

J.Walter Thompson

1. J.Walter Thompson- povestea unui pionier

Agenția J.Walter Thompson, parte a consorțiului britanic de comunicare WPP.PLC , având o cifră de afaceri de 10.9 miliarde USD, este cotate ca a patra agenție de publicitate din lume și a doua ca mărime din Statele Unite. Cu o rețea de 315 filiale în 90 de țări și 9200 de angajați, JW Thompson se dorește a fi nu doar o agenție de publicitate ci o companie de comunicare globală.

Istoria publicității americane și începuturile marketingului sunt strâns legate de inovațiile agenției JW Thompson, aceasta având de fapt, printre principiile sale de bază INOVAREA. Specializată în creșterea potențialului mărcilor prin idei creative, agenția contribuie la lansarea, promovarea și susținerea mărcilor clienților săi.

Pentru o mai bună înțelegere a consumatorilor și a clienților săi, agenția a dezvoltat de-a lungul anilor o serie de concepte de comunicare, printre care și conceptul brevetat TTB (Thompson Total Branding), folosit și în ziua de azi.

Fondată pe 5 decembrie 1864, la New York, de către William James Carlton, sub numele de “Carlton& Smith” agenția avea mai mult un rol de intermediere pentru companiile care doreau să-și plaseze anunțurile publicitare în jurnalele epocii, în special în cele cu specific religios.

În 1868 Carlton îl angajează pe tânărul James Walter Thompson pentru ținerea evidenței contabile.Când Carlton decide să se retragă din afacere în 1877, Thompson cumpără agenția pentru 500\$ (plus 800\$ pentru mobilă) și o redenumeste J.Walter Thompson Company. În curând el avea să facă numeroase schimbări în peisajul publicitar al vremii. Compania avea să-și extindă operațiile ocupându-se de plasarea reclamelor și în revistele care se adresau publicului feminin, inovație în urma căreia firma a înregistrat un mare succes.

În 1887 JWT devine prima agenție care se implică și în crearea reclamelor, nu doar în vânzarea spațiului publicitar, iar în 1895 JWT este prima agenție care oferă “servicii complete” clienților săi, servicii care mergeau de la crearea reclamelor (copy,

suporturi vizuale) până la plasarea lor în diferite publicații, design-ul ambalajelor și, ocazional, al logo-ului.

În 1908, pentru prima dată în industria publicității este angajată o femeie: Helen Landsdowne- director de creație pentru JWT, iar în 1912 , James Webb Young devine primul și cel mai în vogă copywriter al epocii (“You can't vote. But you can smell nice.”- este unul dintre mesajele sale, create pentru deodorantele pentru femei)

Agenția a deschis numeroase filiale în Chicago, Boston, Cincinnati și Londra (1899), ultima dintre aceste filiale făcând din agenția JW Thompson prima agenție americană cu caracter internațional.

În anii 1880 Thompson a început promovarea propriei agenții prin mai multe metode, mergând de la inscripționarea numelui companiei pe diverse obiecte , până la publicarea de cărți care expuneau concepția lui despre publicitate și dădeau exemple din experiența agenției, oferind celor interesați informații despre tirajul și prețurile spațiilor de reclamă în ziarele și revistele vremii. Aceste cărți, cu titluri precum “The J. Walter Thompson Blue Book”, au fost publicate între anii 1887 și 1912.

În 1916, după 38 de ani de succese, Thompson se retrage, lăsând conducerea agenției succesorului său, Stanley Resor. Prin expansiune internațională, o politică de personal atent controlată și atragerea și păstrarea unor clienți importanți (printre care Ford și Kraft care sunt și azi clienți ai agenției), Resor a transformat J Walter Thompson Company într-un lider în domeniul publicității. După 1927, an în care General Motors Export Corporation devine client al agenției, compania începe să se extindă și în afara Statelor Unite și a Marii Britanii. În scurt timp au fost deschise filiale în țări din Europa, Africa, Asia, Australia și America Latină.

Resor a rămas la conducerea companiei până la pensionarea sa în 1955. De atunci compania a mai avut cinci președinți și se mândrește cu numeroase inovații și realizări în publicitate și marketing.

În 1924 JWT a creat primul testimonial din lume, având-o ca protagonistă pe Regina Maria a României într-o reclamă pentru Pond's Cold Cream. (Testimonialul este o formă de publicitate în care o persoană publică -vedetă- vorbește despre produs transferând acestuia parte din credibilitatea sa).

