

PUBLICITATEA

De la planificarea strategică
la implementarea media

Delia Cristina Balaban

Ediția a III-a revăzută și adăugită

POLIROM
2021

a Cristina

reproducerea prin
mat electronic
oare, stocarea
ii informațiilor,
iunea scrisă a
știa proprietății

roman.

4. Planificarea și strategia în publicitate

4.1. Poziționarea

Chiar dacă dezvoltarea tehnologică a permis o eficientizare a publicității, elemente precum poziționare sau strategie publicitară au rămas la fel de importante, indiferent de tipul de media prin care este transmis mesajul publicitar. Accesul la *big data*, un flux mare de date, privind comportamentul consumatorului, ne poate facilita procesul de documentare și de cercetare, însă decizia poziționării și cea a creionării strategiei publicitare aparțin experților în marketing și comunicare.

Poziționarea se referă la identificarea spațiului percepțional, unde se situează sau ar trebui să se situeze un produs, un brand, în mintea consumatorului. Poziționarea reprezintă modul în care este percepută relația consumator-brand, precum și modul în care consumatorul percepe brandul. Pentru determinarea unei strategii de comunicare eficiente, aceasta este un element esențial. Poziționarea brandului este implementată în primul rând prin intermediul comunicării publicitare. Conform unor specialiști în publicitate, poziționarea se bazează pe faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în măsura în care este legată de o informație anterioară.

Nu putem vorbi despre importanța poziționării, fără a aminti de situația actuală a piețelor. Pentru majoritatea produselor, piețele sunt saturate, oferta fiind variată. În contextul acestor piețe saturate, produsele nu se disting de cele ale concurenței prin elementele funcționale, ci prin modul în care este motivată necesitatea achiziționării lor, cu alte cuvinte prin atributul lor diferențiator. Chiar în ceea ce privește calitatea, există, cu siguranță, nivele diferite. Pielele saturate se caracterizează prin produse cu caracteristici similare. Inovațiile sunt relativ rare, omogenitatea creștere negativă sau stagnare. Inovațiile sunt relativ rare, omogenitatea funcțională și lipsa de diferențiere fiind caracteristicile acestor piețe (Kloss, 2000, p. 16). Pentru a acționa eficient în această situație, este necesar să

4. Planificarea și strategia în publicitate

4.1. Poziționarea

Chiar dacă dezvoltarea tehnologică a permis o eficientizare a publicității, elemente precum poziționare sau strategie publicitară au rămas la fel de importante, indiferent de tipul de media prin care este transmis mesajul publicitar. Accesul la *big data*, un flux mare de date, privind comportamentul consumatorului, ne poate facilita procesul de documentare și de cercetare, însă decizia poziționării și cea a creionării strategiei publicitare aparțin experților în marketing și comunicare.

Poziționarea se referă la identificarea spațiului percepțional, unde se situează sau ar trebui să se situeze un produs, un brand, în mintea consumatorului. Poziționarea reprezintă modul în care este percepută relația consumator-brand, precum și modul în care consumatorul percepe brandul. Pentru determinarea unei strategii de comunicare eficiente, aceasta este un element esențial. Poziționarea brandului este implementată în primul rând prin intermediul comunicării publicitare. Conform unor specialiști în publicitate, poziționarea se bazează pe faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în măsura în care este legată de o informație anterioară.

Nu putem vorbi despre importanța poziționării, fără a aminti de situația actuală a piețelor. Pentru majoritatea produselor, piețele sunt saturate, oferta fiind variată. În contextul acestor piețe saturate, produsele nu se disting de cele ale concurenței prin elementele funcționale, ci prin modul în care este motivată necesitatea achiziționării lor, cu alte cuvinte prin atributul lor diferențiator. Chiar în ceea ce privește calitatea, există, cu siguranță, nivele diferite. Pielele saturate se caracterizează prin produse cu caracteristici similare. Inovațiile sunt relativ rare, omogenitatea creștere negativă sau stagnare. Inovațiile sunt relativ rare, omogenitatea funcțională și lipsa de diferențiere fiind caracteristicile acestor piețe (Kloss, 2000, p. 16). Pentru a acționa eficient în această situație, este necesar să

4. Planificarea și strategia în publicitate

4.1. Poziționarea

Chiar dacă dezvoltarea tehnologică a permis o eficientizare a publicității, elemente precum poziționare sau strategie publicitară au rămas la fel de importante, indiferent de tipul de media prin care este transmis mesajul publicitar. Accesul la *big data*, un flux mare de date, privind comportamentul consumatorului, ne poate facilita procesul de documentare și de cercetare, însă decizia poziționării și cea a creionării strategiei publicitare aparțin experților în marketing și comunicare.

Poziționarea se referă la identificarea spațiului percepțional, unde se situează sau ar trebui să se situeze un produs, un brand, în mintea consumatorului. Poziționarea reprezintă modul în care este percepută relația consumator-brand, precum și modul în care consumatorul percepe brandul. Pentru determinarea unei strategii de comunicare eficiente, aceasta este un element esențial. Poziționarea brandului este implementată în primul rând prin intermediul comunicării publicitare. Conform unor specialiști în publicitate, poziționarea se bazează pe faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în măsura în care este legată de o informație anterioară.

Nu putem vorbi despre importanța poziționării, fără a aminti de situația actuală a piețelor. Pentru majoritatea produselor, piețele sunt saturate, oferta fiind variată. În contextul acestor piețe saturate, produsele nu se disting de cele ale concurenței prin elementele funcționale, ci prin modul în care este motivată necesitatea achiziționării lor, cu alte cuvinte prin atributul lor diferențiator. Chiar în ceea ce privește calitatea, există, cu siguranță, nivele diferite de calitate, dar pe fiecare dintre acestea coexistă câteva produse cu caracteristici similare. Piețele saturate se caracterizează prin creștere negativă sau stagnare. Inovațiile sunt relativ rare, omogenitatea funcțională și lipsa de diferențiere fiind caracteristicile acestor piețe (Kloss, 2000, p. 16). Pentru a acționa eficient în această situație, este necesar să

vacanțele sunt realizate în condiții de sustenabilitate, eventual combinate cu stagii de voluntariat, iar proprietatea nu mai constituie neapărat o opțiune într-o economie colaborativă (*economy of sharing*) care se bazează pe consumul colaborativ (Botsman & Rogers, 2010). Dezvoltarea tehnologică, în sensul apariției platformelor, precum și succesul unor aplicații mobile au contribuit din plin la acest tip de comportament de consumator. Sigur, marea majoritate a diferențelor sunt puse pe seama diferențelor între generații; generația Y (1981-1994/1996) și generația Z (1997-2012/2015) diferă în ceea ce privește comportamentul de consum față de generația X (1965-1980), la care apetitul pentru valorile materiale prevalează în general (Abrudan & Neaga, 2018). Dacă mai adăugăm aici și lipsurile materiale suferite de reprezentanții generației X în timpul perioadei comuniste din România, putem să înțelegem și mai bine diferențele.

Strategiile diverse de poziționare pe care le aplică diferite firme conduc la coexistența diferitelor branduri pe aceeași piață. Pentru Werner Kroeber-Riel, realizarea poziționării trebuie să țină cont de anumite reguli:

- creionarea specificului ofertei, unde pot fi menționate și caracteristicile funcționale;
- prezentarea într-o manieră atractivă a ofertei, unde se pune accentul pe utilizarea produsului;
- delimitarea față de oferta concurenței;
- realizarea unei strategii de poziționare pe termen lung (Kroeber-Riel, 1996; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Poziționarea unui brand este un document programatic al companiei, care trebuie consultat ori de câte ori se definesc strategiile de marketing. Poziționarea nu este doar un element strategic, ci și un fel de *fir roșu* care indică direcția de dezvoltare și care are rolul de reper pentru analiza succesului sau insuccesului activităților de marketing (Kloss, 2000, p. 106).

Pentru brandurile de renume care există de mai mult timp pe piață, elementele de imagine și de poziționare sunt foarte bine întipărite în mințile consumatorilor. Există diferențe de poziționare pe diferite piețe, diferențe care provin din tradiție, din anumite conjuncturi istorice și culturale. În primele decenii ale economiei de piață din România postdecembristă, se observa adeseori faptul că unele produse străine adresate publicului larg au fost poziționate ca produse de lux, pentru ca apoi, datorită creșterii puterii de cumpărare, să se ajungă la o poziționare similară Occidentului.

