

Corina Anamaria IOAN,
"Gheorghe Asachi" Technical University of Ia i, România
Florin-Alexandru LUCA,
"Gheorghe Asachi" Technical University of Ia i, România

THE INTERCULTURAL IMPACT OF MARKETING CAMPAIGNS OF THE BENETTON BRAND

Case study

Keywords

Interculturalitate
Marketing
Marketing campaigns
Benetton
Brand

JEL Classification

M31

Abstract

Ad campaigns created in-house in Benetton - United Color of Benneton, by Oliviero Toscani, the a known avant-garde photographer, made around the world to talk about the company for over 20 years. Black woman breastfeeding a white child, an AIDS photographed faces of dying or sentenced to death in American prisons are some of the most controversial advertising images of the past decade.

The steps of the original communication- or socking- were appreciated and rewarded socially, professionally, but were denied exposure in certain cultural contexts undergo hardship mentality. The proposed theme is extremely vast and pointing neuralgic issues of the contemporary world (racism, the death penalty, intercultural conflicts, migration, pollution) generated both adhesion and support, as well as violent reactions.

1. Introducere

Publicitatea United Colors of Benetton nu promovează produsul ca atare, el este tratat mai degrabă ca un mijloc, ce se subordonează unui scop ideologic, unei filosofii de marca. Din această cauză este imposibil să treci pe lângă un print Benetton fără să-l observi, fără să-l procesezi, fără să-l reții (<http://jurnalisticaonline.blogspot.com>).

Fiind cunoscută pentru produsele sale din lână, compania Benetton a fost trecută automat pe lista neagră de către cei de la PETA, care organizează sporadic proteste stradale. Pentru a atrage atenția, ei s-au inspirat chiar de ad-urile Benetton și au mizat pe culoare și elementul de soc (<http://jurnalisticaonline.blogspot.com>).

Chiar dacă Benetton a folosit diverse canale media pentru promovare, reclamele lor se axează preponderent pe imagini statice, chiar și atunci când rulează la televizor. Ei au ales să pună accent pe print, pe arta fotografică, pe capacitatea acestora de a lua pulsul omenirii și a-l retransmite maselor ca material pentru rumegare intelectuală. Alegerea este firească dacă ne gândim că directorul creativ de publicitate este Oliviero Toscani - un cunoscut fotograf cu numeroase lucrări apreciate. Colaborarea lui fructuoasă cu Benetton a început în 1984, când compania se pregătea să se lanseze în exteriorul Europei și avea nevoie de o promovare agresivă și binegândită. Luciano Benetton, președintele grupului, l-a ales pe Toscani, promitându-i libertate totală de creație. Mulți dintre critici consideră că acea campanie publicitară Benetton începută în 1984 pune începutul unei noi tendințe în istoria advertising-ului modern. Timp de un an Toscani schimba sloganul de la "*All the Colors of the World*" la cel pe care-l știți cu toții "*United Colors of Benetton*" și dezvoltă o strategie de marketing bazată pe implicarea în probleme "de înaltă relevanță socială" (Luciano Benetton).

Conform <http://www.fashioale.com> spre deosebire de alte companii a căror publicitate masca, adesea, realitatea nesătosă a produselor, Benetton a acționat invers. Oficialii Benetton considerau că firmele ar trebui să în cont de realitatea înconjurătoare și nu să folosească publicitatea pentru a perpetua mitul conform căruia produsele pot face consumatorii fericiți prin simpla achiziționare a produselor.

Sub sloganul *United Colors of Benetton*, campaniile publicitare transmiteau un sentiment global. Imagini care au șocat lumea (copii acoperiți de sânge, un soldat copil, un bolnav de SIDA pe moarte), imagini care se potriveau mai degrabă unui ziar decât unei campanii publicitare au fost realizate de fotografii Oliviero Toscano.

Adevărul oc provenea din asocierea acestor imagini cu sloganul, cu brandul. Însă imaginile aveau legătură cu brandul în ideea în care suntem uniți prin problemele prezentate, care ne privesc și ne afectează pe toți, având

semnificații globale. Chiar și cele mai puține șocante imagini publicitare Benetton puteau fi văzute ca politice.

În cazul brandurilor globale precum Benetton, publicitatea nu este pentru a vinde produse, ci pentru a vinde brandul:

Semnificație culturală - Campaniile publicitare Benetton au mesaje politice și sociale puternice, oferind brandului un statut și o putere pe care produsele singure nu o pot oferi.

