

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Rezumat teză de doctorat

Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție

O analiză comparativă a abordărilor din mediul academic
și a celor din industria de marketing și comunicare

Coordonator:

Prof. univ. dr. Grigore Georgiu

Doctorand:

Răzvan Mătășel

București, Aprilie 2024

Această lucrare a pornit de la dorința de a studia punctele de intersecție și cele de diviziune între elementele teoretice ale publicității și cele aplicate în industrie și de la dezideratul de a media o apropiere și o armonizare între cele două universuri, demers care ar avea beneficii multiple pentru ambele părți implicate. Astfel, lumea academică ar putea înțelege ce tip de cunoștințe sunt utilizate și ce probleme încearcă să fie rezolvate în lumea practică iar practicienii ar putea să depășească câteodată abordările superficiale și de imagine specifice industriei și să asimileze structuri teoretice solide pe care să le și aplice contribuind la consolidarea bazei științifice a unei industrii în care aceasta este destul de firavă. Reducerea diviziunii între practică și teorie ar avea numeroase efecte, de la lucrări de cercetare științifică mult mai aplicate pe nevoile practice ale marcom-ului românesc, la studenți cu un bagaj solid de cunoștințe teoretice, pregătiți temeinic pentru o carieră în industrie și până la abordări mult mai riguroase și mai structurate ale practicienilor, acest lucru conducând la o creștere evidentă a eficacității campaniilor dezvoltate de către aceștia.

Programul de cercetare științifică își propune să realizeze, *în primul rând*, o analiză comparativă a modelelor care au fost detaliate de-a lungul istoriei industriei de publicitate în mediul academic versus mediul practicienilor, pentru o bună fundamentare a decalajului care există între aceste două universuri.

În ultima parte a anilor 80, Asociația Americană de Marketing (AMA) a construit un grup interdisciplinar pentru a studia ce anume separă lumea academică a marketingului de lumea practică. Atât reprezentanții mediului academic, cât și reprezentanții industriei au căzut de acord că această diviziune este una nefericită și că este în detrimentul intereselor ambelor grupuri și această opinie este una generalizată.

Începând cu Walter Dill Scott (*The Theory of Advertising*, 1903), mediul academic a fost extrem de preocupat de modelele care detaliază cum funcționează publicitatea eficientă. Aaker, Batra și Myers, Vakratsas și Ambler, Zajonc, Krugman, Holbrook, Petty, Cacioppo sunt doar câțiva reprezentanți ai mediului academic care au cercetat și au detaliat diferite modele care explicitează cum funcționează publicitatea. Multe din aceste nume de autori și multe din modelele descrise de aceștia sunt însă, complet necunoscute specialiștilor din agențiile de publicitate, care în schimb operează cu modele dezvoltate de practicieni: Hopkins, Dichter, Gallup, Starch, Bernbach sau James Webb Young, Watzlawick sau Barnum, Reeves, Ogilvy sau Stephen King. La rândul lui, mediul academic ignoră modelele care s-au dezvoltat în industrie (Feldwick, 2015), deși există câteva preocupări academice de a înțelege ce se întâmplă în mediul practic. Astfel,

literatura de specialitate sugerează că practicienii folosesc anumite forme de teorie implicită (Gabriel et al., 2006; Kover, 1995; Nyilasy & Reid, 2009). Aceste forme numite de Kover (1995, p. 596) “filozofiile practicienilor” reprezintă niște cadre teoretice informale sau niște structuri sistematice care descriu procesul de a crea o campanie de publicitate și de a construi relevanță pentru consumatori.

În al doilea rând, programul de cercetare analizează modelele de publicitate folosite în industria de marketing și comunicare din România, examinând diferențiat abordările utilizate în departamentele de marketing și în agențiile de publicitate. Este extrem de important de precizat că în agențiile de publicitate vor fi analizate atât viziunea strategică asupra subiectului prin interviuarea oamenilor de strategie, dar și cea creativă prin includerea în eșantion a unor specialiști în creație publicitară. Am ales aceste două discipline din agențiile de publicitate deoarece ele sunt definitorii în creionarea modelului de publicitate și în dezvoltarea produsului final. Ulterior identificării structurilor cu care operează industria, modelele detaliate vor fi comparate cu cele predate și folosite în cercetarea din mediul academic.

