

# CONEXIUNI ÎNTRE PUBLICITATE ȘI MARKETING

Lector univ.dr. CORIOLAN PĂUNESCU  
Universitatea „Danubius” Galați  
Drd. OANA MARIA PĂUNESCU  
Agenția Națională de Presă Rompres București

Sociologia (în special cea a comunicării) furnizează, studiului publicității, principalele fundamente teoretice; alături, specialiștii așază antropologia, psihologia socială și experimentală. Toate acestea oferă publicității un corpus comunis conceptual, aflat în plină consolidare. Pentru aceasta, pledează orientarea tot mai clară a societăților moderne și postmoderne spre simbolic și comunicare, confirmând acest proces de structurare și consolidare a unei științe cu un statut distinct, teoretic și practic.

Unul dintre curentele teoretice, tipic pentru cultura și societatea americană<sup>1</sup> cum se exprimă, unii istorici, îl reprezintă curentul interacționismului simbolic. Acesta pune în evidență, printr-o analiză pertinentă, legătura (interacțiunea) între individ și societate, publicitatea fiind, din acest unghi de vedere, o adevărată „*sursă de reprezentări, simboluri și construcții care optimizează și întăresc șinele social într-o societate*”<sup>2</sup>. Faptul, după unii specialiști, determină oamenii să-și construiască realități în cadrul unui proces de interacțiune cu alte ființe umane. În cadrul unei societăți de tip comunicațional, publicitatea joacă un rol important într-o astfel de construcție și de impunere a realității, așa cum afirmă Ilie Bădescu. Desigur după unii autori<sup>3</sup>, publicitatea poate fi analizată și prin prisma paradigmelor interacționismului simbolic; respectiv, paradigma psihologică a interacționismului, paradigma fenomenologică și paradigma etnometodologică, ajungându-se la concluzia că publicitatea se află printre instrumentele privilegiate prin care actorii sociali (organizații, indivizi, state), cum susține Goffinan, „*dau un spectacol în beneficiul celor care îi urmăresc*” (citată în „*Introducere în publicitate*”, semnată de Dan Petre și Mihaela Nicola, 2004). Prin urmare, potrivit acestei teorii, publicitatea își relevă un rol pozitiv în societate, legat de funcția ei de cunoaștere, devenind realizatoarea unui consens social și făcând posibilă dezvoltarea relațiilor sociale care, dintr-o masă neconturată, amorfă ca scop, realizează o masă de oameni integrată într-un sistem social ce acționează după legile acesteia. Publicitatea poate să fie analizată (și deci prezentată) și din perspectiva sinelui social și sinelui oglindit (H. James, C.H. Cooley), a

<sup>1</sup> Bădescu, Ilie, *Istoria sociologiei*, Editura Eminescu, București, 1996.

<sup>2</sup> Petre, Dan; Nicola Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.

<sup>3</sup> Ibidem; \* paradigmă, paradigme = s.f., totalitatea formelor flexionare ale unui cuvânt.

teoriei analizării impulsurilor (H. Blummer), a schemelor culturale și a contextului acestora (Bădescu, I, 1996). O legătură în plus între aceste arii teoretice și domeniile studiate, o constituie faptul că multe dintre metodele folosite în prezent în cercetarea pentru publicitate și relații publice, aparțin etnometodologiei; între acestea, numind: interviul focalizat, chestionarul cu alegeri precodificate, analiza de conținut ș.a.m.d

O altă abordare teoretică vizează teoriile critice și cele ale masificării, în special Școala de la Frankfurt. Tema conformismului indus de publicitate (frecventă în cadrul acestor cuvinte) a provocat cele mai multe controverse teoretice, majoritatea abordărilor fiind critice, susținând că publicitatea efectelor sociale produse sunt negative (între altele, induce conformismul). În fapt, aceste teorii afirmă, între altele, că mass-media este responsabilă de condiționarea opiniei publice, de pasivitatea indivizilor și uniformizarea gusturilor acestora. Din perspectiva Școlii de la Frankfurt, mass-media ar impune primatul afectului asupra reflecției și acțiunii, oferind principala cale de „*trăire a vieții prin procură*”.

Publicitatea, din această perspectivă, este expresia cea mai pregnantă a culturii de masă; adică, o „*industrie culturală*” și „*vârful de lance al modelelor culturale de masă*”, promotorul consumarismului specific clasei de mijloc<sup>4</sup>. Din acest motiv, publicitatea nu acționează doar asupra indivizilor, ci și asupra culturii, volumului de cunoștințe, valorilor și normelor sociale. Astfel, reclamele recurg la senzațional pentru a seduce publicul, etalează stimuli materiali și erotici, iar personajele și contextele comunicaționale sunt simpliste și stereotipe.

