

# CUPRINS

<b>CAPITOLUL I – CONSIDERAȚII GENERALE.....</b>	<b>1</b>
1.1. Concept și realizare.....	1
1.2. Apariția și dezvoltarea publicității.....	3
1.3. Formele și obiectivele publicității.....	6
1.4. Mediul concurențial.....	10
1.5. Bugetul de publicitate.....	12
1.5.1. Stabilirea bugetului de publicitate.....	12
1.5.2. Modalități de întocmire a bugetului de publicitate.....	14
1.5.3. Distribuirea bugetului de publicitate.....	15
1.5.4. Bugete de publicitate în România.....	16
<b>CAPITOLUL II – AGENȚIILE DE PUBLICITATE.....</b>	<b>20</b>
2.1. Rolul agențiilor sau departamentelor de publicitate.....	20
2.2. Funcțiile departamentelor de publicitate.....	20
2.2.1. Cercetarea.....	20
2.2.2. Departamentul media.....	23
2.2.2.1. Publicitatea prin intermediul ziarelor.....	24
2.2.2.2. Publicitatea prin intermediul revistelor.....	25
2.2.2.3. Publicitatea prin intermediul televiziunii.....	26
2.2.2.4. Publicitatea prin intermediul radioului.....	28
2.2.2.5. Publicitatea outdoor.....	28
2.2.2.6. Publicitatea prin Internet.....	29
2.2.3. Departamentul de creație.....	32
2.2.4. Departamentul de producție.....	33
2.3. Evaluarea campaniei publicitare.....	33
<b>CAPITOLUL III – IMPACTUL MESAJULUI TRANSMIS DE MIJLOACELE DE PUBLICITATE ASUPRA PIETEI ȚINTĂ.....</b>	<b>36</b>
3.1. Elaborarea mesajului.....	36
3.2. Generarea mesajului.....	36
3.3. Evaluarea și alegerea mesajului.....	37
3.4. Execuția mesajului.....	38
3.5. Erori de construcție ale mesajului publicitar.....	40
3.6. Deontologia publicității și blonda Cosmo.....	42
<b>CAPITOLUL IV – STUDIU DE CAZ-CAMPANIILE BENETTON.....</b>	<b>44</b>
4.1. Campanii împotriva SIDA (AIDS and Safer Sex).....	45
4.2. Culturi și vieți (Cultures and lives).....	49
4.3. Campanii umanitare (Humanities).....	53
4.4. Campanii împotriva războiului (Peace and war).....	55
4.5. Campanii împotriva rasismului (Race).....	56
4.6. Campanii despre realitate (Reality).....	58
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>63</b>

# CAPITOLUL I CONSIDERAȚII GENERALE

## 1.1 CONCEPT ȘI REALIZARE

Publicitatea este unul din elementele utilizate, de regulă pentru prezentarea convingătoare a produsului sau serviciului către cumpărător sau utilizator. Pentru mulți dintre cei implicați ca : beneficiari de reclamă, agenți de publicitate sau consumatori, publicitatea reprezintă elementul de comunicare principal în mixul de marketing. De fapt, publicitatea este cel mai evident element și poate fi lesne de identificat.

Întregul mix de marketing conține căi de comunicare potențiale sau reale folosite în întregime, când sunt descoperite, pentru a stimula cumpărarea și consumul. De pildă, se recurge la colorarea particulelor unui detergent pentru a se evidenția diferiți ingrediente și avantajele lor; se asigură unui mic produs electric elemente de design care să dezvăluie că se adresează tineretului sau că e la modă; de cele mai multe ori, se concep ambalaje care fac mai mult decât să protejeze produsele – ele le conferă “ o marcă “ și uneori chiar mai mult. Chiar și procesul de distribuție poate comunica unele elemente despre o marcă; la fel și prețul. Faptul că prețul produsului nostru este mai scăzut sau mai ridicat decât al concurenților reprezintă un mesaj posibil care comunică pieței și alte lucruri. Ca preț relativ, poate produce o marjă mai mică și un volum mai mare de vânzări sau o marjă mai mare și un volum mai mic al vânzărilor, dar fiecare din aceste posibilități poate duce, mai mult sau mai puțin, la obținerea unui profit. Ca modalitate de comunicare, poate lămuri unele aspecte referitoare la calitate, segment de piață, utilizare finală și altele. În această privință, prețul trebuie să fie compatibil cu strategia aplicată celorlalte elemente ale mixului de marketing, inclusiv promovarea din care face parte publicitatea.

Strategia de marketing, în întregul ei, este un mijloc de comunicare cu piața, fie direct, fie indirect. Pe piețele dezvoltate cumpărătorii, clienții, consumatorii sunt liberi să aleagă – să cumpere sau să nu cumpere un produs sau un serviciu ori pe cel oferit de altcineva. Pentru a alege, consumatorii au nevoie de informații – informații pe care să le analizeze și la care să reacționeze la nivelul rațional și/sau emoțional, conștient sau inconștient. Reacția poate fi vagă, ca un semn de familiaritate, sau clară, ca un semn de totală satisfacție datorită faptului că produsul cumpărat a mai fost testat și altădată, că este făcut din materiale superioare sau că se vinde cu reducere. Însă, informația în urma căreia au loc anumite reacții nu vine doar din publicitate. În ultimă instanță, apare o reacție la întregul mix de marketing. Așadar publicitatea nu este unicul instrument de marketing; este mai degrabă, asemenea celorlalte aspecte ale comunicării, doar mai importantă. Singura sa funcție este de a determina o reacție în urma unei comunicări difuzate într-un spațiu plătit – de obicei de consumator, adesea și de comercianți (indirect), iar uneori de la categorii de public.

Ceea ce se comunică poate fi pretenția asupra valorii primite în schimbul banilor sau asupra avantajelor de performanță a unui produs. În aceeași măsură, poate fi doar o aducere aminte, asociere sau imagine, în care cuvintele și cu atât mai puțin, ideile vehiculate nu au un rol prea important. Indiferent de ceea ce este, publicitatea este determinată de natura produsului sau de nevoile consumatorului și de rolul pe care-l poate juca în contextul mixului de marketing.

Nu trebuie să ne gândim la reclamă ca fiind izolată de restul activității de marketing. Ea joacă, în marketing, un rol în soluționarea unei probleme sau folosirea unei oportunități. Pentru ca rolul pe care-l îndeplinește să fie eficient, trebuie să fie și corect. Dacă problema de marketing ține de distribuție, publicitatea poate contribui doar într-o mică parte la rezolvarea ei; dacă problema este prețul, contribuția ei este și mai mică. Dacă dificultățile le creează produsul în sine, publicitatea poate fi contraproductivă. Publicitatea care generează testarea în masă a

unui produs nesatisfăcător din punct de vedere calitativ poate avea efecte negative chiar și asupra versiunii îmbunătățite a produsului. Pe de altă parte, dacă problema este conștientizarea, reclama poate fi foarte puternică, și este chiar mai puternică (pentru că efectele durează mai mult) în cazul în care problema ține de poziționarea produsului – dacă potențialii consumatori nu și-au dat seama de locul în care se potrivește produsul în ansamblul cerințelor lor, într-un loc diferit de cel al produselor concurente. În zonele în care funcționează, publicitatea acționează în sensul simplificării alegerii făcute de consumatori în favoare produsului – cu condiția ca și conținutul publicității să fie potrivit mărcii și consumatorului în lumea reală. În această afirmație găsim implicit câteva principii de bază despre natura și procesul publicității.

Publicitatea asigură legătura între produse sau servicii și oameni. Pentru a fi eficientă, în acest sens ea trebuie să corespundă produselor și să fie relevantă pentru oameni în exprimarea și susținerea unui avantaj competitiv. Aceasta este versiunea generalizată sau generică a strategiei pentru care este concepută fiecare reclamă. Specificul mărcii, specificul nevoilor consumatorilor și specificul avantajului competitiv determină strategia pentru care este concepută o reclamă sau o campanie publicitară. Totuși, indiferent de gradul său de specificitate, nu strategia este cea care concepe publicitatea. Pentru fiecare strategie, există un principiu, un număr nedeterminat de soluții creative posibile.

Neconcordanța dintre strategie și execuție nu este specifică domeniului publicitar. Este mai evidentă în acest domeniu și este utilă în explicarea importanței funcției sale creative. Ceea ce contează este reacția. Strategia definește reacția pe care ne-o dorim, dar provocarea ei depinde de execuția creativă – de reclamă. În unele cazuri, conținutul strategiei și conținutul literar al mesajului reclamei sunt aproape identici; alteori nu este așa din cauza naturii creațiilor dorite și modului în care pot fi obținute asemenea reacții – emoții, imaginație, implicare și valori care trebuie să fie recreate, și nu doar menționate.

Consumatorii țintă și nevoile lor reprezintă doar o fațetă a conexiunii realizate de reclamă. Cealaltă fațetă este produsul sau serviciul pe care-l numim adesea marcă.

La nivelul cel mai elementar, este clar că un lucru pe care publicitatea trebuie să-l facă este identificarea a ceea ce se vinde. O publicitate eficientă în procesul de marcă nu reprezintă decât ultima verigă în întregul proces de diferențiere a ofertei față de a concurenților – spre care năzuiește un bun marketing, oriunde este posibil. Este un proces la care publicitatea este extrem de potrivită. De fapt, această putere a publicității este cea care i-a determinat, în timp, ponderea în cadrul marketingului pentru piața foarte dinamică a bunurilor de consum.

Am menționat mai devreme de publicitatea care leagă produsele de consumatorii țintă, într-un mod care contribuie la exprimarea și susținerea avantajului competitiv. Privită mai îndeaproape, această afirmație poate fi înțeleasă aproape ca o redefinire, în termenii comunicării, a obiectivului operațional final al întregului proces de marketing. Deși conceptul de profit nu este explicat în această definiție, este menționat implicit, deoarece profitul reprezintă obiectivul economic pentru care procesul de marketing este doar o strategie: profitul definește scopul pentru care este creat avantajul competitiv și condițiile în care poate fi menținut.

Avantajul competitiv poate avea mai multe forme. Indiferent de formă, consumatorul trebuie să știe că el există și că aparține firmei. Poate fi un avantaj de preț; poate fi un avantaj oferit în cadrul întrebuirii produsului ( “ mai alb, mai curat “ , “ scoate numai petele ” , “ nu irită pielea “ ). Sau poate fi promisiune generalizată de încredere și de valoare care se adaugă “ numelui în care puteți avea încredere ”. Poate aborda autenticitatea produsului – “ adevărata cafea solubilă “ – sau poate lua forma de satisfacție socială, ca o accentuare a rolului pe care îl îndeplinește produsul sau destinația sa pentru consumator. Avantajul competitiv poate fi faptul că oamenii se pot identifica mai ușor cu marca oferită sau pot considera că aceasta are o

identitate aparte sau o personalitate mai atractivă – sau că este pur și simplu mai amuzantă. Uneori, avantajul competitiv adus produsului este tocmai publicitatea cea mai bună. Dar indiferent de forma sub care apare, avantajul competitiv este relevant la un anumit nivel pentru alegerea consumatorului, iar legătura dintre acesta și produs este consolidată de procesul de marcarea.

Procesul de marcarea leagă reputația de un nume și crează un specific propriu pe piață, relevant pentru cerințele consumatorului, asigurând un centru de interes, credibilitate, fidelitate și desigur, poate fi folosit pentru a identifica și aplica vânzătorilor orice stimul. Este de mare ajutor pentru simplificarea alegerii și pentru crearea unei exclusivități protejate de consumatorii țintă.

Procesul de marcarea acționează în sensul contracarării eroziunii avantajului competitiv – o tendință naturală în toate familiile de produse competitive. Crează un fel de patent, în mintea consumatorului sau ajută la construirea a ceea ce se numește vad, care dacă este susținut în mod adecvat, poate ajuta firma să respingă atacurile concurenților pe propriul său teren. Prin urmare, succesul obținut în stabilirea mărcilor poate fi foarte prețios: marca devine un element de patrimoniu aparte, valorând adesea mai mult decât alte active ale firmei.

În acest sens, o marcă este identitatea unică, un întreg mai mare decât suma părților sale componente. Putem construi o marcă și fără reclamă dar multe produse nu se pot lipsi de ajutorul ei. Simpla lor utilizare nu este suficientă pentru a le stabili o identitate unică, fără proiecțiile, asocierile și amplificarea pe care le asigură publicitatea.

## 1.2. APARIȚIA ȘI DEZVOLTAREA PUBLICITĂȚII

Potrivit agenției de publicitate MC. Coanor Eriksson Ind. reclama este adevărul bine spus. Filozofia aceasta a fost susținută și de managementul Coca-Cola. Reclama pentru Coca-Cola trebuie să fie o experiență plăcută, să reflecte calitatea în condițiile existenței reale și să ne facă să împărtășim plăcerea de a o bea. În decursul existenței sale, reclama Coca-Cola a avut 97 de sloganuri :

- “ Băutura națională cea mai cumpărată”
- “ Pauza care revigorează “
- “ Simbolul universal al modului de viață american”
- “ Nu poți să-ți învingi setea”.

Albert Lasker care este considerat părintele reclamei moderne spunea : “... reclama este tehnica de vânzare făcută publică prin tipărituri ”. În prezent există multe concepte bine construite cu privire la ce este publicitatea și tindem să avem opinii în legătură cu publicitatea adânc înrădăcinate în noi. Se apreciază că publicitatea poate fi definită ca proces de comunicare de marketing, proces economic și social, de relații cu publicul, proces de informare, de presiune în funcție de punctul de vedere considerat.

Asociația Națională de Marketing ne oferă o definiție de marketing : “ publicitatea este o comunicare nonpersonală, o informație de natură persuasivă privind produse sau idei; de obicei plătită de sponsori identificați pentru a fi transmisă prin mijloace de comunicare în masă. “

- publicitatea este destinată unor grupuri de oameni și nu indivizilor deci este nonpersonală;
- publicitatea este plătită de un sponsor identificabil;
- publicitatea este o acțiune persuasivă capabilă să învingă rezistențele, să influențeze , sau să schimbe comportamentul consumatorului față de un bun sau serviciu;
- publicitatea ne atinge prin diferite canale de comunicare în toate segmentele vieții cotidiene.

Publicitatea are o influență mai mare asupra societății contemporane și asupra activității comerciale. Publicitatea însă nu a avut același rol întotdeauna. Apariția ei este plasată de mulți

autori în antichitate când prin intermediul diverselor mijloace ( scrisă sau orală ) se încerca informarea consumatorilor cu privire la anumite produse. Inscripțiile descoperite pe diverse materiale ( tăblițe de ceramică, papirus ) sau strigătele prin care era anunțată vânzarea unui anumit produs pot fi considerate precursorii anunțurilor publicitare din prezent. Totuși trebuie avute în vedere o serie de aspecte, legate mai ales de modul de realizare și de motivare a acestor activități, aspecte care dacă sunt luate în calcul ne permit să afirmăm că astfel de acțiuni pot reprezenta elemente incipiente de publicitate și mai puțin elemente coerente și planificate care să reprezinte cu adevărat ceea ce înțelegem astăzi prin această activitate. Având în vedere aceste elemente se poate considera totuși începutul acestei activități promoționale în perioada menționată, dar și despre dezvoltarea ei nu putem vorbi decât după apariția tiparului și chiar ceva mai târziu, după ce dinamismul economic-social a determinat accentuarea separării și independenței producției și consumului astfel că a devenit din ce în ce mai necesar să se coreleze cele două activități. În acest mod consumatorii sunt mai bine informați despre oferta existentă, putând să aleagă în cunoștință de cauză produsele necesare satisfacerii nevoilor lor, iar întreprinderile pot să-și coordoneze mai eficient activitatea de producție în concordanță cu nevoile reale ale consumatorilor. Situația prezentată mai sus este valabilă și astăzi, dar tendința actuală este ca transmiterea informației de la emitent la receptor să fie realizată mai puțin în scop informativ și mai mult în scop persuasiv, ceea ce determină uneori schimbarea rolului pe care îl are publicitatea.

Publicitatea este foarte importantă deopotrivă pentru întreprinderile ce o realizează și pentru consumatori. Această din urmă are posibilitatea să cunoască mai bine din mai multe puncte de vedere produsele existente pe piață și astfel să aleagă cel mai avantajos produs.

Dinamismul economico-social a determinat de asemenea și o puternică diversificare a formelor concrete de desfășurare a publicității.

Aceste modalități pot fi grupate după o serie de criterii care vizează obiectul publicității, ținta acestuia, aria geografică de răspândire, vârsta produsului pentru care se realizează publicitatea, tipul mesajului difuzat sau suportul mesajelor publicitare.

### **Momente importante în istoria publicității**

Istoricii cred că reclama a fost introdusă de greci și romani.

În **1472** în Anglia apare o primă experiență ce poate fi considerată publicitate :

- o foaie volantă pe care se anunță la Londra apariția unei noi cărți de rugăciuni care se află la paraclisierul bisericii și costa .....

În **1650** se anunță în ziarul londonez o recompensă pentru 12 (doisprezece ) cai pierduți cu trei zile în urmă.

Până la revoluția industrială reclama a avut un caracter personal și se adresa unui număr important de oameni. În acest sens se practica tipărirea în ziare. În coloniile nord-americane exista un ziar care a început includerea de reclame în anul **1704**.

Un rol principal în publicitate la avut Benjamin Franklin fiind primul care a realizat chenarul pe diferite dimensiuni pentru atragerea atenției, dar și în privința utilizării imaginilor.

În **ianuarie 1844** prima reclamă de revista apare în *Mesagerul Sudului*.

Istoria marketingului îl considera pe Brad Palmer ca fiind primul agent de reclamă, având o afacere în America. În **1841** el cumpăra spații din ziare și reviste revânzându-le celor interesați. Cei interesați își construiau propria reclamă.

În **1890** apare prima agenție de reclamă. Ea planifică, crează, execută campanii de publicitate pentru clienți.

Procesul tehnologic în telecomunicații este o nouă treaptă în evoluția publicității. În 1844 s-a inventat telegraful, iar sfârșitul secolului trecut a adus instrumente în plus pentru evoluția publicității : fonograful și telefonul.

Apariția responsabilității s-a produs mai întâi la americani. Națiunea americană a intrat în secolul XX ca o mare națiune industrială. Avea un marketing evoluat ce a sporit mult rolul publicității. La începutul secolului XX au avut loc unele evenimente nefericite care au venit atât de la producătorii de bunuri cât și de la producătorii de reclamă și guvern. Aceste evenimente au dus la crearea unor impresii negative despre publicitate, deoarece agențiile de publicitate au făcut campanii mincinoase unor produse. În acest moment s-a organizat o firmă de cercetare științifică a consumatorului și a impactului produsului, a mijloacelor de influențare a opiniei publice, ajungând astfel să satisfacă preferințele consumatorilor. Astfel a apărut *Cercetarea de marketing* ca știință separată, atrăgând după sine reponsabilitatea organizațiilor care realizează reclame.

Apariția în 1926 a studiului de radio a oferit oamenilor de publicitate atingerea cotelor de audiență națională.

În evoluția publicității un rol important l-a avut apariția televiziunii în 1941.

Dezvoltarea publicității și banii cheltuiți au constituit fenomene extraordinare odată cu trecerea la producția de masă, iar reclamele ofereau consumatorilor : confort, stil, lux.

Începutul anilor '50 la americani au fost marcați de existența unei societăți de consumatori viguroși care aveau ca scop atingerea nivelului de lider social prin cumpărarea de produse pentru a ține pasul colegilor.

Agențiile de publicitate au introdus ideea că fiecare publicitate trebuie să cuprindă o poziție unică ce să vândă produsul adică, acele calități care-l detașează de celelalte produse concurente. Aceste propoziții unice au fost imitate astfel că beneficiarul nu mai putea percepe unicitatea devenind confuz. În această perioadă, datorită eșecului, accentele din reclamă s-au modificat de la caracteristicile produsului, la imagine, personalitatea produsului. Societatea americană devine astfel simbolul luxului. Această personalitate a produsului se transmite și produselor de uz comun ( blugi , camăși ).

### **Era poziționării**

Începând cu anii '70 se observă o nouă strategie a publicității în care puncte forte ale reclamei au devenit la fel de importante și pentru sponsori. Una din reclamele ce a avut succes pe strategia poziționării a fost Wolksvagen cu sloganul : “ Gândește-te că ești mic “ , “ Gândește că ești urât “ .

### **Strategia ecocentrică**

S-a dezvoltat pe fondul crizei petrolului. Aceste evenimente au determinat cinism, neîncredere cu privire la lucrurile tradiționale determinând o nouă spirală în conștiința americană. Iresponsabilitatea individului și nemulțumirea au fost apărute în numele autorealizării personale. Conceptul de autorealizare a corporației a fost atacat în numele responsabilității sociale. Toate aceste probleme au condus la o altă soluție în stilul și subiectele reclamei.

La mijlocul anilor '80 americanii erau martorii unei avalanșe de reclame venită din industria cosmetică și vestimentară ce sprijinea stilul de „*generația mea*”.

Cele mai multe corporații americane au cheltuit milioane de dolari pentru reclame laudând conștiința socială, prin faptul că erau ecologice protejând astfel mediul. Acest lucru a condus la egocentrism și are sloganul : “ Și tu trebuie să ai ce este mai bun “.

O altă concepție se dezvoltă la mijlocul anilor '80 : **era războiului de marketing**. Este considerată ca un război pe care oamenii de afaceri trebuie să fie pregătiți să-l ducă și să-l câștige. S-au schițat patru poziții strategice posibile pe piață :

a) Strategia defensivă este caracteristică companiilor care domină într-o anumită piață și adoptă o poziție defensivă pentru a-și apăra poziția împotriva concurenților care tind să urce în topul piramidei liderului de piață.

b) Strategia ofensivă este adoptată de companiile situate după liderul pieței. Acestea urmăresc capturarea piețelor liderului pentru a-l detrona din această poziție.

c) Strategia de flanc este caracteristică firmelor de mijloc care trebuie să arate calitățile sau atributele care le diferențiază de cele din vârful piramidei și să accentueze aceste atribute, să le cultive în scopul menținerii pe aceeași poziție și să acapareze din piețele firmelor din vârf.

d) Strategia de gherilă este reprezentată de celelalte firme din ierarhie și cele noi sosite pe piață. Acestea încearcă croirea unor nișe în piețele mai mari pe care apoi să le exploateze cu succes.

### 1.3 FORMELE ȘI OBIECTIVELE PUBLICITĂȚII

Fiecare instrument promoțional are propriile lui caracteristici și costuri. Specialiștii în marketing trebuie să cunoască bine aceste caracteristici atunci când vor să-și aleagă instrumentele promoționale.

Deoarece există mai multe forme și multe utilizări ale publicității este dificil să se facă generalizări referitoare la calitățile ei distincte ca și competență a mixului promoțional. Totuși pot fi remarcate următoarele caracteristici ale acesteia:

**a. *Prezentare publică:*** Publicitatea este un mijloc de comunicare destinat publicului larg. Caracterul său public conferă produsului căruia i se face reclama un fel de “legitimație” și totodată, sugerează că oferta referitoare la produsul respectiv este standardizată. Deoarece există mai multe persoane care recepționează același mesaj, cumpărătorii știu că motivele pentru care ei achiziționează produsul vor fi înțeleși de către marele public.

**b. *Puterea de influențare:*** Reclama e un mijloc de comunicare influent, care permite vânzătorului să repete un mesaj de foarte multe ori. De asemenea, ea permite cumpărătorului să recepționeze și să compare mesajele venite din partea diferiților concurenți. Publicitatea pe scară largă făcută de un anumit vânzător spune ceva pozitiv despre mărimea, puterea și succesul acestuia.

**c. *Expresivitate sporită:*** Publicitatea oferă ocazia de a se realiza o prezentare a firmei și produselor ei, prin intermediul utilizării artistice textului tipărit, a sunetului și a culorii. Totuși uneori, expresivitatea acestui instrument publicitar poate slăbi mesajul sau poate distinge atenția publicului de la el.

**d. *Caracterul impersonal:*** Publicitatea nu poate fi tot atât de insistentă ca un agent de vânzări al unei firme. Auditoriul nu se simte obligat să fie atent sau să-i răspundă în vreun fel. Publicitatea este capabilă doar de monolog, nu de dialog cu auditoriul.

Publicitatea poate fi utilizată atât pentru a crea o imagine pentru un produs (reclamele pentru Coca-Cola), cât și pentru a impulsiona vânzările (de exemplu: o reclamă privitoare la vânzările cu reduceri de prețuri la sfârșitul săptămânii).

Publicitatea este o modalitate eficientă de a realiza contactul cu cumpărători numeroși și dispersați geografic, la un preț foarte mic pentru fiecare expunere. Anumite forme de publicitate, cum ar fi reclama la TV, pot necesita un buget foarte mare, în timp ce alte forme, cum ar fi reclama realizată în ziare, pot fi realizate cu un buget mic. Publicitatea poate avea un efect asupra vânzătorilor prin simpla ei prezență. Consumatorii pot crede că o marcă pentru care

se poate face multă reclamă trebuie să ofere “ o bună valoare “ altfel, de ce s-ar mai cheltui atâtea bani cu reclama zgomotoasă făcută produsului ?

### **Clasificarea reclamei**

Reclama este precedată de un adjectiv care arată felul de reclamă. Se clasifică în funcție de 4 criterii:

1. *În funcție de audiență;*
  2. *În funcție de aria geografică;*
  3. *În funcție de mijlocul folosit;*
  4. *În funcție de scopul ei.*
- 1. În funcție de audiența țintă:**
    - reclamă pentru consumator
    - reclamă pentru firmă
  - 2. În funcție de aria geografică:**
    - internațională
    - națională
    - regională
    - locală
  - 3. În funcție de mijlocul folosit:**
    - scrisă: ziare, reviste
    - de studio: radio, TV
    - în afara ușilor: panouri publicitare
    - prin poștă
  - 4. În funcție de scop:**
    - de produs
    - de nonprodus
    - comercială
    - noncomercială
    - de acțiune
    - de conștientizare

*Reclama profesională* - este adresată indivizilor licențiați care practică în condițiile unui cod etic sau al unui set de standarde, norme profesionale: profesori, contabili, doctori, arhitecți, ingineri, avocați. Se întâlnește în publicații specifice sau organe de presă a asociațiilor profesionale.

Această reclamă profesională are în general 3 obiective:

- să convingă profesioniștii să cumpere lucruri cu nume de marcă pentru a le folosi în munca lor;
- să încurajeze profesioniștii pentru a recomanda produsul pentru pacienții, elevii, clienții lor;
- să determine persoanele în a folosi în scop personal un anumit bun sau serviciu.

*Reclama de produs* - promovează bunurile sau serviciile.

*Reclama nonprodus* - e promovată în a vinde idei.

*Reclama comercială* - pe bază de profit promovează bunuri, servicii, idei pentru organizații de afaceri în perspectiva realizării profitului.



*Reclama noncomercială* - e sponsorizată de instituții caritabile, grupuri civile, organizații politice. Multe din aceste reclame caută să adune bani ce vor fi destinați creșterii fondurilor în scopuri caritabile, iar altele speră să schimbe comportamentul consumatorului.

*Reclama de acțiune și cea de constientizare*

Reclama de constientizare este reclama prin care se urmărește aducerea în memorie a unui mesaj care atenționează asupra unui produs, serviciu, bun. Aceasta construiește imaginea unui produs sau obișnuiește consumatorul cu numele, marca produsului.

