

## Comunicarea de marketing – o analiză din perspectiva evoluției opticii de marketing

Autor: Ioana Popescu

**Abstract:** Comunicarea de marketing a devenit un fenomen extrem de important prin amploarea și implicațiile sale asupra vieții organizațiilor și a societății în general. Ca și individul, organizațiile se află într-o permanentă comunicare cu componentele mediului în mijlocul căruia își desfășoară activitatea. Succesul unei organizații, atât din punct de vedere economic și financiar, cât și pe plan social, este condiționat de modul în care managerii organizației abordează problemele legate de inițierea și derularea procesului de comunicare. O incursiune în istoria comunicării specifice marketingului este utilă pentru înțelegerea locului pe care îl ocupă în activitatea de ansamblu a unei companii și a rolului pe care îl joacă în politica sa globală. Atât din punct de vedere practic, cât și pe plan conceptual, comunicarea de marketing s-a dezvoltat în strânsă legătură cu filosofia de marketing. Dacă vechiului concept de marketing îi corespunde o comunicare rațională, axată pe produs și pe caracteristicile fizice ale acestuia, noul concept de marketing determină organizațiile să-și modifice discursul, introducând comunicarea bazată pe argumente emoționale. În acest context, rolul mărcii, ca vector comunicațional, devine esențial.

**Cuvinte cheie:** comunicarea integrată de marketing (integrated marketing communications), comunicarea corporativă (corporate communication), promovare (promotion), publicitate (advertising), marcă (brand)

Deși formele moderne de comunicare în marketing și-au făcut simțită apariția relativ recent, tehnicile de comunicare utilizate astăzi de anunțatori au origini ceva mai îndepărtate: unii autori semnalează existența, într-o formă incipientă, a publicității, a relațiilor publice, a sponsorizării și mecenatului, chiar în antichitate<sup>1</sup>.

Astfel, încă de pe vremea lui Platon, discursurile publice vizau atingerea unor obiective specifice relațiilor publice. Platon și discipolul său Aristotel, în Grecia Antică, iar ceva mai târziu Cicero, în Roma Antică, dezvoltă studiul comunicării și perfecționează retorica, cu scopul de a spori puterea de influență a discursului asupra auditoriului. Prin măiestria argumentației, frumusețea stilului și a limbii, retorica urmărea convingerea publicului și câștigarea adeziunii acestuia la ideile expuse de vorbitor.

Tot în antichitatea greco-romană își află originile mecenatul și sponsorizarea. Cu aproximativ două mii de ani în urmă, Caius Cilnius Maecenas, prieten apropiat și sfătuitor al împăratului Augustus, a sprijinit, în mod dezinteresat, pe scriitorii Horațiu, Virgiliu și Propertiu, care reprezentau elita literară a acelor vremuri. Încurajând literele și artele, el a contribuit la crearea unor opere remarcabile, iar numele său a rămas, peste secole, pentru a desemna, ca un titlu de noblețe, pe cei care, cel puțin aparent

---

<sup>1</sup> Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis – *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991, p. 327, 356; Ioana Cecilia Popescu – *Firmele și sponsorizarea*, în *Tribuna Economică* nr. 41/1996.

dezinteresat, s-au angajat în susținerea unor cauze sociale, umanitare sau artistice. Ca și mecenatul, sponsorizarea este o tehnică de comunicare cu origini destul de îndepărtate. Istoria arată că în Grecia Antică atleții victorioși primeau, din partea orașului lor, o rentă pe viață. În acest fel, ei erau recompensați pentru un mare serviciu adus comunității – acela de a spori prestigiul orașului «sponsor».

În ceea ce privește publicitatea, Muzeul American al Publicității din Portland, Oregon, Statele Unite ale Americii, oferă exemple care atestă existența acestei tehnici încă din antichitate, atât în Grecia, cât și în Roma Antică.

Pentru a anunța sosirea în oraș a corăbiilor încărcate cu vin, cereale sau metale, grecii apelau la *vestitori* (sau *strigători*). Aceștia dădeau de știre cetățenilor cântând, acompaniați de cele mai multe ori de un muzicant. Mai târziu, vestitorii orașelor au devenit, în majoritatea țărilor europene, cel dintâi mediu utilizat pentru anunțurile publice.

Comercianții romani nu erau nici ei străini de practicile publicitare. În ruinele orașului Pompei au fost găsite semne, gravate pe pietre sau pe plăci de teracotă, reprezentând produsele vândute în prăvălii: un șir de jamboane anunța trecătorul că se află în fața unei măcelării, în timp ce o gheată semnala existența unei cizmării<sup>2</sup>.

Antichitatea a însemnat pentru fenomenul comunicării în ansamblul său o perioadă extrem de fructuoasă. Apărută ca răspuns la nevoile de comunicare specifice unor domenii precum cel juridic și cel politic, știința comunicării s-a bucurat de atenția marilor filosofi ai acelor vremuri.