Într-adevăr, publicitatea, nu de puține ori, pune în circulație seturi de imagini, idei și evaluări, clișee în gândire și comportament, prin care indivizii sunt atrași, apelând la acestea când își construiesc propriul comportament. Și nu vorbim doar de efectele pe termen scurt, imediate, referitor la atitudinea, comunicarea de informații și comportament, ci și la alte efecte, indirecte, induse la nivel colectiv și pe o durată mai lungă. Din acest punct de vedere McLuhan este un vizionar al domeniului, răsturnând modul în care era privit efectul tehnicilor de comunicare în masă. Ceea ce este important, cu adevărat, nu mai este doar conținutul mesajului, ci mai ales modul în care acesta este transmis, precum și mijloacele de comunicare folosite pentru a-l transmite, adică particularitățile acestora. Deci, modul de transmitere influențează informația și, în cadrul unui proces, sfârșește prin a o modifica, ceea ce înseamnă că mijloacele de comunicare, de la presa clasică, scrisă, și până la cele mai sofisticate instrumente, influențează individul și, odată cu el, societatea.

---

<sup>4</sup> Brune, F., *Fericierea ca obligație, Psihologia și sociologia publicității*, București, 2003.

Importante, pentru definirea acestui domeniu - publicitatea -, sunt și teoriile comunicării de masă. Ne referim, pe de o parte, la teoriile care analizează mijloacele de comunicare în masă ca sisteme sociale, în special la locul pe care îl ocupă agențiile de publicitate ca organizații, iar pe de altă parte avem în vedere teoriile construcției sociale, care vizează comunicarea de masă și construirea înțelesului valorilor. Avem de-a face, aici, cu mai multe tipuri de abordări, respectiv, abordarea sociologică - interacționismul simbolic și concepțiile despre realitate (teoria lui Thomas, teoria predicțiilor autoîmplinite) și abordarea psihosociologică — schemele (scriptele) ca semnificație pentru realitate<sup>5</sup> potrivit cărora publicitatea reușește să construiască un limbaj care unifică totalitatea acțiunilor umane, reușind să modeleze sistemele de valori și reprezentările sociale. Faptul se explică prin aceea că publicitatea produce modele (de atitudini și comportament) pentru viața cotidiană, formând, prin reducere operațională, modele mentale sub forma unor stereotipuri. De aceea, domeniul publicității poate fi întâlnit la baza celor mai multe acte și discursuri sociale, fiind furnizorul inițial de valori, de modele comparative și de evaluare a schimburilor sociale. Pentru publicitate însă, mai importante ni se par teoriile efectelor comunicării de masă, evident din perspective antropologice, sociologice și psihologice. Aceste teorii sunt prezentate pe trei axe<sup>6</sup>: axa intensității, potrivit căreia efectele sunt puternice, limitate, reale; axa amplitudinii, producând microefecte, mezoefecte și macroefecte; axa temporară, ce semnifică că efectele se pot manifesta pe termen scurt, mediu sau lung.

Teoriile efectelor puternice, la rândul lor, însumează modele behavioriste (stimul - răspuns, stimul - organism - răspuns), modelul hegemonie, curentul cultural - studiu (Școala de la Birmingham, de exemplu) și modelul dependenței.

Cât privește teoriile efectelor limitate, acestea au în vedere modelul fluxului comunicării în doi pași; respectiv, teoriile cultivării (Grebner) și teoriile agendării. Altfel spus, publicitatea ca termen, în spațiul nostru geografic, include atât publicity, cât și advertising-ul, delimitate obligatoriu, câtă vreme, în românește, avem termenii de publicitate gratuită și de publicitate plătită. Atâta doar că media românească este mai puțin deschisă la prima formulă, deși la participarea ei, la evenimente economice, la lansări de produse noi, poate fi considerată publicitate gratuită, fără ca cititorul să aibă cunoștința acestui fapt.

Din multitudinea de definiții referitoare la domeniul publicității, am ales pe cele care îi consfințesc caracterul de proces de comunicare. Astfel, există autori care consideră că

---

<sup>5</sup> Petre, Dan; Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2004 (citând pe Drăgan, I., 1996; Coman, M., 1999).