Acesta a fost primul contact pe care România l-a avut cu lumea publicității. Chiar dacă reclama nu a fost niciodată difuzată în țară, ea a făcut ca, pentru prima dată, România să fie privită ca o potențială piață pentru publicitate. De ce tocmai Regina Maria? Pentru că era într-adevăr foarte frumoasă și se găsea în segmentul-țintă, Pond's adresându-se femeilor cu un anumit statut social, figuri publice, preocupate de imaginea lor.

În 1917, J. Walter Thompson folosește pentru prima dată o fotografie într-un ad de presă pentru Corning Glass, iar în 1947 produce primul show TV publicitar- Kraft Television Theatre. Agenția s-a extins de asemenea în domeniul reclamelor radio. Departamentul radio producea între anii 1930-1940 câteva dintre cele mai populare emisiuni radio, printre care: “ Kraft Music Hall”, “Lux Radio Theatre”, “The Chase and Sanborn Hour”. Succesul înregistrat la radio s-a repetat și în televiziune, unde compania producea un spectacol de varietăți “The Hour Glass” .În 1952 Ernest Hemingway colaborează cu agenția pentru campania la berea Ballantine, iar în 1962 JWT devine prima agenție care lansează simultan un produs în 23 de țări : Kodak Instamatic.

În 1969 JWT se transformă în societate pe acțiuni, o acțiune fiind cotată la 38 \$, iar în 1973, pentru prima dată, încasările din Statele Unite sunt depășite de cele din operațiuni internaționale.

În 1980 firma este reorganizată sub formă de holding -JWT Group Inc- J.Walter Thompson devenind cea mai mare subsidiară. Celelalte subsidiare erau firme de marketing, relații publice, publicitate, firme pe care agenția le achiziționase în anii '70.

În 1987 JWT Group Inc devine parte a celui mai mare consorțiu de comunicare- WPP PLC, fiind achiziționată de consorțiul britanic pentru suma de 566 milioane de dolari.

În anii 1993-1996, la puțin timp după căderea comunismului, JW Thompson își face simțită prezența și în Europa de Est, prin deschiderea filialelor sale din Polonia, Rusia, Bulgaria, Cehia, Slovacia și România.

Marile transformări aduse de progresul tehnic, schimbările și evoluțiile în media precum și diversificarea nevoilor și cerințelor consumatorilor au adus modificări substanțiale în nevoile și cerințele clienților agenției. Ca o consecință firească, în 1996, JWT își propune ca obiectiv transformarea din agenție de publicitate într-o companie de

comunicare globală. Prin JWT (divizia de publicitate), ThompsonConnect (divizia de marketing direct) și digital@jwt (pentru noile metode interactive de comunicare) compania pune la dispoziția clienților săi cele mai eficiente soluții de comunicare, oferind o gamă cât mai largă de servicii care merg dincolo de publicitatea tradițională. Aceste soluții integrate de marketing sunt adaptate pentru toate componentele mixului de comunicare și elaborate cu ajutorul procedurii sale brevetate-Thompson Total Branding. Scopul urmărit și, totodată, **misiunea companiei**, este de a impulsiona pe termen scurt vânzările și de a crește pe termen lung valoarea și potențialul mărcilor clienților (“to provide our Clients with both, short term sales and long term brand value through the application of a planning process called Thompson Total Branding”)

Anul 2001 reprezintă pentru JWT o oportunitate de a aniversa câteva dintre cele mai importante relații de afaceri dintre agenție și **clienții săi tradiționali**: 99 de ani cu Unilever, 71 de ani cu Kelloggs, 71 de ani cu Nestle în UK, 72 de ani cu Kraft, 58 cu Ford, 55 cu Rolex, 39 cu Warner Lambert și 36 cu De Beers. Printre clienții agenției se mai numără: Adams, Diamond Trading Company, Heineken, Kimberly-Clark, KPMG, KPNQwest, Mazda, Merrill Lynch, Pfizer, Rimmel, Shell, Siemens, SkyBridge, Tele2, TNT, UDV, Wilkinson Sword, Kimberly Clark, Qwest, Elizabeth Arden.

2.Activitatea JWT în România- Scala Thompson Communications

Primul birou JWT în România se deschide în 1932 la București, sub numele de Agence Thompson, iar printre clienții agenției se numărau: Kodak, Pond’s și Good Year. Agenția a funcționat câțiva ani, până la începutul celui de-al doilea război mondial.

