Evoluția publicității românești în perspectiva experților

Evolution of Romanian Advertising Marketing from an Expert Perspective

Autor: Raluca Dermengiu

Abstract: Formată printr-un proces complex, publicitatea reprezintă una din principalele surse de informare a consumatorilor de către organizație. Aceasta a trecut printr-un lung proces de evoluție, fiecare etapă adăugând îmbunătățiri, oferindu-le astfel publicitarilor oportunitatea de a jongla cu diverse metode pentru a crea mesaje interesante, ademenitoare și antrenante pentru consumatori și, respectiv, potențiali consumatori. În România, situația este puțin diferită față de cea a altor țări, în ceea ce privește felul în care a evoluat comunicarea către consumator. După perioada comunistă, se observă o explozie a mass-mediei și o prezență din ce în ce mai accentuată a comunicațiilor, comparativ cu perioada ceaușistă. Totodată, felul în care aceste mesaje au abordat consumatorii s-a schimbat, renunțându-se brusc la ideea de colectivitate și trecând la ideea individualismului. Lucrarea de față își propune să surprindă felul în care au evoluat mesajele publicitare din România, în special între anii 1946-2015. Scopul acestei cercetări este de a explora și de a descrie fenomenul acestei evoluții pentru o mai bună înțelegere a acestuia şi, totodată, înțelegerea relaţiei publicităţii cu membrii societăţii de consum.

Cuvinte cheie: piaţa publcităţii, comunicare de marketing, cercetare calitativă

Keywords: advertising market, marketing communications, qualitative research

Mesajele publicitare au îmbrăcat diferite forme pe parcursul trecerii anilor. Astfel, acestea au fost, pe parcurs, inscripționate, rostite de crainici, tipărite, redate la

TV, redate la radio sau publicate în mediul online, forme schimbate atât datorită mentalității oamenilor, cât și datorită evoluțiilor tehnologice.

În funcție de tipul mesajelor, publicitarii folosesc tehnici din psihologie pentru a crea mesaje menite să comunice și să influențeze. Astfel, consumatorii sunt abordați pentru a-și exprima reacția la stimulii externi, generând răspunsuri cognitive, afective sau conative.

Totodată, nu toate mesajele publicitare pot fi folosite la nivel global. Influențele culturale, politice și religioase ale diferitelor regiuni pot restricționa publicitarea, fiind necesară o generare diferită de mesaje în funcție de caracteristicile geopolitice.

Mesajele publicitare din întreaga lume și comunicarea acestora au suferit schimbări radicale odată cu trecerea anilor, acestea evoluând în mod continuu. În România, această evoluție a întâmpinat anumite momente de expansiune, în special după revoluție când, după sfârșirea regimului comunist, piața s-a extins, apărând din ce în ce mai multe produse și creându-se astfel o concurență între competitiori.

Stadiul cunoaşterii

Apărută la sfârșitul secolului XX, comunicarea de marketing reprezintă o componentă esențială pentru activitatea de marketing (Popecu, 2003, p.11). Aceasta are rolul de a face comune consumatorilor informații legate de activitatea organizației cu scopul de a-l informa și convinge în procesul de consum asupra unor obiective specifice marketingului.

Publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzarea personală și marketingul direct alcătuiesc mixul comunicațiilor de marketing, sau mixul de promovare (Kotler et al, 2002, p.624).

Politica promoțională reprezintă o componentă a politicii de marketing. Astfel aceasta participă la formarea conceptului de marketing-mix într-o întreprindere modernă, alături de politica de produs, preț și distribuție. Conform lui Balaure (2002, pp.322-328), mixul de marketing presupune intercondiționarea acestor elemente pentru asigurarea eficienței, reprezentând un set de instrumente de marketing utilizate pentru atingerea obiectivelor și a avantajului diferențiat.

Fiind o variabilă importantă în politica promoțională, publicitatea reprezintă modalitatea unei întreprinderi de a comunica în masă mesaje, informând publicul țintă

sau segmente ale acestuia, prin diverse canale de comunicație. ”Între promovare și comunicarea în marketing există un raport de la parte la întreg” (Popescu, 2003, p.17), existând o multitudine de posibilități pentru ca un anunțător să poată comunica cu publicul.

