

# PUBLICITATEA TRADIȚIONALĂ VS PUBLICITATEA ONLINE

Larisa POPOVICI

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Trăim într-o lume virtuală, într-un spațiu fără delimitări geografice și barierele culturale, unde timpul dictează progresul incredibil al omenirii. Apariția Internetului a determinat transformări esențiale în publicitate. Rețeaua Internet, ca mijloc de comunicare universal, cu servicii de poșta electronică, transmisii de date, concentrează toate caracteristicile mediilor tradiționale, de aceea a fost rapid adoptat ca suport publicitar. Internetul a fost văzut de specialiști de publicitate, ca o piață cu reale oportunități de reușită, și în aceste condiții s-au pus bazele unei noi ramuri a publicității, publicitatea online (webvertising-ul).*

**Cuvinte cheie:** *publicitatea, Internet, advertising, webvertising, banner, marketing online.*

Publicitatea este o realitate absolută a zilelor noastre. Concepută ca metodă de informare, publicitatea a evoluat tot mai mult spre domeniul economic, iar astăzi o regăsim pretutindeni: în cultură, în politică, în viața sportivă, în activitățile obișnuite etc. Având în vedere atât numărul crescând de firme care vin în sistemul on-line, cât și volumul de tranzacții e-commerce, care crește în fiecare zi, este esențial pentru afaceri să promoveze și să-și facă site-urile cunoscute de cele ale competitorilor. Publicitatea pe Internet este un mod important de a face acest lucru. Ea poate dirija traficul spre site, crește impactul de cunoaștere a mărcii, contribuie pozitiv la promovarea mărcii, poate genera vânzări, facilitează creșterea comunicării continue cu clienții.

Faptul că putem astăzi să abordăm tema publicitatea online versus publicitatea tradițională, la puțin timp de la apariția celei dintâi, înseamnă deja foarte mult. Deși nu regăsim publicitatea online ca o rivală în adevăratul sens al cuvântului pentru publicitatea clasică, o serie de caracteristici ce țin atât de aspecte practice, materiale, cât și cele creative, experimentale, și chiar de potențialul de dezvoltare fac din acestea un subiect greu de neglijat pentru o companie de advertising sau pentru oricare alta.

Trebuie menționat faptul că, cele două ramuri se completează una pe cealaltă, și nu pot exista una în lipsa celeilalte. „Advertisingul tradițional funcționează mai ales sub forma unui monolog, companiile zilelor noastre ar avea mult mai mult de câștigat, dacă ar utiliza sisteme, care să faciliteze dialogul între companie și clienții sau potențialii săi clienți” [1, p.95]. Acest sistem care îndeplinește cerințele precizate de Kotler este Internetul. Pentru un produs nou care urmează să se lanseze pe piață, îi este benefică o companie care îmbină ambele tipuri de publicități, deoarece riscul unui eșec ar fi mult mai mic, decât în cazul folosirii doar a publicității online. Cea mai mare parte a advertiserilor consideră că, o campanie exclusiv online nu are șanse de reușită, „publicitatea online vine doar să întregască mixul de marketing ce stă la baza unei promovări de succes” [2, p.89].

Pagina Web, indiferent de conținutul ei, este la fel de importantă, ca și o broșură, în primul rând având rolul de-a informa clienții de unde pot obține un anumit produs. Bineînțeles că, atunci când dorim să lansăm un produs online trebuie să ținem cont de notorietatea brandului, de bugetul pe care suntem dispuși să îl alocăm și cât la sută din publicul căruia ne adresăm este online. Cu toate acestea Internetul, respectiv Web-ul ne oferă mult mai multă flexibilitate, decât orice alt mijloc, singurele limite impuse sunt imaginația. Putem porni o campanie promoțională pe termen lung, dar pe parcursul acesteia să intervenim cu mici schimbări în funcție de rezultatele pe care le obținem. Iulian Vegheș Ruff și Bogdan Grigore definesc publicitatea online astfel: „acel tip de publicitate afișată pe Internet, având scopuri similare publicității tradiționale, însă mijloace și metode de exprimare, comunicare și interacțiune cu publicul țintă specifice mediului electronic. Acest specific, se manifestă în principal prin interacțiune directă, comunicare, feed-back în timp real și targetarea restrânsă până la nivel de individ” [2, p.89].

