

## Pro și contra publicității adresate copiilor

**Abstract.** Article makes a review of opinions about existing opportunities in advertising for children, given that there are many who argue that children's advertising it is an unethical practice. After a brief overview of several definitions of advertising, the article presents the critical views on advertising in whole. Regulation of advertising content is also presented, followed by an analysis of what is allowed and not allowed in advertising for children. It comes inevitably to discuss the role of advertising in the functioning of the media, presenting two opposing views: advertising is deciding the media content, or the public is the one who decides the media content.

**Keywords:** advertising for children, advertising effects, relation between media-advertising, regulation of media content, advertising effectiveness

### 1. Introducere

Publicitatea este un fenomen social de o amploare deosebită pe plan mondial, care suscită interesul atât al specialiștilor, cât și al oamenilor obișnuiți, consumatori al acestui produs mediatic. Părerile în privința necesității acestei activități sunt împărțite. Există opinii care consideră că publicitatea reprezintă motorul societății, că este elementul care impulsionează dezvoltarea economică. Opiniile contrare susțin caracterul manipulator al publicității, prin care sunt impuse pe piață produse și servicii de care consumatorii nu au nevoie. În România, datorită condițiilor politice specifice, publicitatea în forma actuală s-a dezvoltat începând cu anul 1990. Industria publicitară nu are amploarea celei din exteriorul țării, dar a înregistrat o creștere continuă și substanțială în decursul anilor, ceea ce indică faptul că este un proces în continuă expansiune.

Principalele direcții de cercetare sociologică a publicității sunt constituite de studierea limbajului publicitar, alegerea argumentelor

---

\* Universitatea din București.

pentru publicitate, investigarea sociologică a canalelor de difuzare a publicității, precum și de efectele publicității asupra comportamentului consumatorilor (Chelcea 1993/1998, 478). În lucrarea de față prezint unele aspecte legate de publicitatea adresată copiilor, prin comparație cu publicitatea pentru adulți.

## 2. Definirea publicității

În 1979, William M. Weilbacher considera că “publicitatea constă într-un mesaj media plătit și creat de o firmă/instituție, care dorește să crească probabilitatea ca cei care recepționează mesajul să se comporte așa cum publicitarul dorește ca ei să se comporte”. Această definiție subliniază rolul pe care îl au publicitarii în influențarea atitudinilor și comportamentelor receptorilor. Elementele componente ale publicității ca activitate economică sunt prezentate de Gerard Lagneau (1989, 160-161): “publicitatea contemporană se referă la un procedeu de promovare comercială realizată prin utilizarea anunțurilor și prin jocul a trei actori: publicitarul (cel care emite mesajul), suportul (difuzează anunțul către public) și agenția (concepe și realizează produsele publicitare)”. Armand Dayan (1992, 7) apreciază că publicitatea este “o *comunicare plătită, unilaterală și impersonală*, prin intermediul media și al altor suporturi, în favoarea unui produs, firmă sau marcă, identificat în mesaj”. Această comunicare este plătită (deoarece firma producătoare trebuie să achite un cost pentru a trimite mesajul); este unilaterală (publicitatea este în sens unic, de la emițător spre public, fără altă retroacțiune decât comportamentul final al cumpărătorului potențial; nu este vorba de un dialog, ci de un monolog); este impersonală (contrar aparențelor, publicitatea nu se adresează unui individ, ci ansamblului celor ce constituie ținta sa); este mediatizată (în special de mass-media, deoarece încearcă să ajungă la audiențe foarte mari). O definiție care nu precizează caracterul persuasiv al publicității este dată de Jack G. Wiedemann (1993, 4): “procesul atragerii atenției publicului asupra disponibilității unor bunuri sau servicii”. Septimiu Chelcea definește publicitatea (1993/1998, 447) ca “ansamblu de tehnici de comunicare în masă cu scopul de a *informa* publicul despre calitățile unor produse sau servicii și de a-l *influența* în sensul achiziționării acestor produse (bunuri materiale și spirituale) și al acceptării respectivelor servicii (din sfera economică, de timp liber, din domeniul ocrotirii sănătății, turismului ș.a.m.d.). Caracteristicile publicității sunt de informare și influențare, dar trebuie precizat că publicitatea “este dezirabilă numai în condițiile în care atrage

