DE LA CAMPANIA PUBLICITARĂ LA CAMPANIA ELECTORALĂ - EVOLUȚIA ÎN MEDIUL ONLINE -

IOANA-ADELA CURTA

Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

ioana.curta@ulbsibiu.ro

Title: “From the advertising campaign to the election campaign - online evolution”

Abstract: The present study looks at how to structure an election or commercial advertising campaign in the online environment, the strategy it must follow in promoting it, without neglecting: the large or small frequency of interventions on social networks, the type of message, the target audience and the effects sought. All these stages are found in both business and online policy. In the election campaign, the most important goal is how we can turn into voices the likes received on the social network media. During the commercial advertising campaigns, the main goal is to achieve profit by strengthening the image of the brand. The success or failure of a campaign depends, to an overwhelming extent, on the way in which the message and image of the company or the politician / party has been seen on the online environment.

Keywords: *Advertising campaign; election campaign; online advertising; online communication;*

Introducere

Trăim într-o lume în care mulți tineri visează să intre în publicitate, iar și mai mulți să participe la tot ceea ce presupune o campanie publicitară sau electorală, fascinați fiind de amploarea pe care o ia zi de zi profesionalizarea fenomenului promovării în mediul online. „Pe măsură ce numărul de smartphone-uri și tablete crește, același lucru se întâmplă și cu orele petrecute online.”¹, acesta este motivul pentru care o mare parte a activității noastre, a vieții de zi cu zi, deci și publicitatea, se mută în online.

Publicitatea în mediul online, mai exact pe rețelele sociale, preocupă din ce în ce mai mult cercetătorii în această perioadă, ca urmare a efectelor ei. Așadar, sociologi din toată lumea au în centrul studiului lor rețelele sociale: „Domeniul a dobândit maturitate, părăsind, în ultimele două decenii, poziția marginală pe care o avea în arhitectura științelor sociale. Analiza de rețea socială este considerată o perspectivă fertilă de înțelegere a fenomenelor și proceselor sociale. Capacitatea acestora de a genera plusvaloare epistemică este incontestabilă.”²

¹ Allison Havey, Deana Puccio, *Sex, like-uri și rețele sociale, comunicarea cu adolescenții în era digitală*, București, Editura Niculescu, 2017, p. 67.

² Marian-Gabriel Hâncean, *Rețelele sociale în era Facebook, o analiză sociologică*, Iași, Editura Polirom, 2018, p. 7.

Prezenta încercare are în vedere modul în care trebuie structurată o campanie publicitară electorală sau comercială, în mediul online, strategia pe care trebuie să o urmeze în promovarea sa, fără a neglija frecvența intervențiilor pe rețelele sociale, tipul mesajului, publicul țintă și efectele urmărite. Toate aceste etape le regăsim atât în business cât și în politica din mediul online. În campania electorală, cel mai important scop este legat de felul în care putem transforma în voturi like-urile primite pe pagina personală din rețelele sociale. Iar în campaniile de publicitate comercială, scopul principal este obținerea de profit prin consolidarea imaginii brandului. S-a demonstrat că Internetul este cel care face diferența între campaniile publicitare și, respectiv, campaniile electorale de succes, memorabile, și restul campaniilor. Reușita sau eșecul unei campanii ține, într-un procent covârșitor, de felul în care *mesajul* și *imaginea* companiei sau ale politicianului / partidului s-au văzut în mediul online.

Publicitatea companiilor în mediul online. De ce, cum și cât de mult?