Pe parcursul evoluției economiei și a creării relațiilor și a concurenței pe piața de produse și servicii, publicitatea a prins contur și s-a dezvoltat, căpătând mai multe forme, nu numai în funcție de tipul produsului sau al serviciului respectiv, ci și în funcție de mijloacele și mediile de desfășurare ale acesteia. După Balaure (2002 pp.487-494), aceste forme ale publiciății se pot grupa în funție de:

- obiect (existând astfel publicitate de produs, de marcă sau instituțională)
- natura obiectivelor urmărite (existând astfel publicitate comercială, corporativă sau social-umanitară)
- aria geografică (locală, regională, națională sau internațională)
- natura publicului țintă (publicitate orientată către consumatorii finali sau către medii profesionale și de afaceri)
- tipul mesajului difuzat (publicitate factuală sau emoțională)
- efectul intenționat (acțiune directă sau întârziată)
- sponsor
- influența exercitată asupra cererii

În centrul oricărei activități de marketing se află consumatorul, satisfacția nevoilor acestuia fiind esențială. Din această cauză, pentru a eficientiza procesul de cumpărare și de fidelizare, marketerii trebuie să cunoască profilul consumatorilor vizați și să le înțeleagă comportamentul, pentru a acționa conform preferințelor acestora. Blythe (1998, pp.9-11) segmentează și detaliază definiția dată de Asociația Americană de Marketing (în care comportamentul consumatorului este descris ca fiind „o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți”) în felul următor:

- comportamentul consumatorului este dinamic
- comportamentul consumatorului determină interacțiuni
- comportamentul consumatorului determină schimburi între ființele umane

Sava (1999, pp 323-328) face o sinteză a ideilor lui Rădulescu Motru în ceea ce privește profilul poporului român. Acesta susține faptul că sufletul românului este cel ce definește, de fapt, comportamentul acestuia, Sufletul acestuia reprezintă sufletul individual al românului, ce stă la baza istoriei acestui popor. Din alt punct de vedere, însă, Motru susține faptul că românul are un caracter individual diferit față de cel colectiv, dependența față de grup fiind o trăsătură definitorie. Pe parcursul anilor, însă, „societatea modernă impune un alt tip de om, individualitatea cu condiția efortului și sacrificiului personal".

Sava (1999, pp 323-328) ne vorbește și despre felul în care Motru susținea faptul că populația urbană românească răspunde în mod diferit față de cea rurală în ceea ce privește regimul politic. Orășenii sunt mult mai dispuși către inovațiile străine, comportamentul acestora evoluând odată cu trecerea timpului, spre deosebire de sătenii ce respectă ideea de tradiție.

După cum susține Petrescu (2002, p.174), variabilele interne (dorințele, motivațiile și atitudinile) nu sunt singurele ce condiționează reacțiile față de anunțurile publicitare. Indivizii sunt ghidați și după factori externi, cum ar fi obiectele din jur, contextul social al mediului căruia îi aparțin, persoanele cu care aceștia intră în contact, diverse instituții sau situații cu rol de a influența felul în care aceștia percep realitatea și comportamentul acestora în societate.

Publicitatea are atât rolul de a informa, cât și de a convinge consumatorii, atât pe cei existenți cât și pe cei potențiali (Orzan et al., 2013). Aceștia pot fi influențați atât în mod pozitiv cât și în mod negativ de către mesajele publicitare, în funcție de așteptările acestora, de experiențele anterioare și de felul în care se realizează comunicarea mesajului. Există modele de comportament publicitar ce au rolul de a explica felul în care publicitatea are puterea de a influența publicul receptor al mesajului. Acestea se pot grupa în modele bazate pe învățare, motivații sau atitudini (Petrescu, 2002, p.180). Totuși, psihanaliza, teoria convingerii și cea a imaginii de marcă, valoarea adăugată sau modelul USP (Unique Selling Proposition) au rolul de a ajuta la mai buna înțelegere a reacțiilor ce sunt generate de către publicitate.

Pe piața românească, publicitatea a apărut în secolul al XIX-lea și a durat până la cel de-Al Doilea Război Mondial, fiind atrofiată de perioada comunistă (Popescu, 2003, p.33)

În perioada regimului comunist, după cum afirmă Abraham, ”mass-media avea funcții preponderent ideologice și de propagandă” (2006, p.507). Posturile de televiziune din perioada comunistă emiteau o perioadă scurtă de timp (ajungând până la două ore zilnic), iar anunțurile din presă erau legate de sport sau mica publicitate.Cenzura din perioada respectivă și conținutul redus al informațiilor din media au redus credibilitatea presei din perioada respectivă.

