

Extinderea importanței publicității în spațiul virtual

Conf. univ. dr. Cristian Moroza

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

Abstract:

As an universal mean of communication – with the e-mail services, data transmission, audio (radio and TV), still and moving images - Internet concentrate all the characteristics of the traditional media. Therefore, it was quickly adopted as an advertising support. More, it provides - unlike traditional media - two-way communication: from one to one and from one to several.

Keywords: Internet, advertising, multimedia, business, public-relations.

1. Motivații ale publicității pe Internet

În perioada actuală, extinderea importanței Internetului ca suport publicitar este determinată de faptul că nu numai compania în cauză poate transmite mesaje cu conținut publicitar, ci și consumatorii. Acest lucru este facilitat de existența poștei electronice – ce permite realizarea unui feed-back asincron, dar rapid – a grupurilor de discuții și de știri. Cele mai importante motivații ale publicității pe Internet sunt prezentate mai jos:

• Inițierea unei prezențe în spațiul virtual

Nicio organizație, indiferent de obiceiul său de activitate, nu poate ignora zecile de milioane de oameni care au astăzi acces la World Wide Web pentru a face parte din această comunitate și a le arăta că vrea să-i servească, are nevoie de WWW, mai ales atunci când concurența este, la rândul său, prezentă pe Internet.

• Mod de promovare a afacerilor

Nu este o noutate că relațiile cu publicul sunt foarte importante în afaceri. Fiecare om de afaceri știe că mai important decât ceea ce știe este pe cine știe. Înmânarea cărții de vizită este o parte din orice întâlnire bună de afaceri și orice manager poate spune cum o întâlnire întâmplătoare s-a transformat în marea lovitură. Prin WWW, simplu și necostisitor, „cartea de vizită” poate fi înmănată la mii, poate milioane de clienți potențiali și parteneri, care vor afla, astfel, ce face organizația respectivă și cum poate fi găsită dacă au nevoie de serviciile sale.

• Propagarea informațiilor de afaceri

Un anunț în Pagini Aurii ar cuprinde: obiectul de activitate al organizației, adresa, programul de lucru, persoanele de contact, metodele de plată folosite, etc. Internetul poate fi socotit drept un catalog precum Pagini Aurii, cu comunicare interactivă: oferta specială a zilei, cursul de schimb utilizat, orice alt motiv care putea determina clienții să intre în afaceri cu organizația respectivă.

• Deservirea clienților

Disponibilitatea informațiilor este unul dintre cele mai importante mijloace de a servi clienții. Dar tehnologia WWW poate fi de folos în mult mai multe feluri: poate pune la dispoziție formulare pentru solicitarea unui împrumut sau o bază de date prin care consumatorul să afle ce culoare de produs și în ce dimensiuni se află în depozitul firmei X.

• Sporirea interesului publicului

Oricine poate accesa web-ul, de oriunde ar fi, este un vizitator potențial al site-ului creat de organizație și un client potențial pentru informațiile stocate acolo.

• Prezentarea fișierelor cu imagini, sunete și filme

World Wide Web permite adăugarea de sunete, imagini și filme la informațiile scrise, lucru pe care nicio broșură nu îl poate face. Un album cu muzică de calitate poate fi vândut mai bine după ce oamenii aud fragmente din melodiile incluse. În plus, se spune, și pe bună dreptate, că o imagine face cât o mie de cuvinte și cine are răbdare să citească acele cuvinte?

- *Atingerea celei mai căutate piețe- țintă*

O anumită structură socio-demografică a utilizatorilor de Internet este cea mai dorită de către agențiile de publicitate din toată lumea: persoane cu studii superioare sau studenți, care câștigă un salariu mare sau care au perspective în acest sens. Chiar pe măsura dezvoltării infrastructurii și a creșterii numărului de consumatori, această structură se va păstra pentru mulți ani.

- *Răspunsul la cele mai frecvente întrebări*

Cei care răspund la telefon în orice organizație se confruntă adesea cu problema că își pierd timpul oferind lămuriri la aceleași întrebări. Sunt lucruri pe care clienții potențiali vor să le știe înainte de a iniția afaceri. Organizația poate include răspunsurile la aceste întrebări pe site-ul său de web, venind în întâmpinarea clienților și eliberând liniile telefonice.

