

ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN PROMOVAREA MĂRCII

CONF. UNIV. DR. ANGELA BRETU
Univ. Eftimie Murgu,
Reșița, str. Traian Vuia , nr. 1-4, Caraș Severin
0255/216084, e-mail angelibretcu@yahoo.com

Abstract: The popularity and reputation of a brand comes from a proper promotion, using modern techniques from the field especially advertising. The paper underlines the importance of advertising, in the brand promotion and image. Further are approached specific techniques of advertising, through which a brand states the quality of the products that it represents.

În economia contemporană, marca este apreciată, cel puțin în marile organizații, ca un veritabil capital, prin care valoarea acesteia se poate dubla, chiar tripla. Datorită influenței publicității s-a ajuns de la diferențierea produselor cu ajutorul mărcilor, la momentul diferențierii mărcilor multiple (pentru același produs al unei întreprinderi), iar în prezent la o valoare de sine stătătoare, a acesteia independentă de produs, influențând radical prestigiul unei organizații, sporindu-i reputația și profitul.

În schimburile comerciale, marca își face de asemenea, cunoscută prezența și importanța. Ea influențează cumpărătorii, care își structurează astfel cererea, segmentând oferta, orientându-se spre produsele pe care aceasta le caracterizează a fi pline de calitate, corespunzând așteptărilor, nevoilor și dorințelor lor.

„Se poate spune că distincția între marcă și produs este esențială : produsul este ceea ce întreprinderea produce, marca este ceea ce clientul cumpără”./4/.

Toată notorietatea și reputația cucerită de o marcă se obține așadar printr-o promovare corespunzătoare, utilizând tehnicile moderne din domeniu.

„Publicitatea de marcă, axată pe evidențierea mărcii sub care produsul este oferit pieței, s-a impus în condițiile multiplicării neîntrerupte a mărcilor sub care întreprinderile își prezintă produsele.12/.

Dacă este adevărat că marca trebuie lansată prin mijloace publicitare adecvate, nu trebuie neglijat faptul că ea nu se poate impune, decât dacă produsele se bucură de o calitate constantă, dar mereu îmbunătățită, acesta constituind de fapt, cel mai bun mijloc de reclamă a mărcii.

„Publicitatea este o activitate concepută pentru a schimba imaginea și a crea fidelitatea mărcii”./3/.

Însă dacă produsul încetează să aibă calitățile pentru care a fost apreciat de consumatori sau nu există o corespondență între reclama făcută și realitatea produsului, marca este discreditată și recâștigarea încrederii clienților este practic imposibilă.

În prima fază însă, cumpărătorul obișnuit nu are alte posibilități reale de a aprecia calitatea produselor sau serviciilor, decât prin publicitatea care li se face; de aceea publicitatea înseamnă, în ultimă analiză, afirmarea calității produselor care poartă o anumită marcă. Deci, *„diferențierea obiectivă bazată pe calitate se transformă într-o diferențiere bazată pe prezentare, pentru a deveni apoi o diferențiere subiectivă bazată pe credința cumpărătorului într-o deosebire calitativă a produselor marcate, care îl determină să prefere o anumită marcă în convingerea că ea corespunde unui produs de calitate superioară”./1/.*

Organizația care dorește să-și pună în valoare marca produselor sale poate să utilizeze următoarele tehnici, specifice publicității :

1. Reclama – în presă, radio, TV;

Mesajele radiofonice scurte, referitoare la caracterul unei mărci, sloganul mărcii, au impact puternic asupra potențialilor cumpărători, care reținând câteva elemente esențiale de identificare, se vor îndrepta mai târziu, în spațiile comerciale spre produsele care poartă însemnele mărcii memorate. Publicitatea televizată, care a cunoscut o dezvoltare deosebită în toată lumea (inclusiv în țara noastră), se adresează, de obicei, unor ținte mult mai precis definite și de aceea mesajele transmise sunt mai bine adaptate. Clipurile publicitare pot fi mai scurte, dar cu putere de influențare mai mare (mai ales dacă se repetă un anumit interval de timp) pentru că memoria vizuală este, în general, cea mai bine dezvoltată.