A doua experiență JWT în România își are începutul în 1996, când este înființată Scala Advertising, care din 1997 este parte a rețelei J.Walter Thompson sub numele de Scala Thompson Communications. Cu un număr de 40 de angajați permanenți, agenția a înregistrat o cifră de afaceri de 9.8 mil USD în anul 1999, respectiv 14.4 mil USD în anul 2000. Încasările sunt repartizate astfel: radio/televiziune: 62,7%; presă scrisă: 25,4%; outdoor: 11,2%, cinema, internet: 0,7%.

Acum Scala J.Walter Thompson este o agenție full-service, aflată, conform Advertising Age, pe locul șapte în topul celor mai bune agenții din România. Scala JWT se ocupă de toți clienții JWT prezenți în România: Unilever-(Bona, Close Up, Lipton Ice Tea, Lipton Sun Tea, Lipton Yellow Label, Denim, Lux, Organics, Timotei); Vim, Shell, Kraft Foods România (Jacobs, Nova Brasilia), United Distillers and Vintners (Smirnoff, J&B, Bailey's); Warner Lambert (Halls, VitaC Bubbalo), Wilkinson Sword (Shick Protector, Lady Protector); Coty (Rimmel); Nestle (KitKat, Lion, Joe); precum și de importanți clienți locali: Chipita (Chipicao, Fantastic Star, Mini7Days), Ferrero, Nederlanden România, Shell Gas, ABN AMRO BANK, Boehringer Ingelheim (Bisolvon, Dulcolax, Finalgon), Crowne Plaza, IVECO, Candy.

Limbile străine utilizate de agenție sunt engleză, germană, franceză, maghiară.

Servicii pe care le oferă agenția:

- Account Management
- Cercetare strategică și planificare (Strategic Research & Planning)
- Analiza pieței(Competitive Market Analysis)
- Analiza comportamentului consumatorului (Consumer Behavior Analysis)
- Dezvoltarea mărcii și poziționare (Brand Development and Positioning)
- Dezvoltarea de strategii creative și execuția acestora (Creative Strategies & Executions)
- Copywriting
- Graphic Design
- Designul ambalajului și al expunerii pe raft (Packaging & Display Design)
- AV Production Coordination
- Print Production Coordination
- Analiza mijloacelor media (Competitive Media Analysis)
- Cumpărarea de spațiu media și monitorizare (Media Buying, Planning & Monitoring)
- New Media - Internet
- Programe de fidelizare (Loyalty Programs)
- Organizarea de evenimente speciale (Event Marketing)
- Sponsorizări (Sponsorships)

- Marketing Direct (Direct Marketing)
- Relații cu publicul (PR)
- Organizarea de promoții (Trade & Consumer Promotions)
- Digital Media Advertising

Departamentele implicate în oferirea acestor servicii sunt: departamentul de Client Service, departamentul de creație, departamentul de strategie și cercetare de piață, media, departamentul de BTL, departamentul de relații publice, departamentul de producție.

Rolul departamentelor

Departamentul de Client Service reprezintă interfața dintre agenție și client și are rolul de a prelua brief-ul fiecărui proiect și a-l prezenta în agenție către toate departamentele/persoanele ce trebuie implicate. Se ocupă de dezvoltarea de planuri și strategii de comunicare integrată însumând informațiile furnizate de fiecare departament implicat. De asemenea, coordonează echipa care dezvoltă un proiect și prezintă/vinde proiectul către client. Departamentul răspunde de organizarea resurselor pentru fiecare proiect/client având și responsabilități financiare.

Departamentul de Creație dezvoltă concepte și execuții de creație în baza brief-urilor primite de la Client Service și prezintă conceptele către client.

Departamentul de Strategie și Cercetare de Piață furnizează date de piață relevante despre consumator, categorie, produs, în vederea dezvoltării platformei strategice pe care se va baza planul de comunicare. Totodată, ajută la identificarea personalității mărcii, lucru ce stă la baza dezvoltării ideii creative și evaluează campaniile, sugerând metode și tehnici de îmbunătățire a rezultatelor.

Departamentul de Media dezvoltă strategii de media specifice produsului și efectuează planificarea și cumpărarea de spațiu media conform cerințelor din brief, în vederea atingerii obiectivelor de media.

Departamentul de BTL (publicitate neconvențională) are rolul de a analiza oportunitatea susținerii mesajului ATL prin mijloace specifice publicității directe. Departamentul propune și implementează strategii de BTL și susține programe pe termen

lung legate de fidelizarea consumatorilor sau creează campanii ce impulsionează pe termen scurt vânzările.