<sup>6</sup> Ibidem.

publicitatea este doar advertising, adică: „știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de fiecare zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)”<sup>7</sup>.

Putem obține o imagine mai clară a domeniului dacă, după același autor, descriem procesul și nu, neapărat, conceptul: „Publicitatea (advertising) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media, bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta” (Backer, 1998).

De asemenea, alte lucrări de specialitate consideră că publicitatea „este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau anume nevoi, ale cărui calități sunt reale”, dar și că „publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căreia sunt promise destinatarilor beneficii reale, legate de un produs/serviciu cumpărat”<sup>8</sup>.

La rândul său, A.M.A. (Asociația Americană de Marketing) consideră că publicitatea (advertising) poate fi „orice formă nonpersonală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, de un sponsor cunoscut”<sup>9</sup>.

După cum se observă, definiția celor din asociația amintită, surprinde principalele caracteristici ale publicității, și anume: - reclamele sunt plătite (deci, reprezintă o tranzacție) și, prin acest fapt, ele, ca publicitate, se deosebesc de publicitatea neplătită (publicity); reclamele sunt nonpersonale, fiind direcționate către un grup-țintă, indiferent de natura lor: vizuale, verbale sau scrise; în plus, ele nu vizează un individ, ci mai mulți; reclamele comerciale se identifică cu sponsorul (sau inițiatorul) acestora, având în vedere că cei cărora le sunt adresate trebuie să recunoască sursa, pentru a cumpăra exact produsele despre care se vorbește în reclamă, ceea ce nu se întâmplă întotdeauna în cazul publicității neplătite (publicity).

Definiția A.M.A. nu este singura de acest fel; de exemplu, definiția dată de F.W.Arens și C.L.Bovee, în anul 1996 (în Contemporary Advertising) urmează aceleași coordonate; astfel, ei consideră că „publicitatea este o formă nonpersonală de comunicare a unor informații despre produse, servicii, idei de natură persuasivă, plătită de sponsori care pot fi identificați și care este realizată prin intermediul unor canale de comunicare”.

---

<sup>7</sup> Backer, M.J., *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, London, 1998.

<sup>8</sup> O’Guinn T., Allen T., Semenik R., *Advertising*, Cincinnati: South Western College Publishing, 1998.

<sup>9</sup> Petre, Dan; Nicola Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.

În marketing, publicitatea nu este definită drept un act comunicațional, dar are definiții și aplicații ca instrument de creștere a vânzărilor. De altfel, publicitatea, din punctul de vedere al marketingului, nu reprezintă doar una dintre componentele specifice activităților promoționale din mixul de marketing, ci este o importantă variantă a politicii de marketing referitoare la mărci; respectiv, un adevărat „*nerv al politicii de comunicare a întreprinderii*”. Prin urmare, publicitatea apare ca o variabilă calitativă, de natură psihologică, cu acțiune pe termen lung, ce vizează modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de consumatori, ca și menținerea fidelității acestora față de oferta unei firme. Practica ne arată, până la urmă, că publicitatea transformă cererea de consum în comportament de cumpărare.

De aceea, comunicarea publicitară, dintr-o perspectivă deontologică, trebuie să îndeplinească anumite criterii; acestea sunt: Publicitatea trebuie să respecte criteriul decenței, care impune ca mesajele publicitare să nu conțină afirmații scrise, orale sau reprezentări vizuale care pot încălca principiile morale ale comunității; Publicitatea trebuie să respecte criteriul loialității, în sensul că ea nu trebuie să profite de încrederea sau lipsa de informare a publicului vizat; Publicitatea trebuie să respecte criteriul veridicității, desigur prin evitarea acelor exagerări ce denaturează adevărul în legătură cu calitățile, caracteristicile funcționale și de utilizare.

O legătură evidentă putem întâlni între „*relațiile publice și publicitate*”; astfel, pentru realizarea obiectivelor proprii, relaționiștii apelează, în mare măsură, la aceleași canale de comunicare în masă, utilizate și în publicitate. De altfel, consultanții domeniului sunt solicitați curent de conducerea organizațiilor pentru a concepe strategia anuală de comunicare internă și externă, pentru a menține buna lor imagine. Într-o asemenea strategie, publicitatea (advertising-ul) poate să constituie un punct de rezistență, la fel și acțiunile de publicitate gratuită (publicity). În fond, relațiile publice, conform „*Declarației mexicane*”, reprezintă „*arta și știința socială de a analiza tendințele, de a programa consecințele acestora, de a consilia liderii organizațiilor și de a implementa acțiuni planificate care să slujească în același timp și organizațiile și publicul*”. Relațiile publice sunt (conform Institute for Public Relations) „*efortul planificat și susținut de a stabili și menține o stare de simpatie și înțelegere între organizație și mediul ei, obiectiv pe care îl are și-1 enunță și publicitatea; pentru că, la decizia clienților de a cumpăra un produs nu se află doar conștientizarea utilității lui, ci și simpatia și aprecierea pe care publicitatea le induce acestora, în legătură cu marca, organizația și, desigur, cu autorul implicat în realizarea lor*”.

