.

Conform specialiștilor în domeniu, în accepțiunea actuală, *brandingul* este procesul de creare și de întreținere a unui brand. Este totalitatea metodelor prin care o organizație sau un produs comunică, simbolizează și se diferențiază către audiențele sale.

Conform Landor Lexicon brandul este „*suma tuturor caracteristicilor tangibile și intangibile, care individualizează o ofertă și o fac unică*”. *Brandingul* este definit ca „procesul prin care brandul și identitatea sa sunt create și dezvoltate.”

Dezvoltarea brandingului a avut loc aproximativ în a doua jumătate a secolului XX. Cauzele acestui fenomen sunt destul de simple – numărul produselor asemănătoare a atins cote maxime, astfel cumpărătorului îi era dificil să aleagă ceea ce ar dori; nu toată lumea era la curent cu ultimele realizări tehnico-științifice, mai ales în domeniul aparatelor de uz casnic, al produselor de larg consum. Deosebirea dintre ele putea fi făcută doar de specialiști, pe când consumatorii simpli nu erau în stare. De aceea a fost nevoie de o dezvoltare din partea companiilor a brandurilor, menirea cărora era să ofere consumatorului ceea ce caută, pentru că brandul de obicei se identifică cu o caracteristică a produsului pe care altul nu o mai are – "natural", "testat clinic", "fără conservanți", "pentru păr gras", "pentru piele fină" și exemplele pot continua aici la infinit.

Conform Al Ries & Laura Ries *cele 22 de legi imuabile ale brandingului sunt*⁷²:

1. Legea expansiunii:

Puterea unui brand este invers proporțională cu extinderea lui. În timp ce extinderea liniei poate crește vânzările pe termen scurt, ea duce la o diluare a noțiunii de branding pe termen lung. Pentru a construi un brand puternic în mintea consumatorilor, acesta trebuie restrâns nu extins. Pe termen lung, extinderea brandului îi va diminua puterea și va slăbi imaginea.

2. Legea contracției: Un brand devine mai puternic dacă este focusat.

⁶⁹ Jean- Noel Kapferer. *Strategic Brand Management: New Approches to Creating and Evaluating Brand Equity*, London, 1992, p.38

⁷⁰ Cristian Caramida. *Brand & Branding – Identitate vizuală*, Vol. I, Ed. BrandMark, 2009, pp. 31-32

⁷¹ Andrei Iordache. *Metonimia Brandului*, www.markmedia.ro.

⁷² Al Ries & Laura Ries. *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Ed. Brandbuilders, București, 2004, pp. 128-130.

3. *Legea publicității*: Nașterea unui brand nu se realizează prin advertising, ci prin publicitate.

4. *Legea advertisingului*: Odată născut, un brand are nevoie de advertising pentru a rămâne sănătos. Investițiile masive în advertising ajută doar să nu se piardă din cota de piață în favoarea competiției. Publicitatea este un instrument puternic, dar mai devreme sau mai târziu, un brand trăiește mai mult decât durează potențialul său de publicitate.

5. *Legea cuvântului*: Un brand ar trebui să se lupte pentru a deține un cuvânt în mintea consumatorului. Un cuvânt pe care nu îl mai deține nimeni altcineva.

6. *Legea acreditării*: Ingredientul crucial pentru obținerea succesului oricărui brand este declararea propriei autenticități. *It's the real thing*. Aceasta este declarația de autenticitate.

7. *Legea calității*: Calitatea, sau mai degrabă percepția calității, se află în mintea consumatorului. Un brand puternic, implică construcția unei percepții puternice a calității în mintea consumatorului.

8. *Legea categoriei*: Un brand lider ar trebui să promoveze categoria, nu brandul.

9. *Legea numelui*: Până la urmă, un brand nu este decât un nume. Cea mai importantă decizie de branding pe care o ia este alegerea numelui produsului sau serviciului.

10. *Legea extensiilor*: Cea mai ușoară modalitate prin care se poate distruge un brand este să îi apară numele pretutindeni. Înainte de lansarea următoarei extensii de linie, este important de știut ce vor gândi cumpărătorii despre brandul actual, în momentul în care vor vedea extensia de linie.

11. *Legea camaraderiei*: Piața concurențială permite întotdeauna apariția brandurilor concurente.

12. *Legea numelor generice*: Cel mai scurt drum spre eșec este ca un brand să poarte un nume generic. De exemplu "*Budget*" este un nume puternic de brand pentru o companie care oferă servicii de închirieri de mașini. Numele sugerează că închiriază mașini la prețuri mici. "*Low-Cost Car Rental*" nu este un nume bun pentru un brand.

13. *Legea companiei*: Numele brandului ar trebui întotdeauna să fie mai important decât numele companiei. *Consumatorii cumpără branduri, nu companii*.

14. *Legea subbrandurilor*: Ceea ce construiește brandingul, subbrandingul poate distruge. Subbrandingul, masterbrandingul și megabrandingul nu sunt concepte orientate după cumpărători. În mintea celor mai mulți cumpărători ele nu au nici un înțeles.

15. *Legea brandurilor surori*: Cheia pentru o abordare de acest tip, a familiei de branduri, este ca fiecare brand soră să aibă propria identitate, să fie un brand individual.

16. *Legea gormei*: Logotipul unui brand ar trebui să aibă un design care să fie bine perceput de ambii ochi. Pentru a avea un impact vizual maxim, un logotip ar trebui să aibă aceeași formă ca și un parbriz, aproximativ 2 unități și o pătrime lățime și o unitate înălțime.

17. *Legea culorii*: Un brand ar trebui să folosească o culoare care să fie opusul celei folosite de cei mai mari competitori ai săi.

Există, practic, numai cinci culori de bază (roșu, portocaliu, galben, verde și albastru). Se recomandă alegerea uneia dintre aceste culori, în detrimentul uneia intermediară sau a unei nuanțe.

18. *Legea granițelor*: Brandingul de talie mondială nu are bariere.

19. *Legea consecvenței*: Un brand nu se construiește peste noapte. Succesul se măsoară în decenii, nu în ani. Piețele se pot schimba, dar brandurile nu.

20. *Legea schimbării*:

Brandurile se pot schimba, dar numai rareori, și numai cu mare atenție. Există trei situații în care schimbarea de brand este necesară:

- Dacă brandul este slab sau nu există deloc în mintea consumatorului;
- Dacă se dorește scăderea prețului produsului;

- Brandul se află într-un domeniu latent, iar schimbarea va avea loc de-a lungul unei perioade extinse de timp.

21. *Legea mortalității*: Nici un brand nu este nemuritor. Brandurile se nasc, cresc, se maturizează și, în cele din urmă, mor.

22. *Legea singularității*: Cel mai important aspect al unui brand este singularitatea acestuia. De exemplu, Volvo vinde ideea de siguranță de vreo 35 de ani, timp în care brandul a devenit mașina de lux europeană cu cele mai mari vânzări. În ultimul deceniu, Volvo a vândut 849,348 de mașini în America, depășind BMW (804,968) și Mercedes-Benz (770,089).

Brandingul presupune mult mai mult decât simpla “lipire” a unui logo reușit unui produs. Conceptul de branding presupune o largă paletă de activități de marketing, precum design de produs, nume, ambalare, promovarea imaginii, poziționare, promisiune, valori propuse și respectate – toate acestea sunt efectuate cu un singur scop major – acela de a se diferenția de competiție. Un brand bine manageriat și organizat, reușește să se evidențieze în mulțimea de produse și servicii existente azi pe piață, reușește să se poziționeze diferit, deși poate părea identic cu altele la o primă vedere. Altfel spus, brandingul înseamnă a construi și gestiona identitatea și imaginea unei mărci.

Lucrare de verificare-UI III

1. Există diferențe între produs, marcă și brand? Motivați răspunsurile

TEMA (UI) IV

TITLUL UNITĂȚII: Comunicarea integrate de marketing-puntea dintre brand și consumator

Cuprinsul unității:

Publicitatea-instrument al marketingului

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Explice relația publicitate-marketing, pornind de la mixul de marketing și mixul promoțional;

Conținutul temei (UI)

Publicitatea - instrument al marketingului

În opinia lui Philip Kotler, într-o accepțiune largă, marketingul poate fi considerat ca fiind activitatea de creare, de promovare și livrare a bunurilor și serviciilor către consumatori și agenți economici. Același autor consideră că principalele activități în care poate fi implicat un specialist de marketing, sunt legate de marketingul a 10 tipuri de „entități”⁷³: bunuri, servicii, experiențe, evenimente, persoane, locuri, proprietăți, organizații, informații și idei.