atenția asupra calităților reale ale produselor și serviciilor; produsele și serviciile, direct sau indirect, sunt socialmente necesare și ajută la reglarea producției” (Sauvet 1975, 377). Din păcate, acest deziderat al corectitudinii informației nu este întotdeauna respectat, din rațiuni comerciale. Deosebirea dintre publicitatea adresată adulților și cea adresată copiilor constă în următorul fapt: dacă prima pune accentul, formal, pe latura de informare și încearcă să diminueze aparent componenta persuasivă, cea de-a doua formă de publicitate nu insistă atât pe componenta informativă, cât pe cea persuasivă. Se pornește de la ideea conform căreia copiii reacționează mai ușor la un mesaj care se adresează sentimentelor decât la unul care face apel la rațiune.

Alte aspecte ale publicității sunt relevate de William Arens și Courtland Bovée (1995, 6): publicitatea este “o *comunicare sau informare nonpersonală plătită* de un sponsor identificat, în general persuasivă prin natura ei, despre produse (bunuri și servicii) sau idei și care folosește diverse media”. Această definiție subliniază următoarele aspecte ale publicității: ea este îndreptată spre grupuri de persoane și nu spre indivizi singulari (caracterul de comunicare nonpersonală), este plătită pentru a fi difuzată și are un puternic conținut persuasiv. *Le Petit Larousse* (1998, 836) oferă următoarea definiție a publicității: ”activitatea de a face cunoscută o marcă, de a incita publicul să cumpere un produs sau să utilizeze un serviciu”. Acesta definiții scot în evidență principalele caracteristici ale publicității: este plătită (de un sponsor) pentru a fi difuzată, este persuasivă pentru a se realiza scopul fundamental al sponsorilor (comercializarea produselor/serviciilor promovate), se adresează unor grupuri mari de oameni și nu indivizilor, pentru a avea o eficiență maximă.

O definiție ce surprinde o altă dimensiune a acestui fenomen complex, cea de element al marketingului, este dată de Maria Moldoveanu și Dorina Miron (1995, 16): publicitatea este “un complex de activități de promovare pe piață a unei idei, a unui produs sau serviciu. Ea se face de către personalul care prezintă direct produsul/serviciul potențialilor clienți, de asemenea prin reclamă, prin tehnica răspunsului direct, prin stimulente de vânzare și prin relații publice ale firmei producătoare.” Un alt autor, Dumitru Patriche (1991), citat de M. Moldoveanu (1995, 17), referindu-se doar la sfera comerțului, definește publicitatea ca “un ansamblu de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și implicit, a creșterii eficienței economice a activității întreprinderilor producătoare”. Acest tip de

definiție atrage atenția că publicitatea poate fi studiată și ca element al mix-ului de marketing, caz în care accentul se pune asupra elementelor comerciale de promovare.

Sinteza acestor definiții este făcută de Guy Lochard și Henry Boyer (1998, 43): publicitatea are obiectivul de a face cunoscut un produs consumatorilor potențiali, pentru a-i asigura vânzarea.

O caracteristică a publicității ultimilor ani este predominarea laturii artistice a ei, ceea ce a făcut ca publicitatea să se impună ca o artă în sine, a cărei modalitate de expresie este imaginea. Imaginile joacă un rol important în a ajuta industria publicitară să vândă cultura populară, pretutindeni în lume. Aceste imagini sunt folosite pentru a crea dorința față de produsele vândute. Imaginile obișnuiesc să vândă lucruri ce reflectă sexualitate, frumusețe, tinerețe, fericire, succes, status social și bogăție. În cazul copiilor, nu se poate apela la aceleași elemente de atracție care funcționează în situația adulților. Publicitatea pentru copii folosește ideile de distracție, plăcere, prietenie. Se pune accentul pe plăcerile oferite de simțuri, în special cel gustativ.

Publicitatea este un important element al culturii deoarece ea reflectă și încearcă să schimbe stilul de viață al cumpărătorilor. Noile curente culturale și de modă sunt transmise către cultura de masă prin publicitate. Se estimează că o persoană care a trăit în SUA până la vârsta de 21 de ani a fost expusă la 1-2 milioane de mesaje publicitare. Efectul cumulat al acestei expunerii de-a lungul vieții joacă un rol important în modelarea comportamentului și a valorilor sociale împărtășite. (Wilson 1993, 304).