Astfel, nu *în ultimul rând*, cercetarea detaliază și modelele de publicitate predate în facultățile de profil din cele mai mari centre universitare din România, modele detaliate în manualele sau suporturile de curs existente.

Mai există o temă secundară, dar care surprinde prin prisma modelului de publicitate atât *impactul crizelor de orice natură asupra acestei unități de măsură*, dar și modul cum s-a reflectat criza pandemică asupra modelelor predate în facultăți și asupra celor aplicate în practică.

Structura lucrării urmărește detalierea obiectivelor dezvoltate mai sus. Astfel, primul capitol analizează decalajul dintre mediul practic și cel teoretic, analizând formele pe care acesta le îmbracă, detaliază cauzele acestui decalaj și prezintă soluțiile propuse de-a lungul timpului de către diferiți autori. Al doilea capitol inventariază modelele abordate de literatura de specialitate specifică mediului academic, clasificând principalele familii de modele cercetate în lucrările științifice, dar și cele prezentate în manualele sau suporturile de curs folosite în facultățile de profil din România. În cel de al treilea capitol sunt analizate și clasificate modelele folosite de practicieni, așa cum apar ele surprinse în literatura de specialitate, dar și în metodologiile proprii marilor grupuri de publicitate. Autorul va propune și o clasificare proprie a acestor modele inventariind astfel familiile mari de abordări. Taxonomia propusă a fost discutată și ajustată în urma unor convorbiri video pe platforme online cu cinci specialiști internaționali în strategie.

Al patrulea capitol este dedicat impactului crizelor asupra publicității. Sunt analizate și prezentate date concrete legate de volumul investițiilor media în România, dar și legate de mutațiile structurale ale acesteia. De asemenea au fost parcurse și surse științifice care vorbesc despre influența recesiunilor asupra publicității, despre rolul brandurilor în pandemie, despre așteptările consumatorilor și despre tipologiile de mesaje utilizate.

În urma cercetării bibliografice, din primele patru capitole, în capitolul al cincilea vor fi formulate ipotezele de lucru ce vor fi testate printr-o cercetare de tip calitativ, care va implica o serie de interviuri în profunzime cu reprezentanți ai mediului academic și a trei mari grupuri de practicieni din marketing și comunicare: pe de o parte, oameni de marketing și comunicare care lucrează de partea clientului și pe cealaltă parte strategii și creativi care lucrează în agenții. Capitolul șase este dedicat prezentării concluziilor cercetării urmărind temele din metodologie.

Ultimul capitol își propune formularea unor principii care să ajute la definirea unui cadru comun de înțelegere, generând sinergie între cele două universuri atât de importante pentru dezvoltarea domeniului comunicării și publicității. Astfel, propunem o structurare a modelelor în următoarele șase categorii, împrumutând și combinând elemente din ambele lumi:

- (1) Prima categorie cuprinde *modele de persuasiune rațională* care includ mai multe abordări, care pot fi bazate pe o comunicare care funcționează într-un singur pas, pot fi construite pe o ierarhie simplă a efectelor sau să utilizeze o ierarhie de natură integrată. Atât lumea practică cât și cea academică par că sunt aliniată asupra rolului persuasiv al comunicării prin folosirea unui mesaj unic care poate fi de natură rațională sau de natură emoțională. Practica reține diferite criterii de evaluare a acestui mesaj unic și am descris în prezenta lucrare, diferențierea și caracterul distinct, relevanța, onestitatea, potențialul de exploatare pe termen lung. De asemenea amintim din industrie abordarea poziționării sau cea a propunerii unice de vânzare (USP) dar și filosofia ideii centrale a unui brand (Brand Idea). Susținerea teoretică a acestei familii de modele este una generoasă, gradul de amintire (en. *recall*) a unei reclame, a unui brand, a unui atribut sau a unei execuții creative făcând obiectul a multor cercetări. și recunoașterea și înțelegerea unei reclame (en. *recall*) dar și formarea și schimbarea unor anumite opinii/ credințe sunt efecte ale publicității studiate în mai studii cercetări academice. Există cercetare academică care studiază și ierarhiile simple sau de natură integrată. Am menționat și noi studii care analizează modele ierarhice simple tip AIDA (Atenție- Interes– Dorință– Acțiune) sau variațiuni ale acestui model. De asemenea am detaliat și referințe la ierarhii complexe cum ar fi modelul ELM (Modelul probabilității elaborării în

persuasiune) sau la modele integrate cum ar fi matricele FCB (Foote, Cone & Belding), varianta îmbunătățită a lui Rossiter- Percy sau roata strategică a lui Taylor.

