MESAJUL PUBLICITAR: DE LA CREATIVITATE LA VÂNZĂRI

THE ADVERTISING MESSAGE: FROM CREATIVITY TO SALES

CZU: 659.1 **https://doi.org/10.59295/spd2024s.02**

Victoria BULICANU,
ORCID: 0000-0003-3358-5554
e-mail: victoria.bulicanu@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. *The advertising field in recent years has gained increasing importance for the development of entrepreneurship, regardless of its size. Economic agents pay increasing attention to the need to allocate financial resources to promote the services, products and activities of the companies they manage, in general, in order to increase visibility, recognition, but also the financial resources obtained, obviously. Through this article, we tried to identify the main elements of the advertising message and the most used elements by advertising agencies for the purpose of promoting products and services, with reference to advertising in the print media and the online space for direct research of textual elements.*

Keywords: *advertising product, advertising text, online advertising, print press, product quality.*

INTRODUCERE

Domeniul publicitar în ultimii ani a căpătat o importanță tot mai mare pentru dezvoltarea antreprenorialului, indiferent de dimensiunile acestuia. Agenții economici oferă o atenție tot mai mare necesității alocării resurselor financiare pentru promovarea serviciilor, produselor și activității companiilor pe care le administrează, per general, în scopul sporirii vizibilității, a recunoașterii, dar și a resurselor financiare obținute, în mod evident. Publicitatea rămâne a fi una dintre modalitățile cele mai accesibile (a nu se înțelege și ieftină) pentru realizarea activității de *promoting,* iar calitatea produsului publicitar, investițiile financiare în acesta, canalele de distribuire influențează cert rezultatele finale așteptate de către agentul economic. În ultimii ani, piața publicitară s-a modificat din perspectiva tehnologiilor utilizate în procesul de realizare a produsului publicitar, a conceptelor produselor publicitare oferite, a calității pregătirii resurselor umane utilizate în acest domeniu și, nu în ultimul rând, din perspectiva percepției publicului față de rolul și locul publicității în dezvoltarea unei afaceri locale, regionale sau chiar de dimensiuni globale. Înțelegem bine că diversitatea a luat locul rigidității în ceea ce privește conceptul de produs publicitar, astăzi varietatea tipurilor de publicitate fiind una foarte mare (de produs, de serviciu, organizațională, etc.), iar posibilitățile de distribuire a publicității fiind și mai mari (TV, radio, publicații scrise, publicații online, rețele sociale, web-site-uri instituționale, etc.). În aceste condiții, devine necesară

cunoașterea modalităților în care mesajul publicitar poate ajunge la publicul țintă în vederea cuceririi acestuia.

CONTEXT

Mediul și nivelul de trai al populației, nivelul de educație și dezvoltare a unui stat influențează direct percepțiile populației în raport cu necesitatea de achiziționare a unui produs sau serviciu, astfel unul dintre obiectivele comanditarului de publicitate, dar și a agenției care realizează produsul publicitar ar trebuie să se axeze pe răspunsul la următoarea întrebare: Ce vinde în Republica Moldova: prețul acceptabil sau mesajul publicitar persuasiv? Mesajul publicitar conţine, de obicei, un text şi o imagine. Ambele elemente se conjugă în vederea obţinerii unui mesaj mixt, cât mai explicit şi mai convingător, pentru a îndemna consumatorul să cumpere produsul sau serviciul promovat prin intermediul materialului publicitar. Înainte de a concepe mesajul publicitar al materialului, orice departament de creație al agenției de publicitate trebuie, mai întâi, să cunoască viziunea de marketing și promovare a comanditarului, ori la acest capitol agenții economici din țara noastră încă mai sunt restanțieri, implicându-se foarte puțin sau chiar deloc în activitatea de conceptualizare a produsului publicitar, considerând că apelând la o agenție de publicitate și achitând pentru serviciile acesteia, aceasta trebuie să-i prezinte un produs calitativ, convingător și care să cucerească de la bun început preferințele publicului, dar, din păcate, nu este așa. Implicarea comanditarului trebuie să se realizeze de la bun început în încercarea specialistului în domeniul publicității de a cunoaște detaliile profunde ale activității companiei, ale creării produsului/serviciului, ale istoricului acestuia, ale investițiilor realizate pentru a avea acest produs sau serviciu ajuns la etapa promovării, compoziția si funcțiile produsului, performanțele produsului în raport cu utilitatea acestuia pentru publicul – țintă, imaginea actuală, poziția brandului pe piață, cota de piață, concurența, producție (proces, amplasare, materii folosite, personal) și, evident, prețul. În cele ce urmează ne vom referi la mesajele publicitare scrise, care adesea apar pe diferite platforme (machete în presa tipărită, bannere stradale, bannere pe online etc.). Delia Cristina Balaban menționează în una din lucrările sale că publicitatea online, cu precădere publicitatea prin social media, reprezintă o parte semnificativă a comunicării persuasive contemporane, iar cu ajutorul tehnologiei instrumentele publicitare au cunoscut un nivel ridicat de diversificare, mesajele fiind personalizate [1, p. 88].

