

# MODELE DE PUBLICITATE

# MODELE DE PUBLICITATE CARACTERISTICI ȘI EVOLUȚIE

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

RĂZVAN MĂTĂȘEL

Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin Editurii COMUNICARE.RO, 2024.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

**Editura COMUNICARE.RO**

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6

010643 București

România

Tel.: 0372 177 150

[www.editura.comunicare.ro](http://www.editura.comunicare.ro)

e-mail: [editura@comunicare.ro](mailto:editura@comunicare.ro), [difuzare@comunicare.ro](mailto:difuzare@comunicare.ro)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**MĂTĂȘEL, RĂZVAN**

**Modele de publicitate, caracteristici și evoluție: o analiză comparativă a abordărilor din mediul academic și a celor din industria de marketing și comunicare** / Răzvan Mătășel. – București: Comunicare.ro, 2024

Conține bibliografie

ISBN 978-973-711-659-8

316.77

339.138

# Cuprins

<b>Introducere – Obiectivul lucrării și definirea conceptelor cheie</b>	<b>/ 9</b>
Publicitatea în contextul acestei lucrări și relația ei cu celelalte forme de comunicare	/ 12
Modelul de publicitate	/ 14
Strategic plannerul și modelul de publicitate	/ 16
Modelul de publicitate – unitate de măsură pentru cele două universuri	/ 19
Impactul crizelor globale asupra publicității	/ 20
Obiectivul cercetării și structura acesteia	/ 20
<b>Capitolul 1 – Diviziunea între mediul academic și cel practic</b>	<b>/ 25</b>
1.1 Diviziunea între mediul academic și cel practic în disciplinele care contribuie la managementul unei afaceri	/ 25
1.2 Diviziunea între mediul academic și cel practic în disciplinele conexe publicității	/ 26
1.3 Cauzele diviziunii dintre industria de publicitate și mediul academic	/ 27
1.4 Suprapuneri de subiecte de cercetare între lumea universitară și cea practică	/ 38
1.5 Soluții pentru reducerea decalajului propușe în literatura de specialitate	/ 43
1.6 Concluzii	/ 50
<b>Capitolul 2 – Evoluția modelelor de publicitate dezvoltate în mediul academic</b>	<b>/ 53</b>
2.1 Modele bazate pe un răspuns din piață	/ 54
2.2 Modele cognitiv-informative. Modele tip „Gândește“ (en., <i>Think</i> )	/ 55
2.3 Modele bazate doar pe afect. Modele tip „Simte“ (en., <i>Feel</i> )	/ 57
2.4 Modele persuasive tip ierarhie în paradigma Gândește – Simte – Acționează (en., <i>Think – Feel – Do</i> )	/ 59
2.5 Modele ierarhice în categorii caracterizate de un grad de implicare scăzută: Gândește – Acționează – Simte (en., <i>Think – Do – Feel</i> )	/ 65
2.6 Modele integrate	/ 66
2.7 Modele care nu sunt bazate pe niciun tip de ierarhie	/ 71

- 2.8 Resorturile unei comunicări eficiente și eficace conform literaturii academice / 73
- 2.9 Modele folosite în publicitate identificate în manualele de publicitate folosite în mediul academic internațional / 74
- 2.10 Modele folosite în publicitate identificate în manualele de publicitate folosite în mediul academic românesc / 78
- 2.11 Concluzii / 81

**Capitolul 3 – Evoluția modelelor de publicitate folosite în practică / 83**

- 3.1 Prima categorie – Persuasiunea rațională bazată pe un mesaj esențial / 90
- 3.2 A doua categorie – Publicitatea centrată în jurul relevanței pentru consumatori și a conceptului de insight / 96
- 3.3 A treia categorie – Modele care sunt dezvoltate în jurul ipotezei că publicitatea este o modalitate de a construi relații, conexiuni și conversații / 100
- 3.4 A patra categorie – Modelul publicității care funcționează ca o formă de divertisment / 101
- 3.5 A cincea categorie – Modele care consideră că publicitatea trebuie să aibă impact social și cultural / 102
- 3.6 A șasea categorie – Modele care au ca obiectiv construirea de faimă / 105
- 3.7 A șaptea categorie – Modele bazate pe construirea unei personalități unice a brandului / 108
- 3.8 Alte modele, folosite cu o frecvență mai mică în practică / 110
- 3.9 Scara eficacității / 112
- 3.10 Evoluția account planningului în România, disciplina responsabilă cu definirea modelelor de publicitate / 114
- 3.11 Principalele teorii și modele specifice mediului de lucru al practicienilor / 116
- 3.12 Instrumente cu care operează sau cu care au operat diferite agenții / 122
- 3.13 Concluzii / 142