Curaj- Benetton a demonstrat curaj în abordarea culorilor vii colorate, fără o cercetare preliminară, cât și în execuția campaniilor publicitare.

Accentuarea brandului- Importanța brandingului și publicității în cazul Benetton a fost transpusă în reducerea costurilor de producție și creșterea cheltuielilor de marketing.

Micro-marketing - Kotler, în *Marketing Management*, a nominalizat Benetton pentru strategia de externalizare și capacitatea de a obține răspunsuri rapide pe piață.

Campaniile lui Toscani pentru Benetton pot fi grupate în câteva categorii: Aids & Safe Sex, Cultures & Lives, Humanities, Peace & War, Race (împotriva rasismului), Reality.

În 1984, grupul italian a decis să își facă simțită prezența la nivel internațional, elaborând o strategie comunicatională care înțea publicitatea unor teme "de înaltă relevanță socială", cum a afirmat Luciano Benetton, președintele grupului. În numai câțiva ani, prezervative uriase "îmbrăcau" monumente precum Obeliscul din Paris, în timp ce reviste internaționale precum Vogue sau People găzduiau fotografia uniformei pătate de sânge a unui soldat iugoslav ucis în războiul din Bosnia.

Surprinzător (sau nu?) vânzările Benetton au crescut amețitor de la an la an, iar rețeaua de magazine acoperă acum aproape tot globul. De aici s-au născut și cele mai înverunate critici referitoare la scopul comercial care se ascunde în spatele mesajului umanitar. Ce-i drept, nici o companie nu investește zeci de milioane de dolari în campanii publicitare fără să aibă în vedere realizarea unui profit. Atacurile împotriva Benetton aveau însă terenul pregătit de zecile de imagini șocante care au incitat la proteste vehemente în țări precum Italia și Germania, sau care au strâns o mulțime de premii în Olanda și Franța.

2. Campanii împotriva SIDA (AIDS and Safer Sex)

Prima campanie prin care grupul Benetton a inițiat propria luptă împotriva SIDA și a promovat sexul protejat a fost lansată în 1991. Câțiva zeci de prezervative colorate au fost fotografiate pe un fond alb, această imagine generând multă confuzie, mai ales în Italia și Statele Unite. În același timp, în magazinele Benetton din Europa și America de Nord se distribuiau gratuit prezervative pentru a anunța

lansarea acestei campanii. În paralel, a fost strâns din donații suma de 50.000 de dolari care a revenit colilor publice din New York pentru a iniția programe educaționale de prevenire împotriva SIDA – Figura 1.

Orientarea Benetton către post-publicitate, care are drept trăsătură principală lipsa imaginii produsului final (respectiv articolele de îmbrăcăminte), a fost ilustrată și de această reclamă. Benetton a renunțat la produsul în sine în campaniile corporative în favoarea comunicării și favorizării discuțiilor pe marginea unor probleme cu relevanță socială.

Strategia a fost criticată de adulții mai în vârstă, dar a fost primită cu entuziasm de către tineri. În Statele Unite, fotografia a fost cenzurată în mass media, fiind considerată pornografică, deci neadecvată publicării.

Această fotografie, numită „Profilaxie” (Prophilactics), a fost una dintre cele 6 imagini folosite în campania publicitară pe care Benetton a dezvoltat-o în întreaga lume. Punctul de plecare al acestei campanii a fost demistificarea prezervativului, un obiect considerat tabu de foarte mulți oameni. Astfel, prezervativele fotografiate de Oliviero Toscani au fost privite pentru prima oară ca accesorii la moda, fiind prezentate într-un manieră colorată, cu tentă umoristică.

Mai mult decât atât, conotațiile acestor prezervative sunt strâns legate de însuși dimensiunile lor. Se poate observa lesne faptul că unele sunt mai lungi, altele mai scurte și că au chiar forme diferite. Iată deci că semnificativul, adică un simplu prezervativ colorat, ascunde un simbol care, prin decodificare, relevă ideea de diversitate a raselor umane. Nu întâmplător, culorile dominante ale prezervativelor fotografiate sunt alb, galben, roșu și albastru (un înlocuitor posibil al culorii negre).

Ceea ce se mai poate observa lesne este faptul că unul dintre prezervative (care, întâmplător sau nu, are o culoare deschisă și are dimensiuni ceva mai mari decât celelalte), „poartă” cu sine logo-ul United Colors of Benetton. Iată deci că imaginea companiei se identifică totuși cu ceea ce este numită *rasa albă, superioară și dominantă*.