„Publicitatea se schimbă, vremurile cer ceva nou. Cu siguranță ritmul de viață se schimbă. Obiceiuri, preferințe și mode se schimbă asemenea unui caleidoscop. Iar în publicitate apar stiluri noi. Întotdeauna a fost nevoie să conferi fiecărei campanii o notă proprie. Imitațiile nu reușesc niciodată. Dar natura umană nu se schimbă. Principiile publicității sunt veșnice precum Alpii”³, observă Claude C. Hopkins. Specialiștii în publicitate au descoperit că în mediul online sunt câțiva pași importanți de urmat, cum ar fi implementarea eficientă a instrumentelor, monitorizarea și analiza activităților de marketing online ale companiilor și concentrarea pe evaluarea calitativă a mesajului transmis, a timpului și reacției publicului țintă. Cele mai importante instrumente ușor de folosit în cadrul unei campanii publicitare în mediul online care vizează obținerea obiectivelor strategice sunt, în primul rând, monitorizarea eficientă a website-ului, în al doilea rând măsurarea succesului campaniilor inițiate pe paginile rețelilor de socializare, apoi analizarea reacțiilor clienților la efortul publicitar desfășurat, iar în ultimul rând integrarea de elemente noi, diferențiatorie care să acroșeze potențialii clienți. Performanța unei campanii din mediul online trebuie să fie măsurată continuu, iar în funcție de rezultatele obținute campania publicitară se va îndrepta într-o direcție sau alta, optimizând activitățile online.

Într-un studiu realizat în septembrie 2018, cu privire la publicitatea în social media⁴, Lisa Clark a ajuns la concluzia că oamenii se uită la postările publicitare din rețelele de socializare de trei ori mai mult decât cu un an în urmă și dau click pe aceste anunțuri mai mult decât oricând. Cu toate acestea, lucrurile esențiale care asigură reușita unei campanii sunt: informația de background, strategia, rețelele de distribuție, individualitatea produsului și, nu în ultimul rând, elementele artistice. Eficacitatea unei campanii publicitare plătită pe rețelele de socializare, ca un canal

³ Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate & publicitatea științifică*, Ed. Publica, București, 2015, p. 181.

⁴ Lisa Clark, "Social Media Advertising: New Research for Marketers" <https://www.socialmedia-examiner.com/social-media-advertising-research/>, accesat 05.05.2019.

de achiziție, este în continuă creștere. În clasament conduce detașat Facebook-ul care în mod evident este cea mai utilizată platformă pentru publicitatea plătită în acest moment, dar cu toate acestea clienții sunt dispuși să investească și în alte rețele cum ar fi Instagram, LinkedIn, YouTube și Twitter, sau în Pinterest și Snapchat, opțiuni pentru publicitate apărute în ultimul an. Important este faptul că publicitatea în mediul online continuă să crească pe toate rețelele sociale.

Pe măsură ce comercianții își dau seama cât de important este să vină în întâmpinarea potențialilor clienți în locul unde aceștia se găsesc, campaniile publicitare se vor muta către platforme mai mici pentru a ajunge exact la acel segment de public pe care îl vizează. „Publicitatea și marketingul în media socială are la bază planificarea și executarea campaniilor publicitare prin intermediul rețelelor sociale. Motivul pentru care fața marketingului se schimbă atât de drastic este faptul că marketerii înțeleg că trebuie să meargă oriunde sunt clienții. Iar clienții se află în comunitățile sociale online”⁵.

O altă idee extrem de importantă legată de publicitatea și marketingul în cadrul rețelelor de socializare se referă la cum facem campania să funcționeze? Cât de mult trebuie să investim pentru a fi un succes? Ideea că investiția pentru o campanie publicitară în *social (mass) media* este aproape gratuită din punct de vedere financiar pare foarte atrăgătoare. Dar nimic valoros în lume nu este absolut gratis. Investiția se referă la timp și efort. Trebuie alocat în mod constant un anumit număr de ore în fiecare zi / săptămână pentru a vă face campania din social media să funcționeze. Fără această investiție în timp consistent, nu va funcționa nici o campanie în *social media*. Investiția este fie în timp, fie în bani. Și chiar dacă decideți să alocați timp, e nevoie totuși de un specialist care să facă aceste postări.