### **3. Criticii publicității TV**

Datorită impactului asupra culturii, publicitarii au devenit ținta unor critici considerabile în ultimii ani. Una dintre cele mai importante controverse este legată de publicitatea pentru copii. Publicitatea pentru copii la televiziune este o afacere de 200 de milioane de dolari pe an. Un copil privește aproximativ 20.000 de clipuri publicitare pe an, ceea ce înseamnă aproape 3 ore de reclame pe săptămână.

Conform psihologului Patricia Greenfield, copiii echivalează cu realitatea orice văd la televizor, mai puțin desenele animate. Copiii sub 7 ani nu disting între o reclamă și un program TV și ei învață multe din lucrurile prezentate în reclame. În consecință, dacă reclamele prezintă o imagine deformată a realității, dacă insistă asupra unor elemente imaginare, ce țin de domeniul fantasticului, este de așteptat ca și copiii să adopte același mod de privire și de raportare la realitate.

O controversă asemănătoare celei legate de corectitudinea publicității pentru copii se desfășoară, în mass-media, în jurul promovării consumului de băuturi alcoolice. Reclamele la bere și vin au fost în anii trecuți subiectul unei dezbateri aprinse. Diverse organizații non-guvernamentale americane (ca Institutul Național al Abuzului de Alcool și Alcoolismului, Mame Împotriva Șoferilor Băuți și Studenți Împotriva Șoferilor Băuți) au solicitat Congresului Statelor Unite să interzică reclamele TV la bere și vin, pretinzând că ele contribuie la alcoolism și la accidente auto cauzate de alcool. Reprezentanții industriilor berii și vinului au argumentat că nu există o relație cauzală între reclame și problemele cauzate de alcool. Oficialii acestor industrii spun că reclamele lor nu detremină oamenii să bea mai mult sau să-i împingă pe nonbăutori să bea; ele sunt concepute doar să introducă o marcă pe o piață deja existentă. Criticii consideră că reclamele încearcă să atragă noi băutori în special tineri, folosind idei și teme ca adentură, sex, petrecere. O controversă asemănătoare s-a născut în jurul publicității pentru copii, deoarece se consideră că datorită caracteristicilor speciale ale publicului mic, această publicitate ar avea efecte manipulatorii și în consecință nu ar fi indicat ca adulții să fie de acord cu expunerea copiilor lor unor mesaje care le pot face rău.

#### **4. Publicitatea televizată destinată copiilor – va fi interzisă în Europa?**

Lumea europeană a publicității se mobilizează pentru a împiedica Suedia să obțină, pe timpul președenției Uniunii Europene, pe care a preluat-o la 1 ianuarie 2001, o interdicție a spoturilor televizate destinate copiilor.

Ministrul suedez al culturii, Marita Ulskog a explicat de ce Suedia urmărește o înăsprire a legislației în dechiderea seminarului organizat de U.E. – „Copilăria și tinerețea în noul peisaj mediatic”, care a avut loc în februarie 2001 la Stockolm. Ministrul suedez a propus încă din noiembrie 1999 Consiliului European de Miniștri ai Culturii să se analizeze modul în care sunt tratați copiii de către mass-media. Legislația suedeză interzice încă din 1991 difuzarea spoturilor publicitare la produse adresate copiilor sub 12 ani. “Toate studiile demonstrează că, până la o anumită vârstă, copiii nu pot distinge un moment de publicitate de celelalte programe”, explică Lars Maren, specialist media la Ministerul suedez al culturii. “Legea a fost concepută pentru a-i ajuta pe copii”, adaugă el. Legea suedeză interzice celor care joacă un rol important în emisiunile televizate pentru copii să apară în clipurile publicitare. “În realitate, interdicția nu

funcționează complet”, consideră Erling Bjurstroem, profesor de comunicare ale cărui lucrări au servit la elaborarea legii din 1991, care interzice publicitatea TV destinată copiilor doar posturilor de televiziune care emit din Suedia. S-a ajuns astfel ca posturile de stat să nu difuzeze deloc publicitate destinată copiilor, în timp ce două posturi private, ce emit din Marea Britanie, să nu respecte această interdicție.