Poziționarea brandului-țintă, în însă mai m localizarea fie pe creanță, fie pe creator, și modelul calitate de c

Modelul (x), de publicitate induce perspective pentru consumatori și utilizarea model:

- prezentarea produselor alcoolice;
- legătura de exemplu științei că
- legătura de cuvinte, b continuând gusturi raf

Modelul m a brandului în celelalte produse produsului sau

Modelul i-cul, în funcție unicitatea lor ficiul pentru n

Poziționarea brandului se realizează, în varianta clasică, relativ la poziționarea brandurilor concurente, la oferta ideală, din perspectiva publicului-țintă, într-o manieră multidimensională (Kloss, 2000, p. 113). Există însă mai multe maniere de realizare a poziționării, care pun accentul fie pe localizarea brandului în categoria de produse ale brandurilor competitive, fie pe crearea unei imagini globale adresate unui grup particular de cumpărători, fie pe ideea de a accentua unele sau altele dintre beneficiile specifice pe care le oferă brandul. Literatura de specialitate vorbește despre trei modele de poziționare: modelul *macro* (x-yz), modelul *mezzo* (i-d-u) și modelul *micro* (a-b-e). Aceste trei modele pot fi percepute însă și în calitate de etape ale procesului de poziționare.

Modelul x-yz poziționează brandul în funcție de categoriile de necesități (x), de publicul-țintă (y) și de beneficiile mărcii (z). Poziționarea brandului induce perspectiva consumatorului, spunând ce reprezintă brandul respectiv pentru consumatori, cui i se adresează și care sunt beneficiile achiziționării și utilizării sale. Există, deci, trei tipuri de legături, conform acestui model:

- prezentarea brandului ca produs sau serviciu, încadrarea în categoria de produse similare (se reprezintă grafic pe axa x); de exemplu, berea fără alcool marca Stella Artois este poziționată pe piața băuturilor nonalcoolice;
- legătura dintre brand și publicul-țintă (se reprezintă grafic pe axa y); de exemplu, publicul consumator este format din adulți care sunt conștienți că nu au voie să consume băuturi alcoolice și să șofeze;
- legătura dintre brand și motivarea relevantă a achiziționării sale, cu alte cuvinte, beneficiul achiziționării mărcii (se reprezintă grafic pe axa z); continuând exemplul de mai sus, berea Stella Artois este o bere pentru gusturi rafinate.

Modelul macro se reduce practic la două decizii: poziționarea eficientă a brandului în cadrul clasei de produse și poziționarea brandului față de celelalte produse competitive trebuie să fie făcute în termenii utilizatorului produsului sau în cei ai produsului în sine.

Modelul i-d-u pune accentul pe anumite beneficii pe care le aduce brandul, în funcție de importanța lor (i), de modul de prezentare (d) și de unicitatea lor (u). *Importanța* se traduce prin relevanța pe care o are beneficiul pentru motivație și care îl determină pe consumator să achiziționeze

Poziționarea brandului se realizează, în varianta clasică, relativ la poziționarea brandurilor concurente, la oferta ideală, din perspectiva publicului-țintă, într-o manieră multidimensională (Kloss, 2000, p. 113). Există însă mai multe maniere de realizare a poziționării, care pun accentul fie pe localizarea brandului în categoria de produse ale brandurilor competitive, fie pe crearea unei imagini globale adresate unui grup particular de cumpărători, fie pe ideea de a accentua unele sau altele dintre beneficiile specifice pe care le oferă brandul. Literatura de specialitate vorbește despre trei modele de poziționare: modelul *macro* (x-yz), modelul *mezzo* (i-d-u) și modelul *micro* (a-b-e). Aceste trei modele pot fi percepute însă și în calitate de etape ale procesului de poziționare.

Modelul x-yz poziționează brandul în funcție de categoriile de necesități (x), de publicul-țintă (y) și de beneficiile mărcii (z). Poziționarea brandului induce perspectiva consumatorului, spunând ce reprezintă brandul respectiv pentru consumatori, cui i se adresează și care sunt beneficiile achiziționării și utilizării sale. Există, deci, trei tipuri de legături, conform acestui model:

- prezentarea brandului ca produs sau serviciu, încadrarea în categoria de produse similare (se reprezintă grafic pe axa x); de exemplu, berea fără alcool marca Stella Artois este poziționată pe piața băuturilor nonalcoolice;
- legătura dintre brand și publicul-țintă (se reprezintă grafic pe axa y); de exemplu, publicul consumator este format din adulți care sunt conștienți că nu au voie să consume băuturi alcoolice și să șofeze;
- legătura dintre brand și motivarea relevantă a achiziționării sale, cu alte cuvinte, beneficiul achiziționării mărcii (se reprezintă grafic pe axa z); continuând exemplul de mai sus, berea Stella Artois este o bere pentru gusturi rafinate.

Modelul macro se reduce practic la două decizii: poziționarea eficientă a brandului în cadrul clasei de produse și poziționarea brandului față de celelalte produse competitive trebuie să fie făcute în termenii utilizatorului produsului sau în cei ai produsului în sine.

Modelul i-d-u pune accentul pe anumite beneficii pe care le aduce brandul, în funcție de importanța lor (i), de modul de prezentare (d) și de unicitatea lor (u). *Importanța* se traduce prin relevanța pe care o are beneficiul pentru motivație și care îl determină pe consumator să achiziționeze

brandul respectiv. *Modul de prezentare* se referă la perceperea abilității brandului de a oferi un beneficiu și ține de factorul *percepție*. Beneficiul perceput ține de convingerile cumpărătorului în primul rând și nu de fapte obiective. *Unicitatea* face referire la abilitatea mărcii de a oferi un beneficiu mai bine conturat decât cel al mărcilor competitive (conexiunea cu conceptele USP și UAP este evidentă). Pentru poziționarea prin motivare se aplică următoarea regulă: brandul trebuie poziționat în funcție de cel mai puternic motiv al achiziționării sale doar dacă celelalte branduri nu sunt poziționate în același mod anterior. Dacă există deja mărci poziționate în funcție de acest motiv, trebuie utilizat următorul motiv important în ordinea priorităților. În practică, poziționarea prin motivare este greu de realizat din cauza dificultății cu care sunt determinate motivele reale ce duc la achiziționarea unui produs și din cauza greutății de a stabili o ierarhie exactă a acestora. Acest gen de poziționare lasă loc pentru mărcile-nișă, care urmăresc ocuparea unor poziții marginale. Odată ce o firmă și-a identificat beneficiile oferite de importanță, unicitate și modul de prezentare, trebuie respectate următoarele reguli: să se focalizeze pe beneficiile unice ale mărcii, să menționeze însă și beneficii egale, asemănătoare cu celelalte mărci care nu sunt unice, dar sunt necesare pentru ca brandul să poată fi încadrat de consumatori în cadrul categoriei de produse similare și să facă față cu succes concurenței. Beneficiile inferioare trebuie însă omise.

Modelul a-b-e reprezintă ultima fază de poziționare și se referă la un aspect pe care trebuie să se concentreze poziționarea. Dacă pentru modelele *macro* și *mezzo* noțiunea de beneficiu a fost folosită într-o manieră generală (beneficiu ca factor potențator pozitiv sau negativ, ca stimul care tinde să sporească un anumit produs, în cazul nostru atitudinea față de un brand), modelul *micro* are la bază distincția dintre atribute (a), beneficii (b) și emoții (e). Atributele sunt caracteristicile obiective ale produsului, beneficiile sunt recompensele subiective ale cumpărătorului, iar emoțiile sunt stări ale cumpărătorului, independente sau nu de produs. Micropoziționarea înseamnă decizia de a pune accentul pe atribute, beneficii și emoții sau pe o combinație a acestora.

Cele trei modele se concretizează într-o modalitate sistematică și perspicace de a alege o strategie de poziționare, un pas important în planificarea publicitară. O poziționare eficientă este primul pas pentru creionarea unei campanii publicitare eficiente.

