

Universitatea Babeş-Bolyai
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Şcoala Doctorală Comunicare, Relaţii publice şi Publicitate

**Diferenţierea în printurile publicitare digitale.
O perspectivă comparativă**

COORDONATOR ŞTIINŢIFIC

Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina Bălaş (Balaban)

DOCTORAND

Maria Mustăţea

CLUJ-NAPOCA

2020

Cuprins

Listă de tabele	3
Listă de grafice și diagrame	4
Listă de imagini	5
1. Introducere	6
2. Interculturalitate în era digitală	9
2.1. Concepții globale	12
2.2. Glocalizarea în publicitate	13
2.3. Răscruci în publicitatea internațională	15
2.4. Concluzii capitol	21
3. Publicitate și platforme	24
3.1. Dezvoltarea rapidă a platformelor	26
3.2. Retorici ale conectivității	29
3.3. Personalizare și confidențialitate	31
3.4. Concluzii capitol	35
4. Diferențierea în publicitate	38
4.1. Standardizare versus diferențiere	39
4.2. Publicitate personalizată	42
4.3. Funcții ale dimensiunilor vizuale publicitare	45
4.4. Concluzii capitol	47
5. Studii empirice anterioare (perspectivă de ansamblu)	50
5.1. Utilizarea limbajului în printurile publicitare	50
5.2. Predilecții locale și globale	53
5.3. Fuziunea comunicării prin intermediul platformelor digitale	56
5.4. Concluzii capitol	60
6. Metodologie	62
6.1. Operaționalizarea conceptelor	64
6.2. Design-ul analizei de conținut	74
6.2.1. Eșantionul	74
6.2.1. Grila de analiză	76
6.3. Design-ul experimental	81
6.3.1. Stimuli	82
6.3.2. Participanți	83

6.3.3.	Scale și măsurători	84
6.3.4.	Implicații etice	87
7.	Rezultate	88
<hr/>		
7.1.	Analiza de conținut	88
7.1.1.	Distanța oficială a limbii	93
7.1.2.	Nivelul de globalizare perceput al brandului	96
7.1.3.	Metaforele vizuale	101
7.1.3.1.	<i>Simbioză realistă</i>	103
7.1.3.2.	<i>Substituire</i>	103
7.1.3.3.	<i>Simbioză artificială</i>	104
7.1.4.	Tipuri publicitare	105
7.1.5.	Evidențierea spațiului și a culorilor	107
7.1.6.	Elemente incongruente	109
7.1.7.	Aspecte centrale ale analizei de conținut	111
7.2.	Experimentul	115
7.2.1.	Atitudinea față de brand	116
7.2.2.	Intenția de cumpărare	118
7.2.3.	Atitudinea față de reclamă	120
7.2.4.	Valoarea simbolică a limbii străine	122
7.2.5.	Aspecte centrale ale experimentului	123
8.	Concluzii	127
9.	Limite și perspective de viitor	131
	Declarație privitoare la conflictul de interese	132
	Bibliografie	133
	Anexe	I
<hr/>		
	Anexa 1 – Exemple de printuri utilizate în analiza de conținut	I
	Anexa 2 – Analiza de conținut	V
	Anexa 3 – Experimentul pe bază de chestionar	VII
	Anexa 4 – Materiale vizuale experimentale	XI

Cuvinte-cheie: publicitate print, diferențiere, standardizare, publicitate internațională, publicitate națională, studiu comparativ

Debutul lucrării este axat pe o serie de informații introductive despre publicitatea internațională și studiile comparative, cele ce fundamentează conceptual tema. Potrivit literaturii, interesul pentru publicitatea globală, precum și pentru studiile culturale încrucișate este în creștere. Studii anterioare au plasat SUA ca punctul central de referință, concentrându-se pe compararea acestora cu două sau mai multe țări. Cu toate acestea, mult prea puține studii s-au axat pe țesătura relațională de profunzime dintre pilonii american și european. Studiul de față propune o paralelă între o serie de state internaționale și România, cu precădere asupra execuțiilor brandurilor din aceste țări și a caracteristicilor pentru fiecare categorie. Analiza e o deschizătoare de drumuri pentru modul în care brandurile optează pentru diferențierea în mesaje publicitare, de la limba utilizată la metaforele vizuale.