Reclama de acțiune e cea care trimite sau invocă acțiunea imediată.

## **Obiectivele publicității**

Primul pas în elaborarea unui program de publicitate îl constituie stabilirea obiectivelor. Aceste obiective trebuie să rezulte din deciziile anterioare legate de piața țintă, poziționare pe piață și mixul de marketing. Strategiile referitoare la poziționarea pe piață și la mixul de marketing definesc sarcinile ce-i revin publicității în cadrul programului complex de marketing. Multe obiective, bine precizate, de comunicare și vânzare, pot fi puse în sarcina publicității.

În lucrarea bine cunoscută "*Defining advertising goals for measured advertising results*" ( " Definirea obiectivelor publicității pentru obținerea unor rezultate măsurabile " ), Colley prezintă 52 ( cinczeciși două ) de obiective posibile ale publicității. El schițează o metodă numită DAGMAR destinată să transforme obiectivele de publicitate în scopuri bine precizate și măsurabile. Un scop al publicității este o sarcină de comunicare bine precizată, dublată de un anumit nivel de impact asupra unui auditoriu bine precizat, nivel ce trebuie atins într-un anumit interval de timp.

Colley dă următorul exemplu de obiectiv :

- să se realizeze în cadrul grupului celor 30 (treizeci ) de milioane de gospodine care folosesc mașina automată de spălat, o creștere de 10 % la 30 % într-un an a procentajului celor care consideră că marca " X " este un detergent cu spumare redusă, fiind totodată convinse că acesta permite obținere unor rufe mai curate.

Obiectivele publicității pot fi împărțite în funcție de intenția ei, care poate fi :

- de a informa ;
- de a convinge ;
- de a reaminti.

Publicitatea informativă este folosită intens în perioada de pionierat pe piața unei categorii de produse, atunci când obiectivul este de a genera o cerere primară. Astfel, industria iaurtului a trebuit, la început, să informeze consumatorii cu privire la avantajele nutriționale ale iaurtului și multiplele sale utilizări.

Publicitatea persuasivă devine importantă în etapa concurenței, atunci când obiectivul unei firme este de a atrage o cerere selectivă pentru o anumită marcă. Majoritatea reclamelor aparțin acestei categorii. De exemplu, firma Chivas Regal încearcă să convingă clienții că preferarea acestei mărci de whisky le va conferi un statut social mai ridicat decât consumul oricărei alte mărci de whisky scoțian. Unele reclame persuasive s-au deplasat către categoria de publicitate comparativă, care încearcă să stabilească superioritatea unei anumite mărci de produs prin comparare cu una sau mai multe mărci aparținând aceleiași clase de produse. Publicitatea comparativă a fost utilizată în cazul unor categorii de produse cum ar fi deodorantele, hamburgerii, pastele de dinți, pneurile și automobilele. Corporația Burger King a realizat pentru unitățile sale o publicitate comparativă, cu ajutorul căreia a învins firma McDonald's în "războiul" dintre metodele frigerii la flacăra a hamburgerilor și metoda prăjirii acestora în tigaie. În cazul folosirii unei metode comparative, o firmă trebuie să se asigure că

poate dovedi justetea pretențiilor sale de superioritate și că nu poate fi contraatacată într-un domeniu în care cealaltă marcă (cu care se compară) este mai puternică.

Publicitatea de reamintire este foarte importantă în cazul produselor aflate în etapa maturității. Costisitoarele reclame în 4 culori pentru produsele Coca-Cola, aflate în magazine nu au scopul de informa sau de a convinge oamenii să cumpere Coca-Cola, ci de a le reaminti să o facă. O formă înrudită cu publicitatea de reamintire este publicitatea de asigurare, care caută să-i convingă pe cei ce achiziționează în mod curent un anumit produs că au făcut o alegere potrivită. Reclamele la automobile vor prezenta adesea clienți satisfăcuți ce se bucură de caracteristicile speciale ale noului automobil pe care l-au cumpărat.

Alegerea obiectivului publicității trebuie să se bazeze pe o analiză profundă a situației existente în acel moment pe piață. De exemplu, dacă produsul aparține unei clase de produse maturizate, iar firma respectivă deține poziția de lider pe piață, și dacă utilizarea mărcii respective este scăzută, obiectivul cel mai potrivit va fi stimularea respectivei mărci. Pe de altă parte, dacă produsul aparține unei noi categorii de produse și firma care îl comercializează nu este lider pe piață, dar marca respectivă este superioară celei comercializate de către lider, atunci obiectivul adecvat va fi convingerea pieței de superioritate a acelei mărci.

### **Obiective posibile ale publicității**

#### **A informa**

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

#### **A convinge**

- A induce preferința consumatorilor pentru o anumită marcă.
- A încuraja reorientarea consumatorilor către marca dumneavoastră.
- A schimba percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului.
- A convinge cumpărătorii să achiziționeze imediat produsul.
- A convinge cumpărătorii să primească vizita unui agent de vânzări.

#### **A reaminti**

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

## 1.4 MEDIUL CONCURENȚIAL

Două din cele mai importante schimbări de acest gen – lăsând la o parte presiunea din ce în ce mai mare asupra performanțelor financiare – au fost *cresterea forței detailiștilor și scurtarea ciclului de viață* pentru multe piețe de produse.

De-a lungul timpului publicitatea destinată mărcii s-a dezvoltat ca o armă a producătorului împotriva vânzătorilor en-gros sau en-detail. În 1964, abandonarea reglementărilor britanice cu privire la prețul de revânzare a generat un proces prin care vânzătorii cu amănuntul de produse ambalate a început să-și recapete o parte din această putere. Ei pot să stimuleze cererea (prin reducerea prețului la anumite produse, în defavoarea marjei producătorului), să o concentreze (prin crearea unor magazine din ce în ce mai mari ale căror dimensiuni le oferea posibilitatea obținerii unor economii la scală) și să o diferențieze prin crearea unor mărci proprii și, mai târziu, prin transformarea magazinelor într-o “marcă” cu valoare adăugată, care putea concura și pe alte baze decât prețul.

Efectul obținut de-a lungul timpului în Marea Britanie a fost o tendință de reducere a resurselor disponibile pentru susținerea mărcilor producătorilor altfel decât prin reducerea prețurilor sau prin celelalte modalități de stimulare a stocării, practicate în defavoarea detailiștilor. În SUA această relație a fost alta – ca și consecințele ei. S-a ajuns, de asemenea la un dublu pericol pentru mărcile care nu sunt lider de piață: magazinul își poate permite să nu le aprovizioneze, în schimb soarta lor depinde de dorința magazinelor de a le pune în vânzare. Dacă toate celelalte condiții sunt egale, este clar că atunci trei sau patru rețele de magazine controlează jumătate din vânzările unei mărci, acțiunile de marketing trebuie să urmărească “împingerea” acesteia (prin impunerea produsului în stoc) și nu “atragera” ei (prin crearea unei cereri specifice, diferențiate, în rândurile consumatorilor). Există și alte cauze ale scăderii proporționale a reclamelor clasice la produse, în raport cu anii trecuți. Una din ele este, de pildă, dezvoltarea piețelor de servicii, în general și a celor de servicii financiare, în special. În multe din aceste piețe, se manifestă tendința de polarizare a reclamei între spijinul generalizat, organizațional și promovarea specifică a unor produse cu ciclu de viață scurt. Alt factor este accelerarea ritmului de îmbătrânire pentru produsele cărora li se face reclamă. Această afirmație este valabilă atât pentru produsele și serviciile financiare menționate mai sus, cât și pentru alte zone, cum ar fi cele electronice. Un ciclu de viață mai scurt înseamnă mai puțin timp pentru recuperarea investiției inițiale. Produsele concrete au mai puține șanse ca economiile de scală realizate de versiunile apărute primele pe piață să depășească declinul accentuat al prețurilor pe piețele de înaltă tehnologie. În aceste situații se alocă publicității mai puține fonduri – dar atâtea cât sunt, este important să ducă la o vânzare cât mai mare, înainte de a se absorbi cea mai mare parte a resurselor din cauza concurenței bazate pe preț ori pe distribuție.

Totodată se manifestă o tendință mai amplă și pe mai multe din piețele produselor cu frecvență mare de cumpărare, ale cărei implicații sunt mai greu de prezis. Sursa acestei tendințe este revoluția informațională, în special schimbarea modalității de colectare și analiză a datelor. Cu ajutorul codurilor de bare de pe produse, este posibil acum să obținem informații despre vânzări direct de la casa de marcare și să le analizăm pentru a controla stocurile, elementele de interfață, procesul de stabilire a prețului și repetarea comenzilor, ceea ce asigură instantaneu organizației achizițoare o bază de date utilă în tranzacția cu producătorul. Unul din efecte este reducerea câmpului de influență a producătorului tradițional asupra activității de marketing desfășurat de la *locul de vânzare*, dar în cadrul concurenței pentru ponderea acordată elementelor mixului de marketing publicitatea din mijloacele media poate să-și crească importanța.

Un pas înainte și unul chiar foarte important – în folosirea datelor culese de la punctele de vânzare electronice ar fi posibilitatea de a analiza simultan vânzările în funcție de cumpărători și de mijloacele media utilizate ca formă supremă de informare. Datele experimentale de acest fel au evident un potențial uriaș, deși trebuie subliniat că generarea și folosirea lor eficientă sunt două lucruri diferite, pe care cele mai multe sisteme de informații în marketing și reclamă le-au ignorat până acum. Dialogul între organizație – client și agenția publicitară asupra politicii cu privire la mediile de informare se va identifica și se va dezvolta, dat fiind accesul clientului la datele generate de detaiști. Nu înseamnă că va apărea o tendință continuă de creștere a cheltuielilor totale de reclamă. Punctele de vânzare electronică reprezintă o parte a evoluției sectorului de vânzare cu amănuntul spre strategii cu marja mai mare, lăsând la o parte concurența pe bază de preț. În principiu, aceasta ar trebui să facă mai atrăgătoare pentru detaiști mărcile cu valoare adăugată ale producătorilor. În aceeași măsură, arată că trecerea de la o marcă la alta, prin schimbarea cotelor de piață în totalul vânzărilor nu are o semnificație deosebită pentru vânzător. Comutarea de la o marcă la alta și obținerea unei cote sunt efecte ale publicității, publicitatea poate folosi și la extinderea pieței – dacă există potențial de creștere.

Pe viitor, obiectivele de marketing ale producătorilor trebuie să fie călăuzite deopotrivă de rata profitului și de cota de piață. Concurența bazată pe valoare adăugată la un preț mai mare este mai dificilă decât la paritatea de preț, reprezentând o provocare atât pentru dezvoltarea de noi produse, cât și pentru publicitate. În lipsa unei segmentări mai eficiente, acest lucru înseamnă mai puțini lideri pe piață.

Această evoluție specifică pare să susțină importanța publicității pentru “ construirea “ unei mărci și poate totodată, să o facă mai competitivă pentru agențiile implicate, pe măsura ce indicele real de performanță devine rata marginală a profitului.

Pe măsura ce sporește răspunderea sistemelor de calcul de mare putere, crește și potențialul de aplicare a modelării statistice pentru piețe, nu doar pe piețele de bunuri ambalate. Acest lucru va accentua elementul de responsabilitate în relația client – agenție. Există un dezavantaj – știut și în alte domenii ale publicității – și anume că datele sunt foarte dificil de comunicat sub forma perfect validată celor interesați să le folosească, dar trebuie să li se ceară specialiștilor să poarte singuri responsabilitatea pentru această problemă. Acțiunile lor trebuie conjugate cu cele de marketing și de management al publicității.

Publicitatea cea mai des auzită din partea micilor producători a constituit faptul că nu pot concura cu marii producători deoarece folosesc bugete imense pentru reclame. Există o credință destul de puternică conform căreia reclama îngrădește concurența. Este posibil ca o concurență intensă să urmărească numărul de firme dintr-o ramură. Această minare se întâmplă deoarece firmele eliminate prin concurență nu au servit în mod real consumatorii și reclamele marilor firme au numai un efect limitat asupra micilor firme deoarece nici un sponsor nu poate să-și afecteze un buget atât de mare. În același timp în industriile caracterizate prin cheltuieli mari de reclamă este adevărat că reclama poate inhiba intrarea marilor concurenți.

## 1.5. BUGETUL DE PUBLICITATE

### 1.5.1. STABILIREA BUGETULUI DE PUBLICITATE

După stabilirea obiectivelor publicității, firma poate trece la elaborarea bugetului de publicitate pentru fiecare produs în parte. Rolul publicității este de a determina o evoluție crescătoare a cererii produsului. Firma dorește să cheltuiască pentru a-și atinge scopurile de vânzare exact suma necesară, dar cum știe o firma dacă suma pe care o cheltuiește are sau nu valoarea corespunzătoare? Dacă acea firmă investește în publicitate o sumă prea mică, efortul este nesemnificativ și, paradoxal firma cheltuiește prea mult. Pe de altă parte, dacă ea investește în publicitate o sumă prea mare, atunci pierde niște bani care ar fi putut avea o utilizare mai bună. Unii critici susțin că marile firme producătoare de bunuri de larg consum au tendința de a cheltui sume prea mari cu publicitatea și că, în general, firmele care produc bunuri industriale cheltuiesc prea puțin.

Marile firme producătoare de bunuri de larg consum folosesc pe scară largă publicitatea imagistică, neavând nici o certitudine în privința efectelor acesteia, deoarece ea nu duce la modificări imediate ale volumului vânzărilor. Ele cheltuiesc excesiv de mult cu publicitatea pentru a se "asigura" că nu au comis eroarea de a cheltui o sumă insuficientă. În plus, agențiile de publicitate cu care colaborează au interese financiare evidente de a convinge firmele să investească o parte cât mai mare din bugetul promoțional în publicitate. În sfârșit, firmele își folosesc fondurile cu eficiență redusă, efectuând prea puține activități de cercetare-dezvoltare (cercetări de marketing și de poziționare strategică) și prea multe activități de rutină (testarea reclamei).

Firmele industriale se bazează într-o mare măsură pe propriile forțe de vânzare pentru a obține comenzi din partea clienților. Ele nu cheltuiesc suficient cu publicitatea pentru a informa pe clienți și pentru a le ridica nivelulul de înțelegere. De asemenea, ele subestimează puterea pe care o au imaginea firmei și cea a produsului în etapa de prevânzare către clienții industriali.

Un contraargument la teza potrivit căreia profilele pe producția de bunuri de larg consum investesc prea mulți bani în publicitate are un efect rezidual, care dăinuie și după perioada în care a fost difuzată. Deși publicitatea este considerată ca fiind o cheltuială curentă, o parte din ea este de-a dreptul o investiție care oferă firmei o valoare intangibilă numită *marcă* (reputație). Numărul lansărilor de noi produse pe piața este limitat de faptul că, cheltuielile cu publicitatea necesare pentru lansarea produsului sunt nedefalcabile și trebuie să fie amortizate în primul an.

Cât de mare e impactul pe care îl are publicitatea în reorientarea preferințelor consumatorilor către o nouă marcă de produs? Tellis spune că: "publicitatea pare a fi eficientă în creșterea volumului de bunuri achiziționate de cumpărători fideli unei anumite mărci, dar puțin eficientă în atragerea unor cumpărători noi. În cazul cumpărătorilor fideli, nivelurile săptămânale ridicate ale expunerii la publicitate pot fi contraproductive din cauza diminuării eficienței... Pare improbabil că publicitatea să aibă un efect cumulativ care să ducă la obținerea fidelității clienților...caracteristicile produsului, modul în care acesta este expus și, mai ales, prețul au un impact mai puternic decât publicitatea asupra reacției cumpărătorilor."

Aceste constatări nu au fost prea bine primite de realizatorii de publicitate și unii chiar au contestat aceste date și metodologia obținerii lor.

Factorii specifici ce trebuie luați în considerare la stabilirea bugetului alocat publicității :

a) *Etapa din ciclu de viață al produsului :*

Produselor noi li se alocă bugete de publicitate mari pentru a se informa publicul și pentru a determina un număr cât mai mare de consumatori să le încerce. Produsele consacrate sunt susținute de obicei de bugete mai reduse, stabilite ca procentaj din vânzări.

*b) Cota de piață și clientela :*

Mărcile cu o cotă mare de piață au nevoie de cheltuieli de publicitate mai scăzute, calculate ca procentaj din volumul vânzărilor, pentru a-și menține la un nivel constant cota de piață. Sporirea cotei de piață necesită cheltuieli de publicitate mai mari. Dacă se analizează problema din punct de vedere al acestui raport la impresia făcută asupra auditoriului se constată că este mai puțin costisitor să se intre în contact cu consumatorii unei mărci larg utilizate decât cu consumatorii unor mărci caracterizate printr-o cotă de piață redusă.

*c) Concurența și aglomerația :*

Pe o piață cu un număr mare de competitori cu cheltuieli de publicitate ridicate, o altă marcă trebuie să-și facă reclama asiduă pentru a reuși să fie “auzită” în zgomotul existent. Simplul bruiaj produs de reclamele mărcilor ce nu se află în concurență directă cu marca pe care o analizăm face necesară realizarea unei publicități mai susținute.

*d) Frecvența de repetare a reclamei :*

Numărul de repetări necesar pentru a-și transmite mesajul către consumatori influențează, de asemenea, mărimea bugetului de publicitate.

*d) Gradul de înlocuire a produsului :*

Mărcile produselor ce se încadrează în clasa bunurilor de uz curent necesită o publicitate susținută pentru a impune o imagine diferențiată de a celorlalte produse de același fel. Publicitatea este importantă și atunci când o anumită marcă poate oferi clienților avantaje sau caracteristici unice.

Cercetătorii din domeniul marketingului au pus la punct un număr de modele de stabilire a cheltuielilor cu publicitatea, care iau în considerare atât factorii prezenți mai sus, cât și alți factori. Unul dintre cele mai bune modele a fost cel creat de Vidale și Wolf. Modelul ducea la stabilirea unui buget de publicitate cu atât mai mare cu cât erau mai mari : rata de reacție la publicitate a volumului vânzărilor, rata de diminuare a volumului vânzărilor și potențialul de vânzări încă nefolosit. Acest model nu ia în considerare alți factori importanți cum ar fi : rata publicității făcute de concurență și eficiența reclamelor realizate de către firma în cauză.

Profesorul John Little a propus o metodă de control flexibil destinată stabilirii bugetului ce urmează a fi alocat publicității. Să presupunem că o anumită firmă și-a fixat o cotă a cheltuielilor cu publicitatea bazându-se pe cele mai recente informații privitoare la funcția de reacție a vânzărilor. Firma cheltuiește această cotă pe toate piețele, cu excepția unui subgrup de  $2n$  piețe, alese la întâmplare. Pe  $n$  dintre aceste piețe – test, firma cheltuiește o cotă mai mică, iar pe celelalte  $n$  ea cheltuiește o cotă mai mare. Această procedură furnizează informații referitoare la vânzările ce se obțin în urma practicării unor cote de publicitate reduse, medii și înalte, ea putând fi utilizată pentru a actualiza parametrii funcției de răspuns al vânzărilor. Funcția actualizată este utilizată la determinarea celei mai potrivite cote de publicitate pentru perioada imediat următoare. Dacă acest experiment este realizat periodic, atunci cheltuielile cu publicitatea vor urmări îndeaproape curba cheltuielilor optime cu publicitatea.

### 1.5.2. MODALITĂȚI DE ÎNTOCMIRE A BUGETULUI DE PUBLICITATE

Costul publicității reprezintă o cheltuială asupra căreia se poate exercita un control total. Prin stabilirea bugetului publicității se pot decide dimensiunile reclamei și împărțirea între diferitele secțiuni ale firmei, diferitele tipuri de produse sau servicii oferite.

Dacă se urmărește, păstrarea nivelului actual al vânzărilor sau realizarea creșterii lor trebuie să se facă reclama. Ce sumă trebuie cheltuită pe reclamă ? Procesul de întocmire a bugetului publicitar va duce spre decizia privind sumele alocate și va ajuta la stabilirea criteriilor de repartizarea bugetului.

Trebuie să se realizeze o corelație între costul și rezultatele publicității și fixarea unor obiective și calculația posibilităților. Bugetul publicității ajută la alegerea și evaluarea intensității reclamei și momentul ei. Acesta va servi și ca bază a proiectelor publicitare pe perioada următoare.

Fiecare în metodele de întocmire a bugetului prezintă avantaje și dezavantaje. Nici una din metode nu este aplicabilă la toate tipurile de întreprinderi.

a) *Metoda procentului din totalul vânzărilor sau al profitului.*

Cel mai răspândit mod de stabilire a bugetului publicității reprezintă calculul după un anumit procent din totalul vânzărilor. Publicitatea reprezintă o cheltuială a firmei ca oricare altă, cum ar fi costurile cu manopera, de aceea este normală corelarea cheltuielilor publicitare cu numărul produselor vândute sau a serviciilor prestate. Se poate stabili un anumit procent constant din suma vânzărilor firmei sau profitul acesteia pentru a fi alocat publicității ; metoda procentului din vânzare este preferat variantei procentului din profit dat fiind că profiturile mici într-o anumită perioadă nu sunt generate întotdeauna de prea puține vânzări sau publicitate. Dacă bugetul reclamei este funcție de profit 2% la 10000 USD este întotdeauna mai puțin decât 2% din 20000 USD. O asemenea scădere în bugetul reclamei, o dată cu micșorarea profitului și nu din cauza scăderii vânzărilor poate duce la o și mai mare reducere în vânzări și profituri care să implice o nouă reducere a bugetului reclamei și așa mai departe. Managerul poate fi ademinit de ideea micșorării bugetului reclamei pentru a transfera sumele eliberate în contul profiturilor ; o asemenea politică se va dovedi greșită, pentru că pe termen lung ea va duce la micșorarea profiturilor ca o urmare a scăderii vânzărilor. Prin alocarea unui anumit procent constant din vânzările firmei bugetului publicității i se pastrează un raport constant între cheltuielile publicitare și nivelul vânzărilor, care este indicatorul cel mai influențat de reclamă. De asemenea, profitul marginal ( exprimat în procente din totalul cheltuielilor ) va crește pe termen lung dacă se folosește bugetul reclamei în mod corespunzător.

Ce procent trebuie ales ? Stabilirea unui procent asemănător cu cel ales de alte firme din același domeniu de activitate va conduce la faptul că se vor cheltui pe publicitate sume relativ asemănătoare celor cheltuite de concurenți. Este recomandabil ghidarea după situația și obiectivele proprii fiecărei firme.

Metoda procentului din vânzări este o metodă ușoară și rapidă, destinată să asigure cheltuieli publicitare în raport cu mărimea întreprinderii. Metoda e potrivită pentru a păstra echilibrul afacerii în situația ei actuală.

b) *Metoda bugetului pe unitatea de produs sau servicii*

Bugetul se stabilește la o valoare constantă în raport cu fiecare unitate de produs sau serviciu, pornind de la experiența managerului în legătură cu cheltuielile publicitare necesare la vinderea fiecărei unități.

De exemplu : în cazul în care se cheltuiește 1 USD pe publicitate pentru vinderea fiecărei lăzi de sticle de suc și se prevede vânzarea a 10000 de lăzi de sticle de suc, se vor aloca reclamei 10000 USD.

Există unii specialiști în marketing care susțin că această metodă este doar o variantă a metodei procentului din vânzări. Metoda unităților vândute permite o apreciere mai exactă a sumelor ce se vor cheltui, pentru că aici calculul se bazează pe suma pe care, după experiența managerului, trebuie să o cheltuiască în mod direct pentru fiecare unitate vândută și nu pe nivelul total al vânzărilor, în expresie valorică întrucât acestea nu reflectă întotdeauna numărul produselor vândute.

Metoda unităților vândute este eficientă în special în domeniile în care cantitatea de produse disponibile pentru vânzare depinde de factori exogeni cum ar fi : influența climei asupra recoltei. În acest caz, va trebui să se aprecieze cantitatea de marfă prevăzută pentru anul viitor și apoi să se aloce o anumită sumă, în funcție de cantitatea ce va fi disponibilă pentru desfacere. Astfel dacă se poate prevedea din timp cantitatea de mărfuri ce se va vinde, se poate stabili bugetul publicității în concordanță cu acesta, evitând astfel risipa de bani pe publicitate inutilă.

Metoda este potrivită și în cazul produselor de gen automobil, mașină de spălat, în schimb, ea e greu de aplicat dacă este vorba de desfacerea mai multor tipuri de produse, caz în care bugetul publicității va trebui ajustat pentru fiecare produs în parte.

*c) Bugetul conform sarcinilor și obiectivelor urmărite.*

Această metodă de calcul este cel mai greu de aplicat și cel mai puțin răspândită . Dar este în același timp metoda cea mai precisă în obținerea scopului urmărit de orice buget de publicitate. Ea corelează bugetul cu obiectul comercial pe care bugetul respectiv este destinat să-l împlinească. Pentru a pune în practică această metodă, va trebui redactat un plan sistematic de marketing cuprinzând stabilirea obiectivelor precise, bazate pe studiul pieții.

Dacă după metoda “ procentului din vânzări “ se calculează cheltuielile fără a se da atenție obiectivelor urmărite, după metoda “ sarcinilor și obiectivelor “, se stabilește întâi ce trebuie făcut pentru a atinge nivelul prevăzut al vânzărilor, cheltuielile publicitare fiind calculate ulterior. Obiectivul propus trebuie să fie precis definit. Exemplu : creșterea vânzărilor cu 25 % la produsul “ X “ prin abordarea publicului aflat la vârsta adolescenței. După aceea se vor stabili care sunt canalele publicitare cele mai potrivite adresării acelu segment de piață și aprecierea costului și intensității reclamei necesare pentru obținerea sporului dorit al vânzărilor. Procesul se reia în întregime în legătură cu fiecare din obiectivele propuse în planul de marketing ; prin adunarea valorilor rezultate din calcul se ajunge la bugetul total alocat publicității. Desigur, este posibil să nu se poată cheltui o asemenea sumă pe reclamă, de aceea este recomandabil ierarhizarea obiectivelor propuse după o anumită ordine de priorități.

### **1.5.3. DISTRIBUIREA BUGETULUI DE PUBLICITATE**

După stabilirea unui anumit buget pentru reclamă trebuie împărțit între publicitatea legată de „ imaginea ” firmei și cea destinată promovării produselor.

Primul tip de publicitate are ca scop crearea unei imagini generale asupra firmei, cel de al doilea este destinat determinării imediate a creșterii nivelului vânzărilor și atragerea de clienți noi. Pentru întreprinderile mici și mijlocii se recomandă ca majoritatea eforturilor publicitare să fie îndreptate către promovarea vânzărilor.

*a) Repartizarea pe secții.*

Cel mai răspândit mod de distribuire a bugetului se realizează în funcție de procentul din vânzări al fiecărei secții ori tip de produse. Secțiile cu cea mai mare pondere din vânzările firmei primesc suma cea mai mare pentru publicitate.

*b) Repartizarea pe luni.*



Majoritatea managerilor firmelor mici și mijlocii își planifică bugetul publicității pe fiecare lună sau chiar săptămână; astfel se poate ține permanent controlul asupra cheltuielilor de reclamă.