Într-o manieră în funcție de publicitate model clasic în acele zone diferite: zona tatei produselor) și nu poate fi unicul branduri aflate în c nu intră în categori preț. În ce privește calitate percepută, poziționării din punctul de vedere al unui produs. Chiar dacă este similară unor produse adeseori percepute diferența vine doar

Din altă perspectivă lități de poziționare informații și prin ac

Poziționarea este formări, fiind posibile diferite. Atunci când un anumit produs, are a brandului devine su *adidași* în limba română pentru copiator. Există avantajul de a fi primul în vânzările sau p necesară găsirea unei Trout, cei care au în câteva decenii. Poziția este suficient, sunt n

Într-o manieră simplă, se poate face uz de o poziționare bidimensională în funcție de publicul-țintă și de preț, ca motivație a achiziționării. Un model clasic în acest sens propune, pe o axă, vârsta publicului-țintă, iar pe cealaltă axă, prețul. Decizia de poziționare poate specula raportul calitate/preț. Variațiunile pe această temă ar fi: calitatea are prețul său pentru produsele mai scumpe, dar de calitate superioară; aceeași calitate la același preț ca al unui produs sau serviciu similar mai scump; mai multă calitate la același preț etc. Decizia de poziționare calitate scăzută la un preț mai mic s-a dovedit a fi eronată în practică. În funcție de preț, distingem trei zone diferite: zona *low cost*, zona *mainstream* (unde se regăsesc majoritatea produselor) și zona *premium*. Dar, așa cum se afirma mai sus, prețul nu poate fi unicul factor de poziționare, de vreme ce regăsim mai multe branduri aflate în competiție pe fiecare segment de preț. Produsele de lux nu intră în categoria premium de preț, ele constituind a patra categorie de preț. În ce privește calitatea, este important de adăugat aici conceptul de calitate percepută, care se referă la felul în care consumatorii, pe baza poziționării din punctul de vedere al prețului, și nu numai, percep calitatea unui produs. Chiar dacă produsele de lux pot avea o calitate obiectivă, similară unor produse din zona *mainstream* sau din zona *premium*, ele sunt adeseori percepute de consumatori ca fiind calitativ superioare. Deseori, diferența vine doar din poziționarea brandului.

Din altă perspectivă, literatura de specialitate menționează patru modalități de poziționare: prin emoții și informații, exclusiv prin emoții, prin informații și prin actualitate (Kroeber-Riel, 1996, p. 42).

Poziționarea este influențată de cultură, suferă în timp anumite transformări, fiind posibil să se transforme pe piețe diferite și în unități de timp diferite. Atunci când o firmă producătoare introduce prima pe o piață un anumit produs, are avantajul de a fi percepută ca fiind prima, uneori numele brandului devine substantiv comun, cum este cazul utilizării termenului *adidași* în limba română pentru pantofii sport sau folosirea cuvântului *xerox* pentru copiator. Există însă mai multe posibilități de a fi primul, nu doar avantajul de a fi primul pe piață; un brand poate fi primul în ceea ce privește vânzările sau progresul tehnologic etc. Pentru ceilalți competitori este necesară găsirea unei nișe – sunt de părere cercetătorii americani Ries și Trout, cei care au introdus pe piață conceptul de poziționare în urmă cu câteva decenii. Poziționarea se poate realiza prin preț, dar acest aspect nu este suficient, sunt necesare și alte atribute.

Pentru poziționare este utilizat de asemenea un model grafic multidimensional, cunoscut sub numele de *brand map*, scopul său fiind determinarea structurii pieței, a gradului de diferențiere, delimitarea atuurilor și a punctelor slabe, nivelul comparativ al prețurilor și beneficiile. În acest mod, poate fi identificată o poziție liberă, o nișă, unde poate fi poziționat un nou produs și, totodată, în cazul în care distanța dintre două branduri este mică, este un indiciu clar pentru o concurență crescută.

A fi primul pe piață este adeseori un atribut diferențiator. Poți să fii primul în sensul celui mai vândut brand din categoria ta, poți să fii primul brand care a apărut pe piață sau primul din punctul de vedere al inovării. Să fii *challenger*-ul numărului unu, din nou, poate fi un atribut diferențiator, pentru că înseamnă că ești interesat să fii mai bun, să oferi mai mult pentru consumatori (Ries & Trout, 2004).

4.2. Planificarea publicitară

Planificarea în publicitate pleacă de la planul de marketing pe care îl dezvoltă compania și care prezintă obiectivele generale traduse în sume sau procente, obiectivele concrete ale planului fiind întotdeauna proiectate asupra unui segment: strategia de marketing, analiza situației, eventualele probleme și posibilități, planul financiar și cercetarea publicitară (Russel & Lane, 2002, p. 44). Planificarea este „acea activitate prin care se urmărește exercitarea unui anumit grad de control asupra acțiunii viitoare”, iar strategia este „acțiunea de determinare a obiectivelor de atins, hotărârea modalităților de acțiune și alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective” (Nicola & Petre, 2001, p. 75). Planul publicitar se dezvoltă din planul de marketing, dar nu trebuie confundat cu acesta. Planul publicitar se deduce din planul de marketing, iar mesajul publicitar este necesar să ajungă la publicul-țintă. *Mission statement*-ul planului de marketing este punctul de plecare în conturarea planului publicitar, iar analiza situației de piață reprezintă un real ajutor pentru conturarea unor elemente de strategie publicitară. Campania de publicitate este realizată în funcție de obiectivele publicitare. Planul de marketing aduce totodată și criteriile pentru evaluarea planului publicitar.

Schița de mai jos prezintă etapele dezvoltării unei campanii publicitare, plecând de la planul de marketing.

Planifi
a unui pro
a campan
structura
torilor, c
dezvoltar
alte ana
a sistemu
tiv, anali
elaborare
efectelor
postcamp
„Plani
publicitat

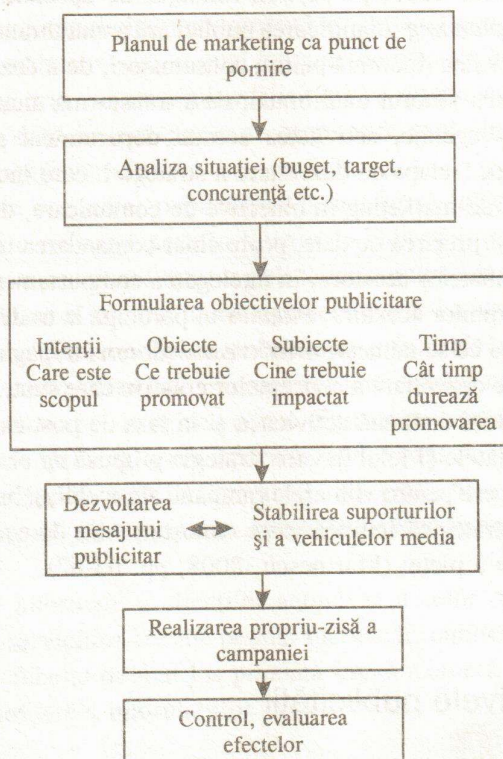


Figura 4.1. Planificarea publicitară (după Klein, 1999, p. 426)

Planificarea este activitatea de identificare a oportunităților de promovare a unui produs, serviciu, brand, de înțelegere a consumatorilor și de orientare a campaniei în funcție de aceste elemente. În acest sens, planificarea se structurează pe următoarele etape: cunoașterea comportamentului consumatorilor, cunoașterea produsului sau a serviciului, a ciclului său de viață, dezvoltarea brandului, evaluarea situației prezente (care surprinde printre altele analiza contextului socioeconomic, a naturii pieței, a consumatorilor, a sistemului de achiziționare a produsului, serviciului sau brandului respectiv, analiza brandurilor competitorilor), stabilirea obiectivelor publicitare, elaborarea strategiei (care debutează cu poziționarea) și, în final, evaluarea efectelor comunicării (evaluare înaintea lansării sau pretestare și evaluarea postcampanie sau posttestare) (Nicola & Petre, 2001, pp. 76-92).

„Planificarea strategică este elementul esențial care face diferența între publicitatea eficientă și exercițiul creativ lipsit de perspectivă pe termen

lung” (Marinescu, 2008, p. 51). În limbajul de specialitate se vorbește despre *account planning*, planificarea publicitară a unui brand, ca despre arta de a face publicitatea relevantă pentru consumatori, de a dezvolta o perspectivă viabilă pentru viitorul unui brand, de a transforma munca de creație în eficiență. Într-o agenție, activitatea acestui departament se realizează în următoarele etape: etapa de dezvoltare a strategiei, care include reformularea obiectivelor de marketing în obiective de comunicare, de publicitate, în colectarea și interpretarea de date, poate chiar comandarea unor noi studii și sintetizarea rezultatelor acestora, în înțelegerea comportamentului consumatorilor și a atitudinilor acestora. *Planner*-ul participă la traducerea cerințelor clientului în ceea ce se numește *brief creativ* (descriș în paginile următoare). Urmează faza de dezvoltare a conceptelor creative care sunt, mai apoi, aprobate. *Planner*-ul își continuă activitatea și în faza de post-campanie, în care urmărește rezultatele și felul în care strategia propusă de el a funcționat sau poate să funcționeze pentru viitoarele campanii ale aceluiași brand. Activitatea de planificare strategică implică vaste cunoștințe din domenii diferite și o bună cunoaștere a pieței (Marinescu, 2008, pp. 65-67).

