

Delia Cristina Balaban

PUBLICITATEA

**De la planificarea strategică
la implementarea media**

Ediția a III-a revăzută și adăugită

POLIROM
2021

Cuprins

Introducere.....	9
1. Agenția de publicitate.....	11
1.1. Definiția agenției de publicitate, categoriile și organizarea.....	11
1.2. Departamentul de strategie.....	14
1.3. Departamentul de creație	15
1.4. Departamentul BTL	17
1.5. Departamentul media	19
1.6. Departamentul <i>outdoor</i>	20
1.7. Departamentul de producție.....	21
2. Publicitatea și marketingul.....	22
2.1. Mixul de marketing	22
2.2. Submixul publicitar.....	26
2.3. Particularitățile procesului de comunicare publicitară.....	32
2.4. Clasificarea publicității	41
2.5. Funcțiile publicității	43
3. Imaginea în publicitate	44
3.1. Definirea termenilor.....	44
3.2. Funcțiile imaginii	46
3.3. Elementele imaginii	48
3.4. Transferul de imagine	50
3.5. Brandul și imaginea	53
4. Planificarea și strategia în publicitate	59
4.1. Poziționarea.....	59
4.2. Planificarea publicitară	66
4.3. Obiectivele publicității	68
4.4. Fluxul dezvoltării produsului publicitar.....	71
4.5. Strategia publicitară	75

4.6.	Prezentarea produsului publicitar	76
4.7.	Obiectul produsului publicitar	77
4.8.	Implementarea strategiei publicitare	79
4.9.	Timpul publicitar	82
4.10.	Bugetul publicitar	83
4.11.	Elementele specifice creației publicitare	84
5.	Creativitatea în publicitate	86
5.1.	Rolul creativității în publicitate.....	86
5.2.	Textul publicitar.....	88
5.3.	Elementele de comunicare vizuală în publicitate	91
5.3.1.	Activarea și asocierea	96
5.3.2.	Conceptul <i>Corporate Identity Management</i>	97
5.4.	Importanța muzicii în publicitate.....	98
5.5.	Macheta de presă	99
5.6.	Spotul radio.....	100
5.7.	Spotul audio-video.....	102
6.	Media în publicitate.....	104
6.1.	Media – utilizarea în publicitate. Publicitate de tip programatic sau planificare media realizată de ființa umană?	104
6.2.	Indicatorii și termenii relevanți pentru planul mediatic	109
6.3.	Planul media.....	114
6.4.	Obiectivele media.....	116
6.4.1.	Publicul-țintă	116
6.4.2.	Distribuția geografică a produsului	120
6.4.3.	Strategia media. Raportul frecvență/acoperire	121
6.4.4.	Presiunea concurenței	125
6.4.5.	Bugetul media	126
6.4.6.	Alegerea media. Media mixul sau mixul mediatic	126
6.5.	Realizarea propriu-zisă a planului media	129
6.6.	Particularitățile utilizării diverselor tipuri de media	130
6.6.1.	Publicitatea în presa scrisă	130
6.6.2.	Publicitatea radio	134
6.6.3.	Publicitatea TV.....	136
6.6.4.	Publicitatea în cinematografe	139
6.6.5.	Publicitatea digitală.....	139
6.6.6.	Publicitatea prin intermediul telefoniei mobile	144
6.6.7.	Publicitatea prin <i>social media</i>	145
6.6.8.	Tipurile de publicitate <i>outdoor</i> și <i>out of home</i>	147

7. Publicitatea BTL.....	152
7.1. Sponsorizarea.....	152
7.2. Plasarea de produs (<i>product placement</i>)	158
7.3. Marketingul direct	160
7.4. Promovarea vânzărilor	165
7.5. <i>Event marketing</i>	169
7.6. Marketingul viral	170
7.7. Marketingul experimental	171
7.8. <i>Influencer marketing</i>	172
8. Paradigme în cercetarea efectelor publicității.....	174
8.1. Procesarea psihică a mesajului publicitar.....	177
8.2. Noțiunea de <i>involvement</i>	180
8.3. Teoria motivațiilor	181
8.4. Principalele modele ale efectelor publicității	182
8.5. Modelele S-R.....	184
8.6. Modele etapizate	186
8.7. Modele complexe privind comportamentul consumatorului	193
8.8. Modele relaționale.....	194
8.9. Perspective asupra efectelor publicității de tip <i>native advertising</i>	197
9. Elemente de comunicare interculturală în publicitate	199
<i>Bibliografie</i>	203

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 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.