Din paragraful anterior, putem concluziona că datorită legăturii indisolubile cu procese și activități complexe, este firesc ca marketingul să beneficieze de abordări și implicit definiții diferite. Perspectiva socială este legată de rolul marketingului în societate și anume de ridicarea nivelului standardului de viață al consumatorilor. Din perspectivă managerială, marketingul a fost descris drept arta vânzării produselor.

Asociația Americană de Marketing consideră adecvată următoarea definiție: „Marketingul este procesul de planificare și execuție a operațiunilor de concepție, stabilire a prețului, promovare și distribuție a unor idei, bunuri și servicii, în scopul derulării unor schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale.”

Definiția marketingului dată de Philip Kotler pornește de la un nivel superior, al managementului și în acest context „arta și știința de a lega piețe-țintă și de a câștiga, păstra și

⁷³ Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2006, pp.6-11.

crește numărul de clienți, prin crearea, livrarea și comunicarea unei valori superioare pentru client” se va numi management al marketingului.

Pentru a evidenția legătura dintre publicitate și marketing și totodată pentru a facilita înțelegerea acestui demers, vom prezenta în cele ce urmează câteva dintre **concele de bază ale marketingului** ⁷⁴:

b. Piețe țintă și segmentare

Din experiența cotidiană, cuvântul „piață” își are asociată o imagine de genul unei mulțimi de oameni zgomotoși, care vând și cumpără diverse produse. Definiția pieței, în acest context, ar fi simplistă: un spațiu fizic unde se adună vânzători și cumpărători în scopul vânzării/cumpărării produselor.

Specialiștii în economie și marketing folosesc definiții științifice. Astfel prima categorie descrie piața drept ansamblul cumpărătorilor și vânzătorilor care fac tranzacții cu produse/clase de produse (de exemplu produsul este grâul, iar clasa de produse este piața cerealelor), iar cea de-a doua consideră că vânzătorii alcătuiesc sectorul economic, iar cumpărătorii reprezintă piața.

De acum, se evidențiază importanța rolului specialistului în marketing (marketerului), care, pornind de la premisa că este imposibil ca toți cumpărătorii să prefere același gen de produse, începe să „împartă” piața, adică să delimiteze și să profileze pe baza unor caracteristici comune, grupuri de consumatori care au aceleași preferințe pentru produse și servicii.

Astfel prin *segmentare* vom înțelege procesul de împărțire a pieței în grupuri mai mici, numite *grupuri/piețe –țintă*, formate din indivizi care au un set comun de dorințe, sau altfel spus, au caracteristici comune.

c. Nevoi, dorințe, cereri

Nevoile reprezintă cerințe fundamentale ale oamenilor. Există o mare varietate a nevoilor umane, clasificate după diverse criterii. În urma identificării categoriilor fundamentale de nevoi umane, psihologul Abraham Maslow, realizează o structură piramidală în care categoriile de nevoi sunt așezate ierarhic, pornind de la cele fiziologice, până în vârful piramidei care aparține nevoilor de autorealizare, după cum urmează:

1. Nevoi fiziologice (hrană, sete, somn, sex, etc.)
2. Nevoi de siguranță (fizică și socială);
3. Nevoi de relații (apartenență la grup, afecțiune);
4. Nevoi de afirmare și recunoaștere socială (respectul celorlalți);
5. Nevoi de împlinire a sinelui (autorealizare și recunoaștere personală).

Michele Jouve consideră că această piramidă prezintă mecanismul ascendent al nevoilor de la care trebuie să se pornească pentru a putea înțelege așteptările și comportamentele consumatorilor și pentru a convinge. Orice nevoie satisfăcută va genera o alta, superioară, astfel încât acest tip de nevoi nu va acționa decât în măsura în care cele inferioare au fost satisfăcute⁷⁵.

Același autor prezintă o listă cu 28 de nevoi fundamentale, realizată de psihologul H. Murray, dintre care enumerăm: nevoia de dominare; nevoia de recunoaștere; de respect; de realizare; de expunere; de autonomie; de agresiune; de achiziție materială sau intelectuală; de ordine; de joc.

În consens cu societatea și cultura căreia aparținem, **dorințele** apar atunci când nevoile sunt orientate spre anumite obiecte concrete, care ar putea satisface acele nevoi. De exemplu un american care are nevoie de mâncare își va manifesta dorința pentru hamburger, cartofi prăjiți și un suc, eventual Coca –Cola. Un chinez, în aceeași situație va dori orez, legume, pește și ceai.

Dacă dorințele de a obține un anumit produs sunt și susținute de capacitatea de a plăti, vom vorbi despre **cereri**. Majoritatea oamenilor și-ar dori o mașină scumpă, Rollce Royce de

⁷⁴ *Ibidem*, pp.12-22.

⁷⁵ Jouve, M., *Comunicarea: publicitate și relații publice*, traducere de Gabriela Pistol, Editura Polirom Iași, 2005, pp.33-44.

exemplu, dar câți o pot cumpăra? Tocmai de aceea, în vederea stabilirii cererii de pe piață pentru un anumit produs, ar fi de dorit ca producătorii să se bazeze pe numărul consumatorilor dispuși să cumpere produsul și nu pe al celor care și-l doresc.

c. Produs, ofertă și marcă

Produsul este definit ca fiind orice lucru care ar putea fi oferit pe piață în vederea satisfacerii unei dorințe sau nevoi. Ca exemple de produse oferite pe piață avem: bunuri fizice, servicii, experiențe, evenimente, persoane, locuri, proprietăți, organizații, informații și idei.

Ofertele sunt combinații de produse, servicii, informații și experiențe.

Asociația Americană de Marketing definește **marca** drept „un nume, un termen un semn, un simbol, un desen sau o combinație a acestora, având ca scop identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și diferențierea acestor bunuri sau servicii de cele ale concurenților.” Deci marca va constitui un element de identificare a vânzătorului sau producătorului.

Jean-Noel Kapferer identifică 6 tipuri de semnificații pe care le poate comunica o marcă:

1. Atribute: Marca Rolls Royce de exemplu, este asociată în mintea cumpărătorului cu atribute de genul durabilitate, rezistență, scump, lux, stil, eleganță.

2. Avantaje: atributul „durabil” este asociat avantajelor de tip funcțional, în sensul că induce siguranța achiziției realizate („nu va fi cazul să cumpăr altă mașină ani buni de acum înainte”). Atributul „scump” face pereche cu avantajele de tip emoțional („mașina mea le va arăta tuturor că sunt bogat și important”). După cum s-a văzut în exemplele anterioare, atributele se „traduc” în avantaje funcționale și emoționale.

3. Valori: Marca „vorbește” despre sistemul de valori al producătorului. Rolls Royce semnifică un produs de calitate foarte înaltă, fiind lucrat manual, constituit din piese scumpe. Totodată impune respect și un anumit statut social.

Pentru client, triada valorii este reprezentată de calitate-serviciu-preț.

4. Simboluri culturale: Mărcile reprezintă o anumită cultură. Rolls Royce a reprezentat de-a lungul anilor modelul englezesc: calitate, stil, durabilitate, raritate.

5. Personalitate: Fiecare marcă se potrivește unui anumit tip de personalitate. Rolls Royce ar putea sugera omul de afaceri de succes, sau o persoană foarte bogată.

6. Gen de utilizare: Se pot obține indicii despre statutul social al consumatorului în funcție de produsele pe care le cumpără sau utilizează. În cazul mărcii Rolls Royce, ni se va părea normal ca mașina să fie condusă de un șofer, proprietarul stând pe bancheta din spate, ceea ce indică un înalt statut social.

d. Canale de marketing

În scopul de a ajunge la o piață/grup țintă, în marketing sunt utilizate trei tipuri de canale de marketing:

1. Canale de comunicare utilizate pentru a transmite și primi informații la /de la cumpărătorii aparținând grupului-țintă. În acest sens putem exemplifica: presa scrisă, radioul, televiziunea, panourile de afișaj, posterele, pliantele, internetul, comunicările prin poștă și telefon, CD-uri, casete audio, etc. Nu sunt de neglijat nici aspectul magazinelor, comunicarea nonverbală a vânzătorilor și clienților. Ultimii ani, au adus ca noutate canalele de dialog –e-mail-ul și telefonul netaxabilă-care au acțiune complementară canalelor de monolog-reclamele de exemplu.