4.3. Obiectivele publicității

Obiectivele publicității se structurează în două mari categorii: economice și comunicaționale. Obiectivele economice se traduc la modul simplist prin creșterea vânzărilor, a frecvenței de achiziționare a unui produs sau serviciu, iar la nivel de marketing se referă la menținerea și consolidarea unei anumite poziții pe piață, la pătrunderea pe piețe noi, obiectivele depinzând de tipul de campanie (de menținere pe piață, de *teasing* etc.). Obiectivele comunicaționale sunt: informarea, creșterea gradului de notorietate, de actualitate și gestiunea imaginii produsului sau a serviciului promovat.

Informarea clienților actuali sau potențiali este un obiectiv publicitar foarte important, în primul rând pentru campaniile publicitare care prezintă produse sau servicii noi sau pentru produse care necesită o promovare accentuat informativă. Într-o campanie publicitară trebuie precizat de la început ce conținuturi informaționale trebuie transmise publicului-țintă.

Gradul de notorietate, măsura în care un produs sau un serviciu îi este cunoscut publicului, constituie un aspect foarte important, în special pentru branduri. Prin intermediul publicității sunt promovate de cele mai multe

ori produs
mediul unde
Un produs
cărui prom
consumato
în vedere r
În ce p
existentă, f
dacă imagi
tea clasică
în funcție c
nu, chiar in
pentru achi
importantă
tate mare
încrederea
acestui.

Procesul
produselor
una dintre c
litățile de tr

Tabelul 4.1

Contact direct între ofertant sau potențial
Contact indirect ofertant și ac potențialii cl

ori produse prezente de mulți ani pe piață, dar prezentarea lor prin intermediul unor mesaje publicitare noi creează senzația de nou, de actualitate. Un produs care se bucură de un grad mare de notorietate este un produs a cărui promovare prin intermediul publicității va atrage mai mult atenția consumatorilor, dacă instrumentele de promovare sunt alese atent, având în vedere mereu publicul-țintă.

În ce privește imaginea, publicitatea poate fie să întărească imaginea existentă, fie să o redirecționeze în funcție de indicațiile strategice. Chiar dacă imaginea este rezultatul tuturor politicilor comunicaționale, publicitatea clasică joacă un rol esențial în managementul său. La aceasta se adaugă, în funcție de specificul brandului, publicitatea prin *social media* și, de ce nu, chiar *influencer marketingul*. Cunoașterea unui produs nu este suficientă pentru achiziționarea sa, imaginea aduce dimensiunea emoțională, atât de importantă pentru influențarea comportamentului consumatorului. O afinitate mare a publicului-țintă cu produsul, un grad mare de actualitate, încrederea în brand sunt elemente esențiale pentru imaginea pozitivă a acestuia.

Procesul de informare a clienților actuali și a celor potențiali asupra produselor sau serviciilor are loc pe mai multe căi, publicitatea fiind doar una dintre ele. Tabelul de mai jos prezintă într-o manieră sintetică modalitățile de transmitere a informațiilor :

Tabelul 4.1. *Căi de transmitere a informațiilor între ofertanți și publicul-țintă*
(adaptat după Schneider & Pflaum, 1997, p. 249)

	COMUNICATORI DIRECTI CU ACTUALII SAU POTENȚIALII CLIEȚI	COMUNICATORI INDIRECTI CU ACTUALII SAU POTENȚIALII CLIEȚI
Contact direct între ofertant și actualii sau potențiali clienți	personal/verbal turist, vânzător	personal/mediatizat marketing direct, mailing trimiterea de prospecte și probe (print sau în variantă electronică)
Contact indirect între ofertant și actualii sau potențiali clienți	personal/verbal reprezentanți din comerț lideri de opinie <i>influenceri</i> din <i>social media</i>	prin media tradițională, internet și <i>social media</i> , publicitate clasică, relații publice, promovarea vânzărilor, plasare de produs, sponsori- zare

Transmiterea de informații este un proces complex, uneori anevoios, influențat de mai mulți factori: lipsa de flexibilitate manifestată uneori de părțile implicate, greutatea gestionării procesului de informare cu privire la firmă, produs sau serviciu, costurile uneori ridicate, feedbackul uneori anevoios etc. Internetul și *social media* au contribuit într-o manieră pozitivă la scăderea costurilor proceselor de informare. În același timp, fluxurile comunicaționale s-au intensificat, ceea ce a dus la o competiție acerbă pentru atenția consumatorului. Pentru coordonatorii politicilor de comunicare (și aici ieșim din cadrul publicității clasice), date despre influența diferitelor tipuri de comunicatori asupra consumatorilor, despre modalitatea de a face informațiile despre un produs cât mai verosimile, despre gradul diferit de credibilitate a unor medii, despre efectele întăririi mesajului prin intermediul instrumentării publicitare a liderilor, prin spoturi de tip prezentare sau *testimonial*, sunt foarte importante (Schneider & Pflaum, 1997, p. 249). Credibilitatea comunicatorului influențează credibilitatea mesajului și implicit are un impact asupra *outcome*-ului publicitar, tradus în atitudinea față de brand și în intenția de cumpărare (Balaban & Mustăța, 2019).

În formularea obiectivelor publicitare, unii cercetători semnalizează două mari dificultăți: a) dificultatea cuantificării exacte a efectelor, mai ales atunci când vorbim de obiective comunicaționale, întrucât cele economice sunt mai ușor de cuantificat și b) dificultatea operaționalizării, deoarece, de cele mai multe ori, campaniile de promovare implică o îmbinare de politici comunicaționale (Kroeber-Riel, 1993, p. 30). În vederea rezolvării acestor probleme, se face uz de un model psihologic care pleacă de la următoarele premise: dispoziția către schimbarea comportamentală poate fi influențată de publicitate, transformările produse de ea pot fi măsurate, iar această dispoziție poate să ducă, într-adevăr, într-o proporție cuantificabilă, la modificări de comportament. Problema de operaționalizare poate fi rezolvată prin alegerea cu succes a acelor măsuri care să ducă la obținerea rezultatelor dorite.

Kroeber-Riel vorbește despre obiectivele persuasive ale publicității, care sunt stimularea percepției mesajului, emoționalizarea consumatorului și informarea acestuia. Atitudinea față de un produs sau serviciu are o dimensiune emoțională și una cognitivă (Kroeber-Riel, 1993, p. 33).

4.4. Fl

De la dor
mediul pu
viziune cu
există o t

Totul
concretiz
are un co
publicita
propriu c
brief, o
produsul
loc un p
cretizare
formă de
tului dup
își expri
citar, a p
distribuț
care a se
iectul pr
modifică
agenției.
sus sunt

În pr
la această
către o
impărțin

4.4. Fluxul dezvoltării produsului publicitar

De la dorința unei firme de a-și promova produsele și serviciile prin intermediul publicității și până la machetele de presă, spoturile radio sau de televiziune cu care suntem, în calitate de consumatori de media, impactați zilnic, există o traiectorie precisă cu etape bine determinate.

Totul pleacă de la cererea clientului care, de cele mai multe ori, se concretizează prin participarea agenției la un *pitch*, atunci când clientul nu are un contract de exclusivitate sau de colaborare cu o anumită agenție de publicitate sau în cazul, extrem de rar, în care firma are un departament propriu de publicitate. Cererea clientului se concretizează sub forma unui *brief*, o prezentare succintă a informațiilor necesare pentru conturarea produsului publicitar. În urma acestei informări, în interiorul agenției are loc un proces de cercetare și analiză, urmat de un *brief* creativ și de concretizarea ideii centrale a produsului publicitar. Conceperea artistică sub formă de proiect este etapa ulterioară, iar proiectul îi este prezentat clientului după ce a primit acordul persoanelor abilitate din agenție. Dacă acesta își exprimă acordul, se trece la realizarea propriu-zisă a produsului publicitar, a planului media și la achiziționarea de spații mediatice în vederea distribuției produsului publicitar conform calendarului media. Dacă firma care a solicitat promovarea produsului publicitar nu este de acord cu proiectul prezentat, poate fie să apeleze la serviciile altei agenții, fie să solicite modificări sau chiar o altă idee centrală a mesajului publicitar din partea agenției. În aceste situații, unele etape sau chiar întreg procesul descris mai sus sunt parcurse din nou.

