

# ETAPELE ELABORĂRII CAMPANIILOR DE PUBLICITATE EFICIENTE

Feodosie PITUȘCAN, dr., conf.univ.

Universitatea Cooperatist Comercială din Moldova

***Abstract.** Publicitatea și promovare prin reclamă este o parte indispensabilă a activității de marketing. Aceasta se poate realiza eficient dacă se vor respecta un șir de cerințe, inclusiv: este definit clar scopul, este selectat cel mai bun mediu prin care se desfășoară acțiunile publicitare, dacă se efectuează în prealabil analiza pieței țintă, dacă se realiza în baza unui plan bine structurat și un buget argumentat, se ține cont de modificarea conjuncturii pe piață, atunci când acțiunile de promovare vor avea un caracter consecvent, iar pentru a spori eficiența se efectuează testarea preventivă și testarea după realizarea acțiunilor de promovare prin reclame.*

***Cuvinte cheie:** promovare, publicitate, agenție de publicitate, mediu de publicitate, piața țintă, planul și bugetul campaniei de publicitate, mesaj publicitar.*

În condițiile actuale firmele trebuie să comunice cu clienții actuali și potențiali nu ocazional, ci într-un mod bine definit și argumentat. Pentru a avea succes firma trebuie să desfășoare acțiuni de comunicare, dar și mai mult de promovare. Multe firme autohtone încearcă să organizeze campanii de promovare cu forțele proprii, deși riscul de eșec este mare. Acțiunile de reclamă realizate ar putea să nu fie eficiente, să nu asigure creșterea vânzărilor sau să formeze o imagine mai bună firmei pe piață.

Firmele celebre, inclusiv din țara noastră apelează la serviciile agențiilor de publicitate specializate, deoarece conștientizează faptul că doar o agenție de publicitate poate elabora și organiza desfășurarea acțiunilor unei campanii de promovare în mod argumentat, într-o anumită consecutivitate, ținând cont de specificul pieței și obiectivele stabilite de firmă.

Pentru a nu se compromite campania de promovare a produselor firmele care doresc să desfășoare acțiuni de promovare trebuie să argumenteze toate acțiunile incluse în plan. Astfel, specialiștii departamentului de marketing al firmei și a agenției de publicitate trebuie să evite orice factor care ar putea influența asupra diminuării eficienței campaniei de publicitate. Pentru a elabora o campanie de promovare eficientă trebuie să se respecte următoarele cerințe:

**1. În primul rând trebuie să fie bine definit scopul campaniei publicitate.** Din start specialiștii de marketing trebuie să determine clar scopul campaniei de publicitate. Dacă nu este stabilit un scop bine definit, atunci rezultatele nu pot fi comparate cu prognozele stabilite. Aceasta înseamnă că trebuie să se expună într-un plan bine calculat principale rezultate pe care firma dorește să le obțină:

- creșterea cotei de piață pentru produsele promovate,
- îmbunătățirea imaginii firmei,
- lansarea piață a unui produs nou sau lărgirea gamei de servicii prestate.

**2. Pentru a realiza o campanie de publicitate eficientă este important de a se selecta cu atenție mediul de publicitate prin care se va desfășura acțiunile de informare și reclamă.** Mesajele de reclamă nu trebuie să fie plasate la întâmplare în mijloacele mass media, sau alte canale de comunicare în masă. Pentru a nu da greș trebuie să fie examinate toate mediile de publicitate și reclamă accesibile în zona dată, astfel putem evita cheltuielile în plus și ne vom asigura că acoperim cu acțiunile noastre publicul țintă. De exemplu, atunci când piața țintă sunt conducătorii mijloacelor de transport auto, trebuie să găsim o revistă adresată șoferilor, sau o emisiune la televiziune, un site pe net despre automobile, etc. Din mediile de informații care sunt disponibile, trebuie de selectat mediile care servesc ca surse de informații pentru piața țintă. Este bine să analizăm diferite publicații, canale TV, etc. pentru a stabili care dintre ele sunt mai solicitate de piața țintă a firmei la nivel regional sau local.