Progresele înregistrate în antichitate de știința comunicării nu au continuat în același ritm în era noastră. Secole la rând, comunicarea cade într-un con de umbră. Slaba reprezentare a formelor de comunicare specifice marketingului în perioada preindustrială<sup>3</sup> este perfect explicabilă, dacă se au în vedere caracteristicile societății acelor vremuri. Într-o lucrare de referință<sup>4</sup>, sociologul Ferdinand Tönnies descria societatea preindustrială – numită de el *Gemeinschaft* (comunitate) – ca fiind un tip de organizare în care oamenii erau legați printr-o serie de factori de coeziune socială, precum rudenia, tradițiile sau prietenia. Relațiile dintre oameni erau în același timp informale și puternice, dând naștere unei comunități în esență locală și închisă; indivizii erau mai degrabă componente ale unui întreg și mai puțin individualități distincte. Într-o asemenea societate, producătorii nu aveau nevoie de forme sofisticate de comunicare. Relațiile dintre furnizori și clienți se bazau pe încredere și fidelitate, iar renumele se datora calităților dovedite de produs în timp. Printre puținele instrumente publicitare la care recurgeau unii meseriași se numărau plăcuțele gravate cu numele și/sau alte însemne ale firmei și prospectele distribuite trecătorilor (*handbills*)<sup>5</sup>.

Merită însă menționat că, în perioada Evului Mediu, ca urmare a apariției breslelor, care au pus la punct diferite reglementări privind practicarea meseriilor, s-a

<sup>2</sup> J. Thomas Russel, W. Ronald Lane – Manual de publicitate, Editura Teora, București, 2003, p.21

<sup>3</sup> Potrivit cunoscutului scriitor american Alvin Toffler, societatea preindustrială reprezintă civilizația agricolă a Primului Val. În istoria omenirii, ea a durat o perioadă foarte lungă de timp: a început în jurul anului 8000 î.H. și s-a încheiat în intervalul 1650-1750 d.H., odată cu apariția celui de-Al Doilea Val – cel al civilizației industriale (Alvin Toffler – *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983, p. 57).

<sup>4</sup> Este vorba despre lucrarea "*Gemeinschaft und Gesellschaft*" (1887) a sociologului Ferdinand Tönnies, la care se face referire în Danielle Charron – *Une introduction à la communication*, Presses de l'Université du Québec, Télé-université, 1989, p. 23-24.

<sup>5</sup> Edward Jay Whetmore – *Mediamerica: Form, Content and Consequence of Mass Communication*, ediția a IV-a, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1989, p. 268.

înregistrat o importantă evoluție a mărcilor<sup>6</sup>. Ele au devenit, treptat, elemente de identificare și de diferențiere a produselor sau serviciilor, de garantare a calității acestora. Astfel, la Padova, în 1236, ca și la Monza, în 1331, au fost adoptate statute, potrivit cărora marcarea produselor era obligatorie. De asemenea, în registrele de comerț din Germania, Italia și Olanda, existau referiri la mărcile de comerț. Pentru a putea fi identificat, în cadrul breslei, pentru a-și exprima individualitatea, meșteșugarul folosea marca individuală; în schimb, pentru garantarea calității produsului, breasla utiliza marca colectivă.

Dezvoltarea mărcilor a fost favorizată în special de actele normative adoptate în Franța. În anul 1534, a apărut aici o ordonanță prin care se impunea ca mărcile să fie unice, pentru a individualiza produsul sau serviciul. Puțin mai târziu, în anul 1544, se reglementează și pedeapsa pentru falsificarea mărcii. După Revoluția franceză, a fost adoptată o lege, prin care devenea posibilă înregistrarea și protejarea mărcii, iar contrafacerea mărcilor individuale era pedepsită aspru. Tot în Franța, în anul 1857, intră în vigoare o nouă lege, potrivit căreia marca înregistrată și folosită prima se poate opune înregistrării alteia, identice sau similare. În scurt timp, majoritatea țărilor europene au elaborat reglementări privind mărcile, având drept model legea franceză. Dincolo de ocean, în Statele Unite, un act normativ de referință apare în anul 1870.

Evoluția mărcilor are o semnificație aparte din perspectiva marketingului, întrucât marca a fost, și încă mai este, cea mai vehiculată componentă a capitalului comunicațional al unei organizații.

Prin urmare, vreme de secole, tehnicile de comunicare promoțională s-au conservat în stadiul embrionar din antichitate. Renașterea și evoluția lor spre formele moderne și sofisticate utilizate astăzi au fost condiționate de apariția nevoii agenților economici de a comunica cu mediul: mai întâi pentru a-și face cunoscute produsele și pentru a stimula vânzările, iar mai târziu și pentru a construi o imagine specifică a organizației, pentru a se afirma din punct de vedere social în cadrul comunității.

În epoca modernă, respectiv între anii 1600-1900, comunicarea revine în centrul atenției oamenilor de știință și a practicienilor. În această perioadă apar numeroase lucrări ce tratează teoria și practica în domeniul comunicării umane și încep să se facă simțite, în rândul agenților economici, primele preocupări de natură promoțională.

O dată cu industrializarea, cadrul specific societății preindustriale se modifică radical. Noul sistem rupe unitatea dintre producție și consum, separă producătorul de consumator și creează un context economico-social mult mai complex<sup>7</sup>.