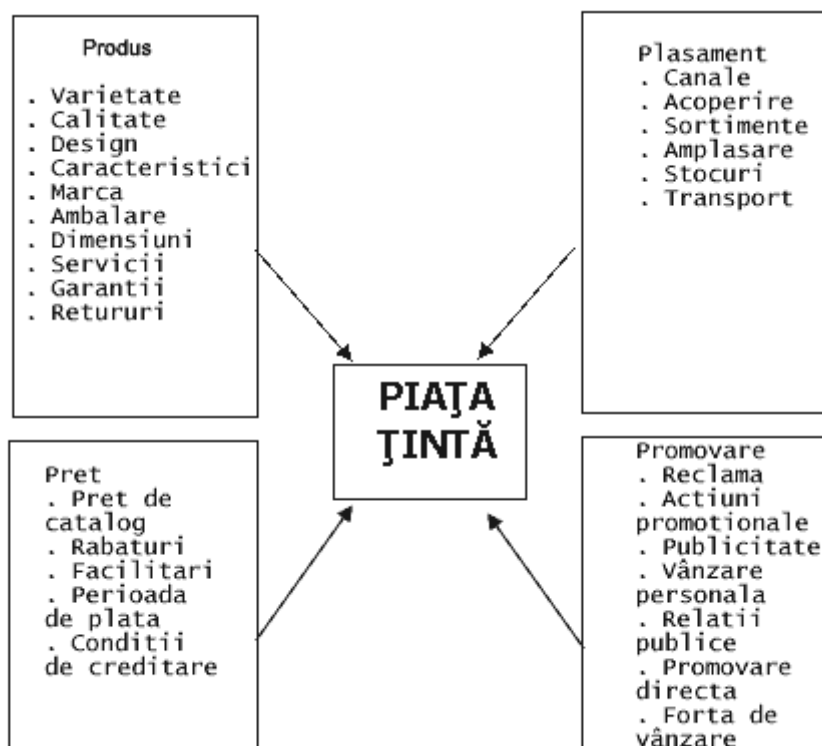
2. Canale de distribuție al căror rol apare în expunerea, vânzarea sau furnizarea produselor sau serviciilor. Distribuitorii, angrosiștii, detailiștii și agenții sunt parte integrantă a canalelor de distribuție.

3. Canale de servicii la care se apelează pentru a efectua tranzacții cu potențiali cumpărători. Din această categorie fac parte firmele de transport, băncile și societățile de asigurări, depozitele deoarece facilitează tranzacții.

e. Programul de marketing

Programul sau planul de marketing este alcătuit din totalitatea deciziilor referitoare la instrumentele de marketing care vor fi utilizate pentru îndeplinirea obiectivelor firmei.

Acest ansamblu de instrumente utilizat de o firmă pentru a-și atinge obiectivele, este cunoscut sub denumirea de **marketing mix** sau **cei 4P: produs, preț, plasament (distribuție) și promovare**.



Mixul de marketing se mai poate defini și drept combinația de instrumente de marketing, inclusiv publicitatea (promovarea), care este utilizată pentru a vinde produsele. Din aceste definiții reiese clar faptul că **publicitatea este o componentă importantă a activității de marketing și nu invers**.

Dezvoltarea conceptului de "mix de marketing" poate fi considerată una dintre ideile dominante în practica și teoria marketingului modern. Din punct de vedere conceptual, termenul de "mix de marketing" a fost dezvoltat la bază de către profesorul Neil H. Borden pentru a descrie combinația potrivită, pentru un set particular de circumstanțe, a 4 elemente cheie, care constituie partea principală a oricărui program de marketing dintr-o firmă (Wilmschurst și Mackay, 2002). În general, termenul de "mix de marketing" se referă la cele 4 elemente sau dimensiuni principale în jurul cărora se axează activitatea de marketing dar acesta poate fi extins, putând ajunge după anumiți specialiști la un număr de 12 elemente: produs, preț, marcă, distribuție, vânzare directă, publicitate, promovarea la locul vânzării, condiționare, expunere pe rafturi, servicii complementare produsului, logistică, procurarea informațiilor. Principala deficiență a utilizării unui număr mare de elemente în abordarea mixului de marketing, rezidă în dificultatea mare în a utiliza eficient și concomitent aceste elemente. Profesorul Florescu, în studiile sale legate de marketing, definește mixul de marketing ca fiind totalitatea instrumentelor aflate la dispoziția firmelor, grupate în jurul celor 4 piloni ai activității de marketing (și anume: produsul, prețul, distribuția și promovarea), destinate a furniza o opțiune de succes pe piață (Florescu et al, 1992). Prin urmare, drept o definiție simplă și cuprinzătoare, putem concluda faptul că mixul de marketing definește un ansamblu de instrumente tactice și strategice controlabile de către o firmă, grupate sau axate pe în jurul a minim 4 aspecte importante ale activității de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea), pe care aceasta le combină, într-un anumit dozaj, în funcție de condițiile specifice ale pieței, cu scopul de a produce o reacție pozitivă pe piețele țintă privitor la cererea pentru produsele sale. Cumpărătorul va achiziționa produsul dacă fiecare instrument de marketing îi va oferi un avantaj.

În concluzie un client va cumpăra produsele unei firme dacă îi vor fi satisfăcute nevoile de preț (economice), de apropiere (comoditate) și comunicare eficientă.

Cel mai important rol al marketingului constă în obținerea profitului. Ca instrument de marketing, în acest sens, rolul publicității va fi foarte important și se va materializa prin atragerea unui număr cât mai mare de consumatori și de a-i convinge să cumpere în cantitate mai mare produsul/serviciul respectiv.

Includerea, ca o dimensiune aparte, a politicii promoționale în mixul de marketing se justifică prin rolul important și decisiv pe care acțiunile promoționale le au în procesul de vânzare a produselor, respectiv, impactul costurilor pe care le comportă aceste acțiuni. În condițiile economice contemporane, a concurenței acerbe manifestată pe toate piețele de desfacere, absența sau lipsa acțiunilor și a politicilor de promovare conduce la apariția unor riscuri și dificultăți în asigurarea unei vânzări eficiente și eficace de produse/servicii. Din punct de vedere conceptual, prin promovare se înțelege ansamblul activităților și proceselor menite a face un produs/serviciu cunoscut, cu scopul de a impulsiona pătrunderea lui pe piață, respectiv a stimula vânzările. Ca structură, mixul de promovare îmbracă mai multe forme, elementele din care este construit acest mix fiind diferit de la autor la autor. În acest sens, după unii autori, întâlnim patru instrumente promoționale principale, și anume: publicitatea, vânzarea personală, promovarea vânzărilor, relații publice. Totodată, Drăgan și Demetrescu consideră că cele mai importate instrumente promoționale sunt: (1) reclama comercială; (2) activitățile specializate de promovare a vânzărilor; (3) relații publice și publicitatea neplătită; (4) vânzarea personală. Ph. Kotler (1999) consideră mixul promoțional alcătuit din 5 componente, și anume: 1) publicitatea: prezentarea impersonală a produselor; 2) publicitatea directă: folosirea unor mijloace impersonale (poștă, telefon) pentru prezentarea de produse/servicii; 3) promovarea vânzărilor: stimularea pe termen scurt a încercării sau achiziționării de produse/servicii; 4) Relațiile publice: activități destinate promovării și protejării imaginii firmei și/sau a produselor sale; 5) Vânzarea personală: prezentarea nemijlocită a produsului/serviciului către unul sau mai mulți client. În final, trebuie amintit faptul că, indiferent de instrumentul sau metoda de promovare folosită, acestea trebuie să se bazeze pe un proces de comunicare eficient și optim. De altfel, în lipsa unui sistem de comunicare eficient și clar, clienților le este destul de greu să se înformeze singuri ce produse și servicii sunt oferite pe piață, când, unde și în ce condiții se pot procura, în ce măsură ele corespund exigențelor și preferințelor lor. Prin urmare, pentru a satisface cerințele de informare ale clienților, firmele sunt obligate a institui un sistem de comunicare care să asigure o permanentă și constantă comunicare între clienți și firmă. Astfel, prin politica și sistemul de comunicare, firmele urmăresc o difuzare cât mai amplă a unor informații despre activitatea, produsele și serviciile oferite, dar și recepționarea modului cum acestea sunt primite și apreciate de consumatori. Pe de o parte, sistemul și politica de comunicare a firmei, implică utilizarea unor forme variate de informare și stimulare a consumatorilor, menite să prezinte firma și produsele sale, respectiv să provoace o serie de modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile de consum ale clienților. Pe de altă parte, prin sistemul și politica de comunicare, firma va asigura o comunicare efectivă între proprii angajați, respectiv cu acționarii firmei și furnizorii ei și nu în ultimul rând cu mediile financiare și cele ale puterii statale.