**3. Nici o campanie de promovare nu se va solda cu un efect maxim dacă nu se va efectua în prealabil analiza pieței unde se preconizează de a realiza acțiunile de promovare.**

Este bine ca obiectivele campaniei de publicitate să fie stabilite în funcție de rezultatele analizei pieței țintă. Trebuie să ne asigurăm că campania de publicitate va atinge publicul țintă. De asemenea trebuie să evaluăm care sunt părțile tari și care sunt slăbiciunile acțiunilor realizate comparative cu cele realizate de concurenți, să analizăm care este reacția cumpărătorilor față de produsele firmei, etc., pentru a afla de unde și cu ce acțiuni să începem campania de publicitate.

**4. Altă problemă care trebuie rezolvată este elaborarea planului acțiunilor de promovare și reclamă este bugetul necesar pentru a realiza acțiunile planificate.** Bugetul activității de publicitate și reclamă poate fi determinat și argumentat atunci când specialiștii de marketing din cadrul întreprinderii își elaborează un plan de acțiuni pentru perioada planificată. Aici ei trebuie să decidă dacă vor realiza cu forțele proprii aceste acțiuni, sau cu susținerea unei agenții de publicitate.

Planul acțiunilor de promovare trebuie să fie expus în ordine cronologică cu indicarea acțiunilor planificate, cu indicarea persoanei responsabile și a cheltuielilor necesare pentru realizarea acesteia. Aici trebuie de stabilit cheltuielile pentru fabricare, creare, realizare, aprovizionare, etc., deoarece dacă nu sunt stabilite și nu sunt incluse în bugetul campaniei, firma riscă să nu poată acoperi cheltuielile neprevăzute.

Calculul bugetului se poate efectua pentru o perioadă conturată după durata campaniei de publicitate sau pentru un an. Este binevenit de a aproba bugetul pentru fiecare campanie de publicitate în parte. Devizul de cheltuieli trebuie să fie în prealabil examinat pentru a exclude cheltuielile nejustificate. În deviz trebuie să fie prezentate în detalii calculele pentru fiecare acțiune planificată, iar cheltuielile să fie cele mai mici. Doar având un buget bine calculat și argumentat firma poate căpăta siguranță în acțiunile realizate, poate elimina riscul de eșec și cheltuielile nejustificate.

**5. În procesul realizării campaniei de publicitate firma trebuie să se adapteze la conjunctura pieții.** Aceasta ar însemna că firma trebuie să realizeze acțiuni de probă, iar în cazul în care se atestă că strategia utilizată de firmă nu dă rezultatele așteptate, aceasta trebuie în mod operativ de schimbat. Strategia de marketing a firmei trebuie adaptată la situația reală a pieții. Dacă firma realizează acțiunile de promovare cu forțele proprii, sau o agenție care nu se poate orienta operativ în situația pe piață, aceasta ar putea apela la altă agenție de publicitate pentru a încerca de a lansa o altă campanie de promovare eficientă.

**6. Pentru a se asigura realizarea scopului stabilit firma trebuie să realizeze promovarea consecventă a produselor sale.** Firma trebuie să fie consecventă în comunicare. Pentru a reuși, o campanie publicitară trebuie să aibă continuitate. Prin continuitate firma poate reuși să îndeplinească sarcina de convingere a clienților reali și potențiali. Frecvența și consecvența sunt secretele mari ale succesului în activitatea de publicitate și reclamă. Un mesaj publicitar, o reclamă bună pentru a se solda cu efect trebuie difuzată după un plan bine calculat, în funcție de produs, cu întreruperi și revenire de la început, pentru a se asigura convingerea clienților și de a le reaminti despre produsul firmei.