Metoda procentului din vânzări se pretează acestui tip de repartiziune. Pentru a hotărî ce procent din buget trebuie alocat fiecărei luni, se utilizează ca bază de calcul sumele prevăzute pentru totalul vânzărilor din perioada respectivă. Uneori este mai bine să se micșoreze puțin procentele alocate lunilor “puternice” pentru a favoriza sporirea vânzărilor în lunile mai “slabe”

c) *Repartizarea după canale publicitare.*

Sumele alocate fiecăruia din canalele de publicitate corespunzătoare firmei, cum ar fi : anunțuri în ziare, reclama la radio, scrisori, etc. , vor fi stabilite în funcție de experiența managerului, de sfaturile primite de la consilierii de publicitate etc.

d) *Repartizarea după regiuni.*

Bugetul de publicitate trebuie cheltuit în zonele de unde provin clienții, mai precis este vorba de o distribuție după zonele geografice de răspândire a clientelei. Se recomandă distribuirea majorității eforturilor financiare în zonele în care firma este deja prezentă și realizează vânzări; costul penetrării pe piețe noi este mult mai ridicat decât cel al consolidării pe piețele deja abordate.

## 1.5.4. BUGETE DE PUBLICITATE ÎN ROMÂNIA

### Cheltuieli mai mari în 2001

Din 100 de lei cheltuiți pe detergenți de rufe în România, 44 sunt cheltuiți pe produse Procter & Gamble (P&G). Acesta este cel puțin unul dintre motivele pentru care P&G alocă anual sume importante pentru promovarea produselor sale.

În mod tradițional, producătorii de bunuri de larg consum (FMCG) sunt cei care domină topul clienților de publicitate, nume precum P&G, Unilever sau Kraft fiind prezentele între primii 10 clasați. De altfel, numai dacă privim clasamentele din ultimii ani, observăm ca P&G și Unilever dețin în ordine primele două locuri, lucru explicabil cel puțin datorită numărului mare de brand-uri din portofoliul lor, dar și pentru că se înscriu printre companiile care anual lansează noi mărci.

Totodată, monitorizările arată că în primele 10 locuri ale clasamentului advertiserilor, pozițiile sunt ocupate în mare de aceleași companii, precum MobiFon, Mobil Rom, Coca-Cola sau Colgate-Palmolive. Anul trecut, companiile din Top 10 au cumulat peste 30% din investițiile în publicitate în România.

Procter & Gamble (P&G) a cheltuit anul trecut pe publicitate în ziare, reviste, la radio și televiziune peste 44 de milioane de dolari, cu 37% mai mult decât în 2000, potrivit monitorizărilor la rate card realizate de Alfa Cont MediaWatch. Interesant este faptul că P&G a rămas în continuare fidel reclamei de televiziune, pentru care a cheltuit peste 43 de milioane.

Din datele furnizate de companie, în 2001 P&G a desfășurat campanii pentru 12 mărci și a lucrat cu cinci agenții de publicitate și de media.

Unilever a cheltuit, anul trecut, pe publicitatea above-the-line (tradițională) aproape 30 de milioane de dolari, cu aproape 1 milion de dolari mai mult ca în 2000.

Kraft Foods Romania a urcat de pe locul 5, în 2000, pe locul al treilea, în 2001, cu un buget la rate card de peste 25 de milioane de dolari. Clasarea în această poziție este explicabilă prin faptul că, pe de o parte, Kraft a preluat unul dintre competitori - Nova Brasilia - și a inițiat o campanie pentru susținerea mărcii acestuia și, pe de altă parte, a lansat pe piață noi produse,

precum cafeaua Jacobs Merido și napolitanele Siesta sau noi sortimente de ciocolată în gama Poiana.

Un aport important la această creștere l-au avut promoțiile și sponsorizările derulate prin intermediul Pro TV, cu toate că în realitate suma investită a fost cu mult mai mică, datorită discount-urilor obținute.

Din datele Alfa Cont, reiese că MobiFon a cheltuit peste 21 de milioane de dolari (rate card) în 2001, cu aproape 10 milioane mai mult decât în anul precedent. Mobil Rom, cel de-al doilea mare operator de telefonie mobilă, și-a pastrat locul 7 în top, însă și-a dublat cheltuielile, atingând valoarea de 14,8 milioane de dolari (rate card), investite în reclamă.

### **Anul publicitar 2001**

În 2001, cheltuielile de publicitate din Romania ar fi trebuit să cunoască o creștere superioară celei din 2000 - cel puțin așa sperau specialiștii din agențiile de media sau publicitate la începutul anului trecut.

Atunci se preconiza că marii investitori în reclama vor mări sensibil bugetele și totodată că vor apărea noi cheltuitori importanți, care să contribuie semnificativ la creșterea volumului total de publicitate.

Conform datelor furnizate de Alfa Cont MediaWatch, se pare că, anul trecut, piața de publicitate din România a înregistrat o creștere de peste 50% față de 2000, atingând valoarea de 613 milioane de dolari la rate card (fără discount-uri). În realitate însă, creșterea a fost foarte mică, dacă nu chiar insesizabilă, spun specialiștii pieței.

Această majorare a fost provocată de creșterea discount-urilor și a modificării modului de vânzare a publicității la televiziune. Astfel, vânzarea audienței garantate, față de vânzarea la tarife listă, împreună cu scăderea audiențelor stațiilor prin introducerea sistemului people-meter, precum și creșterea tarifelor listă au condus la majorarea discountului pentru televiziune".

### **Cum s-au împărțit banii**

Fară a fi o surpriză prea mare, și anul trecut televiziunea a luat partea leului. Cheltuielile pe reclamă TV au fost de peste 480 de milioane de dolari (rate card), reprezentând mai bine de 78% din volumul total. Presa a atras peste 113 milioane de dolari, iar radioul - aproape 19 milioane investite în above-the-line (publicitatea pe TV, radio și în presă).

Internetul a avut o creștere spectaculoasă în 2001. Cifra netă vehiculată de furnizorii de publicitate Internet este de o jumătate de milion de dolari, față de aproximativ 200.000 de dolari în 2000. Pentru anul 2002 se estimează o dublare a investiției nete de publicitate pe Internet.

Deși pare marginalizat, marketingul direct este în continuă creștere în Romania. Mihai Petroff, managing director la firma Zip Mail, estimează totalul cheltuielilor pentru servicii de marketing direct undeva între 3 și 5 milioane de dolari, în 2001, remarcând apariția unor clienți noi în această zonă, dar și a unor bugete dedicate exclusiv.

Un vehicul media care nu poate fi neglijat este panotajul. Piața de panotaj s-a menținut la un nivel apropiat față de cel înregistrat în 2000. Nu au existat schimbări majore pe piață, însă eliminarea taxei de tutun și alcool, de la sfârșitul anului, a marcat o ușoară creștere a cheltuielilor nete prin reinvestirea acestor taxe.

Interesant de menționat este că încasările pe București au reprezentat peste 40% din buget, deși numărul de panouri din Capitală este de sub 30% din rețeaua națională.

Anul trecut, principalii advertiseri au fost companiile producătoare de țigari, bere și operatorii de telefonie mobilă. În 2002, cele trei sectoare își vor menține pozițiile, cu mențiunea că va crește aportul telefoniei mobile, unde se așteaptă campanii importante din partea Dialog și Connex, în paralel cu campania susținută de Zapp Mobile".

### **Telefonia mobilă a "bătut" detergenții**

Pe primele locuri în clasamentul consumatorilor de publicitate, în 2001, s-au aflat categoriile tradiționale, dar într-o nouă prezentare comparativ cu 2000. Anul trecut a avut loc "detronarea" din poziția de lider a sectorului detergenților de către telefonia mobilă, care a cumulat cheltuieli de peste 46 milioane de dolari (rate card), cu 80% mai mult față de 2000.

Urcarea pe primul loc a telefoniei mobile în topul categoriilor se datorează în principal apariției explozive în anul 2001 unui important advertiser - Cosmorom care a investit în above-the-line (publicitate tradițională) 5,3 milioane de dolari.

Este de notat și lansarea agresivă a Zapp Mobile, dar aceasta a avut loc la sfârșitul anului 2001, fara a influența substanțial bugetul total al categoriei din care face parte. Totuși din datele Alfa Cont reiese că numai pe radio, televiziune și în presă Telemobil a cheltuit pentru lansarea serviciului Zapp Mobile, în decembrie 2001, 3.8 milioane de dolari, la rate card.

O urcare spectaculoasă a fost înregistrată de producătorii de cafea, care s-au clasat pe locul 4, față de locul 10 în 2000.

O explicație a urcării în clasament este dată de creșterea consumului de publicitate pentru anumite brand-uri (Tchibo, Elita, Jacobs) pe fondul consolidării pieței prin câteva mari companii (Kraft, Nestle, Elite, Tchibo). O altă cauză o reprezintă concentrarea promoțiilor TV în intervalul septembrie - decembrie, aceasta fiind perioada în care s-a înregistrat cea mai mare inflație de media, tarifele rate card ale stațiilor crescând cu 35-40%".

La începutul anului trecut au fost voci din agenții care sperau la bugete sporite din partea companiilor de asigurări și a băncilor, în contextul creșterii cererii de servicii specifice acestor sectoare, dar bilanțul pe 2001 a dovedit contrariul.

Companiile de asigurări nu au înregistrat o creștere în topul consumatorilor, iar băncile și serviciile bancare au scăzut dramatic în același clasament, datorită dispariției marilor consumatori.

### **Televiziunea a luat felia cea mai mare**

Bugetele de publicitate atrag o bună parte - în unele cazuri chiar cea mai mare parte - din totalul atribuit activităților de marketing ale unei companii. De exemplu, Brau Union a dedicat publicității, în 2001, peste 95% din bugetul de marketing.

Conform datelor furnizate de companie, Brau Union a avut un buget de marketing de peste 7 milioane de euro, ce a reprezentat 8% din volumul total al vânzărilor.

De asemenea, McDonald's Romania a alocat publicității un procent însemnat, estimat la 70-80%, dintr-un buget de marketing de peste 1,5 milioane de dolari. Compania Agrana - care a promovat zahărul Mărgăritar - a avut un buget de marketing de 1 milion de dolari, cheltuit în proporție de 70% pe publicitate. Situația a fost aproape aceeași și pentru firma Safilar, importatorul produselor Ambipur și Kiwi, numai că bugetul de marketing a fost de un milion de euro.

Prețul a devenit și mai mult un element cheie în decizia de cumpărare a consumatorului român. S-au cumpărat produse mai ieftine, s-au făcut promoții de preț în magazine, s-a continuat mediatizarea promoțiilor față de mediatizarea mărcii".

Companiile producătoare de bunuri de larg consum și cele de telefonie mobilă și-au direcționat bugetele în 2001 în principal către TV, dată fiind acoperirea de masă pe care o realizează acest mediu, în timp ce marile companii producătoare de țigări și-au direcționat bugetele către presă și panotaj, dată fiind legislația restrictivă.

Anul trecut, bugetul de publicitate a fost orientat în special către promovarea produselor prin TV - 60-70% - Brau Union fiind al cincilea advertiser pe televiziune, după Unilever, Procter & Gamble și operatorii de telefonie mobilă Mobil Rom și Mobifon.

Vehiculul media cel mai utilizat, după TV, este presă. "Volumul de publicitate monitorizat la rate card plasează presa la puțin peste 20% din totalul volumului de publicitate în 2001, însă, datorită inflației mai reduse și a discount-urilor mai mici în comparație cu cele de la TV, consumul net în presă poate fi estimat la 35-40% din totalul volumului de publicitate în 2001.

În topul advertiserilor în presă domină telefonia mobilă, producătorii de țigări, bancile și societățile de asigurări, importatorii auto. Totodată, categoriile din domeniul IT - Computer Hardware și Internet au avut în 2001 un consum ridicat în presă și lipsesc aproape total din topul consumului TV.

De exemplu, Compaq a fost un client predominant de presă, iar spre sfârșitul anului Hewlett-Packard a preluat ștafeta, odată cu fuziunea la nivel internațional dintre cei doi producători de computere. Nu trebuie uitate cosmeticele și parfumurile, clienți fideli ai revistelor, mai ales pentru cele dedicate femeilor.

Presa și celelalte canale media devin o alternativă TV mai ales în cazul clienților cu buget de publicitate limitat, care nu își pot permite realizarea unui spot TV de calitate și utilizează de obicei mijloace pentru care producția este mai ieftină.

Unii experți apreciază ca sunt advertiseri puternici care ocolesc televiziunea, preferând campanii tactice sau care în cadrul unor campanii mari, adoptă un mix de media complex, tocmai pentru că reclama TV nu le oferă anumite avantaje. De pildă, o campanie locală nu are nevoie de publicitate la televiziune, dar poate folosi cu succes presa sau panotajul din zonă.

O campanie tactică a fost derulată anul trecut de către Mobil Rom pentru Dialog WAP - un serviciu cu un public țintă precis - care a inclus pe de o parte televiziunea, dar și-a concentrat strategia pe presa dedicată oamenilor de afaceri și a celor interesați de tehnologie.

## **CAPITOLUL II**

### **AGENȚIILE DE PUBLICITATE**

#### **2.1 ROLUL AGENȚIILOR SAU DEPARTAMENTELOR DE PUBLICITATE**

Agențiile de publicitate crează majoritatea reclamelor și reprezintă inima industriei publicitare. Totuși unele companii, au propriile departamente de publicitate ce funcționează similar unei agenții. Dezvoltarea, producția și plasamentul unei singure reclame poate fi un proces care consumă mult timp și implică un mare număr de persoane cu o mare varietate de aptitudini și cunoștințe. Agențiile de publicitate nu numai că, crează reclame ci deasemenea plătesc pentru plasarea reclamelor într-un ziar sau revistă, radio sau televiziune. O agenție de publicitate mare poate să angajeze sute sau mii de oameni, printre care putem enumera : specialiști în publicitate și marketing, designeri, copywriteri, artiști, psihologi, cercetători, economiști, analiști media, examinatori de produse, bibliotecari, contabili și matematicieni.

O agenție tipică de publicitate este divizată în mai multe departamente cum ar fi : serviciul financiar, serviciul de cercetare, departamentul de planificare media, departamentul de creație și de producție. O agenție multinațională de publicitate cu clienții care cheltuiește sute de milioane de USD pe publicitate poate să ajungă la 8000 angajați răspândiți în întreaga lume și până la 900 în funcții de conducere. O agenție locală de publicitate cu clienți care cheltuiesc aproximativ 15 milioane de dolari pe an pe publicitate poate angaja doar în jur de 25 de persoane.

Agenția de publicitate face bani în mai multe feluri : când agenția folosește bugetul de publicitate al clientului pentru a cumpăra timp pentru reclame radio sau TV, sau spațiu pentru reclame în ziare sau reviste. Regulamentele media permit agenției să păstreze 15 % din costul spațiului sau timpului ca și comision. Comisionul de 15 % a devenit un standard a industriei de publicitate și în general este responsabil de cea mai mare parte a venitului agenției. De asemenea agențiile taxează clienții pentru producerea de reclame. Din ce în ce mai multe agenții își taxează clienții cu tarife fixe (lunare sau pe oră) sau combină această taxare cu un fel de comision. S-a ajuns la aceste metode, deoarece clienții pe lângă producerea de reclame cer agenției de publicitate o mare varietate de alte servicii de marketing. Odată ce compania selectează o agenție, cea din urmă desemnează o persoană numită „*Account executive*” care face legătura între agenție și client. Această persoană conduce și coordonează toate activitățile legate de acel client.

#### **2.2. FUNCȚIILE DEPARTAMENTELOR DE PUBLICITATE**

Fiecare departament de publicitate are o funcție sau însărcinare specifică. Odată ce un departament și-a terminat munca plasează sarcina următorului departament din procesul de publicitate până când campania de reclamă este completă. Primul departament care se implică într-o campanie de publicitate e departamentul de cercetare.

##### **2.2.1 CERCETAREA**

Agențiile de publicitate folosesc cercetarea atât din motive strategice cât și de evaluare . Cercetările strategice ajută agenția să înțeleagă mai bine cum folosesc consumatorii mai bine un produs sau serviciu și care e părerea lor despre acel produs sau serviciu. Cercetarea strategică determină de asemenea tipul de oameni potențiali cumpărători . Acel grup de oameni poartă denumirea de piață țintă. Beneficiarii publicității au bugete limitate așa că, cunoașterea

potențialilor cumpărători ai unui produs îi ajută să cheltuiască bugetul de publicitate mai eficient. Cercetarea de evaluare este folosită după ce reclama a fost lansată și încearcă să determine cât de mult își amintesc consumatorii mesajul reclamei și cât de persuasivă este. Cercetarea de evaluare costă mult și din această cauză clienții agențiilor de publicitate nu o folosesc; în schimb ei încearcă să măsoare eficiența publicității analizând rezultatele vânzărilor.

Agențiile folosesc atât metode de cercetare cantitativă cât și calitativă. Ele folosesc cercetarea calitativă pentru a-și face o imagine asupra poziției de marketing. Această metodă de cercetare folosește întrebări deschise care permit celor intervievați să-și prezinte valorile, credințele și comportamentul lor. Una dintre cele mai folosite tehnici de cercetare calitativă este „focus group” în cadrul căreia un moderator antrenează un mic grup de consumatori într-o discuție obiectivă despre o categorie particulară de produse sau servicii.

Agențiile folosesc cercetarea cantitativă pentru a determina cursul final al acțiunii. Acest tip de cercetare folosește întrebări închise în care răspunsurile sunt selectate dintr-o listă. Aceasta îi permite cercetătorului să determine procentul exact al persoanelor care au răspuns da sau nu la o întrebare, sau procentul exact al celor ce au ales răspunsul : a, b sau c. Una dintre cele mai cunoscute tehnici este sondajul de opinie în cadrul căruia cercetătorii folosesc un chestionar pentru a obține informații de la un grup mare de oameni numit eșantion. Studiile statistice au arătat că dacă eșantionul este destul de mare (1000 persoane) și dacă e reprezentativ pentru un grup particular (consumatorii de bere slab alcoolizată) atunci constatările asupra acestui eșantion sunt considerate valide din punct de vedere statistic și pot fi extinse la întregul grup de consumatori din acea categorie. Constatările oferite de cercetarea cantitativă sunt prin urmare concludente într-un mod în care cele calitative nu pot fi.

Una dintre tehnicile utilizate în identificarea posibilelor segmente țintă pentru o campanie este realizarea unui scenariu al "vieții" produsului: ce se întâmplă cu el din momentul din care iese de pe banda de fabricație și până este aruncat la gunoi.

Realizând un astfel de scenariu se identifică toate grupele de populație care intră în contact cu produsul sau care influențează utilizarea acestuia: cine îl preia, îl vinde, cine îl cumpără, cine îl folosește, cum îl folosește, ce implicații are utilizarea produsului asupra consumatorului și cine poate interveni asupra încurajării consumului, asupra creșterii consumului, etc.

Pentru a înțelege mai bine despre ce este vorba vom folosi un exemplu concret :

### ***Ciledde Home Tattoo Removal System***

Un mare producător mondial de produse de barbierit (să-i zicem Ciledde) a realizat un produs care îndepărtează tatuajele și este destinat utilizării la domiciliu (ceva de genul aparatelor de ras neelectrice).

Produsul este absolut nou, nimeni nu a mai realizat un astfel de produs și deci, nimeni nu l-a folosit vreodată. Cei care vor dori să îl folosească o vor putea face de câte ori o vor dori, neexistând probleme dermatologice. Produsul are un pret mediu, acesta nefiind o piedică în utilizarea sa.

Problema care se pune este identificarea segmentelor țintă pentru campania de lansare a produsului. Primul impuls pe care îl are orice om este definirea targetului ca fiind tineri, cu viață activă, cărora le place să se distreze, să meargă în discotecă, etc. Și apoi să înceapă să dezvolte acțiuni comunicaționale care să transmită mesajul către aceștia.

O asemenea abordare va avea fără nici o îndoială rezultate. Însă acestea nu vor fi nici pe departe cele mai mari deoarece se pierd din vedere o serie de oameni care vor avea o influență mai mare sau mai mică asupra vânzărilor/utilizării produsului.

După cum scriam la începutul articolului, realizarea unui scenariu despre viața produsului asigură o imagine de ansamblu asupra tuturor celor care trebuie luați în considerare :

Ciledde Home Tattoo Removal System iese de pe linia de fabricație și ajunge în depozitul fabricii. De aici urmează să fie luat de un distribuitor și distribuit mai departe către detailiști (luăm în calcul o variantă mai scurtă a lanțului de distribuție). Aceștia îl preiau și îl pun în rafturi. În magazin vine cumpărătorul, îl cumpără și îl duce acasă. Aici cumpărătorul poate să îl și utilizeze sau se poate ca să-l fi cumpărat pentru altcineva. Utilizatorul îl va folosi pentru a-și îndepărta tatuajele pe care le are.

Utilizarea se face prin apăsarea pe piele, astfel încât dispozitivul din vârful aparatului să ștergă tatuajul (nu va concentrați să înțelegeți cum funcționează. Nici eu nu am habar pentru că așa ceva nu există. Dar luați-o ca pe un concept: aparat care intră în contact direct cu pielea utilizatorului). După ce a șters tatuajul, utilizatorul este fericit și, dacă nu își mai face cel puțin un tatuaj, nu mai are de ce să utilizeze aparatul. Dacă își face, reia procesul de câteva ori până se uzează aparatul și îl aruncă la cos. Se profilează o serie de alți oameni care sunt importanți pentru Ciledde:

### ***1. Distribuitorul ia produsul și îl duce la detailist***

Dar trebuie convins să îl ia, trebuie să i se explice ce și cum (în cazul distribuitorului este mai simplu: cel mai adesea îl convingi prin vânzare personală, nu este necesar neaparat să dezvolți o campanie dedicată).

### ***2. Detailistul preia produsul și îl pune în raft***

Aici situația deja se schimbă. Detailistul trebuie convins că noul produs se va vinde, că există o cerere pentru el. Dacă detailistul nu acceptă produsul în magazin, cumpărătorul nu va avea de unde să-l cumpere. Totodată trebuie convins să îți dea o poziție bună în raft astfel încât să crească șansele ca produsul să fie observat.

### ***3. Cumpărătorul achiziționează produsul***

În primul rând trebuie identificate caracteristicile demografice și psihografice ale acestuia, trebuie identificat dacă cumpărătorul este aceeași persoană cu utilizatorul. În momentul în care a proiectat produsul, este clar că Ciledde identificase un segment de populație care să-l utilizeze. În cele mai multe situații acesta va fi și cumpărătorul produsului.

### ***4. Utilizatorul folosește produsul***

După cum spuneam utilizarea produsului presupune contact direct cu pielea. Deci utilizatorul se va întreba dacă este sănătos să îl folosească mai des. Și chiar dacă va înțelege din mesajele noastre acest lucru, va fi foarte ușor de influențat de medicii dermatologi care știu cel mai bine cum e situația și care nu au nici un interes să-l mintă. Așa că va trebui să luăm în calcul și acest segment.

### ***5. Utilizatorul a folosit produsul***

Este fericit, nu mai are tatuaje. Însă nici nu mai trebuie să folosească produsul meu, așa că eu nu-i voi mai vinde nici un aparat. Dar dacă și-ar face un nou tatuaj ? Cum și l-ar face și, mai ales, cine i l-ar face ? Răspunsul este : un salon de tatuat. Deci, personalul din aceste saloane trebuie încurajat să mărească producția și să facă cât mai multe tatuaje. Și să le povestească clienților avantajele produsului nostru care îi ajută să scape rapid de orice tatuaj nedorit.

## **6. Utilizatorul și-a mai făcut niște tatuaje și a uzat aparatul.**

Acesta ajunge în coșul de gunoi. De aici ciclul se reia.

### **Concluzie:**

În loc de un singur target am identificat 5 targeturi posibile:

- Distribuitori ;
- Detaiști ;
- Cumpărători/utilizatori ;
- Medicii dermatologi ;
- Angajații saloanelor de tatuaj.

## **2.2.2 DEPARTAMENTUL MEDIA**

Odată ce audiența țintă a fost identificată departamentul de media al agenției determină calea cea mai eficientă prin care mesajul va ajunge la acea țintă. *Media planner-ul* este persoana care decide ce mijloc de informare va fi utilizat. Aceasta va lua în considerare trei factori :

- numărul de persoane care vor fi expuse mesajului;(raza de acțiune)
- de câte ori este nevoie ca o persoană să fie expusă mesajului pentru a și-l aminti (frecvența);
- costurile.

Media planner-ul vrea să atingă cel mai mare procent posibil din audiența țintă. Pentru a realiza acest scop el va trebui să utilizeze canalul media care are audiența cât mai apropiată de audiența țintă. Dacă ținta este foarte largă cum ar fi piața națională a bunurilor de larg consum el va alege probabil un post național de televiziune. Dacă ținta este restrânsă și specializată atunci va fi ales un canal media cum ar fi revistele care ajung la o audiență mai specializată. Și mai mult, dat fiind că nu toți membrii unei audiențe mai restrânse citesc aceleași reviste, media planner-ul va folosi mai multe reviste pentru a ajunge la un procentaj mai mare din consumatorii vizați.

Media planner-ul trebuie să determine cât de frecvent trebuie să apară o reclamă în fiecare mijloc mass-media ales. Frecvența este importantă pentru că repetiția ajută consumatorul să-și amintească atât produsul cât și mesajul reclamei.

În cele din urmă, deoarece nici un client nu are o sumă nelimitată de bani de cheltuit, costul este de asemenea un factor important. Media planner-ul trebuie să aleagă acel sau acele canale media care vor face ca reclama să ajungă la cel mai mare procentaj din publicul țintă cu o frecvență destul de mare pentru ca mesajul să fie reținut, fără ca să se depășească bugetul clientului. Odată ce planul media a fost făcut o persoană împuternicită din cadrul agenției contactează mijloacele mass-media în numele clientului în ideea de a cumpăra timp sau spațiu de reclamă la cel mai bun preț posibil.

Adesea în cadrul unei campanii publicitare se vor folosi mai multe tipuri de mijloace informaționale. De exemplu pentru reclama la un automobil de clasă medie, campania de reclamă poate să constea inițial în reclamă la televiziunea națională pentru a crește prestigiul mărcii urmată de reclame în ziare locale și la radio pentru a consolida mesajul și pentru a îndruma consumatorii spre dealerii locali.

Prezentăm în continuare avantajele și dezavantajele principalelor tipuri de mijloace informaționale :



### 2.2.2.1. PUBLICITATEA PRIN INTERMEDIUL ZIARELOR

Ziarele au început să fie folosite ca mijloc de publicitate la sfârșitul secolului XIX, fiind până la apariția televiziunii cel mai important mijloc de publicitate din punct de vedere al investițiilor atrase.

În prezent, într-un clasament al mijloacelor de publicitate, publicitatea prin intermediul ziarelor ocupă primul loc în ceea ce privește numărul de investitori atrași și locul doi din punct de vedere al investițiilor atrase.

Datorită timpului scurt între momentul predării materialului publicitar și cel în care acesta apare în ziar și a faptului că ziarele apar zilnic, publicitatea prin intermediul ziarelor este foarte eficientă pentru transmiterea informațiilor de ultima oră către consumator.

#### ***Avantajele utilizării publicității prin intermediul ziarelor:***

- asigură transmiterea rapidă a informațiilor de ultimă oră către consumatori;
- asigură transmiterea mesajului către un număr mare de consumatori;
- asigură o flexibilitate foarte mare în ceea ce privește dimensiunile materialului publicitar;
- prin intermediul secțiunilor ce abordează diferite subiecte sau a suplimentelor specializate permite transmiterea mesajului către anumite segmente ale populației;
- timpul scurt între momentul predării materialului publicitar și cel în care acesta apare în ziar face posibilă adaptarea acestuia la noile realități ale pieței;
- datorită faptului că oamenii citesc ziarele pentru a afla știrile, ei sunt deschiși să afle noutățile pe care întreprinderea vrea să le transmită;
- permite inserarea de cupoane.

