

Tema: Publicitatea

1. Principiile, obiectivele și mijloacele publicității
2. Alegerea și execuția mesajului publicitar
3. Etapele conceperii unei reclame
4. Strategia media
5. Acțiuni de publicitate

Definim **publicitatea** ca fiind orice formă de prezentare și promovare nepersonală a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de un sponsor bine precizat.

Categoria celor ce cheltuiesc bani cu publicitatea include nu numai firme, ci și muzee, organizații profesionale și sociale care își fac publicitate pentru a aduce ideile și principiile proprii la cunoștința diverselor categorii de public vizate.

Diversele organizații realizează publicitatea în moduri diferite. În cadrul firmelor mici, de acestea se ocupă o persoană din compartimentul comercial sau de marketing, care colaborează cu o agenție specializată.

O firmă mare își va realiza propriul compartiment de publicitate.

Sarcina compartimentului de **publicitate** este:

- a) *Crearea unui plan general de publicitate*
- b) *Elaborarea bugetului total necesar*
- c) *Aprobarea reclamelor concepute de agențiile specializate*

Agențiile de publicitate au o structură internă ce reproduce diviziunea funcțională a muncii:

1. *Partea comercială*
2. *Departamentul studii*
3. *Agențiile media*

Obiectivele publicității

Definirea obiectivelor publicitare presupune delimitarea efectelor pe care le așteaptă emițătorul în urma derulării campaniei publicitare.

Obiectivele acțiunii publicitare sunt diverse:

- a) Se poate urmări obținerea de comenzi, deci clienți care să reacționeze la oferta bogată în informație a firmei;
- b) Publicitatea este desemnată să prezinte potențialilor clienți beneficiile ofertei firmei, poate chiar trăsăturile principale care fac aceste beneficii posibile;
- c) Publicitatea poate viza dezvoltarea pe noi piețe a firmei, produsului sau serviciului;
- d) Prezentarea firmei, produsului sau serviciului și a motivelor pentru care ar trebui să se cumpere acestea;
- e) Se face publicitate pentru a stabili și construi identitatea companiei. Marile companii fac acest lucru mai mult decât cele mici;
- f) Se apelează la publicitatea printr-un mesaj instituțional pentru a menține constantă prezența publică și a edifica încrederea în companie.

Obiectivele posibile ale publicității

A INFORMA

- A informa piața în legătură cu apariția unui nou produs
- A descrie serviciile disponibile
- A sugera noi utilizări ale unui produs
- A corecta impresiile false
- A face cunoscută pieței o schimbare de preț
- A reduce temerile cumpărătorilor
- A explica cum funcționează produsul
- A crea o imagine a firmei

Obiectivele posibile ale publicității

A CONVINGE

- * A induce preferința consumatorilor pentru o anumită marcă
- * A menține produsul în atenția cumpărătorilor și în afara sezonului
- * A încuraja reorientarea consumatorilor către o anumită marcă
- * A convinge cumpărătorii să primească vizita unui agent de vânzări
- * A schimba percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului

Obiectivele posibile ale publicității

A REAMINTI

- * A reaminti cumpărătorilor că s-ar putea să aibă nevoie de respectivul produs în viitorul apropiat
- * A menține produsul în atenția cumpărătorilor și în afara sezonului
- * A reaminti cumpărătorilor de unde poate fi achiziționat produsul
- * A menține gradul de informare a consumatorului cu privire la produs

2. Alegerea și execuția unui mesaj publicitar

Punctul de plecare pentru o reclamă este ideea pe care mesajul vrea să o transmită.

Specialistul în publicitate trebuie să evalueze mesajele alternative. O reclamă bună se concentrează în mod firesc, asupra unei **propuneri de vânzare centrale**, esențiale. Twedt a sugerat ca mesajelor să li se acorde note în funcție de *atractivitate*, *exclusivitate* și *credibilitatea* lor.

Mesajul

- a) trebuie să spună ceva interesant în legătură cu produsul;
- b) să transmită ceva distinct, ceva ce nu se potrivește oricărei mărci din categoria produsului respectiv;
- c) să fie credibil și verificabil.