În practică, în funcție de specificul agenției, pot fi întâlnite abateri de la această schemă. Mai ales în agențiile mici, aceste etape sunt realizate de către o persoană sau un grup mic de persoane, nefiind vorba aici de o împărțire pe departamente a agenției.

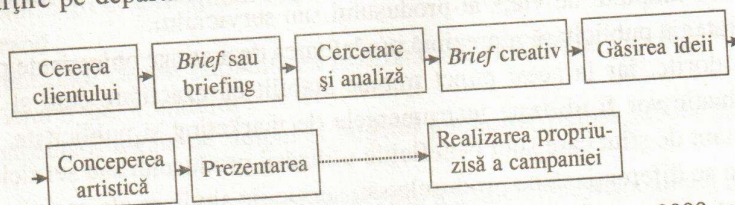


Figura 4.2. Fluxul dezvoltării produsului publicitar (după Kloss, 2000, p. 179)

Brief-ul se definește ca parte importantă a procesului comunicațional dintre firma producătoare sau prestatoare de servicii și agenția publicitară. Acesta este o informare scrisă care sintetizează punctele de pornire spre realizarea unei campanii publicitare. În linii mari, *brief-ul* conține următoarele puncte: prezentarea generală a problematicii, analiza situației de piață, trasarea obiectivelor campaniei, strategia, timpul și bugetul campaniei, aspecte legate de verificarea eficienței campaniei.

Partea de prezentare generală trebuie să conțină date precum: așteptările concrete ale firmei din partea agenției (dacă se cere o strategie comunicațională completă sau doar o campanie de promovare a vânzărilor, de relații publice), participarea la târguri de profil, dacă este vorba despre o campanie publicitară singulară sau nu, despre introducerea pe piață a unui produs nou sau despre o campanie de menținere etc., dacă firma dorește dezvoltarea unor produse de promovare specială (de exemplu, publicații proprii) etc. Nu doar agențiile de publicitate primesc *brief-uri* din partea clienților, ci și *influencerii* din *social media*.

Analiza pieței se referă la poziția firmei pe piață, la situația firmelor concurente, în general la conjuncturile economice, la transformările sociale, la eventualele schimbări politice, la dezvoltarea tehnologică etc. Toate aceste elemente prezentate la nivel de trend trebuie poziționate în timp, raportându-le la un ciclu de viață preconizat al produsului. Mediul concurențial se traduce prin poziții pe piață, creșteri în volumul vânzărilor, profit, prin dimensiunea și importanța inovațiilor concurenței, prin prețul produselor similare, comportamentul comunicațional al concurenței și, nu în ultimul rând, prin volumul publicitar al concurenței.

Obiectivele campaniei pot fi obiective de marketing sau comunicaționale: creșterea gradului de notorietate, menținerea sau îmbunătățirea imaginii. Pe lângă aceste obiective, este importantă definirea cantitativă și calitativă cât mai exactă a publicului-țintă. În *brief* trebuie menționat dacă persoanele care achiziționează produsul sau serviciul sunt utilizatori și dacă publicul-țintă se presupune că va suferi unele modificări de structură pe perioada timpului de viață al produsului sau serviciului.

Strategia publicitară reprezintă modalitatea de a atinge obiectivele publicitare dorite, iar la acest punct trebuie stabilit cu exactitate cum și în ce combinație vor fi utilizate instrumentele de marketing și publicitate. Este important de știut care sunt beneficiile utilizării produsului sau serviciului, prin ce se diferențiază de produsele sau serviciile similare ale concurenței, dacă se poate vorbi de un atribut diferențiator, de USP (*unique selling*

proposition) este nevoie ceea ce privește serviciilor sau un preț care trebuie abonat carea prețului întrebări legale, de natură diferențială pe al comerțului

Timpul legate, de distribuție, de distribuție asemănătoare sau defalcată vânzărilor și data prețului

În final strânse după vânzări) sau la concurențe

Brief-ul sintetică, l

- informații dacă este
- informații
- informații
- informații
- informații
- informații
- informații brand
- informații viciului
- informații

În practică atribuirea

proposition), dacă acesta se adresează unor cutume de consum clare, dacă este nevoie de o informare sau chiar de educarea consumatorului etc. În ceea ce privește prețul, este necesară cunoașterea prețurilor produselor sau serviciilor similare de pe piață, apoi trebuie stabilite următoarele aspecte : un preț ce poate fi fixat pe termen mediu pe piață, ce strategie de preț trebuie abordată și dacă în anumite situații concrete este necesară modificarea prețului. Referitor la canalele de distribuție, *brief*-ul răspunde la întrebări legate de necesitatea activării unor canale suplimentare de distribuție, de necesitatea unor restructurări organizaționale, de distribuția preferențială prin intermediul comerțului *en gros*, al magazinelor de profil sau al comerțului cu amănuntul.

Timpul necesar promovării produsului și bugetul publicitar sunt strâns legate, deoarece o promovare de lungă durată cere, în cazul unei frecvențe de distribuție media similare, un buget mai generos comparativ cu o campanie asemănătoare de scurtă durată. Bugetul poate fi prezentat în ansamblu sau defalcat pe categorii : bugetul destinat publicității clasice, promovării vânzărilor sau departamentului de relații publice. În acest punct este fixată și data prezentării.

În final, eficiența campaniei este cuantificată raportând informațiile strânse după realizarea acesteia la informațiile interne ale companiei (vânzări) sau la informațiile externe, cum sunt cele obținute prin observarea concurenței (Schneider & Pflaum, 1997, pp. 238-242).

Brief-ul prezentat mai sus este așa-numitul *brief* al clientului. Într-o formă sintetică, *brief*-ul clientului este realizat tabelar și trebuie să conțină așadar :

- informații despre client, despre firmă, produs sau serviciu (ori brand, dacă este vorba despre un brand) ;
- informații despre situația pieței ;
- informații despre canalele de distribuție, despre preț ;
- informații despre concurență ;
- informații despre consumatorii actuali și potențiali ;
- informații despre atitudinile consumatorilor față de produs, serviciu sau brand ;
- informații despre publicitatea realizată anterior firmei, produsului, serviciului sau brandului ;
- informații legate de timpul și bugetul publicitar (Kloss, 2000, p. 174).

În practică, se vorbește despre *brief*-ul agenției. Acest document prevede atribuirea exactă a unor sarcini în vederea realizării produsului publicitar.

Brief-ul agenției stabilește responsabilii pentru cercetare și analiză, persoana de contact cu clientul, cu alte cuvinte consilierul acestuia, responsabilii cu realizarea și producția propriu-zisă a materialului promoțional (în sens larg), responsabilii cu planificarea și distribuția media și administratorul acestui proiect (Schneider & Pflaum, 1997, p. 242).

Influencerii din *social media* primesc informații relativ similare celor cuprinse în *brief*-ul agenției, însă ținând cont de specificul campaniilor care utilizează acest tip de promovare. Astfel, *brief*-ul acestora conține informații despre brandul promovat, despre contextul derulării campaniei, obiectivele ei, dacă acestea sunt obiective de vânzări, dacă se dorește trimiterea următorilor către un anumit *site*, dacă există coduri de reduceri asociate cu *influencerul*. Acestora li se adaugă informații despre structura și calendarul aparițiilor în *social media* (de tip postare pe *social media*, *story*, video pe YouTube). Când este vorba de un *influencer* activ pe mai multe platforme, sunt specificate eventualele diferențe de abordare a diferitelor platforme. În *brief* sunt precizate *hashtag*-urile care trebuie utilizate, dacă brandul este menționat prin *tag* în conținuturile create. Pot fi furnizate exemple de postări și sunt indicate clar ce elemente vizuale să fie utilizate și care să fie evitate. Unii reprezentanți ai brandurilor specifică explicit necesitatea aprobării conținuturilor înaintea publicării. După finalizarea campaniei, *influencerul* furnizează date privind *engagement*-ul conținutului postat, iar acest fapt este specificat clar în *brief*. Datele financiare sunt trecute uneori în *brief*, alteori sunt doar parte a contractului încheiat între reprezentanții brandului și creatorul de conținut (Levin, 2020, pp. 65-67). În Statele Unite ale Americii, conform reglementărilor Federal Trade Commission (2017), marcarea clară a conținuturilor sponsorizate este obligatorie inclusiv pentru campaniile de *influencer marketing*. La fel, în multe state membre ale Uniunii Europene, unde marcarea conținutului sponsorizat este obligatorie, și monitorizarea marcării este realizată foarte strict (cum este cazul Germaniei). European Advertising Standards Alliance (2018) prevede un set de bune practici a căror implementare este recomandată statelor membre, între care și România. Marcarea se realizează prin intermediul unor *hashtag*-uri (de exemplu, *#ad*, *#sponsored*) sau prin intermediul unor mesaje specifice platformelor, cum este *paid partnership with the brand* în cazul Instagram. Această variantă îi permite inclusiv brandului să aibă acces la datele privind *engagement*-ul postării (de Jans *et al.*, 2020).