#### ***Dezavantajele utilizării publicității prin intermediul ziarelor:***

- ponderea foarte mare a materialelor publicitare în totalul materialelor publicate face ca puține reclame să fie citite cu atenție și până la capăt;
- foarte puțini tineri citesc ziarele. Vârsta medie a celor care citesc ziarele în România este de 41 ani;
- calitatea scăzută a imaginilor. Din acest punct de vedere lucrurile au mai evoluat însă pe ansamblu calitatea tipăririi nu permite utilizarea unor imagini deosebite;
- utilizarea culorilor este limitată și foarte scumpă;

Ca și în cazul revistelor, în prezent există o mare varietate de tipuri de ziare, impunându-se o selecție atentă a acestora. Fiecare dintre aceste tipuri de ziare prezintă avantaje și dezavantaje de care trebuie să se țină cont în procesul alegerii vehiculelor ce vor fi utilizate, alegerea trebuind să fie făcută în funcție de obiectivele propuse.

O importanță deosebită o are tirajul ziarelor, numărul de exemplare vândute și, mai ales, numărul cititorilor. Un exemplar este citit de regulă de mai multe persoane, ceea ce face ca numărul total al celor care au oportunitatea de a recepționa mesajul să fie mai mare ca numărul de exemplare vândute. Tirajul ziarelor și numărul de exemplare vândute sunt certificate de către organisme independente (în țara noastră acest rol revenindu-i Biroului Român de Audit al Tirajelor). Numărul celor care citesc un exemplar al ziarului este determinat prin cercetări de marketing realizate pe esantioane reprezentative de către întreprinderi de specialitate (în țara noastră astfel de cercetări sunt realizate printre alte întreprinderi și de Portland Advertising, IMAS și A.C. Nielsen).

În funcție de informațiile disponibile se calculează costul per mia de ziare vândute sau costul per mia de cititori (persoane care au oportunitatea de a recepționa mesajul). În procesul de culegere a datelor legate de numărul de cititori se identifică și caracteristicile acestora, ceea

ce permite calculul costului per mia de prospecți care au oportunitatea de a recepționa mesajul. Determinarea costului per mia de prospecți este mult mai eficientă permițând cunoașterea exactă a costului transmiterii mesajului către publicul țintă.

Datorită avantajelor pe care le ofera, publicitatea prin intermediul ziarelor atrage cel mai mare număr de investitori dintre toate mijloacele de publicitate. Pe termen lung, principala problemă cu care se confruntă ziarul o reprezintă faptul că tinerii nu mai citesc ziare, și se orientează către alte surse de informații.

### **2.2.2.2. PUBLICITATEA PRIN INTERMEDIUL REVISTELOR**

Revistele au început să fie folosite ca mijloc de publicitate la începutul secolului XX, fiind în prezent unul dintre cele mai importante mijloace de publicitate.

#### ***Avantajele utilizării publicității prin intermediul revistelor:***

- revistele oferă o segmentare precisă a audienței, reducându-se astfel pierderile generate de costul transmiterii mesajului către nonprospecți;
- publicitatea prin intermediul revistelor are o viață lungă datorită faptului că revistele sunt păstrate o perioadă mare de timp;
- datorită tehnologiei avansate din domeniul printării calitatea imaginilor din reviste este deosebită;
- poate fi folosită pentru a obține un răspuns direct de la consumatori;
- cititorii revistelor caută să se informeze, caută mesajul, sunt deschiși să recepționeze mesajul;
- investitorul poate prezenta detalii legate de produsul său, apariția într-o revistă de specialitate conferindu-i și o anumită autoritate;
- prin includerea în interiorul revistei a unui mecanism special se poate asocia sunet imaginii.

#### ***Dezavantajele utilizării publicității prin intermediul revistelor:***

- de regulă, materialele publicitare trebuie puse la dispoziția editurii cu o perioadă destul de mare de timp înainte de apariția revistei ceea ce face ca investitorul să nu poată reacționa rapid la modificările de pe piață;
- deși se adresează unui public bine definit, de cele mai multe ori o revista nu este citită de majoritatea celor care alcătuiesc segmentul țintă. De aceea se impune utilizarea altor reviste care se adresează aceluiași segment.

În prezent, există o mare varietate de tipuri de reviste, ceea ce impune o atentă selecție a tipurilor de reviste ce vor fi utilizate. Fiecare dintre aceste tipuri de reviste prezintă avantaje și dezavantaje de care marketerul trebuie să țină cont în procesul alegerii vehiculelor ce vor fi utilizate, alegerea trebuind să fie făcută în funcție de obiectivele propuse.

Dimensiunile anunțului publicitar variază în funcție de necesități, acest lucru fiind posibil datorită facilităților extraordinare oferite de programele de tehnoredactare și datorită dezvoltării tehnicilor de tipărire.

În cazul revistelor este importantă cunoașterea numărului de exemplare vândute, numărului de cititori, precum și a locului unde aceștia au citit revista. Din acest din urmă punct de vedere cititorii pot fi împărțiți în cititori primari (acele persoane care au citit revista acasă) și cititori secundari (acele persoane care au citit revista în afara locuinței personale). Rezultatele unor cercetări efectuate asupra acestor două categorii de cititori au relevat faptul că cititorii primari acordă o mai mare atenție mesajelor publicitare, în timp ce cititorii secundari acordă o

atenție redusă acestora. Tirajul revistelor și numărul de exemplare vândute este certificat de către organisme independente (în țara noastră acest rol revenindu-i Biroului Român de Audit al Tirajelor).

Numărul celor care citesc un exemplar al unei reviste, categoria în care se încadrează cititorii, precum și caracteristicile acestora sunt determinate prin cercetări de marketing realizate pe esantioane reprezentative de către întreprinderi de specialitate (în țara noastră astfel de cercetări sunt realizate printre alte întreprinderi și de instituții specializate: IMAS, A.C. Nielsen).

În funcție de informațiile disponibile se calculează costul per mia de reviste vândute, costul pe mia de cititori sau costul per mia de prospecti care au oportunitatea de a recepționa mesajul. Determinarea costului per mia de prospecti este mult mai eficientă permițând cunoașterea exactă a costului transmiterii mesajului către publicul țintă.

Poziția anunțului publicitar în cadrul revistei are o importanță deosebită. Amplasarea sa alături de articole al căror conținut este apropiat de domeniul investitorului este mai eficientă. O eficiență deosebită o are amplasarea anunțului publicitar pe coperta a IV-a a revistelor deoarece prin utilizarea acesteia mesajul poate fi recepționat și de alte persoane pe lângă cele care citesc revista (persoane care trec pe lângă chioscurile unde este expusă revista, persoanele care asteaptă la coafor, etc.). În acest caz determinarea numărului celor care au oportunitatea de a recepționa mesajul este imposibilă.

În cazul revistelor creșterea reach-ului se poate realiza prin:

- inserarea anunțului publicitar în mai multe numere succesive ale aceleiași reviste;
- inserarea anunțului publicitar în același număr al mai multor reviste;
- citirea unui exemplar al revistei de către mai mulți oameni.

Creșterea frecvenței se poate realiza prin:

- inserarea reclamei în mai multe numere succesive ale aceleiași reviste;
- inserarea reclamei de mai multe ori în cadrul aceleiași număr al revistei;
- inserarea reclamei în cadrul mai multor reviste care se adresează acelorași consumatori;

### **2.2.2.3.PUBLICITATEA PRIN INTERMEDIUL TELEVIZIUNII**

Ca mijloc de publicitate televiziunea a apărut la mijlocul secolului XX determinând o adevărată revoluție în domeniu. În prezent, datorită avantajelor sale, televiziunea atrage cele mai mari investiții din publicitate.

***Avantajele utilizării publicității prin intermediul televiziunii:***

- asigură o audiență ridicată, televiziunea adresându-se unei audiențe de masă;
- oferă oportunități extraordinare în ceea ce privește creația, datorită faptului că pot fi combinate imaginile în mișcare cu sunetul;
- oferă flexibilitate în ceea ce privește durata materialelor publicitare, aceasta putând fi de orice dimensiune (de la 15 secunde până la 30 de minute sau mai mult);
- oferă credibilitate investitorului;
- oferă flexibilitate în ceea ce privește planificarea difuzării materialelor publicitare;
- prin difuzarea materialelor publicitare în cadrul anumitor emisiuni de televiziune se poate transmite mesajul către segmente bine determinate ale populației, reducându-se astfel pierderile generate de transmiterea mesajului către nonprospecti;
- prin asocierea mesajului publicitar cu emisiunile în cadrul cărora este difuzat, imaginea acestora se transferă asupra produsului sau serviciului promovat

### ***Dezavantajele utilizării publicitatii prin intermediul televiziunii:***

- costul deosebit de ridicat al acestui tip de publicitate;
- costurile înregistrează o tendință crescătoare, în condițiile în care audiența la momentul difuzării materialelor publicitare este în scădere;
- odată cu inventarea telecomenzii și-a făcut apariția fenomenul de "zipping"(navigare), fenomen ce constă în schimbarea postului pe perioada difuzării materialului publicitar;
- difuzarea unui număr mare de materiale publicitare determină reducerea eficacității acestora. Consumatorul este bombardat cu un număr mare de reclame ceea ce îl determină să nu mai acorde o atenție ridicată acestora;
- mesajul transmis prin intermediul televiziunii este perisabil, dacă nu este repetat are toate șansele să fie uitat de consumator;
- existența unui număr mare de posturi de televiziune a determinat o creștere a concurenței între acestea, ceea ce a determinat o scădere a auditorului.

Numărul gospodăriilor care urmăresc un anumit program de televiziune se poate determina prin utilizarea unor aparate denumite people meter, aparate amplasate în gospodării ce alcătuiesc un esantion reprezentativ pentru populația analizată și care înregistrează automat ziua și ora la care au fost accesate canalele de televiziune.

Datorită faptului că datele oferite sunt limitate, neexistând nici o informație legată de numărul celor care au urmărit programele, people meter-ele sunt utilizate în combinație cu un alt instrument - jurnalul. În cadrul acestuia este înregistrat numărul celor care urmăresc programele, precum și informații legate de caracteristicile demografice ale acestora. Jurnalul poate fi folosit și singur, fără people meter.

Determinarea caracteristicilor telespectatorilor este foarte importantă deoarece mesajul trebuie transmis către anumite segmente ale populației.

Durata mesajelor difuzate prin intermediul televiziunii poate fi de la câteva secunde până la câteva zeci de minute.

Pentru planificarea în timp a difuzării mesajului publicitar prin intermediul televiziunii, se poate opta pentru una dintre următoarele strategii:

- difuzarea mesajului publicitar în cadrul aceleiași jumătăți de ora la toate posturile de televiziune care acoperă o anumită zonă geografică (strategie cunoscută sub numele de roadblock). Această strategie asigură un reach ridicat, mesajul fiind transmis către toți cei care se uita la televizor în acel moment. În România, datorită numărului redus de posturi de televiziune este relativ ușor de realizat.
- difuzarea mesajului publicitar în cadrul unor programe diferite, la ore diferite (strategie cunoscută sub numele de scatter plan). Această strategie permite transmiterea mesajului către toate categoriile de consumatori, numărul celor care au avut oportunitatea de a recepționa mesajul crescând odată cu diversificarea programelor în cadrul cărora este difuzat mesajul.
- difuzarea mesajului publicitar de-a lungul mai multor episoade ale aceluiași program. Această strategie asigură o frecvență ridicată de expunere datorită faptului că telespectatorii urmăresc constant seriile preferate. Dezavantajul îl reprezintă faptul că mesajul nu ajunge la consumatorii care nu se uita la respectivele seriile.
- difuzarea mesajului în aceeași zi și la aceeași oră de-a lungul mai multor săptămâni, dar nu în cadrul unor programe în serial. Această strategie permite transmiterea mesajului către un număr din ce în ce mai mare de consumatori pe măsura ce trec săptămânile.

#### 2.2.2.4. PUBLICITATEA PRIN INTERMEDIUL RADIOULUI

##### *Avantajele utilizării publicității prin intermediul radioului:*

- excelent mijloc de transmitere a mesajului către segmente bine determinate ale populației datorită faptului că posturile de radio au un public fidel, bine determinat;
- asigură transmiterea mesajului și către consumatorii aflați în autovehicule;
- costuri reduse de producție a materialului publicitar;
- costurile reduse de producție, perioada scurtă de timp dintre momentul predării materialului publicitar și momentul difuzării, oferă o flexibilitate deosebită în ceea ce privește reacția la modificările pieței;
- datorită fidelității ascultătorilor, prin repetarea mesajului se asigură o frecvență de expunere ridicată;
- oferă sprijin campaniilor prin intermediul televiziunii prin asocierea sunetului cu imaginile văzute la televiziune;
- prin asocierea mesajului publicitar cu emisiunile în cadrul cărora este difuzat, imaginea acestora se transferă asupra produsului sau serviciului promovat;
- oferă posibilitatea alegerii părții din zi în care este difuzat mesajul.

##### *Dezavantajele utilizării publicității prin intermediul radioului:*

- mulți ascultători folosesc radioul ca pe un zgomot de fond, neacordându-i prea mare atenție;
- datorită faptului că îi lipsește componenta vizuală, de multe ori impactul este mai redus decât în cazul utilizării altor mijloace de publicitate;
- cele mai multe posturi radio au o audiență scăzută ceea ce face ca pentru a transmite mesajul la un număr cât mai mare de consumatori să fie necesară repetarea îndelungată a acestuia;
- realizarea unei campanii de publicitate necesită negocierea cu fiecare post în parte;
- bruiatul este foarte mare, numărul reclamelor difuzate fiind mare;
- mulți ascultători schimbă postul de radio când începe difuzarea reclamelor.

Numărul și caracteristicile celor care ascultă programele de radio se determină prin intermediul jurnalelor completate de persoane care alcatuiesc un esantion reprezentativ pentru populația cercetată. Se consideră că o persoană a ascultat o emisiune a unui post de radio dacă a ascultat cel puțin 5 minute.

#### 2.2.2.5. PUBLICITATEA OUTDOOR

##### *Avantajele Outdoorului:*

- Reach ridicat;
- Frecvență de expunere ridicată;
- Cost per mie scăzut;
- De multe ori ultimul stimul înainte de decizia de cumpărare;
- Impact deosebit datorită designului;
- Expunere 24 de ore din 24;
- Este o prezență ce nu poate fi evitată;
- Poate fi folosit cu rezultate deosebite pentru a obține un răspuns direct;
- Poate fi folosit pentru a transmite mesajul către populația dintr-o anumită zonă geografică.

### ***Dezavantajele Outdoorului:***

- Nivel scazut al atentiei acordat de public;
- Timp de expunere foarte scazut;
- Posibilitati limitate de segmentare a audientei (limitate în general la caracteristici geografice);
- Este foarte dificil de determinat eficienta diferitelor vehicule;
- În tara noastra exista probleme cu o serie de panouri amplasate ilegal pe spatiul public (și este foarte greu sa-ti dai seama care sunt în regula și care nu);
- Exista probleme legate de disponibilitatea spatiilor;
- Costurile inregistreaza o tendinta crescatoare;
- Limite în ceea ce priveste conceperea mesajului. Acesta trebuie sa indeplineasca mai multe conditii: sa fie succint, sa poata fi receptionat corect de la distanta de către oameni aflati în general în miscare;
- Datorita naturii mediului, marketerul poate fi pus în situatia de a negocia cu mai multe firme pentru a pune la punct o singura campanie.

## **2.2.2.6. PUBLICITATE PE INTERNET**

Internetul este un mediu de marketing care cere respectarea unor reguli și regulamente specifice pentru a face afaceri în mod eficient. Marketingul online a schimbat complet metodele tradiționale de transmitere a publicității.

### **Spatiul**

#### **Publicitatea tradițională**

Spațiul este o marfă care se cumpără. Este costisitor și finit. Indiferent de mărimea standard pe care o achiziționezi (o reclamă de 30 de secunde la radio sau la televiziune, o pagină întreagă dintr-un ziar sau dintr-o revistă), abia începeți să vă spuneți povestea. Se impune să se renunțe la informații datorită limitelor, constrângerilor și costului spațiului.

#### **Publicitatea online**

Spațiul este nelimitat și ieftin. Puteți pune o întreagă enciclopedie de informații despre firmă și produse, pe Internet, pentru o sumă modestă de bani. Datorită acestui lucru, se pot croi mesaje pentru diferite tipuri de cumpărători: cei care caută informații, cei care caută cel mai bun preț, cei orientați spre valoare și așa mai departe. Dacă ele sunt vizuale, se pot pune imagini și filme. Dacă ei sunt orientați către numere, puteți afișa o mulțime de statistici. De fapt consumatorii pot crea propriile lor scenarii de vânzare pe măsură ce caută informații care îi interesează și evită alte tipuri de informații.

### **Timpul**

#### **Publicitatea tradițională**

Timpul este o marfă care se poate cumpăra la radio și la televiziune. Este costisitoare și limitată. Ai o scurtă perioadă de timp pentru a transmite mesajul. Sponsorii de publicitate au tendința de a încerca să creeze o imagine a unei firme sau a unui produs prin mijloace vizuale datorită acestor limitări.

#### **Publicitatea online**

Timpul reprezintă ceea ce consumatorii cheltuiesc. Este o marfă plină de valoare pentru ei din două motive: ei cheltuiesc mulți bani pentru a fi online și ei cheltuiesc timp real departe de afacerile sau activitățile personale. Pentru a-i atrage în magazin, trebuie menținuți în site-ul web, trebuie determinați să se întoarcă și să le spună prietenilor lor să treacă pe acolo; trebuie adăugat ceva la experiența lor în magazinul online. Primul pas este să existe produse de o calitate înaltă și informații dispuse într-o manieră atractivă. Al doilea pas este să se adauge ceva real la experiența consumatorului deși aceasta s-ar putea să aibă numai o legătură tangențială cu produsul sau publicitatea și vânzările așa cum le știm noi astăzi. De exemplu: Wells Fargo Bank permite clienților săi să-și consulte soldul contului online Visa permite oricui să citească informații gratuite despre cum să iasă din datorii Federal Express și UPS permite clienților să găsească pachete gratuit online Southwest Airlines are informații gratuite despre destinațiile vacanțelor. Aceste experiențe ajută la crearea unei bunăvoințe din partea consumatorilor prin îmbogățirea timpului pe care ei îl petrec online.

### **Crearea imaginii**

#### **Publicitatea tradițională**

Imaginile sunt create cu imagini statice sau în mișcare, muzică, lumini și acțiune. Imaginile sunt primare; informațiile sunt secundare. De exemplu: Un producător de țigări arată un film cu un cowboy pe un cal ce își aprinde o țigară, creând astfel imaginea brută a unui Marlboro Man. Ușa lucioasă a unei mașini sport se deschide, apar picioarele goale ale unei femei și o muzică seducătoare se aude în fundal în timp ce o voce spune "Noaptea aparține lui Michelob." Adolescenții sunt arătați distrându-se jucând volei pe plajă și bând Pepsi. În fiecare din aceste cazuri, este creată o imagine cu cuvinte și imagini care creează emoții. Informațiile nu sunt folosite deloc.

#### **Publicitatea online**

Imaginile sunt create cu informații. Deoarece uneltele pentru audio și video pe Internet sunt destul de tinere, principalul mod în care se obțin informații este prin intermediul cuvintelor imprimate - și Internetul folosește avantajul că scenariile de vânzare și informațiile despre produse pot fi scrise cu hipertext, trăsătură care permite consumatorilor să treacă de la o informație la alta după voie în loc să-și facă drum cu greutate prin întregul document în format linear, de la început până la sfârșit. De exemplu, să zicem că se vinde un produs care poate fi înțeles pe mai multe nivele, cum ar fi mâncarea. Se poate avea o poză a unei bucăți de ciocolată însoțită de un paragraf care proslăvește virtuțile acestui produs dulce, întunecat și seducător și consistența sa cremoasă și mătăsoasă. Totuși, o persoană preocupată de sănătate ar dori să știe câte grăsimi și câte calorii conține produsul. Pot fi incluse și aceste informații. Pentru un produs mai tehnic, cum ar fi telefonul, se poate începe prin arătarea telefonului și a informațiilor de bază cum ar fi caracteristicile, beneficiile și prețul. Aceste informații ar fi probabil suficiente pentru proprietarul unei mici afaceri. Totuși, oamenii care cumpără sisteme mai sofisticate de telefoane au nevoie de informații mai detaliate. Vor funcționa acestea cu actualul lor sistem? Vor funcționa în birourile lor îndepărtate. Internetul permite crearea imaginii dorite bazată pe atâtea informații cât are nevoie consumatorul pentru a lua decizia de cumpărare.

### **Directia Comunicării**

### **Publicitatea tradițională**

Televiziunea transmite imagini și mesaje pentru persoane care stau pasive și fie ascultă fie ignoră mesajul tau. Dacă ei au întrebări, răspunsurile nu sunt disponibile imediat. De exemplu, dacă se observă poza unei mașini și se dorește cunoașterea costului, ei trebuie să-și închidă televizorul și să se ducă la dealer. Dacă ei văd reclama unei mărci de bere și vor să știe câte calorii conține, ei trebuie să-și închidă televizorul și să se ducă la supermarket. Unele reclame arată și un număr de telefon care poate fi apelat gratuit și încep în acest fel o relație. Dar aceasta este excepția și nu regula (bineînțeles, cu excepția inforeclamelor și a programelor destinate cumpărătorilor).

### **Publicitatea online**

Consumatorii caută mesajul companiei. Ei aleg la cybermagazin să citească informația. Și nu numai atât, ei se așteaptă ca această comunicare să fie interactivă. Ei vor să fie capabili să stabilească o linie de comunicare cu compania și să afle răspunsuri la întrebări repede, dacă nu imediat. În acest moment, tehnologia permite consumatorilor să găsească informații în magazinul tău și să trimită un e-mail personalului tău. Trebuie să se răspundă cât mai repede pentru a construi o relație. Primul pas este acela de a crea un infobot, care să trimită imediat o notă pregătită către consumatorul care a trimis e-mail-ul și care să conțină răspunsul la cele mai multe din întrebări. Bineînțeles că oamenii se gândesc întotdeauna la o întrebare la care personalul tău nu s-a gândit și trimit o altă notă. În acest moment, este nevoie de intervenția umană pentru a răspunde la întrebare. Acesta este un lucru bun, pentru că acțiunea începe să construiască o relație între companie și consumator. Din acest schimb, marketerii buni pot crea un client pe viață.

## **Interactivitatea**

### **Publicitatea tradițională**

Privind la televizor se observă o reclamă pentru o mașină nouă. Se doresc mai multe informații. Cât costă ? Ce consum de benzina are? Unde este reprezentantul local? Compania nu îți spune aceste lucruri. Nu are spațiul pentru a introduce toate aceste informații. Un număr de telefon ce poate fi apelat gratuit apare pentru câteva secunde pe ecran. Poate se va suna. Poate se va uita numărul când va începe următoarea reclamă.

### **Publicitatea online**

Consumatorul observă reclama la televizor și devine foarte interesat de imagine. Citește adresa web la televizor și se conectează la Internet pentru a citi pagina firmei. Găsește toate informațiile de care are nevoie și apoi intră într-un grup de discuție despre mașini și citește mesajele pe care le-au scris oamenii despre automobil. Se pot pune întrebări și după câteva minute se primește răspunsul de la un proprietar de mașini, și nu de la un reprezentant al companiei. Se primește un flux de informații pe care se poate baza pentru a lua decizia de cumpărare.

## **Chemarea la acțiune**



### **Publicitatea tradițională**

Cererile sunt bazate pe apelul la emoții și temeri. „Această ofertă expiră la sfârșitul săptămânii!”, Cererile sunt de asemenea bazate pe stimulente. „Cumpără unul și primești încă unul gratuit”.

### **Publicitatea online**

Cererile sunt bazate pe informații. Consumatorii caută răspunsuri la întrebări specifice. Dacă există produsul potrivit și este descris corect, apare o șansă mai mare de a-l vinde decât dacă se apelează la emoții. Încă nu s-a decis dacă metoda de vânzare tradițională funcționează în cyberspațiu sau nu. Aceste unelte includ oferte limitate în timp care depind de raritatea produsului. Nimeni nu a cercetat serios măsura în care convingerea funcționează asupra utilizatorilor Internetului.

## **2.2.3 DEPARTAMENTUL DE CREAȚIE**

După stabilirea tipurilor de mijloace de informare ce vor fi utilizate departamentul de creație al agenției începe să lucreze la crearea propriu zisă a reclamei. Personajele principale în acest departament sunt copywriter-ul și directorul de creație. Copywriter-ul este persoana care scrie mesajul reclamei. Directorul de creație este persoana care supraveghează îndeaproape întreg procesul de creație al reclamei. Copywriter-ul și directorul de creație lucrează împreună pentru a găsi modalități creative de a transmite mesajul pe care, departamentul de cercetare îl consideră cel mai indicat pentru audiența țintă.

Echipa de creație începe prin a se familiariza cu produsul și cu rezultatele cercetării. Adeseori în creație se folosește metoda „brainstorming”, un proces în cadrul căruia fiecare participant poate să spună orice idee îi vine minte indiferent cât de ciudată ar părea. Toate aceste idei sunt notate și discutate putând duce în final la niște rezultate la care sunt șanse mici să se ajungă pornind de la un mod logic de gândire. În cele din urmă, din marea varietate de idei este selectată cea mai bună pentru a fi prezentată clientului. De exemplu, dacă se alege o idee pentru o reclamă TV ei vor prezenta această idee clientului sub forma unui „storyboard” care constă dintr-o succesiune de desene care indică cum se va desfășura acțiunea reclamei.

Reclamele tipărite și cele de televiziune folosesc o mare varietate de tehnici pentru a transmite mesajul. Mărturiile și recomandările pot da prestigiu și credibilitate unui produs. De exemplu o anumită marcă de pantofi sport devine mult mai credibilă și prestigioasă în momentul în care vedem un sportiv celebru purtând și recomandând acea marcă. Superioritatea unui produs este de multe ori demonstrată prin comparație cu un alt produs din aceeași categorie. Datorită faptului că tot mai multe produse concurente sunt realmente identice ca și calități adeseori se preferă folosirea așa zisei „publicități de imagine” pentru a evidenția un anumit produs. Aceasta constă în asocierea produsului cu diverse situații care se presupune ca sunt considerate pozitive de către publicul țintă.

Multe reclame apelează la sentimentele și emoțiile audienței, în special nevoile emoționale de dragoste, prestigiu și auto-apreciere. De exemplu producătorii de modă sau de obiecte de lux adeseori apelează la dorința pentru apreciere și prestigiu a oamenilor. Producătorii de bunuri pentru îngrijirea personală sugerează adesea că prin folosirea produselor lor consumatorul va putea avea parte de dragoste și acceptare. Reclamele la parfumuri, de exemplu, sugerează ca prin folosirea lor consumatorul va deveni mai atractiv din punct de vedere sexual. Pe de altă parte produsele de genul „șampon anti-mătreață” apelează la frica

consumatorului sugerând faptul ca folosind produsul respectiv nu va mai fi respins de societate sau de anumite persoane.