Pentru a spori eficiența acțiunilor și campaniilor de promovare și reclamă elaborate în cadrul întreprinderii se recomandă efectuarea testării preventive și testarea după realizarea acțiunilor promoționale.

**Testarea preventivă**, se efectuează până la lansarea pe piață a mărfurilor de către întreprinderea producătoare sau comercială. Probarea preventivă se recomandă a fi efectuată pe un eșantion de consumatori vizați cu utilizarea materialelor - produselor de reclamă, care se presupune de a fi utilizat în campania de reclamă ulterioară (de exemplu, avize la radio, televiziune, în presă, placarde etc.). Specialiștii de reclamă care controlează eficiența activității de reclamă pot verifica parametrii succesului politiciii de reclamă reieșind din următoarele componente:

1 **Atenția:** câți oameni au memorizat mesajul sau acțiunea de reclamă a întreprinderii din cei care le-au văzut.

2. **Identitatea:** este oare conținutul mesajului de reclamă strâns legat de marfa și de întreprinderea emițătoare de reclamă.

3. **Accesibilitatea pentru înțelegere și însușire:** se înțelege ușor ideea redată prin mesaj ?

4. **Siguranța:** dacă conținutul mesajului de reclamă a întreprinderilor producătoare este argumentat (poate oare consumatorul să creadă celor comunicate sau nu ?)

5. **Insuflarea unor acțiuni:** dacă mesajul de reclamă provoacă cumpărătorilor asocieri plăcute față de produsele întreprinderii, dacă este convingătoare.

6. **Interesul pozitiv:** provoacă oare mesajul de reclamă interesul cumpărătorului în așa măsură încât să-l impună să achiziționeze această marfă?

Specialiștii departamentului de marketing al întreprinderii pot utiliza următoarele **metode de testare preventivă a acțiunilor de reclamă:**

1. **Testarea efectului reclamei în rezultatul demonstrării modelelor** (variantelor de mesaje):

a) Testarea “folder test”, sau după principiul **prospectelor de reclamă**. Pentru aceasta se iau câteva prospecte, în care sunt mai multe variante (versiuni) ale avizelor de reclamă. Ele se prezintă grupelor de consumatori potențiali din eşantionul selectat. După prezentare (demonstrare) se efectuează chestionarea respondenților: îndată, și apoi după ce au expirat 24 sau 48 ore pentru verificarea memorizării, însușirii, înțelegerii conținutului mesajului de reclamă etc.

b) Realizarea testării preventive prin **editarea de probă a revistei**, publicarea avizului etc., care exclude artificialitatea din metoda precedentă. Aici mesajele de reclamă – avizele se inserează într-o editură obișnuită și diverse grupe de consumatori potențiali selectate în eşantionul de cercetare vor fi chestionați ca și în cazul precedent.

c) **Cestionare-test**, se realizează de specialiștii de reclamă a întreprinderii, care demonstrează respondenților diferite reclame, după ce ei răspund la un șir de întrebări, din care se determină dacă la formarea imaginii întreprinderii a influențat reclama sau nu.

d) **Cestionare-test cu răspunsuri semantice diferențiate**. Pentru aceasta respondenții trebuie să dea de sine stătător răspunsuri semantice la întrebările anchetei pentru care se iau câteva perechi de antonime care reflectă puncte de vedere opuse privitor la marfă și reclamă, de exemplu, “bine” – “rău”, “atrăgător” – “respingător”. În cadrul perechilor de antonime se **elaborează o scală de evaluare**, de exemplu, excelent - foarte bine – bine – mediocru – slab – rău – foarte rău. Respondentul în rezultatul analizei reclamei își exprimă atitudinea, opinia față de ea.

e) **Teste de portofoliu** – în cadrul întreprinderilor se organizează vizionarea sau audierea de către consumatori a unui set de reclame atât timp cât ei doresc, după care ei sunt supuși unei testări care prevede relevarea nivelului de memorizare a conținutului reclamelor prezentate. În rezultatul acestui test se calculează indicatorul reamintirii reclamelor celor intervievați, care caracterizează capacitatea de însușire a reclamelor de către consumatori.