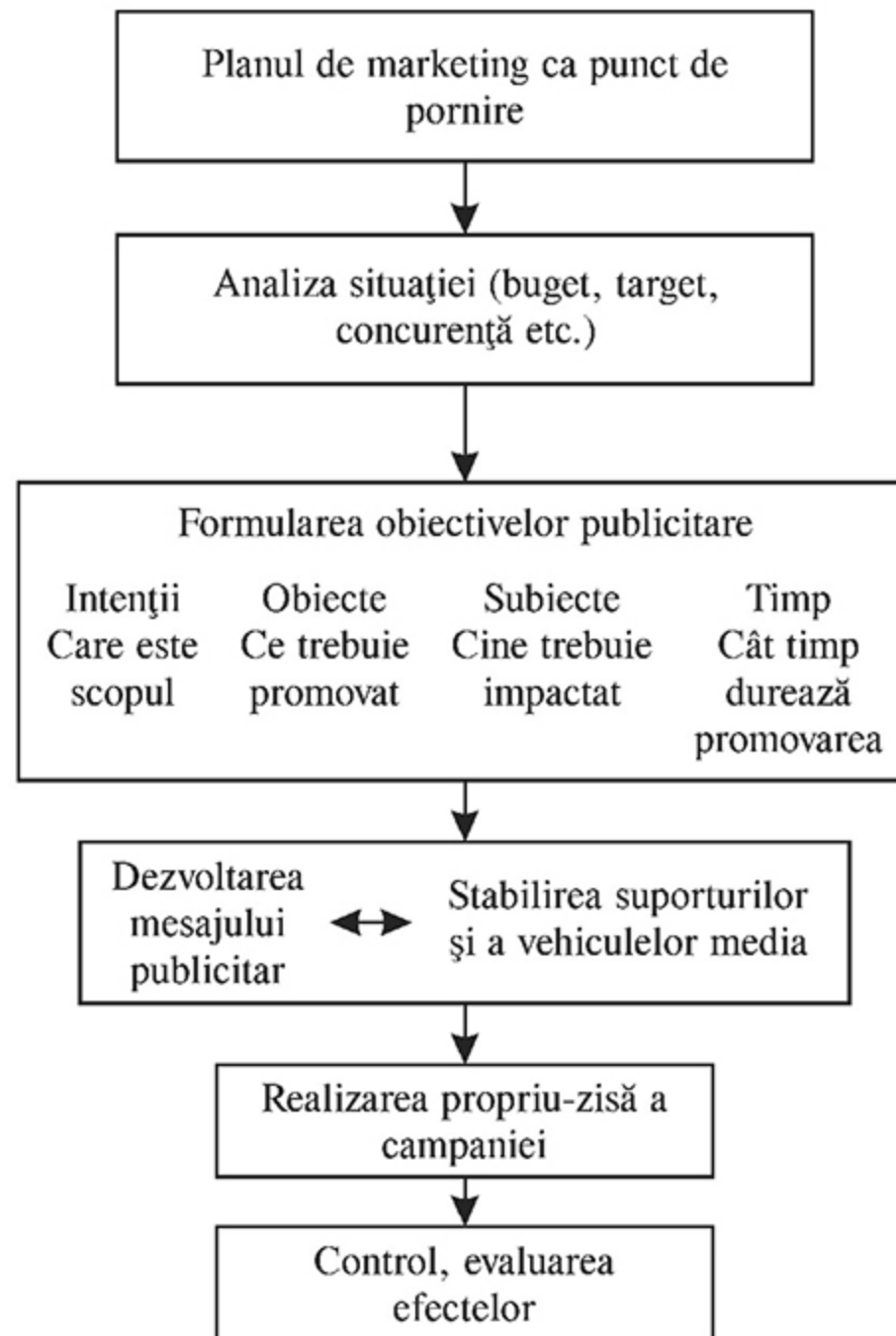


Figura 4.1. *Planificarea publicitară* (după Klein, 1999, p. 426)

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