Pe plan social se petrec o serie de fenomene cu o puternică influență asupra mentalității individului și a stilului său de viață. Pe de o parte, urbanizarea îl determină să adopte o atitudine rezervată și indiferentă, să dezvolte mai degrabă reacții raționale decât emoționale. Pe de altă parte, declinul vieții în comunitate răstoarnă sistemul de valori al individului, acesta dându-și seama că nu mai este apreciat pentru valoarea sa personală, ci pentru modul în care îndeplinește condițiile diferitelor contracte în care este implicat<sup>8</sup>. Apare astfel un climat ostil, dominat de competiție și neîncredere, în care fiecare caută să maximizeze ceea ce obține și să minimizeze ceea ce oferă.

Pe plan economic, progresul tehnic favorizează creșterea producției, diversificarea bunurilor materiale și a serviciilor, ca și dezvoltarea mijloacelor de

---

<sup>6</sup> Petrișor Obae, Irina Marcovici – “*Cavalerul frânt*” a dat startul mărcilor în România, în revista *AdvertisingMaker*, nr. 12, iunie 2002, p. 24.

<sup>7</sup> Alvin Toffler, *op. cit.*, p. 80.

<sup>8</sup> Danielle Charron, *op. cit.*, p. 24.

transport și a telecomunicațiilor. În plus, apare o nouă instituție – societatea anonimă, considerată de tribunale *nemuritoare*, deoarece putea supraviețui fondatorilor ei; o asemenea societate își putea permite să facă planuri pe termen lung și să întreprindă acțiuni mult mai vaste decât înainte.

În aceste condiții, numeroase companii își pun problema extinderii pe noi piețe. Se dezvoltă producția de masă și consumul de masă, făcând necesară apariția comunicațiilor de masă.

Agenția de publicitate a apărut tocmai pentru a răspunde nevoilor de comunicare ale unor astfel de companii. Cea dintâi societate de intermediere de pe piața publicității a apărut în Statele Unite, în anul 1841, la inițiativa lui Volney B. Palmer. În calitate de reprezentant al unor publicații, Volney B. Palmer, oferea potențialilor anunțatori spațiul publicitar necesar promovării produselor. Publicațiile plăteau agenției, pentru serviciile sale, un comision ce putea ajunge până la 50%<sup>9</sup>. La scurt timp, atât în Statele Unite ale Americii, cât și în Europa, apar numeroase societăți care prestau servicii asemănătoare.

Afacerile din domeniul publicității nu aveau să funcționeze însă multă vreme după acest sistem. Anunțatorii încep să-și manifeste nemulțumirea pentru modul în care publicațiile concepeau și amplasau anunțurile publicitare. Într-un asemenea context, în anul 1875, Francis Ayer înființează agenția N.W.Ayer & Sons. De această dată nu mai este vorba despre un curțier de spațiu publicitar, ci despre o societate care acordă consultanță anunțatorilor, deveniți astfel clienți ai agenției. Noua formulă de organizare a agenției de publicitate a avut un mare succes, principiile sale de bază fiind valabile și astăzi<sup>10</sup>.

Evoluția publicității a fost favorizată și de revoluția comunicațiilor, declanșată în anul 1455 de invenția lui Johannes Gutenberg – mașina de tipărit. Mai târziu, în anul 1846, americanul Richard Hoe patentează prima presă de tipărit rotativă. Inovațiile lui Hoe continuă și în cea de a doua jumătate a secolului al XIX-lea, conducând la perfecționarea semnificativă a invenției lui Gutenberg. Devine posibilă astfel dezvoltarea comunicațiilor de masă: în Statele Unite de pildă, până la sfârșitul secolului al XIX-lea, apar aproximativ 10.000 de ziare, cotidiene și săptămânale, și aproape 100 de reviste<sup>11</sup>.

Ziarele și revistele au reprezentat primul mediu comunicațional utilizat de publicitatea în masă. Reviste precum *Cosmopolitan* sau *McClure's* conțineau peste 100 de pagini de publicitate. Iar cum cele mai multe dintre reviste se adresau femeilor, majoritatea anunțurilor publicitare erau pentru săpunuri, produse cosmetice sau produse farmaceutice<sup>12</sup>.

Beneficiind de suportul publicațiilor și cu sprijinul agențiilor, deja specializate, publicitatea a reușit în scurt timp să se impună în lumea afacerilor. Tehnica și-a dovedit eficiența, în special grăbind acceptarea noilor produse de către consumatori și determinând chiar schimbarea obiceiurilor de cumpărare și de consum.

Tot în cea de a doua jumătate a secolului al XIX-lea se dezvoltă și o serie de alte tehnici de natură promoțională; în această perioadă este semnalată apariția ideii oferirii de prime promoționale, în sensul modern al tehnicii. Așa de exemplu, în anul 1851, un fabricant de săpun, B.T. Babbitt, își propune să schimbe obiceiurile de cumpărare de pe piața săpunului, lansând un nou produs: săpunul comercializat la bucată. Din obișnuință,

<sup>9</sup> Thomas J. Russell, Ronald W. Lane – *Kleppner's Advertising Procedure*, ediția a XII-a, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993, p. 114.

<sup>10</sup> Edward Jay Whetmore, *op. cit.*, p. 269.

<sup>11</sup> Thomas J. Russell, Ronald W. Lane, *op. cit.*, p. 9.

<sup>12</sup> Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis, *op. cit.*, p. 328.