Primul capitol al literaturii de specialitate este dedicat unor abordări de fond ale comunicării, interculturalității și trendurile din domeniul publicitar. Unul dintre aspectele evidențiate de literatură este ritmul crescut cu care strategiile publicitare internaționale se adaptează expansiunii culturilor globale (păstrând în același timp perspectivele locale) și modul în care își adaptează mecanismele și instrumentele digitale (păstrând același nivel al calității mesajelor). Experții s-au confruntat cu noi provocări de găsire a unor perspective îmbogățite în semnificații pentru consumatorii aflați în continuă schimbare, prin intermediul exploziilor de absorbție media și tehnologică.

Cu toate că teza nu face obiectul unui studiu cultural, frânturi culturale pot fi identificate oricând în publicitate. Este elementul ce divizează uniformitatea grupurilor dintr-o societate pe baza preferințelor, profesiei, cuplate cu aspecte sociale precum vârsta și clasa socială. Manifestările sale sunt numeroase, de la obiceiuri și comportamente de consum, la caracteristici unice de îmbrăcăminte și îndatoriri dominante ale oamenilor. Suprapunerile apar în cazul grupurilor cu același nivel de omogenitate pentru oricare dintre aceste caracteristici. Acestea sunt exploatate de demersurile publicitare. Cu toate acestea, elementele deviante se dovedesc a fi o sursă esențială de inspirație.

Din ce în ce mai multe cercetări accentuează nevoia considerării importanței limbii și cum valorile lingvistice ale unui anumit grup afectează recepționarea mesajului. Revenind la problematicile culturale, multiplele alternative de interpretare ale unei reclame sunt adânc înrădăcinate în structura socio-culturală a individului. Este argumentul principal pentru care propagarea aceluiași tip de material în mai multe țări nu este abordarea potrivită. Intersecțiile caracteristicilor culturale menționate anterior sunt esențiale, întrucât indică capacitatea consumatorilor de a interpreta mesajul publicitar într-o manieră unitară. De asemenea, literatura mai menționează un aspect necesar analizei, dimensiunile critice ale tentativelor de

amuzament și semnificațiile metaforice fiind extrem de importante. Acestea vor fi de interes în capitolele următoare.

Pentru aprofundarea unui subiect este necesară înțelegerea contextului. Execuțiile utilizate în această teză au fost parte a unor campanii digitale, necesitând astfel o secțiune special dedicată celor mai noi schimbări din mediul online. Pornind de la acest gând, cel de-al treilea capitol a fost rezervat unora dintre cele mai potente schimbări, marcând evoluția strategiilor online: apariția platformelor. A asigurat dezvoltarea a ceea ce experții numesc „ecosistem web”. Aceste relocări în sfera digitală au dus la multiple ramificații culturale, având platformele ca emisari și mediatori digitali. De asemenea, au ajutat la modelarea implicațiilor economice publicitare ca întreg și a modului în care mesajul trece prin noi metamorfoze.

Un avantaj semnificativ al publicității cu platformele online a fost capacitatea de a ajunge la consumatori cu o acuratețe crescută și în contextele potrivite. A permis *personalizarea în profunzime* a mesajului. Această practică include alegerea și utilizarea informațiilor despre consumatori, bazată pe piste conturate de colectarea *big data*. A oferit rute înspre puncte de interes și a personalizat ofertele care le sunt livrate pe baza a diverse tipuri de informații: căutări recente, locație, preferință pentru anumite produse sau servicii. Dincolo de împuternicirea acestora cu informații personale despre consumator, platformele au mai înregistrat o victorie. Au obținut libertatea de a edita și de a selecta conținutul pe care îl preferă – un aspect care este esențial pentru secțiunea metodologică.