Media românească a pornit, după Abraham (2006, pp.527-528), ca fiind un ”organ de propagandă al Partidului Comunist Român”. Primind indicații de la Comitetul Central, media transmitea subiectele în felul în care acestea erau dictate. Chiar și după revoluție, oamenii cu putere de decizie din mass-media erau cei formați în perioada comunistă. Jurnaliștii și publicitarii formați în noile facultăți cu programe realizate după modele occidentale au apărut abia la mijlocul anilor 1990. Aceștia, însă, au trebuit să se integreze treptat în organizațiile deja existente și conduse după vechiul obicei, fapt ce a determinat ca efectul tranziției să se realizeze treptat.

Analizând comportamentul consumatorului după modelul lui Kotler, Nichifor (2007, pp 34-39) susține descrierea acestuia ca tip cybernetic prin implicarea unei serii de intrări, prelucrări și ieșiri din sistem. Astfel, intrările publicității sunt reprezentate atât de conținutul mesajului, de planificarea media și de repetiția acestuia, filtrele fiind reprezentate de motivație, de abilitate și de gradul de implicare.

Consumatorul (de tip cognitiv, afectiv sau conativ) are un comportament specific în funcție de toate aceste caracteristici, dezvoltând alegeri, consum, loialitate față de brand sau de produs, preferință personală (Orzan, 2007). Acest cadru conceptual privind studiul efectelor publicității evidențiază faptul că publicitatea are rolul de ”intrare” pentru consumator iar cunoașterea efectelor acesteia presupune, de fapt, identificarea reacțiilor specifice consumatorului.

Todoran (2005, pp.48-50) susține faptul că problema psihologiei reclamei o reprezintă identificarea condițiilor ”ce trebuie să le îndeplinească reclama obiectivă (situația externă) pentru ca ea să fie percepută, fixată puternic în psihicul obervatorului spre a determina apoi restricția potrivită, adică procurarea, prin cumpărare, a obiectului prezentat”. Astfel, doar prin manifestarea interesului și a dorinței elaborării interioare a unei reclame eficiente se va realiza procesul efectiv de cumpărare.

Nichifor (2007, pp.34-39) consideră că teoriile privind reacția consumatorului la informația de natură publicitară, cum ar fi teoria răspunsului pieței, teoria răspunsului cognitiv, teoria răspunsului afectiv, teoria ierarhiei persuasive, teoria implicării minimale, teoria integrativă. Acestea susțin prezența unor efecte diferite ale demersului publicitar, aceste efecte asemănându-se însă prin accentuarea redusă a conceptului de experiență.

Metodologia cercetării

Scopul acestei lucrări este identificarea, descrierea și analiza felului în care a evoluat publicitatea românească în perioada menționată anterior și să aflu dacă populația României și-a schimbat mentalitatea pe parcursul acestor ani și dacă acest lucru a influențat în vreun fel realizarea mesajelor publicitare.

Obiectivele cercetării:

o1: identificarea rolului mesajelor publicitare în perioada 1946 – 1989

o2: observarea felului în care s-a schimbat mentalitatea socială a consumatorului român

o3: identificarea modului în care Revoluția a afectat atitudinea și tipul de gândire al consumatorilor români

o4: identificarea importanței mărcii în perioada 1946-1989

o5: identificarea unui ”traseu” al mesajelor publicitare românești din punct de vedere al abordării psihologice al acestora

Ca metodă de cercetare pentru această lucrare am folosit interviul în profunzime semidirijat. Pentru a aduna informațiile necesare am realizat un interviu în profunzime cu respondenții selectați. Fiecare interviu a fost înegistrat.

Pentru realizarea acestei lucrări au fost intervievați 12 profesioniști în acest domeniu, atât de gen masculin, cât și feminin, după cum urmează: directori de creație din mari agenții românești de publicitate, cadre didactice universitare specializate în marketing și psihologi. Toți cei intervievați au trăit în perioada menționată, având în prezent vârste cuprinse între 38 și 70 ani.