Există diferențe semnificative între mesajele publicitare de la radio, TV sau presă. „Radioul folosește imaginile realizând reprezentări vizuale în mintea și imaginația potențialilor clienți”: muzica și efectele sonore îi ajută de asemenea pe potențialii clienți să își amintească de marcă și chiar să se vadă bucurându-se de avantajele pe care le-au auzit în timpul reclamei./20/. Este cel mai apropiat dintre mijloacele de comunicare în masă, pentru că este ascultat acasă, la serviciu, în mașină.

Reclama TV, folosește intens elementul vizual, făcându-se remarcată chiar dacă sonorul este la minimum, TV este un mediu vizual cu suport auditiv, ceea ce îi sporește eficacitatea. De asemenea, poate să folosească anumite efecte speciale, care fac ca produsul să arate foarte atrăgător. Reclama TV, începe cu o idee puternică, evoluează către o exprimare vizuală a acestei idei, se combină cu un rând sau un sunet convingător, apoi devine și mai puternic cu un text și o demonstrație. În fine, se sfârșește cu o chemare la acțiune spunându-le telespectatorilor exact ceea ce ar trebui să facă acum, verbal și vizual. /5/

Presa scrisă este o altă modalitate înțeleaptă de a face cunoscută marca unei organizații. Ele trebuie să aibă, în primul rând, un punct focalizator, de interes vizual. De cele mai multe ori, acesta este titlul, dar poate fi și o fotografie. Reclama trebuie să invite la dialog, trebuie să-l incite pe cititor.

2. Broșuri și cataloage de prezentare;

Broșurile și cataloagele de prezentare conțin de obicei informații legate de activitatea organizației, de calitatea produselor, de rezultatele obținute, de premii, opinii ale unor specialiști sau personalități în domeniu, etc. Sunt utilizate, de obicei, de cei interesați, sau specializați în domeniile respective. Din această cauză, acest tip de publicitate se dovedește a fi eficient în planul reacției din partea celor care au consultat materialele respective.

Broșurile, fie tipărite, fie în format video sau audio, sunt instrumente prețioase în reclama unei mărci. Cele mai importante avantaje sunt :

- *permit să dezvăluie toate detaliile;*
- *pot finaliza singure vânzarea (prin bonuri de comandă, cupoane, etc);*
- *conving relativ ușor potențialii consumatori;*
- *se ajunge la un număr mare de oameni în mod rapid și relativ economicos.*

3. Promovarea la locul vânzării;

Acest tip de publicitate se poate face prin personalizarea rafturilor destinate vânzării produselor purtătoare de marcă. Locul vânzării poate deveni un loc care să exprime imaginea firmei sau a mărcii respective, personalitatea și caracteristicile ei.

4. Foi volante, distribuite turiștilor, cumpărătorilor, specialiștilor;

Foile volante pot fi oferite cumpărătorilor sau pur și simplu trecătorilor, în ele făcându-se mențiuni scurte dar incitante legate de o caracteristică anume a produsului sau serviciului de marcă, astfel încât să trezească curiozitatea celui care o citește (o calitate deosebită, un preț extrem de avantajos, etc.).

5. Afișe aplicate în locuri cu mare flux de trecători;

Afișele sunt o modalitate foarte des întâlnită prin care orice trecător poate lua la cunoștință existența unei mărci, sau a unui eveniment legat de o marcă (lansarea unui produs, îmbunătățirea unui produs, etc). Poate fi simplu (se menționează aspecte esențiale legate de existența unei mărci), sau mai

complex, încercându-se prin sugestie exprima calitățile produselor (serviciilor) promovate de marca respectivă.

Afișele au suportat în ultimele decenii propria revoluție. Este vorba de panourile publicitare în mișcare, care oferă posibilitatea ca într-un spațiu relativ mic, să transmită mai multe mesaje. Există câteva condiții pentru ca afișele să fie eficiente :

- să fie clar exprimate;
- să aibă legătură cu restul publicității.

6. Panouri stradale situate în zone intens circulate;

Sunt întâlnite mai ales în orașele mari (sau acolo unde se găsește cea mai mare parte a ratei de vânzări), sunt ample și de obicei rotative, atrăgând privirile și permițând culegerea de date (uneori în mod inconștient) legate de marca respectivă.