**Capitolul 4 – Impactul crizei pandemice asupra modelelor de publicitate.**

**O trecere în revistă a principalelor teorii și opinii științifice și o analiză a situației reale din România / 145**

**Capitolul 5 – Metodologia cercetării diviziunii dintre mediul academic și cel practic / 155**

- 5.1 Tema și obiectivele / 155
- 5.2 Metodologia cercetării de tip calitativ / 156
- 5.3 Participanții la cercetare / 159
- 5.4 Aspecte tehnice legate de desfășurarea interviurilor / 161

5.5	Perioada de desfășurare a interviurilor /	161
5.6	Etapa de rafinare a concluziilor și dezvoltări ulterioare ale prezentei cercetări /	161
5.7	Sistemul de codificare a participanților la studiu și a tipologiei instituțiilor pe care le reprezintă /	162
<b>Capitolul 6 – Rezultatele cercetării specificului decalajului în România /</b>		
6.1	Descrierea principalelor valențe ale decalajului între mediul academic și cel practic pe piața de marcom din România /	166
6.2	Percepția practicienilor despre mediul academic /	166
6.3	Percepția studenților despre diviziunea între academic și practică /	168
6.4	Percepția cadrelor didactice din mediul academic despre mediul practic /	169
6.5	Bariere legate de modalitățile de informare și de diseminare a cunoștințelor /	171
6.6	Interacțiunea dintre mediul academic și mediul practic /	174
6.7	Identificarea și descrierea principalelor familii de modele predate în instituțiile de învățământ superior din România /	176
6.7.1	Suprapunere între modelul de publicitate și proces /	176
6.7.2	Modele menționate spontan de către profesori /	176
6.7.3	Taxonomia modelelor abordate în actul de predare /	177
6.7.4	Campanii favorite pentru cadrele didactice din mediul academic și modelele din spatele acestora /	179
6.7.5	Notorietatea modelelor de publicitate în rândul cadrelor academice /	180
6.8	Identificarea și descrierea principalelor familii de modele cu care se operează în industria de marketing și comunicare /	181
6.9	Limitări ale cercetării /	204
<b>Capitolul 7 – Concluziile lucrării, implicații și perspectivele viitoare /</b>		
7.1	Cauzele diviziunii dintre mediul academic și cel practic /	209
7.2	Măsuri de reducere a decalajului /	211
7.3	Clasificarea modelelor academice /	212
7.4	Clasificarea modelelor folosite în practică /	214
7.5	Propunerea unei taxonomii comune /	215
<b>Bibliografie /</b>		
225		
<b>Anexe /</b>		
239		
	Anexa 1 – Ghid de interviu pentru reprezentanții mediului academic /	239
	Anexa 2 – Ghid de interviu pentru reprezentanții mediului practic /	242
<b>Mulțumiri /</b>		
245		

## INTRODUCERE

# Obiectivul lucrării și definirea conceptelor cheie

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 unele abordări 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 decalajului între practică și teorie ar avea numeroase efecte, de la lucrări de cercetare științifică mult mai aplicate pe nevoile practice ale marcomului 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 din partea practicienilor, acest lucru conducând la o creștere evidentă a eficacității campaniilor dezvoltate de către aceștia.

Pentru a înțelege cadrul temei trebuie să definim, în primul rând, accepțiunea termenului de publicitate și a celui de model. *Astfel, Kotler (2004) menționează publicitatea ca fiind un element al politicilor de comunicare din cadrul mixului de comunicare.* La rândul său, mixul de comunicare constituie o componentă a mixului de marketing alături de cel puțin alte trei elemente, conform abordării sale clasice: politicile de preț, politicile de produs și politicile de distribuție. Marketingul este considerat o disciplină aplicată și putem extinde în mod natural acest lucru și asupra

disciplinei publicității. Implicit, practicienii din industria de marketing și comunicare (marcom) ar trebui să fie principalii utilizatori și beneficiari ai cercetărilor de natură academică. Continuând acest raționament, putem afirma că această nevoie a practicienilor de a înțelege resorturile care le ghidează domeniul pentru a putea să-și desfășoare activitatea în mod eficient ar trebui să influențeze cercetarea din mediul academic, iar utilitatea acesteia să depindă de gradul de absorbție și de aplicarea practică a rezultatelor cercetărilor. În această logică, cunoașterea științifică ar putea să ajute practicienii „să pună întrebări relevante și importante“, „să folosească rezultatele cercetării ca să se lumineze și să se ghideze decizii importante“, să le ofere o plajă de alternative teoretice care să-i ajute „la înțelegerea bazei mai largi a spațiului problemei“ sau să-i ajute „să împartă pe categorii, să interpreteze și să înțeleagă datele de pe piață pentru a selecta evenimentele și tendințele importante și a le separa de cele lipsite de importanță“ (Ottesen & Gronhaug, 2004, pp. 520-527).