Într-un studiu recent al European Group of Television Advertising (EGTA), se arată că o interdicție a publicității destinate copiilor ar cauza importante pierderi posturilor, care ar trebui să-și găsească o altă modalitate de finanțare, fie să producă mai puține programe europene și să importe emisiuni non-europene mai ieftine, fie să limiteze până la eliminarea completă a programelor pentru copii. EGTA estimează piața europeană a publicității la produse destinate copiilor la 31 de miliarde de euro pe an. Advertising Education Forum (AEF), o asociație europeană cu sediul la Londra, care grupează actori din publicitate și luptă pentru combaterea intenției suedeze, a comandat un studiu al cărui rezultat nu ar justifica intenția Suediei. La capătul unei anchete în 20 de țări europene, pe un eșantion de 5000 de familii, concluzia a fost că 86 % din părinți nu include publicitatea între primii cinci factori care ar putea să le influențeze copiii. În Statele Unite, alte studii au arătat că aproape jumătate din cererile copiilor pentru un produs “văzut la televizor” sunt îndeplinite de părinți. Pentru a evalua cu exactitate influența televiziunii asupra copiilor, Comisia Europeană a comandat două studii ce vor fi terminate până la sfârșitul anului 2002.

Publicitatea TV destinată copiilor este deja reglementată în mai multe țări ale Uniunii Europene. Parlamentul danez a adoptat în decembrie 2000 un proiect de lege care oferă ministrului culturii competența de a stabili reguli de amplasare în program a clipurilor pentru copii la televiziune și a publicității la produse destinate copiilor. În Grecia, publicitatea la jucării este interzisă la televiziune între orele 07.00 și 22.00. Măsura ar putea fi extinsă pentru toate categoriile de produse susceptibile să-i intereseze pe copii. Belgia a reglementat publicitatea TV pentru copii doar în cadrul emisiunilor dedicate acestora. Astfel, difuzarea clipurilor este interzisă cu 5 minute înainte și după programele pentru copii. O măsură asemănătoare a luat Olanda, care interzice posturilor publice să întrerupă cu publicitate emisiunile destinate copiilor sub 12 ani. Spaniolii se gândesc să interzică publicitatea TV pentru anumite jucării, care fac trimitere la război sau violență.

În România, dispozițiile de protecție a minorilor sunt prevăzute de legea publicității și de decizia CNA privind adoptarea normelor

obligatorii pentru publicitate, teleshopping și sponsorizare în domeniul audiovizualului. Potrivit deciziei CNA “sunt interzise publicitatea și teleshoppingul în emisiunile pentru copii a căror durată este mai mică de 30 de minute.” Totodată se prevede că publicitatea pentru băuturile alcoolice nu va fi inserată în timpul emisiunilor destinate copiilor și al transmisiunilor sportive.

Copiii sunt extrem de sensibili la publicitate. Până la o anumită vârstă, ei nu disting publicitatea de alte programe de televiziune, iar dacă le place o reclamă sau un produs văzut la televizor sau în presa scrisă, fac tot posibilul pentru a-și determina părinții să îl cumpere. Acest fapt fiind cunoscut de publicitari, este de înțeles lupta care se dă pentru dreptul de a persuadea acest public, mai ales că publicitatea adresată lor are cel mai înalt grad de eficiență dintre toate tipurile de publicitate. În încercarea de a proteja într-o oarecare măsură copiii (în condițiile în care publicitatea adresată copiilor nu poate fi în totalitate eliminată), s-au conturat câteva principii ale publicității pentru copii.

## **5. Principiile publicității pentru copii**

Children’s Advertising Review Unit (CARU) a fost stabilit în 1974 de către National Advertising Review Council (NARC) pentru a promova responsabilitățile care revin publicitarilor care desfășoară campanii adresate în special copiilor. NARC este o alianță strategică din industria publicității. Consiliul director este alcătuit din manageri cu experiență de la importante organizații din domeniu: American Association of Advertising Agencies (AAAA), American Advertising Federation (AAF), și Association of National Advertisers (ANA). Consiliul director al NARC stabilește politica pentru CARU, a cărui principală activitate constă în analizarea și evaluarea publicității adresate copiilor prin toate suporturile media. Când anumite campanii publicitate pentru copii sunt considerate nepotrivite, CARU caută să le modifice prin cooperarea voluntară din partea publicitarilor.

Principiile pe care CARU le propune pentru publicitatea destinată copiilor sub 12 ani sunt ilustrative și nu restrictive. Ele sunt aplicate în evaluarea publicității care se adresează unui public vulnerabil și ușor impresionabil: copiii.

