ROLUL PUBLICITĂŢII ÎN DEZVOLTAREA IMAGINII DE MARCĂ

Doina TALPA

CZU: 339.138 + 659.126 doina.talpaaapp@gmail.com

The advertising industry manifests itself as a variable and present phenomenon in our lives, being first of all a communication policy between producer, intermediary and consumer determined by its reasons, interests, skills, relationships and specific objectives. The penetration and increase of the importance of advertising determines the involvement of the most advantageous factors for producers, intermediaries, consumers but also for the whole society. The evolution of the brand is a small step in response to customer feedback, design trends, the market and internal changes.

Activitatea de publicitare se remarcă ca o sinteză a imensei experienţe mondiale în operaţiunea unei entităţi pe o piaţă dinamică în care face faţă concurenţei puternice şi ulterior se testează eficacitatea, capacitatea managerilor de a lua decizii corecte şi justificate conform capacităţii şi cerinţelor pieţii. Orice organizaţie mare şi influentă trebuie să câştige încrederea comunităţii, să aibă o identitate corporativă, cu alte cuvinte – recunoaştere mărcii în ochii publicului. Imaginea mărcii este percepţia clientului asupra mărcii. Este un agregat de convingeri, idei şi impresii pe care un client le are cu privire la marcă.

Creşterea concurenţei pe piaţa de bunuri şi servicii de mult timp a sporit interesul companiilor şi a avut ca efect înţelegerea fenomenului de marcă. Imaginea unei organizaţii de asemenea este un factor care influenţează competitivitatea, poziţia de marketing, preţul, imaginea produselor, atractivitatea companiei ca angajator, calitate a clienţilor şi partenerilor, adică practic toate sferele de dezvoltare a unei organizaţii.

Important este faptulcă publicitatea generează o percepere din partea consumatorilor în trei aspecte, şi anume – informativ, stimulativ dar şi stabilizator. Astfel, companiile mai mici preiau această practică şi încearcă să implice publicitatea în aspectele de bază ale comunicării de marketing şi în activităţile pe care le practică. Anume prin această modalitate de influenţă şi implicare acest aspect se dezvoltă mai rapid.

Publicitatea a relatat mereu o formă de comunicare care se adresează direct consumatorilor şi obiectivul principal este creşterea consumului unui anumit produs sau serviciu, îmbunătăţirea imaginii brandului pe piaţă sau repoziţionarea acestuia în mintea consumatorului.

Aşadar, comunicarea de marketing include următoarele elemente: publicitatea, promovarea vânzărilor, evenimente şi experienţe (sponsorizare), relaţii publice, marketing direct, marketing interactiv, vânzarea personală şi recomandări.



Fig.1. Elementele comunicării de marketing

Inovaţiile tehnologice şi în general industria publicitară generează mecanisme care consolidează strategiile de piaţă şi, datorită lor, comunicarea mesajelor ajunge la publicul dorit. Datorită adoptării noilor tehnologii, brandurile reuşesc să comunice în mod interactiv şi să-şi stimuleze implicarea.

Pe plan internaţional s-au cristalizat mai multe tendinţe şi recomandări privind atribuirea serviciilor publicitare, şi anume:

– *Angajament social mai mare al mărcilor* – trezirea unei conştientizări sociale şi ecologice mai mari va obliga brandurile să-şi direcţioneze comunicarea spre impactul pe care doresc să-l aibă în societate şi mai cu seamă în viaţa consumatorilor.
– *Accent pe publicul ţintă şi cultura lui* – atunci când se cunoaşte cu certitudine publicul ţintă, următorul obiectiv este adaptarea strategiilor de marketing la valorile, interesele, preocupările şi problemele publicului.
– *Media de brand şi dezvoltarea personalizată de conţinut* – personalizarea şi conţinutul mărcii sunt principalele tendinţe de publicitate media pentru acest an.

Perspectivele de dezvoltare a pieţei publicitare globale sunt strâns interconectate cu situaţia economică generală din lume. În acelaşi timp, piaţa globală are caracteristici care o deosebesc atât de orice piaţă naţională, cât şi de combinarea lor.

- Aşadar, trebuie să se înţeleaga că publicitatea este într-o strânsă şi permanentă legătură cu tot ceea ce înseamnă comunicare şi marketing.
- Aşa cum publicitatea şi imaginea de marcă este temelia unui business, iar impactul ei asupra performanţei este unul semnificativ, trebuie să fie gestio-

nate toate modalităţile posibile şi imposibile de a atinge obiectivele, ţintele de vânzare, avantajele dar şi diminuarea apariţiei dezavantajelor.

- În contextul globalizării pieţelor şi al dezechilibrului uneori dintre cerere şi ofertă, companiile încearcă tot mai mult să exploreze şi să ajungă pe pieţe noi promovându-şi produsele şi serviciile proprii.
- Există oportunităţi noi de dezvoltare şi maturizare a tendinţelor de publicitate existente care cu timpul vor deveni probabil şi mai în vogă. Progresele înregistrate în tehnologie permit agenţilor să dezvolte campanii prin intermediul mijloacelor de comunicare noi şi inovatoare.

În mod general, publicitatea prin marcă nu doar că informează consumatorii despre valorile-cheie ale ofertelor de piaţă, dar şi face afacerea mai sustenabilă, solicitând pentru aceasta sprijinul clienţilor fideli. Pentru consumatori, mărcile servesc ca un fel de ghid al produselor şi firmelor concurente, reducând incertitudinea pieţei şi economisind timp în luarea deciziilor de cumpărare.

Surse bibliografice:

1. BELOSTECINIC, G., RĂILEAN, N. Publicitatea exterioară: „Particularităţi şi strategii", În: *Economica*, 2011, nr.2(76).
2. USTIN, V.B. *Arta publicităţii exterioare.* Moscova, 2009. 304 p.
3. DREWNIANY BONNIE, L. *Strategia creativă în publicitate.* Iaşi: Polirom, 2009.
4. BĂLĂNESCU, O. *Reclama românească: Studiu de caz asupra publicităţii româneşti contemporane.* Bucureşti: Adriana'98, 2009.

Recomandat
***Maria HAMURARU**, dr., conf. univ.*