

MARKETING AND PROMOTION IN THE ONLINE ENVIRONMENT

MARKETING ȘI PROMOVARE ÎN MEDIUL ONLINE

POSTOLACHE Alexandrina, studentă, specialitatea: BA
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: postolache.alexandrina@ase.md

Abstract: *This research explores the role of video advertising in modern marketing, emphasizing its impact on creating effective campaigns. It examines key elements of successful ads, including clear messaging, emotional connection, and production techniques, while analyzing current trends. The study uses case studies from brands like Coca-Cola, Nike, and Volvo to demonstrate how video ads influence consumer behavior and boost engagement. Findings show that well-crafted video ads increase memorability and conversions. Additionally, the integration of fashion and aesthetics in automotive advertising reflects a trend toward immersive brand experiences.*

Keywords: *Video advertising, marketing strategies, emotional connection, production techniques, trend analysis.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, M39, D83

INTRODUCERE

Publicitatea reprezintă un instrument esențial în marketing, având rolul de a influența deciziile consumatorilor și de a construi relații durabile cu aceștia. În contextul actual, în care tehnologia și internetul joacă un rol dominant, publicitatea online, și, în special, cea video, a devenit un element central al strategiilor de marketing. Prin utilizarea diverselor tipuri de reclame și a tehnicilor inovative de producție, brandurile reușesc să capteze atenția consumatorilor, să îi convingă de valoarea produselor sau serviciilor lor și să îi fidelizeze.

Scopul cercetării constă în analiza importanței publicității video în marketingul modern, evidențiind modul în care aceasta contribuie la crearea unor campanii eficiente. De asemenea, lucrarea își propune să studieze elementele-cheie ale unei reclame de succes, cum ar fi mesajul clar, conexiunea emoțională cu publicul și tehnicile de producție și să ilustreze tendințele actuale. Astfel, scopul este de a oferi o înțelegere completă a modului în care publicitatea video influențează comportamentul consumatorilor și cum poate fi utilizată eficient pentru a maximaliza impactul unei campanii.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Publicitatea reprezintă un element esențial al marketingului modern, având rolul de a atrage atenția consumatorilor, de a influența comportamentele de cumpărare și de a consolida imaginea unui brand pe piață. Printre principalele scopuri ale publicității se numără **informarea, persuasiunea și reamintirea**. Informarea presupune furnizarea de detalii despre caracteristicile și avantajele unui produs sau serviciu, pentru a ajuta consumatorii să ia decizii informate. Persuasiunea, pe de altă parte, se referă la influențarea alegerilor consumatorilor, creându-le dorința de a achiziționa un produs sau serviciu. În cele din urmă, reamintirea joacă un rol important în menținerea unui brand sau produs în mintea consumatorilor, contribuind la fidelitatea acestora și la recurența vânzărilor. Aceste scopuri sunt susținute prin diverse forme de publicitate, fiecare având un impact diferit asupra audienței vizate. Printre cele mai populare tipuri de marketing și reclame se numără **reclamele video, reclamele vizuale, reclamele audio și reclamele interactive**. (Webmol.md, n.d.; Copymate, 2024)

În era digitală, promovarea online a devenit dominantă, iar publicitatea video se distinge ca unul dintre cele mai eficiente instrumente de marketing. Reclamele video sunt utilizate pe platforme precum televiziunea, YouTube, TikTok sau Facebook Ads. Acestea sunt capabile să combine ele-

mente vizuale și audio pentru a transmite un mesaj puternic, ceea ce le face ideale pentru captarea atenției publicului larg. Reclamele video pot îndeplini diferite roluri, de la promovarea unui produs sau serviciu, până la crearea unei imagini emoționale asociate unui brand. În acest context, o reclamă video calitativă trebuie să conțină câteva elemente esențiale, precum un mesaj clar, emoție, storytelling și un call to action (CTA). Mesajul clar ajută la transmiterea directă a valorilor brandului, iar emoția creează o conexiune cu publicul, stimulând un răspuns afectiv față de brand sau produs. Storytelling-ul sau narațiunea captivantă este folosit pentru a atrage atenția și a face mesajul mai memorabil, în timp ce call to action-ul încurajează consumatorii să ia măsuri, cum ar fi cumpărarea unui produs sau testarea unui serviciu (Copymate, 2024; Ștefania, 2023).