Astfel, avem foarte multe detalii care trebuie avute în vedere în momentul realizării unui material publicitar care să conțină un mesaj publicitar relevant și potrivit conceptului produsului, înțelegând, în același timp că mesajul publicitar este rar citit de la un capăt la altul din lipsă cronică de timp. Dacă cititorul este obișnuit să dea un sens la ceea ce vede în paginile presei scrise sau online, pe bannerele stradale, atunci o multitudine de factori, precum: culorile, aranjarea în pagină/spațiu, proporţiile, tonalitățile, armonia şi contrastul, formele, caracterul literelor îl vor forța să privească structura publicitară într-o anumită ordine. Totuși, specialiștii în domeniu se orientează ca cititorul să găsească sensul structurii publicitare într-un timp cât mai scurt, iar elementele structurii să fie localizate astfel, ca privirea să cadă pe suprafeţele ce poartă informaţii cheie: re-

prezentarea produsului, denumirea produsului/mărcii și logotipul. Structura mesajului publicitar, de obicei, cuprinde următoarele elemente textuale: titlul, subtitlul, trunchiul sau textul de bază, caseta, parafa, logotipul, sloganul. Nu este neapărat ca într-o structură textuală publicitară să se regăsească toate aceste elemente. Structura ar risca o supra-aglomerare de elemente, ori ziceam mai sus că parcurgerea textului publicitar trebuie să se realizeze într-un timp cât mai scurt, iar specialiștii în domeniu trebuie să țină cont de această condiție, pentru reușita vizualizării exhaustive a conținutului. *Titlul* reprezintă un element de baza al textului și îndeplinește o funcție similară titlurilor materialelor jurnalistice: sintetizează conținutul și captează interesul. În ceea ce privește titlul dintr-un text publicitar, acesta ar trebui să prezinte o promisiune sau un beneficiu, conceput în jurul punctelor tari ale produsului. Totodată, titlul mesajului publicitar nu trebuie să solicite auditorului un efort intelectual prea mare, orientându-ne către un număr cât mai mare de potențiali clienți, fiecare având un anumit nivel de percepție a informației. *Subtitlul* este un element al structurii publicitare, care vine să ofere și mai multe detalii privind produsul sau serviciul, dar se întâlnește foarte rar în astfel de structuri, pentru că poate încărca textul și mai mult. Se acceptă mai des în cadrul structurilor textuale de pe machetele publicitare din presa scrisă și aproape deloc pe bannerele stradale. Indiferent de tipul structurii textuale publicitare, trebuie să mai ținem cont de faptul că pentru vizualizarea facilă a textului se recomanda poziția orizontală a acestuia, evitând, în același timp, poziția înclinată a acestuia, ori nu întotdeauna o asemenea poziție permite vizualizarea de la distanță a textului. O singură culoare pentru structura textuală ar fi suficientă, care ar fi bine să contrasteze cu restul culorilor produsului publicitar. În pofida faptului că de fiecare dată ne dorim să fim cât mai exhaustivi în oferirea informațiilor, e bine ca textul publicitar să nu conțină prea multe cuvinte, pentru că încarcă ineficient suportul. *Trunchiul textului publicitar*, de obicei, oferă detaliile de bază, privind produsul sau serviciul promovat, prezentând beneficiile acestuia. Textul din *casetă* se referă la structura textuală care apare, de obicei, pe o zonă colorată mai deosebit de restul suportului, pentru a atrage atenția asupra conținutului mesajului (adesea se referă la conținut privind reducerile la produs și perioada acestora). În scopul deosebirii textului delimitat în casetă, se folosesc culori vii și atractive. *Parafa* reprezintă un însemn în cadrul structurii publicitare, care, din păcate, este mai puțin exploatat în cadrul produselor publicitare, dar prin care se certifică sau se recunoaște calitatea produsului sau serviciului de către o organizație – expertă în domeniul respectiv. Imaginea parafei este una simbol, dar care apare sub formă de parafă obișnuită (rotundă, pătrată sau dreptunghiulară), așezată într-un loc vizibil în cadrul structurii publicitare și care conferă recunoașterea produsului și diferențierea față de produsele similare necertificate de către organizațiile responsabile de verificarea calității. Astfel, constatăm că orice certificat de calitate asupra produsului sau serviciului obținut de către producător – comanditar de publicitate poate exploata în favoarea acestuia elementul de parafă, pentru atragerea atenției publicului, care în ultimii ani sunt tot mai interesați de produsele certificate sau autorizate la nivel național sau internațional. În aceste condiții, este necesar ca să se înțeleagă încă o dată necesitatea