1. Publicitarii trebuie să țină întotdeauna cont de nivelul de cunoaștere al copiilor și de maturitatea publicului cărora se adresează. Copii au o capacitate limitată pentru a evalua credibilitatea informației pe care o recepționează. De asemenea, este posibil ca ei să nu aibe

capacitatea de a înțelege natura informației pe care o primesc. De aceea, publicitarii au o responsabilitate specială de a proteja copiii – un public mai vulnerabil din punctul de vedere al mesajelor pe care le recepționează.

2. Copiii au o imaginație bogată, iar jocul “de-a crede” joacă un rol foarte important în procesul de educare și creștere. De aceea, publicitarii trebuie să aibe grijă să nu se folosească în mod incorect de creativitatea și imaginație copiilor. Publicitatea nu trebuie să creeze așteptări nerealiste în legătură cu performanțele sau calitatea unui produs.

3. Publicitatea poate avea un rol foarte important în educarea copiilor, iar publicitarii trebuie să comunice informația în mod corect, cu acuratețe și într-un limbaj ușor de înțeles pentru copii. Dintr-un mesaj publicitar, copilul poate deprinde anumite practici care să îi afecteze chiar și sănătatea.

4. Publicitarii sunt încurajați să capitalizeze potențialul publicității de a influența comportamente, prin dezvoltarea unor campanii care să promoveze un comportament social pozitiv legat de prietenie, bunătate, onestitate, justiție, generozitate și respect pentru cei din jur.

5. Minoritățile sau alte grupuri sociale trebuie să fie încorporate în mesajele publicitare astfel încât acestea să promoveze roluri pro-sociale pozitive și modele de urmat. Publicitarii trebuie să evite apelul la stereotipuri și cu atât mai puțin la prejudecăți.

6. Deși personalitatea și comportamentul social al unui copil sunt influențate de mai mulți factori, părinților le revine cea mai mare responsabilitate în acest sens. Publicitarii trebuie să contribuie la dezvoltarea unei relații cât mai strânse și mai eficiente între copii și părinți (Universul Media, nr. 3).

Se observă că aceste principii au un grad mare de idealism și că nu pot fi aplicate în totalitate de industria publicitară, dar este de apreciat faptul că pe baza lor se încearcă o reglementare a publicității pentru copii.

## **6. Relația dintre publicitate și mass-media**

Este necesară explicarea faptului de ce publicitarii, ca și instanțele media, nu doresc să renunțe la publicitatea pentru copii. Publicitatea joacă un rol tot mai important în finanțarea principalelor medii de comunicare, fapt ce a condus la îngrijorarea multora că advertiser-ii pot influența sau chiar controla mass-media. Voi aborda argumentele ambelor părți, referitoare la această problemă aflată în discuție.



*Argumente ce susțin controlul exercitat de publicitate asupra mass-media*

O întrebare la care se încearcă un răspuns este: “Care este relația dintre publicitate și mass-media?”, deoarece se consideră că răspunsul la această întrebare ar lămuri și alte aspecte controversate ale publicității. S-au conturat două păreri: prima că publicitatea exercită un control important asupra mass-media, cea de-a doua părere fiind contrară primeia (Petre 1999, 28).

Este un fapt cunoscut că aproape 70% din veniturile ziarelor și revistelor sunt realizate din publicitate, în timp ce televiziunile și posturile comerciale de radio sunt realmente “susținute” de publicitate, cea mai mare parte a veniturilor provenind din închirierea spațiilor publicitare. Ziarele, revistele precum și posturile TV și radio mici, nesigure din punct de vedere financiar, sunt cele mai înclinate să fie influențate și să suporte presiuni din partea publicitarilor. Este firesc, de exemplu, ca un editor la un ziar local să șovăie în a publica un articol ce este defavorabil unei companii de a cărei publicitate depinde din punct de vedere financiar.

Deși suporturile mass-media mai mari și mai stabile financiar ar trebui să fie mai puțin vulnerabile la influența publicitarilor, există destule cazuri în care până și acestea refuză să publice sau să transmită articole și, respectiv emisiuni, în detrimentul unei companii care deține o “cantitate” mare de spațiu publicitar.