- *Păstrarea contactului cu agenții de vânzări*

Agenții de vânzări vor cunoaște, astfel, care sunt noile prețuri și condiții de plată, eventualele reduceri promoționale de preț, modelele disponibile în depozite – fără a iniția prea multe apeluri telefonice care sunt, totuși, costisitoare și prin care nu se pot afla toate detaliile necesare.

- *Crearea unui serviciu permanent de informații*

Programul de lucru este diferit în funcție de fusul orar al fiecărei țări în parte. Dacă o firmă asiatică vrea să intre în contact cu una din Europa de Est, spre exemplu, apar probleme datorită orarului. O pagină de web servește consumatorii și partenerii 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, fără ore de muncă suplimentare.

- *Actualizarea informațiilor oferite, cu rapiditate, ori de câte ori este nevoie*

Uneori, informațiile se actualizează înainte ca materialele scrise să părăsească tipografia și astfel organizația se poate afla în situația de a nu le mai putea valorifica. Publicațiile electronice sunt permanent actualizate, nu folosesc hârtie și sunt mult mai ieftine. Organizația își poate interconecta pagina de web la o bază de date care va face schimbările necesare ori de câte ori este nevoie. Nicio formă de publicitate tipărită nu este atât de flexibilă.

- *Recepționarea feedback-ului de la consumator*

În timp ce piața trebuie testată permanent până când organizația află ce își doresc într-adevăr consumatorii (în condițiile consumului de timp și resurse financiare), prin crearea unei pagini web se pot solicita și primi, instantaneu, răspunsuri din partea consumatorilor, fără costuri suplimentare, prin e-mail, spre exemplu.

- *Testarea noilor produse și servicii*

Lansarea unui nou produs costă foarte mult, fiind necesară multă publicitate, însă cea de pe Internet este puțin costisitoare și oferă anumite avantaje, interactivitatea fiind factorul cel mai important. Astfel, organizația poate afla cu rapiditate și ușurință ceea ce gândesc consumatorii despre noul produs.

2. Avantajele publicității pe Internet

Mediile publicitare clasice, în special televiziunea, au fost criticate, de multe ori, pentru efectele contradictorii pe care le au asupra consumatorilor, însă Internetul este un mediu interactiv, în cadrul căruia consumatorii au mai mult timp și spațiu pentru a evalua produsele decât tradiționalele secunde sau zeci de secunde de la televizor sau cele câteva rânduri tipărite în presa scrisă.

Publicitatea pe web este are un rol foarte important de a informa consumatorii, făcând ca datele substanțiale să le fie disponibile. De exemplu, în cadrul grupurilor de discuții, produsele, serviciile și noutățile software sunt discutate și evaluate cu atenție, printr-un feed-back regulat de la utilizatori, răspunsurile lor fiind arhivate și făcute publice pe Internet.

Mai mult, relația dintre promotorul comunicării Web și receptorul de informație este ilustrată succint în tabelul următor:

Relația dintre promotorul comunicării Web și receptorul de informație

Promotorul	Receptorul
Alege ce, când, cât și cum să transmită	Alege ce, când și cât să vadă
Construiește un mesaj pe care-l transmite printr-o pagină web	Construiește un set de informații provenite simultan din mai multe pagini web
Alege cu precizie site-ul pe care va transmite	Caută punctual informații sau navighează din curiozitate pe diferite site-uri și pagini web
Suportă cheltuielile site-ului pe care va transmite	Suportă cheltuielile de informare (abonament Internet, telefon)

Se pare că utilizatorii Internet nu se simt deranjați de publicitate, deoarece cred că îi ajută să nu-și cheltuiască banii pe conținutul informațional care îi interesează. Conform cercetărilor realizate peste jumătate din utilizatorii de Internet sunt de acord că publicitatea este necesară pe Internet pentru a păstra cuprinsul acestuia gratuit.