Cu toate acestea, situația reală nu este deloc în linie cu raționamentul de mai sus și există mai multe dovezi fundamentate prin cercetare care arată că informația dezvoltată de mediul academic nu este folosită la adevăratul ei potențial în practică (ex., Ankers & Brennan, 2004, Nyilasy & Reid, 2007). În același timp, există voci cu greutate din mediul strategic internațional care sfătuiesc profesioniștii să evite cercetarea academică. În 2023, Jasmine Dadlani de la compania McKinney, întrebată în cadrul unui interviu publicat în prestigioasa revistă online *Contagious* dacă „există vreo resursă pe care strategii o folosesc prea mult, care e contraproductivă și nefolositoare“, a răspuns: „orice e prea academic și rigid în teorie – scopul nostru este să simplificăm, nu să scriem eseuri de nivel de colegiu și există o mulțime de modalități în care brandurile pot avea succes“ (*Contagious Magazine*, Dadlani, 2023). Evident că astfel de opinii care devin însă din ce în ce mai vocale ar putea fi combătute prin logicul contraargument că, pentru a simplifica o anumită abordare, ai în primul rând nevoie de un mare bagaj de cunoștințe practice, dar și teoretice de la care să pornești.

Există și o serie de inițiative care pun sub semnul întrebării aplicabilitatea practică a modelelor predate în mediul academic și în ceea ce privește nivelul de pregătire a studenților. Astfel, anumite entități puternice în domeniul publicității și comunicării și-au dezvoltat propriile structuri de educație din dorința de a completa noțiunile absolvenților facultăților de profil. Putem menționa aici grupul de comunicare Publicis care, în momentul scrierii acestei lucrări, lansase the School of Big Ideas cu do-



uă module: un modul pentru educația în domeniul media și un modul pentru educația în strategie și creație. Aceste module fac parte dintr-un proces de studiu mai larg care se finalizează cu obținerea unui internship. De asemenea, trebuie să prezentăm și programul educațional GMP Academy, lansat de GMP&U, un grup de comunicare independent de pe piața autohtonă.

În concluzie, nu putem nega una dintre ipotezele genezei acestei lucrări, mai precis că există o anumită diviziune între lumea practică și cea academică, care trebuie cercetată și înțeleasă pentru a se putea identifica modalități concrete de reducere a acestui decalaj.

Modelele de publicitate predate în mediul academic au făcut obiectul mai multor cercetări, dar despre modelele folosite în publicitate de practicieni s-a scris foarte puțin și de multe ori fără a avea în spate un aparat științific consistent. În primul rând, nu s-a scris pentru că practicienii din comunicare scriu rar lucrări solide din punct de vedere științific, studiile de caz pe care le prezintă la diferite conferințe fiind departe de a putea fi considerate argumentate în mod riguros. În al doilea rând, nu s-a scris și pentru că multe modele sunt considerate a fi confidențiale de către structurile multinaționale în care au fost inițiate, fiind expuse public doar în mod succint, ca instrumente de construire a unei imagini strategice pentru acestea.

Și dacă vorbim despre cercetările care încearcă să studieze intersecția acestor universuri, cu greu am putut identifica lucrări relevante pentru subiect. De aceea, în partea de analiză a surselor de informație, fază care a precedat cercetarea efectivă, am încercat o analiză din mai multe perspective a subiectului și am cercetat, pe lângă studiile existente și lucrările cu privire la concepte care au fost însușite de către industrie, și manualele și prezentările folosite în mediul academic din România, dar și instrumentele folosite de agențiile multinaționale și împărtășite de o serie de practicieni din România. Abordarea subiectului din mai multe unghiuri și aplicarea cercetării la piața din România conferă lucrării un aspect crescut de originalitate și utilitate.

## Publicitatea în contextul acestei lucrări și relația ei cu celelalte forme de comunicare

Tema centrală este „modelul de publicitate”, un construct format din doi termeni. Vom începe prin definirea accepțiunilor acestor doi termeni în

contextul prezentei lucrări. În primul rând, trebuie definit unghiul prin care prezentul demers abordează fenomenul publicitar. Există o diversitate de curente și teorii care vorbesc despre funcția artistică sau chiar educativă a publicității (Chelcea, 2021, p. 28), dar *prezentul demers de cercetare se concentrează pe abordările care descriu funcția primordială, utilitară a publicității, și anume aceea de a convinge, de a fi persuasivă.* În acest context, trimerile la dimensiunile sociale sau culturale ale publicității sunt realizate doar dacă au în spate rațiunea de a convinge un consumator să-și modifice comportamentul într-o anumită direcție. De asemenea, ne-am concentrat pe o analiză constructivă, analizând resorturile publicității etice, publicitate care respectă consumatorul și valorile societății. Teoriile legate de criticile aduse publicității nu fac obiectul acestei analize, deși suntem conștienți de importanța lor mai ales în contextul societății actuale. Am luat această decizie pentru a direcționa și concentra prezenta analiză.