Campania publicitară din primăvara anului 1992 a marcat un nou pas în politica de comunicare a grupului Benetton, care poate fi numită generic „pseudo-jurnalism”. Astfel, dacă între anii 1984 și 1991, Oliviero Toscani și-a creat propria sa „realitate” într-un context artificial precum studioul, din 1991 „cadru” a fost schimbat pentru lumea reală, ocantă. Benetton a prezentat în întreaga lume aceste imagini care erau de fapt fotografii de presă deja publicate în ziare și reviste. Subiectele acestor fotografii abordau teme de natură socială: bolile obscure, violența și intimidarea, emigrarea forțată, catastrofele naturale.

Ideea de „pseudo-jurnalism” transpare din valoarea de documentar a imaginii pe care o au aceste

imagini; fiecare dintre cele 6 fotografii exprimă o poveste care are valoare de țire. Imaginile publicitare nu mai duc cu sine povara artificialității inspirată de studioul foto; ele reprezintă acum o hiperrealitate „împrumutată” din tirile de televiziune sau din fotoreportaje. Această schimbare radicală de direcție a fost o încercare de a demonta acuzațiile de interpretare eronată a realității care au pus într-un condei umbră campaniilor numite generic *United Colors of Benetton*.

Una dintre cele șase imagini a atras atenția în mod deosebit și a deschis drumul către numeroase dezbateri înverșinate privitoare la limitele publicității. Este vorba de imaginea lui David Kirby, unul dintre cei care au luptat împotriva SIDA, dar care a fost învins de boală, fiind prezentat pe patul de moarte, înconjurat de familia sa. Fotografia, realizată de Therese Frare, fusese deja publicată în revista LIFE, iar Benetton a obținut permisiunea familiei lui David Kirby de a arăta întregii lumi această imagine ocantă, și cu toate acestea rea – Figura 2.

Numită de Oliviero Toscani „Pieta”, amintind de celebra sculptură a lui Michelangelo, imaginea este o mîrturie dramatică a ceea ce înseamnă boala secolului - SIDA. Imaginea este „dezbrăcată” de simbolurile utopice care domină lumea publicității în general, iar publicul este astfel expus unei realități crude și tragice.

Compoziția scenei fotografiate este tulburătoare, cu atât mai mult cu cât este vorba de un instantaneu decupat din realitate. Asemnările cu „Pieta”, scena biblică în care trupul lui Isus Cristos este înșurubat pe brațele de Fecioara Maria, sunt ocante, și poate acesta a fost motivul pentru care Biserica Catolică a considerat fotografia drept o profanare.

Fotografia a fost inițial alb-negru și a fost ulterior colorată printr-un proces electronic care a accentuat intensitatea compoziției imaginii. Cunoscuta revistă Vogue a decis să publice fotografia, încurajat de comentariile favorabile ale preotului Tom Cadder, un prieten apropiat al lui David Kirby. Rugat să comenteze aura de Christ a victimei, atribuit de mulți manipulării cromatice a imaginii, preotul a răspuns că nimeni nu tie cum arată de fapt Iisus. Prestigioasa publicație New York Times a publicat un articol pe această temă, concluzionând cu faptul că s-a estimat că un număr de persoane cuprins între 500 de milioane și un miliard au văzut imaginea lui David Kirby.

Mizând pe faptul că realitatea ocantă și poate schimba atitudinile și chiar comportamentele, Benetton a încercat să schimbe modul de abordare a unei maladii atât de distrugătoare. Campania din 1992 a încercat să sensibilizeze oamenii prin imagini desprinse dintr-o realitate ignorată de foarte mulți, dar în aceeași măsură a atras critici vehemente și interdicții de publicare. Campania a

fost perceput ca un instrument de subminare a codurilor culturale care atribuie foto-documentarului privilegiul credibilității.

În unele țări precum Paraguay, aceasta a fost prima campanie care vorbea deschis despre SIDA, iar în multe altele a fost prima campanie care a mers mai departe de sfaturile și măsurile de prevenire a bolii, aducând în prim plan ideea de solidaritate față de bolnavii de SIDA.