Departamentul de Relatii Publice stabilește și controlează dialogul dintre companie și toate publicurile țintă ale acesteia prin comunicarea de mesaje optime pentru fiecare. De asemenea, susține celelalte două tipuri de comunicare (ATL & BTL) și propune strategii pe termen lung ce contribuie la crearea vectorului de imagine, creșterea notorietății, generarea unui “good will” față de clienți.

Departamentul de Productie supraveghează producția de materiale promoționale și menține și întreține legătura cu furnizorii de servicii specializate de producție.

3. Specificul abordării JWT- Thompson Total Branding

În centrul abordării JWT a unei probleme de comunicare se află înțelegerea consumatorilor și a relației acestora cu mărcile. În spatele fiecărei mărci puternice stă un grup de consumatori fideli, iar o marcă puternică se bazează în primul rând pe convingerile pe care acești consumatorii le au despre produsul sau serviciul respectiv. Crearea, susținerea și întărirea acestor convingeri reprezintă punctele-cheie ale unei campanii de comunicare, în vederea construirii unei anumite imagini în rândul consumatorilor și a întăririi fidelității față de marcă..

Thompson Total Branding (TTB) este un instrument de marketing creat pentru a stimula gândirea creativă, a ajuta la descoperirea “marilor idei” ce stau la baza oricărei campanii de comunicare, idei capabile să genereze anumite convingeri în rândul consumatorilor deoarece pornesc dintr-o înțelegere superioară a modului în care oamenii comunică între ei zi de zi.

TTB este un instrument brevetat, folosit cu mare succes de către toate filialele JWT în oferirea de soluții de comunicare. TTB este structurat în cinci pași care se înlănțuie logic în vederea obținerii de răspunsuri la cinci întrebări de bază în elaborarea celei mai potrivite strategii de comunicare.

1. **Unde** ne aflăm? (Where are we now?)
2. **De ce** ne aflăm aici? (Why are we there?)
3. Unde am putea fi? (Where could we be?)

4. **Cum** putem ajunge acolo? (How can we get there?)
5. Suntem pe drumul cel bun? (Are we getting there?)

Prima etapă: “Unde ne aflăm?” are ca scop aflarea poziției actuale a mărcii (Current Brand Situation) pe piață, în percepția consumatorilor și în relație cu concurența. Aceste date sunt folosite ca punct de pornire în identificarea problemelor cu care se confruntă marca și pe care trebuie să le rezolve campania de comunicare.

Pentru a nu scăpa din vedere nici un detaliu, au fost elaborate o serie de chestionare referitoare la piața de referință (Category/Market Dynamics Checklist), performanțele mărcii (Brand Performance Checklist), consumatorii actuali (Brand User Checklist), date despre client (Client Business Checklist), potențialul mărcii (Brand Assessor Research).

Analiza pieței (*Category/Market Dynamics Checklist*), urmărește o definiție exactă a pieței-țintă, și a principalelor aspecte ale acesteia (cum ar fi: mărimea pieței, produse concurente și cotele lor de piață, segmentarea pieței, dinamica prețurilor, etc.)

Analiza mărcii (*Brand Performance Checklist*) are ca obiectiv stabilirea poziției mărcii pe piață prin evaluarea performanțelor acesteia (cota de piață deținută, prețul în comparație cu mărcile concurente, puncte în care marca a câștigat sau a pierdut, rata vânzarilor, situația distribuției, etc.)

Analiza consumatorului (*Brand User Checklist*), urmărește definirea consumatorului actual și stabilirea profilului acestuia.

Datele despre client (*Client Business Checklist*) se referă în special la resursele de care acesta dispune, a obiectivelor pentru marca în cauză și la principalele caracteristici ale produsului.

BrandAssessor Research este o modalitate de apreciere a valorii mărcii și a imaginii acesteia în rândul consumatorilor. Pentru aceasta sunt folosite patru chestionare care urmăresc să afle cum se raportează consumatorul la categoria respectivă de produse, care este poziționarea mărcii din perspectiva consumatorului, cum este percepută personalitatea mărcii și ce mesaje sunt asociate cu aceasta. Datele necesare sunt obținute prin interviuri individuale sau focus-grupuri.