în virtutea inerției, consumatorii continuau însă să cumpere săpunul la kilogram. Pentru a impulsiona vânzările și pentru a schimba comportamentul consumatorilor, Babbitt decide să ofere cumpărătorilor prime: pentru fiecare a douăzeci și cincia cutie de săpun colecționată, el promitea un impresionant tablou. Oferta a fost bine apreciată de consumatori, iar ideea a fost preluată și de alți producători.

Secolul al XX-lea găsește Statele Unite, ca și unele țări europene, în plină civilizație industrială. Publicitatea este deja o tehnică de comunicare consacrată, utilizată din ce în ce mai frecvent, atât de producători, cât și de comercianți. În plus, comunicarea în masă, ca proces ce permite unui emițător să se adreseze simultan unui număr foarte mare de indivizi, se afirmă la începutul secolului al XX-lea ca fenomen reprezentativ pentru societatea industrială. Pornindu-se de la premisa că diferențele dintre indivizi sunt ne semnificative, mesajul este destinat unei mase, alcătuită din persoane considerate a avea un comportament și atitudini asemănătoare.

Și, pentru ca tabloul să fie complet, nu trebuie pierdute din vedere mediile de comunicare în masă. Dat fiind faptul că industrializarea a separat producătorul de consumator, emițătorul mesajului și receptorul acestuia nu se află față în față. Legătura dintre producția de masă și consumul de masă este asigurată și cu ajutorul mijloacelor de comunicare: presei scrise, devenită mediu de masă în cea de a doua jumătate a secolului al XIX-lea, i se adaugă în prima parte a secolului al XX-lea radioul și televiziunea.

Factorii economico-sociali care în secolul al XIX-lea au favorizat apariția societății de masă continuă să acționeze și în secolul al XX-lea, punându-și serios amprenta asupra condițiilor pieței. Progresul tehnic, diviziunea și specializarea muncii, urbanizarea, schimbarea mentalității, a stilului de viață și a comportamentului indivizilor determină accentuarea separării producției de consum și modificarea relațiilor dintre organizațiile economice și piață<sup>13</sup>. În aceste condiții, în prima jumătate a secolului al XX-lea, în Statele Unite încep să se facă simțite o serie de preocupări ale agenților economici, prin care aceștia urmăreau să-și optimizeze raporturile cu piața. Astfel, apar în practică cele dintâi demersuri de marketing, susținute de o filosofie specifică pentru început diferitelor momente din istoria economică americană<sup>14</sup>.

Una dintre cele mai vechi concepții care se află la baza organizării activității economice a unei organizații este aceea potrivit căreia managerii trebuie să se concentreze asupra creșterii eficienței producției și a distribuției. Pornind de la premisa că vor fi preferate de consumatori produsele disponibile la prețuri scăzute, conducerea întreprinderii organizează activitatea acesteia potrivit filosofiei *crește producția, scade prețul*, lansată în anul 1913 de Henry Ford pe piața automobilelor<sup>15</sup>.

Agenții economici care-și însușesc teoria lui Ford pierd însă din vedere faptul că, în afara prețului convenabil, consumatorii iau în calcul și calitățile produsului. Sesizând acest aspect, unii manageri adoptă o altă filosofie, potrivit căreia organizația trebuie să-și concentreze eforturile în direcția obținerii unor produse superioare din punct de vedere calitativ.

Tot în prima jumătate a secolului al XX-lea apar și organizațiile care consideră că activitatea de marketing presupune mai ales o politică agresivă de vânzare și de promovare a produselor. Această atitudine este specifică agenților economici care

<sup>13</sup> C. Florescu (coordonator) – *Marketing*, MARKETER, București, 1992, p. 32.

<sup>14</sup> Philip Kotler – *Principles of Marketing*, ediția a III-a, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1986, p. 13.

<sup>15</sup> Philip Kotler – *Managementul marketingului. Analiză, planificare, implementare și control*, ediția a VIII-a, Teora, București, 1997, p. 46.

pornesc de la premisa că, din proprie inițiativă, consumatorii nu vor cumpăra niciodată suficiente produse.

Diferite în esență, cele trei concepte în funcție de care organizațiile economice își orientează activitatea de marketing în prima parte a secolului al XX-lea, au totuși un punct comun: corespund vechiului concept de marketing. Indiferent dacă accentul cade pe eficientizarea producției, perfecționarea produsului, sau stimularea vânzărilor, filosofii specifice vechiului concept de marketing nu iau în calcul nevoile reale ale consumatorilor și măsura în care aceștia sunt mulțumiți sau nu de produs.

Apariția marketingului în prima jumătate a secolului al XX-lea a găsit agenții economice familiarizați cu anumite practici de natură comunicațională. Dat fiind faptul că publicitatea – tehnica utilizată și la acea vreme cu cea mai mare frecvență – își dovedise deja eficiența, integrarea activităților comunicaționale în demersurile de marketing ale organizațiilor s-a realizat fără dificultăți.