3. Cultures and lives

Având ca public țintă tineri cu vârste între 18 și 34 de ani, noua strategie de comunicare a grupului Benetton a început în prim vara anului 1984, odată cu lansarea campaniei numită „*Toate culorile din lume*” (“All the Colors of the World”). Renunțând la imaginile femeilor frumoase și sofisticate devenite deja clișee, noile reclame Benetton prezentau grupuri de tineri de diferite rase și culori care se jucau și se distrau împreună. **Lait-motivul** acestui proiect de comunicare, care înțea în idealul colectiv al armoniei și unității, a fost reprezentat de două simboluri universale: globul pământesc și conviețuirea în bună înțelegere a tuturor raselor omenești. Pentru prima oară, oamenii cumpărau un mesaj și o imagine, atunci când achiziționau produse ce purtau marca Benetton.

Maniera oarecum ostentativă de simbolizare a relațiilor interumane este evidentă cel puțin la nivel vizual. Cei doi tineri înfățișați în reclamă au o atitudine extrem de hotărâtă, care exprimă ideea de doborâre a clișeelelor, accentuată mai ales prin seriozitatea care li se citește pe chipuri. Iată deci că problema rasismului este extrem de gravă și merită o abordare cât mai serioasă. Globul pământesc este simbolizat de un surogat de plastic transparent, purtător al ideii de universalitate.

Campania a fost implementată în 14 țări și a născut numeroase controverse. De exemplu, în Africa de Sud revistele destinate populației de culoare au publicat fotografiile publicitare ale unor tineri albi și negri, însă publicațiile pentru albi au refuzat să găzduiască în paginile lor aceste reclame. Tot în acest an, o revistă de specialitate din Olanda a acordat grupului Benetton premiul pentru cea mai bună campanie publicitară a anului.

Anul următor, conceptul campaniei „*Toate culorile din lume*” s-a concentrat pe simbolistica steagurilor naționale, în concordanță cu conflictele politice ale vremii. Astfel, steagul Greciei era fotografiat lângă cel al Turciei, iar cel al Statelor Unite era alături de steagul Uniunii Sovietice (Figura 3).

Această din urmă fotografie a fost criticată în SUA din cauza interdicției din acea vreme de a folosi steagul național în scopuri publicitare. Cu toate acestea, aceeași fotografie a fost apreciată în Europa, unde a câștigat numeroase premii.

Simbolul campaniilor publicitare Benetton lansate în 1986 a fost din nou globul pământesc; fotomodelele cu trăsături etnice accentuate purtau vestimentație Benetton tributară costumelor naționale. Într-una dintre aceste fotografii, un tânăr evreu îmbrăcată a un tânăr arab (figura 4).

Deși nu a fost apreciat în Franța, această imagine a câștigat un important premiu de publicitate în Olanda.

Imaginea celor doi tineri de naționalități diferite aduce în prim plan o reprezentare hiperbolică - ambele personaje sunt suprasaturate de semnificațiile propriilor rase și sunt conștiente de scenariul redat mai ales prin simbolurile vestimentare specifice.

Imaginea a fost supusă imediat unei dezbateri mediatică intense, dar puțină atenție la acel moment faptul că existase o versiune originală, nepublicată, în care cei doi reprezentanți ai națiunilor arabe și israelite erau uniți nu de un glob pământesc, ci de un pumn de bani. Bani, simbolul materialismului, al comiei și superficialității, a fost adăugat înlocuind de simbolul universalității, pentru că imaginea s-a circulat în interiorul limitelor impuse de interpretările acceptabile.

Șase ani mai târziu, o versiune a acestei fotografii înfățișă pe președintele Ytsak Rabin și Yasser Arafat strângându-și mâinile pe pajiștea din fața Casei Albe, chiar în fața președintelui american din acea vreme, Bill Clinton.

Campania publicitară a anului 1988 a avut în centrul atenției cupluri de personaje celebre precum Marilyn Monroe, Leonardo da Vinci, Iulius Cezar, Adam și Eva, combinând diferite culturi și mituri, de multe ori opuse și antagonice.

Una dintre reclamele care au scandalizat Statele Unite înfățișă bustul parțial acoperit de o jacheta jeans al unei Eve de culoare; aceeași reclamă a fost premiată în Olanda - figura 5.