„Publicitatea pare deseori foarte simplă. Mii de oameni susțin că sunt capabili de așa ceva. Mulți dintre ei chiar dau impresia că o pot face. Dar cei care se pricep la asta sunt conștienți că problemele sunt la fel de multe și de importante ca atunci când ai de construit un zgârie-nori. Majoritatea aflându-se la fundația construcției.”⁶ Depinde foarte mult felul în care se scrie, conținutul și forma pe care o îmbracă o postare publicitară. „În era digitală, numele sunt asemenea logourilor companiilor, pentru că fac trimitere nu doar la persoană, ci și la ceea ce aceasta reprezintă – preferințe și antipatii, calități și defecte”⁷.

„În publicitate sunt căutați tot timpul oameni care să se identifice cu majoritatea. Nu ne interesează capacitățile lor literare. Aceste lipsuri pot fi ușor acoperite. Trebuie în schimb să dovedească că înțeleg natura umană și atunci vor fi primiți cu brațele deschise”⁸. Trecerea de la metodele clasice la cele inovative, venite odată cu dezvoltarea Internetului, a fost inevitabilă. Ritmul cu care tehnologia

⁵ Michael Cohn, „The Impact of Social Media on Advertising”, <https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/>, accesat 05.05.2019.

⁶ Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate & publicitatea științifică*, Ed. Publica, București, 2015, p. 240.

⁷ Dale Carnegie, *Secretele succesului în era digitală*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2013, p. 80.

⁸ Claude C. Hopkins, *op. cit.*, p. 33.

se schimbă a făcut ca oamenii să se implice, să devină pasionați și să accepte instrumentul inovator, care este media socială, în publicitate. De asemenea, faptul că rețelele de socializare au început cu postări personale a întărit convingerea și încrederea oamenilor în puterea pe care social media o are pentru afacerile mici și mari, acum și pe viitor.

„Utilizarea mediului online se dovedește a fi cu atât mai necesară în lumina noilor evoluții tehnologice. Deși internetul nu este încă un mediu suficient de puternic așa încât să depășească importanța media tradiționale, există posibilitatea ca în viitor cele două tipuri de media să poată fi folosite simultan (...) pentru a da un plus de interactivitate programelor TV obișnuite”⁹. Marketingul din *Social Media* împreună cu marketingul tradițional (radio, televiziune și print) sunt rețeta cea mai bună a succesului unei campanii publicitare, atât pentru tradiționaliști cât și pentru noua generație. Practic, pentru campaniile clasice a devenit impetuos necesară completarea cu o campanie în online, pe rețelele sociale, deoarece numărul persoanelor care utilizează în mod regulat diverse canale de *social media* a crescut dramatic. Din ce în ce mai mulți oameni devin din ce în ce mai implicați în fenomenul *social media* pentru a-și dezvolta afacerile și pentru a-și construi relații cu alte persoane. Promovarea în mediul online este una dintre cele mai ușoare, mai puțin costisitoare și mai eficiente modalități de a obține expunere și de a consolida reputația unei companii. „Miile de succese ale publicității dovedesc cât de multe posibilități există. Varietatea lor dovedește scopurile aproape nelimitate”¹⁰.

A folosi sau a nu folosi Internetul în cadrul unei campanii electorale?

Spre deosebire de campaniile publicitare, de promovare a unui produs sau serviciu, unde răspunsul ar fi venit fără urmă de ezitare DA! *It is a must!* În campaniile electorale răspunsul este încă oscilant, iar părerile specialiștilor în domeniu sunt *pro* și *contra* unei campanii electorale pe Internet. Adepții campaniilor electorale online susțin că „acest mediu de comunicare aduce politica mai aproape de oameni, iar în condițiile utilizării sale adecvate poate genera un mare grad de mobilizare și simpatie din partea electoratului. Folosirea instrumentelor de comunicare online cum ar fi Facebook, Twitter, You Tube reprezintă calea cea mai simplă a politicianului de a cuceri electoratul tânăr”¹¹.

Mai mult decât atât, motivul pentru care politicul invadează rețelele de socializare este faptul că ”restricțiile impuse de media tradiționale determină echipele de campanie ale candidaților să apeleze la canale alternative pentru a-și transmite mesaje.”¹², pentru că mediul online are mai puține reglementări stricte legate de politică.

