

TEHNICI PROMOȚIONALE

ABORDĂRI TEORETICE ȘI PRACTICE

CAMELIA PAVEL

TEHNICI PROMOȚIONALE
ABORDĂRI TEORETICE ȘI PRACTICE



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2017

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE - MARKETING

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PAVEL, CAMELIA

Tehnici promoționale : abordări teoretice și practice /

Camelia Pavel. - București : Editura Universitară, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0541-8

659.1

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062805418

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2017
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

ARGUMENT	8
1. LOCUL ȘI ROLUL PROMOVĂRII ÎN POLITICA DE MARKETING	11
1.1. Promovarea – instrument de marketing	11
1.1.1. Delimitări conceptuale ale promovării	11
1.1.2. Conținutul promovării	13
1.2. Componentele procesului de comunicare	14
2. PERCEPȚIA ȘI COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ	28
2.1. Definierea percepției	28
2.2. Percepția selectivă	29
2.2.1. Expunerea selectivă.....	29
2.2.2. Atenția selectivă	30
2.2.3. Distorsiunea selectivă.....	31
2.2.4. Retenția selectivă.....	31
3. MIXUL PROMOȚIONAL	32
3.1. Definiția și structura mixului promoțional.....	32
3.2. Natura componentelor mixului promoțional.....	33
3.3. Factorii care influențează structura mixul promoțional	36
4. PUBLICITATEA.....	44
4.1. Definiții ale publicității.....	44
4.2. Caracteristicile publicității.....	45

4.3. Funcțiile publicității	47
4.4. Tipologia serviciilor de publicitate.....	48
4.5. Publicitatea și media – o asociere indispensabilă.	52
4.5.1. Publicitatea media.....	53
4.5.1.1. Presa scrisă.....	54
4.5.1.2. Radioul.....	64
4.5.1.3. Televiziunea.....	66
4.5.1.4. Cinematograful.....	69
4.5.2. Publicitatea prin tipărituri (Printing advertising)	70
4.5.2.1. Afîșul.....	71
4.5.2.2. Catalogul.....	71
4.5.2.3. Pliantul, prospectul și broșura.....	73
4.5.2.4. Pagini aurii.....	74
4.5.3. Publicitatea în spațiul public (Out-of-home advertising).....	75
4.5.3.1. Publicitatea exterioară (outdoor advertising)	76
4.5.3.2. Publicitatea interioară (indoor advertising)	122
5. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR	124
5.1. Abordări conceptuale ale promovării vânzărilor..	124
5.2. Caracteristici ale promovării vânzărilor	126
5.3. Clasificarea tehnicilor de promovare a vânzărilor	128
5.3.1. Tehnici al căror suport îl constituie produsul sau marca ce face obiectul promovării.....	128
5.3.1.1. Reducerile temporare de preț.....	128

5.3.1.2.	Primele și cadourile promo- ționale.....	135
5.3.1.3.	Jocurile și concursurile promo- ționale.....	138
5.3.1.4.	Operațiunile de încercare gratuită.....	140
5.3.2.	Tehnici de punere în valoare a produselor la locul vânzării.....	145
5.3.2.1.	Tehnicile de merchandising	145
5.3.2.2.	Publicitatea la locul vânzării.....	150
6.	RELAȚIILE PUBLICE	152
6.1.	Definirea și conținutul relațiilor publice	152
6.2.	Tipologia campaniilor de relații publice	154
6.3.	Tehnici specifice activităților de relații publice....	183
6.3.1.	Sponsorizarea	185
6.3.1.1.	Dimensiunile sponsorizării.....	185
6.3.1.2.	Principalele domenii de aplicare a sponsorizării	186
6.3.2.	Mecenatul.....	188
7.	FORȚELE DE VÂNZARE.....	191
7.1.	Definirea și obiectivele forțelor de vânzare	191
7.2.	Organizarea forțelor de vânzare.....	194
7.2.1.	Tipuri de organizare a forței de vânzare.....	195
7.2.2.	Fixarea teritoriilor de vânzare	197
BIBLIOGRAFIE		201

ARGUMENT

Prezenta lucrare a fost construită în jurul principalelor tehnici promoționale utilizate de organizații, indiferent de dimensiunea acestora.