Impactul mesajului depinde nu numai de ceea ce se spune, dar și de modul în care se spune. Unele reclame își propun să adopte un punct de vedere **rațional**, altele, un punct de vedere **emoțional**.

Ex: Este tipic pentru reclamele americane să prezinte o caracteristică sau un avantaj al produsului care apelează la latură rațională a minții omenești: *Vă face rufe mai curate, Vă calmează mai repede și așa mai departe.*

Reclamele japoneze sunt mai puțin directe și apelează la emotivitatea consumatorilor: un astfel de exemplu a fost reclama făcută automobilului Nissan Infiniti, care prezintă nu automobilul, ci scene minunate din natură destinate să producă unele asocieri și unele reacții emoționale.

Creatorii reclamei trebuie să găsească **stilul, tonul, cuvintele și forma de prezentare** care urmează să fie folosite la executarea mesajului, prezentat în stiluri de execuție diferite: o scenă de viață, un stil de viață, fantezie, muzică, etc.

Emitătorul trebuie, de asemenea să aleagă **un ton potrivit** pentru reclamă.

Trebuie găsite **cuvinte memorabile** și capabile să atragă atenția.

Originalitatea este necesară mai ales la crearea **sloganurilor**.

Exemple:

Reclama firmei McDonald's:

Meriți o pauză, comunică o idee clară și o prezintă într-un mod apetisant.

Reclama firmei Coca-Cola:

Adevărata băutură racoritoare - comunică relația sa cu alte băuturi asemănătoare, evidențiindu-se ca băutură clasică.

Reclamele firmei Nike scot în evidență acțiunea cu sloganul: *Pur și simplu – fă-o*. Concomitent folosindu-se de imaginea unor atleți bine cunoscuți.

Elementele ce țin de **forma de prezentare**, cum ar fi mărimea, culoarea și ilustrațiile, vor avea o influență puternică atât asupra impactului reclamei, cât și asupra costului acesteia.

Câțiva cercetători care au studiat reclamele tipărite au comunicat că în acest domeniu, cele mai importante elemente sunt, în ordinea importanței, *imaginea*, *titlul* și *modul de prezentare*.

3. Etapele conceperii unei reclame

Reclama, indiferent de mijlocul de transmitere, a ajuns să fie undeva între știință și artă. S-au creat chiar două categorii de public: cei care sunt vizați inițial de creatorii de reclamă și cei care consumă reclama ca operă de artă, fără a se lăsa convinși neapărat de mesaj.

Un posibil demers în conceperea unei reclame ar cuprinde 3 etape:

- alegerea axului psihologic
- crearea conceptului de comunicație
- elaborarea schemelor de transmisie

a) Alegerea axului psihologic

Pornind de la nevoile, motivațiile și temerile consumatorilor vizați, se alege elementul psihologic asupra căruia să se acționeze.

Axul psihologic trebuie să îndeplinească câteva condiții: să aibă o mare importanță pentru consumator, să fie stâns legat de o caracteristică distinctă a produsului și să corespundă unor performanțe reale ale produsului.

Exemplu: O pereche de pantofi

Axul psihologic poate fi:

- sunt din piele, au calapod bun;
- sunt moderni;
- purtarea lor sugerează un statut social ridicat, etc.

b) Crearea conceptului de comunicație

Conceptul de comunicație are rolul de a evoca în imaginația cumpărătorului satisfacția reținută ca element motor într-o manieră convingătoare.

Conceptul de comunicație are rolul de *concretizare*, vizualizare a axului psihologic. Acest lucru se face prin transformarea caracteristicii sau caracteristicilor date de axul psihologic în beneficii pentru client.

În exemplul dat: **conceptul de comunicație** (pentru piele naturală fină) ar putea fi:

- de comoditate la purtare;
- de relaxare și senzație plăcută pentru picior;
- de statut social, etc.

c) Elaborarea schemelor de transmisie

Schema de transmisie este dată de ansamblul cuvintelor, imaginilor, sunetelor combinate într-un anunț publicitar. Și aici posibilitățile sunt imense, existând infinite procedee de comunicare vizuală, verbală, sonoră, etc.