Lucrare de verificare-UI IV

1. Pornind de la mixul promotional in acceptiunea lui Kotler, propuneți, pentru campania de publicitate pe care o veti elabora, acțiuni/modalități de promovare a produsului/serviciului ales.

TEMA (UI) V

TITLUL UNITĂȚII: Creativitatea-elementul esențial al publicității

Cuprinsul unității:

- V.1. Departamentul de creație*
- V.2. Tehnici de gândire creativă. Brainstorming.*
- V.3. Pragmatica ideilor publicitare*

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Descrie atribuțiile copy-writer-ului și art-director-ului;
- Explice metoda brainstormingului;
- Explice în ce constă cele două efecte ale creativității în publicitate: divergența și relevanța.

Conținutul temei (UI)

Într-o accepțiune largă, creativitatea publicitară este puntea prin care „se realizează o legătură reală între brand și publicul-țintă, prezentând o idee pentru a vinde, dar într-un mod neașteptat”⁷⁶. Elementul creativ, neașteptat poate consta în alegerea cuvintelor, elementelor vizuale și a suportului media.

Creativitatea în publicitate intervine atunci când produsul este privit dintr-o altă perspectivă iar beneficiile acestuia sunt redactate cât mai simplu și atractiv. În practica publicitară, creativitatea deseori a luat forma poveștilor umoristice sau pur și simplu originale. Dincolo de imaginație și talent, particularitatea creativității constă în caracter practic, pragmatism, fundamentat pe adevărurile în legătură cu produsul respectiv. În acest context, mesajul publicitar rezultat, credibil și acceptat, conduce la creșterea vânzărilor. Elementul central al creativității îl reprezintă ideea, găsirea unui concept de creație menit să atragă atenția și să vândă. Un alt reper în căutarea acestor idei de creație, constă și în analiza grupului țintă căruia i se dedică un produs: o reclamă depășește așteptările în cazul în care numărul celor influențați în decizia de cumpărare îl depășește pe acela al persoanelor vizate, situație în care creația vorbește în limbaj aproape universal. Creativitatea este strict legată de memorie și puterea de a asimila, comunicarea creativă fiind singurul instrument sigur prin care informația e primită și stocată de consumator.

Reclama, rod al creației publicitare reprezintă produsul finit constituit din interesele clientului și abordarea artistică. Așadar există principii exacte ce nu lipsesc niciunei reclame cu adevărat reușită și creativă: să existe o strategie puternică; mesajul să se preteze la o campanie; să reprezinte interesele clientului; să genereze un nivel ridicat de notorietate și să dezvolte afacerea clientului.

O reclamă depășește așteptările, în măsura în care numărul celor influențați în decizia de cumpărare îl depășește pe acela al persoanelor vizate acoperind în mod neanticipat și alte

⁷⁶ Bonnie L., Jerome A., *Strategia creativă în publicitate*, Editura Polirom, București, 2009, p. 22.

categorii de vârstă, educație și stil de viață. Este cazul fericit în care creativii și strategii au lucrat nu doar conform, ci și dincolo de brief.

O reclamă este cu atât mai valoroasă cu cât gradul de înțelegere, respectiv de decodare al acesteia este maxim și pentru persoane aflate complet în afara targetului vizat de brief.

Aceasta va fi una din reclamele memorabile, pe care e suficient să le vezi odată, pentru a nu le mai uita multă vreme. Este reclama care iese din rând, sfidând legile de frecvență și legile audienței.

Cu alte cuvinte, publicitatea creativă de calitate îndeplinește în același timp cel puțin două principii: produce o schimbare în comportamentul consumatorului, schimbare ce are drept rezultat rotunjirea cifrei de afaceri a clientului. Iar din punct de vedere artistic este de bun gust și acordată la estetica prezentului sau o anticipează pe cea a viitorului.

Orice reclamă comercială, pe lângă scopul său informativ: trebuie să plaseze produsul în mijlocul pieței, alături de mărcile concurente; „să identifice prin ce anume marca în cauză se diferențiază unic față de altele similare”⁷⁷ ce au în vedere: *Unique Selling Proposition*, care primește beneficiul unic atribuit prin produs; *Numele*, ca identitate vizuală a produsului (ușor de pronunțat și memorabil); *Sigla(logo)* unui produs, de obicei reprezentat grafic printr-un simbol; *Sloganul*, elementul de identitate al mărcii în cuvinte.

În creația publicitară, există tehnici de creativitate fără de care o campanie publicitară nu ar putea avea succes.

Cele mai reușite campanii publicitare de-a lungul timpului au avut la bază instrumente în tehnica creativității. Aceste tehnici de creativitate publicitară sunt „instrumente de comunicare, instrumente folosite pentru a atrage atenția, declanșează emoții și schimbă mentalități”⁷⁸.

Toate aceste instrumente de operare cu creativitatea publicitară se pretează pe orice tip de publicitate: tradițională sau digitală.

Prima tehnică este de a crea un personaj memorabil ce va adăuga recunoaștere și valoare poveștii campaniei publicitare. În activitatea de creație, există așa-numitul „*brand character*”. În procesul de creație, „*brand character*” ia forma unui personaj nou, interesant cu puternică personalitate și viziuni puternic exprimate. În această parte a planului creativ, libertatea de alegere a unui caracter publicitar este puternic încurajată. Ceea ce va stârni interesul audienței pentru o campanie publicitară este cât de mult se identifică cu personajul publicitar și cât de multă încredere îi va oferi produsul.

A doua tehnică este de a poziționa produsul pe o nișă specifică în funcție de caracteristicile demografice cum ar fi: vârstă, sex, nivel de educație, stare civilă. Toate aceste criterii, deschid noi piețe nișate specializate pentru fiecare tipologie a consumatorului.

A treia etapă și ultima este aceea de a aduce o notă simbolică campaniei sub forma unor povești folosindu-se de figurile de stil. Această tehnică este folosită în procesul de comunicare, fiind o modalitate simplă de a transmite publicului cum vrea să se identifice pe piață produsul respectiv. În comunitatea de marketing, imaginea unei agenții de publicitate se datorează în mare măsură departamentului de creație, care devine astfel cartea de vizită a agenției. Creativitatea e un mecanism al naturii umane care ține de evoluția și conservarea speciei.

V.1 Departamentul de creație

În activitatea publicitară, cadrul desfășurării este agenția de publicitate. Cea mai cunoscută instanță care reglementează activitatea de publicitate din Statele Unite (American Association of Advertising Agencies) definește agenția de publicitate ca pe „o organizație comercială, independentă, formată din creatori și oameni de afaceri care dezvoltă, pregătește

⁷⁷ Petre D., Nicola M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, ediția a 2-a, București, 2009, pp. 150-151.

⁷⁸ http://www.adcracker.com/technique/Advertising_Techniques, Creative Tools in Advertising, 22.05.2015, 10:32.

și plasează publicitatea în suporturile media pentru a găsi cumpărător pentru produsele și serviciile acestora”⁷⁹.

Aceste organizații care furnizează servicii de planificare și realizare a programelor publicitare sunt structurate pe departamente. Deși fiecare departament este esențial într-o agenție de publicitate, departamentul de creație este principalul pilon în activitatea de concepere și execuție a reclamelor din punct de vedere vizual și textual fiind responsabil de latura artistică a mesajelor publicitare.

Activitatea acestui departament este inseparabilă de cea a departamentului de producție care la rândul său are două componente: producție audio-video și producția de materiale tipărite (print).

Din punct de vedere structural, departamentul de creație este format din două persoane: redactorul de mesaje vizuale (*art director*) și redactorul de text publicitar (*copywriter*), sunt conduse de directori de creație.

. Aceștia concep idei originale, ca răspuns la un brief provenit de la un client, directorii de creație sunt implicați în toate etapele proiectului, de la conceptul inițial până la conceperea produsului final.

Activitățile specifice ale unui art director sau redactor de mesaje vizuale includ: generarea de concepte și idei creative pentru a îndeplini necesitățile de publicitate ale clientului; lucrul îndeaproape cu copywriterii pentru a forma un parteneriat productiv și creativ; desfășurarea de proiecte de cercetare și documentare; producerea de schițe, de materiale de prezentare pentru a comunica ideile clientului și nu în ultimul rând, înțelegerea audienței țintă și a sectorului căruia îi este adresată publicitatea.

Copywriter-ul este parte a echipei de creație dintr-o agenție de publicitate, care creează materialul publicitar. Acesta pornește de la o idee creativă care poate fi derivată pe mai multe medii (online, outdoor, T.V, radio). Redactează materialul publicitar pentru a favoriza vânzarea bunurilor și serviciilor, inventează numele produselor și elaborează sloganurile, realizează campanii de publicitate pentru o gamă de clienți, lucrând în colaborare cu directorul de creație, pentru a găsi maniera cea mai potrivită de prezentare a informației și reexaminează trendurile de publicitate, studiile de opinie și marketing.