colaborării tot mai accentuate între comanditarul de publicitate și agenția de publicitate care realizează conceptul produsului publicitar, pentru a cunoaște expres atuurile care pot fi puse în valoare în cadrul produsului final și a-l diferenția de restul produselor de pe piață. Într-un material publicat anterior, privind funcționarea agențiilor de publicitate în Republica Moldova, am menționat că relația între comanditarii de publicitate și agenția de publicitate este în continuare una foarte distanțată, care se rezumă, în cea mai mare parte, la discuții privind aspectele contractuale și, foarte puțin sau chiar deloc, la aspectele privind creativitatea conținutului publicitar final [2, p. 274]. *Sigla* sau *logo-ul* este un simbol format dintr-un ansamblu de semne grafice, care constituie marca unui produs sau a unei firme, iar în ultimii ani cei mai mulți dintre producători au reușit să-și creeze un asemenea simbol, pentru a fi recunoscut și deosebit pe piață de restul producătorilor. Simbolurile grafice sunt cele mai populare astăzi, spre deosebire de cele existente în anii ’80 -’90 ai secolului trecut, unde erau incluse și litere sau chiar cuvinte întregi (Ford, Motorola, SONY, Coca-Cola, etc.). Sigla adesea vorbește chiar mai mult despre produs sau serviciu în ochii generației tinere decât orice text publicitar frumos ambalat, și este, de obicei, prezentă, nu doar în produsul publicitar, dar în toate materialele asociate cu producătorul (de la actele administrative la rechizite, sau pungi pentru ambalare). *Sloganul* integrat în textul publicitar nu este altceva decât un mesaj de succes, recunoscut de public pe care comanditarul îl folosește în prezent pentru a-și asocia numele cu o idee anume. Spre exemplu, sloganul producătorului de echipamente sport *NIKE* – **Just do it** sau sloganul care aparține producătorului bine cunoscut de fast-food McDonald’s - **I’m lovin’ it.** În țara noastră, sloganele de cele mai dese ori sunt asociate cu partidele politice aflate în campania electorală, când sub forma unui slogan se generalizează o promisiune, spre exemplu, sloganul prezent pe suporturile publicitare ale unuia dintre cele mai contestate în ultimii ani partide politice, Partidului Democrat – **Creștem Moldova!** Sau sloganul PAS în campania pentru alegerile locale din 2023 **– Pentru un Chișinău European!** Mai puțin se orientează agenții economici către a-și promova activitatea și prin intermediul unui slogan. În același timp, Universitatea de Stat din Moldova este prezentă prin intermediul materialelor publicitare și în cadrul elementelor sale de identitate cu sloganul – **Performanța ta începe aici!** Sorin Preda în lucrarea sa despre creativitatea în publicitate, de asemenea, oferă o atenție deosebită elementelor caracteristice unui mesaj publicitar eficient, capabil să contribuie la vânzarea cu succes a produsului sau serviciului pe care îl promovează, menționând că cu literele poți face tot ce vrei (numai să vrei), iar sfatul pe care l-ar putea oferi unui publicitar mediu experimentat (nici blazat, nici copt destul) este să citească. Poezie, mai ales, pentru că ,,poezia îți redeschide gustul jocului și al zicerilor memorabile, al zicerilor nezise până la tine” [3, p. 124].