Publicitatea interactivă

Clienții sistemelor on-line au un stil propriu, ei nu sunt consumatori tipici. După cum se preciza și mai înainte, conform statisticilor socio-demografice, utilizatorii de Internet sunt mai educați și câștigă venituri peste medie. Ei nu agreează violarea intimității prin anunțuri publicitare care apar pe ecrane pe neașteptate sau care sunt mascate sub forma altor mesaje.

O regulă a lumii cibernetice spune că materialele nesolicitate nu sunt apreciate, firmele care încalcă această regulă riscând să atragă dezaprobarea sau chiar ura utilizatorilor. În unele cazuri, oamenii cărora le-a fost violată intimitatea trimit chiar e-mail-uri amenințătoare „intrușilor” și nu se vor mai apropia de produsele lor niciodată.

Pentru că utilizatorul de Internet nu este un consumator tipic și pentru că tehnologia sistemelor on-line oferă posibilități noi de creare a mesajelor, întregul efort publicitar trebuie să se concentreze spre o schimbare majoră față de metodele tradiționale.

În publicitatea tradițională, scopul este de a răspândi mesajul la câți mai mulți oameni cu puțință și la cel mai scăzut cost posibil. Generalizând, se poate spune că organizația cumpără spațiul publicitar într-un mediu care pretinde că atinge audiența dorită, cu anumite caracteristici socio-demografice; de exemplu, plasarea unui anunț pentru echipament de schi într-o revistă sportivă sau a unei reclame pentru o păpușă într-un film de desene animate pentru copii. Comunicarea are un sens unic, organizația utilizând diferite metode pentru a convinge consumatorul să cumpere produsul, prin apel chiar la logică și sentimente. Dacă anunțul are succes cumpărătorul va achiziționa produsul, însă atunci când nu este convins poate cere firmei mai multe informații, primind răspunsul după un anumit interval de timp, după care va lua o decizie.

Mediul on-line utilizează o strategie diferită, consumatorii cerând informații organizațiilor, la care acestea trebuie să răspundă cu rapiditate. Ei caută mai multe date, imagini, mărturii etc., pe care organizațiile le-au păstrat cu grijă, în locuri accesibile pe Internet, apoi sunt încurajați să trimită întrebări. Tehnologia actuală oferă câteva metode de răspuns:

- un reprezentant al organizației poate intra în relații personalizate cu consumatorii prin contul său de e-mail pentru a răspunde la întrebări;
- pot fi folosite răspunsurile de e-mail automate (numite *mailbots* sau *infobots*), care funcționează pe sistemul răspunsului transmis atunci când se recepționează o solicitare;
- se pot crea și grupuri de discuții on-line privind organizația sau produsele și serviciile sale, furnizând informații / răspunsuri sau se pot chiar împărtăși zvonuri cu scopul de a găsi noi clienți potențiali și de a construi loialitatea față de marcă și organizație. Când consumatorul și-a terminat cercetarea, are deja o relație personală cu organizația, ceea ce îl

determină să facă o comandă și să cumpere produsul / serviciul. Această strategie funcționează pentru că cererea de informații a venit din partea consumatorului, nu a organizației care-și face publicitate. Ceea ce nu trebuie uitat este faptul că, datorită computerului, percepția oamenilor despre timp s-a schimbat, devenind nerăbdători dacă nu primesc răspunsurile imediat, ceea ce poate conduce la pierderea unor clienți.

Publicitatea informativă

Utilizatorii de Internet sunt doritori de informații și se lasă convinși doar de fapte și explicații logice. Mediul însuși este în cea mai mare parte bazat pe text, ceea ce atrage o audiență educată obișnuită să ia decizii bazându-se pe citirea unor rapoarte complexe. Publicitatea pe Internet are succes tocmai datorită conținutului bogat de informații pe care-l oferă, bucurându-se și de faptul că spațiul virtual este puțin costisitor.

Organizațiile care au fost nevoite până acum să-și comprime mesajele pe o anumită zonă din pagina de ziar apreciază libertatea de exprimare pe care le-o oferă spațiul nelimitat care există pe Internet – pot crea câte fișiere doresc cu informații despre produsul pe care îl oferă, folosind nu numai textul, ci și imagini și sunete.