Cel de-al patrulea capitol este axat pe conceptualizarea termenului de *diferențiere*, principalul pilon al lucrării, precum și a conceptelor adiacente. Pentru a-i putea înțelege mai bine semnificațiile și implicațiile, a fost pus în opoziție cu un alt concept: *standardizare*. Acestui concept din urmă, studiile anterioare i-au evocat natura depășită în peisajul comunicațional actual, standardizarea elementelor textuale rămânând singura strategie utilizată de branduri. Pe măsură ce publicitatea internațională a fost nevoită să se confrunte cu culturile locale, păstrarea aceluiași mesaj a devenit excepția, după cum sugerează și literatura de specialitate. În cadrul acestui capitol sunt introduse și conceptele *distanța oficială a limbii* și *tipurile publicitare* ce vor fi utilizate în cadrul secțiunii empirice.

Nu există rețete pentru conceperea unei reclame bune. Există rute individuale ce s-au dovedit a fi alternativele potrivite. Una dintre acestea a fost adaptarea în întregime a textului unei reclame. Bazându-se pe informațiile de profunzime culese din mediul social, literatura propune diferențierea mesajului în funcție de țară; mulți au investit energie în cercetarea modului în care sloganul este perceput de către public. Fiind un purtător al chintesenței promisiunii unui brand crește șansele unei percepții pozitive a identității brandului.

Următorul capitol a oferit o perspectivă de ansamblu a studiilor empirice ce au analizat subiectul diferențierii publicitare. De asemenea, acestea au testat o parte a teoriei și au adus o perspectivă mai clară asupra conceptelor abstracte și au indicat anumite utilizări practice ale acestora. Prima observație de la începutul capitolului a fost utilizarea frecventă a analizei de conținut și a experimentului ca metode de cercetare dominante, cuplate cu constructe preluate din trecerea în revistă a materialelor cu impact asupra consumatorilor. Acestea au fost inspirat alegerile pentru designul metodologic al tezei.

În ceea ce privește impresia de distincție pe care brandurile internaționale o lasă, a fost remarcat faptul că păstrarea denumirii brandului în engleză – în timp ce textul reclamei este păstrat în limba locală – a fost abordarea potrivită pentru creșterea nivelului de reamintire a brandului și a mesajului. În țările în care engleza nu este limba maternă, participanții la experimente au avut dificultăți în a înțelege semnificația cuvintelor. Pe baza acestor considerente, tacticile de standardizare a textului publicitar au fost și ele oprite. Un mesaj prost înțeles sau inabilitatea de a înțelege îl face pe consumator să dezvolte sentimente negative față de brand și de reclamele în engleză, în general.

Secțiunea metodologică înglobează întregul design de cercetare, cuprinzând ambele metode. Prima a fost analiza de conținut. Perioada aleasă a fost 2014-2018, iar eșantionul a însumat 1010 printuri publicitare. Țările alese au fost SUA, Marea Britanie, Germania, Franța și România. Problematika este încă de mare importanță în era platformelor digitale, întrucât discutăm implicațiile varietății de surse asupra comportamentului online al consumatorului.

Întrebările de cercetare care au ghidat analiza de conținut au fost:

Q1. Care este distanța oficială a limbii în printurile utilizate?

Q1.1. Care este distanța oficială a limbii pentru întreaga perioadă?

Q1.2. Care este distanța oficială a limbii pornind de la țările selectate?

Q2. Care este nivelul de globalizare perceput al brandului în printuri?

Q2.1. Care este nivelul de globalizare perceput pornind de la țările analizate?

Q3. Este utilizat același text publicitar în mai multe dintre țări în același an?

Q4. Sunt scenariile vizuale congruente sau incongruente în cele mai multe dintre printuri?

Q4.1. Ce tip de incongruență este cel mai des întâlnit?

Q5. Ce tip publicitar este cel mai des utilizat?

Q6. Care sunt categoriile care au cele mai multe execuții print și care dintre acestea au cele mai puține?

De asemenea, pentru analiza de conținut au mai fost formulate patru ipoteze:

H1. Țările sunt constante în evoluția tacticilor standardizate sau diferențiate pe parcursul întregii perioade.

H2. Țările cu scoruri mai mici pentru nivelul de globalizare perceput al brandului tind să aibă cele mai multe printuri diferențiate și adaptate la specificul local.

H3. Țările cu scor mai mic pentru distanța oficială a limbii tind să aibă cele mai multe printuri în limba locală.

H4. Un număr ridicat de printuri publicitare incongruente este un predictor pentru scenariul simbiozei artificiale.