În exemplul dat: **schema de transmisie** ar putea fi construirea unei situații când caracteristica produsului transmisă prin conceptul de comunicații creează satisfacții nemărginite consumatorului.

O parte distinctă și foarte bine conturată a creației publicitare o constituie adaptarea mesajului la diferite piețe, culturi, regiuni ale globului.

Sloganul utilizat, combinația de cuvinte, numele mărcii, culorile folosite, schema de transmisie și toate celelalte pot să fie diferite de la o țară la alta pentru același produs.

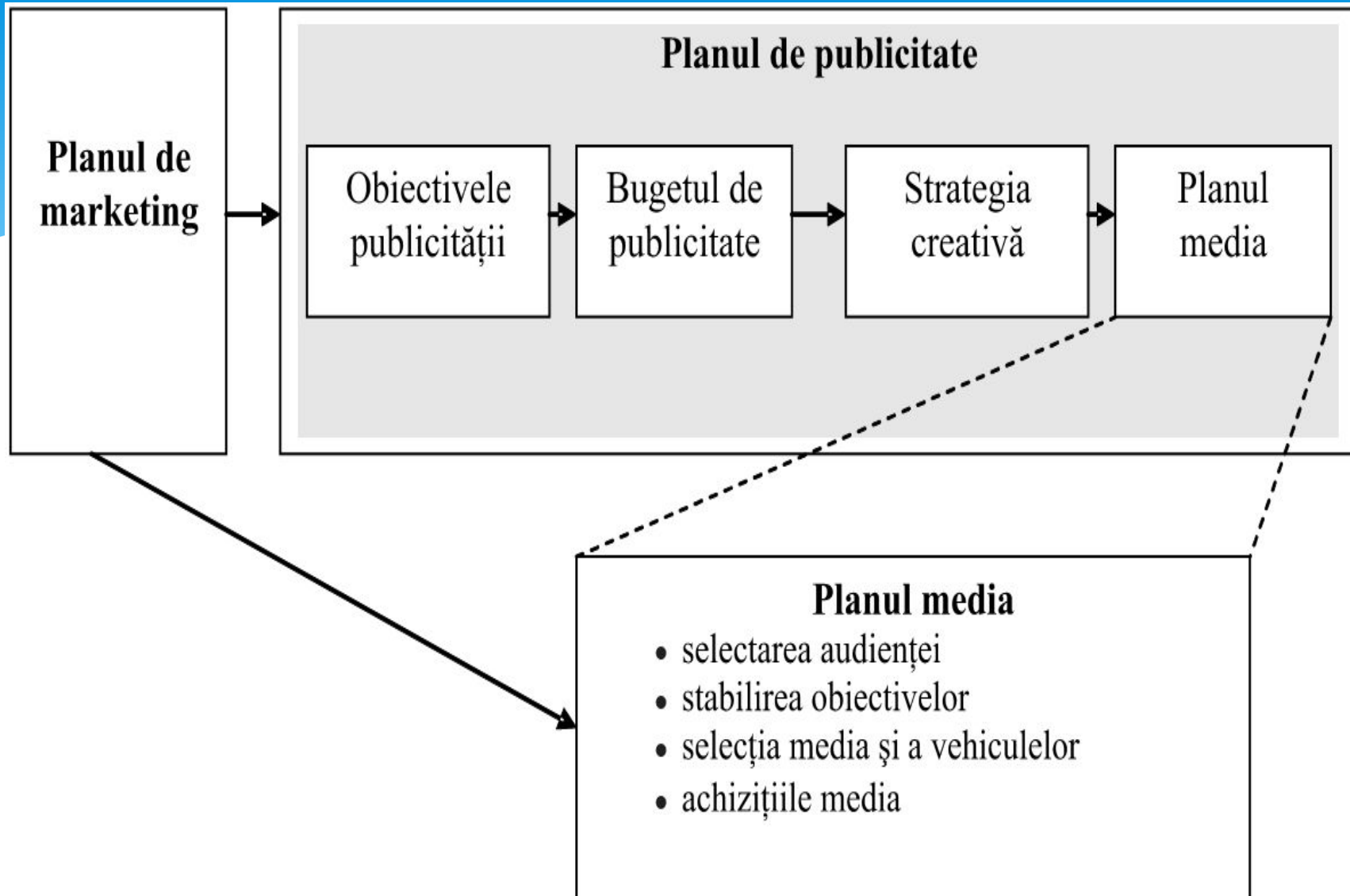
4. Strategia Media

Consumatorul obișnuit este bombardat cu sute de mesaje publicitare. Zilnic și este nevoie de o comunicare creativă, de alegerea momentului potrivit și de plasarea inspirată a mesajelor în mijloacele de comunicare în masă pentru a face ca publicitatea să se impună în aglomerația existentă.

Termenul *creativ* se referea, de obicei, la conceperea reclamelor, dar acum este utilizat din ce în ce mai mult atunci când este vorba despre strategiile prin care planificatorul de publicitate încearcă să atingă un public evaziv, având la dispoziție fonduri limitate. În lumea contemporană a mijloacelor de comunicare fragmentate, cu categorii de public mai mici, dar mai omogene, companiile plătesc tot mai mult pentru fiecare persoană la care ajunge mesajul publicitar.

Planificatorul trebuie să determine obiectivele generale de marketing ale clientului, să analizeze temele creative și mijloacele de informare în masă care le pot transmite cel mai bine, să analizeze datele curente privind produsul și mediile de informare, precum și să supervizeze componenta tactică a funcției de achiziționare.

***Planul media** indică contribuția investițiilor în timp și spațiu publicitar la realizarea obiectivelor de marketing. Acest plan derivă în mod obligatoriu din planul de publicitate general, care dictează restricțiile bugetare și indică direcțiile în selecțiile media.*



Obiectivele Media

Obiectivele media fixează scopuri precise pentru plasamentul media.

1. Atingerea publicului țintă