Copywriterul ține cont de anumite criterii: publicul-țintă, ton, mesaj, identitatea și poziția brand-ului. Un copywriter bun se folosește de toate mijloacele de comunicare scrisă, pentru a promova produse și servicii atât clienților, cât și posibililor clienți, el dă dovadă de putere de convingere și de creativitate, lucrând atât cu emoții cât și cu raționamente logice.

În cadrul activităților specifice, echipa copywriter - art director folosește diverse tehnici de gândire creativă.

V.2 Tehnici de gândire creativă. Brainstorming.

În 1942, Alex Osborn, directorul de publicitate al Madison Avenue a revoluționat conceptul de creativitate prin dezvoltarea metodei numită *brainstorming* în cartea sa „How To Think It Up”,

Brainstorming-ul este o tehnică de generare de idei, o metodă simplă și ușor de pus în practică. Această metodă reprezintă „un proces în care membrii unui grup generează cât mai multe idei spontane legate de un subiect anume, pentru a găsi soluții”⁸⁰

În publicitate, brainstormingul este pasul preliminar al găsirii unui concept creativ. Atunci când toată echipa creativă este familiarizată cu brief-ul de creație, se organizează o întâlnire cu scopul de a genera idei creative pentru găsirea unui concept. Realizat în echipă brainstorming-ul este o cale ușoară de a aduce într-un singur loc, experiența tuturor membrilor ceea ce duce la înmulțirea ideilor explorate. Așa cum o spune și numele, este o furtună de idei, un efort colectiv pentru găsirea celei mai bune abordări.

⁷⁹ Michael, J. Baker, apud Petre D., Nicola M., *Introducere în publicitate*, ediția a 2 a, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p.71.

⁸⁰ Preda, S., *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, București, 2011, p.81.

Ca orice altă tehnică, ședința de brainstorming are un set de reguli: e important ca numărul de idei să fie mare deoarece oferă posibilitatea de a combina idei și oportunitatea de a alege dintr-o gamă largă.

Nu trebuie judecate ideile, comentariile referitoare la acestea se vor face după ce toate au fost notate deoarece aducerea de argumente pro sau contra ar putea bloca generarea de idei noi.

O altă regulă este dată de cadrul formal desfășurării brainstorming-ului, toți participanții la întâlnire au o atmosferă relaxantă în care libertatea exprimării ideilor să aibă caracterul unui joc creativ. Cadrul formal este reprezentat aici de posibilitatea de a diviza lucrurile în fracțiuni și de a face inversiuni.

Dincolo de aceste reguli, există câțiva pași de urmat cu strictețe în pregătirea acestor sesiuni: *Numărul*: în elaborarea acestei teorii nu există un anumit număr ideal de participanți, însă Osborn consideră că numărul participanților se poate situa între 6 și 12 persoane ca să nu existe riscul dezinmplicării participanților.

Timpul: limitarea în timp a sesiunii este de maximum 30 de minute

Conducătorul, numirea unui moderator, de regulă directorul de creație este cel responsabil de încurajarea gândirii laterale dar pe de o parte ca nimeni să nu devieze prea mult de la tema principală a discuției și nu în ultimul rând de evaluarea finală a tuturor ideilor.

În practica publicitară, un brainstorming reușit are la bază două tehnici, prima dintre ele se numește tehnica *Brainwriting* ce oferă tuturor șanse egale grupului de participare și le permite membrilor grupului să gândească fără blocaje. Etapele sunt următoarele: toți membrii grupului își notează obiectivul sesiunii de brainstorming, pentru a-l avea mereu în vedere. Fiecare are la dispoziție câteva minute pentru a nota idei, este indicat ca acestea să fie în formă brută, nu editate sau detaliate pentru indentificarea unei forme perfecte, în acest timp, nu sunt permise discuțiile între participanți.

După acest timp dedicat se trece la runda numărul doi, moderatorul strânge foile, le amestecă și apoi le va reoferi participanților în mod aleator. Fiecare generează încă trei idei, pornind de la ideile deja existente.

În funcție de complexitatea subiectului abordat, moderatorul decide câte astfel de runde sunt. După finalizarea acestora, se scriu toate ideile astfel încât toți să le poată vedea, apoi se începe dezbaterăa acestora.

Această tehnică este importantă datorită faptului că nu există discuții în jurul unei idei inițiale, participanții nu sunt deloc influențați, generând orice idee doresc. În al doilea rând, toți membrii grupului au aceleași șanse de a-și expune ideile, apoi posibilitatea de a lucra pe baza unor idei existente aduce beneficiul unui mod de lucru mai concentrat, dar și mai creativ.

A doua tehnică se numește *Reverse Brainstorming*: în acest caz, participanții brainstorming-ului pleacă de la ideea de cauză a problemei și se vor gândi cum să obțină efectul opus.

Etapele acestei tehnici sunt: identificarea corectă a problemei, brainstorming-ul se va concentra pe problema inversă, tocmai pentru a genera soluții opuse. După ce au fost obținute ideile dorite pentru problema inversă, tot mecanismul se va întoarce. Astfel, soluțiile și ideile se vor citi în sens invers, ideile nu se mai generează pornind de la o problemă reală, ci de la interpretarea ideilor opuse în contextul soluționării problemei.

Această tehnică se folosește pentru situațiile dificile, fiecare aspect al soluției inverse trebuie atent discutat.

Așadar, din experiența oamenilor de creație publicitară, brainstorming-ul este recomandat ca fiind o metodă deosebit de utilă, ce valorifică contribuția individuală a participanților, generând idei creative în conceperea unei viitoare campanii publicitare.

V.3 Pragmatica ideilor publicitare

Una dintre principalele caracteristici ale creativității este dată de eficacitatea acesteia, aspect ce ocupă un important loc și în activitatea de marketing, care își aduce un mare aport economic datorită stimulării procesului de cumpărare.

La nivelul creativ, emițătorul oferă informația despre scopurile și obiectivele reclamei, însă din momentul receptării mesajului publicitar, efectul creativității publicitare depinde de modul în care consumatorul percepe mesajul și implicit creativitatea, acesta fiind și factorul decizional în puterea de cumpărare a serviciului sau produsului căreia se realizează o campanie publicitară.

Creativitatea în publicitate crește interesul consumatorului pentru brand, nu prin comunicarea unui mesaj nou, ci prin comunicarea aceluiași mesaj într-o formă diferită.

Smith Robert, identifică două accepțiuni a efectului creativității în publicitate: *divergența și relevanța*.

Relevanța., Divergența este măsura în care o reclamă conține elemente diferite, noi, neobișnuite și originale în diferite forme.⁸¹

Efectele divergenței sunt împărțite în patru categorii: *efectul de contrast*, atunci când reclamele cu o divergență mare sunt mult mai remarcate decât reclamele cu o divergență mică; *efectul de încheiere* are loc atunci când consumatorii vor avea o motivare semnificativ mai mare de a procesa reclamele divergente decât cele non-divergente cu scopul de a ajunge la un deznodământ; *efectul de corespondență*, când divergența unei reclame corespunde cu divergența consumatorului, prin urmare, consumatorul va fi mult mai motivat să proceseze reclama și *efectul de elaborare*, reclamele a căror divergență este puternic îndreptată spre brand vor avea un grad mult mai ridicat de procesare, de aceea divergența elementelor brandului sau mesajului pot servi ca motiv de procesare a mesajului brandului.

Ca instrument al pragmatismului publicitar, divergența este indicatorul major al creativității.

A doua caracteristică a activității creative este relevanța, o modalitate de a prezenta conceptul publicitar într-o formă utilă și apropiată stilului de viață al consumatorului. Există trei instrumente în relevanța publicitară: *Ad-to-Consumer Relevance* conține elemente cu o semnificație familiară pentru consumator; *Brand-to-Consumer Relevance*, brandul este relevant pentru consumator acest tip de relevanță are loc atunci când un anunț stabilește o legătură între brand și consumator și *Ad-to-Brand Relevance* se referă la cât de bine se potrivește brandul, reclamei respective.

Cu ajutorul unor cercetări asupra pragmatismului creativității publicitare, s-a demonstrat că receptorii sunt într-adevăr în măsură să evalueze creativitatea, le atrage atenția, iar aceste evaluări au un impact asupra atitudinii lor, asupra reclamei în sine dar și al brandului, toate aceste caracteristici fiind conceptul activității de strategie creativă.