În afara publicității și a unor acțiuni specifice promovării vânzărilor (asimilate pe atunci tot publicității), la începutul secolului al XX-lea se fac simțite și cele dintâi preocupări profesionale în domeniul relațiilor publice. În anul 1900, trei foști gazetari înființează la Boston, *Publicity Bureau*, precursorul agențiilor moderne de relații publice. Contra unui comision, biroul promova diferite cauze și interese de afaceri. Printre primii clienți ai acestei agenții s-au aflat și organizații cu nume sonore, precum: AT&T, Harvard University, Fore River Shipyard, sau Boston Elevated. Ceva mai târziu, după primul război mondial, Carl Byoir și Eduard L. Bernays își deschid propria firmă și utilizează pentru prima dată termenul de *relații publice* pentru a-și descrie activitatea. E.L. Bernays, numit și *părintele relațiilor publice*, pune la punct un plan de acțiune, în opt etape, specific relațiilor publice, scrie prima carte despre relațiile publice și organizează primul curs universitar pe această temă<sup>16</sup>.

Tehnicile de comunicare încep să fie utilizate conform obiectivelor de marketing specifice filosofiei după care managerii se ghidau în conducerea activității organizației.

Astfel, în Statele Unite, în primele decenii ale secolului al XX-lea, când marketingul viza încurajarea producției de serie și alimentarea consumului de masă, publicitatea – ca principală tehnică de comunicare, beneficiind de ajutorul mijloacelor de comunicare în masă, își asumă sarcina de a pune în legătură producătorul cu consumatorul, informându-l pe acesta din urmă cu privire la existența produselor pe piață. Anunțurile publicitare aveau rolul de a prezenta produsele prin prisma caracteristicilor lor obiective și de a evidenția prețul convenabil la care erau comercializate.

O dată cu apariția preocupărilor pentru perfecționarea produselor – concretizate într-o nouă concepție asupra conducerii activității de marketing – se face simțită, pe planul comunicării, o nouă tendință: sublinierea performanțelor obiective ale produsului promovat, a superiorității acestuia sub aspect calitativ.

Încurajați de succesul publicității și dorind să profite la maxim de efectele acesteia, unii anunțatori încep să exagereze, lăudându-și produsele. Mai mult decât atât, publicitatea devine un mijloc de propagare a imoralității în afaceri, în special prin anunțurile care prezentau produsele cu avantaje inexistente sau efecte spectaculoase ale unor medicamente – în realitate imposibil de obținut<sup>17</sup>. O asemenea stare de fapt îi

---

<sup>16</sup> Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis, *op. cit.*, p. 357.

<sup>17</sup> Thomas J. Russell, Ronald W. Lane, *op. cit.*, p.12.

determină pe unii autori să susțină că în prima jumătate a secolului al XX-lea publicitatea a fost mai mult profitabilă decât etică<sup>18</sup>.

Desigur, acuzațiile consumatorilor nu întârzie să apară, obligând atât statul, cât și organizațiile profesionale din domeniul publicității să reacționeze. Astfel, Congresul American votează, în anul 1906, *Legea privind puritatea alimentelor și a medicamentelor (The Pure Food and Drug Act)*, iar în anul 1914, *Legea privind înființarea Comisiei Federale de Comerț (The Federal Trade Commission Act)*, agenție guvernamentală ce urmărea să se ocupe cu stoparea concurenței neloiale și cu prevenirea publicității mincinoase. De asemenea, Asociația Cluburilor din Publicitate (Associated Advertising Clubs) declanșează, în anul 1911, o campanie de promovare a adevărului în publicitate.

După ce, în primele decenii ale secolului al XX-lea, piața a fost dominată de producători, începând cu anii '20 cererea consumatorilor începe să scadă. În aceste condiții, pentru a-și spori profiturile, agenții economici iau măsuri de stimulare a vânzărilor; de la jumătatea deceniului al treilea și până în anii '50, activitatea de marketing a organizațiilor este puternic orientată spre vânzare. Pentru a răspunde cerințelor unei asemenea orientări, managerii pun la punct o puternică forță de vânzare și organizează, cu ajutorul agențiilor specializate, campanii publicitare agresive<sup>19</sup>. Vizând obiective de natură comercială – respectiv creșterea volumului vânzărilor, prin atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători – și construite prin urmare pe un ton cât se poate de convingător, mesajele vehiculate în cadrul acestor campanii nu depășesc însă limitele unei comunicări bazate pe argumente de ordin rațional.

Subordonate activității de marketing a agenților economici și răspunzând cerințelor specifice orientărilor vechiului concept de marketing, demersurile comunicaționale ale organizațiilor s-au înscris, în prima jumătate a secolului al XX-lea, în sfera comunicării comerciale raționale.

După perioada reconstrucției, care a urmat celui de-al doilea război mondial, în special începând cu anii '50, civilizația industrială începe să se clatine. Criza care cuprinde întregul sistem este extrem de profundă; pentru a-și recăpăta echilibrul, fie el și instabil, societatea trebuie să suporte o serie de transformări fundamentale: după anul 1955, mai întâi în Statele Unite, iar ceva mai târziu și în țări precum Marea Britanie, Franța, Suedia, Germania sau Japonia, încep să-și facă simțită prezența noi tendințe.

Unul dintre fenomenele cele mai importante, care au marcat perioada post-industrială, este cel al demasificării societății. Progresul tehnic accentuează diviziunea și specializarea muncii, conducând, prin apariția unor noi ocupații, la accentuarea divizării pieței forței de muncă. Pe plan social, acest proces determină diversificarea nevoilor reale ale consumatorilor, a stilului de viață și a valorilor acestora. Într-o asemenea societate, individul nu mai poate fi tratat ca o componentă a unei mase. În consecință, se impune demasificarea producției, în vederea obținerii unor bunuri diversificate, în concordanță cu cerințele consumatorilor<sup>20</sup>.