- (2) A doua categorie este o familie de modele centrate în jurul unei abordări bazate pe *afect și pe relevanța construită prin exploatarea unor insight-uri despre consumatori*. Teoriile care argumentează și susțin existența acestei familii de modele se împart în două mari categorii și astfel se face o distincție clară între răspunsurile afective care conduc la formarea unor atitudini despre un brand și cele care conduc la formarea unor atitudini despre reclama propriu-zisă. În cadrul teoriilor care se referă la formarea unor atitudini despre reclamă, “gradul în care o reclamă place” (en. *liking*) ocupă un rol extrem de important. Majoritatea cercetărilor analizate de Vakratsas și Ambler (1999) certifică existența unor corelații puternice între gradul în care o reclamă place și comportamentul consumatorului, preferința pentru un anumit brand sau cu vânzările și demonstrează că acest efect ar fi unul pe termen lung. Dacă teoria se concentrează mai mult pe măsurarea unor rezultate finale ale comunicării afective practica operează și cu module intermediare ale acestui model. Există opinia aproape unanimă că pentru a obține o reacție emoțională din partea consumatorului trebuie să existe un insight care să fie exploatat în comunicare care să permită construirea unei conexiuni autentice. Ce este interesant și am analizat acest lucru în capitolul trei dedicat modelelor practice, este că nu există o definiție comună despre ceea ce se înțelege prin insight și nici o aliniere conceptuală asupra acestui element esențial pentru comunicarea de tip emoțional. Exploatarea insight-ului este dusă la un nivel superior prin adresarea directă spre un grup omogen și crearea sentimentului de apartenență la acesta.
- (3) O a treia categorie de modele, aflată în continuă dezvoltare include modelele de publicitate fundamentate pe teoriile *umanizării unui brand*. Aceasta grupă cuprinde abordări care urmăresc să creeze relații și conexiuni între branduri și consumatori sau pe cele care pornesc de la antropomorfizarea unui brand și care urmăresc construirea unei personalități unice a acestuia printr-un narativ unitar.
- (4) O a patra categorie cuprinde modelele care sunt centrate pe *gradul de implicare a consumatorului atunci când ia deciziile legate de o anumită categorie de bunuri sau servicii*. Deși folosită în trecut de către practicieni, această abordare a ajuns extrem de neglijată în prezent când există din ce în ce mai puține categorii cu grad redus de implicare întrucât strategiile de branding și comunicarea modernă s-au concentrat de foarte multe ori exact pe creșterea gradului de implicare în categorii unde istoric acesta era extrem de redus. În urma cercetării de tip calitativ pe care am realizat-o în

prezenta lucrare am identificat însă în rândul experților intervievați preocuparea de calibrare a modelului de comunicare în funcție de gradul de implicare a consumatorului în categorie, fie că vorbim despre construcția unor branduri în categorii în care consumatorul este tradițional mai puțin implicat (aici a fost menționate cu exemple concrete categoria pastelor tartinabile sau a hârtiei igienice) sau că vorbim despre branduri construite în categorii unde implicare consumatorului este extrem de ridicată (respondenții au vorbit despre modele de branding folosite în cazul produselor de lux sau în cazul brandurilor de automobile).

- (5) Mai identificăm o categorie de modele de comunicare care abordează comunicarea ca *având un rol mai mare* decât doar cel comun de a determina achiziția unui bun sau serviciu. În această categorie includem în primul rând modelele folosite în publicitate *pentru a genera un impact la nivel cultural și social, modele care încurajează acțiunea brandurilor* și nu doar discursul de tip politician al acestora. Aceste modele își găsesc corespondențe teoretice în abordările despre activismul brandurilor. Verlegh (2023) analizează mecanismele care explică influența activismului unui brand asupra preferințelor consumatorilor și identifică trei grupe: identificarea cu brandul, răspunsurile emoționale și modalitatea în care consumatorul câștigă putere (en. *empowerment*). De asemenea consideră că o astfel de abordare are efecte asupra investitorilor, asupra angajaților dar și asupra cauzei pentru care militează. Autorul propune un model aliniat de activism între brand, consumatori și cauza pentru care luptă brandul.