Un exemplu de succes este campania „Open Happiness” a Coca-Cola, care creează un sentiment de fericire și prietenie. Nike, cu „Just Do It”, inspiră determinare, iar Dove, prin „Real Beauty”, încurajează încrederea în sine. De asemenea, în industria auto, campania „The Best or Nothing” a Mercedes-Benz transmite un mesaj de calitate superioară și excelență, consolidând legătura emoțională cu consumatorii și promovând statutul și performanța. Aceste campanii evidențiază importanța conexiunii emoționale dintre brand și consumator, transmițând viziunea acestuia într-un mod memorabil și convingător. În acest context, publicitatea video se remarcă prin puterea sa de a combina imaginea, sunetul și povestea, rezultând o experiență captivantă pentru consumatori (Vidy PUB, 2014; Tyler Vandervort (VV Media), 2023; Dove PH, 2017; Nuno Ferreira, 2010). Datorită expansiunii platformelor sociale și a consumului de conținut online, reclamele video au devenit esențiale pentru strategiile de marketing, oferind avantaje, precum:

- **Creșterea ratelor de conversie:** includerea unui videoclip pe pagina de destinație poate crește ratele de conversie cu peste 80%
- **Îmbunătățirea conștientizării brandului:** 93% dintre branduri au câștigat un nou client după postarea unui videoclip online
- **Creșterea traficului pe site:** site-urile care includ conținut video au de 53 de ori mai multe șanse să apară pe prima pagină a rezultatelor căutării Google
- **Creșterea implicării utilizatorilor:** videoclipurile sociale generează cu 1200% mai multe distribuiri decât textul și imaginile combinate, iar spectatorii rețin 95% dintr-un mesaj atunci când este prezentat prin video
- **Câștigarea încrederii și credibilității:** 57% dintre consumatori se simt mai încrezători în ceea ce privește achizițiile online după ce vizionează videoclipuri
- **Creșterea ratei de clic în emailuri:** Includerea unui videoclip în emailuri poate crește ratele de clic cu până la 200-300%
- **Creșterea memorizării mărcii:** 80% dintre utilizatori își amintesc un anunț video pe care l-au vizionat în ultimele 30 de zile. Această rată ridicată de reamintire demonstrează impactul puternic al marketingului de conținut și al publicității video asupra memoriei consumatorilor.
- **Mărirea timpului petrecut pe site:** utilizatorii petrec cu 88% mai mult timp pe site-uri web cu videoclipuri (Laura Chaves, 2024).

Industria auto utilizează frecvent publicitatea video pentru a evidenția valorile brandului și caracteristicile mașinilor. Iată câteva exemple (mai vechi):

1. **Volvo – Siguranța** (Volvo Trucks, 2013)

- **Reclamă:** „The Epic Split” cu Jean-Claude Van Damme
- **Strategie:** Demonstrație vizuală spectaculoasă a stabilității camioanelor Volvo.
- **CTA:** „Descoperă tehnologia Volvo Dynamic Steering”

2. **Mercedes-Benz – Lux și Prestigiu** (Mercedes-Benz, 2019)

- **Reclamă:** „Bertha Benz: The Journey That Changed Everything”
- **Strategie:** Poveste inspirată din realitate, care evidențiază spiritul inovator al brandului.
- **CTA:** „Drive the Future”

2. **BMW – Adrenalină și Performanță** (FeaturedBestVideos, 2013)

- **Reclamă:** „The Hire” – o serie de scurtmetraje
- **Strategie:** Stil cinematic, punând mașina în centrul acțiunii.
- **CTA:** „Feel the Thrill”

3. **Toyota și Fiabilitatea** (Nikolos, 2020)

- **Reclamă:** „It's a Trap!” – o serie de scurtmetraje
- **Strategie:** Se pune accent pe fiabilitatea și rezistența vehiculelor Toyota în condiții dificile, demonstrând că sunt parteneri de încredere pe termen lung
- **CTA:** „Count on Toyota”

În ultimii ani, reclamele auto au evoluat din simple prezentări de performanță și tehnologie către adevărate experiențe vizuale, unde **moda**, estetica și prezența feminină joacă un rol esențial. Iată cum se reflectă această tendință în cele trei exemple menționate:

1. Evenimentul **Brabus Signature Night 2024** alege să îmbine o prezentare de modă cu una de mașini pentru a sublinia conexiunea între inovația tehnologică și valorile umane fundamentale, cum ar fi calitatea, individualitatea și cultura. În cadrul acestui eveniment exclusivist, noile modele Brabus, echipate cu tehnologie avansată de inteligență artificială, sunt prezentate nu doar ca obiecte de lux, ci ca simboluri ale unei experiențe rafinate și personalizate. Combinația dintre mașini și modă reflectă perfect ideea de a îmbina funcționalitatea cu estetica, evidențiind nu doar performanța tehnologică, ci și profunzimea emoțională și tradițiile care dau sens și autenticitate fiecărei creații. Astfel, Brabus reînvie valorile umane în era tehnologică, demonstrând că, indiferent de cât de avansate devin mașinile, adevărata frumusețe se găsește în legătura dintre inovație și spiritul uman (BRABUS, n.d.; BRABUS, 2024).

2. **Jaguar Type 00 - Copy Nothing Miami:** Jaguar introduce un concept futurist în care designul mașinii este tratat ca o adevărată operă de artă. Asocierea cu moda și estetica avangardistă subliniază ideea că Jaguar Type 00 nu este doar un simplu mijloc de transport, ci un simbol al creativității și expresiei individuale. În reclama video, modelele umane sunt esențiale pentru a transmite acest mesaj. Femeile îmbrăcate în haine deosebit de colorate și neobișnuite sunt plasate în jurul mașinii, subliniind ideea de originalitate și inovație. Această alegere subliniază conexiunea între designul mașinii și moda, două domenii care împărtășesc aceeași viziune de a încuraja oamenii să se exprime liber și să își asume riscuri. Moda este aleasă în această reclamă pentru a evoca curajul de a depăși limitele convenționale și de a redefinește standardele, la fel cum face Jaguar cu modelele sale inovative. În acest sens, mașina devine nu doar un produs, ci o extensie a stilului personal și a viziunii fiecărui consumator. Mesajul „We're here to delete ordinary. To go bold. To copy nothing.” reflectă perfect această viziune, subliniind că Jaguar nu urmează tendințele existente, ci creează produse care sunt unice și inovatoare. Jaguar Type 00 nu este doar un automobil, ci o declarație de stil, performanță și rafinament. Publicitatea video, care include astfel de imagini cu modele de haine avangardiste, transformă mașina într-o piesă de artă în mișcare, aducând la viață brandul Jaguar și materializând viziunea acestuia într-un mod memorabil. Este o invitație pentru consumatori să îmbrățișeze exclusivitatea, curajul și originalitatea, atrăgându-i pe cei care doresc mai mult decât un simplu vehicul – vor o experiență unică și o identitate distinctivă (Jaguar, 2024; Jaguar, 2024; Jaguar, n.d.).

3. **HeadTurner – the new Opel Mokka:** Opel promovează o imagine modernă și urbană, iar integrarea fashion-ului și a prezenței feminine în reclama pentru Opel Mokka subliniază ideea de stil contemporan și sustenabilitate. Această alegere reflectă nu doar valorile brandului, dar și dorința de a crea o conexiune emoțională puternică cu consumatorii. Femeia din reclamă, cu stilul său distinctiv și încrederea de a se face remarcată, devine o „head-turner” – o persoană care atrage privirile și fascinează prin prezența sa. Aceasta este, de fapt, o metaforă pentru Opel Mokka, un SUV ce captează atenția și sparge tiparele convenționale ale designului auto. Publicitatea video joacă un rol esențial în amplificarea acestui mesaj. Prin imagini vizuale captivante, sunet și mișcare, reclama reînvie mașina, aducându-i un caracter aproape uman, care îndeamnă consumatorii să simtă o legătură profundă cu produsul. Emoțiile generate prin imagini dinamice sunt mult mai intense decât într-o reclamă