Lucrare de verificare-unitatea V

1. Elaborați proiectul unei campanii de publicitate pentru un produs/serviciu la alegere.

⁸¹ Smith, Robert et al., *Modeling the determinants and effects of creativity in advertising.*, Marketing Science, Vol. 26, No. 6, November-December 2007, p. 820.

TEMA (UI) VI

TITLUL UNITĂȚII: De la teorie la practică

Cuprinsul unității:

VI.1. Exemplu de proiect al unei campanii publicitare

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Elaboreze și prezinte propriul proiect al campaniei publicitare pentru un produs/serviciu la alegere.

Conținutul temei (UI)

Campanie de publicitate. Lansare de produs: Căștile VibeZ

Prezentăm în continuare, ca exemplu, **campania de publicitate de lansare a unui produs imaginar**, realizată de studentul Sergiu Năstase.

Înainte de toate, precizăm că acest produs nu există, este doar un concept personal în legătură cu căștile audio ideale. Câteva informații, mai ales cele referitoare la nume de persoane sunt virtuale. Am încercat să fie un produs cât mai realist și o campanie cât mai realistă, inspirându-mă din cotidian. Toate strategiile de promovare sunt similare cu cele realizate pentru produse reale.

Am ales sfera audio, mai exact căștile audio deoarece am o pasiune pentru sunet încă din copilărie. Cred că se poate realiza acest produs imaginar, este realizabil.

În ce privește comoditatea, interfața produsului cu consumatorul, s-au făcut mari progrese, putem vorbi la telefon fără mâini, putem conduce fără să ținem mâinile pe volan, putem să chemăm un taxi doar tastând un buton pe telefonul mobil. Produsul meu este realizat din acest punct de vedere, al interfeței foarte simple și comode.

1 Analiza situației prezente

Segmentul de accesorii audio este unul foarte diversificat, punându-se accent pe calitatea sunetului, pe design, brand, pe ideea pătrunderii muzicii în viața de zi cu zi și pe utilitate. De aceea, multe persoane au început să se orienteze asupra căștilor fără fir, mult mai accesibile și mai ușor de folosit, piața accesoriilor audio fără fir crescând fulgerător. Tehnologia este în continuă dezvoltare, așadar menținerea în actual are la bază investiții mari în cercetare.

Anul 2014 va aduce o creștere accelerată a segmentului de căști wireless datorită faptului că dimensiunea comunicării ia o nouă formă datorită noilor tehnologii wireless care permit unificarea formelor de comunicare. În ceea ce privește competiția pe piață, este una foarte strânsă, deoarece căștile cu fir se mențin printre preferințele utilizatorilor, prin adoptarea unui aspect foarte atrăgător și prin personalizarea căștilor. Așadar, competiția este la un nivel foarte înalt. În lupta pentru superioritate, pentru profit, pentru prestigiu, toate brandurile apelează la inovație.

Segmentarea pieței:

- Low (cu fir, preț accesibil; exemplu: Pioneer, Phillips);
- Medium (cu fir/ wireless, preț mediu; exemplu: Samsung, Sony, Panasonic);
- Premium (cu fir, wireless, preț mediu-ridicat; exemplu: Skullcandy, Beats by Dr. Dre, Zumreed).

Plasarea mărcii VibeZ în segment: Segment Medium.

Conform paginii de internet www.price.ro, pagina care ne ajută să comparăm produse în funcție de caracteristici, material fabricat și cel mai important pentru cercetarea mea, prețul. Pe această pagină de internet găsim rubrici de la electrocasnice, aparate foto, copii și jucării până la produse audio, respectiv căști audio. În urma unei vizualizări de câteva minute am putut observa că prețul începe de la 12.99 RON până la 13,022.53 RON. Țin să precizez că sunt patruzeci de pagini a câte douăzeci de perechi de căști, cu posibilitatea de a filtra în funcție de șaptesprezece producători, după tipul de conectivitate, cu fir sau fără fir, cu microfon sau fără microfon. Aș spune la prima vedere că piața este mare, prețul variază incredibil de mult, caracteristicile și inovațiile sunt prezentate la fiecare pereche de căști. Ultimul model din listă, cel la 13,022.53 este produs de Sony, numele modelului fiind MDR-NX1; eu mai sus făcând precizarea ca Sony produce căști încadrate la preț mediu. Îmi susțin părerea, Sony nefăcând parte din high-tech, cel puțin de 10 ani, majoritatea căștilor produse de ei sunt undeva la 100-300 RON, cred ca eu am cea mai ieftină pereche a lor, achiziționată acum aproximativ doi ani cu suma de 19.99 RON. Sunt simple, o bandă subțire pe cap, două difuzoare mici, doi bureți foarte comuni, nimic special. La ultima mea vizită într-un magazin de specialitate, am văzut căști Sony in-ear (cele care arată ca niște dopuri și se introduc în urechi, având un silicon/cauciuc ca diferență față de cele vechi cu burete sau chiar fără) la prețul de 49.99 RON.

Țin să mai precizez că în segmentul premium intră mult mai multe firme producătoare, foarte profesionale, cu o producție mica, cu prețul foarte ridicat. Acestea sunt folosite exclusive de cei mai buni DJ, cei mai buni tehnicieni de sunet, producători de filme, producători de muzica, în mare sfera profesioniștilor din anumite domenii. Eu am făcut o clasificare mai comună, cu produse ce se află pe mai toate rafturile din magazinele românești. Acele căști profesionale sunt mai mult achiziționate de pe paginile de internet oficiale ale lor sau parteneri, unele neavând magazin real, altele doar în Statele Unite, Germania. Pe pagina de internet www.djsuperstore.ro, nu tocmai cea mai potrivită pagină, dar am vrut să numesc o pagină cu domeniu românesc, se pot vizualiza căști profesionale, ele plecând de la 1000 RON până la 10.000 RON. Produsul de la Sony, enunțat mai sus la prețul de 13,022.53, este foarte exagerat și nejustificat, din punct de vedere al prețului, după părerea mea.

Alegerea produsului

Căștile VibeZ sunt un produs relativ nou pe piața din România, primul parteneriat cu magazinul CubeShop având loc în luna noiembrie, 2013. VibeZ vă permit pătrunderea în universul celor mai plăcute experiențe cinematografice cu sunet 3D, sunet necomprimat Klear cu transmisie wireless pentru un sunet pur, bogat în detalii. Au fost create pentru un confort veritabil, libertate și plăcere de ascultare. Totodată căștile VibeZ au fost testate și certificate de doctori ca fiind foarte puțin dăunătoare auzului și echilibrului, acest lucru fiind datorat unor camere speciale din fiecare cască care blochează presiunea sunetului spre timpan.

VibeZ vine pe piața din România cu o tehnologie inedită, ce înlocuiește cablul de conectare jack cu un plasture, aceeași culoare ca și cea a căștilor, care se lipește pe orice dispozitiv electronic, el făcând conexiunea între căști și dispozitiv.

Deși nu au nici doi ani de la înființare, firma Vibezone a avut un succes rapid cu căștile VibeZ tocmai datorită caracteristicilor pe care acestea le pun la dispoziția utilizatorilor. Stația de andocare care permite o rază de 200m, depozitarea și încărcarea căștilor dar și intrările duale analogice și digitale pentru două surse audio, fac aceste căști foarte practice.

Vibezone are doisprezece magazine în toata lumea, dintre care șase în Statele Unite ale Americii, două în China, unul în Japonia și trei în Europa, unul fiind în România. Este o companie de vânzări directe, producătoare de căști audio. Compania a luat naștere în luna decembrie 2012, avându-l ca președinte pe John Mikwotz, ca apoi acesta să fie înlocuit la începutul anului 2013 de președintele actual, Steve McSwan.

Compania a reușit să se "împământeze" pe piața audio, după ce timp de jumătate de an singurele magazine de tip reprezentanță erau trei la număr și toate în Statele Unite. Încrederea în produs a inventatorului și dorința de-a face un brand mondial, au făcut ca Viberzone să se răspândească pe aproape toate continentele. Echipa Viberzone a dat dovadă de o integritate și

muncă în echipă constantă, departamentul de relații publice oferindu-le informațiile cele mai prețioase pentru construirea unui dispozitiv audio care să fie cel mai ușor “mulat” pe cerințele actuale ale pieței.