Din moment ce, începând cu anul 1992, reclamele pentru țigări au fost interzise posturilor de radio și TV, companiile producătoare de tutun și-au orientat cea mai mare parte a bugetelor publicitare spre presa scrisă. Producătorii de tutun cheltuie pentru publicitatea în ziare și reviste mai mult decât orice altă firmă. Acest lucru a condus la apariția unor acuzații, potrivit cărora ziarele și revistele evită să publice articole referitoare la implicațiile negative ale tutunului asupra sănătății, din dorința de a-și proteja această importantă sursă de venit. Influența publicității poate fi puternic simțită atât în cazul canalelor TV, cât și în cel al posturilor de radio autonome. Deciziile în ceea ce privește grila de programe sunt luate în cea mai mare parte în funcție de emisiunile care atrag un număr mai mare de telespectatori, fiind astfel mai convenabile pentru publicitari. Criticii de TV argumentează că acest lucru conduce la deteriorarea calității televiziunii respective, programele educaționale, culturale și informative fiind adesea sacrificate în favoarea unor emisiuni mai puțin valoroase, dar care au mare succes în rândul publicului (Universul Media, nr, 3 din noiembrie 1999). Publicitatea pentru copii fiind foarte profitabilă

pentru publicitari, aceștia nu au interesul să renunțe la o importantă sursă de venit și în consecință vor exercita presiuni asupra mass-media pentru a continua difuzarea acestui tip de publicitate, iar media, care am arătat în ce măsură depinde de publicitari, nu va lua măsuri serioase împotriva produselor “clienților” lor.

### *Argumente împotriva ideii că publicitatea controlează mass-media*

Dependența de publicitate a canalelor mass-media comerciale presupune faptul că publicitarii pot exercita o influență asupra caracterului și conținutului acestora. Directorii de mass-media oferă câteva motive pentru care se poate considera incorectă acuzația că publicitatea influențează sau controlează mass-media. Ei subliniază că este în interesul mass-media să nu se lase prea mult influențată de publicitari. Pentru a putea câștiga și păstra încrederea publicului, aceștia trebuie să prezinte ceea ce este nou, cu corectitudine și acuratețe, pentru a nu fi percepuți ca fiind influențați sau ca încercând să evite problemele controversate, sensibile. Directorii de media subliniază, ca dovadă a obiectivității, varietatea de subiecte pe care le abordează, ca și reportajele de investigare (anchetele) pe care le oferă adesea. Este în interesul lor să-și creeze o audiență largă pentru publicațiile sau posturile lor, pentru ca acestea să devină mai valoroase și mai dorite de publicitari și de asemenea, pentru a putea stabili prețuri mai mari în schimbul spațiului și timpului publicitar.

Directorii de media au remarcat deasemenea că un publicitar are mai multă nevoie de mass-media decât are aceasta de respectivul publicitar – în mod individual – mai ales în cazul în care respectivul canal are o audiență largă.

Posturile de radio au un volum foarte mare de publicitate care le susține, și deci își pot permite să piardă un publicitar care încearcă să exercite prea multă influență și control. Acest lucru este valabil mai ales pentru canalele mass-media mai mari, mai solide din punct de vedere financiar.

Mass-media din SUA este suportată de publicitate într-un procent copleșitor, acest lucru implicând faptul că oamenii au acces la mass-media gratis sau pentru un preț derizoriu, comparativ cu cel pe care ar fi trebuit să-l plătescă, dacă nu ar fi existat sponsorizarea publicitară. Alternativa pentru sistemul mass-media ar fi suportarea ei de către beneficiari, la prețuri foarte mari în ceea ce privește televiziunea. O altă alternativă ar fi sprijinul guvernamental, lucru practicat în multe țări, atât în cazul TV, cât și al presei scrise. Însă acest lucru ridică problema

eventualei intervenții a controlului guvernamental și se opune dorinței celor mai mulți oameni, de existență a libertății presei. Concluzia este că, deloc perfect, sistemul de suportare a mass-media de către publicitate reprezintă cea mai bună opțiune, cea mai avantajoasă pentru public (Universul Media, nr. 3 din noiembrie 1999).

Publicitarii aduc în sprijinul ideii că publicitatea nu controlează mass-media o serie de teorii ale eficienței publicitare.