Obiectivul celei de-a **doua etape** (“**De ce ne aflăm aici?**”) îl reprezintă găsirea unor mijloace de îmbunătățire a poziției actuale a mărcii prin analiza și interpretarea datelor obținute în prima etapă. Această analiză se desfășoară pe cinci direcții principale:

A.Analiza pieței și a produselor din aceeași categorie (Category/Market Discoveries Checklist) este o etapă, în care, printr-o succesiune de întrebări și răspunsuri sunt trecute în revistă trendurile obiceiurilor de consum, prețurilor, schimbările în legislație și reglementări, etc. Sunt analizate relațiile dintre acești factori și modul în care modificarea unuia afectează importanța sau relevanța celorlalți, în scopul de găsi cele mai bune metode de repoziționare a mărcii.

B.Analiza mărcii (Brand Discovery Tools) constă într-un set de tehnici menite să ajute la identificarea acelor atribute- cheie ce trebuiesc modificate pentru ca marca să fie mai competitivă. În acest scop sunt folosite datele din Current Brand Situation corelate cu o analiză SWOT a mărcii (puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări) și o hartă de poziționare a mărcii (Brand Map Tool). Harta se realizează în funcție de criteriile considerate cele mai importante pentru piața în cauză și urmărește descoperirea acelor atribute ale mărcii ce trebuiesc accentuate în vederea atingerii poziționării dorite.

C.Analiza consumatorilor (Consumer Discoveries) este folosită pentru a descoperi acele aspecte ale comportamentului consumatorului, acele atitudini și sentimente pe care marca le poate folosi în avantajul său.

Prima decizie care trebuie luată, și poate cea mai dificilă, este identificarea și analiza segmentului-țintă. (Target Audience analysis). Este un pas deosebit de important pentru găsirea și alegerea celor mai potrivite mijloace de comunicare.

Următorul pas în analiza comportamentului consumatorului este reprezentat de identificarea principalelor etape ale deciziei de cumpărare (*Consumer’s Buying System*) și a modului în care consumatorul poate fi influențat în fiecare dintre aceste etape.

Consumer's Buying System-CBS este un instrument ce ajută la formarea unei viziuni de ansamblu asupra comportamentului consumatorului. CBS descrie șase etape prin care trec consumatorii în luarea deciziei de cumpărare. Obiectivul urmărit este analiza mărcii din punctul de vedere al fiecărui stadiu și identificarea celor mai eficiente mijloace de comunicare corespunzătoare fiecărei etape pentru a determina consumatorul ca la finalul întregului proces să aleagă o anumită marcă.

Cele șase etape sunt:

1. Conștientizarea nevoii (Trigger Stage) –stadiu în care se analizează factorii ce pot stârni interesul pentru categoria respectivă de produse. Ca mijloace eficiente de comunicare prin care consumatorul aflat în acest stadiu poate afla de existența mărcii se numără publicitatea, POS, relații cu publicul, direct mail, ambalaj.

2. Recunoașterea nevoii (Considering)-consumatorul analizează dacă are sens să încerce noul produs .

3. Căutarea informațiilor (Searching) –este stadiul în care consumatorul caută informații în vederea evaluării mărcilor existente pe piață. Sursa acestor informații poate fi propria experiență, familia, prietenii (“word-of-mouth”), sau publicitatea, direct mail, relațiile cu publicul, POS.

4. Evaluarea variantelor (Choosing)-stadiu în care consumatorul evaluează diferențele dintre mărci pentru a putea lua o decizie.

5. Decizia de cumpărare (Acquiring) poate fi influențată de numeroși factori cum ar fi: distribuția și disponibilitatea mărcii respective, promoții, personalul din vânzare, serviciile post-vânzare și garanțiile pentru bunurile de folosință îndelungată.

6. Probarea (Experiencing)- consumatorul încearcă noul produs pe o scară mică, pentru a-i aprecia valoarea.

D. Analiza metodelor de comunicare (Communication Discoveries) este o etapă în care se încearcă o înțelegere a procesului de comunicare din punctul de vedere al consumatorului. Nu este vorba doar de publicitate, ci se iau în considerare toate formele de comunicare.

Analiza proprietăților mărcii (Branding Properties Audit) reprezintă un studiu asupra caracteristicilor și atributelor mărcii pentru identificarea acelor elemente care pot fi

folosite ca punct de pornire intr-o campanie de comunicare. Aici pot fi incluse: un anumit vocabular, o acțiune, o mișcare a corpului care e asociată cu marca, un lider de opinie, o melodie, un personaj real sau imaginar care au legătură cu produsul respectiv, o demonstrație, sponsorizare sau alte activități promoționale care au contribuit la imaginea mărcii, o anumită culoare, desen, ambalaj etc., sau elemente care particularizează compania producătoare. Toate acestea sunt analizate pentru a ști ce anume comunică consumatorului despre marcă, ce reacție stârnesc, dacă sunt relevante și mai pot fi folosite.