Un alt avantaj este dat de faptul că organizația poate afla cu ușurință ceea ce îi interesează pe oameni. Să presupunem că un dealer auto are informațiile despre dotările opționale înmagazinate pe pagini separate, cum ar fi: prezența airbag-urilor, a sistemelor audio, testele de siguranță, culorile disponibile, sistemul de vânzări în rate etc. Contorizând accesările unei pagini se poate observa, de exemplu, că mai mulți oameni sunt interesați de siguranța oferită de airbag-uri decât de culoarea mașinii.

Organizațiile pot oferi informații și pentru a-și întări relațiile cu clienții deja existenți. De exemplu, majoritatea posturilor de televiziune, chiar și cele din România, anunță prin site-urile lor de Internet ce invitați vor avea la emisiunea X, de unde se pot cumpăra bilete și cât costă pentru spectacolul Y, amănunte picante din viața vedetelor etc.

3. Diferențe între publicitatea pe Internet și cea tradițională

Internetul este un mediu diferit de marketing, ce are propriile sale reguli pentru afaceri eficiente. De aceea, succesul pe Internet cere multă muncă, atenție la detalii și o constantă activitate promoțională. Mai mult, publicitatea pe Internet este diferită de metodele tradiționale de difuzare, prin faptul că în loc ca mesajul să fie trimis unei audiențe țintă care acceptă sau nu să-l recepționeze, consumatorii caută de la sine informațiile și publicitatea fiind, astfel, inițiatorii procesului de comunicare. Aceasta înseamnă că organizațiile trebuie să creeze și să trimită mesajele în moduri cu totul noi. Principalele diferențe apar în ceea ce privește:

- spațiul;
- timpul;
- crearea imaginii;
- direcția comunicării;
- interactivitatea;
- chemarea la acțiune.

Spațiul

Publicitatea tradițională: este un bun pe care organizațiile îl cumpără, însă, indiferent de cât de mult ar achiziționa (chiar o pagină întreagă într-un ziar sau o revistă), nu le este suficient pentru a transmite tot ce consideră necesar.

Publicitatea on-line: este nelimitat și ieftin, organizația putând trimite o „enciclopedie” de informații despre ea și produsele sale pentru o sumă modestă de bani; în plus, ea poate potrivi mesajele diferitelor tipuri de cumpărători trimițând, de

exemplu, fotografii și clipuri video celor orientați spre imagine sau statistici celor orientați spre cifre.

Timpul

Publicitatea tradițională: este un „bun” pe care organizațiile îl cumpără de la televiziune sau radio, fiind costisitor și limitat; organizațiile au tendința de a încerca să contureze imaginea proprie sau a produsului prin mijloace vizuale, datorită limitării.

Publicitatea on-line: este o „marfă” valoroasă pentru consumatori deoarece cheltuiesc bani pentru a fi conectați și petrec un timp real departe de afaceri sau alte activități personale; pentru a-i atrage în magazinele on-line, a-i face să revină și să le transmită și prietenilor informații, organizațiile trebuie să adauge valoare experiențelor consumatorilor în „magazinele” lor.

Primul pas sunt produsele și informațiile de calitate, prezentate într-o manieră atrăgătoare. Al doilea pas este adăugarea unei valori reale experienței consumatorului și aceasta poate avea doar o legătură tangențială cu produsul / serviciul căruia i se face publicitate. De exemplu, multe bănci permit și îi încurajează pe clienți să afle on-line date despre situația conturilor curente, aceste informații făcându-i să devină mai apropiați și binevoitori față de instituțiile respective.

Crearea imaginii

Publicitatea tradițională: imaginile sunt create cu fotografii statice sau în mișcare, muzică și acțiune, în principal, informațiile fiind secundare (ex.: un fabricant de țigări difuzează un film cu un cowboy pe un cal ridicat în două picioare și creează imaginea „dură” a omului Marlboro); imaginile sunt create cu cuvinte și imagini emoționale, informația nefiind folosită.