statică, iar impactul asupra privitorului este mult mai mare. Prezența oamenilor, în special a femeilor, în publicitatea auto are o semnificație specială, deoarece adaugă un strat de complexitate: nu este vorba doar de mașină, ci despre persoana care o conduce și despre stilul de viață pe care aceasta îl reprezintă. Femeile sunt asociate adesea cu forța de a sparge tiparele și cu încrederea de a îmbrățișa unicitatea, iar acest lucru se reflectă perfect în ideea Opel Mokka – un vehicul pentru cei care nu se tem să fie remarcați. Astfel, publicitatea video reînvie mașina și mesajul brandului într-un mod mult mai viace, creând o atmosferă care lasă o impresie memorabilă. Mesajul este nu doar despre tehnologia avansată sau designul îndrăzneț al mașinii, ci despre identitatea și viziunea pe care Opel Mokka o reflectă. Aceasta nu este doar o mașină; este o declarație de stil și curaj, iar prin utilizarea femeilor în reclame, brandul transmite ideea că oricine poate îndrăzni să fie diferit și să iasă în evidență, exact așa cum face noul Opel Mokka pe drum (Opel, 2025).

CONCLUZII

Publicitatea video s-a impus ca unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing datorită capacității sale de a combina elemente vizuale, auditive și emoționale pentru a captiva publicul. Într-un peisaj digital în continuă schimbare, este esențial ca brandurile să fie în pas cu tendințele actuale și să adopte tehnici inovative pentru a atrage atenția consumatorilor. Alegerea unui background sau a unui element vizual care să evidențieze produsul și să creeze o conexiune emoțională puternică este crucială. Astfel, publicitatea video devine un instrument eficient în crearea unor campanii memorabile care pot influența deciziile de cumpărare și pot consolida loialitatea față de brand.

REFERINȚE:

1. BRABUS (n.d.). *Colecția 25*. <https://www.brabus.com/en-int/collection-25.html>
2. Brabus (2024, octombrie 25). *BRABUS Signature Night 2024 - THE NEXT LEVEL FASHION SHOW!.* <https://www.youtube.com/watch?v=0pkCwFUNoL4&t=174s>
3. Copymate (2024, februarie 27). *Tipuri de reclame – o revizuire a formelor publicitare și eficacitatea lor*. https://copymate.app/ro/blog/multi/tipuri-de-reclame-o-revizuire-a-formelor-publicitare-si-eficacitatea-lor/?utm_
4. Dove PH (2017, ianuarie 30). *Dove RealBeauty Is Universal*. <https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o>
5. FeaturedBestVideos (2013, februarie 13). *The Hire*. <https://www.youtube.com/watch?v=IQvNgGEZwLQ>
6. Jaguar (2024, noiembrie 19). *Copy Nothing*. Jaguar | Copy Nothing
7. Jaguar (2024, decembrie 3). *Copy Nothing Miami*. Jaguar Type 00 | Copy Nothing Miami
8. Jaguar (n.d.). *Type 00*. [Online]. Disponibil la: <https://www.jaguar.com/copy-nothing/index.html>
9. Laura Chaves (2024, iulie 28). *Cele mai bune 20 de beneficii ale marketingului video*. <https://vidico.com/news/benefits-of-video-marketing/>
10. Mercedes-Benz (2019, martie 6). *Bertha Benz: The Journey That Changed Everything*. <https://www.youtube.com/watch?v=vsGrFYD5Nfs>
11. Nikolos (2020, august 1). *It's a Trap!*. <https://www.youtube.com/watch?v=OAn40128fy8>
12. Nuno Ferreira (2010, septembrie 10). *Mercedes-Benz International The Best or Nothing*. <https://www.youtube.com/watch?v=V2XksTAmFlk>
13. Opel (2025, februarie 18). *HeadTurner – the new Opel Mokka*. <https://www.youtube.com/watch?v=Wb8ySvS4zxI>
14. Ștefania (2023, august 21). *Rolul publicității în societate*. https://atrix-studio.com/rolul-publicitatii-in-societate/?utm_
15. Tyler Vandervort (VV Media) (2023, septembrie 28). *Nike Just Do It*. <https://www.youtube.com/watch?v=freRkr00otY>
16. Vidy PUB (2014, iunie 4). *Coca Cola - Open happiness*. <https://www.youtube.com/watch?v=P7ADWd9Psag>
17. Volvo Trucks (2013, noiembrie 14). *The Epic Split*. <https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10>
18. Webmol.md (n.d.). *Rolul și Tipurile de Publicitate*. <https://www.webmol.md/ro/blog/Ce-este-publicitatea:-%C3%AEn-cuvinte-simple-despre-o-industrie-imens%C4%83>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md