Discuțiile în jurul campaniilor care au un scop, un Brand Purpose cum este el numit în practică, au fost extrem de animate în ultimii ani și așa cum am văzut unele agenții au încercat să dețină acest trend prin inventarea unor modele de publicitate. Field (2021) definește Scopul Brandului (Brand Purpose) ca fiind ”angajamentul articulat de un brand comercial sau de către compania mamă de a atinge obiective diferite de cele legate de îmbunătățirea profiturilor sau de comunicarea unor produse, implicând contribuția la unul sau mai multe categorii de impact social din domeniul sănătății, protejării mediului, dezvoltării umane, practicilor sustenabile de afaceri sau din alte arii similare”.

Abuzarea acestui model și utilizarea lui în moduri lipsite de etică au atras reacții negative virulente din partea consumatorilor și de aceea în ultima perioadă vedem companii internaționale care declară în mod public că vor renunța să mai forțeze folosirea unui astfel de model acolo unde el nu vine în mod natural. Astfel, CEO-ul companiei multinaționale Unilever, companie care a adoptat pe scară largă acest model de comunicare, a declarat într-un interviu public din 2023

(Carroll, 2023) care este strategia companiei pe acest subiect și anume că ”vor opri lipirea cu forța a unui scop (en. *purpose*)”, recunoscând că există în portofoliul companiei ”o serie de branduri pentru care conceptul este lipsit de relevanță”. Totuși managerul a subliniat că pentru anumite branduri cum ar fi Dove și Lifebuoy acest model a funcționat foarte bine și a fost extrem de eficace întrucât a fost aplicat cu multă credibilitate. Hein Schumacher a adăugat metaforic că ”în ultimi ani, dezbateră despre scopul și sustenabilitatea mărcilor a generat mai multă căldură decât lumină” (Carroll, 2023).

Tot în această categorie de modele includem și acele modele care privesc comunicarea ca pe o formă de divertisment. Această abordare consideră că pentru a putea convinge consumatorul, o campanie trebuie să funcționeze folosind principii din lumea divertismentului pe care membrii audienței îl consumă. Deci, practic în urma aplicării acestui model reclama nu doar convinge, ci și binedispune sau cei care acuză publicitatea de lipsă de etică ar spune că nu doar binedispune, ci și convinge. și această este o categorie aflată la confluența dintre teorie și practică. Astfel, argumentele teoretice care fundamentează această sub-familie de modele se desprind din abordările bazate pe narațiune și pe povestire în publicitate (en. *storytelling*). Escalas (1998) descrie o reclamă narativă ca fiind ”o reclamă care spune o poveste” pe o structură ”alcătuită din unul sau mai multe episoade în care o serie de persoane sunt angajate în diverse acțiuni cu scopul de a atinge anumite obiective” și implică ”o secvență determinată de anumite evenimente și acțiuni conducând la anumite rezultate” (Escalas, 1998, p. 273). Moraru (2015) prezintă în mod exhaustiv acest model al publicității bazat pe tehnici și formate narrative. Autoarea vorbește despre narator și narator în publicitate, despre o nevoie de erou publicitar și despre eroi locali consacrați din reclamele românești, despre strategii narrative publicitare și despre ingrediente absolut necesare pentru a convinge consumatorul, Homo Narratus.

- (6) Cele cinci categorii anterioare nu acoperă toate nuanțele identificate prin prezenta cercetare așa că pe lângă aceste categorii principale mai creionăm și o a șasea unde includem *alte modele*. Printre acestea se numără de exemplu, modele prin aplicarea cărora se urmărește să se creeze *rupturi de convențiile categoriei sau modele care au ca scop principal generarea de faimă pentru un anumit brand*.

Un alt cuvânt puternic, dar care descrie de data aceasta rezultatul aplicării modelului și nu procesul de dezvoltare a campaniei este noțiunea de ”faimă”. Cea mai importantă demonstrație a succesului campaniilor care au în spate o mecanică de construire de faimă vine tot de la părinții

eficienței în comunicare, Les Binet și Peter Field. Cei doi au analizat sute de campanii eficiente care au câștigat premiile de eficiență IPA UK (The Institute of Practicioners in Advertising) și au ajuns la o serie de concluzii extrem de importante pentru industrie și validarea modelelor folosite de aceasta. Au clasificat campaniile în campanii raționale, campanii emoționale și campanii care construiesc faimă și au observat că cele mai eficiente sunt cele care generează faimă. Autorii definesc acest tip de campanii ca fiind campanii care inspiră oamenii să-și împărtășească entuziasmul atât online cât și offline. Campaniile bazate pe construcția de faimă le-au depășit pe toate celelalte în ceea ce privește indicatorii de succes al afacerii. Astfel, 35% din campaniile bazate pe faimă au raportat o creștere a profitabilității versus doar 21% dintre celelalte tipuri de campanii (Binet & Field, 2013).