Analiza metodelor de comunicare (Communications Audit Tool) este o metodă simplă dar completă folosită de agenție pentru aprecierea tuturor mijloacelor de comunicare ale unei anumite mărci: mijloace care se află sub controlul producătorului, cele care nu pot fi influențate de producător (cum ar fi: ziariștii, distribuitorii și vânzătorii cu amănuntul), precum și mesajele pe care le transmite o marcă întâmplător sau intenționat. Scopul acestei metode este de a descoperi cum comunică marca, care este efectul pe piață și ce îmbunătățiri trebuiesc aduse. Se are în vedere evaluarea tuturor mediilor folosite din punctul de vedere al publicului țintă, al rolului în mixul de comunicare, al reacției consumatorilor și al costului implicat.

E. Descoperirea potențialului unei mărci depinde foarte mult de expunerea exactă a ceea ce așteaptă producătorul de la marca în cauză și de resursele ce pot fi utilizate în atingerea acestor obiective. Tocmai de aceea agenția realizează un studiu al firmei-client, studiu al cărui rezultat este sintetizat sub numele de *Client Discoveries* și care cuprinde date despre cum este perceput produsul de către client (stea, vacă de muls, produs-dilemă), care este relația mărcii cu celelalte produse din portofoliul firmei, care este nivelul de risc acceptat, ce anume este dispus producătorul să schimbe și la ce elemente nu se acceptă nici o schimbare, ce avantaje sau dezavantaje consideră că are marca în raport cu concurența, etc.

În acest punct al analizei și înainte de a trece la a 3-a etapă se pot formula anumite ipoteze cu privire la direcțiile ce vor fi urmate în elaborarea strategiei de comunicare și ce schimbări sunt necesare legat de poziționarea mărcii, ce aspecte ale comportamentului consumatorului trebuie luate în calcul, ce elemente ale mixului de comunicare merită să fie dezvoltate și pe care dintre atributele produsului trebuie pus accent.

Esența celei de-a **treia etape** (Unde am putea fi?) este surprinderea elementelor fundamentale ale relației mărcii cu consumatorii, iar rezultatul acestei etape este identificarea conceptului de comunicare- esența mărcii (Brand Vision).

Day One este o zi în care toți participanții se pun în locul consumatorului și privesc lucrurile din perspectiva acestuia. Cei care participă la Day One nu sunt doar oamenii agenției ci și cei ai companiei-client, de preferință cei direct implicați în luarea deciziilor: directorul de marketing, directorul de publicitate, directorii de marcă. Uneori din partea clientului participă și cei din departamentul de cercetare-dezvoltare, vânzări, financiar, sau chiar președintele companiei. De asemenea, mai pot fi invitați și experți în anumite domenii. Grupul trebuie să fie suficient de mare pentru a asigura diversitatea (minim 12-15 persoane) și nu prea mare pentru a putea fi ușor coordonat (maxim 25-30 persoane). Datorită co-participării clientului, rezultatul este mult mai creativ și mai ușor de acceptat de către ambele părți.

Structura sesiunii de lucru se bazează pe tehnica lui James Webb Young de “generare a ideilor”. Scopul este de a facilita interacțiunea cu produsul (dacă acesta este disponibil) și de a încuraja discuțiile libere, împărtășirea propriilor experiențe sau prejudecăți legate de produs, în încercarea de a gândi și acționa precum cei care cumpără produsul și nu precum cei care-l produc sau îl vând.

Day One nu este doar o ședință de brainstorming, ci un adevărat instrument de lucru brevetat de JWT, elaborat în scopul de a facilita identificarea esenței mărcii (Brand Vision) ca punct de pornire în elaborarea unei strategii de comunicare.

Esența mărcii este exprimată de obicei în câteva cuvinte și vizualizată prin imagini foto sau video. De regulă, esența mărcii se folosește de o problemă cu care se confruntă consumatorul pentru a pune în evidență soluția oferită de marcă. Acest răspuns pe care marca îl oferă la una dintre problemele consumatorului va fi punctul de start al

unei legături puternice între marcă și consumator și una dintre premisele fidelizării consumatorului pe termen lung.