4.5. Stra

Strategia p
realizarea
care consu
brand. Stra
menit să nu
majore : a)
produsul p
citare ; b)
se aplică în
publicitare

Strategi
simplă, cla
ale concur
doar părțile
În calitate
citară poa
poziționare
a produsul
concurenți
necesităților

Cei pat
motivul (ra

Benefici
a mesajulu
legat de U
dus se aște
beneficiul
similar, se
ționare co
artificial. I
achizițione

Motivul
promisiuni
de cele ma
rațiunea de
decizia de

4.5. Strategia publicitară

Strategia publicitară (*copy strategy*) constituie documentul de bază pentru realizarea unei campanii publicitare și sintetizează totalitatea impresiilor pe care consumatorii se așteaptă să le dezvolte față de un produs, serviciu sau brand. Strategia publicitară este, la fel ca decizia de poziționare, un document menit să nu se modifice frecvent, o decizie pe termen lung, și are două sarcini majore : a) de a trasa liniile directe ale agenției de publicitate care dezvoltă produsul publicitar și joacă rolul de grilă de evaluare pentru proiectele publicitare ; b) de a garanta faptul că decizia de poziționare rămâne neschimbată, se aplică într-o manieră corectă, creează un gen de continuitate a prezenței publicitare a unui produs sau a unei mărci (Kloss, 2000, p. 152).

Strategia publicitară se prezintă într-o manieră specifică și concretă, simplă, clară, realizată consecvent și la standarde de calitate similare celor ale concurenței. Aceasta are o dimensiune exclusiv pozitivă, prezentând doar părțile bune ale produsului, și determinantă, cu alte cuvinte persuasivă. În calitate de parte semnificativă a strategiei de poziționare, strategia publicitară poate suferi modificări doar atunci când se schimbă strategia de poziționare (decizie care se ia destul de rar), când modalitatea de utilizare a produsului sau a serviciului promovat suferă modificări, când mediul concurențial se transformă foarte mult sau atunci când o cere modificarea necesităților consumatorilor.

Cei patru piloni ai strategiei publicitare sunt : *beneficiul consumatorului*, *motivul* (rațiunea de achiziție), *publicul-țintă* și *tonalitatea*.

Beneficiul consumatorului (*consumer benefit*) reprezintă ideea centrală a mesajului publicitar, promisiunea pe care o face produsul, și este strâns legat de USP. Beneficiul este stipulat de poziționare, deoarece fiecare produs se așteaptă să aibă cel puțin un atribut diferențiator, care este de altfel beneficiul respectiv. Atunci când acesta este valabil și pentru alt produs similar, se realizează, așa cum am arătat în debutul acestui capitol, o poziționare conexă cu alt beneficiu sau chiar se poate dezvolta un beneficiu artificial. Beneficiul este necesitatea pentru care consumatorul trebuie să achiziționeze produsul sau serviciul promovat.

Motivul (rațiunea de achiziție, *reason why*) este modul de respectare a promisiunii făcute prin intermediul beneficiului. Mesajele publicitare sunt de cele mai multe ori sărace în conținut informativ, de aceea motivul sau rațiunea de achiziție trebuie să umple acest gol. Motivul trebuie să susțină decizia de cumpărare a consumatorului. Cu cât beneficiul este o promisiune

decizional al clientului. Tendința actuală este către o susținere multimedială a prezentărilor, căci mijloacele tehnice care stau la dispoziția specialiștilor în publicitate de astăzi sunt relativ ușor de utilizat. În plus, în ultimii ani, planificarea publicitară se realizează la nivel internațional și de aceea este necesar ca agențiile care doresc să participe la astfel de prezentări să fie bine pregătite. În acest sens, s-au dezvoltat adevărate rețele sau alianțe de agenții care participă împreună la *pitch*-uri, una dintre agenții asumându-și rolul de agenție coordonatoare (*lead-agency*).

4.7. Obiectul produsului publicitar

Toate machetele de presă și spoturile publicitare au un obiect sau mai multe obiecte pe care le promovează. În multe situații, o campanie de promovare are ca obiectiv economic creșterea vânzărilor pentru o gamă de produse. Chiar și în cazul campaniilor de introducere a unor produse noi, poate fi vorba de o întreagă linie de produse. Întrebările cele mai frecvente în astfel de cazuri sună astfel: care ciocolată să fie prezentată în spot, cea cu alune sau cea cu fructe de pădure? Care șampon să fie reprezentativ pentru campanie: șamponul pentru păr gras sau cel pentru păr degradat? În practică, răspunsul se concretizează în mai multe variante.

Cea mai frecventă soluție este aceea a alegerii unui produs reprezentativ, însă alegerea nu este facilă. De cele mai multe ori se poate da greș, neștiindu-se din start care produs poate aduce o eficiență publicitară mai mare. Avantajele sunt costul mic al produsului publicitar, deoarece este necesară o singură versiune, și flexibilitatea creativă. Dezavantajul major este reprezentat de șansa scăzută de a alege produsul din gamă care prezintă potențialul dezvoltării eficienței publicitare. Nu se știe sigur dacă produsul ales va funcționa ca o locomotivă care să atragă automat creșterea vânzărilor pentru toate produsele gamei sau chiar cele ale firmei producătoare ori ale brandului generic.

Reclamele prin care sunt promovate simultan mai multe produse ale aceleiași game poartă numele de reclame *multipicture*. În cadrul aceleiași machete de presă sunt prezentate mai multe produse dintr-o gamă sau chiar produse ale unui singur producător, care nu fac parte neapărat din aceeași gamă. Trebuie însă ținut cont de faptul că nu este indicat să fie promovate produse cu destinații diferite pe aceeași prezentare grafică. Avantajul alegerii *multipicture* este costul redus pentru promovarea mai multor produse.

Dezavantajele sunt îngrădirea libertății creative, dimensiunea vizuală redusă a produselor individuale, care atrage după sine șanse scăzute de a atrage atenția individual pentru fiecare produs. În practică, acest gen de alegere se întâlnește mult mai rar decât alegerea unui produs reprezentativ și se aplică mai ales pentru machetele de presă.

A treia modalitate de alegere a obiectului publicitar este selecția prin rotație, în care toate produsele care sunt prevăzute spre a fi promovate sunt prezentate prin rotație. Pentru spotul de televiziune acest lucru este simplu de realizat: se concepe spotul de bază și doar la final este arătat concret produsul, astfel că aceste ultime secunde (de cele mai multe ori ultimul cadru) se filmează în mod similar pentru mai multe produse. La montaj se realizează mai multe spoturi pentru fiecare produs, care sunt difuzate distinct, în funcție de calendarul media stabilit. Cel mai frecvent sunt promovate în această manieră reclame pentru produse alimentare, de exemplu pentru ciocolată de sortimente diferite, pentru brânză etc. Costurile de producție sunt mai ridicate pentru selecția prin rotație decât pentru alegerea unui produs reprezentativ.

Există categorii de produse ce pot fi promovate în sistem de cooperare: detergenți și mașini de spălat, spumă de ras și aparate de ras etc. Promovarea unor rețele de magazine simultan cu promovarea unor produse care se vând acolo înseamnă tot promovare în sistem de cooperare. Alegerea prezintă avantajul împărțirii costurilor pentru publicitate între parteneri, dar între cele două produse, branduri, trebuie să existe compatibilitate. Problema majoră apare atunci când unul dintre parteneri trece printr-o perioadă mai slabă de vânzări sau printr-o perioadă de criză. Această situație are de cele mai multe ori repercusiuni asupra produsului partener. De aceea, este important să existe nu doar o compatibilitate de imagine între produse, ci și o rezonanță de fază a ciclului de dezvoltare a produsului. Este necesar ca partenerul să fie informat la timp în orice situație de criză, pentru a putea reacționa la timp.