2. **Testarea efectului reclamelor prin metoda probelor de laborator**. Probele de laborator se pot realiza prin măsurarea reacției psihologice a consumatorilor. În acest scop poate fi măsurat pulsul, tensiunea arterială, transpirația etc. a persoanelor supuse testului de laborator privitor la influența reclamei până și după demonstrarea reclamelor.

În rezultatul realizării **testelor de portofoliu și de laborator** se poate măsura capacitatea reclamei de a atrage atenția, fără de a spune ceva despre impactul reclamei asupra convingerilor și intențiilor celor supuși testelor de control. De asemeni măsurarea efectului psihologic nu poate spune nimic nici despre impactul reclamei asupra volumului vânzărilor realizate de întreprindere.

Metodele de probare a reclamei în laborator se bazează pe condiții create artificial pentru prezentarea mărfurilor întreprinderii, însă pentru aceasta este nevoie de încăperi utilizate cu aparataje speciale: **tahitoscopul**, măsoară timpul în care mesajul de reclamă probat poate să atragă atenția consumatorilor, să comunice mai multă informație despre marfa, să-i convingă de a achiziționa marfa etc.

3. **Testarea efectului reclamelor prin metoda imitațiilor**. În cazul imitațiilor se poate crea artificial până la realizarea acțiunilor de reclamă a unei expoziții cu mesaje și mijloace de reclamă reale ale întreprinderii, care se prevede de a fi utilizate în cadrul campaniei de reclamă reale. Această metodă se recomandă a fi utilizată de întreprinderile și firmele mari, care dispun de surse financiare esențiale, deoarece elaborarea și producția acestor mijloace de reclamă sunt costisitoare, ele vor trebui publicate, inserate în mijloacele de informare în masă, după ce se va efectua testarea referitor la capacitatea de atragere a atenției, memorizării informației comunicate în aviz etc. După

realizarea probelor mesajul de reclamă poate rămâne fără modificări sau perfecționat și după aceasta se va desfășura campania de reclamă pe toată piața.

**Pentru a determina impactul global al campaniei de reclamă realizate este necesar de a efectua posttestarea**, care se efectuează analizând următorii indicatori:

**a) creșterea informării consumatorilor** cu privire la existența întreprinderii;

**b) gradul de cunoaștere a mărcilor** oferite de întreprindere;

**c) creșterea preferințelor pentru marfă**, cu condiția măsurării acestor indicatori până la realizarea campaniei de reclamă.

Cu ajutorul testelor specialiștii departamentului de marketing vor putea determina dacă sunt atinse obiectivele puse față de reclamă. Pentru a analiza nivelul afectiv sau de comunicare a reclamei, la început se determină dacă reclama comunică mesajul în modul cel mai potrivit, adică se efectuează testarea preventivă a reclamei. În practică recomandăm să fie utilizată metoda de evaluare directă (prin acumularea de puncte în rezultatul evaluării) sau prin utilizarea diferitor scale de evaluare (de exemplu, scala lui Likert, Fișibien-Rozenberg) a mesajelor de reclamă. Evaluarea de către consumatori a diferitor variante a mesajelor de reclamă include: **nivelul captării atenției, lizibilității în întregime, capacității de menținere a atenției, de creare a interesului și dorinței de achiziționare a mărfurilor** prezentate în avizele testate. Pentru evaluarea directă poate fi utilizat modelul prezentat în tabelul 1, unde consumatorii acordă un număr de puncte pentru fiecare din însușirile enumerate. Nivelul afectiv al eficienței reclamelor elaborate se determină prin adunarea punctelor acumulate de fiecare mesaj sau acțiune de reclamă aparte. Rezultatele obținute în procesul evaluării fiecărui mesaj pot fi prezentate în formă de grafic (fig.1). Mesajele care vor acumula un număr de puncte mai mare vor avea un efect mai sporit și ele se vor selecta pentru utilizarea în campania de publicitate.