Secțiunea de rezultate se axează pe trecerea în revistă a principalelor concepte analizate. Distanța oficială a limbii a fost primul concept analizat, concentrându-se pe limba utilizată în printuri. Contrar a ceea ce era de așteptat, a existat un reviriment al utilizării limbilor locale, în special în ultimul an de analiză. În ceea ce privește textul utilizat în printuri, headline-urile au fost singura componentă textuală care a fost cel mai des utilizată în limba engleză. Celelalte elemente textuale precum subhead, body copy sau slogan au fost adaptate limbii locale. Mai mult decât atât, majoritatea printurilor au păstrat o singură limbă în utilizarea lor. Cu toate acestea, România s-a dovedit a fi un caz particular, adunând cel mai consistent număr de reclame cu mix de limbi.

Nivelul de globalizare perceput al brandului a fost cel de-al doilea concept ce a oferit informații de profunzime despre dimensiunile textuale și vizuale ale reclamelor print. Un fir roșu al analizei a fost dedicat identificării execuțiilor care au fost standardizate în țările analizate și celor care au avut mesaje sau elemente vizuale diferențiate. Cu o majoritate covârșitoare, brandurile internaționale au preferat diferențierea printurilor. Materialele standardizate au fost puține în comparație cu numărul total de printuri, devenind excepția, nu atât regula, rămânând astfel caracteristica unora dintre marile campanii. Categoriile de produse cu cele mai multe execuții standardizate au fost cele auto și băuturi non-alcoolice. Brandurile au virat înspre culturi locale și specific local, în special în termenii campaniilor mici și a ideilor iscusite. Acest fenomen a putut fi observat și în cazul protagoniștilor utilizați în reclame, întrucât majoritatea au fost aleși să reflecte comunitățile locale. Cu toate acestea, identitatea brandurilor rămâne de neatins, cu câteva printuri distorsionând reprezentarea logo-urilor și utilizând adaptări locale.

Metaforele vizuale au adus în prim-plan aspectele creative și neașteptate ale execuțiilor print, propunând trei scenarii pentru analiză: simbioza realistă, substituirea și simbioza artificială. În cazul tuturor țărilor analizate, simbioza artificială a fost cel mai apreciat scenariu. Presupunerea ca brandurile cu niveluri crescute de maturitate a comunicării să prefere

suprapunerea unor simboluri neașteptate în execuțiile lor, oferind astfel interpretări abstracte ale mesajelor. Predominanța spațiului și a culorilor a dezvăluit și ea că, deși pozele colorate sunt opțiunea primordială, țările cu un trecut comunicațional bine definit (cum sunt SUA), vor utiliza și poze alb-negru în cantități semnificative. Acest fapt poate fi legat și de capacitatea de abstractizare a brandurilor și o ușurință crescută a gesturilor de comunicare. Toate cele patru ipoteze, H1, H2, H3 și H4 au fost validate.

Experimentul a dublat analiza de conținut prin măsurarea impactului pe care îl are distanța oficială a limbii asupra $N=154$ de participanți. Experimentul pe baza unui chestionar a ajutat la trecerea în revistă a efectelor pe care le are limba engleză asupra printurilor. A avut un design factorial de 1×3 , manipulând prezența/ absența textului, utilizând limbile engleză și română. Pentru execuția materialului vizual a fost utilizat brandul multinațional KFC. Cei 154 de participanți au fost studenți, cu vârste cuprinse între 18-21 (77.9%), 22-25 (20.8%) și 26-30 (1.3%). Au fost distribuiți aleatoriu în cele trei grupuri, după cum urmează: $N1=50$ participanți care au vizionat printul fără text, $N2=52$ participanți în grupul care a vizionat printul în limba engleză și $N3=52$ participanți care au vizionat printul în limba română.

Ipoteze centrale ale experimentului au fost:

H1. Limba utilizată în print influențează atitudinea față de brand.

H2. Limba utilizată în print influențează intenția de cumpărare.

H3. Limba utilizată în print influențează atitudinea față de reclamă.

H4. Limba utilizată în print influențează valoarea simbolică a limbii străine.

