

Cuprins

<i>Lista figurilor</i>	7
<i>Lista tabelelor</i>	II
<i>Mulțumiri</i>	13
<i>Despre autori</i>	15

Partea A

De ce a rămas publicitatea un mister atâta vreme

Introducere	19
Capitolul 1. Influențarea oamenilor: mituri și mecanisme	23
Capitolul 2. Imagine și realitate: diverse perspective asupra lucrurilor	45
Capitolul 3. Publicitatea subliminală: cel mai mare mit dintre toate	55
Capitolul 4. Conformarea: ceea ce este la modă să faci	67
Capitolul 5. Mesajul publicității: oblic și indirect	81
Capitolul 6. Simboluri implicite și mărci ale identității	93
Capitolul 7. Experiența prin substituție și realitatea virtuală	105
Capitolul 8. Mesaje, reiterări și recompense: cum ne vorbesc reclamele ...	115
Capitolul 9. „La ce mă tot uit?” Elementele care alcătuiesc o reclamă	131
Capitolul 10. Limitele publicității	157

Partea B

Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce

Introducere	177
Capitolul 11. Monitorizarea continuă: sunteți oare urmăriți?	181
Capitolul 12. Lansarea unor produse noi: nu „predați armele” prea devreme	187
Capitolul 13. Planificarea strategiei campaniilor în funcție de compartimentele de memorie ale consumatorilor	195
Capitolul 14. Ce se întâmplă când nu mai faceți reclamă?	203
Capitolul 15. Eficacitatea reclamelor amuzante: „Ce-am mai râs!”	211

Capitolul 16. Cum să folosiți reclame TV de 15 secunde	223
Capitolul 17. Publicitatea de sezon	237
Capitolul 18. Publicitatea subdimensionată : apariții anorexice	243
Capitolul 19. De ce nu ne amintim reclamele radio	251
Capitolul 20. Optimizarea eficienței reclamelor : dezvoltarea unui stil unic și consecvent	255
Capitolul 21. Reclamele-serial	271
Capitolul 22. Monitorizarea corporatistă a imaginii și a altor aspecte	279
Capitolul 23. Internetul : publicitatea într-o nouă eră	289
Capitolul 24. „Impactul asupra consumatorului” : percepția reclamei și puterea ei de persuasiune	301
Capitolul 25. Evaluarea efectelor publicității asupra memoriei	309
Capitolul 26. Psihologia „consumologiei”	325
Capitolul 27. Încheiere	347
Anexă. Cum să stimulezi conștientizarea fenomenului publicității	351
<i>Index</i>	367

Nesiguranța: un factor motivator pentru conformare

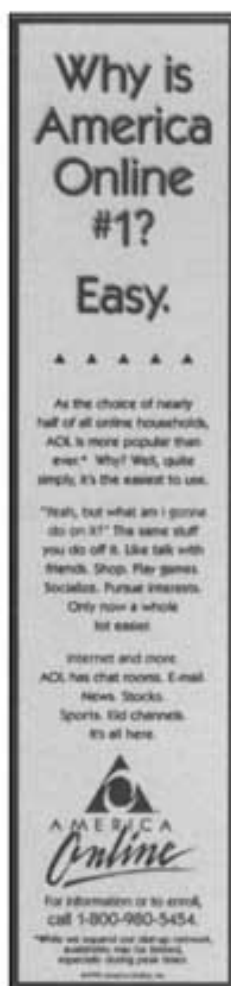


Figura 4.4
America Online,
facându-și reclamă
la poziția nr. 1 pe
care o deține

Oamenii par a avea o aversiune naturală față de a fi văzuți diferit în comparație cu alții sau diferiți de normă. Aceasta ne face adesea să mergem pe drumul mai sigur. Încercăm să anticipăm ce ar face alții și, apoi, să facem la fel. Aceasta ne scapă de ceva stânjeneală și chiar de prea mult stat pe gânduri.

Managementul din organizațiile de tip birocratic este binecunoscut a fi motivat de aceasta. Dacă un decident face ceea ce ar face oricine altcineva și se va dovedi a fi greșit, nu i se va imputa aceasta. Riscul personal este minimizat. După cum spune zicala: „Nimeni nu a fost concediat vreodată pentru că a cumpărat un IBM.”