Publicitatea on-line: imaginile sunt create prin informație, iar principalul mod de transmitere este cuvântul scris, sub o multitudine de prezentări grafice, animații, evidențiate într-o formă atrăgătoare; hypertextul este cea caracteristică a Internetului care permite consumatorilor să treacă de la o informație la alta după cum doresc; spre exemplu, anunțul publicitar de pe Internet poate prezenta imaginea unui aparat foto digital, însoțită de un text care include câteva caracteristici de bază ale acestuia, necesare unui cumpărător nepretențios; însă, alți potențiali clienți interesați de detalii au posibilitatea, ca printr-un simplu click, să acceseze pagini dedicate echipamentului. Internetul permite organizațiilor să-și creeze imaginea dorită furnizând oricât de multe informații are nevoie consumatorul pentru a lua decizia de cumpărare.

Direcția comunicației

Publicitatea tradițională: televiziunea difuzează imagini și mesaje spre cei care urmăresc emisiunile TV, nefiind capabilă să le perceapă reacțiile. Dacă telespectatorii au întrebări, ei nu pot căuta răspunsurile imediat (ex.: trebuie să meargă la supermarket sau să sune la numărul pus la dispoziție).

Publicitatea on-line: consumatorii caută mesajele care îi interesează, alegând să intre într-un anumit cyber-magazin să le citească și așteptându-se ca respectiva comunicare să fie interactivă. Aceasta înseamnă că pot stabili o cale de comunicare cu organizația, aflând răspunsurile cu rapiditate, dacă nu chiar imediat.

Interactivitatea

Publicitatea tradițională: o persoană recepționează de la televizor un anunț și încearcă să obțină mai multe informații, însă anunțul nu i le poate oferi, din cauza unor restricții ale spațiului alocat pentru difuzare.

Publicitatea on-line: persoana vede anunțul publicitar la televizor și caută mai multe informații pe web, accesând adresa site-ului, apoi se mută într-o discuție de grup și citește mesajele pe care oamenii le-au scris despre un anumit produs.

În problematica web copywriting-ului (scrierea de texte pentru paginile de web și email-uri) părerile sunt, în general, împărțite în două: unii consideră ca scrierea de texte pentru Internet este total diferită de scrierea unei reclame pentru presă, radio sau TV; alții cred că principiile care funcționează în cadrul publicității ATL se aplică și în cazul publicității pe Internet.

- Cei care consideră că web copywriting-ul diferă de copywriting-ul tradițional pleacă de la premisa, reală de altfel, că paginile de web nu generează destui consumatori și, prin urmare, nu realizează nici profit și nici vânzări. De aceea, ei cred că este necesară o abordare cu totul nouă a copywriting-ului pentru acest mediu. Mai mult, lumea Internetului este preponderent a cuvântului, a textului și, prin urmare, acesta este cheia succesului vânzărilor on-line. Bineînțeles, pentru a crea website-uri profitabile, cel mai important lucru este realizarea de texte care să vândă.

Web copywriting-ul este unul foarte specializat, care combină elemente de marketing cu o bună cunoaștere a culturii Internet, a psihologiei utilizatorilor acestui mediu și a limbajului acestora. Web copywriting-ul este total diferit de cel tradițional, iar dacă acest lucru nu este luat mai repede în considerare organizațiile vor continua să piardă bani.