Lucrarea este structurată în șapte capitole, fiecare dintre acestea tratând o parte distinctă a comunicării promoționale.

Deși nu se dorește a fi o lucrare exhaustivă în domeniul tehnicilor promoționale, ci doar o sintetizare a conceptelor și instrumentelor fundamentale specifice promovării, capitolele au fost organizate astfel încât cititorul să poată lectura separat informațiile specifice unui subiect de interes. Totuși, lucrarea a fost gândită și în unitatea sa, stabilind de la un capitol la altul și în interiorul aceluiași capitol o înlănțuire logică a conceptelor și argumentelor folosite.

Capitolul 1 trasează cadrul de discuție al lucrării, explicând ce este promovarea, care este rolul acesteia, și continuă cu prezentarea componentelor procesului de comunicare.

Pentru a înțelege provocările cu care se confruntă toți actorii implicați în lupta pentru captarea atenției și influențarea percepției și a comportamentului publicului lor țintă, în contextul unor fluxuri de informații convergente asupra conștiinței noastre, dar și modalitățile specifice de acțiune, capitolul al 2-lea abordează succint percepția și cele patru etape în care se manifestă selectivitatea acesteia.

Pornind de la premisa că o activitate promoțională eficientă la nivelul organizației presupune abordarea problemelor specifice în maniera mixului promoțional, singura în măsură să permită investigarea tuturor posibilităților și identificarea celor mai bune modalități de comunicare promoțională, capitolul al 3-lea introduce noțiunea mixului promoțional, trece în revistă componentele acestuia și caracteristicile specifice, iar ulterior examinează factorii care influențează structura acestuia.

Pentru a adăuga rigoare și profunzime, un rol important în economia prezentei lucrări îl dețin următoarele patru capitole, fiecare dintre acestea fiind dedicat câte unei tehnici promoționale.

Capitolul al 4-lea examinează publicitatea, fiind prezentate caracteristicile, funcțiile dar și tipologia serviciilor de publicitate. Capitolul continuă cu o descriere detaliată a suporturilor publicitare tradiționale, dar și a celor neconvenționale, prezentând avantajele și constrângerile legate de modul în care poate fi transmis mesajul, de tipurile de răspunsuri așteptate, și de veniturile pe care le pot genera.

Întrucât promovarea vânzărilor este o tehnică promoțională aflată în plină expansiune, care a început să acapareze o parte din ce în ce mai mare din bugetele de comunicare ale organizațiilor în defavoarea publicității, în capitolul al 5-lea au fost trecute în revistă principalele modalități practice de care dispun organizațiile atunci când doresc să impulsioneze vânzările pe termen scurt.

Capitolul al 6-lea aruncă o privire asupra relațiilor publice, încercând să aducă clarificări ale conceptului dar și a modului în care este utilizată în practică această tehnică. Nu în ultimul rând este prezentată o tipologie a campaniilor de relații publice, care pentru o mai bună înțelegere este însoțită de studii de caz relevante din perspectiva teoriei și practicii.

Capitolul al 7-lea, referitor la forțele de vânzare definește conceptul, enumeră obiectivele ce pot fi realizate cu ajutorul lor și descrie modalitatea de organizare, schițând hărțile prin care se fixează teritoriile de vânzare.

Fără a avea iluzia în privința faptului că această lucrare ar putea trata toate sau măcar majoritatea aspectelor importante ale politicii promoționale, autorul consideră că lucrarea poate reprezenta un punct de plecare deopotrivă pentru cei interesați de tema abordată, pentru studenții facultăților cu profil economic sau pentru cei care se confruntă efectiv cu problematica deosebit de complexă a promovării, ajutând la clarificarea noțiunilor de bază și a modului în care acestea pot fi folosite în practică, prin

îmbinarea unor aspecte conceptual – metodologice cu cele aplicativ – experimentale.

Autorul este profund conștient de rezervele existente pentru îmbunătățirea lucrării și va fi recunoscător tuturor celor care vor contribui la aceasta.