Atât mediul academic, cât și cel practic acordă o importanță extrem de mare conceptului de model și o abordare comună și unitară a acestui termen fundamental pentru ambele lumi ar contribui în mod clar la reducerea decalajului. Prezenta lucrare descrie nivelul actual de înțelegere și de utilizare a termenului de model în mediul practic și în cel teoretic din România și propune o clasificare comună integratoare care trebuie însă validată și perfecționată prin cercetări viitoare. Este doar un prim pas în înțelegerea detaliată a fiecărei familii de modele, a elementelor constitutive, a structurilor teoretice care le fundamentează dar și a expertizei practice care le poate valida.

Cercetarea modelelor folosite în comunicare și o segmentare cât mai granulată a acestora este un subiect esențial atât pentru mediul academic cât și pentru mediul practic dar un astfel de demers necesită resurse umane adecvate. Dacă mediul academic deține aceste resurse umane specializate în cercetare, situația este mai problematică în cazul industriei de marcom din România. Așa cum am observat în cadrul cercetării creativii văd o limitare suplimentară în folosirea unor modele și consideră că aplicarea unui model face parte din rolul departamentului de strategie. Pentru oamenii de marketing din departamentele clienților politicile de comunicare și implicit modelele folosite în publicitate reprezintă doar o mică parte din preocupările lor zilnice așa că nu dețin cunoștințe aprofundate pe acest subiect. În concluzie, rezultatele cercetării arată rolul covârșitor pe care îl au strategii, atât cei care dezvoltă strategii de brand sau doar creative, în construirea unor noi modele sau folosirea unor modele deja consacrate. Vom insista pe rolul esențial al oamenilor de strategie în apropierea mediului academic de cel practic prin cercetarea comună a modelelor de publicitate. Pe lângă experiența practică extinsă a oamenilor de strategie

în domeniul modelelor de publicitate aceștia dețin și un bagaj teoretic extrem de bogat și sunt cei mai apropiați de mediul academic dintre cele trei categorii de specialiști participanți la studiu. O parte dintre strategii care au răspuns întrebărilor studiului au chiar și experiență de predare academică. În plus, în meseria lor interacționează zilnic cu metodologii variate de cercetare de piață de natură calitativă și cantitativă.

Propunem deci o soluție de reducere a decalajului prin studierea conceptului de model și validarea taxonomiei comune pentru cele două lumi în urma unei cercetări riguroase de natură colaborativă la care să participe oameni de strategie și cadre didactice universitare. Această cercetare ar fi doar un prim pas, cercetările ulterioare urmând să analizeze fiecare categorie de modele și modul în care se raportează la ele diferiții actori care operează cu acea categorie.

Bibliografie

1. Binet, L. & Field, P. (2007). *Marketing in the Era of Accountability*, pp. 57–58, IPA DataMine.
2. Binet, L. & Field, P. (2013). *The long and the short of it: balancing short and long-term marketing strategies*. Institute of Practitioners in Advertising.
3. Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
4. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
5. Feldwick, P. (2015). *The anatomy of humbug: how to think differently about advertising*. Troubador Publishing Ltd.
6. Field, P. (2001). Peter Field makes strong case for potential power of brand purpose campaigns. <https://ipa.co.uk/news/power-of-brand-purpose/>
7. Gabriel, H., Kottasz, R., & Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 505-527.
8. Kover, A. J. (1976). Careers and noncommunication: the case of academic and applied marketing research. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 339-344.
9. Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 596-611.

10. Moraru , M. (2015). *Poveștile Publicitare. De la inspirație la strategie*. Editura Tritonic.
11. Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2007). The academician–practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising*, 26(4), 425-445.
12. Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009). Agency practitioners’ meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising*, 28(4), 639-668.
13. Nyilasy, G., Kreshel, P. J., & Reid, L. N. (2012). Agency practitioners, pseudo-professionalization tactics, and advertising professionalism. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 146-169.
14. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
15. Verlegh, P. W. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 1-15.