Cea de-a **patra etapă** (Cum putem ajunge acolo?) are ca scop dezvoltarea unei idei creative (Branding Ideea), elaborarea unui plan de comunicare (Total Communication Plan) și a brief-urilor creative (TTB Creative Briefing) pentru toate mijloacele media relevante.

Ideea creativă este cea care distinge și conferă mărcii recunoaștere în ochii consumatorului, aflându-se întotdeauna în centrul campaniei de comunicare.

Planul de comunicare conține cele mai bune metode de a ajunge la segmentul țintit și are rolul de a facilita alegerea celor mai eficiente componente ale mixului de comunicare (publicitate, relații cu publicul, promoții, sponsorizări, evenimente speciale, marketing direct, design) pentru a transmite ideea creativă. Acestea sunt analizate nu doar din punctul de vedere al gradului de acoperire, costuri implicate sau compatibilității cu mesajul transmis, ci și din punctul de vedere al valorii pe care o pot adăuga mesajului.

TTB Creative Briefing conține șase brief-uri de creație (de publicitate, relații cu publicul, promoții, direct mail, design și digital media) ce se bazează pe esența mărcii și utilizează, unde e relevant, ideea creativă.

Cea de-a **cincea etapă** (Suntem pe drumul cel bun?) evaluează succesul campaniei de comunicare în atingerea obiectivelor urmărite. Se are în vedere mai ales dacă consumatorul a reacționat în modul dorit, dacă s-a reușit insuflarea unei anumite atitudini față de marcă, dacă mesajul transmis a fost înțeles corect și a avut impactul scontat. Dacă publicul-țintă a acționat la mesajul transmis în direcția dorită poate fi relevat prin rapoartele de vânzări, modificări ale cotei de piață, răspunsurile obținute la programele de marketing direct. Modificarea atitudinii față de marcă poate fi evaluată prin gradul de interes față de produs sau categorie, preferința pentru marcă, intenții de cumpărare, etc. Modul în care a fost perceput mesajul poate fi evaluat prin teste de amintire, în care consumatorii sunt întrebați dacă își aduc aminte de campanie, de marca la care se făcea reclamă și dacă pot reda corect mesajul, cu sau fără ajutor.

Eficiența metodei TTB a fost demonstrată de succesul numeroaselor campanii realizate de agențiile JWT. Ideile care au stat la baza acestor campanii sunt rezultatul

colaborării dintre agenție și client, iar multidisciplinaritatea echipei implicate în elaborarea campaniilor a condus la idei deosebit de creative. Una dintre aceste campanii a fost și cea din anul 2000 pentru cafeaua Jacobs.

3.1. Cum este aplicată metoda Thompson Total Branding –Cazul cafelei Jacobs

Analiza de piață preliminară a relevat că piața cafelei din România se caracterizează printr-un mediu puternic concurențial. Marca Jacobs (Kronung) era cunoscută în rândul consumatorilor, dar cota de piață era în scădere datorită campaniilor agresive ale mărcilor Elite și Nova Brasilia. Totodată trebuie menționat aici că până în anul 2000 marca Jacobs nu fusese susținută prin publicitate pe piața românească.