Camelia PAVEL

1. LOCUL ȘI ROLUL PROMOVĂRII ÎN POLITICA DE MARKETING

În economia contemporană, marketingul deține un rol esențial, deoarece contribuie la identificarea, anticiparea și satisfacerea nevoilor consumatorilor, la dezvoltarea unor produse și servicii care satisfac în mod optim aceste nevoi, oferindu-le la prețuri adecvate, și făcându-le disponibile prin intermediul celor mai eficiente canale de distribuție. Nu în ultimul rând, organizațiile apelează la marketing, pentru a comunica cu piața, pentru a-și promova oferta, pentru a crea notorietate și interes, atrăgând atenția consumatorilor asupra caracteristicilor, prețurilor și disponibilității produselor.

1.1. Promovarea – instrument de marketing

Promovarea are un rol esențial pentru succesul sau nereușita oricărei organizații, deoarece asigură legătura între activitățile de marketing și consumatorii săi efectivi sau potențiali.

Fiind o componentă a politicii de marketing, promovarea nu trebuie privită în mod izolat de celelalte elemente, deoarece este esențial ca toate variabilele mixului de marketing să se susțină reciproc.

1.1.1. Delimitări conceptuale ale promovării

În literatura de specialitate **promovarea** este *un program dirijat, ce include metode și tehnici de comunicare, realizat cu scopul de a prezenta compania și produsele sale consumatorilor potențiali; de a comunica atributele importante ale produselor, de a facilita vânzarea acestora și, de a contribui astfel, la maximizarea efortului pe termen lung*¹.

¹Engel, J., F., Warshaw, M., R., Kinneer, T., C., *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*, Ediția a VII-a, Irwin, Homewood, IL, Boston, MA, 1991, p. 13;

Promovarea are rolul *de a asigura comunicarea cu indivizi, grupuri sau organizații, cu scopul de a facilita, direct sau indirect, efectuarea de schimburi prin informarea și convingerea uneia sau mai multor categorii de public să accepte produsele organizației*².

În literatura românească de specialitate, se consideră că promovarea reprezintă un ansamblu de *activități cu obiective și mijloace de acțiune extrem de variate, presupunând o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influențare a comportamentelor de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare*³.

Obiectivele promovării sunt:

- **informarea potențialilor consumatori și a intermediarilor** despre produsele sau serviciile unei organizații, despre caracteristicile distinctive ale ofertei, despre preț, sau despre locul de unde pot fi achiziționate produsele sau serviciile acesteia.
- **influențarea permanentă a comportamentului de cumpărare și de consum;**
- **întărirea convingerii consumatorului** că a luat decizia corectă, prin crearea unei atitudini pozitive față de organizație și față de produsele sau serviciile sale.

Toate aceste obiective pot fi atinse prin intermediul unor activități specifice, care alcătuiesc comunicația promoțională.

Comunicația promoțională reprezintă *o combinație de elemente, activități și tehnici pe care o întreprindere le utilizează pentru a influența piața țintă să se angajeze într-o activitate specifică, al cărei rezultat să conducă la cumpărarea produsului, utilizarea serviciului sau chiar acceptarea unei idei*⁴.

²Pride, W., M., Ferrell, O., C., *Marketing: Concepts and Strategies*, Ediția a VII-a, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991, p. 436;

³Balaure, V., Popescu, I., C., Șerbănică, D., *Tehnici promoționale*, Editura Metropol, București, 1994, p. 5;

⁴Govoni, N., A., *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications, Inc., USA, 2004;

1.1.2. Conținutul promovării

Pentru a descrie comunicațiile organizației cu consumatorii săi actuali sau potențiali, în literatura de marketing se preferă utilizarea sintagmei „comunicare de marketing”, aceasta fiind considerată echivalentul promovării⁵.

Însă, cei doi termeni nu sunt interschimbabili, deoarece din perspectiva marketingului, există numeroase alte modalități prin care organizațiile pot comunica cu diferitele categorii de public.

Promovarea include doar tehnici și metode de natură promoțională, în timp ce comunicarea de marketing presupune transmiterea informațiilor către audiența țintă și prin intermediul altor stimuli, care deși nu sunt de natură promoțională, reprezintă vectori comunicaționali extrem de importanți pentru o organizație.

Comunicarea de marketing implică existența a trei elemente: metodele de comunicare, mesajele și media⁶. Principalele *metode* utilizate în comunicarea de marketing sunt: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice/publicitatea gratuită, forțele de vânzare, și marketingul direct, la care se adaugă brandingul, identitatea corporativă precum și alte metode specifice, cu ajutorul cărora organizația transmite publicului țintă *mesaje*. Cea de-a treia componentă este *media*, care în esență, semnifică mijloacele prin intermediul cărora sunt transmise mesajele.