## 2.2.4 DEPARTAMENTUL DE PRODUCȚIE

Deși copywriterii și directorii de creație crează ideea generală a unei reclame nu ei sunt cei care produc efectiv reclama respectivă. Această sarcină revine departamentului de producție. În funcție de tipul de reclamă se pot folosi o varietate de tehnici și metode de producere a ei.

## 2.3. EVALUAREA CAMPANIEI PUBLICITARE

În cadrul programului de publicitate trebuie să se evalueze cu regularitate efectele comunicării și efectele publicității asupra desfacerilor.

Măsurarea efectului unei reclame asupra comunicării sau testarea reclamei ne arată dacă aceasta este comunicată în mod corespunzător. Testarea respectivă poate fi efectuată înainte sau după tipărirea ori difuzarea reclamei. Există trei metode principale de pretestare a publicității. Prima este cea a **evaluării directe**, specialistul expunând un panel de consumatori la mai multe reclame, solicitându-le să aprecieze fiecare reclamă în parte.

Evaluările indică măsura în care publicitatea captează atenția și îi influențează pe consumatori. Deși nu se determină impactul real al reclamei, nivelul ridicat al vizionării indică existența unei reclame potențial mai eficiente.

În cadrul **testelor de portofoliu**, consumatorii privesc sau ascultă mai multe reclame (portofoliu de reclame) atâta timp cât cred ei că este necesar. Apoi, li se cere să-și reamintească toate reclamele, precum și conținutul lor, cu sau fără ajutorul unui operator specializat. Nivelul reamintirii reflectă capacitatea de evidențiere și de susținere a unei reclame, în așa fel încât mesajul transmis de ea să fie înțeles și reamintit.

**Testele de laborator** apelează la echipamente speciale de măsurare a reacțiilor psihologice ale consumatorilor la o reclama, cum ar fi: pulsul, tensiunea, dilatarea pupilelor și gradul de transpirație. Cu ajutorul acestor teste se determină potențialul de captare a atenției în cazul unei reclame, dar se află foarte puține lucruri despre impactul general produs de o campanie de publicitate totală asupra gradului de cunoaștere a unei mărci, asupra atitudinilor și preferințelor consumatorului.

Există două metode binecunoscute de posttestare a reclamelor. Apelând la testele de reamintire, specialistul solicită persoanelor care au fost expuse la reclamele din reviste sau din programele TV să-și amintească totul în legătură cu firmele și produsele pe care le-au observat. Rezultatele testelor indică potențialul de observare și de reținere a reclamei. În cadrul testelor de recunoaștere, cercetătorul solicită cititorilor unei anumite reviste, de exemplu, să spună ceea ce li se pare că au mai văzut înainte. Rezultatele obținute pot ajuta la aprecierea impactului reclamei asupra diferitelor segmente ale pieței și la compararea acesteia cu reclamele concurenților.

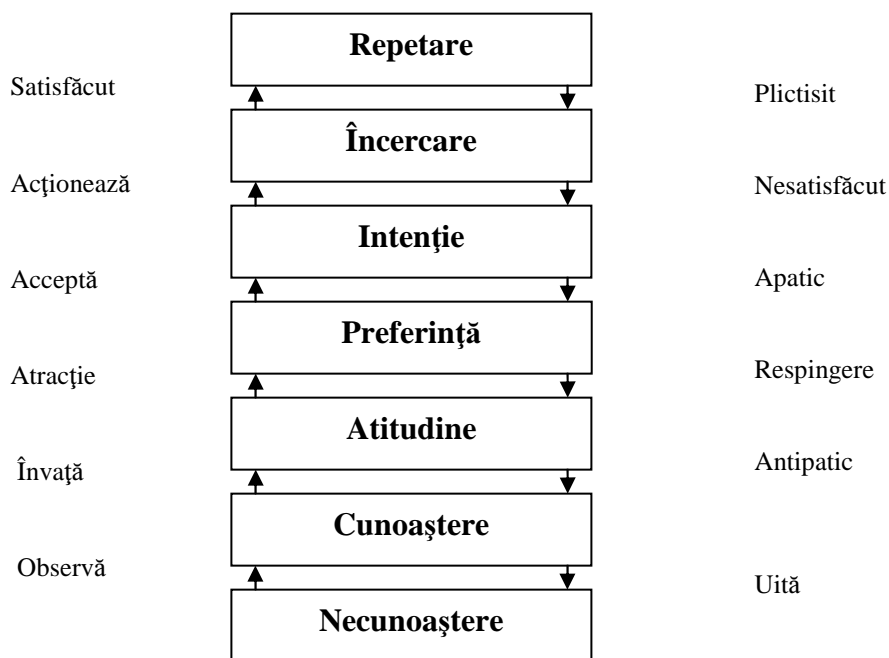
Pentru a afla în ce măsură campania de publicitate a contribuit la creșterea gradului de cunoaștere a mărcii sau a influențat nivelul de înțelegere, opiniile, preferințele ori intențiile de cumpărare ale consumatorilor vizați de marca respectivă, sponsorul trebuie mai întâi să determine acești indicatori înainte de derularea campaniei. După încheierea acesteia, el va extrage un eșantion aleatoriu de consumatori, cu scopul de a evalua efectele comunicării. Dacă firma și-a propus să crească gradul de cunoaștere a mărcii de la 20 la 50 %, obținându-se o creștere a acestuia numai până la nivelul de 30 %, atunci ceva nu este în regulă:

- cheltuielile cu publicitatea au fost prea mici;

- reclamele au fost necorespunzătoare;
- mesajul a fost orientat nepotrivit;
- nu au fost luați în considerare alți factori

În figura nr. 1.1 sunt prezentate efectele comunicării avute în vedere și măsurate de specialiști vis a vis de o campanie de publicitate:

Fig. 1.1



- Modificarea gradului de cunoaștere a mărcii este determinată de numărul consumatorilor care *nu cunoșteau* înainte marca respectivă și de cel al consumatorilor care *au observat* reclama și *știu* de existența mărcii, sau de diferența dintre numărul consumatorilor care știau că marca există, înainte și după campanie. Dacă gradul de cunoaștere al mărcii a crescut ne semnificativ sau chiar a scăzut, sponsorul trebuie să afle dacă această situație este rezultatul impactului scăzut al campaniei de comunicare sau al faptului că, din cauza slabei repetări ori a bugetului de publicitate necorespunzător consumatorii *au uitat* de existența mărcii.
- Atitudinea consumatorilor față de o marcă poate fi identificată înainte și după derularea campaniei. Publicitatea de informare permite consumatorilor *să afle* mai multe lucruri despre avantajele produsului sau ale mărcii. Dacă reclama este orientată necorespunzător mesajul său va fi indezirabil sau neconvincător, iar consumatorii vor manifesta *antipatie* la adresa mărcii respective. Ei nu se vor simți atrași în nici un fel de produs în cauză. Sponsorii ar putea fi obligați să reconceapă reclama, pentru a genera un interes mai mare în rândul consumatorilor, sau pentru a îmbunătăți mesajul, astfel încât consumatorii vizați să înțeleagă mai bine avantajele pe care le oferă marca respectivă.
- Consumatorii care se simt *atrași* de avantajele mărcii și vor manifesta intenția de a o încerca. În mod asemănător, studiile efectuate înainte și după derularea campaniei vor permite determinarea unor schimbări în preferințele consumatorilor. Va fi necesar să se

- identifice eventualele cauze ale *respingerii* mărcii, în așa fel încât să poată fi eliminate neajunsurile comunicării.
- Campania de publicitate poate servi la transformarea preferințelor consumatorilor în *intenții* bine definite de achiziționare a produsului. Și în acest caz pot fi determinate reacțiile și modificările intervenite în intențiile de cumpărare ale consumatorilor.
  - De obicei, măsurarea efectului pe care o campanie de publicitate îl produce asupra vânzărilor este o operațiune dificilă. Nu se poate răspunde prea ușor la întrebări de genul: „Care este volumul vânzărilor rezultat prin difuzarea unei reclame care a crescut gradul de cunoaștere a mărcii cu 20 % și preferința față de marcă cu 10 %?” Pe lângă publicitate desfacerile sau *încercările* sunt influențate de numeroși alți factori, cum ar fi caracteristicile, prețul și disponibilitatea produsului. Una din modalitățile de măsurare a efectului publicității asupra vânzării constă în compararea desfacerilor cu cheltuielile publicitare din trecut. O altă modalitate constă în efectuarea unor experimente. De exemplu, cel mai mare producător din industria chimică mondială, Du Pont, a fost una din primele firme care au apelat la experimentele publicitare. Compartimentul de vopsele al companiei a împărțit cele 56 de teritorii de desfacere ale acesteia în funcție de cota de piață (mare, medie și mică) deținută de Du Pont în cadrul acestora. Pe o treime din piețele respective, compania a cheltuit cu publicitatea o sumă de bani considerată normală. Pe următoarea treime, cheltuielile de publicitate au fost de 2,5 ori mai mari decât suma normală, iar pe ultima treime, bugetul de publicitate alocat a fost de 4 ori mai mare decât cel normal. În finalul experimentului, specialiștii de la Du Pont au estimat vânzările suplimentare obținute în urma creșterii cheltuielilor cu publicitatea. Ei au ajuns la concluzia că acestea au contribuit la creșterea nesemnificativă a vânzării, iar în teritoriile în care compania deține o cotă de piață superioară, vânzările au crescut și mai puțin.
  - În cazul în care consumatorul este *satisfăcut* de marca achiziționată el ar urma să *repete* achiziția cu o altă ocazie. În măsura în care publicitatea, sau o campanie specifică de „reamintire” determină repetarea achiziționării este greu de apreciat ca urmare a dificultății separării efectelor imediate și pe termen lung ale publicității. Cu toate acestea, pentru identificarea modificărilor survenite în frecvența de achiziționare și utilizare a unui produs se poate apela la studii de tipul „înainte și după”, și la experimentele controlate. Și în acest caz sponsorii vor trebui să obțină o reacție din partea consumatorilor, pentru a înțelege mai bine impactul pe care îl produc comunicațiile asupra repetării achiziției. Este posibil ca nu publicitatea să fie cauza nerepetării achizițiilor ci natura consumului produsului respectiv. De exemplu, consumatorii se plictisesc cu același produs și doresc un altul diferit. În acest caz, publicitatea nu este suficient de puternică pentru a împiedica satisfacerea acelei dorințe.

# CAPITOLUL III

## IMPACTUL MESAJULUI TRANSMIS DE MIJLOACELE DE PUBLICITATE ASUPRA PIETEI ȚINTĂ

### 3.1 ELABORAREA MESAJULUI

Un buget de publicitate consistent nu garantează reușita unei campanii de publicitate. Două firme pot cheltui aceeași sumă cu activitatea respectivă și să obțină rezultate complet diferite. Cercetarile demonstrează faptul că mesajele creative pot avea o importanță mai mare pentru succesul campaniilor de publicitate decât sumele de bani cheltuite. Indiferent cât de mare este bugetul, această activitate poate fi încununată de succes numai dacă reclamele atrag atenția și comunică în mod eficient mesajele. Așadar, banii trebuie investiți în elaborarea unor mesaje de publicitate eficiente.

Specialiști de publicitate se confruntă cu un mediu din ce în ce mai aglomerat de publicitate. Consumatorul obișnuit poate audia sau viziona numeroase programe de radio și televiziune și are de ales între mii și mii de publicații. La acestea se adaugă nenumărate cataloage, reclame prin poștă și multe alte mijloace de informare. Această aglomerație creează mari probleme sponsorilor înșiși, publicitatea fiind extrem de costisitoare. Ei pot plăti zeci chiar sute de mii de dolari pentru o reclamă de 30 de secunde pe un program TV cu audiență ridicată. În plus, reclamele sunt intercalate cu alte anunțuri și spoturi publicitare, indiferent de ora difuzării lor. Odată cu dezvoltarea rețelei de televiziune prin cablu, a sistemelor de înregistrare pe casete video și a dispozitivelor telecomandate, publicul poate evita reclamele fie vizionând posturi necomerciale, fie „eliminându-le” apăsând butonul „repede înainte” în timpul vizionării programelor înregistrate. Cu ajutorul telecomenzii, oamenii pot reduce instantaneu sonorul televizorului în timpul difuzării reclamelor sau pot comuta pe alte canale, pentru a vedea ce altcena se poate urmări. Astfel dată fiind existența a sute de alte mesaje care caută să atragă atenția consumatorilor și ca urmare a faptului că un mesaj să rețină atenția un timp prea îndelungat, specialiștii în publicitate se confruntă cu sarcina provocatoare de a concepe mesaje care să acapareze și să mențină atenția audienței, dar să o și motiveze să răspundă, fie într-un mod perceptual, fie comportamental. Mesajul transmis de publicitate trebuie să fie bine proiectat, plin de fantezie, antrenant și plin de satisfacții pentru consumatori. Îndeplinirea acestor obiective necesită imaginație și spirit inovator. Astfel, strategia creativă va juca un rol din ce în ce mai important în privința succesului publicității. Pentru elaborarea acestei strategii, specialiștii în publicitate parcurg un proces în trei etape, care constau în generarea mesajului, evaluarea și alegerea acestuia și execuția mesajului.

### 3.2 GENERAREA MESAJULUI

Mesajul reprezintă ideea care stă la baza comunicării. Atunci când concep mesajul, specialiștii trebuie să țină seama de publicul vizat (cui îi este adresat) și de obiectivele publicității (felul răspunsului sugerat de mesaj celor care-l recepționează). Firmele pot adopta una din următoarele strategii creative:

- Mesajul se concentrează pe poziționarea mărcii (de exemplu, „Stella Artois. Liniștitor de scumpă”, „Cu câțiva ani înainte”, Philips; „Luați o pauză, luați un Kit-Kat”; „Băutura cea mai civilizată a omenirii”, coniacul Henessy)
- Mesajul atrage atenția asupra uneia sau alteia din motivațiile consumatorului individual, de exemplu: *un avantaj funcțional* („Hrană pentru creier – în fiecare vineri”, The Economist), *o plăcere* („Niciodată doar o lectură necesară, ci o lectură dorită”, Wall

Street Journal, Europa), *identitatea de sine* („FT fără comentarii”, Financial Times), *o imagine* („Mulți cititori ai lui Guardian sunt asemenea ziarului: elocvenți, incisivi și prosperi”), *admirație* („Oamenii de frunte citesc The Times”) și *altruism* („Noi nu tăiem copacii pentru a ne scoate publicația”).

- Ideea ar putea fi exploatată prin formularea modalităților de creștere a vânzărilor produsului: utilizatorii actuali trebuie să fie încurajați să folosească mai mult produsul respectiv, iar cei care nu-l utilizează să fie încurajați să-l cumpere. De exemplu Reebok a venit cu o idee originală, informându-și clienții că pantofii de sport sunt făcuți pentru a se asorta cu îmbrăcămintea de zi cu zi, creând astfel o „nouă utilizare” pentru a-i atrage pe non-utilizatori.
- Mesajul comunică diferențele existente între produsul promovat și oferta concurenților; de exemplu, mesajul transmis de firma Burger King specifică faptul că chiftelele sale sunt „Fripte, nu prăjite”.
- Ideea mesajului s-ar putea desprinde din cunoașterea în profunzime a experienței acumulate de consumator în utilizarea produsului, mai ales a procesului de cumpărare, a consumului și efectului produsului, asupra acestora și a avantajelor căutate de consumator. Specialistul în publicitate trebuie să se apropie cât mai mult de consumator și să urmărească modul în care acesta folosește produsul, apelând de regulă la cercetări calitative de durată, cum ar fi observații și analize la punctele de vânzare. Astfel se constată faptul că reclama făcută produsului Contac 400 este rodul unei observări atente, ea asigurându-i pe cei care suferă de guturai că medicamentul respectiv „a eliminat simptomele răcelii”.

Specialiștii în publicitate abordează, așadar, în mod diferit problema găsirii mesajului care ar trebui să atragă atenția publicului vizat. Mulți dintre ei încep prin a discuta cu consumatorii, distribuitorii, experții și concurenții. Alții încearcă să și-i închipuie pe consumatori utilizând produsul, aflând astfel avantajele pe care aceștia caută să le obțină prin cumpărarea și folosirea lui.

În general, specialiștii în publicitate creează mai multe variante de mesaj. Din punct de vedere logic, este normal ca la început să se genereze temele alternative ale mesajului, acestea să fie evaluate și dintre ele să se aleagă soluția preferată. În continuare ne vom referi la evaluarea mesajului.

### 3.3. EVALUAREA ȘI ALEGEREA MESAJULUI

Cum ar trebui să evaluăm mesajele de publicitate? Aceste mesaje trebuie să îndeplinească trei caracteristici:

1. Să aibă un *înțeles*, scoțând în evidență avantajele care fac produsul mai dezirabil sau mai interesant pentru consumatori.
2. Să fie *distincte*, comunicând consumatorilor prin ce se impune produsul în fața mărcilor concurente.
3. Să fie *credibile*. Această ultimă caracteristică este greu de îndeplinit, pentru că mulți consumatori pun la îndoială veridicitatea publicității în general. În urma unui studiu s-a constatat că o treime din totalul consumatorilor apreciază mesajele de publicitate ca fiind „nedemne de încredere”.

Așadar, specialiștii în publicitate vor trebui să trateze în prealabil fiecare reclamă pentru a afla dacă aceasta produce un impact maxim asupra consumatorilor, dacă este credibilă și interesantă.

### 3.4. EXECUȚIA MESAJULUI

Impactul produs de mesaj depinde nu doar de ceea ce se spune, ci și de cum se spune. Execuția mesajului vizează tocmai aceste aspecte. Ea este o operațiune dificilă pentru motivele pe care le-am menționat anterior: atenția scăzută pe care consumatorii o acordă de obicei reclamelor, „aglomerația” mijloacelor publicitare și saturația cu mesaje concurente. Specialistul în publicitate trebuie să prezinte mesajul într-un mod care să atragă atenția și interesul publicului vizat, adică să creeze un mesaj care să „capteze”. Cei care apelează la publicitate încep, de regulă, prin a menționa obiectivul și abordarea corespunzătoare reclamei dorite:

De exemplu, în Franța, firma McClan's „Whisky ți-a propus să utilizeze publicitatea cu scopul de a crește gradul de cunoaștere și familiaritatea mărcii, precum și pentru a-i crea o imagine de whisky autentic, cu o personalitate distinctă, care să se diferențieze clar pe piața franceză a produsului respectiv. Segmentul de piață vizat este format din consumatori obișnuiți de whisky, care achiziționează în mod curent morci standard cum ar fi Ballantines și Johnny Walker, și care sunt atrași de valoarea produsului, nu de renumele mărcii sau de prețul scăzut al acesteia. Mesajul de publicitate propus sugera că McClan este whisky-ul care întruchipează spiritul francez contemporan. El urma să fie whisky-ul „noilor aventuri”, dinamici și ambițioși, dar cu o ambiție orientată spre dobândirea unei experiențe de viață complete și variate, spre autoexprimare și prețuirea artei și culturii, nu spre dobândirea unui statut social sau a puterii politice. Mesajul a fost transmis printr-o campanie vizuală evocatoare, în care au fost valorificate elementele materiale ale mărcii, creatoare deja ale unor imagini pozitive în rândul consumatorilor francezi de whisky: numele scurt, incisiv, elocvent, eticheta aurie, forma originală a sticlei, și literele roșii. Deoarece legea nu permitea să se facă reclamă băuturilor alcoolice la televiziune, au fost alese în acest scop revistele de lux, care puteau crea o imagine colorată, de prestigiu.

Specialiștii în publicitate trebuie să găsească stilul, tonul, cuvintele și formatul cel mai potrivit pentru executarea mesajului. Prezentarea lui se poate face respectând mai multe stiluri de execuție, cum ar fi:

- *Crâmpii de viață.* Reclama prezintă unul sau mai mulți oameni utilizând produsul într-un mediu real( de exemplu, reclamele la sosul de friptură „Oxo” care prezintă o mamă îngăduitoare față de intruziunile în sarcinile gospodărești ale altor membrii ai familiei sale).
- *Mod de viață.* Reclama prezintă modul în care produsul se încadrează într-un anumit stil de viață. De exemplu, reclama britanică la bomboanele de mentă „After Eight” ( o cină elegantă într-o casă în stil vechi, vizează înainte de toate aspirațiile consumatorilor).
- *Fantezie,* Reclama creează o imagine fantastică în jurul produsului sau al destinației sale. De exemplu, mesajul „ După o baie cu Badedas, se poate întâmpla orice” duce, de obicei, cu gândul la sosirea unui „ prinț fermecător”, cu un mijloc de transport „romantic”, imediat după ce iubita sa iese din baie.
- *Dispoziția sufletească sau imagine.* Reclama crează o anumită dispoziție sau o imagine în jurul produsului, cum ar fi:frumusețe, dragoste sau seninătate. Șamponul Timotei beneficiază de o imagine simplă și naturală, strategie care a fost aplicată cu succes în multe țări ale lumii.
- *Muzica.* Partea centrală a reclamei o constituie un cântec sau o melodie binecunoscută, astfel încât reacțiile emoționale ale consumatorilor la aceasta sunt asociate cu produsul respectiv. Multe din reclamele la băuturile răcoritoare (Coca-Cola, Pepsi-Cola) utilizează acest stil.

- *Personaj simbol.* Produsul este reprezentat în reclama de un personaj, care poate fi animat (Iepurașul Nestle) sau real (Roberto Baggio – Jonny Walker).
- *Experiență tehnică.* Reclama evidențiază experiența firmei în fabricarea produsului. Astfel, reclama companiei Maxwell House prezintă un cumpărător alegând cu grijă boabele de cafea, iar cea a firmei Audi pune accentul pe superioritatea mașinilor sale folosind sloganul „avantaj prin tehnică”.
- *Dovezi științifice.* Reclama prezintă rezultatele unor studii sau dovezi științifice ale faptului că marca respectivă este cea mai bună sau de preferat în locul altor mărci. De ani întregi, firma producătoare folosește pentru reclama la pasta de dinți „Crest” dovezi științifice care să-i convingă pe cumpărători că aceasta este mai bună decât alte mărci la capitolul combaterea cariilor. Atunci când firma Elida Gibbs a relansat pe piață produsele de îngrijire a pielii purtând marca Pond’s, reclama respectivă făcea referire la „institutul Pond’s”, unde era analizată pielea femeilor, scoțându-se astfel în evidență calitățile mărcii de rezolvare a problemelor pe bază științifică.
- *Mărturii.* Reclama prezintă declarațiile unor persoane credibile sau atrăgătoare care vin în sprijinul produsului respectiv. Aceasta poate fi o celebritate, precum artistul Virgil Ianuș în reclama la vitaminele „Eurovita”, sau oameni obișnuiți care spun cât de mult le place un anumit produs.

Creatorul reclamei trebuie, de asemenea, să aleagă un anumit *ton* pentru aceasta. Mesajele pozitive care evocă fericirea, sentimentul realizării, veselia tind să fie mai eficiente decât mesajele cu un ton negativ. Cercetătorii au constatat că mesajele negative care sugerează teama îi fac pe receptori să evite reclama respectivă făcând-o contraproductivă.

De asemenea creatorul reclamei trebuie să utilizeze cuvinte memorabile și atrăgătoare. De pildă temele din partea stângă a tabelului următor ar fi avut un impact mult mai mic dacă n-ar fi fost formulate într-un mod creativ. (tabel nr.1)

Tabel nr.1

Temă	Reclamă creativă
Faceți cumpărături prin simpla răsfoire a paginilor cărții de telefon.	„Lăsați degetele dumneavoastră să meargă pe jos”
Stella Artois este o bere scumpă de calitate superioară.	„Stella Artois – liniștitor de scumpă”
Nimic nu este prea greu când e vorba de crearea unui mecanism cu funcționare perfectă.	„BMW pur, neamestecat”

Formatul reclamei influențează atât impactul acesteia cât și costul ei. O unică schimbare a designului reclamei poate avea o influență hotărâtoare asupra efectului său. Ilustrația este primul lucru pe care-l observă cititorul și, de aceea, ea trebuie să fie suficient de expresivă pentru a-i atrage atenția. Apoi, *titlul* trebuie să-l determine efectiv pe om să citească reclama. În fine, textul, care este partea principală a reclamei trebuie să fie simplu dar convingător. În plus, toate aceste elemente trebuie combinate într-un mod eficient. Chiar și așa, o reclamă într-adevăr deosebită va fi observată de mai puțin de 50% din totalul persoanelor expuse la ea, dintre care: aproximativ 30% își vor aminti ideea principală formulată în titlu, circa 25% își vor aminti numele firmei care își face publicitate, iar mai puțin de 10% vor citi cea mai mare parte a



textului. Din păcate, reclamele care nu se remarcă prin ceva nu vor reuși să obțină nici măcar performanțele menționate anterior.

### 3.5. ERORI DE CONSTRUCȚIE ALE MESAJULUI PUBLICITAR

Mesajul publicitar structurat de Cosmorom pe conceptul strategic "Blondele pricep cam greu" reprezintă un caz aparte în tipologia erorilor de construcție din zona discursului publicitar. În mod particular, acest mesaj se prezintă ca un caz exemplar pentru greșeli de tipul "efecte perverse" - consecințe neașteptate și neintenționate în comunicarea publicitară. Înainte de toate, care este conținutul și structura acestui mesaj?

Campania de promovare a cartei Cosmo cuprinde 3 clipuri publicitare prin care ne informează despre :

- a) taxarea la secundă după primele 15 secunde;
- b) posibilitatea de a apela sau de a fi apelat timp de 12 luni ;
- c) accesarea gratuită a mesageriei vocale.

Coerența mesajului implicit "Blondele pricep cam greu și nu sunt de încredere" este dată de folosirea aceluiași personaj și de aparența aceleiași locații - o blondă îmbrăcată într-o rochie de culoare roz vorbește la telefonul mobil, undeva într-un parc din București.

#### A. Povestea blondei care pricepe greu

##### Clipul 1: O secundă, de la București la Constanța

Pe malul unui lac, blonda sună la Informații CFR și întreabă cât face trenul de la București la Constanța. Operatoarea îi răspunde cu voce egală, aproape metalică: "O secundă..." Blonda spune "Mulțumesc frumos!" și închide telefonul, după care zâmbește mulțumită. Ultimele 2 cadre sunt pentru dezvăluirea informației ascunse: "Noi avem noțiunea timpului!", respectiv "Cosmorom taxează la secundă după primele 15 secunde".

##### Clipul 2: Cu cartela poți vorbi 12 luni

Aceeași blondă, balansându-se într-un leagăn și vorbind la telefon... O voce masculină vorbește cu publicul: " Care este diferența dintre o cartelă Cosmo și o blondă?" Cadrul se mută iarăși pe blonda care pare a nu fi în stare să articuleze cuvinte: "ĂĂĂĂ .... ÎÎÎÎ.... Păăi...Deci...". Urmează răspunsul dat tot de vocea masculină: "Cu cartela poți vorbi 12 luni". Pe ecran apare informația: "12 luni poți apela sau poți fi apelat".

