

„Publicitate” – „Reclamă” două fețe ale aceleiași monede

Asistent Sofia Georgescu

A devenit aproape un truism faptul că publicitatea este cea mai zgomotoasă voce a mileniului, amenințând să înlăture aspectele culturale ale oricărei societăți și să dea o nouă formă tuturor lucrurilor, evenimentelor, după propriile-i imagini.

Totul are nevoie de publicitate și oriunde și oricând se face publicitate: în magazine, în sălile de spectacol, în grădinițe, școli în universități, în spitale, pe străzi sau chiar în cimitire.

În aceste condiții în care publicitatea reprezintă motorul unei întregi societăți ne propunem să încercăm să clarificăm raportul dintre publicitate și reclama, termeni, între care în mod eronat de multe ori se pune semnul egalității.

Deoarece publicitatea nu este o activitate nouă, definirea sa a stat, de-a lungul timpului, în atenția diferiților specialiști: economiști, sociologi, psihologi, designeri și chiar medici.

Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, termenul de publicitate provine din francezul „publicite” și desemnează „*Faptul de a face cunoscut un lucru publicului; difuzarea de informații în public, caracterul a ceea ce este public.*”¹

Bineînțeles ca aceasta definiție, în sens larg, nu acoperă întreaga semantică a activității publicitare, nemulțumindu-i pe unii teoreticieni și mai ales pe cei care-si desfășoară activitatea în acest domeniu. Aceștia din urma percep publicitatea ca pe un complex de activități de promovare pe piața a unei idei sau a unui produs ori a unui serviciu.

¹ Academia Romana, *DEX*, Ed. Univers Enciclopedic, Bucuresti, 1998,p.868.

Totodată publicitatea, alături de promovarea vânzărilor, de relațiile publice, de vânzarea personală, de comunicare reprezintă un instrument de baza utilizat de instituții pentru atingerea obiectivelor sale. Această fațetă a publicității este surprinsă de P. Kotler care definește publicitatea ca fiind: *“Orice formă impersonală de prezentare și de promovare a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de către un sponsor precis identificat.”*² Astfel publicitatea este considerată o forță economică, o instituție socială, o artă a comunicării, un factor al lumii moderne.

Depășind problemele create în jurul definirii publicității și, fără a avea pretenția unei definiții exhaustive, vom desemna prin publicitate simbioza dintre știința și arta prin intermediul cărora se urmărește promovarea unui produs sau a unui serviciu.

Promovarea reprezintă un complex de activități care au drept obiectiv implementarea unui produs, atragerea preferinței publicului, oferirea motivațiilor de a consuma un anumit produs, serviciu, modificarea comportamentului diferitelor categorii de consumatori, menținerea fidelității față de o ofertă și, nu în ultimul rând, obținerea unui profit cât mai mare.

Vorbind de publicitate, considerăm că trebuie să avem în vedere un proces complex care este necesar să cuprindă mai multe **etape**:

- Stabilirea obiectivelor – pe termen scurt mediu și lung;
- Studiarea publicului, și în special a publicului țintă;
- Crearea mesajului publicitar;
- Alegerea mediilor de comunicare și a mijloacelor de comunicare
- Evaluarea întregului proces.

Obiectivele unui proces publicitar pot fi construite pe termen scurt, mediu sau lung în funcție de produsul sau serviciul căruia i se face publicitate, în funcție de durata campaniei publicitare, dar și de bugetul alocat acestui proces. Printre cele mai cunoscute obiective se numără:

- Să se promoveze un nou produs/ serviciu;
- Să se corecteze imaginea unui produs/serviciu deja existent pe piață;
- Să se informeze consumatorii în legătură cu unele schimbări legate de un produs/serviciu;

² KOTLER, P., *Managementul Marketingului*, Ed. Teora , Bucuresti, 1999, p. 756.

- Sa se mențină fidelitatea consumatorilor față de o marcă, față de un produs/serviciu;
- Să se reamintească consumatorilor existența unui produs/serviciu;
- Să se convingă consumatorii să achiziționeze produsul/serviciul respectiv;
- Să se mărească beneficiul ofertantului.

După ce obiectivele au fost stabilite, atenția se îndreaptă către **studierea publicului consumator**.

Această analiză are în vedere toți factorii care influențează comportamentul de cumpărare: *factorii psihologici* – motivația, percepția, convingerile, atitudinile, – *factorii sociali*-grupurile de referință, familia, rolul și statutul social – *factorii personali* – vârstă, ocupație, situație materială, stil de viață și *factorii culturali* – cultura individuală, cultura socială. Totodată se are în vedere și așa-numita piramidă a lui Maslow: nevoile fiziologice, nevoile legate de siguranță, nevoile sociale, nevoia de respect (recunoaștere socială), nevoile de autoactualizare, autoperfecționare.