Au fost patru variabile dependente. Prima este atitudinea față de brand (Spears & Singh, 2004). E o variabilă compusă din cinci itemi, măsurată cu o scală Likert de 7 puncte, $M=28.42$, $SD=4.582$, $\alpha=.861$. Cea de-a doua variabilă a fost intenția de cumpărare (Spears & Singh, 2004), compusă din patru itemi, măsurată tot prin intermediul unei scale Likert de 7 puncte, $M=20.94$, $SD=5.405$, $\alpha=.953$. Cea de-a treia variabilă dependentă este atitudinea față de reclamă (Olney et al., 1991, compusă din cinci itemi, măsurată și ea prin intermediul unei scale Likert de 7 puncte, $M=12.37$, $SD=5.089$, $\alpha=.890$). Ultima variabilă dependentă este valoarea simbolică a limbii străine (van Hooft et al., 2017), însumând șapte itemi, $M=29.93$, $SD=8.143$, $\alpha=.831$.

Testul de randomizare nu a indicat diferențe semnificative în distribuția participanților din cele trei grupuri pe baza genului, a vârstei, a cunoașterii limbii engleze și a consumului de fast-food. Multiple teste au fost efectuate, testele ANOVA dezvăluind tendințe semnificative în compararea celor trei grupuri. Prima a fost în cazul atitudinii față de brand dintre grupul de control (cel cu print fără text) și grupul experimental care a primit printul cu textul în limba

engleză $F(2, 154)=2.538$ ($p=.082$). Dintre toate variabilele dependente menționate anterior, intenția de cumpărare $F(2, 154)=1.455$ ($p=.237$) și atitudinea față de reclamă $F(2,154)=1.180$ ($p=.310$) nu au relevat diferențe semnificative în materie de utilizare a limbii. Cu toate acestea, valoarea simbolică a limbii străine a relevat diferențe semnificative între grupul cu printul în limba română și cel cu printul în limba engleză $F(2,154)=5.450$ ($p=.005$). Ipotezele H1 și H4 au fost validate, în timp ce ipotezele H2 și H3 nu au fost validate.

Secțiunea de concluzii prezintă tematicile majore rezultate în urma utilizării celor două metode de cercetare. Scopul acestei teze a fost descoperirea modului în care diferențierea se transpune în printurile publicitare. Un obiectiv adiacent a fost explorarea modului în care limba influențează mesajul primit de consumator și cum intermediază relația cu brandul.

Au fost patru concepte implicate în analiză: distanța oficială a limbii, nivelul de globalizare perceput al brandului, metaforele vizuale și tipurile publicitare. Au fost concepte adiacente precum predominanța spațiului și a culorilor care au completat dimensiunea vizuală a printurilor. Sau elementele incongruente, singura coloană calitativă a grilei, care au aprofundat înțelegerea metaforelor utilizate. Distanța față de limbă a fost măsurată prin intermediul a patru concepte, fiecare însoțit de o scală: atitudinea față de brand, intenția de cumpărare, atitudinea față de reclamă și valoarea simbolică a limbii străine. Scalele au fost alese astfel încât să acopere majoritatea constructelor implicate în concepția unui print, în timp ce s-au concentrat pe aspectele centrale: mesajul printului și semnificația limbii utilizate.

Ultimul capitol a acoperit limitele și perspectivele de viitor. În ceea ce privește analiza de conținut, pentru mai multe informații calitative despre particularitățile diferențierii în printuri, fiecare dintre cele patru concepte poate fi aprofundat în cercetări ulterioare (distanța oficială a limbii, nivelul de globalizare perceput al brandului, metaforele vizuale și tipurile publicitare). Pornind de la fundamentul cantitativ al tezei, o deschidere tematică ar putea oferi mai multe detalii despre modul în care brandurile își diferențiază printurile în fiecare dintre cele cinci țări analizate. Nu în ultimul rând, perspectiva dominantă de cercetare care nu a acumulat suficiente date este modul în care brandurile își diferențiază printurile în spațiul publicitar românesc. Cum procedează când optează pentru standardizarea sau diferențierea unei campanii și care este principalul mobil în alegerea uneia dintre cele două alternative. Toate acestea se pot reuni pentru rezolvarea uneia dintre cele mai persistente dileme: care sunt cele mai potrivite abordări textuale sau vizuale pentru spațiul românesc.