##### Clipul 3: Blondele pricep greu că mesageria nu costă nimic

Aceeași blondă mergând pe o alee cu bănci, din același parc, vorbind la telefon cu o voce ușor enervată: "De ce vor domne' blondele să plătească mesageria vocală?" Răspunsul este dat de aceeași voce masculină "Degeaba!". Blonda pare să se dumirească: "ĂĂĂĂ..." cadrul următor dezvăluie informația: "Apelarea mesageriei vocale este gratuită". În background se aude vocea blondei: "Daaa...Eeeee..." Dacă primele 2 clipuri sunt coerente în logica desfășurării scenariului, ultimul este puțin forțat pentru a se plia pe același concept - "blondele sunt proaste". Primele 2 clipuri se derulează sub forma bancurilor cu blonde, în vreme ce al treilea este realizat mai degrabă sub forma bancurilor "întrebare la Radio Erevan" - bancuri cu circulație la fel de mare în spațiul românesc.

## B. Concept creativ și stereotipuri culturale

Întreg conceptul creativ al clipurilor publicitare se pliază pe un **stereotip cultural/prejudecata**: blondele sunt proaste. În contextul cultural curent, este un fapt comun etichetarea femeilor (mai ales a femeilor blonde) drept "inferioare bărbaților din punct de vedere intelectual", tot așa cum se aplică în mod indiscriminatoriu eticheta de proști/inculți polițiștilor, de exemplu. Bancurile cu blonde sunt, în fapt, o reflexie a unei prejudecăți culturale potrivit căreia femeile sunt inferioare bărbaților sub aspect intelectual. Iar blonda devine personaj de bancuri pentru că, prin culoare, ea iese din decorul obișnuit.

Există un singur lucru cert în toată această simbolistică socială cu valențe negative pentru blonde, în particular, pentru femei în general: sexismul stereotipurilor sociale și al mesajului publicitar lansat pe piață. Cum problema analizată aici nu este cea a eticii mesajului publicitar, să purcedem la deconstrucția intențiilor care au scornit un astfel de mesaj și la analiza consecințelor și a efectelor perverse (neașteptate) ale acestei linii de imagine.

## C. Cosmorom folosește clișeu cultural "blondele sunt proaste"!

Dacă în primul clip aluzia este relativ voalată - nu poți decoda rapid mesajul decât dacă, eventual, cunoști bancurile cu blonde -, în celelalte 2 clipuri (în special în clipul 2) este mai evident mesajul "blondele sunt proaste". Femeia din clipuri nu pare a fi o blondă naturală, ba mai mult, pare a purta o meșă. În plus nu este foarte naturală în rolul "unei blonde proaste", deși este evident că se străduiește. Trei sunt concluziile pe care le-am putea trage în urma analizei celor trei clipuri publicitare create pe conceptul "blondele pricep cam greu". **În primul rând**, mesajul clipurilor referitoare la prostia blondelor este întotdeauna unul de tip implicit. Compania de telefonie mobilă folosește în acest sens o linie de imagine care atacă în mod serios dimensiunea deontologică a unui discurs public. **În al doilea rând**, spoturile sunt construite pe aceeași structură logică pe care se articulează bancurile cu blonde:

- a) nivel de glumă relativ inocentă,
- b) nivel de bășcălie, în care este atacată pe mesaj implicit o identitate particularizată prin culoarea unei podoabe capilare. **În al treilea rând**, analiza de conținut și de strategie sugerează că avem de-a face cu o situație clară de *efecte perverse* ale mesajului publicitar: crezând că face o glumă bună, inocentă și cu impact pe vânzări, compania se află în situația de a fi compromisă pe piața telefoniei mobile prin strategii extrem de simple. Să urmărim întâi punctele tari și punctele slabe ale mesajului.

## D. FIȘA DE AUDIT PE MESAJ PUBLICITAR

1. Publicitatea pe tema "Blondele sunt cam proaste" vrea să atragă atenția asupra cartei Cosmo. În realitate, mesajul publicitar de acest tip era maximal eficient doar în momentul lansării companiei pe piață. *Timingul*, conținutul discursului și o strategie "Bumerang" pot duce ușor la ruperea lui de produsul la care se referă, riscându-se ca mesajul să nu se mai știe ce promovează.
2. Lipsa de gestionare strategică a consecințelor sugerează că mesajul publicitar a fost lansat *doar* cu scopul de a folosi un *presupus* cod mentalul colectiv românesc.
3. Publicitatea cu blondele are dezavantajul unui public țintă incoerent, instabil și cu potențial mare de migrație în categoria publicului de respingere, în condițiile unui cadru construit cu intenție.

4. Personajul feminin din clipuri are *avantajul de a fi prost construit* și, parcă, voit prost interpretat.
5. Compania nu a știut să dea amploare scandalului și să genereze serii de evenimente pe publicuri țintă, pentru a muta atenția de pe potențialul de discreditare al mesajului, pe oferta de servicii și pe natura mărcii.
6. Construcția mesajului putea fi făcută prin articularea lui pe cel puțin trei niveluri, astfel încât orice acuzație de sexism să genereze drepturi întemeiate la replica.

Inexistența unor strategii de redobândire a credibilității, prin crearea unui mesaj de recuperare paralel cu actualul discurs asupra blondelor - folosirea altor tipuri de personaje emblematice din aceeași categorie, dar care au o percepție pozitivă; folosirea bărbatului ca personaj negativ ( există cicluri de bancuri tematice).

## E. CONCLUZII

a.) Cosmorom a lansat o linie publicitară fără să ia în calcul consecințele negative ale mesajului.

b.) Mesajul se afla într-un nod de fluxuri de construcție din care se poate extinde sociologic și amplifica în mod pozitiv identitatea Cosmorom, dar o poate și discredita.

c.) Compania și-a pus în joc numele printr-o strategie deontologic riscantă, fără a ști să folosească la maximum impactul discursului publicitar. O astfel de eroare lasă compania la îndemâna unor strategii adverse care îi pot afecta credibilitatea și stabilitatea financiară în egală măsură.

Acestea sunt doar unele dintre efectele negative pe care, cel mai probabil, compania nu le-a luat în seamă atunci când a lansat mesajul publicitar.

### 3.6 DEONTOLOGIA PUBLICITĂȚII ȘI BLONDA COSMO

Portretul făcut de Cosmorom blondelor are următoarele dimensiuni:

1. Nu au noțiunea timpului.
2. Nu pot să articuleze cuvinte.
3. Pricep greu.
4. Nu e cazul să ai încredere în ele.
5. Pot fi ironizate oricând, pentru că sunt cam proaste.

Mesajul transmis de Cosmo pe conceptul creativ "Blondele sunt cam proaste" ne arată o ființă complet lipsită de înțelegere, afazică (ăăă..., eee...), autică (este lipsită de noțiunea timpului) și de care îți poți bate joc oricând (blonda Cosmo acceptă un răspuns bășcălios la o întrebare corectă: "Degeaba!"). Dacă spoturile pot să fie niște bancuri bune, mesajul pe care îl construiesc și imaginea pe care o induc în raport cu un segment important al populației este cât se poate de serios: **din perspectivă deontologică aceste spoturi nu ar fi trebuit să existe.**

Reclamele cu blonde folosesc un stereotip major în cultura noastră, dar sunt complet lipsite de discernământul etic/deontologic pe care trebuie să și-l asume un mesaj public

#### 1. Deontologia mesajului publicitar și campania fără discernământ

Premisa în raport cu care a fost încălcată deontologia profesională este următoarea: relația dintre o agenție de publicitate și clientul său are la bază ideea de eficiență maximă.

Reclamele Cosmo au toate șansele să fie reclame cu impact maxim pentru că folosesc un stereotip cultural destul de puternic: cel legat de blonde. Cultura urbană a acreditat ideea că blondele (făpturi solare) întrucât sunt frumoase nu mai pot să fie și inteligente. Orice persoană din România știe cel puțin un banc cu blonde. Această disjuncție la nivelul atribuirii (sau...sau...) le-a transformat pe blonde în victimele propriei lor (eventuale) frumuseți. În marketing, aceste procedee au și un nume: *legea transfuziei*. Principalul obiectiv al unui cercetător în publicitate este acela de a eluda rezistența publicului țintă la mesajul publicitar. Una dintre cele mai importante modalități este aceea de a determina care sunt codurile culturale structurale ale mediului în care s-a format publicul țintă. În măsura în care determini aceste coduri culturale structurante pentru psihicul potențialului client tehnicianul poate să fie sigur că acesta acceptă ca familiar mesajul transmis. Identificarea orizontului cultural familiar publicului țintă te ajută să construiești mesaje care să se plaseze culturalicește în proximitatea psihologică a viitorilor clienți. De aceea, mecanismele psihologice prin care clienții opun rezistență nu mai sunt puse în funcțiune.

## **2. Poanta trece, mesajul subconștient rămâne**

Întrucât Cosmo a folosit o prejudecată puternică în cultura română, campania lor avea din capul locului șansele să fie favorabil acceptată de către clienții vizați. Vectorul de comunicare are calitatea de a fi construit în proximitatea cultural-psihologică a unui public țintă foarte larg. Populația urbană este continuu bombardată cu bancuri despre blonde, polițiști, etc. Nu sunt convinsă că marea majoritate care răspândesc aceste bancuri sunt conștienți de mesajul pe care îl implică ele. Ei sunt atenți doar la valoarea poantei și mai puțin la mesajul pe care îl implică în subtext aceste bancuri. Este foarte probabil că bancul sau poanta va fi uitată destul de repede, însă conținutul implicit va rămâne, măcar la nivel subconștient. Acest conținut adiacent sau anex, acest mesaj legat de blonde va duce ulterior la formarea unor coduri culturale. Bancurile, poantele, glumele cu conținuturi implicite sunt unele dintre cele mai importante elemente în formarea codurilor culturale.

## **3. Niveluri de comunicare ale mesajului Cosmorom**

În cele 3 spoturi avem 2 niveluri de comunicare: un nivel informativ și unul creativ. Cu ajutorul nivelului informativ aflăm sau suntem informați de faptul că serviciul Cosmo are o nouă ofertă (taxare la secundă după primele 15 secunde, cartela este valabilă 12 luni, mesagerie vocală gratuită). Nivelul creativ este dat de vectorul cultural folosit pentru a plasa mesajul în imediata proximitate culturală a publicului țintă. Nivelul informativ, întrucât poate să pară arid, are nevoie de un context creativ. Informația de bază trebuie să capete consistența creativă. Între cele două niveluri trebuie să existe raporturi precise. Dacă plecăm de la premisa că trebuie să facem distincția între creație și informație trebuie să facem deducția că informația ca atare nu are impact și nu poate fi creativă; ca orice mesaj considerat a fi de impact are o componentă creativă obligatorie și se articulează într-un cadru realizat de codurile culturale ale comunității cărui i se adresează mesajul.

## **4. Unde a greșit agenția de publicitate cu care a lucrat Cosmorom?**

O reclamă trebuie să aibă în mod necesar o funcție instrumentală: ea trebuie să facă legătura între furnizorii de servicii și potențialii clienți. Creativitatea unei agenții de publicitate trebuie să se producă la nivelul identificării codurilor culturale celor mai adecvate pentru un tip determinat de informație și la nivelul agregării informației și a codurilor culturale. Dacă depășește aceste două tipuri de funcții creative atunci agenția de publicitate devine narcisiacă. În cazul trilogiei blondelor Cosmorom, nu este cazul narcisismului publicitar. În realitate, sub

aspect tehnic, clipurile par filmate cu o cameră de 500 de dolari, într-un parc popular, de către un amator care abia a cumpărat camera de filmat. Cum de buget de austeritate nu poate fi vorba la Cosmorom, rămâne deschisă întrebarea referitoare la costurile atât de mici ale unei campanii, din start cu probleme deontologice și cu un potențial foarte mare de a deveni campanie bumerang. Mai precis, cu potențial mare de a scoate Cosmorom de pe piață, în spiritul cel mai nobil a ceea ce s-ar putea numi "efecte adverse ale mesajului publicitar". În afara limbajului de specialitate, situația se traduce limpede în limba română: "Unde dai și unde crapă!"

## CAPITOLUL IV

### STUDIU DE CAZ - CAMPANIILE BENETTON

*Ce ați spune dacă, în drum spre serviciu sau spre școală, ați vedea un imens panou publicitar care înfățișează un cal alb și unul negru, surprinși în actul procreării? Mai mult, ce ți spune dacă aceasta ar fi o reclamă pentru un producător de îmbrăcăminte?*

Ei bine, acestea nu sunt niște întrebări ipotetice; ele chiar ilustrează realitatea. Compania italiana Benetton SpA a decis să folosească această imagine în anul 1996, pentru a-și promova imaginea în întreaga lume. Campaniile publicitare create în-house de Oliviero Toscani, un cunoscut fotograf de avangardă, au făcut întreaga lume să vorbească despre această companie timp de mai bine de 17 ani. Femeia de culoare care alăptează un copil alb, un bolnav de SIDA fotografiat pe patul de moarte sau chipurile unor condamnați la moarte din închisorile americane sunt unele dintre cele mai controversate imagini publicitare din ultimul deceniu. Și toate au fost realizate de Benetton. "Nu ne pasă ce spune lumea despre noi, atâta timp cât se vorbește!" a spus Oliviero Toscani într-un interviu pentru MTV, în urmă cu 2 ani.

În 1984, grupul italian a decis să-și facă simțită prezența la nivel internațional, elaborând o strategie comunicațională care ținea publicitatea unor teme "de înaltă relevanță socială", cum a afirmat Luciano Benetton, presedintele grupului. În numai cativa ani, prezervative uriase "îmbrăcau" monumente precum Obeliscul din Paris, în timp ce reviste internaționale precum Vogue sau People găzduiau fotografia uniformeii pătate de sânge a unui soldat iugoslav ucis în războiul din Bosnia. Iar șirul exemplurilor ar putea continua...

Surprinzător (sau nu?) vânzările Benetton au crescut amețitor de la an la an, iar rețeaua de magazine acoperă acum aproape tot globul. De aici s-au născut și cele mai înverșunate critici referitoare la scopul comercial care se ascunde în spatele mesajului umanitar. Ce-i drept, nici o companie nu investește zeci de milioane de dolari în campanii publicitare fără să aiba în vedere realizarea unui profit. Atacurile împotriva Benetton aveau însă terenul pregătit de zecile de imagini șocante care au incitat la proteste vehemente în țări precum Italia și Germania, sau care au strâns o mulțime de premii în Olanda și Franța.

#### **4.1. CAMPANII ÎMPOTRIVA SIDA (AIDS AND SAFER SEX)**

Prima campanie prin care grupul Benetton a inițiat propria luptă împotriva SIDA și a promovat sexul protejat a fost lansată în 1991. Câteva zeci de prezervative colorate au fost fotografiate pe un fond alb, această imagine generând multă confuzie, mai ales în Italia și Statele Unite. În același timp, în magazinele Benetton din Europa și America de Nord se distribuiau gratuit prezervative pentru a anunța lansarea acestei campanii. În paralel, a fost strânsă din donații suma de 50.000 de dolari care a revenit școlilor publice din New York pentru a iniția programe educaționale de prevenire împotriva SIDA.

Orientarea Benetton către post-publicitate, care are drept trăsătură principală lipsa imaginii produsului final (respectiv articolele de îmbrăcăminte), a fost ilustrată și de această reclamă. Benetton a renunțat la produsul în sine în campaniile corporative în favoarea comunicării și favorizării discuțiilor pe marginea unor probleme cu relevanță socială.

Strategia a fost criticată de adulții mai în vârstă, dar a fost primită cu entuziasm de către tineri. În Statele Unite, fotografia a fost cenzurată în mass media, fiind considerată pornografică, deci neadecvată publicării.

Această fotografie, numită „Profilaxie” (Prophilactics), a fost una dintre cele 6 imagini folosite în campania publicitară pe care Benetton a dezvoltat-o în întreaga lume. Punctul de plecare al acestei campanii a fost demistificarea prezervativului, un obiect considerat tabu de foarte mulți oameni. Astfel, prezervativele fotografiate de Oliviero Toscani au fost privite pentru prima oară ca accesorii la moda, fiind prezentate într-o manieră colorată, cu tentă umoristică.

Mai mult decât atât, conotațiile acestor prezervative sunt strâns legate de însăși dimesiunile lor. Se poate observa lesne faptul că unele sunt mai lungi, altele mai scurte și că au chiar forme diferite. Iată deci că semnificantul, adică un simplu prezervativ colorat, ascunde un simbol care, prin decodificare, relevă ideea de diversitate a raselor umane. Nu întâmplător, culorile dominante ale prezervativelor fotografiate sunt alb, galben, roșu și albastru (un înlocuitor posibil al culorii negre).

Ceea ce se mai poate observa lesne este faptul că unul dintre prezervative (care, întâmplător sau nu, are o culoare deschisă și are dimensiuni ceva mai mari decât celelalte), „poartă” cu sine logo-ul United Colors of Benetton. Iată deci că imaginea companiei se identifică totuși cu ceea ce este numită *rasa albă, superioară și dominantă*.

Campania publicitară din primăvara anului 1992 a marcat un nou pas în politica de comunicare a grupului Benetton, care poate fi numită generic "pseudo-jurnalism". Astfel, dacă între anii 1984 și 1991, Oliviero Toscani și-a creat propria sa "realitate" într-un context artificial precum studioul, din 1991 "cadrul" a fost schimbat pentru lumea reală, șocantă. Benetton a prezentat în întreaga lume șase imagini care erau de fapt fotografii de presă deja publicate în ziare și reviste. Subiectele acestor fotografii abordau teme de natură socială: bolile obscure, violența și intimidarea, emigrarea forțată, catastrofele naturale.

Ideea de "pseudo-jurnalism" transpare din valoarea de document-mărturie pe care o au aceste imagini; fiecare dintre cele 6 fotografii exprimă o poveste care are valoare de știre. Imaginile publicitare nu mai duc cu sine povara artificialității inspirată de studioul foto; ele reprezintă acum o hiper realitate "împrumutată" din știrile de televiziune sau din fotoreportaje. Această schimbare radicală de direcție a fost o încercare de a demonta acuzațiile de interpretare eronată a realității care au pus într-un con de umbră campaniile numite generic *United Colors of Benetton*.

Una dintre cele șase imagini a atras atenția în mod deosebit și a deschis drumul către numeroase dezbateri înverșunate privitoare la limitele publicității. Este vorba de imaginea lui David Kirby, unul dintre cei care au luptat împotriva SIDA, dar care a fost învins de maladie, fiind prezentat pe patul de moarte, înconjurat de familia sa. Fotografia, realizată de Therese Frare, fusese deja publicată în revista LIFE, iar Benetton a obținut permisiunea familiei lui David Kirby de a arăta întregii lumi această imagine șocantă, și cu toate acestea reală.

Numita de Oliviero Toscani „Pieta”, amintind de celebra sculptură a lui Michelangelo, imaginea este o mărturie dramatică a ceea ce înseamnă maladia secolului - SIDA. Imaginea este "dezbrăcată" de simbolurile utopice care domină lumea publicității în general, iar publicul este astfel expus unei realități crude și tragice.

Compoziția scenei fotografiate este tulburătoare, cu atât mai mult cu cât este vorba de un instantaneu decupat din realitate. Asemănările cu „Pieta”, scena biblică în care trupul lui Isus

Cristos este ținut pe brațe de Fecioara Maria, sunt șocante, și poate acesta a fost motivul pentru care Biserica Catolică a considerat fotografia drept o profanare.

Fotografia a fost inițial alb-negru și a fost ulterior colorată printr-un proces electronic care a accentuat intensitatea compoziției imaginii. Cunoscuta revistă Vogue a decis să publice fotografia, încurajată de comentariile favorabile ale preotului Tom Cadder, un prieten apropiat al lui David Kirby. Rugat să comenteze aura de Christ a victimei, atribuită de mulți manipulării cromatice a imaginii, preotul a răspuns că nimeni nu știe cum arată de fapt Iisus.

Prestigioasa publicație New York Times a publicat un articol pe această temă, concluzionând cu faptul că s-a estimat că un număr de persoane cuprins între 500 de milioane și un miliard au văzut imaginea lui David Kirby.

Mizând pe faptul că realitatea șocază și poate schimba atitudini și chiar comportamente, Benetton a încercat să schimbe modul de abordare a unei maladii atât de distrugătoare. Campania din 1992 a încercat să sensibilizeze oamenii prin imagini desprinse dintr-o realitate ignorată de foarte mulți, dar în aceeași măsură a atras critici vehemente și interdicții de publicare. Campania a fost percepută ca un instrument de subminare a codurilor culturale care atribuie foto-documentarului privilegiul credibilității.

În unele țări precum Paraguay, aceasta a fost prima campanie care vorbea deschis despre SIDA, iar în multe alte țări a fost prima campanie care a mers mai departe de sfaturile și măsurile de prevenire a bolii, aducând în prim plan ideea de solidaritate față de bolnavii de SIDA.

În paralel cu desfășurarea campaniei publicitare, Benetton a inițiat o serie de acțiuni în asociere cu organizații implicate în lupta împotriva SIDA. În Statele Unite, a fost produs un ghid dedicat sexului protejat, beneficiind de sprijinul unei asociații a homosexualilor. În Brazilia, același ghid a fost realizat în colaborare cu un alt grup dedicat luptei împotriva SIDA, și a fost inserat în trei dintre cotidienele naționale cu cea mai mare circulație.

În Germania, Benetton a sponsorizat primul proiect de anvergură care avea drept scop strângerea de fonduri destinate luptei împotriva SIDA. Evenimentul a avut loc în 100 dintre cele mai mari discoteci germane, fiind susținut de "Deutsche AIDS Stiftungen" și de staruri ale muzicii germane.

În America de Sud, campania Benetton a fost supusă diferitelor forme de cenzură impuse de grupuri de presiune precum însăși Biserica Catolică. Cu toate acestea, presa a preluat imaginile care înfățișau prezervative, fapt ce a reprezentat un important pas înainte în promovarea eficienței prezervativelor în prevenirea SIDA.

Anul 1993 a însemnat pentru Benetton reluarea evenimentelor speciale și a proiectelor dedicate luptei împotriva SIDA. Astfel, în a două jumătate a anului, prezervativele au constituit tema centrală a unei campanii dezvoltată la nivel național în Franța. Inițiativa, care a costat câteva milioane de franci, a mobilizat cele mai cunoscute companii din lume pentru a milita în favoarea prevenirii SIDA prin folosirea prezervativelor.

Proiectul a fost pus în practică cu ajutorul unei organizații non-guvernamentale franceze de lupta împotriva virusului HIV, precum și cu sprijinul unor agenții de media și de publicitate. Aceasta a fost prima campanie națională în care nu a fost implicat guvernul francez și care a fost realizată exclusiv de companii private, de media și de asociații de luptă împotriva SIDA.

Pe 1 decembrie, de ziua internațională a SIDA, Benetton, în colaborare cu grupul militant ACT UP PARIS, au "îmbrăcat" faimosul obelisc din Place de la Concorde din centrul



capitalei franceze cu un prezervativ roz gigantic, măsurând 22 metri înălțime și 3,5 metri lățime. Scopul acestei acțiuni a fost acela de a trezi întreaga lume la realitatea reprezentată de o boală atât de greu de învins. Acest simbol al prevenirii riscului de îmbolnavire cu HIV a apărut pe primele pagini ale celor mai cunoscute publicații din lume.

În Germania, grupul Benetton a devenit cel mai important dintre cei doi acționari ai fundației AIDS-Hilfe care a fost înființată în timpul conferinței mondiale a SIDA de la Berlin. Benetton a oferit fundației atât sprijin material, cât și idei pentru promovarea proiectelor de comunicare despre SIDA. De exemplu, Oliviero Toscani a creat o serie de postere pentru a strânge fonduri pentru AIDS-Hilfe, și a sponsorizat evenimentele culturale din timpul conferinței.

În paralel cu aceste evenimente, Benetton a lansat în luna septembrie o nouă campanie semnată de Oliviero Toscani, numită HIV Pozitiv (HIV Positive). Trei fotografii au stat la baza strategiei de comunicare: un șezut, un abdomen și un braț, fiecare marcate cu literele HIV POSITIVE, au fost folosite ca metafore ale catalogării pe care societatea o face celor care sunt diferiți.

Prin intermediul acestor imagini, s-a încercat evidențierea nu numai a principalelor căi prin care se poate transmite SIDA, ci și a pericolului stigmatizării anumitor grupuri sociale și a stilurilor de viață ale acestora. Cu toate acestea însă, Curtea Federală de Justiție din orașul german Karlsruhe a afirmat că "prin prezentarea suferinței, Benetton încearcă să induca un sentiment de compasiune în rândurile consumatorilor. Astfel, se încearcă promovarea mărcii și a afacerii Benetton în mintea consumatorilor".

În replică la aceste afirmații, purtătorul de cuvânt al grupului Benetton a afirmat că sunt puse în joc aspecte importante ale libertății corporative de exprimare. În fapt, natura însăși a publicității este aceea de a recurge la apeluri emoționale intense, singura diferență ar fi aceea că Benetton folosește emoții diferite, precum lăcomia, plăcerea sau ura.

Campania reia tema prezervativelor colorate lansată de Benetton în anul 1991 și cea a campaniilor despre realitate din 1992. Scopul declarat al acestei campanii a fost acela de a atrage atenția asupra complexității unui subiect care este deseori perceput ca fiind stânjenitor, și pe care societatea preferă să-l ignore.

Folosind metoda reprezentării întregului printr-o parte, fotografiile lasă loc unor posibile aluzii la pornografie, pentru că, ceea ce este ascuns este pretabil la interpretari. Poate ceea ce a alimentat și mai mult criticile a fost faptul că în toate cele trei fotografii este vorba de părți ale corpului bărbătesc. Există astfel o trimitere directă la homosexualitate, un subiect atât de controversat în ultimii 10 ani ai secolului XX.

Primită fără obiecții importante de presa din Germania, Marea Britanie, Italia, Spania, America Latină, Japonia și Statele Unite, campania HIV POSITIVE a provocat o reacție neașteptat de puternică împotriva grupului Benetton în Franța.

În toamna anului 1994, Benetton a continuat să promoveze dialogul cu așa-numiții "consumatori" care au tendința de a asimila mesajul publicitar tradițional prin asociere cu un anumit produs. În sprijinul acestei inițiative, a fost publicată o fotografie care înfățișa chipurile a peste o mie de persoane, procesate astfel încât să fie evidențiat cuvântul AIDS (SIDA), vizibil numai după ce ochiul se obișnuia cu imaginea respectivă. Chipurile erau zâmbitoare, dar



fiecare dintre ele se confrunta cu un destin necunoscut care poate lua forma unei boli devenită o metaforă a sfârșitului de secol.

Acest tip de imagine este în fapt un procedeu deseori folosit la cabinetele medicale pentru a verifica acuratețea vederii. Pentru că, într-adevar, este foarte greu și chiar imposibil să deosebești o persoană care suferă de SIDA de o altă persoană sănătoasă.

Filiala Benetton din India, țara unde SIDA devenise o problemă serioasă, a lansat o campanie de informare despre această boală, susținută prin panouri publicitare care prezentau prezervative colorate. S-a editat și o broșură despre metodele de prevenire a SIDA, care a fost distribuită în școli și prin intermediul mass media.

În Anglia, Benetton a participat la demonstrația numită „Quilts of Love”, unde au fost expuse cuverturi de pat create de prietenii celor care au murit de SIDA. De asemenea, Benetton a sponsorizat în Franța și Germania două ediții ale „Festivalului de Film pentru Homosexuali și Lesbieni”, iar în Brazilia a distribuit gratuit prezervative în timpul carnavalului de la Rio.