⁹ Toader Florentina, Cătălina Grigorași, Sofia Frunză, *Politica user friendly (Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova)*, București, Editura Tritonic Academic Books, 2011.

¹⁰ Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate & publicitatea științifică*, Editura. Publica, București, 2015, p. 189.

¹¹ Florentina Toader, Cătălina Grigorași, Sofia Frunză, *op. cit.*, p. 7.

¹² Florentina Toader, Cătălina Grigorași, Sofia Frunză, *op. cit.*, p. 38.

Așadar, dacă politicianul/ partidul politic va apela la un specialist în comunicarea pe *new media* care va avea capacitatea, timpul și priceperea să gestioneze mesajele electorale, efectele ar putea fi generatoare de identitate valoroasă. Pagina politicianului va atrage, va fideliza utilizatorii și va aduce un plus de valoare imaginii politicianului. Marketingul politic bine gestionat poate produce, cu costuri minime, efecte maxime. Prin sistemul ei polarizant, rețeaua de socializare poate aduna simpatizanți în jurul unui subiect asemeni unui grup adunat la o masă rotundă. Dar efectul este unul cu mult mai amplu gândindu-ne că fiecare dintre cei adunați la masă vorbește la un megafon. Tot ceea ce se întâmplă pe Facebook este o încercare de a atrage atenția, iar dacă tinerii nu sunt atrași de acest aspect nu vor simți decât o iritare și o dorință în plus de evadare chiar și din spațiul în care s-au refugiat pentru relaxare și distracție.

Răspunsul la politizarea Facebook-ului a venit exact din partea tinerilor, care au luat o atitudine contrară așteptărilor, nu s-au implicat civic, ci au părăsit rețeaua migrând către alte rețele de socializare - Instagram sau SnapChat.

Au existat și reacții virulente prin postarea de bannere unde au scris „Tierd of Politics on Facebook!” („Obosiți de politică pe Facebook!”) sau „Keep Politics off of Facebook!” („Ține politica departe de Facebook!”) sau „Turn off Politics on Facebook!” („Opriți propaganda politică pe Facebook!”). S-au făcut seturi de reguli în care se cerea să nu postezi nimic politic, să nu dai like postărilor politice, să nu comentezi la postări cu caracter politic, să afirmi prin tot ce poți că nu vrei politică pe Facebook. S-a solicitat rețelei Facebook inclusiv realizarea unui buton care să activeze sau să dezactiveze postările politice, utilizatorul putând astfel să decidă dacă vrea sau nu să urmărească postări cu conținut politic. „Momeala de a răspunde postărilor politice este una dintre cele mai mari capcane productive din *social media*. Iată cum să tăceți în fața zgomotului. Nu vă revoltați împotriva rețelele sociale pentru a obține ajutor, și nici nu începeți o campanie denigrantă asemenea unor oameni nepoliticoși cu opinii ofensatoare”¹³.

Cu toate acestea, punând în balanță plusurile și minusurile prezenței politicului în mediul online, decizia politicianilor a fost una clară: prezenți 100% în mediul online. Toți politicienii au pagini pe Facebook și Instagram, încercând fie să se apropie de electorat prin postări calde, prietenoase, informale, sau din contră prin bannere agresive, mesaje isterice sau instigatoare la revoltă, la votul „împotriva” nu pentru votul „pentru”. „În publicitate, niciodată nu este bine să ataci un rival. Nu scoateți în evidență defectele altora. Așa ceva nu este permis (...) Este o politică greșită. Egoismul demersului este evident. Denotă un spirit nesportiv. Dacă îți repugnă criticile răuvoitoare, încearcă mereu să fii băiat de treabă.”¹⁴.