Agenții economici se văd astfel nevoiți să-și redefinească atât poziția față de piață, cât și atitudinea în raport cu organizarea propriei activități. În acest context are loc o revizuire profundă a conceptului de marketing, conducând la adoptarea unei noi filosofii în funcție de care agenții economici își organizează activitatea de marketing.

<sup>18</sup> Edward Jay Whetmore, *op. cit.*, p. 269.

<sup>19</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell – *Marketing: Concepts and Strategies*, ediția a VII-a, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991, p. 14.

<sup>20</sup> Alvin Toffler, *op. cit.*, p. 243-328

Trăsătura de bază a noului concept de marketing se referă la situarea consumatorului în centrul preocupărilor organizației. Specialiștii apreciază că, potrivit noii filosofii, activitatea de marketing trebuie să aibă ca punct de plecare identificarea nevoilor și a dorințelor consumatorilor vizați<sup>21</sup>. Cunoscând cerințele consumatorilor, agentul economic va putea acționa în direcția satisfacerii acestora mai eficient decât concurenții săi, realizându-și astfel obiectivele.

Schimbarea care se produce este fundamentală și vizează nu numai optica marketingului: se impune atât regândirea și reorientarea activităților tradiționale de marketing prin prisma noului concept și adoptarea unor noi tipuri de activități, cât și reconsiderarea rolului marketingului în cadrul organizației. Sintetizând, unii autori apreciază că se produce o trecere *de la manipularea clientului, la implicarea reală a acestuia; de la lozinci și texte publicitare la comunicare și gestionarea în comun a cunoștințelor; de la un rol considerat secundar, la rolul de purtător al drapelului credibilității companiei*<sup>22</sup>.

Vorbind despre transformările care au avut loc în cea de a doua jumătate a secolului al XX-lea, se impune o precizare. Este vorba de faptul că ritmul schimbărilor nu a fost același în diferite țări, coordonatele de timp și spațiu ale fenomenului de propagare a marketingului la nivel micro și macro-economic variind destul de mult. Astfel, dacă în S.U.A. marketingul a apărut la începutul secolului al XX-lea, evoluând, până în anii '50-'60, către conceptul modern valabil și astăzi pe scară largă, în Europa marketingul a început să se facă simțit de-abia din a doua jumătate a secolului al XX-lea, fiind practic un *produs* de import *made in U.S.A.*. Dealtfel, chiar în anii '80, potrivit studiilor efectuate de specialiști<sup>23</sup>, în Marea Britanie, de pildă, se mai punea încă problema calității slabe a activității de marketing a organizațiilor. Cât despre țări din centrul și estul Europei - precum România sau Bulgaria, recent ieșite din lagărul comunist, se poate spune că se află, în momentul de față, într-o perioadă a înțelegerii rolului marketingului și a implementării acestuia în activitatea organizațiilor.

Toate aceste desincronizări în evoluția marketingului, provocate de gradul diferit de dezvoltare economico-socială a statelor lumii în perioada postbelică, fac dificilă prezentarea etapizată, pe decenii, a evoluției globale a comunicației de marketing a organizațiilor. De aceea, în continuare se va renunța la localizarea temporală strictă a momentelor de referință pentru evoluția fenomenului, insistându-se asupra prezentării transformărilor și a explicării cauzelor care le-au generat.

Una dintre cele mai importante tendințe care se manifestă din cea de a doua jumătate a secolului al XX-lea în sfera comunicării specifice marketingului este apariția unui nou tip de mesaje: mesajele de factură emoțională. Treptat, noile condiții economico-sociale determină o scădere a eficienței comunicării comerciale descriptive, ce făcea apel la argumentele de tip rațional. Pe măsură ce concurența se intensifică, iar produsele devin din ce în ce mai asemănătoare, banalizându-se, este tot mai dificil de găsit și de evidențiat, în cadrul unui mesaj promoțional, acel element de natură obiectivă în măsură să imprime specificitate produsului<sup>24</sup>. În plus, modificările care au loc în ceea

<sup>21</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong – *Principiile marketingului*, a III-a, Editura Teora, București, 2004, p. 16.

<sup>22</sup> Regis McKenna – *Relationship Marketing*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1991, în Michael J. Thomas – *Manual de marketing*, Editura CODECS, București, 1998, p. 25.

<sup>23</sup> *Este vorba despre o cercetare efectuată în Marea Britanie, în anul 1984, de Institutul Cranfield pentru Cercetări Avansate de Marketing, în vederea identificării stării în care se aflau, în acel moment, companiile britanice din punct de vedere al practicii de marketing* (Malcolm McDonald – *Marketing strategic*, Editura CODECS, București, 1998, p. 15.

<sup>24</sup> *Le VADE-MECOM: le livre de la communication d'entreprise et des médias*, Sciences com., Dunod, 1991, p. 25.



ce privește mentalitatea și stilul de viață al indivizilor se reflectă și asupra comportamentului de cumpărare și de consum.