Intenția de parodiare a unor mituri sau adevăruri istorice este evidentă. Adam și Eva sunt îmbrăcați în jeans, iar arpele biblic stă acum încolțit în jurul Evei sub forma unei biete jucării de plastic. Mai mult decât atât, cele două personaje afișează atitudini vizibil exagerate, cel puțin din punct de vedere al semnificației mitice - Eva are un surâs „diabolic”, primul nasture al pantalonilor este deschis (ca o invitație la păcat), iar jacheta jeans descoperă un bust gol. La polul opus se află Adam, cel care a căzut în dizgrație din cauza Evei; el este acum un tânăr cu un chip angelic, care pare că nu poate opune nici o rezistență unei Eve agresive și viclene. La nivelul compoziției imaginii, două elemente ies în evidență: mărul și arpele, instrumentele păcatului, care se află la același nivel, dar cu un grad de expunere diferit. Arpele este ascuns în părul Evei, iar mărul stă la pieptul lui Adam.

Michelangelo și Cezar, două personaje extrem de importante care și-au lăsat amprenta în

istoria întregii omeniri, sunt reprezentați acum de doi tineri a căror atitudine ne duce cu gândul la o joacă de copii. "Michelangelo" poartă haine moderne și ine într-o mână o paletă de culori, iar în cealaltă o revistă cu fotografia celebrei Gioconda. "Cezar", împărat al Romei antice, este acum un adolescent care poartă pe frunte o coroană de lauri de plastic și imită gestul suveranului, înându-și cu mâna stângă toga improvizată dintr-o cămașă. Mai mult decât atât, Cezar poartă un tricou cu inscripții în limba latină.

Al treilea cuplu, poate cel mai cunoscut, este cel al Ioanei D'Arc și al lui Marilyn Monroe, două personaje celebre în felul lor, dar care se opun cel puțin în prin valorile pe care le promovează. Ioana D'Arc, eroina națională a Franței, simbol al virtuții și credinței în Dumnezeu, este înfățișată de o tânără îmbrăcată în haine militare (cu accesorii la modă - curea de exemplu) și care ine în mână dreaptă o sabie. În schimb, Marilyn Monroe, diva controversată a anilor '50, este acum o tânără care o ine non alant de braț pe Ioana D'Arc și care poartă cu sine celebra statueta Oscar.

Controversele au continuat și în anul următor, în 1989, odată cu lansarea campaniei pentru susținerea egalității dintre albi și negri. Două fotografii au dat naștere unor discuții aprinse. Prima dintre ele înfățișează o femeie de culoare alăptând un copil alb. Această fotografie este cea mai premiată reclamă din istoria publicității grupului Benetton.

A doua imagine, care prezintă două mâini - a unui bărbat negru și a unei albe, legate cu cureauă, a fost interpretată ca un simbol al opresiunii pe care albiile au exercitat-o asupra populației de culoare (mâna albă o areștă pe cea neagră). Acesta este un bun exemplu al felului în care acționează percepția subiectivă a oamenilor, mai ales atunci când este vorba de subiecte cu relevanță socială mare (Figura 6).

Campania anului 1990 a fost lansată sub sloganul "Culorile Unite ale Benetton" ("United Colors of Benetton"), care, ulterior, a devenit marca oficială a Grupului. Această campanie conținea imagini cu o simbolistică deosebită: un copil de culoare care doarme alături de ursuleți de pluș albi (Figura 7), eprubete cu sângele unor personalități politice, minerii, brutarii și vâslarii, un duet la pian, un băiețel alb și un copil negru care stătea pe oli (Figura 8).

Elementul care uimește în următoarea imagine este gestul copilului de culoare care, din curiozitate, atinge cu degetul chipului bebelușului alb. Acest gest poate fi interpretat și ca o încercare a oamenilor de culoare de a rupe barierele impuse de rasism și de a iniția o primă relație de comunicare cu rasa "albă", dominată de prejudecăți.

Această ultimă imagine a născut o reacție adversă neașteptată: primul și cardinalul orașului

Milano au cerut de acord să întrezică disponibilitatea imaginii în Piazza Duomo, concretizată în cel mai mare afiș din lume (770 de metri pătrați). Motivul a fost cel al feririi de privirile credincioșilor care veneau pentru a urmări slujba de Duminică la Dom.

Această campanie, primită cu rezervări în Italia, a fost apreciată în Austria, Franța, Statele Unite, Marea Britanie sau Olanda.

Deseori, temele universale ale omenirii sunt cenzurate de barierele culturale, iar acest lucru este ilustrat de fotografia a trei copii (unul de culoare, unul alb și unul asiatic) care stăteau cu limbile scoase.