Oamenii se conformează cel mai mult atunci când sunt nesiguri. Adolescența este o perioadă de mare nesiguranță și incertitudine. Nu este deloc surprinzător, atunci, că adolescenții sunt foarte conformiști. În vreme ce se revoltă împotriva valorilor demodate ale părinților lor, ei sunt în același timp sclavii deplini ai conformării în cadrul grupului lor de tineri. Această caracteristică determină și menține succesul în publicitatea pentru produse cum ar fi blugii, băuturile răcoritoare, tricourile, încălțăminte sport, CD-urile și posturile de radio.

Popularitatea percepută

Cât de popular se crede că ar fi un brand sau cât de cunoscută se crede că ar fi o companie, acestea sunt dimensiuni importante ale imaginii.

Popularitatea este un magnet, ea atrage. Și publicitatea poate să îi amplifice puterea de atracție. Încercați să vă gândiți la un singur produs al cărui cel mai popular brand să nu fie promovat prin publicitate. Dificil, nu? Înseamnă oare aceasta că publicitatea *cauzează* popularitatea? Nu tocmai. Publicitatea face ca brandul să *pară* popular. Îi influențează popularitatea percepută. Cu cât i se face mai multă publicitate unui brand, cu atât este perceput a fi mai popular și mai familiar.

Publicitatea produce de obicei mesaje specifice care asociază compania sau brandul cu o dimensiune de imagine sau cu un atribut al țintei, cum ar fi „de încredere”, „cu grijă față de mediu”, „valoare pentru bani”, „bun gust”, „ușor de utilizat”.



Figura 4.5. Nivea pretinzând a fi nr. 1 în lume

Uneori, acest atribut este „popularitatea”. Profesionistul în publicitate poate să ne spună explicit că brandul în discuție este popular. De exemplu :

- „British Airways – linia aeriană preferată în lume”
- „Budweiser... cea mai populară bere pe care a cunoscut-o lumea vreodată”
- „Nickelodeon... canalul nr. 1 pentru copii”
- „Quicken... nr. 1 în lume în vânzări de soft financiar”¹.

Sau popularitatea poate fi doar sugerată (de exemplu: „America scrie brânză: K-R-A-F-T”).

Constatarea interesantă despre comunicarea ideii de popularitate, oricum, este că profesionistul în publicitate nu trebuie să facă aceasta în atât de multe cuvinte. Noi, în rol de consumatori, tragem concluzia că un produs este popular pur și simplu pentru că i se face publicitate².

1. L. Urdang *et al.*, *Every Bite a Delight and Other Slogans*, Visible Ink Press, 1992, p. 50.
 2. Simplul fapt că este auzit numele ipotetic nou al unui brand e suficient pentru a crește probabilitatea ca același nume să fie în mod eronat considerat drept brand cunoscut, stabilizat 24 de ore mai târziu. Vezi S. Holden și M. Vanhuele, „Out of Mind Influence : incidental and implicit effects on memory”, Association of Consumer Research Annual Conference, 1996, Tucson, AZ. Și, după cum apare într-un rezumat pregătit de M.T. Pham (1997), „Really low-involvement consumer learning”, *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 121-122, Provo, UT: ACR.

Mecanismul psihologic din spatele fenomenului este cunoscut ca *efectul de „faimă falsă”*¹.

Un studiu de fundamentare

În urmă cu câțiva ani, unul dintre autori a efectuat un studiu în care oamenii erau întrebați care dintre brandurile din diverse categorii de produse erau, după părerea lor, cele mai populare². Indiferent de brandul pe care l-au numit, au fost întrebați apoi de ce credeau că este cel mai popular. Treizeci și șase la sută dintre răspunsuri au luat forma: „Probabil că este popular... pentru că i se face atâta reclamă”. (Alții au inclus... „pentru că are atât de mult spațiu pe raft în supermarket”.) Aceasta a fost o dovadă peremptorie că prezența³, în special prezența susținută în reclame, se traduce într-o imagine a popularității. Lasă o impresie de popularitate în mintea noastră.