2. Acoperirea geografică
3. Greutatea mesajului

1. Atingerea publicului țintă

Primul și cel mai important obiectiv media este ca mijloacele media alese să ajungă la publicul țintă.

Acoperirea geografică

Acoperirea geografică reprezintă un obiectiv relativ simplu de stabilit. Planificatorii media nu trebuie decât să identifice acele mijloace media care acoperă aceeași arie geografică cu sistemul de distribuție al celui care își face publicitate. A cheltui bani pentru amplasarea reclamelor în mijloace media care acoperă zone unde marca clientului nu este prezentă constituie în mod evident o risipă inutilă.

Greutatea mesajului

Greutatea mesajului, reprezintă masa totală de publicitate difuzată. Greutatea mesajului semnifică cantitatea brută de mesaje publicitare sau *oportunitățile de contact* (de expunere) oferite de un vehicul (mod) în cadrul unui program media.

O problemă importantă în legătură cu greutatea mesajului este legată de faptul că măsurarea acesteia include și *audiența dublă*.

Strategiile media

Strategia media este modalitatea prin care reclama ajunge la locul potrivit, în momentul potrivit, la oamenii potriviți. Ea explică cum se derulează o campanie media.

Strategia media se exprimă în decizii cu privire la:

1. Gradul de penetrare
2. Frecvența
3. Continuitatea difuzării reclamelor
4. Lungimea și mărimea reclamelor

Gradul de penetrare

Gradul de penetrare (exprimat de obicei în procente) se referă la numărul total de persoane sau gospodării (cărora le este transmis mesajul) dintr-o audiență țintă care va fi expus unui vehicul sau unui program media cel puțin o dată într-o perioadă de timp determinată.

Vehiculele media cu grad ridicat de penetrare sunt ideale pentru bunuri de larg consum, precum pasta de dinți sau detergenții.

În ultimii ani, planificatorii au trebuit să se preocupe de eficiența publicității, nu doar de simpla stabilire a nivelurilor de expunere. Preocuparea majoră este astăzi *calitatea expunerii*, ceea ce reprezintă gradul în care mesajul este înțeles și reținut (numit și *comunicare eficientă*).