În paralel cu campania pentru Fabrica, Benetton a inițiat în 1995 trei acțiuni umanitare: una s-a desfășurat simultan în Franța și Italia pentru a aduna fonduri în sprijinul luptei împotriva rasismului, a doua a fost inițiată în Italia în colaborare cu asociație ce lupta pentru pace, iar a treia acțiune umanitară era îndreptată spre prevenirea SIDA în India. În această din urmă țară, unde pericolul îmbolnăvirii cu SIDA este mai mare decât în orice altă zonă din lume, Benetton a lansat prima campanie instituțională pentru a atrage atenția asupra HIV.

Campania s-a desfășurat pe parcursul a mai multor luni, până în anul 1996, și a avut ca scop educarea oamenilor prin intermediul publicității instituționale și prin sponsorizări de evenimente destinate publicului tânăr.

Pentru 1996, United Colors of Benetton a decis să sponsorizeze programul "Lupta Unită Împotriva SIDA" (Unite Fight AIDS), inițiat de o fundație canadiană dedicată cercetării SIDA. Proiectul s-a materializat într-un spectacol de modă și divertisment multi-media în scopul atragerii de fonduri pentru cercetarea maladiei secolului XX. În 1996, suma donată de cele peste o mie de persoane participante s-a ridicat la 50.000 dolari.

Pe 1 decembrie 1997, pentru a marca ziua internațională a SIDA, Benetton și Liga Italiană de Luptă Împotriva SIDA (LILA) au lansat campania "funditei roșii". Acest simbol al luptei împotriva SIDA s-a aflat în centrul atenției colecției "Undercolors" (marca Benetton pentru lenjerie intimă): cele trei fotografii înfățișau tineri care aveau aplicate pe lenjeria intimă fundite roșii, pentru a comunica nevoia de a folosi protecție împotriva riscului îmbolnăvirii cu virusul HIV. "De ce o altă imagine care abordează subiectul SIDA? Pentru că noi trebuie cel puțin să fim conștienți de faptul că putem lua parte la o luptă din care natura a ieșit întotdeauna învingătoare, iar noi am fost cei învinși" a spus Oliviero Toscani.

Această imagine reia tema controversată a relațiilor dintre albi și negri, atât de prezentă în campaniile Benetton. Cele două personaje sunt reprezentate aici doar prin "centrul" impulsurilor sexuale, care este în același timp și principala cale prin care se transmite virusul HIV. Gestul de atingere a palmelor semnifică o relație de parteneriat, de înțelegere a gravității problemei, dar și o relație simbolică de comunicare.

Machetele de presă care au susținut această campanie au apărut în majoritatea publicațiilor importante din Italia, Franța, Austria, Marea Britanie, Olanda, Slovenia și Serbia.

## 4.2. CULTURI ȘI VIETI (CULTURES AND LIVES)

Având ca public țintă tineri cu vârste între 18 și 34 de ani, noua strategie de comunicare a grupului Benetton a început în primăvara anului 1984, odată cu lansarea campaniei numită „*Toate culorile din lume*” (“All the Colors of the World”). Renunțând la imaginile femeilor frumoase și sofisticate devenite deja clișee, noile reclame Benetton prezentau grupuri de tineri de diferite rase și culori care se jucau și se distrau împreună. Lait-motivul acestui proiect de comunicare, care țintea în idealul colectiv al armoniei și unității, a fost reprezentat de două simboluri universale: globul pământesc și conviețuirea în bună înțelegere a tuturor raselor omenești. Pentru prima oară, oamenii cumpărau un mesaj și o imagine, atunci când achiziționau produse ce purtau marca Benetton.

Maniera oarecum ostentativă de simbolizare a relațiilor interumane este evidentă cel puțin la nivel vizual. Cei doi tineri infățișați în reclamă au o atitudine extrem de hotărâtă, care exprimă ideea de doborâre a clișeelelor, accentuată mai ales prin seriozitatea care li se citește pe chipuri. Iată deci că problema rasismului este extrem de gravă și merită o abordare cât mai serioasă. Globul pământesc este simbolizat de un surogat de plastic transparent, purtător al ideii de universalitate.



Campania a fost implementată în 14 țări și a născut numeroase controverse. De exemplu, în Africa de Sud revistele destinate populației de culoare au publicat fotografiile publicitare ale unor tineri albi și negri, însă publicațiile pentru albi au refuzat să găzduiască în paginile lor aceste reclame. Tot în acest an, o revistă de specialitate din Olanda a acordat grupului Benetton premiul pentru cea mai bună campanie publicitară a anului.

Anul următor, conceptul campaniei „Toate culorile din lume” s-a concentrat pe simbolistica steagurilor naționale, în concordanță cu conflictele politice ale vremii. Astfel, steagul Greciei era fotografiat lângă cel al Turciei, iar cel al Statelor Unite era alături de steagul Uniunii Sovietice.

Această din urmă fotografie a fost criticată în SUA din cauza interdicției din acea vreme de a folosi steagul național în scopuri publicitare. Cu toate acestea, aceeași fotografie a fost apreciată în Europa, unde a câștigat numeroase premii.

Simbolul campaniilor publicitare Benetton lansate în 1986 a fost din nou globul pământesc; fotomodelele cu trăsături etnice accentuate purtau vestimentație Benetton tributară costumelor naționale. Într-una dintre aceste fotografii, un tânăr evreu îmbrățișa un tânăr arab, ținând în mâini un glob pământesc. Deși nu a fost apreciată în Franța, această imagine a câștigat un important premiu de publicitate în Olanda.

Imaginea celor doi tineri de naționalități diferite aduce în prim plan o reprezentare hiperbolică - ambele personaje sunt suprasaturate de semnificațiile propriilor rase și sunt conștiente de scenariul redat mai ales prin simbolurile vestimentare specifice.

Imaginea a fost supusă imediat unei dezbateri mediatice intense, dar puțini au știut la acel moment faptul că existase o versiune originală, nepublicată, în care cei doi reprezentanți ai națiunilor arabe și israelite erau uniți nu de un glob pământesc, ci de un pumn de bani. Bani, simbol materialismului, lăcomiei și superficialității, a fost așadar înlocuit de simbolul universalității, pentru ca imaginea să circule în interiorul limitelor impuse de interpretările acceptabile.

Șase ani mai târziu, o versiune a acestei fotografii înfățișa pe președinții Ytsak Rabin și Yasser Arafat strângându-și mâinile pe pajiștea din fața Casei Albe, chiar în fața președintelui american din acea vreme, Bill Clinton.

Campania publicitară a anului 1988 a avut în centrul atenției cupluri de personaje celebre precum Marilyn Monroe, Leonardo da Vinci, Iulius Cezar, Adam și Eva, combinând diferite culturi și mituri, de multe ori opuse și antagonice.

Una dintre reclamele care au scandalizat Statele Unite înfățișa bustul parțial acoperit de o jacheta jeans al unei Eve de culoare; aceeași reclamă fost premiată în Olanda.

Intenția de parodiare a unor mituri sau adevăruri istorice este evidentă. Adam și Eva sunt îmbrăcați în jeans, iar șarpele biblic stă acum încolăcit în jurul Evei sub forma unei biete jucării de plastic. Mai mult decât atât, cele două personaje afișează atitudini vizibil exagerate, cel puțin din punct de vedere al semnificației mitice - Eva are un surâs „diabolic”, primul nasture al pantalonilor este deschis (ca o invitație la păcat), iar jacheta jeans descoperă un bust gol. La polul opus se află Adam, cel care a căzut în dizgrație din cauza Evei; el este acum un tânăr cu un chip angelic, care pare că nu poate opune nici o rezistență unei Eve agresive și viclene. La nivelul compoziției imaginii, două elemente ies în evidență: mărul și șarpele, instrumentele păcatului, care se află la același nivel, dar cu un grad de expunere diferit. Șarpele este ascuns în părul Evei, iar mărul stă la pieptul lui Adam.

Michelangelo și Cezar, două personaje extrem de importante care și-au lăsat amprenta în istoria întregii omeniri, sunt reprezentați acum de doi tineri a căror atitudine ne duce cu gândul la o joacă de copii. "Michelangelo" poartă haine moderne și ține într-o mână o paletă de culori, iar în cealaltă o revistă cu fotografia celebrei Gioconda. "Cezar", împărat al Romei antice, este acum un adolescent care poartă pe frunte o coroană de lauri de plastic și imită gestul suveranului, ținându-și cu mâna stângă toga improvizată dintr-o cămașă. Mai mult decât atât, Cezar poartă un tricou cu inscripții în limba latină.

Al treilea cuplu, poate cel mai șocant, este cel al Ioanei D'Arc și al lui Marilyn Monroe, două personaje celebre în felul lor, dar care se opun cel puțin prin valorile pe care le promovează. Ioana D'Arc, eroina națională a Franței, simbol al virtuții și credinței în Dumnezeu, este înfățișată de o tânără îmbrăcată în haine militare (cu accesorii la modă - cureaua de exemplu) și care ține în mâna dreaptă o sabie. În schimb, Marilyn Monroe, diva controversată a anilor '50, este acum o tânără care o ține nonșalant de braț pe Ioana D'Arc și care poartă cu sine celebra statueta Oscar.

Controversele au continuat și în anul următor, în 1989, odată cu lansarea campaniei pentru susținerea egalității dintre albi și negri. Două fotografii au dat naștere unor discuții aprinse. Prima dintre ele înfățișa o femeie de culoare alăptând un copil alb. Această fotografie este cea mai premiată reclamă din istoria publicității grupului Benetton.

A doua imagine, care prezenta două mâini - a unui bărbat negru și a unui alb, legate cu cătușe, a fost interpretată ca un simbol al opresiunii pe care albi au exercitat-o asupra populației de culoare (mâna albă o areta pe cea neagră). Acesta este un bun exemplu al felului în care acționează percepția subiectivă a oamenilor, mai ales atunci când este vorba de subiecte cu relevanță socială mare.

Campania anului 1990 a fost lansată sub sloganul "Culorile Unite ale Benetton" ("United Colors of Benetton"), care, ulterior, a devenit marca oficială a Grupului. Această campanie conținea



imagini cu o simbolistică deosebită: un copil de culoare care doarme alături de ursuleți de pluș albi, eprubete cu sângele unor personalități politice, mineri, brutari și vâslași, un duet la pian, un baietel alb și unul negru care stăteau pe olițe. Elementul care uimește în această imagine este gestul copilului de culoare care, din curiozitate atinge cu degetul chipului bebelușului alb. Acest gest poate fi interpretat și ca o încercare a oamenilor de culoare de a rupe barierele impuse de rasism și de a iniția o primă relație de comunicare cu rasa "alba", dominată de prejudecăți.

Această ultimă imagine a născut o reacție adversă neașteptată: primăria și cardinalul orașului Milano au căzut de acord să intrezică dispunerea imaginii în Piazza Duomo, concretizată în cel mai mare afiș din lume (770 de metri pătrați). Motivul a fost cel al feririi de privirile credincioșilor care veneau pentru a urmări slujba de Dumninică la Dom.

Această campanie, primită cu rețineri în Italia, a fost apreciată în Austria, Franța, Statele Unite, Marea Britanie sau Olanda.

Deseori, temele universale ale omenirii sunt cenzurate de barierele culturale, iar acest lucru este ilustrat de fotografia a trei copii (unul de culoare, unul alb și unul asiatic) care stau cu limbile scoase. Această imagine, inclusă în campania de comunicare din 1991, a fost considerată pornografică și a fost interzisă în țările arabe, unde expunerea unui organ intern este interzisă. Cu toate acestea, aceeași fotografie, care semnifică faptul că limbile au aceeași culoare, indiferent de nuanța pielii, a câștigat două premii în Marea Britanie și Germania.

Un alt simbol al campaniei Benetton din 1991 a fost imaginea păpușilor din lemn Pinocchio, de diferite culori și care mășcăluiesc în aceeași direcție. La Festivalul Internațional de Marionete din Cervia (Italia), acești Pinocchio au fost desemnați „păpușile anului”. În Chile, aceeași imagine a fost interpretată ca un comentariu subtil la adresa generalului Pinochet și a armatei sale.

La începutul anului 1995, Benetton a lansat două imagini simbolice pentru ideea de izolare și alienare, în prezent și în trecut, care au fost preluate de publicația britanică dedicată celor fără locuință, „The Big Issue”. Prima dintre fotografiile prezenta o junglă de antene de televiziune fotografiate pe un cer înnoțat, reprezentând un simbol al barierelor invizibile ridicate de supraaglomerarea contemporană cu imagini video, care afectează nu numai relațiile interpersonale, ci și perceperea realității de către fiecare dintre noi. Paradoxal, în societatea de astăzi când există atât de multe posibilități pentru socializare, oamenii tind să se izoleze și să se separe unii de alții. Zilnic ne întâlnim cu oameni pe care îi cunoaștem, dar față de care preferăm să păstrăm distanța. Societatea noastră a devenit una în care fiecare membru duce o dublă existență: una publică și alta privată, iar nici una dintre ele nu se intersectează cu cealaltă.

Televiziunea, internet-ul și alte tehnologii avansate ne permit să credem că facem parte din lumea exterioară caselor noastre. Putem să simțim că suntem conectați cu restul oamenilor urmărindu-le viețile din interiorul confortabil și sigur al caselor. Nu mai este iată nevoie să ieșim din spațiul locuinței pentru a avea o viață socială; suntem sociali în interiorul spațiului nostru personal.

Conform unei statistici publicate în Marea Britanie în 1995, locuitorii din Europa și Statele Unite petrec pe zi un total de 1,1 miliarde de ore în fața televizoarelor. Această campanie poate fi interpretată ca o invitație la o discuție liberă despre "închisorile" reale și virtuale, despre dictatura televizualului care restrânge libertatea de gândire și exprimare a oamenilor.

A doua imagine a campaniei infățișa mai multe tipuri de sârmă ghimpată, simbol al izolării în trecut, surprinse pe proprietăți private din Johannesburg (Africa de Sud), Belgrad

(Serbia), Beirut (Liban), Tokyo (Japonia), Ierusalim (Israel), Budapesta (Ungaria), Dublin (Irlanda) și Hamburg (Germania).

Probabil una dintre cele mai șocante fotografii folosite de Benetton într-o campanie publicitară este cea a intitulată Dominic care înfățișează un hermafrodit. Imaginea face parte din cadrul unei campanii create exclusiv pentru cotidianul francez Liberation, ca parte a operațiunilor de comunicare care prezentau imagini retrospective realizate de Oliviero Toscani pentru United Colors of Benetton. *"Nu-ți poți alege singur sexul, dar se întâmplă uneori ca unii oameni să simtă că au alt sex decât cel cu care i-a înzestrat natura. Ei se văd puși în situația de a avea atât organe sexuale feminine, cât și masculine. Astfel apare ideea de unitate, de unificare a sexelor, după cea a raselor"* explică Oliviero Toscani.

În toamna aceluiași an, imaginea unui barbat de culoare cu ochii de culori diferite, a devenit simbolul noii campanii de comunicare pentru „Fabrica”. După spusele lui Oliviero Toscani, care a venit cu ideea înființării acestei școli, „Fabrica” este "o provocare, o școală cum nu mai există". Este un loc unde poate fi prevăzut viitorul, unde granițele impuse de tradiție pot fi strămutate prin intermediul noilor forme ale artei și prin noile tehnologii mediatice.

Ideea de asociere a fotografiei bizare cu școala de comunicare Fabrica pare să fi venit tocmai din caracterul non-tradiționalist al acestei "instituții". Realitatea și viitorul trebuie privite prin filtrul a ceea ce pare la prima vedere anormal - ochii de diferite culori - iar limitele comunicării pot fi depășite prin intermediul noilor tehnologii mediatice.

#### **4.3. CAMPANII UMANITARE (HUMANITIES)**

„United Colors of Benetton” a decis în 1993 să se implice în proiecte practice. Cu ajutorul asociației filantropice Caritas din Elveția și a Federației Internaționale a Crucii Roșii din Geneva, Benetton a lansat campania numită "Proiectul de redistribuire a hainelor", care urmărea donarea de îmbrăcăminte oamenilor nevoiași.

Pentru a susține această campanie, Luciano Benetton a aparut dezbrăcat, fiind învelit doar cu un banner pe care se putea citi: Dați-mi hainele înapoi. O imagine similară a avut ca mesaj îndemnul de a goli dulapurile de hainele care nu mai sunt purtate.

Cotidianul american Wallstreet Journal a publicat un material despre această inițiativă, accentuând ideea că baza celor mai multe critici îndreptate asupra campaniilor Benetton este reprezentată de "exploatarea unor probleme sociale delicate pentru a vinde haine". Același cotidian a remarcat faptul că tonul acestei campanii a fost o rupere de atitudine serioasă a Grupului din trecut. În acest context, Luciano Benetton a declarat că *"Odată cu prezența mea în acest proiect, vreau să reamintesc tuturor faptul că va exista întotdeauna o afacere care să promoveze acțiuni sociale concrete."*

Știrea că un senator italian s-a decis să promoveze această operațiune umanitară a atras multă atenție din partea presei. Zeci de reviste din toată lumea au publicat pe copertă imaginea senatorului dezbrăcat, acoperit doar de mesajul umanitar.

Cele mai faimoase imagini pe care Oliviero Toscani le-a creat în 1995 pentru Benetton au fost publicate în fiecare zi, timp de 7 zile în Franța și Italia pentru a aduna fonduri în favoarea luptei împotriva rasismului și pentru a ajuta victimele războiului din Bosnia-Herzegovina. Această campanie a luat forma unei serii de scurte anunțuri publicitare



„incitatoare” care au apărut în cotidianul francez „Liberation” și în cel italian „Repubblica”. Textul acestor anunțuri era următorul: "Dacă doriți să primiți cele mai frumoase și controversate fotografii ale lui Oliviero Toscani, nu trebuie decât să faceți o donație la Asociația SOS Racisme", urmat de adresa și numărul de cont al organizației respective.



Prima imagine a anului 1996 ce a purtat semnătura Benetton, a păstrat stilul fotografiei în care Luciano Benetton a apărut dezbrăcat pentru Proiectul de Redistribuire a Hainelor din 1993. Diferența a constat în faptul că, de data aceasta, întreaga familie Benetton (cei patru frați fondatori și copiii lor) a apărut îmbracată în cămași de forță. Imaginea se dorea a fi un simbol al "nebuniei" creative cu care grupul Benetton s-a lăudat timp de 30 de ani.

În aceeași perioadă a anului 1996, Organizația pentru Alimentație și Agricultură din cadrul Națiunilor Unite a cerut grupului Benetton să realizeze strategia de comunicare pentru primul summit internațional pentru alimentație care a avut loc la Roma. A fost organizat un concert de muzică impresionant care a fost transmis de o televiziune italiană în întreaga lume. Imaginea care a susținut acest eveniment important pentru întreaga lume a fost creată de Oliviero Toscani și reprezenta o lingură simplă din lemn fotografiată pe un fundal. Simbolizând relația omului cu hrana sau, dimpotrivă, cu foamea. Lingura de lemn este cea mai simplă dintre uneltele care evoca un gest firesc și atât de vechi pe care omul l-a învățat - acela de a se hrăni.

Zeci de chipuri ale unor copii și tineri de diverse rase și naționalități au fost reunite în cadrul campaniei „Chipuri” (Facce/Faces) din primăvara anului 1998. Imaginile au fost lansate cu logo-ul celei de a 50-a aniversări a semnării Declarației Universale a Drepturilor Omului. Campania a inclus câteva articole din Declarație, cum ar fi *"Toți copiii au dreptul la un nume și o naționalitate"* sau *"Toate ființele umane sunt născute libere și au drepturi egale"*. Această campanie a urmărit în principal readucerea în actualitate a drepturilor fundamentale ale omului, privit atât din punct de vedere al statutului de individ, cât și în calitate de membru al grupurilor sociale.

Tot în primăvara lui 1998, a avut loc un alt eveniment important pentru Benetton, și anume lansarea catalogului tradițional al grupului. Noutatea a constat în faptul că s-au tipărit 6 milioane de copii ale catalogului în colaborare cu revista săptămânală americană „Newsweek”.

Tema centrală a acestui catalog a avut accente puternic pacifiste; Oliviero Toscani a realizat fotografii în Israel care au ilustrat faptul că în viața de zi cu zi nu există conflicte între israeliți și palestinieni. Astfel, Toscani a fotografiat un învățător israelit care preda unor copii palestinieni, un bărbier palestinian care servea clienți israeliți și un cuplu de tineri aparținând celor două țări aflate în conflict.

În primăvara lui 1997, tema centrală a campaniei de comunicare Benetton a fost fotografia unei mâini de culoare care ținea în căuș câteva boabe de orez. De ce a fost aleasă mâna unei persoane de culoare? Oare mâna ofera sau cerșeste? Este un act de respect sau o batjocură? Sugerează sărăcie sau bunăstare? Iată câteva dintre întrebările care s-au născut odată cu mediatizarea acestei fotografii. United Colors of Benetton s-a decis să-și promoveze noua

colecție vestimentară prin intermediul acestei imagini care, așa cum a afirmat Oliviero Toscani, insistă asupra simplității mesajului reprezentat de contrastul dintre culorile alb și negru.

În luna mai, 1998, Benetton și-a îndreptat din nou atenția către problemele contemporane, lansând o campanie de anvergură care să susțină ajutoare umanitare pentru regiunea Kosovo, aflată în război. Conflictul armat izbucnise la sfârșitul lunii martie, iar problema refugiaților era dramatică. Primul ministru italian din acea vreme a propus grupului Benetton să creeze o campanie publicitară care să susțină proiectul numit "Missione Arcobalena", un proiect născut pentru a strânge fonduri.

Paginile publicitare ale celor mai importante publicații din lume au susținut inițiativa Înaltei Comisii pentru Refugiați din cadrul Națiunilor Unite, a Consorțiului Italian pentru Solidaritate, precum și inițiativa Asociației pentru pace. Aproximativ 40 de publicații internaționale (de la *Herald Tribune*, la *New York Times* și de la *Le Monde* la *El Pais*) au publicat imaginea unei pete de sânge pe care Oliviero Toscani a ales-o să reprezinte evenimentele tragice din provincia Kosovo.

#### 4.4. CAMPANII ÎMPOTRIVA RAZBOIULUI (PEACE AND WAR)

Tratatul de pace dintre arabi și israeliți, simbolizat de strângerea de mâini dintre Yasser Arafat și Ytsak Rabin în 1993, a fost "exploatat" de Benetton. Rezultatul s-a materializat în republicarea unei fotografii din campania anului 1985, care prezenta un tânăr arab și unul israelit îmbrățișându-se.

Câțiva ani mai târziu, în 1998, Benetton a reluat tema reprezentată de conflictul israeliano-arab, și a conceput o broșură de modă, numită "*Dusmani*" (*Enemies*). Acest catalog a fost expedit prin poșta la milioane de persoane, printre care abonați ai revistei *Newsweek* și locuitori din 120 de țări. Alianța Evreiască de Acțiune, cu sediul central în Statele Unite, a incitat la boicotarea grupului Benetton și a criticat aspru această broșură, pe care a caracterizat-o ca fiind "*plină de minciuni, adevăruri spuse pe jumătate și atitudini părtinitoare îndreptate împotriva poporului israelian*".

În februarie, 1994, Benetton a lansat o campanie dedicată păcii. Simbolul acestei campanii a fost un tricou și o pereche de pantaloni pătați de sânge, care aparținuseră soldatului Marinko Gagro, ucis în războiul din fosta Iugoslavie. Această imagine șocantă era însoțită de următorul mesaj: "*Eu, Gojko Gagro, tatăl decedatului Marinko, doresc ca ceea ce a mai rămas din fiul meu să fie folosit pentru pace și împotriva războiului*". Fraza a aparut în limba sârbo-croată, fără nici un fel de traducere, pe o pagină dublă, în majoritatea cotidianelor și revistelor importante din lume. Marinko Gagro a devenit astfel "soldatul cunoscut" - un tânăr ca oricare altul, care ar fi vrut să trăiască, să-și termine studiile și să se căsătorească.



Imaginea rămășițelor din uniformă soldatului a fost folosită de către organizatorii unui marș organizat de Paști, dedicat înființării unei Curți Internaționale a Criminalității pentru suspendarea pedepsei capitale.

La sfârșitul anului 1995, a fost implementat proiectul „Culorile Unite ale Păcii” (*United Colors of Peace*) care s-a materializat în timpul anului școlar următor. Această inițiativă a avut



girul profesorilor și al elevilor din școlile gimnaziale din Italia, Germania, Franța, Belgia și Spania, și a constat într-un program educațional cu mesaj pacifist. Ideea centrală era aceea de a promova relații de prietenie și toleranță între diferitele culturi ale lumii.

Conceptul unei alte campanii dedicate păcii și dezvoltate între anii 1995-1996 a avut ca punct de plecare conflictele etnice și religioase, migrația populațiilor din zonele afectate de foamete, război și persecuții. Grupul Benetton a vrut astfel să promoveze ideea de conviețuire a celor mai diverse culturi într-o societate multi-etnică, iar acest lucru a fost implementat printr-un program de educare special conceput pentru elevii din școlile elementare din Europa.

Acest demers inițiat sub titlul "Pacea poate fi învățată" (*Peace can be taught*), nu mai fusese făcut de nici o altă organizație. Pentru toți copiii implicați în acest program au fost folosite aceleași metode și materiale didactice, indiferent de naționalitate, scopul final fiind acela de a construi o lume a tuturor.

O pată intensă de sânge pe un fond alb, iata care a fost simbolul campaniei din 1999, care a avut drept scop sublinierea importanței acțiunilor umanitare pentru locuitorii provinciei Kosovo. Dezvoltată împreună cu Înalta Comisie pentru Refugiați din cadrul Națiunilor Unite, campania a încercat să ofere ajutor refugiaților de război și să atragă atenția asupra nevoii de programe concrete de întraajutorare. *"Singura formă de comunicare ce pare că nu bagă în seamă faptul că suntem în război, este publicitatea. Prin această campanie nu dorim să facem distincție între victimele din rândurile atacatorilor sau din din rândul celor atacați"* a spus Oliviero Toscani.

#### 4.5. CAMPANII ÎMPOTRIVA RASISMULUI (RACE)

Convenția înfățișării unui înger cu ajutorul culorii albe își are rădăcinile în tradiția iconografică a picturii și în spectacolele medievale de teatru care însoțeau ceremoniile religioase. Această convenție oferă culorii albe un statut privilegiat față de culoarea neagră, dar din punct de vedere moral și social este perfect neutră (în mod tradițional, culoarea albă simbolizează binele, iar culoarea neagră răul). Doctrinile rasiste, pe de altă parte, înfățișează oamenii albi ca fiind superiori celor de alte culori. Benetton a încercat să păstreze discursul său publicitar despre rasism la un nivel corect din punct de vedere politic, mizând pe egalitatea dintre rase.

Pentru a evoca primele alegeri libere în Africa de Sud, din 27 aprilie 1994, Benetton a lansat un eveniment de comunicare, reprezentat de fotografia care înfățișa o mână albă care trecea o ștafetă unei mâini de culoare. Imaginea s-a dorit a fi un simbol al trecerii de la o societate dominată de rasism către o societate democratică. Cultura toleranței a fost sărbătorită în Johannesburg timp de două zile în care s-a cântat, s-a dansat și s-au citit poezii.