Pe de altă parte, promovarea este alcătuită dintr-un ansamblu de metode specifice, care încearcă să influențeze publicului vizat astfel încât organizația să obțină rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp⁷.

Promovarea vizează informarea și persuasiunea publicului țintă, în timp ce comunicarea de marketing poate avea ca

⁵Broderick, A., Pickton, D., *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Upper Saddle River: Financial Times/Prentice Hall, 2005, p. 4;

⁶Fill, C., *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th Edition), Harlow: Prentice Hall, 2009, p. 19;

⁷Anghel, L., D., *Tehnici de promovare – Note de curs*, București, 2009;

finalitate re poziționarea produselor, țintirea consumatorilor, redefinirea imaginii, reinnoirea mărcii, construirea fidelității față de o anumită marcă sau organizație, lansarea unui nou produs, apărarea cotei de piață și așa mai departe.

Așadar, promovarea nu corespunde decât unei părți a comunicării de marketing, și anume comunicării de natură promoțională, între cele două tipuri de comunicare existând o relație ca de la parte la întreg.

1.2. Componentele procesului de comunicare

Organizațiilor moderne le este caracteristic un model complex de comunicare, în care *comunicarea* se realizează în *ambele sensuri*: atât organizația cât și consumatorii, emit și primesc mesaje.

Cele două părți esențiale implicate în procesul de comunicare sunt:

- **sursa de comunicare (emițătorul)** este reprezentată de *organizația care inițiază procesul de comunicare* prin emiterea unui mesaj și oferă un răspuns la întrebarea „cine comunică”? Însă există numeroase situații când mesajele sunt transmise publicului prin intermediul unei terțe persoane, care constituie emițătorul mesajului. Acesta este persoana care comunică mesajul organizației către publicul țintă și nu la organizația care a creat sau pentru care s-a creat mesajul.

În calitatea sa de transmițător de mesaje, emițătorul trebuie să prezinte următoarele caracteristici: credibilitate, atractivitate și putere⁸.

Credibilitatea se referă la măsura în care emițătorul este perceput ca având cunoștințe, aptitudini sau experiență relevante în legătură cu subiectul comunicat și poate fi considerat de încredere, pentru a emite o opinie imparțială sau pentru a prezenta informații obiective referitoare la mesajele puse în

⁸ Belch, G., Edward, Belch, G., Eugene, Belch, M., A., *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 7th edition, McGraw-Hill, Boston, 2007, p. 189;

circulație. Credibilitatea este garantată de două dimensiuni: competența (experiența) și încrederea.

Atractivitatea emițătorului depinde de modul în care acesta este perceput de către receptori, impresiile lor fiind influențate de anumite caracteristici de natură obiectivă și/sau subiectivă.

Atractivitatea include în componența sa *similitudinea*, *familiaritatea* și *capacitatea de a se face plăcută*. Similitudinea se referă la o presupusă asemănare dintre emițătorul mesajului și receptorul acestuia în timp ce familiaritatea se referă la cunoașterea emițătorului. Capacitatea de a se face plăcută, are în vedere afecțiunea pe care publicul o manifestă față de transmitătorul mesajului, ca rezultat al apariției fizice, al comportamentului sau ale altor caracteristici personale ale acesteia.

Puterea reprezintă o altă caracteristică importantă pe care trebuie să o posede emițătorul. Acesta poate fi considerat puternic atunci când este în măsură să acorde *recompense* sau să aplice *penalizări sau sancțiuni*, în funcție de caz, receptorilor săi.

Când emițătorul este perceput de către public ca fiind puternic, receptorul acceptă influența pe care o exercită asupra sa, sperând să obțină o reacție favorabilă, sau evitarea unor represalii. Această ultimă caracteristică este utilizată în special în situațiile care implică comunicarea personală (de exemplu, în situația unei vânzări personale, atunci când vânzătorul are posibilitatea să ofere premii speciale).