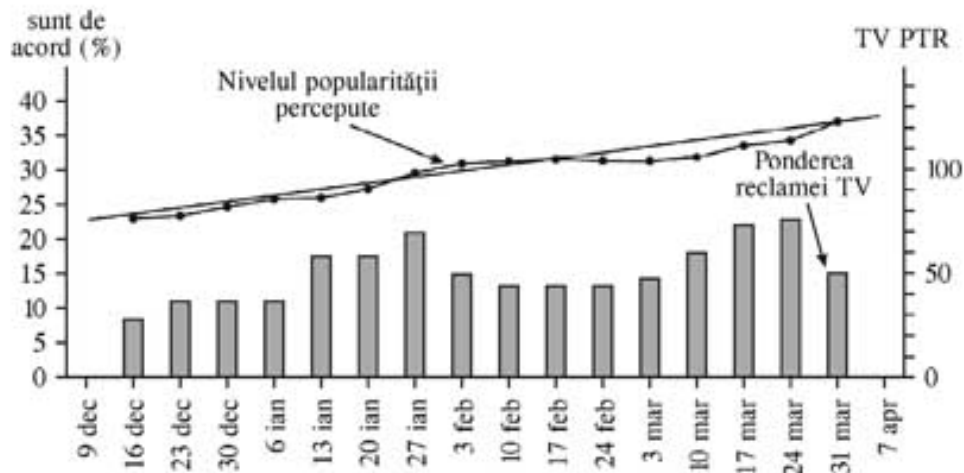
Un efect secundar ale publicității

Spre deosebire de alte dimensiuni ale imaginii (cum ar fi seriozitatea, gustul sau prețul), această percepere a popularității este în mare măsură independentă de mesajul specific al publicității. Cu alte cuvinte, este un efect secundar.

Graficul din figura 4.6 arată un brand care s-a impus în mare măsură pe baza atributelor sale de gust și adecvare. Observați totuși efectul publicității asupra percepțiilor oamenilor despre popularitate. Fie și numai faptul că i s-a făcut publicitate semnificativ, a crescut proporția de oameni care să asocieze brandul cu atributul „toată lumea pare că bea asta”.

Deci, fie că publicitatea este concepută pentru a comunica imaginea de gust, stil, seriozitate, sau orice altceva, este de asemenea probabil că va crește și popularitatea percepută și proeminența brandului. Acesta este un efect secundar al publicității care influențează ce branduri ne vin în minte, care branduri credem că sunt populare și care sunt brandurile pe care le includem în setul nostru de luat în considerare⁴.

-
1. L.L. Jacoby, C. Kelley, J. Brown și J. Jasechko, 1989, „Becoming famous overnight: limits on the ability to avoid unconscious influences of the past”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56 (3), pp. 326-338.
 2. Un studiu nepublicat făcut de studenții Caulfield Institute of Technology, Melbourne, 1978.
 3. W. Moran, 1990, *ibidem*.
 4. S. Shapiro, D. Macinis și S. Heckler, „The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, iunie 1997, pp. 94-104.



Notă: Fie și numai faptul că i s-a făcut publicitate face ca produsului să îi crească popularitatea percepută.

Figura 4.6. Imagine a popularității în creștere – se pare că toți consumă această băutură.

Sursa: NFO MarketMind

Stabilirea agendei

Mecanismul din spatele acestui efect secundar este unul pe care l-am întâlnit deja. Este stabilirea agendei. Ponderea greutății date în media unui subiect, în ziare, reviste sau la TV, le indică oamenilor gradul de importanță pe care ar trebui să îl aibă subiectul pentru ei. Le stabilește agenda mentală. În marketing, agenda care este stabilită nu este alcătuită din subiecte politice, ci din brandurile despre care se crede că sunt populare. Pentru „populare”, a se citi „importante”. Mecanismul nostru de stabilire a agendei nu este în mod necesar logic sau rațional. Până la urmă, se face vreunui brand publicitate pentru că ar fi important? Sau este brandul important pentru că i se face reclamă? Există aici o circularitate care este greu de tolerat de către logică și raționalitate. Dar logica și raționalitatea nu domnesc aici.

Este percepută popularitatea ca un plus? _____

Dacă un brand pare popular, este oare mai probabil ca oamenii să îl cumpere ? Da¹.

Ponderea în publicitate și în media afectează imaginea de popularitate percepută a brandului. Acestea afectează sentimentul de familiaritate al oamenilor în raport cu produsul, ca și perceperea popularității brandului. Și aceasta, la rândul ei, poate influența cumpărarea brandului².

Există dovezi clare că publicitatea poate avea impact asupra percepției popularității brandului și există indicii clare că popularitatea percepută conferă, de asemenea, „legitimitate” cumpărării în continuare a brandului – în majoritatea circumstanțelor. Pentru a înțelege de ce, este necesar să explorăm ce îi conferă brandului faptul că „are popularitate”.