Cea mai mare greșeală pe care o fac organizațiile este, însă, aceea de a aplica principiile de marketing folosite pe o piață tradițională la piața de Internet. Multe dintre principiile care funcționează în reclamele tipărite, radio sau direct mailing nu funcționează și pe Internet. Studiile arată că acest lucru se datorează, în principal, faptului că cei care accesează paginile web nu vor să li se vândă nimic, iar atunci când sunt dispuși să facă acest lucru, vor să fie tratați cu menajamente și nu să fie „bombardați” cu publicitate ostentativă. Aceste aspecte au dus la o nouă abordare în web copywriting care a fost denumită marketing editorial. Ea constă în scrierea de texte cu un conținut foarte atractiv pentru consumator, care se transformă repede într-o „pledoarie mascată” pentru un produs sau serviciu. Textul trebuie astfel construit încât să-i sugereze consumatorului să cumpere un anumit produs sau serviciu. Dacă în publicitatea tradițională consumatorul știe că ofertantul dorește să îi vândă ceva, iar respectiva organizație nu ascunde acest lucru, în publicitatea pe Internet apare un fel de „joc mascat” de-a vânzătorul și cumpărătorul, pentru că niciunul dintre aceste două roluri nu este explicit asumat. De aceea, reclama pe Internet nu trebuie să sune ca una în adevăratul sens al cuvântului ci, mai degrabă, ca un editorial, un sfat, o mărturie, un studiu de caz etc. În publicitatea tradițională, advertorialul și comunicatele de presă sunt formele de publicitate care se apropie cel mai mult de publicitatea prin Internet.

Foarte multe organizații privesc Internetul ca un mediu de comunicare publicitară. De aceea, ele creează site-uri care nu sunt altceva decât panouri electronice în care își fac reclamă la produse și servicii. Dar, în condițiile în care oamenii sunt asaltați zilnic cu sute de mesaje publicitare prin presă, radio, TV, panouri publicitare etc., singurul lucru pe care nu mai vor să-l vadă pe o pagină web este încă o reclamă.

Forma de editorial pe care o îmbracă o reclamă prin Internet dă site-ului un aer de credibilitate, iar organizația care realizează reclama se poziționează drept un expert câștigând, astfel, încrederea audienței, ceea ce duce, implicit, la creșterea vânzărilor.

- La polul opus acestei concepții se situează ideea conform căreia web copywriting-ul nu se diferențiază major de copywriting-ul obișnuit. Principiile care se aplică în publicitatea prin Internet sunt aceleași ca și în publicitatea prin presă, radio sau TV. Diferențele dintre cele două forme de publicitate sunt aproape ne semnificative și ele țin, mai degrabă, de limitări de ordin tehnic: dimensiunea ecranului, problemele legate de navigarea pe Internet etc.

Dacă textele pentru paginile web nu atrag consumatorii aceasta nu se datorează faptului că publicitatea prin Internet este fundamental diferită de alte forme de publicitate, ci pur și simplu faptului că ele nu au fost scrise cum trebuie.

Considerăm că prima concepție despre web copywriting propune câteva probleme importante care trebuie luate în considerare de către cei care scriu texte pentru Internet, cea de-a doua fiind mai practică și derivând din experiența unor oameni care au avut succes în acest domeniu.

De altfel, într-o opinie paralelă cu cele prezentate mai sus putem afirma că, paradoxal, advertising-ul prin Internet reactualizează regulile de publicitate enunțate de marii creativi la mijlocul secolului trecut. Sfaturile cu privire la copywriting, cum ar fi forța persuasivă proporțională cu lungimea și cantitatea de informație a textului se aplică și publicității prin Internet.

Dincolo de toate aceste opinii, avantajul principal al publicității prin Internet rămâne faptul că este mult mai ieftină decât publicitatea convențională.

Bibliografie:

1. Aronson, M., Spetner, D., Ames, C., *Ghidul redactării în relații publice. Era digitală*, Ed. Amsta Publishing, București, 2008
2. Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., *Mass media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003
3. Grosseck, G., *Marketing și comunicare pe Internet*, Ed. Lumen, București, 2006
4. Haig, M., *Manual de E-marketing - ghid indispensabil pentru marketingul produselor și serviciilor tale pe Internet*, Ed. Rentrop&Straton, București, 2005
5. Kotler, Ph., Maesincee, S., *Marketingul în era digitală*, Ed. Meteor Press, București, 2009
6. Orzan, Gh., Orzan M., *Cybermarketing*, Ed. Uranus, București, 2007
7. Prihoancă, D., *Televiziune - marketing - comunicare*, Ed. Uranus, București, 2008
8. Wertime, K., Fenwick, I., *Digimarketing - The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley and Sons Ltd, New York, 2008