### *Teorii despre eficiența publicității*

Aceste teorii au fost prezentate de Wilson (1989/1993, 307-308) și au aplicabilitate în cazul publicității adresate adulților. Am prezentat în paralel și cazul publicității pentru copii:

#### 1. Teoria efectelor minimale

În timp ce unele persoane cred că publicitatea face posibilă cultura producției și a consumului de masă, alții consideră că publicitatea nu are aproape nici un efect asupra consumatorului. Un studiu al profesorului Gerard Tellis de la Universitatea din Iowa, a arătat că există o foarte mică corelație între produsele cumpărate și publicitatea făcută lor, în schimb a fost găsită o corelație puternică între prețurile scăzute și disponibilitatea de cumpărare. În cazul copiilor, publicitatea exercită o influență majoră asupra preferințelor exprimate, iar prețurile nu au nici o relevanță pentru alegerile copiilor.

#### 2. Teoria “cutting edge” (teoria muchiei tăioase)

Rolul publicității în influențarea atitudinilor, stilului de viață și culturii este foarte disputat. De exemplu, când fumatul țigaretelor de către femei a început să fie la modă, în anii '20, industria publicitară a început să promoveze acest nou curent. Unul din primele clipuri pentru țigări, adresat femeilor, a fost pentru țigările Chesterfield, în 1926. Deși unii critici blamează publicitatea că ar crea noi curente culturale în loc să vândă mai multe bunuri și servicii, alții argumentează că mesajul reflectă schimbările culturale.

#### 3. Modelul A-T-R

A face o persoană să cumpere un produs înseamnă mult mai mult decât difuzarea unei reclame într-un ziar sau sau unui spot la televizor. Pentru a se descrie complexitatea publicității se folosește modelul A-T-R, care arată că există trei stadii majore în procesul de vânzare: *awareness*, *trial* și *reinforcement*.

a) *Awareness* (conștientizare) este primul stadiu. Prin repetiție și alte tehnici publicitare, consumatorul poate fi făcut conștient de existența

produsului. De obicei, cu cât e mai mare campania publicitară, cu atât oamenii sunt mai conștienți de existența produsului. Este o etapă esențială a publicității adresate copiilor, de multe ori fiind și singura la care se desfășoară campania publicitară.

- b) *Trial* (încercare grea), cel de-al doilea stadiu, este mult mai dificil de indus. Publicitatea făcută unui produs nu va determina în mod necesar pe cineva să încerce produsul respectiv. Ca rezultat, multe campanii folosesc alte tehnici pentru a face oamenii să încerce produsul, inclusiv prin trimiterea de mostre gratuite prin poștă sau oferind discount-uri sau reduceri de prețuri. În cazul copiilor, vederea unei reclame pentru un produs va declanșa și dorința copilului de a avea respectivul produs.
- c) *Reinforcement* (întărire) este cel de-al treilea pas necesar pentru a face oamenii să cumpere produsul, din nou. Studiile au arătat că după ce oamenii au încercat un nou produs, de obicei se reîntorc la vechiul produs, dacă nu li se reamintește în mod constant de noul brand. Desigur, noul produs trebuie să fie comparabil în calitate cu cel vechi, deoarece dacă produsul nu place consumatorului, acesta probabil nu-l va mai încerca niciodată. Un copil are o capacitate limitată de a face comparații între produse, și în consecință riscul de a respinge un produs pe motivul că există un altul mai bun este minim.

#### 4. Mediul informațional al consumatorului

Publicitatea nu este singurul factor de care ținem seama în decizia de a cumpăra. Consumatorii adulți dispun de resursele informaționale obținute până atunci în momentul în care se expun unei noi publicități. Aceste resurse, pe care sociologul Michael Schudson le numește “mediul informațional al consumatorului”, includ următoarele:

- a) Propriile informații ale consumatorului, provenite din experiența personală cu produsul sau cu produse asemănătoare.
- b) Informații despre produs sau produse asemănătoare de la familie, prieteni etc.
- c) Informații din media despre produs sau produse asemănătoare, care nu provin din publicitate ci din activitatea de relații publice a companiilor comerciale, din repoartele guvernamentale, de la jurnaliști;
- d) Informații disponibile prin canalele formale de educare a consumatorilor, în special sistemul școlar, instituțiile de credit sau alte agenții.
- e) Publicitatea pentru produse rivale și deasemenea publicitatea pentru produse neasemănătoare.