Începând cu anii '50, orientarea activității de marketing, potrivit noului concept, determină o intensificare a eforturilor organizațiilor economice în direcția studierii comportamentului consumatorilor, ca și a motivațiilor care se află la baza acestuia. În acest sens, specialiștii încep să utilizeze o serie de metode și tehnici de natură psihologică, permițând efectuarea de investigații în profunzimea psihicului uman. Ca urmare a realizării unor astfel de studii, se constată că individul cumpără produsele din ce în ce mai puțin în calitate de simple obiecte, ce îndeplinesc exclusiv funcții economico-funcționale. Dorindu-și o viață personală mult mai intensă și adoptând principiile curentului hedonist, consumatorul începe să achiziționeze produse sau, mai precis, mărci în măsură să-i satisfacă, pe lângă nevoile de bază, și nevoi de ordin superior. Produsul comercializat sub o anumită marcă îndeplinește o serie de funcții suplimentare, de natură afectivă sau simbolică, pe care specialistul în marketing nu le mai poate ignora.

Apare astfel comunicarea comercială de tip emoțional, al cărei rol este de a imprima specificitate produsului cu ajutorul unor argumente de ordin afectiv și social. În condițiile în care produsele au, în esență, aceleași caracteristici tehnico-funcționale, diferențierea se realizează prin imaginea mărcii, în măsură să confere o personalitate distinctă produsului promovat<sup>25</sup>.

Comunicarea specifică marketingului își îmbogățește astfel conținutul și puterea de influență, comunicării comerciale raționale alăturându-i-se comunicarea de factură emoțională. Conștient de valoarea mult mai mare a produsului a cărui marcă se bucură de o imagine specifică, favorabilă, din ce în ce mai multe organizații încep să investească sume considerabile în această formă de comunicare. Asociate încă vânzării, dar fără a fi neapărat subordonate acesteia, demersurile comunicaționale specifice marketingului devin o condiție a performanței, întrucât permit stabilirea unui raport optim între produs și consumator. Foarte curând însă, aceste eforturi în materie de comunicare se vor dovedi insuficiente. Schimbările rapide care se produc în cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea în mediul economico-social pun organizațiile economice în fața unor serioase provocări. Apar, în această perioadă, probleme noi, deosebit de complexe, care obligă managerii să-și revizuiască atitudinea și să-și schimbe mentalitatea.

Criza generală a civilizației industriale se agravează la începutul anilor '70, când societatea e zguduită de convulsii financiare, când fluctuațiile energetice dau naștere unor serioase probleme ecologice, iar procesele economice se accelerează, provocând dezechilibre comerciale<sup>26</sup>. Concomitent, are loc și o creștere a exigențelor publicului, datorată, pe de o parte, creșterii nivelului de instruire a salariaților, iar pe de altă parte, faptului că opinia publică este din ce în ce mai informată. O asemenea evoluție este cu atât mai neașteptată pentru organizația economică, cu cât nu sunt avute în vedere numai aspectele economice legate de producție. Referitor la acest aspect, John C. Briegler, director al unei puternice firme de contabilitate din Statele Unite, declara că: *niciodată de la marea depresiune încoace încrederea publicului în corporația americană nu a atins un nivel atât de scăzut ca acum. (...) Activitatea corporațiilor este judecată acum*

<sup>25</sup> Philippe Ingold – *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, Dunod, Paris, 1994, p. 77.

<sup>26</sup> Alvin Toffler, *op. cit.*, p. 303-313.

*după norme noi și neobișnuite*<sup>27</sup>. În același timp, un buletin oficial al companiei Toyota semnaleză că în Japonia *capătă amploare din ce în ce mai mare o mișcare cetățenească de un tip necunoscut până acum, care critică felul în care corporațiile bulversează viața cotidiană*<sup>28</sup>. Atât în Statele Unite și Japonia, cât și în Europa occidentală și țările scandinave, atacurile împotriva companiilor nu mai sunt, ca altădată, de natură strict economică (salarii mici, prețuri prea mari, bunuri de calitate necorespunzătoare ș.a.). Publicul consideră că responsabilitatea firmei se extinde dincolo de rezultatele ei economice, incluzând și repercusiunile activității sale asupra societății în general. Prin urmare, organizația începe să fie judecată și din punct de vedere al contribuției sale la soluționarea unor probleme complexe de ordin ecologic, social, cultural, politic sau moral.

Confruntându-se cu un mediu atât de derutant, organizația economică trece printr-o adevărată criză de identitate; pentru depășirea crizei ea va fi nevoită să-și redefiniască obiectivele. Astfel, pe lângă obiectivele tradiționale – satisfacerea în condiții superioare a cerințelor consumatorilor și maximizarea profitului – organizația își propune și adoptarea unei conduite care să favorizeze interesele pe termen lung ale societății<sup>29</sup>. În aceste condiții apare o nouă filosofie potrivit căreia se desfășoară activitatea de marketing în cadrul organizațiilor moderne: este vorba despre conceptul de marketing societal. În perfectă armonie cu noul concept de marketing specific celei de-a doua jumătăți a secolului al XX-lea, orientarea către marketingul societal permite organizației să dobândească un nou statut în societate. Prin asumarea unor responsabilități extra-economice, căutând să realizeze o conciliere între propriile interese, cerințele consumatorilor și interesele societății pe termen lung, organizația reușește să depășească criza de identitate.