Marketingul online a schimbat complet metodele tradiționale de transmitere a publicității. În loc să se transmită mesajul unei audiențe-țintă, selectată de emițător, audiența care fie răspunde, fie respinge mesajul, în mediul electronic avem de-a face cu o situație unică, avem consumatorii, care singuri caută informații și publicitate. Deoarece prezența lor în rețeaua Internet este generată de nevoia de a obține informații, astfel nu agentul de publicitate, ci consumatorul inițiază comunicarea.

Internetul comparativ cu televiziunea, radioul sau presa scrisă oferă transparență, în cazul prețurilor și interacțiunea cu compania. Cercetările arată că, 50-90 % dintre utilizatorii Internet caută în mod direct informația necesară. După e-mail, Web-ul este considerat o modalitate de căutare de informații, produse și servicii, care oferă economie de timp și efort, posibilitatea selectării și obținerii unui preț redus pentru produse sau servicii căutate. Aceasta, înseamnă că, publicitarii vor trebui să creeze un mesaj adecvat, care să vină în întâmpinarea clienților, oferind cât mai multe informații sau direcționări către informație. Instrumentele folosite de mediul online nu sunt foarte diferite de cele folosite în media tradițională. Astfel, dacă în presa scrisă și în outdoor avem machete de presă, respectiv panourile publicitare, pe pagina web regăsim bannerele. Majoritatea agențiilor de publicitate cred că trebuie depășită etapa bannerelor, dar acest format este încă cel mai popular și i se alocă cele mai multe resurse financiare, singurele modificări sunt acelea ce țin de dimensiunile acestora și de tehnologiile folosite pentru a le face mai eficiente. Însă locul, de unde noi pornim toate căutările de informație, sunt motoarele de căutare. „Motoarele de căutare sunt servere specializate în stocarea de meta-informații (adică a „informațiilor despre informații”) care oferă utilizatorilor posibilitatea de a găsi sau regăsi informațiile dorite în site-urile în care acestea există”.[3, p.20] Cele mai folosite motoare de căutare sunt: [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com), etc. În acest moment *Google* ([www.google.com](http://www.google.com)) conține cea mai mare bază de date, în care se găsesc peste 3 miliarde de pagini. Rezultatele oferite de aceste motoare de căutare sunt sub formă de link-uri. Unele motoare au chiar prețuri pentru afișarea cât mai sus a site-lui în momentul tastării unui cuvânt cheie. Motivația pentru acest lucru este faptul că, majoritatea consumatorilor de pe Internet găsesc ceea ce caută cu ajutorul motoarelor de căutare. Motoarele de căutare nu sunt singurele care vând acest tip de publicitate. Majoritatea portalurilor se bazează pe aceste *link*-uri. Mai nou, cărțile electronice sau *e-books* au *link*-uri ce fac trimitere la diferite pagini Web exact ca un banner obișnuit.

Publicitatea tradițională poate fi măsurată prin determinarea costurilor pentru atingerea unei audiențe CPM (cost per thousand), iar publicitatea online măsoară audiența prin contabilizarea fiecărei dați când o reclamă este vizionată, dar și numărul click-urilor care au fost date pe acel banner. În măsurarea audienței pe Internet totul începe de la server. Atunci când vizitezi o pagină web, browser-ul tău trimite server-ului un mesaj, iar acest mesaj este salvat pe server sub forma unui log file. De fiecare dată când deschizi un site, server-ul înregistrează următoarele informații: data și ora la care a fost trimis request-ul către server; ce a fost solicitat de la server; IP-ul de la care s-a primit request-ul; tipul de browser utilizat de calculatorul utilizatorului (Internet Explorer, Mozilla, Opera, etc); tipul computerului de la care provine request-ul.

Există trei moduri de a achiziționa publicitate online: CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click) și CPA (Cost per Action).