În final, o ultimă metodă este promovarea firmei sau a brandului firmei fără a face asocierea directă cu un anumit produs. Această modalitate poartă numele de *corporate advertising* și reprezintă totodată un instrument des utilizat în relațiile publice atunci când presa nu reacționează pozitiv la solicitările firmei de a se publica informații despre ea sau despre unele activități ale sale. Într-o accepțiune mai largă, sintagma desemnează achiziția de către o firmă a unor spații publicitare sau a unor timpuri publicitari

și prezentarea de i
unei știri. Prima c
la sfârșitul anilor
metodă de întărire
difuză pentru prom

4.8. Implemen

După ce au fost obț
citar, după ce obiec
mentarea strategiei
modul de prezentare
frecvente teme:

Tabelul 4
(di

TEMA
Viața de zi cu zi
Apropiere
Sexualitate
Stiluri de viață
Agresivitate

și prezentarea de informație, în acest spațiu, asemănător unui articol sau unei știri. Prima companie mare care a făcut uz de *corporate advertising* la sfârșitul anilor '80 a fost McDonald's. *Corporate advertising* este o metodă de întărire a brandului, dar de multe ori se dovedește a fi mult prea difuză pentru promovarea produselor specifice.

4.8. Implementarea strategiei publicitare

După ce au fost obținute informațiile necesare dezvoltării produsului publicitar, după ce obiectivele publicitare au fost clar definite, se trece la implementarea strategiei. Traducerea tonalității se poate realiza în funcție de modul de prezentare a ofertei. În tabelul de mai jos sunt prezentate cele mai frecvente teme :

Tabelul 4.2. *Concepția tematică a mesajului publicitar*
(după Schneider & Pflaum, 1997, p. 455)

TEMA	ELEMENTE UTILIZATE PENTRU DESCRIERE
Viața de zi cu zi	mâncare, băutură jocuri
Apropiere	oameni fericiți îndrăgostiți familii copii persoane mai în vârstă animale domestice, flori, plante
Sexualitate	femei și bărbați atractivi
Stiluri de viață	vedete și personalități publice mărturii <i>haute couture</i> nostalgie, natură prestigiu social bogăție
Agresivitate	sport bărbați puternici aventurieri demonstrații de forță

Industria publicitară a dezvoltat în timp anumite șabloane pentru ambalajul mesajului publicitar. Astfel, se vorbește despre tehnici creative care se bazează pe anumite stereotipuri dovedite de succes de-a lungul anilor. Industria publicitară a trecut de mult de stadiul spoturilor cu o gospodină în bucătărie care vrea să gătească, îi lipsește un produs și brusc apare în cadru un fotbalist cum ar fi Franz Beckenbauer care tocmai îi recomandă produsul (spot real, de altfel; a rulat în Germania în anii '80 pentru promovarea supelor la plic ale brandului Knorr). Publicitatea actuală urmărește fie o prezentare fidelă a realității, fie dimensiunea ficțională, dar, de cele mai multe ori, dublată de umor. Cele mai utilizate tipologii sunt:

- *slice-of-life* – în traducere înseamnă „felie sau bucată de viață” și prezintă prezentarea în materialul publicitar a unei situații obișnuite din viața oricărei persoane sau familii în care apare o problemă curentă ce poate fi rezolvată prin utilizarea produsului sau a serviciului promovat; cel mai des sunt promovate în această manieră produsele alimentare, cosmeticele și detergenții;
- *testimonial* – în traducere „mărturie”, prezintă argumentația unei persoane, de cele mai multe ori a unei vedete, cu privire la ajutorul pe care îl oferă un produs sau un serviciu; efectele acestei tipologii sunt susținute pe mai multe planuri: în primul rând, persoanele care depun în fața publicului această mărturie sunt vedete, lideri de opinie al căror punct de vedere este împărtășit de public datorită simpatiei, iar în al doilea rând, mesajul este transmis la persoana întâi singular, întâmpinând din punct de vedere psihologic o opoziție mai scăzută din partea receptorului; chiar dacă nu se folosesc vedete sau personalități publice, *omul obișnuit* este reprezentat de multe ori de către un model, cu calități fizice pe care publicul-țintă dorește să le dezvolte (de exemplu, corp frumos, păr bogat și sănătos etc.);
- *utilizarea experților* – este o variantă de *testimonial*, dar, de data aceasta, personajele care prezintă în termeni pozitivi produsul sau serviciul sunt experți, cel mai des întâlnite exemple fiind cele ale unor instalatori care laudă anumite piese sau produse de protejare a mașinilor de spălat, mecanici care prezintă într-o lumină deosebit de favorabilă unele piese auto etc.;
- *prezentarea* – mai mult decât o mărturisire, este produsul pus la lucru, modalitatea prin care se pun în evidență calitățile sale. De exemplu: pete care sunt scoase cu înălbitori speciali; în general, teleshoppingul

merge
de pro
• *lifestyl*
mit sti
cului-ț
persoa
se adre

O altă
acțiune, ca
de demons
cu lumile
Publici
pentru anu
vreme se p
producător
de reclamă
cu același
tigul de la
naje joacă

Argume
rindu-se un

- argumen
ale unor
serviciul
genții în
mai ales
lul publi
- argumen
generaliz
un produ
șapte zile
este indic
- argument
româneas
eficiente
- argument
libertății,

merge pe acest gen de promovare, care se pretează mai bine unui timp de promovare mai lung decât cele treizeci de secunde clasice ;

- *lifestyle* – este modalitatea de prezentare care pune accentul pe un anumit stil de viață, cu alte cuvinte, pe segmentarea psihografică a publicului-țintă. Exemplul clasic este acela al produselor L'Oréal, pe care persoanele le achiziționează *pentru că merită* ; unele băuturi răcoritoare se adresează clar tineretului dornic de o porție de adrenalină etc.

O altă clasificare împarte mesajele publicitare în spoturi dramatice, de acțiune, care se prezintă sub forma mai multor cadre derulate rapid, spoturi de demonstrație, spoturi umoristice, spoturi care pun accent pe conexiunea cu lumile ideale etc.

Publicitatea face uz de unele simboluri tocmai pentru a trezi simpatia pentru anumite produse : vâcuța lila pentru ciocolata Milka (deși în ultima vreme se pune accentul în spoturi pe prezența unor ursuleți și marmote ca producători de ciocolată, iar vacile, parte a procesului tehnologic prezentat de reclamă, nici măcar nu mai sunt lila/mov), ursulețul Tedi pentru sucul de reclama, nici măcar nu mai sunt lila/mov), ursulețul Tedi pentru sucul de reclama, cu același nume, Mr. Proper care, alături de Mr. Muscle, curăță locuința, tigrul de la cerealele Kellogg's, iepurașul de la Nesquik etc. Aceste personaje joacă un rol important în special pentru copii.

Argumentarea în publicitate se realizează pe mai multe niveluri, urmărindu-se una dintre următoarele variante :

- argumentarea empirică menționează rezultatele unor teste, observații sau ale unor sondaje de opinie cu privire la calitățile produsului sau ale serviciului promovat (de exemplu, în Europa au fost testați toți detergenții în ceea ce privește eficiența în scoaterea petelor) ; este utilizată mai ales pentru a sedimenta judecăți de valoare deja constituite la nivelul publicului-țintă ;
- argumentarea rațională face uz de judecăți deductive, de inducție, de generalizare, de legislație, reguli, contracte (de exemplu : *dacă veți găsi un produs mai ieftin decât cel achiziționat de la noi, în următoarele șapte zile vă vom da înapoi diferența de bani*) ; acest gen de argumentare este indicat ca adjuvant al unui alt tip de argumentare ;
- argumentele bazate pe tradiție, experiență, citate (de exemplu, tradiția românească în fabricarea unor produse alimentare) ; sunt cel mai adesea eficiente atunci când se adresează unui public-țintă foarte general ;
- argumentarea ideologică se bazează pe valori, morală, pe principiul libertății, pe standardele publicului-țintă, pe modele de morală ; sunt

utilizate cu succes pentru a înlătura un eventual sentiment de nesiguranță dezvoltat la publicul-țintă față de produsul sau serviciul promovat ;

- argumentarea tactică se folosește de utilizarea unor contraargumente și este recomandată în campaniile ofensive la adresa concurenței.