Tabelul 1.

**Modelul evaluării mesajelor de reclamă**

Însușirile	Scala de evaluare	Puncte	Puncte acordate
1. Captarea atenției	- Slab, redus - mediu, moderat - înalt - atractiv, excelent - foarte atractiv	0 1 2 3 4	
2. Lizibilitatea, conștientizarea	- Slab, redus - mediu, moderat - înalt - atractiv, excelent - foarte atractiv	0 1 2 3 4	
3. Memorizarea atenției	- Slab, redus - mediu, moderat - înalt - atractiv, excelent - foarte atractiv	0 1 2 3 4	
4. Crearea interesului	- Slab, redus - mediu, moderat - înalt - atractiv, excelent - foarte atractiv	0 1 2 3 4	
5. Dorința de achiziționare	- Slab, redus - mediu, moderat - înalt - atractiv, excelent - foarte atractiv	0 1 2 3 4	
Total			

### Scala de evaluare

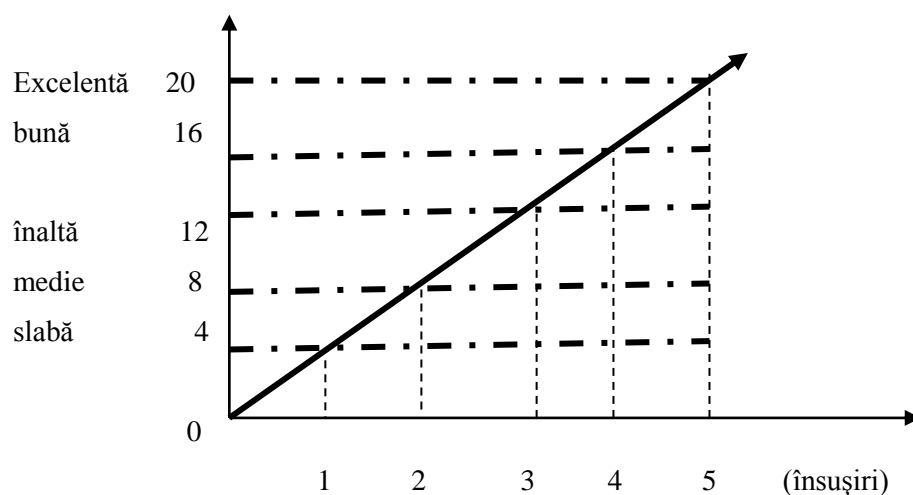


Figura 1. Evaluarea efectului psihologic de comunicare a mesajelor de reclamă

Sursa: elaborat de autor.

Realizând testarea preventivă și posttestarea acțiunilor de reclamă specialiștii departamentelor de marketing și reclamă ale întreprinderilor vor asigura un nivel mai înalt al eficienței cheltuielilor pentru reclamă, vor reduce gradul de risc la realizarea campaniilor și acțiunilor de publicitate.

**Firmele trebuie să înțeleagă că publicitatea și campaniile de promovare se realizează nu doar când vânzările merg prost.** Promovarea produselor trebuie desfășurată după un plan bine conturat pe parcursul anului. Aceasta înseamnă că firmele trebuie să desfășoare activitatea în baza unui plan de afaceri, în care un compartiment important trebuie să fie orientat spre studierea pieței și organizarea acțiunilor de promovare și publicitate, astfel afacerea firmei ar putea fi una de succes.

#### Bibliografie

1. Ph.Kotler. *Managementul marketingului*. Buc., Teora, ed. VI, 2007.
2. S.Petrovici, S.Muștuc. *Marketing. Curs universitar*. Ch. ASEM, 2008.