Frecvența

Frecvența se referă la numărul de ori în care mesajul este transmis într-o perioadă dată (fiind calculată, de obicei pe o bază săptămânală, pentru ușurința planificării).

În ceea ce privește **expunerea la mijloacele de comunicare** în masă, aceasta reprezintă *numărul de ori în care un individ sau o gospodărie intră în contact cu un mijloc de comunicare într-o perioadă de timp dată.*

Continuitatea difuzării reclamelor

Continuitatea este cea de-a doua decizie strategică importantă într-un plan media și se referă la durata aplicării unui program (strategie de programare) media.

Există trei alternative de programare startegică:

- continuă
- alternativă
- de pulsare.

Rularea continuă este un model de plasare a reclamelor la o rată constantă pe o anumită perioadă de timp. De exemplu, apariția unei reclame în fiecare număr al unei revistei timp de un an, ar fi un model de rulare continuă.

Rularea alternativă constă în perioade relativ scurte (de obicei două săptămâni) de difuzare a reclamelor, urmate de perioade de inactivitate totală sau relativă. Ideea constă în dezvoltarea percepției de către public a produsului respectiv, astfel încât gradul de conștientizare a mărcii să preia această misiune în perioadele de inactivitate. Aplicând acest proces în mod corect, compania obține același nivel de conștientizare a mărcii, la un cost mult mai redus în comparație cu un program de publicitate permanent.

Pulsarea este o strategie de programare media care combină elemente ale celorlalte două tehnici. Programele de acest tip folosesc publicitatea mai mult sau mai puțin continuu pe parcursul anului, însă cu niveluri maxime în anumite perioade. Aceste niveluri maxime coincid cu perioadele de vânzare de vârf sau cu activitățile promoționale speciale, în timpul unor concursuri sau loterii.

Lungimea și mărimea reclamelor

Decizia privind lungimea sau mărimea unei reclame depinde de cerințele creative ale reclamei, de bugetul media și de mediul concurențial în care rulează reclama.

5. ACȚIUNI DE PUBLICITATE

- a) Principiul selecției argumentelor**
- b) Principiul convergenței mijloacelor**
- c) Principiul uniformității publicității**

Principiul selecției argumentelor

În virtutea principiului selecției argumentelor efectul unei acțiuni de publicitate este condiționat de alegerea acelei caracteristici a produsului sau serviciului care se estimează că fiind cea mai frapantă, cea mai convingătoare, cea mai memorabilă și, în același timp, susceptibilă de a declanșa actul de cumpărare. Acest principiu pornește de la faptul că orice produs sau serviciu posedă o serie de caracteristici, mai mult sau mai puțin importante, care pot servi drept argumente într-o acțiune publicitară.

Principiul convergenței mijloacelor

Principiul convergenței mijloacelor impune combinarea armonioasă a tuturor mijloacelor posibile pentru a asigura cea mai bună punere în valoare a argumentului publicitar în prealabil selectat. Pentru a asigura convergență deplină a acțiunii tuturor mijloacelor în scopul stabilit, este necesar ca modalitățile de expunere ale argumentului publicitar ales să fie adaptate atât fiecărui mijloc în parte cât și publicului vizat de acțiunea publicitară.

Principiul uniformității publicității

Principiul uniformității publicității pornește, pe de o parte, de la ideea că publicitatea, în oricare din formele ei, nu poate fi adaptată la specificul și personalitatea fiecărui consumator (utilizator) potențial, pe de altă parte, de la faptul că piața unui produs, unui serviciu, unei firme etc., este formată atât din consumatori (utilizatori) tipici, cât și dintr-un număr de consumatori (utilizatori) atipici. În consecință, acțiunea de publicitate trebuie concepută în așa fel încât să acționeze asupra categoriilor de consumatori tipici, neglijând categoria atipicilor. Pentru reușita acțiunii publicitare, este necesar ca acest principiu să opereze atât în procesul selecției argumentelor cât și în cel al alegerii mijloacelor de acțiune.