Când apar articole publicitare, fotografii sau postări cu conținut electoral, cel care face reclama ar trebui să fie obligat să scrie cine a plătit pentru apariția informațiilor. „Oamenii nu votează pentru cineva anume pentru poziția luată legat

¹³ Ansaldo Michael, „4 ways to block political posts on Facebook”, www.pcworld.com, 20 februarie 2017

¹⁴ Claude C. Hopkins, *op. cit.*, p. 259.

de fisc sau terorism. Oamenii vor vota pe cineva pentru simplul fapt că îi place fața lui sau a ei”¹⁵. Imaginea în politică a întrecut cu mult în importanță planurile, propunerile și chiar realizările oamenilor politici, omul fiind cel care câștigă sau pierde bătălia politică. „E mult timp de când alegătorii aleg un om și nu un plan de acțiune. Publicul are nevoie de pasiune. Noul opium al poporului nu este rigoarea, ci imaginarul”¹⁶.

Concluzii

Concluziile acestui studiu se referă la câteva întrebări simple care au stat la baza structurării cercetării, și anume: De ce, cum și cât de multă publicitate în mediul online? Cum facem o campanie să funcționeze? Cât de mult trebuie să investim pentru a transforma o campanie într-un succes? A folosi sau a nu folosi Internetul în cadrul unei campanii electorale? Răspunsurile la aceste întrebări demonstrează că publicitatea în mediul online este esențială și inevitabilă, dar în același timp insuficientă dacă nu este completată cu publicitatea din offline. Dar motivul pentru care publicitatea a migrat în online este că, în ultima perioadă, clienții se află o mare parte din zi pe rețelele sociale. Despre buna funcționare a publicității în online cercetarea a demonstrat că secretul constă în descoperirea și folosirea unor oameni care să se identifice cu majoritatea. Publicitatea electorală în mediul online, deși controversată, foarte eficientă pentru avantajele de natură legislativă, financiară, spațială, dar și din punct de vedere al vitezei de răspuns a publicului țintă, a transformării like-urilor în voturi. Practic întreaga societate se oglindește în mass-media, iar online-ul devine cel mai fidel barometru al societății. „Mass-mediile sunt fața ascunsă a aisbergurilor socioculturale. Urmează orbește trăirile profunde ale popoarelor. Părăsim masificarea pentru a devia spre segmentare. Presa va urma acest drum. Societatea se va sparge în triburi, iar instinctul gregar va ceda înaintea instinctului personal. Noi se va scrie eu”¹⁷.

Bibliografie:

Carnegie, Dale, *Secretele succesului în era digitală*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2013

Hatwalne, Piyush, „Why you shudn’t post your political views on Facebook”, The Medium App, 24 Sept, 2018

Havey, Allison; Puccio, Deana, *Sex, like-uri și rețele sociale, comunicarea cu adolescenții în era digitală*, București, Editura Niculescu, 2017

Hâncean, Marian-Gabriel „*Rețelele sociale în era Facebook, o analiză sociologică*”, Iași, Editura Polirom, 2018

Hopkins, Claude C. , *Viața mea în publicitate & publicitatea științifică*, Ed. Publica, București, 2015

¹⁵ Piyush Hatwalne, „Why you shudn’t post your political views on Facebook”, The Medium App, 24 Sept, 2018, p. 15.

¹⁶ Jacques Seguela, *Un fiu al publicității*, Editura Publica, București, 2008, p. 147.

¹⁷ Jacques Seguela, *Un fiu al publicității*, Editura Publica, București, 2008, p. 118.

Seguela, Jacques, *Un fiu al publicității*, Editura Publica, București, 2008.

Toader, Florentina, Grigorași, Cătălina, Frunză, Sofia, *Politica user friendly (Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova)*, București, Editura Tritonic Academic Books, 2011

Webografie:

Lisa Clark, "Social Media Advertising: New Research for Marketers" <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-advertising-research/>, accesat 05.05.2019

Michael Cohn, "The Impact of Social Media on Advertising", <https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/>, accesat 02.05.2019

Ansaldo Michael, "4 ways to block political posts on Facebook", www.pcworld.com, 20 februarie 2019