Andra Măruță – ambasador al mărcii Garnier

Creată în Franța în 1904 de Alfred Amour Garnier, marca cu același nume, a luat ființă odată cu lansarea primei loțiuni capilare pe bază de plante, Loțiunea Garnier. În timp, marca și-a extins experiența în îngrijirea pielii și și-a consolidat reputația de expert în frumusețea naturală, aducând pe piața cosmeticelor soluții naturale pentru combaterea poluării, acneei, razelor UV sau oboselii.

Garnier a schimbat viața femeilor din întreaga lume cu ajutorul cunoștințelor, experienței și studiilor pe care le

O altă motivație care a stat la baza acordului de parteneriat dintre Andra și Garnier a fost notorietatea de care se bucură artista, aceasta fiind foarte populară și foarte iubită de un public este extrem de numeros, asigurându-se în acest mod un grad ridicat de familiaritate a emițătorului mesajului. Capacitatea de a se face plăcută, rezidă din personalitatea vedetei – o persoană caldă, sociabilă, cu o fire deschisă, capabilă să transmită încredere – care se identifică într-o mare măsură cu personalitatea mărcii a cărei imagine a devenit.

Desemnarea vedetei ca ambasador al mărcilor Garnier Essentials și Garnier Color Naturals, a generat în rândul publicului țintă numeroase mesaje pozitive, rezultând astfel că Andra a constituit alegerea potrivită pentru a convinge și transmite mesajul pe care Garnier îl are pentru publicul său țintă: frumusețe, optimism, fericire.

Totodată, prin alegerea realizată, specialiștii de la Garnier au încercat să găsească soluții inovatoare și eficiente de promovare pentru produsele lor de îngrijire, fiind o practică neobișnuită ca același ambasador să reprezinte două mărci, în acest caz, Garnier Essentials și Garnier Color Naturals.

* * *

Care credeți că au fost principalele argumente care au stat la baza alegerii Andrei Măruță ca ambasador local al mărcii Garnier?

Care au fost obiectivele urmărite de compania L’Oreal în promovarea mărcii Garnier?

Dacă ar fi să desemnați o altă celebritate locală care ar urma să o înlocuiască pe Andra Măruță în rolul de ambasador al mărcii Garnier, cine ar fi aceasta și de ce ați alege-o?

* * *

▪ **receptorul (destinatarul)** mesajului este reprezentat de *orice persoană, grup sau organizație căreia îi este destinat mesajul și care formează audiența țintă.* Aceasta poate recepta

mesajul, fiind deci receptor, existând însă și posibilitatea ca mesajul să nu fie receptat, în această situație fiind doar destinatar.

▪ **mesajul** este constituit din *ansamblul semnelor sau simbolurilor transmise de emițător receptorului*. La elaborarea mesajul, trebuie avute în vedere *conținutul, structura și forma de exprimare* a mesajului.

Conținutul mesajului, acoperă o mare varietate de realități, desemnate prin fapte, opinii, idei, sentimente, gânduri, trăiri, emoții sau alte argumente convingătoare reale sau produse ale fanteziei în legătură cu un produs, serviciu, sau o organizație, care sunt comunicate audienței țintă și trebuie să răspundă la întrebarea „ce să comunic”? Pentru a obține din partea receptorului reacția dorită, conținutul unui mesaj trebuie să prezinte anumite elemente de atracție. Acestea pot fi de natură *rațională, emoțională și morală*⁹.

Atracția de natură rațională (logos) subliniază caracteristicile produsului sau serviciului care constituie obiectul promovării, evidențiindu-le pe cele care pot aduce publicului beneficiile așteptate (valoare, performanță, calitate, economie, funcționalitate, eficiență). Acest tip de atracție este utilizat în special în cazul stimulării achizițiilor pentru produse de uz îndelungat și atragerii clienților industriali.

Atracția de natură emoțională (pathos) caută să seducă publicul prin comunicarea unor elemente pozitive sau negative care pot motiva cumpărarea unui produs sau serviciu. În încercarea de a face marca cât mai atrăgătoare și mai dorită de consumatori, specialiștii în marketing caută să convingă prin utilizarea unor stimuli care pot activa o gamă largă de emoții și sentimente, de la afecțiune, bucurie, mândrie, admirație, umor, până la tristețe, frică, indignare, vinovăție, dezgust sau rușine.