Participanții au fost recrutați după următoarele criterii: au trăit în perioada cercetată, profesează în domeniul marketingului sau al psihologiei, și-au manifestat interesul în a colabora cu studenții și, la diversele conferințe ale acestora la care am

asistat (Marketing for Men, Marketing For Women, Romanian Youth Focus, Kit de Advertising, Academia de vară Atlantykron) sau la cursurile Academiei de Studii Economice București, aceștia au prezentat teme similare subiectului acestei lucrări, considerându-i astfel potriviți pentru a participa la această cercetare.

Am ajutat la organizarea conferințelor menționate mai sus și am asistat la acestea. Ascultând explicațiile celor ce au prezentat diverse teme și observând că se încadrează în profilul respondenților, i-am întrebat dacă sunt de acord să participe la o cercetare pentru realizarea lucrării de licență. După ce aceștia au fost de acord, le-am luat datele de contact și, ulterior, prin e-mail, Facebook și telefon am stabilit întâlnirile. Mai întâi am anunțat respondenții că aș dori să realizez interviurile într-o perioadă de timp apropiată, astfel încât aceștia să își elibereze programul, stabilind apoi data și ora exactă, în funcție de posibilitățile acestora.

Cealaltă jumătate a respondenților este alcătuită din cadre didactice ale Academiei la care studiez. Aceștia mi-au fost profesori și am știut că se potrivesc criteriilor stabilite. Drept urmare, i-am rugat să ma ajute în realizarea cercetării și au fost de acord, stabilind cu o parte dintre aceștia întalniri tot prin schimbul datelor de contact. Câteva cadre didactice au fost de acord ca interviul să aibă loc chiar în momentul în care i-am întrebat dacă doresc participarea la acesta.

O parte din participanți au propus ca interviul să aibă loc la agențiile în care aceștia profesează sau la cabinetul/biroul personal, iar ceilalți au propus o întâlnire prietenoasă într-o cafenea. Am considerat potrivite locațiile propuse deoarece, fiind familiarizați cu mediul în care lucrează sau simțindu-se relaxați într-o astfel de locație, atmosfera ar fi destinsă iar interviul s-ar desfășura în cele mai bune condiții.

Toți respondenții au fost anunțați în prealabil de confidențialitatea datelor personale și a răspunsurilor lor. Interviurile au durat, în medie, 21 minute. Pentru realizarea acestei cercetări am folosit metoda interviului în profunzime dirijat, folosindu-mă de un ghid de interviu.

Rezultate și discuții

Rolul mesajului publicitar

În ceea ce privește identificarea rolului mesajelor publicitare în perioada 1946 – 1989, conform rezultatelor obținute în urma interviurilor, mesajele publicitare din

perioada 1946 - 1989 „nu aveau ca scop influențarea unui comportament de cumpărare" (R3), ci erau menite să facă cunoscut atât produsul, cât și nevoia consumatorilor pentru categoria respectivă de produse. „Nu se poate vorbi de publicitate propriu zisă în perioada respectivă" (R2), acestea neavând nicio legătură cu realitatea, obiectivul lor nefiind unul de marketing.

Din cauza numărului redus de produse pe piață și a faptului că nu exista o concurență atât de strânsă ca în zilele noastre, acestea „erau cumpărate în mod instantaneu" (R7), nefiind necesară o comunicare prea detaliată a acestora.

Comparativ cu mesajele publicitare din zilele noastre, cele de dinainte de revoluție erau „aproape banale, lipsite de culoare (atât la propriu, cât și la figurat)" (R12), tipărite în ziare sau reviste sau afișate în vitrinele magazinelor cu rolul de a le prezenta românilor produsele de pe piața românească, produse ce însă nu erau foarte ușor de găsit.

Caracteristica generală a acestor reclame era prezentarea generală, fără a se realiza o diferență specifică asemenea celor din zilele noastre. Mesajele publicitare „nu ocupau un rol anume" (R1) în acea perioadă și nici nu jucau vreo funcție.

Datorită lipsei produselor de pe piață, „în comunicarea cu clientul nu era necesară prea multă creativitate" (R7), mesajele fiind formulate scurt și la obiect. Scopul acestora era însă cel de a trezi spiritul patriot și de a îi face pe consumatori să se mândrească cu puținele produse existente pe piață. Totuși, termenul de reclamă din limba română „a suferit o decădere de sens"(R8), fiind din ce în ce mai rar pomenit în literatura de specialitate odată cu trecerea anilor, fiind în prezent înlocuit cu termenul de publicitate.