Campania desfășurată în anul 2000 a avut ca **obiective:**

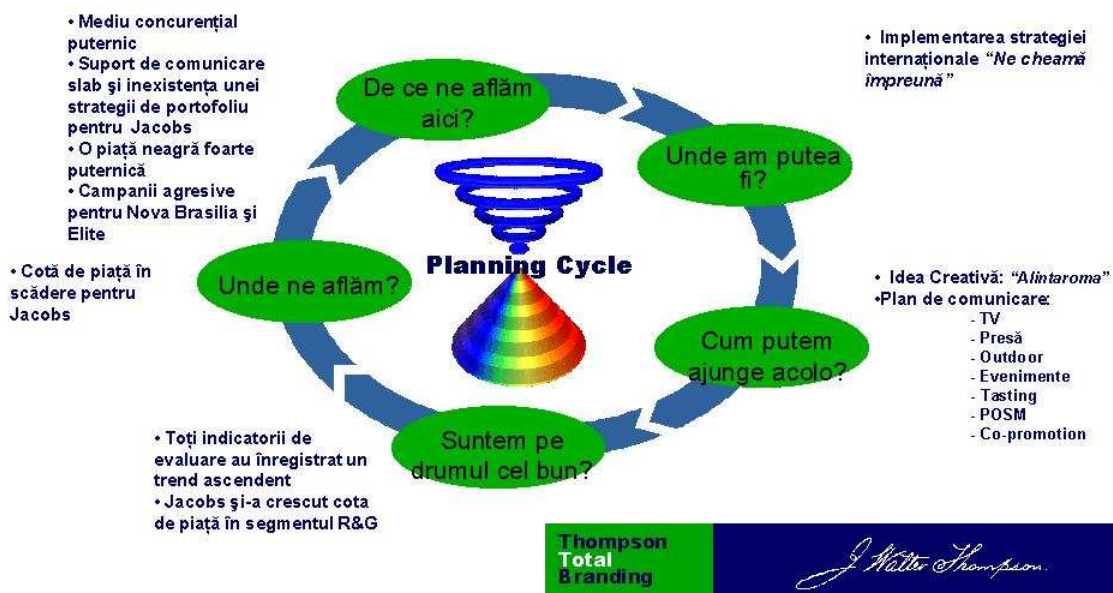
1. Lansarea oficială pe piață a gamei Jacobs (Kronung, Maxima, Sympatie).
2. Creșterea cotei de piață de la 12,2% la 15,2% până la sfârșitul anului 2000; ulterior, datorită rezultatelor înregistrate de campanie, acest obiectiv a fost modificat la 21,2% cotă de piață.
3. Poziționarea Jacobs ca marca de cafea care “apropie oamenii” prin aroma sa unică-“alintaroma”.

Soluția oferită de agenție utiliza elementele –cheie ale strategiei internaționale Jacobs, elemente adaptate pentru piața românească.

Campania a avut un real succes, toți indicatorii de evaluare înregistrând un trend ascendent: în ianuarie 2000 Jacobs depășise Elite la SBA-TOM (26% vs.19%), SBA (76% vs. 66%), SAA (67% vs.55%) și își mărise cota de piață în sectorul R&G (regular coffee) de la 12,2% la 20,9%.

Campania a fost susținută prin sponsorizarea emisiunii “Duminica în familie” a postului Antena 1 care la acel moment era postul cel mai vizionat de către publicul-țintă.

Thompson Total Branding pentru cafeaua Jacobs



4.Principalele premii câștigate de J.W.Thompson în anul 2000

Premiile câștigate de o agenție de publicitate reprezintă unul dintre etaloanele de măsurare a muncii și talentului agenției față de agențiile concurente. Chiar dacă în viziunea JW Thompson sunt mult mai importante legăturile de lungă durată și trăinicia relațiilor cu clienții, precum și atingerea obiectivelor fixate în campaniile de promovare a mărcilor lor, concursurile și festivalurile de publicitate își au importanța lor, iar câștigarea unor premii nu poate decât să crească prestigiul celor premiați.

Fiind o companie de comunicare globală, JWT participă prin filialele sale la festivalurile de publicitate din întreaga lume.

Printre numeroasele premii câștigate de agenție se numără și opt premii Effies- câte două pentru fiecare filială din New York, Atlanta, Detroit și Chicago. Premiile Effies

sunt singurele care se acordă nu doar pentru răsplătirea creativității, ci și pentru eficiența campaniilor respective, în ideea în care se consideră că publicitatea eficientă este publicitatea care vinde produsul și determină creșterea cotei de piață. De fapt, doar în perioada 1993-2001 JWT a câștigat 67 astfel de premii, aflându-se, din acest punct de vedere, pe primul loc în clasamentul agențiilor de publicitate din lume.

La Festivalul de Publicitate de la Cannes, cea mai prestigioasă manifestare de acest gen din lume, filialei JWT din Lisabona i-au fost decernate două premii Leul de Bronz pentru campaniile la Lego și Lisbon Bolfo Collar, iar filiala din Londra a câștigat de asemenea un Leu de Bronz pentru campaniile de susținere a mărcilor Kraft.

Filiala din China a fost desemnată cea mai creativă agenție, iar agenția irlandeză DDF&H , parte a grupului JWT, a primit titlul de Agenția Anului în Irlanda.

JWT Thailanda a câștigat Medalia de Aur Asia-Pacific pentru campania Lux, în timp ce Ark Thompson Moscova câștigă numeroase premii pentru campaniile Ford și Lipton. Filiala din Columbia a fost prima agenție columbiană de publicitate care a câștigat un premiu la Festivalul de la New York. În fine, la Festivalul de la Portoroz din Slovenia, Ark Communications -filiala cehă- a câștigat marele premiu pentru un spot realizat pentru compania Panasonic.