Popularitatea percepută produce concepte cum ar fi „un milion de oameni nu se pot înșela”, că brandul este încercat și e de încredere, că îl alegem pe cel mai bun. Nu avem motive să punem la îndoială sau să ne întrebăm cu privire la alegerea unui brand popular. Ne liniștește faptul că știm că alții îl folosesc, că nu înotăm împotriva curentului.

Astfel că popularitatea este un factor de întărire pozitivă. Ajută la consolidarea obiceiului de a cumpăra brandul în continuare și fără îndoieli. Face să fie mai puțin probabil să avem îndoieli dacă să continuăm să cumpărăm brandul. Este un „fulg” de pe cântarul cumpărării repetate. De aceea, pentru specialiștii în publicitate poate oferi o bază pentru dezvoltarea unui fel de scut de apărare, pentru a încerca să protejeze cota de piață stabilită. Promovarea unui brand ca fiind popular nu se bazează pe persuasiune; mai degrabă reprezintă un efort anticipativ de apărare împotriva competitorilor inevitabili care vor încerca să uzurpe teritoriul stabilit mental pentru brand. Utilizată în acest rol „defensiv”, imaginea de popularitate a brandului este mai înrudită cu inocularea, decât cu persuasiunea.

Popularitatea și efectul „de turmă” _____

După cum am văzut, oamenii tind să se țină de „turma” care pare să câștige popularitate. Dacă un nou brand începe să dobândească „vizibilitate de nivel ridicat” și este privit ca fiind ceva „despre care vorbește toată lumea” sau

-
1. Nigel Hollis, „They said my brand is popular – so what?”, *Proceedings of the Advertising Research 1996 Advertising and Brand Tracking Workshop*, pp. 105-122.
 2. A. Rindfleish și J. Inman, „Explaining the familiarity – liking relationship: more exposure, information availability, or social desirability? ”, *Marketing Letters* 9 : 1, 1998, pp. 5-19.

„care este folosit de din ce în ce mai mulți oameni”, acestea ar reprezenta puncte de atracție, o invitație, o tentație pentru ca și noi să încercăm brandul. Crearea nivelului ridicat de vizibilitate reprezintă baza pentru marketingul multor succese pe termen scurt, cum ar fi Batman, 101 dalmațieni, Teanie Beanie Babies, Animalele de casă virtuale Tomagatshi, Power Rangers și alții, ca să nu mai menționăm staruri pop și politicieni¹. Oamenii sunt tentați să încerce „ultimul răcnet” – lucrul despre care vorbește toată lumea.

Popularitatea exagerată

Expresia „repede în top... repede decăzut” este în mod special relevantă în contextul creării popularității. Dacă este împinsă înainte prea repede sau spre extreme, popularitatea percepută poate „da pe dinafară”. Polul magnetului se poate inversa și ceea ce ar trebui să ne atragă poate mai degrabă să ne repugne. Specialiștii în publicitate trebuie să se ferească de crearea popularității exagerate, care poate deveni dintr-o dată un minus pentru brandul lor.

Acesta este cel mai adesea un pericol atunci când popularitatea percepută este folosită într-un mod agresiv, pentru a ne determina să încercăm inițial un brand, mai mult decât atunci când este folosită defensiv, doar pentru consolidare, pentru a ne aminti să cumpărăm din nou brandul. Nu este accidental faptul că acest tip de marketing este adesea asociat cu produse cu durată scurtă de existență, cum ar fi filmele, jucăriile pentru copii și – poate – politicienii. După cum spune proverbul: „O zi cocoș, a doua zi pană de șters praful”.

Utilizarea nivelului ridicat de vizibilitate pentru a ne convinge să încercăm brandul este foarte diferită față de utilizarea pentru menținerea poziționării brandului. Gradul mare de vizibilitate poate să ajute convingându-ne să încercăm un brand, dar succesul unei asemenea strategii riscă să fie de scurtă durată. Pentru că brandul poate fi un caz de genul „repede în top... repede decăzut” și poate merge în direcția în care au mers și nebunia dansului Macarena sau cea a tunsorilor lui Pogs și a lui Jennifer Aniston.

De ce poate deveni un factor negativ

Popularitatea percepută nu este întotdeauna pozitivă. Când prea mulți oameni folosesc un brand, acesta riscă să fie perceput drept obișnuit, dacă imaginea acestuia nu este monitorizată cu atenție. Și nu este doar un caz de genul

1. Irving Rein, Philip Kotler și Martin Stofier, *High Visibility*, Dodd, Mead, NY, 1987.