Tot de domeniul strategiilor de argumentare ține și utilizarea comunicării la persoana întâi, la persoana a doua singular și plural. Persoana întâi singular constituie domeniul aproape exclusiv al mesajelor de tip *testimonial*. Adresarea de genul *tu* și *eu* se folosește pentru un public-țintă cu prejudecăți și, în general, bine ancorat ideologic. Adresarea cu pronumele personal de politețe sugerează distanță, iar formulările la persoana a treia singular sunt utilizate pentru prezentarea unor dovezi raționale. Utilizarea lui *noi* este o modalitate de integrare a emițătorului cu receptorul, sugerează consonanță și apropiere.

În ordinea de prezentare, trebuie ca argumentele *pro* să fie înaintea celor *contra* (conform uzanței, *vestea cea bună se spune prima*), elementele importante înaintea celor mai puțin importante, aspecte dorite înaintea celor nedorite (Schneider & Pflaum, 1997, pp. 457-458).

Stilul produsului publicitar poate fi, din punct de vedere vizual : placativ sau intim, rece sau cald, tineresc sau clasic, la subiect sau romantic, serios sau umoristic, inovativ sau comun, informativ sau sentimental, social sau individual etc.

În comunicarea publicitară, dimensiunea narativă joacă un rol esențial, o poveste captivantă, o poveste spusă bine contribuie semnificativ la succesul unui brand. Iar brandul își spune povestea cu precădere prin intermediul mesajelor publicitare. Accentul cade pe *storytelling*, în publicitate se vorbește despre adevărate strategii narrative (Moraru, 2015).

4.9. Timpul publicitar

Orice campanie publicitară necesită un anumit timp pentru planificare, creație, producție, achiziție media și distribuție a produselor publicitare. Marile firme practică o planificare a campaniilor cu un an sau cel puțin cu șase luni înainte de debutul difuzării. Fiecare firmă își asigură și un anumit timp de reacție față de concurență, iar unele detalii planificate în prealabil pot suferi modificări. Chiar dacă se realizează mult mai ușor, chiar și campaniile de *social media*

marketing sau derulării lor.

Publicitatea atunci când din distribuția ducere a unui dusele care se promovate, iar Campaniile de curiozitatea co 2000, p. 180).

Cele mai n zându-se poate ocazia sărbător Există însă și preajma perioa formă de iepur și pentru înghe

4.10. Buge

Bugetul este un culat cu mare a elemente. De ce un buget fix per Situația poate să bugetul publicit În această situați cum dorește și i

Agenția de p fie că este vorbă purtând numele perspectiva agen

Costurile int onului agenției p

marketing sau de *influencer marketing* au nevoie de pregătire în vederea derulării lor.

Publicitatea pentru un anumit produs sau serviciu debutează în general atunci când distribuția produsului sau a serviciului propriu-zis a atins 30% din distribuția dorită. Excepție de la această regulă fac campaniile de introducere a unui brand nou, care pot să fie campanii de *teasing*. Pentru produsele care se află într-un alt ciclu de viață este total inefficient să fie promovate, iar cumpărătorul să nu aibă posibilitatea de a le achiziționa. Campaniile de *teasing* dezvoltă ideea de mister, de necunoscut și stârnesc curiozitatea consumatorilor de a descoperi noul produs sau serviciu (Kloss, 2000, p. 180).

Cele mai multe produse pot fi promovate în toate anotimpurile, realizându-se poate o promovare specială care să includă și elemente BTL cu ocazia sărbătorilor religioase, a vacanțelor sau a altor evenimente speciale. Există însă și produse sezoniere pentru care se face publicitate doar în preajma perioadelor în care sunt utilizate (pomi de Crăciun, ciocolată sub formă de iepuraș de Paște, oferte turistice de vară, de iarnă, de Paște ; chiar și pentru înghețată se face mai multă publicitate vara decât iarna etc.).

4.10. Bugetul publicitar

Bugetul este un element-cheie al oricărei campanii publicitare și trebuie calculat cu mare acuratețe. Bugetul unei campanii se constituie din mai multe elemente. De cele mai multe ori, în practică, agențiile de publicitate primesc un buget fix pentru o anumită campanie, buget în care trebuie să se încadreze. Situația poate să se prezinte și sub forma unei agenții care gestionează întreg bugetul publicitar al unei firme, existând, bineînțeles, mecanisme de control. În această situație, agenția are libertatea de a structura campaniile de publicitate cum dorește și nu este constrânsă să realizeze doar o singură campanie.

Agenția de publicitate calculează costurile aproximative pentru o lucrare, fie că este vorba de o campanie sau de un singur produs publicitar, aceasta purtând numele de *estimare de cost* (Nicola & Petre, 2001, p. 200). Din perspectiva agenției, costurile pot fi interne și externe.

Costurile interne sunt calculate în sistemul orei agenției sau al comisiei onului agenției pentru activitatea de dezvoltare a campaniei. Ora de agenție

se referă la activitatea depusă de personalul agenției. Aici se poate aplica și sistemul *redevență*, ce reprezintă o sumă netă fixă și nu se calculează în ore de lucru ale agenției. Capitolul *redevență* din buget acoperă: elaborarea strategiei publicitare, consultanță, supervizare, politici comunicaționale BTL, activități de relații publice etc. (Nicola & Petre, 2001, p. 203). Costurile externe sunt acele sume plătite de agenție unor furnizori care pot presta diferite activități de producție, spre exemplu de tipărire, de producție audio-video etc. Costuri externe se consideră plata unor fotografii, regizori, producători, actori, fotomodele etc. *Comisionul de producție reprezintă remunerarea agenției pentru selectarea furnizorilor și coordonarea procesului de execuție a lucrărilor* (Nicola & Petre, 2001, p. 201), de regulă 15%. În plus, mai există și comisionul de media, care, de cele mai multe ori, reprezintă partea cea mai mare a bugetului și se referă la elaborarea planului media, la derularea calendarului media, deci la achiziția de spații și timpi media. În plus, în acest capitol al bugetului pot fi incluse monitorizarea și evaluarea campaniei. Când se realizează exclusiv o campanie de *influencer marketing* sau o campanie mixtă care să includă astfel de elemente, bugetul trebuie să conțină și plata acestora. Creatorii de conținut pot să lucreze independent sau să fie semnatarii unui contract de management cu o agenție de profil.

Relația financiară între agenție și client, reprezentat de o companie producătoare sau prestatoare de servicii, este stabilită prin intermediul unui contract, unde sunt stipulate obligațiile fiecărei părți. În practică, întâlnim fie contracte de exclusivitate ale unei firme cu o anumită agenție, de cele mai multe ori pe o perioadă determinată, fie situația în care firma împarte bugetul publicitar mai multor agenții care prestează diferite servicii publicitare.

4.11. Elementele specifice creației publicitare

Majoritatea mesajelor publicitare constau dintr-o îmbinare armonioasă (chiar estetică în unele cazuri), cu valențe persuasive, a textului (a cuvintelor, propozițiilor, frazelor) cu imaginile (statice sau dinamice). Mesajul publicitar face de cele mai multe ori trimitere atât la un produs, serviciu, cât și la firma producătoare. Chiar dacă imaginile joacă un rol tot mai mare în

industria pub
mesaj publici

Procesul c
textului, a ima
narea tuturor
idee compact
Lane, 2002,
unitate de ans
anumite subli
Contrastul de
de a atrage at
frecvent utiliz
echilibrul opti
cu centrul ma
lul următor.

industria publicitară, textul este acela care conferă calitatea explicită de mesaj publicitar.

Procesul creativ se desfășoară pe mai multe etape: găsirea conceptelor, a textului, a imaginilor și a mijlocului potrivit pentru a le prezenta, apoi combinarea tuturor elementelor unei reclame (text, titlu, imagini) într-o singură idee compactă, cu alte cuvinte, dezvoltarea conceptului total (Russel & Lane, 2002, pp. 609-612). Orice proiect publicitar trebuie să prezinte o unitate de ansamblu, o armonie între elementele compatibile, să realizeze anumite sublinieri vizuale ale unor elemente ce se doresc a fi accentuate. Contrastul de mărime, de formă, în modalitatea de exprimare este o metodă de a atrage atenția, la fel ca alternanța dintre culoare și spațiul alb. Culoarele frecvent utilizate în publicitate sunt cele vii. Trebuie luat în considerare și echilibrul optic, având în vedere că centrul optic al paginii nu este identic cu centrul matematic. Aceste aspecte vor fi prezentate în detaliu în capitolul următor.