De asemenea, fotografia ce prezenta un copil alb care era alăptat de o negresă a iscat controverse chiar în rândul populației de culoare care considera că se perpetua astfel stereotipul doicii de culoare, care corespunde unei relații de subordonare. Dacă trecem în revistă rolurile pe care femeia (indiferent de rasă) le-a jucat în general în istoria umanității, ajungem la concluzia că cel care domină este rolul mamei.

Protestele legate de imaginea propusă de Benetton confirmă imposibilitatea pe care mulți oameni o resimt în a vedea persoana, mai departe de culoarea pielii. Cu toate acestea, problemele legate de rasă tind să se estompeze, fără a fi însă complet eliminate, mai ales datorită faptului că oamenii de culori diferite sunt forțați să trăiască împreună. Totuși, oamenii sunt mult prea izolați unii de alții și prea preocupați de problemele legate de propriile lor vieți pentru a avea răgazul de a îi înțelege pe ceilalți.

În ciuda tuturor protestelor, imaginea a câștigat premiul Grand Prix pentru cea mai bună fotografie publicitară, devenind cea mai premiată imagine din istoria campaniilor publicitare ale grupului Benetton.

Campania numită "Îngeri, drăcușori și o familie" (Angels, Devils and a Family) a militat pentru egalitatea dintre rase. Imaginea unui copil cu chip de înger și cea a unui alt copil de culoare care avea părul aranjat sub forma unor cornițe de drăcușor, a generat reacții critice și a ridicat întrebarea "Cine este îngerul și cine este drăcușorul?". De asemenea, o altă imagine prezenta familia viitorului, compusă dintr-o mamă blondă, un copil cu trasaturi asiatice și tatal de culoare. Aceeași campanie a inclus și o a treia fotografie care, surprinzător, nu a iscat nici o controversă - este vorba de un barbat alb care saruta o femeie de culoare.

Imaginile centrale ale campaniei de comunicare din 1992 au fost surprinse de fotojurnaliști, fiind prima oară când Benetton nu folosește imagini realizate de Oliviero Toscani. Una dintre ele infatisea un vapor plin de 4.000 de refugiați albanezi și a fost respinsă de reviste din Franța și Danemarca.

Alta imagine este cea realizată de Patrick Robert, fotograf al agenției de presă britanice Sygma, și care infatisea un soldat liberian care ținea în mâini la spate un os uman. În Franța, fotografia a fost interzisă din ordinul Curții Supreme, iar în Marea Britanie și Japonia s-a confruntat cu oprobiul publicului. Fotografii a spus la acea vreme că nu îl deranjează faptul că nu există un text care să explice imaginea. *"Pentru mine, obiectivul campaniei publicitare a fost atins: atragerea atenției publicului față de aceste victime"* a marturisit Patrick Robert.

Mai multe controverse a iscat o alta fotografie care prezenta o fata de culoare care insa suferea de o depigmentare generalizata a pielii, fiind privita cu retinere și suspiciune de către ceilalți membri ai tribului din care facea parte. Imaginea, surprinsă de fotografii francez Yves Gellie, aduce în discuție mai multe aspecte despre conceptul de rasă. Fotografia e realizată de la nivelul ochilor și ofera privitorului senzația de prezență nemijlocită între membrii aceluși trib. Oricine se poate identifica cu tanara care suferă de depigmentarea pielii, mai ales datorită faptului că aceasta este o victimă în interiorul tribului de culoare în care trăiește. Prin identificare și asociere pozitivă, privitorii (mai ales cei albi) au posibilitatea de a simți ei înșiși că ar putea să însemne o inversare a proporțiilor rasei albe și negre.

În primăvara anului 1996, pe panourile publicitare din întreaga lume erau expuse fotografiile ce reprezentau trei inimi pe care era scris "Alb", "Negru" și "Galben" - noul mesaj anti-rasist lansat de United Colors of Benetton împreună cu organizația SOS Racisme. La sediul Fabrica a fost organizată o conferință de presă internațională pe tema rasismului, la care au participat 40 de delegați din 16 țări, iar postul de televiziune MTV a difuzat timp de peste 24 de ore 43 de spoturi a câte 5 secunde fiecare pe teme legate de toleranță. Spoturile au fost concepute și realizate într-o manieră extrem de originală de tinerii artiști de la Fabrica. Într-unul dintre aceste spoturi, un barbat trebuie să medieze un "conflict" dintre mâna sa dreaptă care era neagră, și mâna stângă de culoare albă, iar alt spot infatisea metamorfoza unui barbat alb într-unul negru și invers.

În aceeași zi (16 martie 1996), cotidianul francez Liberation și cel italian Il Manifesto, au tipărit primele pagini integrale în alb și negru.

Din anumite puncte de vedere, campania publicitară din toamna anului 1996 a marcat întoarcerea la lucrurile simple: doi cai, surprinși în mijlocul unui contact sexual, erau fotografiați pe un fond alb. În opinia lui Oliviero Toscani, *"cei doi cai simbolizează prin excelență spontaneitatea naturii, care e din ce în ce mai greu acceptată în lumea artificială în care trăim, o lume în care nimic nu mai este ceea ce pare a fi. Aceasta imagine ne obligă să reflectăm asupra unui principiu pe care deseori îl uităm: ceea ce este natural, nu este niciodată vulgar."* Imaginea a starnit controverse și a dat naștere comentariilor ironice în întreaga lume. Într-un orășel de lângă Tel Aviv, o asociație a militanților ortodocși a rupt imaginea armasarului negru de pe poster, considerând fotografia pornografică.

O altă imagine care a creat proteste furioase din partea Bisericii Catolice a fost cea care a promovat divizia sportivă (Benetton SportSystem) a Grupului. Oficialii Bisericii au afirmat faptul că această imagine a fost intenționat creată pentru a ofensa creștinismul. Este vorba de o macheta de presă care îl infatșează pe Isus Cristos răstignit, alături de logo-ul Benetton și de cuvintele "Joci de unul singur?" (Do You Play Alone?). Alături există o altă fotografie, cea a ghetelor pentru alpinisti Benetton Asolo, precum și textul următor: "Când nu mai există nimic altceva decât tu și muntele, nu trebuie să te simți abandonat. Există ceva în care trebuie să crezi. Asolo ASF-contează pe ei pentru o performanță extremă." (Where is nothing but you and the mountain, don't feel abandoned. You have something to believe in. Asolo ASF-Count on it for extreme performance).

Președintele Ligii Catolice de la acea vreme, William A. Donohue, a spus că Benetton a întrecut limita cu această reclamă "batjocorind simbolul sacru al creștinismului".

Aceste imagini care se sprijină pe valori șocante ale realității dau impresia unui "spectacol cu ciudătenii" care se desfășoară zi de zi, chiar sub ochii noștri, fără a-i da atenție însă de fiecare dată.



"Chipuri" (Facce) a fost campania creată pentru toamna și iarna anului 1997. Peste 500 de portrete ale unor tineri de naționalități și rase diferite au fost fotografiate de Toscani pentru a demonstra frumusețea în diversitate a rasei umane. "Acestea sunt chipuri ale prezentului care afirmă faptul că stereotipurile neaga realitatea, iar ceea ce este frumos poate fi diferit de ceea ce știm" spune Oliviero Toscani.

Campania a fost prezentă în 14 țări din lume, iar în Africa de Sud, publicațiile care aveau drept public ținta populația albă au refuzat să publice machetele de presă ale acestei campanii.

#### 4.6. CAMPANII DESPRE REALITATE (REALITY)



Benetton folosește valorile șocante și realitatea prezentată de fotografii pentru a atrage atenția oamenilor și pentru a imprima notorietate mărcii United Colors of Benetton. Campaniile despre realitate pornesc de la ideea promovării umanității pentru a crea un sentiment de putere al acelor care se identifică cu mesajul de siguranță și egalitate transmis. Prin imaginile folosite în campaniile

despre realitate, compania Benetton a încercat să se impună ca instrument care poate genera schimbare socială. În realitate însă, Benetton induce senzația de putere în fiecare dintre privitorii imaginilor sale care, în cele din urmă, vor cumpăra produse în virtutea valorii-soc și a memorabilității.

Cele două campanii ale anului 1991 au născut controverse fără precedent. Prima dintre ele avea să deschidă drumul către așa-numitele campanii despre realitate. Acest lucru a fost materializat prin prezentarea unor imagini din realitatea cotidiană, cu relevanță socială universală. Astfel, fotografia-simbol a acestei campanii ilustra un cimitir francez din timpul primului război mondial: lungi rânduri de cruci albe, aliniate simetric aminteau parca faptul că în război nu există învingători, ci doar moarte. Imaginea a fost publicată în Italia cu câteva zile înainte ca războiul din Golf să izbucnească. Reclama a fost interzisă la scurt timp. După dezbateri aprinse inițiate de cotidienele importante din lume, s-a decis interzicerea fotografiei și în Franța, Marea Britanie și Germania.

Campania din toamna anului 1991 a fost sever criticată, mai ales din cauza a două imagini. Prima dintre acestea, care înfățișa sărutul dintre un preot și o călugăriță, a generat reacții adverse în multe țări. Mesajul de dragoste mai presus de barierele conventionalului a fost înțeles mai bine în acele țări unde influența bisericii catolice era mai slabă. În Anglia, de exemplu, această fotografie a câștigat premiul "Eurobest".

A doua imagine care a creat controverse fără precedent în aproape toată lumea, a fost cea care prezenta un copil nou-născut care era încă legat prin cordonul ombilical de mama sa. Simbol al vieții așa cum este ea la început, cu urmele considerate de mulți „murdare” ale existenței intrauterine, imaginea copilului nou-născut a fost creată pentru panotajul exterior și pentru reviste precum *Rolling Stones* sau *Glamour*.

În Italia, protestele au început în orașul Palermo, unde autoritățile locale au cerut grupului Benetton să strângă toate afișele publicitare cu această imagine. În Milano, au fost impuse cenzuri care au interzis de la bun început prezenta acestui afiș în *Duomo Piazza*. Motivul acestei măsuri a fost faptul că subiectul fotografiei era excesiv de vulgar.

Tot în anul 1991, o altă imagine a șocat întreaga lume - scaunul electric. Fotografia, parte din seria "The Omega Suites", prezintă scaunul electric din închisoarea de corecție din Greenhaven, statul New York. În Statele Unite, problema pedepsei cu moartea a fost intens dezbătută timp de mai bine de 20 de ani. Începând din 1977, mai mult de 170 de persoane au fost executate, iar în primele luni ale anului 1992 au fost electrocuțate 19 de condamnați. Execuțiile au loc cu ușile închise, în încăperi speciale numite "Omega Suites".

Nici una dintre fotografiile realizate pentru campania de comunicare Benetton din 1991-1992 nu înfățișează explicit o execuție, ci plasează doar scaunul electric într-un context care permite privitorilor să se gândească ce înseamnă o astfel de moarte. Ideea centrală care a stat la baza acestei campanii a fost aceea că numai prin personalizare și umanizare se poate vorbi de o schimbare a atitudinii referitoare la ce înseamnă pentru societate uciderea sub protecția legii.

Imaginea unei pasări ale cărei pene erau imbibate cu petrol a marcat poziția grupului Benetton în ceea ce privește catastrofa ecologică rezultată în urma războiului din Golf. Aceeași fotografie a simbolizat de asemenea victimele nevinovate ale conflictului, precum și pericolul pe care îl reprezintă ignoranța.

În iunie 1993, Oliviero Toscani a fost invitat de către oficialii Bienalei de la Venetia, un spectacol bi-anual de artă contemporană, să conceapă imaginea pavilionului dedicat artei de avangardă. Rezultatul a fost o cameră a "portretelor", care avea 400 de metri pătrați și în care au

fost expuse zeci de fotografii ale organelor genitale, de diferite marimi și culori. Mesajul acestei socante viziuni despre arta de avangarda a fost de a realiza o radiografie asupra societății, fără reperele oferite de bagajul sociologic al fiecărui individ.

În timpul verii anului 1996, strategia grupului Benetton s-a axat pe ideea de comunicare fără frontiere, într-o Europă unită. În acest sens a fost organizată o expoziție la muzeul Bonnefanten din orașul olandez Maastricht. Muzeul a prezentat pentru prima dată sub același acoperiș toate aspectele comunicării pe care grupul Benetton le-a promovat.

Pe pereții imaculați ai muzeului au fost expuse cele mai reprezentative imagini care au susținut campaniile publicitare ale grupului: fotografia copilului nou născut care încă mai era legat de mama sa prin cordonul ombilical era așezată vis-a-vis de imaginea hainelor patate de sânge ale unui soldat mort în războiul din Bosnia. Această dispunere spațială simbolizează cele două limite în care se încadrează viața: nașterea și moartea, începutul și sfârșitul.

Au fost inițiate discuții care au avut ca subiect arta, comunicarea de avangardă și industria. Două camere separate din cadrul muzeului au găzduit o prezentare a activităților pe care fabrica le-a dezvoltat, și în plus centrul de cercetare în domeniul comunicării și o colecție de obiecte pe care revista *Colors* le-a obținut în timpul documentarilor făcute.



Benetton folosește în toamna anului 1998 aceleași imagini pentru catalogul toamnă/iarnă și lansează campania numită "Florile soarelui" (*The Sunflowers*). Vedetele fotografiilor, realizate de Oliviero Toscani, au fost tineri cu probleme de ordin psihic și fizic, internați la Institutul Sf. Valentin din Ruppolding (Germania).

Numele campaniei este inspirat de cuvintele scriitoarei Susanna Tamaro, care spunea că ea obișnuia să vadă de la fereastra casei sale un câmp de floarea soarelui. Scriitoarea asociază "bucuria incapacitată a acestor flori și docilitatea cu care urmăreau traiectoria soarelui" cu zambetele copiilor internați la Institutul din Ruppolding. Atunci când a explicat de ce s-a hotărât să facă aceste fotografii, Oliviero Toscani a amintit un faimos dicton dadaist: "trebuie să căutăm ceva mult mai profund decât frumusețea superficială. Am ales acești copii pentru că ei sunt frumoși în cel mai pur sens al cuvântului".

Alte două companii multinaționale - Telecom Italia și Procter & Gamble - s-au alăturat grupului Benetton pentru a promova mesajul "Florilor de soare".

Pentru primăvara-vara anului 1999, Benetton a decis să adapteze strategia sa de comunicare lumii modei. Astfel, imaginile papișilor Kokeshi reprezintă spiritul inventiv și originalitatea uimitoare a tinerilor din cartierul Omote Sando din Tokyo. "Într-o lume ca cea a modei, unde toată lumea poartă haine negre sau, dacă ești norocos, gri, într-o lume în care depresia pare să-i inspire pe creatori, noi am plecat în căutarea culorilor" a spus Oliviero Toscani, încercând să explice această nouă etapă din strategia de comunicare a campaniilor Benetton.

În luna ianuarie a anului 2000, Oliviero Toscani a socat întreaga lume lansând campania "Noi, condamnații la moarte" (*We, in the Death Row*). Fotografii uriașe cu portretele celor mai temuți criminali din Statele Unite au invadat marile orașe ale lumii, pentru a ilustra încercarea grupului Benetton de a lupta împotriva pedepsei cu moartea, care încă mai este în vigoare în unele țări din lume.

Inițial, Toscani a produs o broșură și o casetă video pe care le-a distribuit la toate magazinele Benetton din cadrul lanțului de centre comerciale american Sears. Scopul acestei

actiuni era sporirea impactului vizual, completand uriasile afise publicitare care infatisau portretele condamnatilor la moarte. Folosirea spatiului public pentru expunerea acestor portrete a revoltat familiile victimelor, care considerau Benetton pune intr-o lumina favorabila, în scopuri comerciale, niste criminali. Au fost declansate numeroase actiuni legale impotriva companiei Benetton, fapt ce i-a determinat pe managerii Sears sa rezilieze contractul incheiat cu grupul italian.

Daca în Statele Unite, unde exista un curent de opinie puternic favorabil pedepsei capitale, campania We on the Death Row a provocat dispute aprinse, în Europa ideea grupului nu a produs efecte puternice. Acest lucru este explicat în mare parte de faptul ca europenii sunt în general impotriva pedepsei cu moartea.

Ceea ce a reusit aceasta campanie a fost generarea de discutii aprinse și controverse legate de incesi imaginile promovate. Numeroase grupuri și-au exprimat indignarea, ignorand mesajul simplu al proiectului - acela de a oferi o perspectiva umana asupra pedepsei capitale și de a-i face pe oameni sa inteleaga importanta și gravitatea acestei probleme sociale. Ceea ce nu a reusit campania a fost o evaluare corecta a climatului cultural (respectiv atitudinea oamenilor vis-à-vis de pedeapsa cu moartea) și estimarea unui raspuns din partea audientei (grupurile activiste minoritare).

Acest proiect a fost conceput pentru a infatisa ce inseamna cu adevarat pedeapsa cu moartea, iar imaginile celor 12 detinuti au fost completate de interviuri realizate de un jurnalist de la publicatia Newsweek. Detinutii condamnati la moarte care au fost prezentati în campanie au vorbit despre viata din inchisoare, despre faptul ca duc dorul familiilor lor, despre ceea ce nu a mers bine în vietile lor și despre faptul ca le este frica sa moara. Asa cum a marturisit chiar unul dintre condamnati, crimele comise l-au schimbat pentru totdeauna în sensul rau al cuvântului.

Campania a fost destinata panotajului exterior, iar portretele prizonierilor au aparut în paginile celor mai importante publicatii din Europa, Statele Unite și Asia, la inceputul anului 2000.

Privitorul imaginilor despre realitate propuse de grupul Benetton este liber sa judece ceea ce vede, indiferent daca sunt sau nu sugerate anumite elemente care sa focalizeze atentia spre un anumit aspect al problemei dezbatute. Cel ce priveste se afla în pozitia privilegiata a celui care poate interpreta imaginile cu detasare și în același timp cu un sentiment de dominare asupra celor infatisate. Acest lucru este sustinut de faptul ca toate imaginile publicitare ale grupului Benetton sunt fotografii, ceea ce inseamna ca ele sunt mai mult decât simple imagini. Ele prezinta oamenii și lucruri reale datorita valorii de document pe care au o în general fotografiile.

La inceputul lui 2001, Benetton a decis sa schimbe tactica de promovare a produselor sale, abandonand tacticile soc și optand pentru teme mai "lumesti", mai usor de acceptat de public. Campania publicitara pentru colectia toamna-iarna a anului 2001 se va concentra mai mult asupra produselor. Aceasta schimbare radicala a strategiei coincide cu plecarea surprinzatoare a lui Oliviero Toscani din echipa de creatie a companiei. Imaginile noii campanii vor fi concepute de un fotograf britanic, plecat de pe bancile institutului Fabrica. O alta schimbare surprinzatoare în strategia companiei Benetton a fost și decizia ca toate campaniile publicitare sa fie create în cadrul Fabrica.

Purtatorii de cuvânt ai companiei au declarat ca noile reclame inseamna un nou inceput care se va concentra asupra comunicarii unor produse ancorate în real, în viata de zi cu zi. Imaginile, reprezentand tineri de toate naționalitățile, vor fi pline de culoare, stralucitoare și dinamism și sunt destinate sa fie vazute de oamenii din toata lumea. Noua campanie, prima lansata dupa mai bine de un an de tacere, se va focaliza asupra oamenilor obisnuiti și inseamna o schimbare completa a directiei de comunicare.

Noua viziune a grupului Benetton socheaza din nou insusi prin faptul ca este total opusa strategiilor de comunicare din trecut. Plecarea lui Oliviero Toscani, dupa 18 ani de prezenta activa și controversata în universul publicitatii Benetton, a fost o decizie comentata și surprinzatoare. Multi dintre criticii viziunii asupra lumii și realitatii propuse de Benetton s-au intrebat daca este inceputul sfarsitului sau pur și simplu un nou inceput.

## CONCLUZII

Publicitate joacă un rol important în sistemul economic, social politic și cultural al unei țări. Importanța acestui rol este, după părerea multor economiști, direct proporțională cu gradul de dezvoltare al țării respective.

### 1. Impactul asupra economiei

Publicitatea are un efect pozitiv asupra economiei deoarece stimulează cererea de bunuri și servicii. Producătorii știu că publicitatea poate să vândă rapid un produs. Dacă un produs are succes o parte din profiturile realizate din vânzarea lui pot fi folosite pentru dezvoltarea și promovarea de noi produse. Stimulând crearea de noi produse, publicitatea ajută la creșterea concurenței. O concurență mai mare înseamnă prețuri mai mici și calitate superioară de aceasta beneficiind consumatorii și economia în ansamblul ei. Un alt argument ar fi faptul că publicitatea, ajutând producătorii să-și vândă produsele în cantități mari, are ca efect scăderea costurilor pe unitatea de produs și drept urmare aceștia își vor permite să vândă produsul mai ieftin.

Privită dintr-un alt unghi publicitatea poate fi considerată doar o risipă de bani. Cheltuielile publicitare sunt incluse în costul produsului și în cele din urmă consumatorul este cel care plătește mai mult. Există curente de opinii care spun că majoritatea reclamelor încurajează consumatorii să consume o marcă în locul alteia. Conform acestui punct de vedere publicitatea are ca efect principal mișcarea vânzărilor de la o companie la alta lucrul din care economia, pe ansamblul ei, nu are nimic de câștigat.

### 2. Impactul social

Publicitatea poate avea o arie largă de repercusiuni asupra societății. Unele critici spun că aceasta încurajează materialismul făcându-i pe consumatori să creadă că cu cât cumpără mai multe produse cu atât vor fi mai fericiți. Această afirmație se argumentează pornind de la teoria că reclamele au creat o cultură a consumatorului în care cumpărarea de produse noi devine fundația valorilor, plăcerilor și scopurilor societății.

O altă categorie de critici se referă la efectul pe care l-a avut publicitatea asupra femeilor și minorităților rasiale. Reclamele din anii '50 prezentau femeile ca obiecte sexuale sau decorative. Deși milioane de femei aveau deja locuri de muncă, reclamele anilor '60 continuau să prezinte femeia casnică. După anii '60, probabil ca efect al mișcărilor feministe și a creșterii a puterii lor economice reclamele au început să prezinte femeile în roluri profesionale. Oricum multe din reclamele zilelor noastre se concentrează încă asupra sexualității feminine.

Felul în care reclamele prezentau minoritățile rasiale a fost de asemenea foarte nociv. Înainte de 1960 americanii de origine africană apăreau în reclame în situații de inferioritate. Ca urmare a mișcărilor pentru drepturile omului, începând cu anii '80 reclamele în care apăreau negri îi prezentau în posturi ca: studenți, muncitori sau oameni de afaceri.

Reclamele au un impact social major prin susținerea comunicării mass-media. Datorită reclamelor mijloacele de comunicare și informare în masă sunt gratuite sau costă foarte puțin. Ziarele, revistele, posturile de radio, televiziunile, toate au ca sursă principală de venituri publicitatea. Fără această sursă de venit acestea nu ar exista sau nu s-ar fi dezvoltat așa cum le vedem astăzi, ar fi fost mai puțin interesante, mult mai scumpe și într-o anumită măsură ar fi fost controlate de stat prin subvențiile acordate.



În același timp, unele critici atrag atenția că datorită faptului că joacă un rol atât de important în economie, publicitatea ar putea avea o influență exagerată asupra canalelor media de știri și din această cauză ar putea îngreuna „curgerea” liberă a informației. De exemplu reporterii și editorii vor șovăi în momentul în care ar trebui să prezinte o știre negativă legată de un sponsor important. Ca rezultat societatea s-ar putea să nu fie prevenită despre o eventuală acțiune nocivă a aceluși sponsor. Cei mai mulți membri ai canalelor media de știri neagă existența unei asemenea presiuni din partea sponsorilor. Există însă și voci care recunosc că nu ar putea să fie foarte agresivi în scrierea unui articol care ar putea deranja un sponsor important.

Există și alte modalități în care publicitatea poate avea un efect negativ asupra mijloacelor de informare și implicit asupra societății. De exemplu, companiile care își fac publicitate la televiziune vor prefera programele cele mai populare, lipsite de controverse, pentru a evita ofensarea anumitei părți a audienței. Acest lucru determină televiziunile să producă cu preponderență acest gen de emisiuni. Drept urmare societății i se îngreuează dreptul de a vedea programe de divertisment extrem de originale sau mai nonconformiste sau programe de știri referitoare la anumite teme mai controversate.

Pentru că sponsorii sunt interesați ca reclamele lor să ajungă în special la consumatori cu vârsta cuprinsă între 18 și 34 de ani, show-urile de televiziune sunt construite de multe ori pentru a atrage această categorie de vârstă. Dacă rating-ul unui show scade și nu atrage tipul de public la care sponsorul dorește să ajungă, suportul pentru acest show va fi retras și cel mai probabil acesta nu va mai fi produs.

Impactul televiziunii asupra copiilor beneficiază de o mare atenție în ultimul timp. Cercetările făcute în această direcție au dus la concluzia că aceștia privesc reclamele de televiziune ca pe o emisiune oarecare și ca urmare nu reacționează critic la mesajele transmise de acestea lucru care îi face extrem de vulnerabili. Cercetările făcute au arătat faptul că mulți adolescenți își fac din personajele feminine și masculine care apar în reclame niște standarde de frumusețe pe care încearcă apoi să le atingă cu orice preț și prin orice metode lucru care nu poate decât să le facă rău.

### **3. Impactul asupra politicii**

Publicitatea este în zilele noastre o componentă majoră a campaniilor electorale și prin urmare are o mare influență asupra procesului democratic în sine. Publicitatea politică dă candidaților posibilitatea de a-și face cunoscute opiniile legate de diverse probleme. Acest tip de publicitate este foarte importantă mai ales pentru candidații la poziții înalte în stat (președinție, parlament) deoarece ajunge la foarte mulți oameni deodată. Candidații o mai pot utiliza pentru a răspunde loviturilor date de contracandidații lor.

Datorită costurilor foarte mari ale publicității TV campaniile electorale au devenit foarte costisitoare obligând astfel candidații să strângă bani chiar și după ce au fost aleși. Se poate spune că acest lucru pune în pericol procesul democratic deoarece cei aleși vor avea anumite obligații față de cei care au contribuit financiar la campaniile lor electorale. S-a propus la un moment dat ca reclamele politice să fie transmise gratuit dar televiziunile și posturile de radio s-au opus cu vehemență.

Criticile referitoare la publicitatea politică mai afirmă faptul că în ultimii ani un spot TV de 30 de secunde a devenit mai important într-o campanie electorală decât o discuție pe anumite probleme. Ca rezultat votanții sunt bombardați cu reclame în loc să li se facă cunoscute părerile candidaților cu privire la problemele importante ale țării. Din acest punct de vedere candidații tin să se asemene din ce în ce mai mult cu un produs care se încearcă a fi vândut cât mai bine.

#### **4. Impactul cultural**

Reclamele pot afecta valorile culturale ale unei țări. De exemplu unele mesaje publicitare încurajează individualismul agresiv, lucru care poate fi în opoziție cu valorile culturale tradiționale ale unei țări unde colectivul sau grupul este mai important decât individul sau unde umilința și modestia sunt preferate agresivității. Datorită globalizării economiei mondiale corporațiile multinaționale folosesc de multe ori aceeași reclamă pentru a promova un produs în mai multe țări. Unele critici spun că acest lucru ajută la distrugerea diferențelor culturale lucru care duce la o omogenizare din ce în ce mai accentuată a culturilor naționale.

Totuși, multe reclame au un caracter universal, depășind barierele culturale sau chiar contribuind la dezvoltarea culturii.