Pentru a-și crea și menține credibilitatea, agenții economici vor căuta să-și optimizeze eforturile cu ajutorul unui sistem de pârghii în cadrul căruia comunicațiile dețin un loc esențial. Având deja experiența demersurilor de natură comercială, organizația începe să dezvolte un nou tip de comunicare – comunicarea corporativă, cu rolul de a contribui la creșterea notorietății companiei și la formarea unei imagini favorabile în rândul publicului.

Comunicarea corporativă apare, astfel, ca răspuns la exigențele impuse de noua orientare către marketingul societal, permițând organizației economice să-și afirme individualitatea prin evidențierea resurselor de care dispune, a performanțelor realizate la un moment dat, sau a personalității pe care i-o conferă propria cultură.

Prin adoptarea unui nou comportament pe plan comunicațional, organizația extinde considerabil aria de acțiune a comunicațiilor de marketing. Pornind de la ideea că organizația este un întreg ireductibil la produsele fabricate sau la mărcile comercializate și considerând că într-o organizație totul comunică, managerii au început să acorde o tot mai mare importanță comunicării corporative și integrării acesteia într-un demers coerent.

Concomitent cu îmbogățirea conținutului comunicării specifice marketingului, în a doua jumătate a secolului al XX-lea au loc și o serie de modificări în ceea ce privește utilizarea tehnicilor specifice. Publicitatea, a cărei perioadă de glorie pare să fi trecut, se confruntă cu anumite dificultăți, generate mai ales de trei factori. Mai întâi,

<sup>27</sup> John C. Biegler – *Is Corporate Social Responsibility a Dead Issue?* (Business and Society Review, 1978), în Alvin Toffler, *op. cit.*, p. 314.

<sup>28</sup> Alvin Toffler, *op. cit.*, p. 314.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *op. cit.*, p. 61.

consumatorii – destinatari ai mesajelor publicitare, au ajuns la saturare, în special datorită faptului că, pe măsură ce s-a perfecționat, publicitatea a devenit iritant de insistentă. În al doilea rând, nevoile de natură comunicațională ale anunțătorilor au evoluat mult, publicitatea ne mai fiind capabilă să răspundă singură noilor exigențe ale organizațiilor. Iar în al treilea rând se constată că prestatorii de servicii de pe piața publicității – în special agențiile de publicitate și agențiile de media – întâmpină dificultăți de adaptare la noile cerințe ale pieței.

Pe acest fundal se dezvoltă și capătă o tot mai mare importanță tehnici precum promovarea vânzărilor, relațiile publice sau marketingul direct. Ele își dovedesc eficiența în situații în care publicitatea clasică nu mai permite obținerea unor rezultate multumitoare.

În același timp, trebuie remarcat și faptul că majoritatea practicienilor a încetat să mai abordeze în mod distinct publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice sau forța de vânzare, preferând să realizeze programe comunicaționale complexe, care să includă decizii coerente cu privire la utilizarea întregii game de tehnici de comunicare. Așa stând lucrurile, unii autori<sup>30</sup> apreciază chiar că apariția comunicării integrate a reprezentat cea mai importantă tendință de dezvoltare a marketingului în anii '90. În plus, deciziile cu privire la marcă și la ambalaj ocupă un loc tot mai important în elaborarea strategiei de comunicare, fiind valorificate la maxim valențele lor comunicaționale.

## Bibliografie

- Bae, Petrișor, Marcovici, Irina – “*Cavalerul frânt*” a dat startul mărcilor în România, în revista *AdvertisingMaker*, nr. 12, iunie 2002
- Charron, Danielle – *Une introduction à la communication*, Presses de l'Université du Québec, Télé-université, 1989
- DeFleur, Melvin L., Dennis, Everette E. – *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991
- Florescu, C. (coordonator) – *Marketing*, MARKETER, București, 1992
- Ingold, Philippe – *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, Dunod, Paris, 1994
- Kotler, Philip – *Managementul marketingului. Analiză, planificare, implementare și control*, ediția a VIII-a, Teora, București, 1997
- Kotler, Philip – *Principles of Marketing*, ediția a III-a, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1986
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary – *Principiile marketingului*, a III-a, Editura Teora, București, 2004
- Le VADE-MECOM: le livre de la communication d'entreprise et des médias*, Sciences com., Dunod, 1991
- McDonald, Malcolm – *Marketing strategic*, Editura CODECS, București, 1998
- Popescu, Ioana Cecilia – *Firmele și sponsorizarea*, în *Tribuna Economică* nr. 41/1996

<sup>30</sup> Terence A. Shimp – *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, ediția a IV-a, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1997, p. 12-17.

- Pride, William M., Ferrell, O. C. – *Marketing: Concepts and Strategies*, ediția a VII-a, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991
- Russel, J. Thomas, Lane, W. Ronald – *Manual de publicitate*, Editura Teora, București, 2003
- Russell, Thomas J., Lane, Ronald W. – *Kleppner's Advertising Procedure*, ediția a XII-a, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993
- Shimp, Terence A. – *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, ediția a IV-a, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1997
- Thomas, Michael J. – *Manual de marketing*, Editura CODECS, București, 1998
- Toffler, Alvin – *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983
- Whetmore, Edward Jay – *Mediamerica: Form, Content and Consequence of Mass Communication*, ediția a IV-a, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1989