De regulă, mesajele emoționale sunt mai eficiente în cazul produselor alimentare, al bunurilor de larg consum și al produselor de lux.

⁹ Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2008, p. 399;

Atracția de natură morală (ethos) vizează sensibilitatea publicului țintă și este direcționată către normele după care se ghidează oamenii în societate, evidențiind ceea ce este „bine”, „corect”, „cinstit” sau „moral”. Elementele de atracție de natură morală sunt adesea utilizate pentru a determina publicul țintă să susțină diverse cauze sociale (de exemplu, protejarea mediului înconjurător sau ajutorarea persoanelor dezavantajate).

Batonul de ciocolată ROM

Născut în vremea comunismului, Rom a fost un baton de ciocolată cu gust de... rom. Această ciocolată a parcurs exact aceleași etape ca și istoria românilor fiind martora schimbărilor socio-politice din țara noastră. Ambalajul trimite la culorile drapelului românesc, iar gustul intens de rom a fost asumat ca o caracteristică a batonului de ciocolată.

Trecerea timpului și apariția influențelor străine nu și-au pus amprenta asupra batonului de ciocolată, acesta fiind asemănător prototipului creat acum mai bine de jumătate de secol: și-a păstrat forma, gustul intens și inconfundabil și însemnele tricolorului românesc. Mai mult, produsul poartă încă ștanța fabricii de ciocolată București din perioada comunistă.

Cum a rezistat batonul Rom până azi? S-ar putea crede că datorită unor clienți care au rămas fideli mărcii la bine și la rău și care cumpără produsul din nostalgie. Cum a ajuns să fie la fel de căutat și de noile generații de consumatori, care nu au niciun fel de legătură emoțională cu marca? Succesul său în timp, într-o piață puternic concurențială și provocatoare în ultimii ani, s-a bazat atât pe autenticitatea lui ca produs și ca personalitate, cât și pe transformarea batonului de ciocolată Rom într-o marcă relevantă pentru tineri, ironică, autoironică, nonconformistă și îndrăznească, care privește cu umor realitățile românești.

Acest lucru a fost posibil prin organizarea unor campanii de promovare a mărcii ale căror mesaje nonconformiste, ironice dar și serioase deopotrivă, au abordat într-o manieră ludică și ironică valorile și obiceiurile „tari” din „epoca de aur”.

Astfel, în campania „Senzații tari din 1964”, s-a reprodus atmosfera din perioada comunistă prin intermediul spoturilor „Vizita de lucru” și „Roakere partidul te vrea tuns”, accentul fiind pus pe latura dură a comunismului, pe rememorarea abuzurilor, a disciplinei severe, a cenzurii și a altor elemente neplăcute decupate din această perioadă, în timp ce campania „Senzații tari. Românești” a redat cu mult umor în spotul „Manelistul” inevitabila întâlnire a celor mai populare subculturi pe străzile orașului, unde visele exotice se sparg de realitatea dură.

Desigur nu au fost trecute cu vederea nici realitățile românești cotidiene. De aceea, lansarea batonului Rom Dublu a adus cu sine o parodie a vieții noastre cotidiene pe care a translatat-o în lumea virtuală într-o poveste amuzantă pentru cei cu nervii tari sau enervantă pentru cei copleșiți deja de peisajul mioritic. Vizitatorul site-ului era invitat să își aleagă o identitate sub care pornea să înfrunte labirintul birocratic și de proastă creștere regăsit acum și în lumea virtuală: ghișee unde se așteaptă degeaba pentru că nu se precizează natura serviciilor prestate, ghișee mutate, "etajul doi s-a mutat la etajul trei", ghișee cu funcționară care croșetează sau își ceartă copilul la mobil, lift blocat, trafic aglomerat și personaje ale căror replici sunt expresii tip, șabloane verbale de prost-gust.

Alte campanii amintesc de identitatea națională a românilor („Întoarce-te române”, „Răzbunarea e dulce”, „Marea Unire digitală”, sau „Bucharest not Budapest”), fiind centrate pe transmiterea unor mesaje patriotice, a căror menire principală a fost încurajarea autenticității (campaniile „De Dragobete iubește românește”, „Noul National Geographic cu spirit autentic românesc!”), determinarea românilor să ia atitudine („Romanians are smart”) sau