Mentalitatea socială a românilor

În încercarea de a afla dacă s-a schimbat mentalitatea socială a consumatorului român am aflat că posibilitatea de a face alegeri înainte de revoluție era foarte limitată. O mare diferență față de situația din zilele noastre este legată de faptul că „oamenii aveau mult mai puține oportunități atunci decat au acum" (R11), acest lucru impactând comunitatea.

„Românii erau foarte conformiști și se adaptau la ceea ce li se oferea mai degrabă din necesitate decât din lipsa imaginației sau a dorinței de nou" (R9). Sistemul

politic cerea un anumit tip de comportament deoarece în acest fel „era mai ușor pentru conducerea țării să manipuleze masele” (R10).

Influența comunismului în comunicare

Mentalitatea românului era însă cât se poate de asemănătoare cu cea de acum, procesul de schimbare al mentalității fiind „cel mai greu lucru de realizat în rândul populației noastre” (R2), o serie întreagă de obiceiuri și gândiri fiind păstrate la nivelul subconștientului și astăzi.

În perioada comunistă se vorbea însă despre nașterea omului nou și despre aducerea omului nou pe acest pământ. Omul era însă „cât se poate de asemănător cu cel din zilele noastre” (R4), dar valorile și crezurile acestuia erau mascate, făcându-l să pară mult mai echilibrat, dând impresia că este egal cu toți ceilalți și că „nu tânjește și nu râvnește la bunurile capitaliste, la tot felul de produse de larg consum cu care capitaliștii otrăveau mințile consumatorilor” (R5).

De asemenea, „perioada ceaușistă a fost dominată de frică (frica de a fi ascultat, frica de a avea o părere, frica de a ieși din tipar)” (R6), fapt ce s-a schimbat odată cu ieșirea din sistem. „Generația nouă învață că are puterea de a protesta și că are dreptul la opinie”(R5), având totodată acces la din ce în ce mai multă informație, fapt ce demonstrează o evoluție a mentalității românilor.

Impactul revoluției asupra consumatorilor români

În ceea ce privește identificarea modului în care Revoluția a afectat atitudinea și tipul de gândire al consumatorilor români, în urma răspunsurilor respondenților se poate spune că Revoluția, ca o mișcare spontană, a avut un mare impact asupra felului în care gândesc românii deoarce „le-a modificat esențial setul de valori” (R5) și i-a pus în fața unor alegeri noi.

Dacă până la revoluție se accepta faptul că exista altcineva care să gândească și să ia decizii pentru majoritate, după revoluție „poporul român a început să gândească individual” (R11) fiecare decizie și să își asume consecințele propriillor alegeri.

Totodată, la revoluție, pe lângă faptul că românii au luat atitudine, au avut loc o serie de evenimente noi ce au avut un rol major în comunicarea mass-media: „s-au transmis pentru prima dată în România mesaje necenzurate” (R12), iar Televiziunea

Română „a asigurat românii de sfârșitul perioadei comuniste prin prezentarea în direct a imaginilor de la execuție” (R7)

„Revoluția a redat însă multor români speranța” (R9). În momentul de față, psihologia poporului român încă resimte dictatura comunistă, însă speranța pentru schimbare și reușită a românilor a făcut ca aceștia să își schimbe perspectiva asupra vieții și a deciziilor zilnice.

Importanța mărcii în perioada 1946-1989

Ca importanță a mărcii în perioada 1946-1989 am constatat că „majoritatea consuma ceea ce oferea sistemul comunist”, iar mentalitatea românilor se plia deasemenea pe ofertă. „Nu cererea dicta piața, ci invers” (R3), consumatorul fiind obligat să își adapteze dorințele la ceea ce găsea pe piață.

Din câte am aflat, ”brand” (R10) este mult spus pentru perioada discutată. „Faptul că se făcea reclamă, în sensul că apăreau afișe sau pagini în reviste care vorbeau despre produsele respective nu au niciun fel de relevanță pentru că ele în continuare nu se găseau” (R12).

Mesajele publicitare aveau un scop deturnat: ele trebuiau să transmită mai degrabă un fel de încredere în capacitățile de producție ale României, chiar dacă acestea nu erau așa dezvoltate, sau să facă oamenii să se simtă bine, și nu să aibă încredere într-o marcă anume.