Odată parcurse aceste etape se trece la **crearea mesajului** publicitar care se poate concretiza în imagini vizuale, verbale sau sonore.

În crearea conceptului de comunicare se ține seama de mai multe etape: cea de creație, cea de idee și cea de selecție.

În *faza de creație* se realizează mai multe concepte de comunicare, de natură diferită, prin care, în mod direct sau indirect, se exprimă, se introduce o anumită satisfacție, necesitate care să inducă publicului comportamentul scontat. Această satisfacție se poate baza pe calitatea produsului, pe unicitatea sa, pe preț sau pe caracteristicile sale tehnice.

În *faza de idee* se urmărește diferențierea unui produs de produsele asemănătoare, alegerea celei mai potrivite argumentări, elaborarea machetelor, a fotografiilor.

În ultima fază, cea de *selecție*, se urmărește ca conceptele de comunicare reținute să corespundă din punct de vedere al originalității, al credibilității, al potențialului de vizualizare, și al apariției unor riscuri minime de comunicare. Mesajul selectat trebuie să fie atractiv, simplu, să aibă forță, iar procesul de inducție să aibă posibilitatea să se producă. Conținutul conceptului de comunicare nu este niciodată pur rațional sau

pur afectiv, ci îmbină aceste doua trăsături. Forma finală se oprește la două sau trei concepte de comunicare, care vor sta la baza elaborării strategiei de transmisie și a **selecționării canalelor de comunicare și a mijloacelor de comunicare.**

In selectarea canalelor de comunicare se analizează următoarele aspecte: audiența, frecvența, costul, avantajele și limitele acestor canale. Astfel se au în vedere atât *canalele de comunicare personale*: telefonul, serviciile poștale –, canalele mediatore-agenții de vânzări, care sunt în contact direct cu publicul ținta –, canalele-expert, canalele sociale, cât și *canalele de comunicare nepersonale*: ziare, reviste, radio, televiziune, panouri, postere, sigle, benzi video, benzi audio. La noi, cele mai utilizate canale sunt : presa scrisă, presa audio-vizuală, posta, internetul și celelalte canale neconvenționale: panourile stradale, afișele și telefonul.

Ultima etapă a oricărui proces, și deci și a publicității, este **evaluarea** întregului proces, adică măsurarea rezultatelor imediate, analizarea efectelor, semnalarea și modificarea eventualelor neconcordanțe dintre programul stabilit și desfășurarea campaniei, precum și menționarea în ce măsură obiectivele propuse au fost îndeplinite sau dacă este cazul care sunt barierele ce trebuie eliminate pentru atingerea obiectivelor.

Produsul finit al procesului de publicitate este reprezentat și de **reclamă**, Chiar dacă și definirea acestui termen ridică încă probleme în rândul multor teoreticieni, vom considera că prin reclamă trebuie să înțelegem cea mai cunoscută formă de manifestare a publicității, un mijloc de atragere și de persuasiune a publicului, dar și o manifestare a libertății de creație a ofertanților.

Pentru realizarea unei reclame, specialiștii, în funcție de obiectivele propuse, stabilesc elementele pe care le vor utiliza. Nu există o rețetă cu un număr fix de elemente, dar cele mai des folosite sunt : imaginea, titlul, textul informativ, marca, emblema, logo-ul, culoarea, sunetul și, desigur, adresa și numărul de telefon ale ofertantului.

Toate aceste elemente la un loc *sunt purtătoarele mesajului publicitar*

Mesajul publicitar construit pe baza acestor elemente trebuie să conțină o fațetă artistică – prin care se urmărește originalitatea creației artistice și una comercială – prezentarea tehnică a produsului din reclamă

și totodată să aibă următoarele atribute: universalitate, forță, polivalență și nu în ultimul rând o anumită vulnerabilitate.

Reclama fiind produsul publicității trece prin aceleași etape, are unele obiective comune și se difuzează prin aceleași canale și pe aceleași suporturi ca și publicitatea.

Aceste elemente comune determină punerea în mod eronat a unui semn de egalitate între cei doi termeni : *publicitate și reclamă*. Totuși trebuie să avem în vedere că atunci când vorbim despre obiectivele unei campanii publicitare regăsim în ele și obiectivele stabilite pentru o reclamă, când facem publicitate de cele mai multe ori creăm o reclamă, când amintim de canale și suporturi de comunicare avem aceiași referenți, dar niciodată nu trebuie să oitem faptul că PUBLICITATEA ESTE UN PROCES, iar RECLAMA ESTE PRODUSUL SĂU, și nicidecum. două sinonime.