Popularitatea brandului VibeZ a atras după sine și o serie de probleme. Pe piața globală, dar și pe cea locală, există o multitudine de oferte ale unor modele de căști la prețuri foarte mici. Este vorba de modele contrafăcute care circulă cel mai mult pe canalele online de vânzări, în special pe site-uri de anunțuri. Și pe străzile Bucureștiului circulă tineri cu căști VibeZ contrafăcute, achiziționate în special de pe site-urile de anunțuri, modele al căror preț este și de până la de 10 ori mai mic decât cel al unui model original. Spre exemplu, în România exista doar câteva canale oficiale pe internet prin care brandul VibeZ este comercializat, exceptând magazinul oficial.

Alegerea grupului țintă

Produsul se adresează persoanelor cu vârste cuprinse între 14 și 35 de ani, persoane cu un stil de viață modern și cu un venit mediu spre ridicat.

Din punct de vedere demografic, produsul se adresează persoanelor care trăiesc în mediul urban.

Din punct de vedere psihodemografic, brand-ul se adresează persoanelor cu un nivel de educație mediu spre ridicat, persoane interesate de chestiuni noi, deschise către inedit și care vor să iasă în evidență, dar și să-și sporească gradul de confort.

Povestea unui personaj tipic:

O tânără studentă se trezește de dimineață și pornește Tv-ul pentru a afla ultimele știri din domeniul muzicii și din sfera media. În drum spre facultate, în stația de metrou, acesta urmărește ecranele de publicitate și ascultă muzică la căștile wireless VibeZ.

După facultate merge la job-ul part-time pe care îl are în industria media. Pe drum ascultă din nou muzică la căștile VibeZ, dar și mesajele din căsuța vocală

Analiza SWOT

Audiofilii au apreciat întotdeauna calitatea unui echipament audio. Dacă până în urmă cu câțiva ani brand-uri precum Sennheiser (Germania), Bose (SUA), chiar și Sony (Japonia) dominau topurile în materie de vânzări, apariția pe piață a caștilor VibeZ a schimbat regulile jocului, a schimbat formula succesului pe piață.

Feedback-urile clienților au ajutat foarte mult compania să creeze dispozitivul ideal. Căștile sunt modul cel mai ieftin de a asculta înregistrări audio de înaltă calitate. Prețul unor boxe ce oferă aproximativ aceeași calitate a sunetului ajunge undeva la de 5-6 ori prețul caștilor. Cu toate acestea, cei mai mulți se încăpățânează să asculte muzică la boxe, și doar din nevoie la căști, când mediul nu le permite, iar acestea sunt de cele mai multe ori căști cumpărate de la colț de stradă, nu din magazinele de specialitate. Cele mai multe căști pe care le găsim însă pe piață sunt ieftine și de proastă calitate, precum cele cumpărate de la magazinele de calculatoare, acele căști cu microfon, sau pentru jocuri, precum și cele care vin în același pachet cu mp3-ul portabil, căștile "special" concepute pentru telefoanele mobile, sau pentru alte dispozitive portabile.

S – puncte tari	W – puncte slabe
➤ lipsa firului sau a dispozitivului overhead (banda de pe cap) oferă mai mult confort și mobilitate în timpul utilizării; ➤ calitate superioară a sunetului. ➤ mai puține radiații în comparație cu căștile cu fir; ➤ mult mai repede utilizabile în comparație cu celelalte căști cu fir; ➤ căști compatibile cu majoritatea	➤ Sticker-ul (conectorul VibeZ) care se atașează de dispozitiv își pierde din proprietatea de lipire după aproximativ un an de folosire; ➤ În cazul defectiunii, produsul este trimis în Statele Unite. Timpul de așteptare a caștilor reparate poate dura și peste 30 de zile;

brand-urilor telefonice sau electronice; ➤ primele căști de tip wireless ce nu prezintă dispozitiv overhead; ➤ greutate: 3 g;	
O –oportunități	T –amenințări
➤ Multiplicarea clienților care aleg produsele de înaltă calitate, mai ales cei ai brand-ului VibeZ; ➤ Răsplătirea loialității consumatorilor prin îmbunătățirea continuă a produselor; ➤ Deschiderea unui nou magazin oficial în Timișoara sau Cluj;	➤ Diminuarea materiilor prime. ➤ Concurența existentă cu produse similare; ➤ Creșterea numărului de producători străini de pe piața produselor audio din România; ➤ Comunicarea cu persoane răuvoitoare prin canalele de socializare.

Perioada campaniei publicitare și bugetul alocat

Perioada campaniei publicitare: 01.03.2014 – 01.07.2014

Bugetul alocat campaniei publicitare: 18.000 USD, aproximativ 60.000 RON

2.Obiectivele campaniei publicitare

1. Înstiințarea a 300 de persoane de lansarea noilor dispozitive audio VibeZ;
2. Vânzarea a 1000 de dispozitive audio VibeZ pe parcursul a 120 de zile;
3. Pe parcursul primelor 60 de zile se vor crea centre VibeZ în magazinele Unirea, Real Vitan, Carrefour Orhideea, Mall Promenada și Magazinul Obor, unde cei interesați o să aibă parte de prezentări video, vor putea testa căștile VibeZ, vor primi informații referitoare la produs și în fiecare vineri se vor oferi două perechi de căști cadou, la o persoană de sex masculin și o persoană de sex feminin;
4. Crearea unor opinii favorabile în rândul consumatorilor evaluate la sfârșitul campaniei publicitare pe un eșantion de 45 de persoane prin intermediul unui sondaj de opinie telefonic/online.

3.Strategii și tehnici ale campaniei

a) Se vor crea afișe, spot tv, QR code (acele “patrate”,coduri ce se scanează cu smartphone-ul), petrecere silențioasă (silent party) și agățători pe barele de metrou și RATB care se adresează publicului țintă:

1. Afișe

Se va realiza o serie de trei afișe, înfățișând tineri cu vârstele cuprinse între 18-25 ani. Fiecare dintre afișe va înfățișa același lucru, însă locația va fi diferită.

Un grup de trei tineri stau aplecați cap în cap și se chinuie să descurce o pereche de căști simple, ale căror fire sunt îmbârligate într-un ghem. Fiecare trage de câte o parte, rezultatul fiind nul.

Locațiile vor fi o stație aglomerată de metrou, o bancă de facultate și o stație de RATB.

Pe afișe va apărea motto-ul : DE CE NU ALEGI VIBEZ? FĂ-ȚI VIAȚA MAI UȘOARĂ.

Afișele vor apărea în revistele pentru tineri (Vice, Decât o Revistă, Aware, BeWhere) și în reviste de tehnologie. De asemenea, vor fi promovate pe pagina de Facebook a brandului, precum și pe bloguri cunoscute.

Preț: 15000 RON

2. Spot TV

Interiorul unui Logan înghesuit. În față, doi părinți tradiționali, purtând haine simple care nu se potrivesc. În spate, o fetiță de 4 ani se joacă cu niște păpuși Barbie și cântă în surdina o melodie enervantă. Lângă ea, un tânăr plictisit de 18 ani (un tânăr precum cel din afiș) își

mișcă capul pe ritmuri de rap, în contradicție cu șlagărele ce se aud în mașină, de pe Național FM]

FV1: În niciun caz nu mai am chef să îți fac friptură, sunt extrem de obosită și trebuie să fac și curat.

MV: Nu e ca și cum ai condus tu cinci ore pe drumul ăsta înghețat, măcar atâta poți face și tu! (conversația continuă în același stil)

FV2: Mami, mami, am ajuns?

FV1: (irascibilă) Mai avem tot atât cât m-ai întrebat acum două minute.

Se face zoom-in pe fața tânărului, relaxată, cu ochii închiși. Muzica din mașină începe să se piardă și să se audă muzica din câștile lui – Biggie Smalls.

Motto: CĂȘTILE VIBEZ. FII TU CHIAR ȘI ÎN SITUAȚIILE INCOMODE.

Pret: 22.500 RON

3. QR code (acele pătrate ce se scanează cu ajutorul smartphone-urilor)

Se vor amplasa în diverse locații (precum afișe deja existente în care sunt prezenți oameni) stickere în forma câștilor VibeZ pe care vom amplasa un QR code ce va duce la pagina noastră de Facebook. Acolo publicul va găsi posibilitatea de a participa la un concurs “Recunoști Vibe-ul ?” (numai dacă dă Like paginii noastre și share concursului). Vor fi nevoiți să asculte 5 secunde din 100 de refrene diferite cu scopul de a ghici melodia. Primii cinci participanți care au ghicit cele mai multe melodii câștigă o pereche de căști wireless marca VibeZ.