- f) Scepticismul legat de credibilitatea mediului în care mesajul este plasat.
- g) Scepticismul legat de credibilitatea publicității în general.
- h) Informațiile provenite din canalele de marketing nonpublicitare.
- i) Prețul.

Resursele informaționale de care dispune cumpărătorul adult sunt incomparabil mai mari decât cele de care dispune un copil, în condițiile în care publicitatea utilizează tehnici asemănătoare de adresare celor două grupuri-țintă.

#### 5. Percepția selectivă

Oamenii sunt atenți doar la o mică parte din informația disponibilă lor. A face altfel ar însemna asumarea riscului de supraîncărcare cu informații (“*information overload*”). Pe măsură ce trec anii, cei mai mulți dintre noi acumulează un fond substanțial de informații. Acesta ne permite să filtrăm noile informații, adică să percepem selectiv. În cazul copiilor, lucrurile sunt diferite: copiii nu dispun de un stoc de informații care să îi ajute să filtreze noile informații, ei sunt în cursul formării acelui stoc, în care vor include, fără diferențiere, și informații utile, dar și dăunătoare, provenite din reclame. Copiii nu dispun de un filtru perceptiv care să îi ajute să-și selecteze doar informațiile necesare, deci sunt extrem de vulnerabili tuturor factorilor negativi care acționează asupra lor.

Teoriile efectelor limitate ale publicității asupra comportamentului consumatorilor pot fi aplicate doar în cazul adulților, deoarece în cazul copiilor există o serie de particularități care demonstrează că publicitatea are un efect major asupra micilor consumatori.

## 7. Concluzie

Comportamentul oamenilor în viața de zi cu zi este influențat de nenumărați factori, printre aceștia fiind și publicitatea. Dacă nu putem acuza publicitatea pentru toate efectele perverse produse în societate, în schimb trebuie să recunoaștem că această industrie nu mai beneficiază de aceleași circumstanțe atenuante în momentul în care este vorba de publicitatea adresată copiilor. Datorită particularităților psihologice ale acestora, publicitatea are asupra lor un efect cu mult mai puternic decât asupra adulților, care dispun de nenumărate “*filtre*” de protecție. Trebuie să se țină cont de faptul că publicitatea poate produce în cazul copiilor, în afară de scopul urmărit de creșterea vânzărilor, deformări ale percepției realității înconjurătoare și o raportare necorespunzătoare la mediu. De aceea este necesar ca publicitatea pentru copii, dacă nu poate fi eliminată

din mass-media, să respecte alte reguli și să fie concepută după alte tipare decât publicitatea adresată adulților.

## Referințe

- ARENS, William F. și Courtaland L. BOVÉE. 1995. *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- CHELCEA, Septimiu. 1998. „Publicitate”. În *Dicționar de sociologie*, coord. de Cătălin Zamfir și Lazăr Vlăsceanu, 477-478. București: Editura Babel.
- DAYAN, Armand. 1992. *La Publicite*. Paris: Presse Universitaire de France.
- DRĂGAN, Ioan. 1996. *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Casa de Editură și Presă “Șansa”.
- LAGNEAU, Gerard. 1996. „La publicité”. În *Dictionnaire de Sociologie*. Boudon, Raymond (ed.), 184. Paris: Larousse.
- LOCHARD, Guy și Henri BOYER. 1998. *Comunicarea mediatică*. Iași: Institutul European.
- MOLDOVEANU, Maria și Dorina MIRON. 1995. *Psihologia reclamei: publicitatea în afaceri*. București: Editura Libra.
- PATRICHE, Dumitru. 1991. *Marketing în economia de piață*. București: Editura Optimal.
- PETRE, Gabriela. 1999. “Publicitatea și mass-media”. În *Universul Media*, 3.
- SAUVET, T. 1975. *Dictionnaire economique et social*. Paris : Larousse.
- WEILBACHER, William M. 1984. *Advertising*. New-York: McMillan Publishing Company.
- WIEDEMANN, Jack G. 1993. *Dictionary of Advertising*. Lincolnwood, Illinois, U.S.A.: National Textbook Company.
- WILSON, Stan Le Roy. 1993. *Mass-media/mass-culture. An Introduction*. McGraw Hill, Inc.
- Capital*, nr. 52 din 24 decembrie 1998, nr. 5 din 3 februarie 2000, nr. 17 din 27 aprilie 2000.
- Le Petit Larousse*. 1998. Paris: Larousse.