CONCLUZII

Ultimele observații ne-au arătat că cele mai multe dintre machetele publicitare folosite astăzi în presa scrisă și online, se regăsesc exact în același format și în bannerele stradale, care, de altfel, în municipiul Chișinău, în ultimii ani au scăzut din punct de ve-

dere cantitativ. Explicația alegerii aceluiași format ar fi următoarea: comanditarul de publicitate solicită astăzi de la agențiile de publicitate un produs publicitar al cărui conținut să poată fi integrat în presa scrisă, online sau stradă, pentru economisirea și eficientizarea resurselor financiare destinate activității de promovare.

Cele mai multe dintre suporturile publicitare din presa scrisă, online sau bannere stradale conțin structuri textuale compuse doar din titlu și logo. Imaginea foto este de asemenea, prezentă în proporție pe aproape toate suporturile publicitare analizate, iar structurile textuale sunt integrate în imagine și nicidecum alăturat. Acest fapt conduce la încărcarea imaginii foto și, pe alocuri, la vizibilitate redusă pentru unele elemente din fotografia de background a machetei publicitare. Chiar dacă realizarea produsului publicitar destinat presei scrise, online sau străzii este mai eficientă din perspectiva costurilor alocate de către comanditar, agenția de publicitate trebuie să depună un efort mult mai mare pentru realizarea conceptului produsului final, reieșind din faptul că elementul audio sau video este lipsă și nu pot ajuta produsul cu detalii suplimentare. De aceea, atenția pentru detaliu, culoare, corp de literă, poziționare în machetă/banner trebuie să fie extrem de mare, pentru ca puținele elemente prezente în fața potențialului beneficiar să fie suficiente pentru a reuși să convingă de necesitatea achiziționării produsului sau serviciului, or astăzi vinde prețul redus adaptat la calitate suficientă sau chiar înaltă. s

REFERINȚE

1. BALABAN, D. C. *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*. Iași: Polirom, 2021. 216 p. ISBN 978-973-46-8532-5
2. BULICANU, V. Agențiile de publicitate din Republica Moldova: utilitate și scepticism. În: *Conferința științifică națională cu participare internațională „INTEGRARE PRIN CERCETARE ŞI INOVARE” dedicată Zilei internaționale a Științei pentru Pace și Dezvoltare. 9-10 noiembrie 2023*. Științe umanistice și sociale. Chișinău: CEP USM, 2024. pp. 273-277. CZU: 659.1(478). ISBN 978-9975-62-691-0. În: https://cercetare.usm.md/wp-content/uploads/Culegerea-de-articole-Seria-Stiinte-umanistice-si-sociale.pdf_24.03.2024.pdf
3. PREDA, S. *Introducere în creativitatea publicitară*. Iași: Polirom, 2011. 240 p. ISBN 978-973-46-2235-1