Pret: 11.000 RON

4. Agățători

Amplasarea în toate metrourele și RATB-urilor a unor agățători (de genul celor existente pe barele de sus ale metroului) formate din căști încurcate. Lângă aceste agățători să fie amplasate stickere cu modelele noastre de căști și cu moto-ul: “FĂ-ȚI VIAȚA MAI UȘOARĂ. DE CE NU ALEGI VIBEZ?

Pret: 12.500 RON

5. Petrecere silențioasă (silent party)

SILENT PARTY la nivel de oraș/țară: În noaptea terminării campaniei produsului, pe 1 iulie, se vor amplasa cabine destul de încăpătoare, pentru cel puțin 10 oameni, în diverse orașe ale țării (Constanța, Timișoara, Cluj-Napoca, Sibiu, Brașov, Iași) și în diverse locații din București (lângă cluburi precum: Expirat, Elephant, Goblin, El Comandante etc.). În interiorul cabinei va fi un dj care va împărți căști celor care intră și îi va pune să asculte diverse canale de muzică, după placul fiecăruia. La ieșire cineva va recupera căștile și le va da participanților un tichet special, care va conține o mică reducere în cazul în care doresc să achiziționeze aceste căști.

Petrecerea se va realiza în urma parteneriatului cu firma JBL, care v-a suporta toate cheltuielile.

Strategie media

Canale de comunicare alese și argumentare:

Reviste (Vice, Decât o Revistă, Aware, BeWhere) – revistele alese sunt cele cu cei mai mulți cititori din targetul (ținta) vizat de firma VibeZ.

Spoturi TV – canalele de televiziune, dar și orele de difuzare ale spoturilor TV au fost alese în urma sondajelor. În urma consultării acestora, au fost alese programele de televiziune cu targetul cel mai apropiat de cel al firmei VibeZ.

Promovare neconvențională:

- Locația cabinelor “muzicale” au fost alese în funcție de gradul de aglomerație, dar și de faptul că aceste locuri sunt frecventate în principal, de targetul vizat de companie;
- Evenimentul de la lansare va fi creat pentru prezentarea și utilizarea câștilor VibeZ. Fiind unul dintre puținele evenimente de aceste gen din țară, ne așteptăm ca participanții să fie în număr cât mai mare. De asemenea, prin faptul că produsele VibeZ vor intra în contact direct cu cumpărătorii se va forma awareness, acest lucru ducând la creșterea vânzărilor.

- QR code-ul – aplicația are în vedere prezentarea și promovarea produselor VibeZ printr-o formă interactivă. De asemenea, se urmărește formarea awareness-ului în rândul utilizatorilor.

Planificare media

Canal	Interval orar	Rubrica
Pro TV	Luni: 11:00-13:00	Cu un pas înainte
	9:30-10:00	Omul care aduce cartea
	20:30-22:15	Film artistic
	Marti: 9:30-10:00	Omul care aduce cartea
	20:30-22:15	Film artistic
	Miercuri 9:30-10:00	Omul care aduce cartea
	20:30-22:15	Film artistic
	Joi: 9:30-10:00	Omul care aduce cartea
	20:30-22:15	Film artistic
	Vineri: 9:30-10:00	Omul care aduce cartea
	20:30-22:15	Film artistic
	Sâmbătă: 10:00-11:00	Cu un pas înainte
	20:30-22:15	Film artistic
Duminică:	13:15-14:15	Apropo Tv
	18:00-19:00	România, te iubesc!
	20:30-22:15	Film artistic

Canale de distribuție și costurile campaniei

Instrumente de publicitate	Descriere	Preț estimativ
Spotul publicitar	Tânărul care ascultă rap la căștile VibeZ în timp ce e cu părinții în mașină;	6000 RON - producerea spoturilor publicitare; 18000RON-Difuzarea acestor spoturi pe ProTV, Discovery și MTV conform planificării;
Spațiu în reviste	Va apărea o fotografie cu DJ-ul Sven Vath și căștile VibeZ în revistele: highTECH, Bravo, ELLE Magazine și FHM;	7500 RON-Va apărea în reviste o dată pe săptămână timp de 16 săptămâni;
Spațiu publicitar pe site-uri de tehnologie, dispozitive	Va apărea o fotografie cu Sven Vath și castile VibeZ pe site-urile: www.viberzone.ro www.gadgetz.ro www.infotech.ro	500 RON -închirierea spațiului publicitar timp de 16 săptămâni;

Afișul publicitar+Agățători pe barele de metrou+QR code	Va apărea o fotografie cu tineri și căștile VibeZ pe panouri publicitare în stația de metrou Unirii 1, pe Bulevardul Iuliu Maniu, Calea 13 Septembrie și Bulevardul Magheru;	26 000 RON - Închirierea panoului publicitar 2 săptămâni;
Sondajul de opinie	Va fi efectuat prin colaborarea cu o firmă de specialitate care va elabora, aplica, prelucra și interpreta datele rezultate.;	1.000 RON – plata către firma de specialitate ce va efectua chestionarele în 20 de zile.

Costurile totale ale campaniei (estimative) : 59000 RON, 17650 USD

4.Evaluarea post-campanie

Lansarea produsului a fost un succes pe măsura muncii întregii echipe. Vânzarea celor o mie de căști VibeZ s-a realizat cu 25 de zile înaintea limitei impuse, centrele VibeZ din magazinele Unirea, Real Vitan, Carrefour Orhideea, Mall Promenada și Magazinul Obor, au fost asaltate de curioși, care au testat căștile sau le-au câștigat în cadrul tombolelor norocoase. În urma sondajului de opinie putem afirma că VibeZ vor vibra din ce în ce mai mult pe străzile Bucureștiului și celorlalte orașe din țară. Am primit și e-mailuri cu felicitări pentru dispozitivul VibeZ, dar și pentru întregul nostru program. Am văzut clienți care după achiziție au desfăcut imediat cutiile pentru a asculta muzică la căștile VibeZ, a fost un moment minunat!

În cele patru luni s-au vândut 1827 de dispozitive, asta însemnând un profit de aproximativ 500.000 RON.

Bibliografie:

Baker Michael.J., *Dictionary of Marketing &Advertising*, Ed.Macmillan Bussiness, London, 1998.

Balaban, D.C. *Publicitatea.De la planificarea strategică la implementarea media*, Ediția a II-a revizuită și adăugită Editura Polirom, Iași, 2012.

Bălănescu Olga, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*,Editura Ariadna 98,București, 2006.

Boutaud, JJ., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, Tritonic, București, 2005.

Chelcea S., *Psihosociologia publicității:despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012.

Chețan, O., Sommer, R.,*Dicționar de filosofie* Editura Polirom,Iași, 2000.

Cum se scrie în publicitate:William Bernbach,Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy și

Rosser Reeves în dialog cu Denis Higgins, traducere de Florin Dumitrescu și Iulia Serafim, prefață de Florin Dumitrescu, Humanitas, București, 2013.

Dâncu, V.S, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, ediția a II-a revizuită, Editura Eikon, Cluj Napoca, 2009.

Drewniany, B.L., Jewler, A.J., *Strategia creativă în publicitate*, traducere de Luminița Roșca și Romina Surugiu, Editura Polirom, Iași , 2010.

Farbay A.D, *Publicitate eficientă*, Editura Niculescu, București, 2005.

Goddard, A., *Limbajul publicității*, Editura Polirom, Iași, 2002.

Iliescu D., Petre D., *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului vol. I*, București, 2004.

Jouve, M., *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005.

, Editura Politică, București, 1978.

Coman C., *Relațiile publice și mass-media*,

Kapferer, J.N., *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura Comunicare.ro, București, 2002.

Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2006.

Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, traducere de Elisabeta Gheorghe, Editura Polirom, Iași., 2006.

Petre, D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009.

Petrovici, M.C., *Introducere în publicitate*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015.

Popa, D., *Comunicare și publicitate*, Editura Tritonic, București, 2005.

Popescu, C., *Introducere în publicitate*, Editura Universtatii din Bucuresti, Bucuresti, 2005.

Preda, S., *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom Iași, 2011.

Ries, Al, Ries, L., *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Ed. Brandbuilders, București, 2004.

Russel T.J., Lane, W.R., *Manual de publicitate*, Editura Teora , București, 2002.

Stoiciu, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni. Manual de marketing și publicitate*, București, Editura Ziua, 2006.

Sutherland, M., Sylvester, A., *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iași, 2008.

Ștefanov, D., *Cum să-ți faci publicitate: Ghid practice testat*, Institutul European, Iași, 2009.

Wilcox, L.D., at alii, *Public Relations Writings and Media Techniques*, New York , Harper and Row Publisher s Inc., ediția a III-a, 1992, Armand Dayan, *La Publicite*, Paris, PUF, 1992.