Lucrarea urmărește în principal o analiză a modelelor folosite în publicitate, dar vor fi atinse tangențial și aspecte legate de celelalte elemente ale mixului de comunicare, mai ales că, în industria de comunicare, termenul de publicitate este folosit într-un sens mai larg, incluzând și alte elemente din mixul de promovare. Am ales această abordare întrucât soluțiile de rezolvare a unei probleme de afaceri prin intermediul comunicării sunt în cea mai mare parte de natură integrată, cuprinzând elemente din mai multe discipline de comunicare. În plus, principiile fundamentale legate de modul în care funcționează comunicarea persuasivă de tip publicitar sunt aceleași indiferent de diversitatea formelor pe care le îmbracă la nivel de implementare și execuție, chiar dacă aceste principii capătă diverse valențe atunci când vorbim despre o formă specifică. Ne concentrăm însă pe blocurile centrale de gândire, disecarea acestora pe anumite particularități ale pieței de comunicare putând să constituie obiectul unor cercetări viitoare.

Această cercetare pornește de la premisa că mecanismele media de comunicare trebuie să fie determinate de tipologia ideii strategice, înscriindu-se astfel într-o gândire neutră. Considerăm dependența de un anumit mediu o limitare a abordărilor de rezolvare a unei probleme de comunicare, limitare determinată de o gândire mercantilă și lipsită de etică, în care îi este propus clientului un anumit mix de media în funcție de avantajele financiare ale agenției obținute din vânzarea aceluși canal media, și nu în funcție de cea mai bună soluție pentru rezolvarea problemei respective. „Punctul central al neutralității este că fiecare canal media este considerat un jucător potențial, în funcție de circumstanțele

particulare ale companiei și ale pieței la un anumit moment de timp: astfel, deciziile de media depind de contextul în care o anumită companie își desfășoară activitatea. În realitate, anumite sectoare de obicei tind să alunece în anumite convenții media.“ (Tapp, 2005, p. 135)

Actul de comunicare publicitară ar trebui să-și propună atât atingerea unor rezultate pe termen scurt și mediu, de multe ori de natură comercială, cât și un rezultat pe termen lung, și anume acela de a construi mărci puternice. De aceea au fost abordate și modele care țin de construcția unor branduri prin comunicare, întrucât de multe ori acestea sunt strâns legate și se confundă cu modelele de publicitate, existând o relație extrem de bine sudată și cu foarte multe interdependențe între brand și comunicare.

Conform lui Kotler (2004, p. 570), mixul comunicării de marketing cuprinde cinci mari forme de comunicare: publicitatea, promoțiile de vânzări, relațiile publice (en., *public relations/ PR*), vânzarea directă și marketingul direct. În ultima perioadă, comunicarea digitală și-a câștigat propriul loc în cadrul mixului de comunicare de marketing. *Publicitatea* este orice formă impersonală și plătită de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor sau serviciilor unui sponsor identificabil. Mențiunea că este o formă plătită reflectă faptul că spațiul sau timpul pentru mesaj publicitar trebuie să fie achiziționat (Belch & Belch, 2004, p. 16). Componenta impersonală presupune că publicitatea implică mass-media – TV, radio, reviste, ziare, afișaj stradal – care au abilitatea de a transmite mesajul către un grup larg de oameni, de obicei în același moment. Totodată, natura impersonală a publicității se referă și la faptul că, în general, cel care recepționează mesajul nu are ocazia să ofere un feedback. Vânzările promoționale reprezintă un ansamblu de mecanici pe termen scurt, bazate pe recompense care încurajează încercarea sau achiziția unui produs sau a unui serviciu. Relațiile publice includ o varietate de programe dezvoltate pentru a promova sau a proteja imaginea unor companii sau produse. Vânzarea directă este reprezentată de interacțiuni față în față cu unul sau mai mulți cumpărători potențiali cu scopul de a face prezentări, de a răspunde la întrebări sau de a plasa comenzi. Marketingul direct și interactiv reprezintă utilizarea poștei, a telefonului, a faxului, a e-mail-ului sau a internetului pentru a comunica direct sau a solicita un răspuns sau dialog de la clienți actuali sau potențiali (Kotler, 2004).