Totodată, puținele mesaje publicitare existente prezentau existența și caracteristicile produselor, și nu a mărcilor respective. Se prezenta ideea de ciocolată, mașină, vacanță în general, numele mărcilor apărând doar în unele cazuri. Astfel, treptat, „reclamele au apărut ca o nevoie de comunicare pe piețele cu o oarece competitivitate” (R12) și au evoluat odată cu trecerea anilor.

Mărcile recunoscute erau privite ca mărci de succes tocmai „datorită singularității acestora” (R8) și a cantității reduse de produse de pe piață, fapt ce oferea consumatorului impresia de exclusivitate. Printre cele mai amintite mărci din perioada respectivă, respondenții au pomenit Dacia, CEC, ARO, ciorapii de damă Adezgo, fabrica de jucării Arădeanca, Cico, Pepsi, Quick Cola, Eugenia, Carpați, Polar, Kandia, Pegas, Nufărul, Arctic, Diamant, Guban, Romarta, Borsec, Tractorul Brașov, Autobuzul București.

Sloganele celebre identidicate sunt ”Nicio masă fără pește”, ”Azi la CEC un leu depui, mâine el va face pui”, ”Petreceți-vă concediul de odihnă la Călimănești”, ”Numai cine nu joacă nu câștigă - Loto”.

Importanța mixului de marketing în perioada 1946-1989

Componenta mixului de marketing evidențiată în acea perioadă era produsul, prin prezența, respectiv absența sa, și distribuția, prin controlul acesteia. Datorită lipsei concurenței, produsele „erau ușor de remarcat” (R11), nefiind nevoie de o promovare atât de accentuată ca în prezent.

Din cauza lipsei unui departament de creație din perioada respectivă, „denumirile erau simple” (R3), în preponderență zonale, chiar dacă produsele respective erau realizate în fabrici din diverse regiuni ale României.

Evoluția mesajelor publicitare românești din 1946 până în prezent

Încercând să identific un ”traseu” al mesajelor publicitare românești din punct de vedere al abordării psihologice al acestora am aflat că mesajele publicitare au suferit foarte multe schimbări pe parcursul trecerii anilor. În perioada anterevoluție, datorită lipsei produselor pe piață, „nu se punea mare accent pe mesajele publicitare” (R9). Acestea erau formulate scurt și la obiect, iar „creativitatea nu juca un rol prea important” (R7) în realizarea acestora.

În prezent, acestea se adresează mai mult laturii emoționale a consumatorului, făcând din alegerea acestuia un proces pur subiectiv și prea puțin rațional. „Tehnicile de manipulare sunt mult mai des folosite în zilele noastre față de perioada comunistă” (R5).

„Acum, creativitatea atinge cote uriașe” (R1). Totodată, în prezent se observă o preponderență a comparării produselor (produs obișnuit vs. produs prezentat) și se folosesc foarte multe vedete pentru promovarea unui produs, fapt ce nu se obișnuia între anii 1964 - 1989.

„În zilele noastre, mesajele sunt mai puțin realiste, autentice” (R4), și totodată sunt din ce în ce mai agresive. Tehnologia are meritul că publicitatea de azi este la îndemana multor consumatori și le poate influența decisiv comportamentul de cumparare, iar faptul că „acum este mai mult o comunitate virtuală din cauza evoluțiilor

tehnologice" (R2) este o situație care a surprins. „Evoluția online-ului a suprins până și capitalismul".

Viitorul mesajelor publicitare românești

Pe viitor, după cum apreciază respondenții, este posibil ca „această comunicare organizație - consumator să rămână cam la fel, în linii mari" (R1), dat fiind faptul că acesta este comunicarea firească, de la om la om. Se preconizează însă faptul că aceasta va deveni din ce în ce mai personalizată. Comunicarea de tip "unu la mai mulți" va fi înlocuită cu comunicarea de tip "unu la unu" (R6) unde vor fi comunicate mesaje personalizate, adaptate după specificul clientului și al informațiilor companiei despre acesta, tocmai „pentru a crea consumatorului senzația că produsul sau serviciul respectiv este realizat special pentru el" (R4) și se pliază perfect propriilor sale nevoi.

Se va sări însă etapa de informare de către producător deoarece „Internetul deja se ocupă de acest aspect" (R2). Totodată, se va renunța la modalitatea de abordare stimul - răspuns și, în schimb, consumatorului i se va prezenta ideea că el are libertatea de a alege ce este cel mai bine pentru el.