7. Site pe Internet;

Este considerată cea mai recentă și cea mai eficientă modalitate de publicitate. Se pot obține informații din toată lumea, despre toate evenimentele, produsele, tehnologiile, serviciile, etc. În prezent, majoritatea organizațiilor au pagini pe Internet unde prezintă istoricul, produsele, prețurile, pe care și le actualizează și completează periodic.

8. Relații publice;

Este de asemenea un gen de activități desfășurate pe o scară tot mai largă, ca instrument de promovare a unor organizații și mai ales a unor evenimente ale acestora. De obicei, activitățile de public relations al unui eveniment presupune o perioadă de 6-12 luni înainte ca el să se producă. Se întocmește „un program, care conține evenimente de noutate, de creativitate și contribuie covârșitor la eficiența promovării evenimentului, atragerii participanților și vânzării spațiilor de expunere și prezentare, precum și a serviciilor specializate”. /7/.

Prezentările gen public relations poate oferi credibilitate unei organizații și o poate face cunoscută. Aceste prezentări însă, trebuie făcute cunoscute, după ce a fost lansată campania de reclamă, deci atunci când organizația este pregătită să facă față relațiilor cu publicul.

9. Participări la târguri, festivaluri;

Târgurile, festivalurile, expozițiile, au devenit parte integrantă a vieții economice obișnuite, fiind un mediu extrem de favorabil al interacțiunii dintre ofertanți și consumatori, și constituind astfel un element important al progresului și evoluției ascendente a economiei. Târgurile și expozițiile au patru componente de bază integrate:/7/

- spațiul, suprafața, pavilionul, complexul de expunere sau etalare a produselor și serviciilor;
- organizatorul, administratorul, gestionarul, coordonatorul tuturor activităților, atât în perioada de pregătire, cât și în cea de desfășurare a expoziției, târgului, etc;
- furnizorii de mărfuri, produse și servicii, care le etalează în spații special amenajate;
- clienții potențiali vizați : potențialii cumpărători, consumatori, intermediari, vizitatori în scopuri de afaceri, comunicare și informare, precum și publicul larg.

10. Campanii de sampling;

O modalitate abordată de marile organizații, care au un buget promoțional ridicat și rezultate spectaculoase privind calitatea produselor sau serviciilor promovate. Mostrele pot fi oferite fie în punctele de vânzare din marile magazine, fie specialiștilor, cu ocazia unor public relations, fie prin intermediul unor publicații (de obicei reviste) de specialitate sau având relații cu domeniul mărcii promovate.

11. Oferirea de produse pentru concursurile de radio;

Permite menționarea frecventă a mărcilor ale căror produse se constituie în premii;

12. Plasarea de produse în filme, seriale televizate;

Este o activitate benefică cunoașterii unei mărci. Personajele din emisiunile respective trebuie de obicei să conducă mașini, să bea cafea, să se îmbrace, să mănânce, etc ; Se realizează prin:

- imprimarea unor produse pe produse textile (șepci, tricouri, umbrele)
- utilizarea vehiculelor, baloanelor cu aer cald, avioanelor, mașinilor de curse, pentru a atrage atenția asupra unor mărci.

„Eficacitatea publicității depinde atât de calitatea suportului publicitar, cât și de calitatea mesajului publicitar referitor la o marcă de produs. Fără un mesaj de bună calitate, publicitatea se transformă într-o simplă politică de prezență fără nici o eficiență de promovare a vânzărilor ./6/.

Bibliografie:

1. Eminescu Y., „Regimul juridic al mărcilor”; Ed Lumina Lex, București, 1994;
2. Florescu C., „Marketing”, Ed. Marketer, Grup Acad. De Marketing și Management, București, 1992;
3. Kotler Ph., Mc. Dougall, J. Picard, „Principes des marketing”, Quebec, 1983;
4. Levinson J.C., „Guerrilla Advetising”, Ed. .T. International Press, București, 1996;
5. Puiu O., „Marca în economia contemporană”, T.E. 35/1996;
6. Ristea Al., Tudose C., „Tehnologie Industrială”, Ed. Expert, Bucurșei, 1995;
7. Zamfir M., „Tărgurile, Expozițiile și Convențiile instrumente de marketing”, București, 2002