Dacă, așa cum numea Brech, „*marketingul este procesul de creare a unor nevoi în rândul consumatorilor pentru un produs ori serviciu, motivarea vânzării acestuia și*

*distribuirea lui către consumatori, în scopul obținerii unui profit*<sup>10</sup>, atunci publicitatea plătită (advertising) și cea gratuită (publicity), prin intermediul diferitelor canale mediatice, pot fi niște instrumente redutabile în promovarea produselor și firmelor, ceea ce reprezintă, din nou, alte puncte de întâlnire ale acestor domenii de promovare a produselor, de a crea și conștientiza nevoi de consum în rândul consumatorilor.

De altfel, și alte definiții ale marketingului conduc la aceste concluzii; de exemplu, *„marketingul constituie ansamblul activităților, metodelor și tehnicilor care au ca obiect studiul cererii și satisfacerii consumatorilor cu produse și servicii, în condiții cât mai bune”*, definiție în care *„Dicționarul de marketing. 1979”* implică publicitatea, în mod implicit. Desigur, definiția lui Belch, potrivit căreia *„marketingul reprezintă procesul de planificare, realizare, valorizare (stabilire a prețului), promovare și difuzare de produse, servicii și idei care să determine schimburi în măsură de a satisface scopuri individuale și organizaționale”*<sup>11</sup>, ne apare și mai implicată din acest punct de vedere, deoarece, în sfera lui, marketingul cuprinde și termenul comercializare, fără de care reclama, publicitatea, nu ar putea exista.

Dar, să reținem definiția lui Philip Kotler: *„Marketingul constă în a oferi bunurile și serviciile necesare acelor oameni care au nevoie de ele, la momentul și în locurile potrivite, la prețul adecvat, însoțite de activități de comunicare și promovare adecvate”*. Ne vom da seama, în acest fel, cât de mari sunt legăturile dintre publicitate și marketing. Mai mult, publicitatea, conform definițiilor date, este privită ca fiind cea mai importantă componentă a activităților de promovare din cadrul mixului de marketing. Tocmai datorită ponderii, pe care publicitatea o are în marketing, au apărut tendințe de extindere a competenței sale și asupra unor alte componente ale mixului de marketing sau chiar de a autonomiza publicitatea ca domeniu distinct al marketingului.

Noi însă, rămânem la părerea că marketingul<sup>12</sup> se folosește, în mare măsură de publicitate, și că, în acțiunile sale, de a crea nevoi de cumpărare, aceasta este indispensabilă în slujirea obiectivelor acestui domeniu de sinteză al economiei, alături de unele instrumente specifice sociologiei (sondajul de opinie, interviul etc).

În final, se cuvine să lămurim legătura / distincția dintre publicitate și reclamă, deoarece, adeseori, acești doi termeni se confundă (ori sunt considerați similari). Spunem. Totuși, categoric, că domeniile sunt diferite, deoarece publicitatea desemnează domeniul, procesul, activitatea, știința diseminării reclamelor. Termenul de reclamă, însă, indică

---

<sup>10</sup> Brech, E.F., *Principles of Marketing*, New York: Routledge, 1953.

<sup>11</sup> Belch, G.E.; Belch, A.M., *Introduction to Advertising and Promotion*, Burr Ridge Illinois: Irwin, 1993.

<sup>12</sup> Păunescu, Coriolan, *Elemente de marketing*, Editura Fundației Academice Danubius, Galați, 2001.

produsul de publicitate, produsul efectiv și final al procesului și activității de advertising care, în funcție de canalul media utilizat, poate fi macheta de presă, spotul de presă sau radio, panoul, afișul, etc, ceea ce este cu totul altceva. Altfel spus, publicitatea este considerată doar activitatea, procesul etc, iar reclama reprezintă finalitatea acesteia, produsul de publicitate în sine, scopul material al acesteia.