Această imagine, inclusă în campania de comunicare din 1991, a fost considerată pornografică și a fost interzisă în rile arabe, unde expunerea unui organ intern este interzisă.

La începutul anului 1995, Benetton a lansat două imagini simbolice pentru ideea de izolare și alienare, în prezent și în trecut, care au fost preluate de publicația britanică dedicată celor fără locuință, „The Big Issue”. Prima dintre fotografiile prezintă o junglă de antene de televiziune fotografiate pe un cer înnoțat, reprezentând un simbol al barierele invizibile ridicate de supraaglomerarea contemporană cu imagini video, care afectează nu numai relațiile interpersonale, ci și perceperea realității de către fiecare dintre noi. Paradoxal, în societatea de astăzi când există atât de multe posibilități pentru socializare, oamenii tind să se izoleze și să se separe unii de alții. Zilnic ne întâlnim cu oameni pe care îi cunoaștem, dar fără de care preferăm să păstrăm distanță. Societatea noastră a devenit una în care fiecare membru duce o dublă existență: una publică și alta privată, iar nici una dintre ele nu se intersectează cu cealaltă.

Televiziunea, internet-ul și alte tehnologii avansate ne permit să credem că facem parte din lumea exterioară a caselor noastre. Putem să simțim că suntem conectați cu restul oamenilor urmărind-le viețile din interiorul confortabil și sigur al caselor. Nu mai este nevoie să ieșim din spațiul locuinței pentru a avea o viață socială; suntem sociali în interiorul spațiului nostru personal.

Conform unei statistici publicate în Marea Britanie în 1995, locuitorii din Europa și Statele Unite petrec pe zi un total de 1,1 miliarde de ore în fața televizoarelor. Această campanie poate fi interpretată ca o invitație la o discuție liberă despre "închisorile" reale și virtuale, despre dictatura televiziunii care restrânge libertatea de gândire și exprimare a oamenilor.

A doua imagine a campaniei înfățișează mai multe tipuri de sârme ghimpată, simbol al izolării în trecut, surprinse pe proprietăți private din Johannesburg (Africa de Sud), Belgrad (Serbia), Beirut (Liban), Tokyo (Japonia), Ierusalim (Israel),

Budapesta (Ungaria), Dublin (Irlanda) i Hamburg (Germania).

Concluzii

Publicitate joac un rol important în sistemul economic, social politic i cultural al unei ri. Importan a acestui rol este, dup p reea multor economi ti, direct propor ional cu gradul de dezvoltare al rii respective.

Impactul asupra economiei

Publicitatea are un efect pozitiv asupra economiei deoarece stimuleaz cererea de bunuri i servicii. Produc torii tiu c publicitatea poate s vând rapid un produs. Dac un produs are succes o parte din profiturile realizate din vânzarea lui pot fi folosite pentru dezvoltarea i promovarea de noi produse. Stimulând crearea de noi produse, publicitatea ajut la cre terea concuren ei. O concuren mai mare înseamn pre uri mai mici i calitate superioar de aceasta beneficiind consumatorii i economia în ansamblul ei. Un alt argument ar fi faptul c publicitatea, ajutând produc torii s - i vând produsele în cantit i mari, are ca efect sc derea costurilor pe unitatea de produs i drept urmare ace tia i i vor permite s vând produsul mai ieftin.

Privit dintr-un alt unghi publicitatea poate fi considerat doar o risip de bani. Cheltuielile publicitare sunt incluse în costul produsului i în cele din urm consumatorul este cel care pl te te mai mult. Exist curente de opinii care spun c majoritatea reclamelor încurajeaz consumatorii s consume o marc în locul alteia. Conform acestui punct de vedere publicitatea are ca efect principal mi carea vânz rilor de la o companie la alta lucru din care economia, pe ansamblul ei, nu are nimic de câ tigt.

Impactul social

Publicitatea poate avea o arie larg de repercusiuni asupra societ ii. Unele critici spun c aceasta încurajeaz materialismul f c ndu-i pe consumatori s cread c cu cât cump r mai multe produse cu atât vor fi mai ferici i. Aceast afirma ie se argumenteaz pornind de la teoria c reclamele au creat o cultur a consumatorului în care cump rarea de produse noi devine funda ia valorilor, pl cerilor i scopurilor societ ii.