Concluzii

Lucrurile aflate în urma analizei suplimentelor Ziarului "Scînteia" și în urma răspunsurilor respondenților la cercetarea realizată mi-au confirmat anumite speculații în legătură cu perioada comunistă, perioadă în care eu nu am trăit.

Până acum am avut doar presupuneri legate de perioada respectivă și despre felul în care erau prezentate mesajele publicitare, presupuneri realizate pe baza povestirilor auzite în familie sau în cercul de prieteni, deoarece nu există materiale practice care să fi cercetat până acum acest lucru.

Am considerat astfel util să intervievez specialiști în domeniul marketingului și al publicității pentru a afla de la aceștia informații legate de felul în care au evoluat mesajele publicitare din România și despre cum consideră aceștia că ar putea continua această evoluție în țara noastră. Astfel, consider acestă cercetare una exploratorie pentru potențiale cercetări ulterioare în domeniu, cercetări ce ar putea detalia temele abordate în această lucrare.

În urma interviurilor realizate am aflat că în perioada comunistă, mesajele publicitare nu aveau scop de marketing, nedorind să influențeze vânzarea produselor ci doar informarea consumatorilor în legătură cu existența acestora pe piață, chiar dacă acestea, de fapt, nu erau suficiente pentru populația României. Astfel, consumatorii nu puteau fi puși în poziția de a lua decizii în legătură cu ceea ce puteau achiziționa, actul de cumpărare având loc în funcție de disponibilități.

În urma interviurilor am aflat că mentalitatea românilor nu s-a schimbat odată cu trecerea anilor ci, mai degrabă, a ieșit la suprafață, în perioada comunistă fiind mascată de regimul adoptat. Revoluția a avut însă un impact major asupra românilor, aceștia luând atitudine și trecând de la colectivism la individualism, totodată aceștia devenind acționari ai propriilor decizii.

Totodată, ideea de brand nu era deloc conturată în mintea consumatorilor, aceștia nefiind înștiințați în legătură cu marca atât de mult cât erau informați despre produs ca parte dintr-o categorie generală. Mesajele publicitare erau simple, scurte și la obiect, necreative.

Evoluțiile tehnologice reprezintă unul din factorii majori ale schimbărilor tipurilor de mesaje publicitare. Astfel, de la crainicii de oraș s-a trecut la tipărituri, ajungând în zilele noastre până la publicitatea prin Internet. Comunicarea de tip ”unu la mai mulți” va deveni comunicare de tipul ”unu la unu”, personalizându-se, după cum preconizează și respondenții acestei cercetări.

Propun astfel ca potențiale teme de cercetare analiza folosirii tehnicilor psihologice pentru realizarea mesajelor publicitare, compararea unor reclame vechi românești cu unele actuale, analiza evoluției unei mărci anume pe piața românească, diferențele între tipurile de adresare din mesajele publicitare din perioada comunistă față de cea din zilele noastre pe anumite segmente de produse sau obsevarea reacțiilor tinerilor din prezent asupra mesajelor publicitare din perioada comunistă.

Pentru un grad cât mai ridicat de performanță, propun deasemenea câte o cercetare cât mai amănunțită pe toate tipurile de media.

Bibliografie

Balaure, V. (coord.) (2002), *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugiă, Editura

Uranus, București

Blythe, J. (1998), *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București

Kotler, P. (2002), *Principles of Marketing*, Editura Pearson Education Limited, Harlow

Nichifor, B.V. (2007), *Publicitatea internațională – între standardizare și adaptare*, Editura Uranus, București

Orzan, G. (2007), *Sisteme expert de marketing*, Editura Uranus, București.

Orzan, G., Macovei, O., Orzan, M. and Iconaru, C., (2013), The Impact of Blogs over Corporate Marketing Communications: An Empirical Model, in *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Vol.47, No.1, 2013, p.79-96, ISSN: 0424-267X

Petrescu, D.C. (2002), *Creativitate și investigare în publicitate*, Editura Carpatica, Cluj-Napoca

Popescu, I.C. (2003), *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, București

Sava, C. şi Monac, C. (1999), *Adevăr despre 1989 - Conspirație. Diversiune. Revoluție,* Editura Forum, București

Todoran, D. (2005), *Psihologia reclamei*, Edituta Tritonic, București