În acela i timp, unele critici atrag aten ia c datorit faptului c joac un rol atât de important în economie, publicitatea ar putea avea o influen exagerat asupra canalelor media de tiri i din aceast cauz ar putea îngr di „curgerea” liber a informa iei. De exemplu reporterii i editorii vor ov i în momentul în care ar trebui s prezinte o tire negativ legat de un sponsor important. Ca rezultat societatea s-ar putea s nu fie prevenit despre o eventual ac iune nociv a acelui sponsor. Cei mai mul i membri ai canalelor media de tiri neag existen a unei asemenea presiuni din partea sponsorilor. Exist îns i voci care recunosc c nu

ar putea s fie foarte agresivi în scrierea unui articol care ar putea deranja un sponsor important.

Impactul asupra politicii

Publicitatea este în zilele noastre o component major a campaniilor electorale i prin urmare are o mare influen asupra procesului democratic în sine. Publicitatea politic d candida ilor posibilitatea de a - i face cunoscute opiniile legate de diverse probleme. Acest tip de publicitate este foarte important mai ales pentru candida ii la pozi ii înalte în stat (pre edin ie, parlament) deoarece ajunge la foarte mul i oameni deodat . Candida ii o mai pot utiliza pentru a r spunde loviturilor date de contracandida ii lor.

Datorit costurilor foarte mari ale publicit ii TV campaniile electorale au devenit foarte costisitoare obligând astfel candida ii s strâng bani chiar i dup ce au fost ale i. Se poate spune c acest lucru pune în pericol procesul democratic deoarece cei ale i vor avea anumite obliga ii fa de cei care au contribuit financiar la campaniile lor electorale. S-a propus la un moment dat ca reclamele politice s fie transmise gratuit dar televiziunile i posturile de radio s-au opus cu vehemen .

Impactul cultural

Reclamele pot afecta valorile culturale ale unei ri. De exemplu unele mesaje publicitare încurajeaz individualismul agresiv, lucru care poate fi în opozi ie cu valorile culturale tradi ionale ale unei ri unde colectivul sau grupul este mai important decât individul sau unde umilin a i modestia sunt preferate agresivit ii. Datorit globaliz rii economiei mondiale corpora iile multina ionale folosesc de multe ori aceea i reclam pentru a promova un produs în mai multe ri. Unele critici spun c acest lucru ajut la distrugerea diferen elor culturale lucru care duce la o omogenizare din ce în ce mai accentuat a culturilor na ionale.

Totu i, multe reclame au un caracter universal, dep ind barierele culturale sau chiar contribuind la dezvoltarea culturii.

Bibliografie

- [1] http://brandsoftheworld.com/search/?query_id=32012872&page=1&brand_id=5775
- [2] <http://jurnalisticaonline.blogspot.com/2007/12/benetton-dansul-culorilor-unite.html>
- [3] <http://www.220.ro/benetton-1395.html>
- [4] <http://www.adme.ru/fotograf/2007/07/23/19349/>
- [5] <http://www.benetton.com>
- [6] <http://www.benetton.com/>
- [7] <http://www.coloribus.com/paedia/search/?q=united+colors+of+benetton>
- [8] http://www.e-scoala.ro/comunicare/benetton_campanii_anti_rasism.html

- [9] [http://www.fashiongale.ro/articol/Brand_royalty_\(II\)-18](http://www.fashiongale.ro/articol/Brand_royalty_(II)-18)
- [10] <http://www.ikc.icfai.org/casestudies/bestselling/benettongroup.pdf>
- [11] <http://www.iqads.ro/>
- [12] <http://www.preferatele.com/docs/marketing/4/studiu-de-caz--campa21.php>
- [13] <http://www.wfp.org>
- [14] <http://www.youtube.com/>

Anexe

Figura 1 – Prophilactics



Figura 2 – Pieta



Figura 3



Figura 4

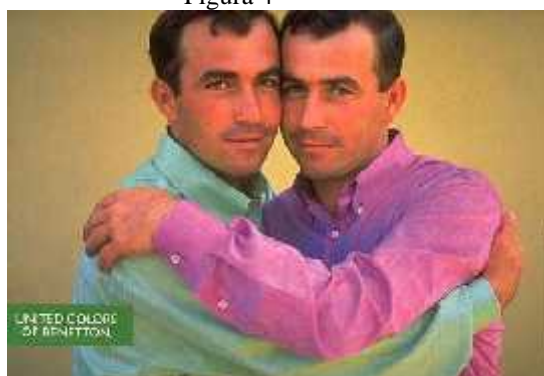


Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