- ✓ *CPM - Cost Per Mille* - mai este cunoscut și sub denumirea de *Cost per Impression*. Publicitatea se achiziționează la număr de afișări: 1 CPM = costul pentru 1.000 de afișări.
- ✓ *CPC - Cost Per Click*. Publicitatea se achiziționează după numărul de clickuri care se fac pe o reclamă (image, de tip text sau animată). Cel mai cunoscut exemplu pentru acest tip de achiziționare este publicitatea pe motorul de căutare Google, care vinde publicitate pe click.
- ✓ *CPA - Cost Per Action*. Publicitatea se achiziționează după numărul de acțiuni prestabilite generate de către utilizatorul care vede reclama. Fie că acesta completează un formular online, fie că va achiziționa un produs, plata acestui tip de publicitate este corelată cu acțiunea predeterminată a utilizatorului.

În plus:

- ✓ *CPL - Cost Per Lead*. Este o derivare sau o delimitare din CPA. După ce utilizatorul a făcut click pe reclamă ajunge pe site-ul promovat. Utilizatorul trebuie să se [autentifice](#) și să achiziționeze un produs sau un serviciu. Bani reveniți publisher-ului unde s-a făcut publicitate reprezintă un procentaj (care variază) din valoarea produsului sau serviciului achiziționat de către utilizatorul ajuns prin reclama la site-ul promovat [3, p.32].

Privind din perspectiva publicității tradiționale și a metodelor folosite de aceasta, precum și din punctul de vedere al publicitarilor și al controlului eficienței, principalele avantaje ale publicității online ar putea fi grupate în patru categorii:

- *Targetarea*. Publicitatea pe Internet oferă posibilități de targetare pe care nici o alta formă de publicitate nu le poate oferi. Campania poate fi adresată direct unor utilizatori din anumite companii, regiuni geografice, de anumite naționalități, poate fi plasată la o anumită ora, pentru utilizatori ce folosesc un anumit computer, ba chiar și în funcție de preferințele personale și comportament.
- *Monitorizarea*. Producători pot urmări modul cum interacționează utilizatorii cu produsele lor și astfel să observe care sunt punctele de interes pentru clienți actuali sau potențiali. Se poate monitoriza, de

exemplu, modul în care vizitatorii au navigat în interiorul site-ului, pentru a afla care sunt principalele informații căutate și care produse au cel mai mare succes. Publicitarii pot măsura și răspunsul efectiv la o reclama, fie prin numărul de click-uri pe care le-a primit reclama, fie prin numărul de cumpărări generate prin intermediul bannerului etc., lucru aproape imposibil prin mijloacele tradiționale.

- *Afișarea publicității și schimbarea acesteia.* Un afiș publicitar este expus în mod real online 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămâna, 365 de zile pe an. Mai mult decât atât, o campanie publicitară poate fi lansată, modificată sau întreruptă imediat. Un publicitar poate urmări o campanie publicitară zilnic, iar dacă acea generează un răspuns prea mic, o poate schimba în orice clipă. Această trăsătură diferențiază webvertising-ul de print, unde trebuie așteptată o nouă apariție, sau de TV, unde costurile ridicate ale unei reclame reduc posibilitatea schimbării acesteia.
- *Interactivitatea.* Nici un alt mediu nu permite trecerea de la reclama la producător atât de rapid și fără nici un fel de efort ca Internetul. Consumatorul nu vede doar publicitatea – el poate interacționa cu produsul, poate afla părerea altor cumpărători, îl poate testa și chiar cumpăra fără să plece din fața computerului. Fiecare dintre mijloacele tradiționale de difuzare a publicității are, într-un grad mai mare sau mai mic, o parte din aceste avantaje, însă nici unul nu le poate oferi pe toate și într-o asemenea măsură ca Internetul.

O privire de ansamblu, comparativă, între publicitatea online și publicitatea tradițională este oferită în tabelul 1:

Tabelul 1

**Particularitățile publicității tradiționale și celei online în timp și spațiu.**

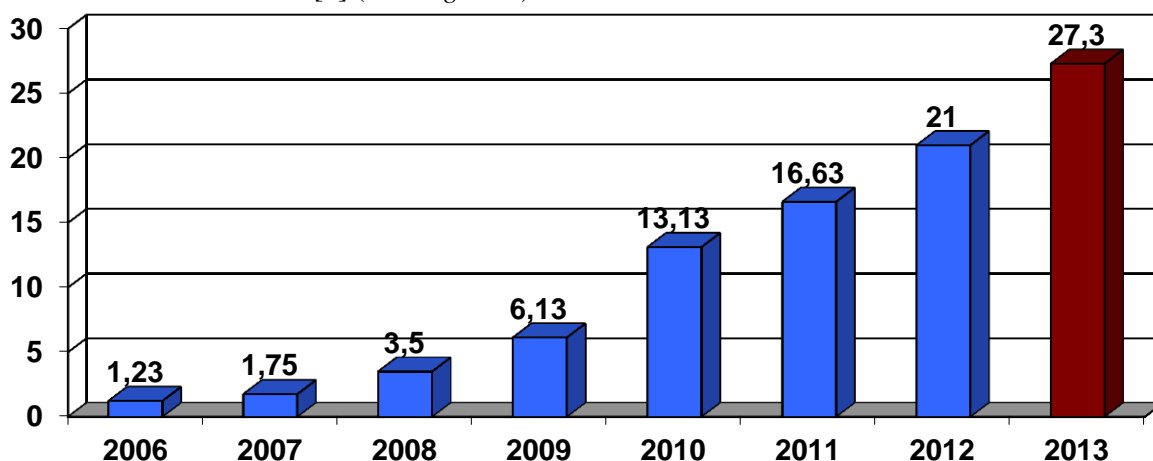
<b>Publicitatea tradițională</b>	<b>Publicitatea online</b>
<b>Timpul</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• timpul este un produs pentru care publicitarul plătește;</li> <li>• expunerea este costisitoare și limitată, prin urmare, publicitarul are la dispoziție doar o scurtă perioadă de timp pentru a transmite mesajul;</li> <li>• are tendința de-a încerca să creeze o imagine a unei firme sau a unui produs prin mijloace cu efect puternic, vizual în special, datorita acestor limitări</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru timpul online nu plătesc doar publicitarii, ci și receptorii;</li> <li>• timpul este practic nelimitat, expunerea este permanentă, în condițiile unui preț rezonabil, mesajul are destul timp la dispoziție pentru a oferi o expunere ridicată putând exista practic indefinit (cazul paginilor Web);</li> <li>• receptorii cheltuiesc de bunăvoie bani și timp real pentru a obține divertisment;</li> <li>• mesajul va oferi mai mult decât imagine;</li> <li>• va da informații și soluții pentru nevoile consumatorului, va oferi un ghid sau va indica direcții pentru satisfacerea acestora în timp real și rapid.</li> </ul>
<b>Spațiul</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• spațiul este costisitor și limitat;</li> <li>• cu excepția printului, nu permite afișarea mesajului în paralel cu programul media clasice;</li> <li>• spațiul publicității în mass-media tradiționale va crea limitări de construcție, mesajele fiind, în marea lor majoritate, asemănătoare din punct de vedere al formei;</li> <li>• mesajul va fi tributar spațiului redus, neputând oferi informație completă.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• costul este redus în comparație cu mass-media tradiționale;</li> <li>• mesajul și media sunt un corp comun pentru pagina Web folosită ca mijloc de publicitate;</li> <li>• spațiul publicității permite o diversificare a construcției, o ofertă fiind bogată. În plus, în pagina Web, publicitarul poate crea forme absolut noi;</li> <li>• mesajul poate cuprinde informație nelimitată.</li> </ul>

*Sursa: Elaborat de autor în baza analizei comparative*

Online-ul devine de la o zi la alta o media de promovare, care merită atenția clienților de publicitate, cedând teren doar publicității la TV. O treime din moldoveni, 34 la sută din respondenții unui sondaj, susțin că au decis să facă anumite cumpărături sub influența publicității online, 23 la sută dintre respondenți afirmă că sunt dispuși să cumpere un produs sau serviciu în urma vizualizării unei reclame online, iar 29 la sută în urma vizionării unei reclame la TV. În cadrul acestui sondaj de opinie, realizat de compania BestJobs, ce măsoară opinia consumatorilor cu privire la decizia de cumpărare în urma vizualizării publicității, printre

răspunsuri se regăsesc și alte medii de promovare, însă cu o influență mai redusă asupra deciziei de achiziție [4]. Majoritatea respondenților care au dat preferință publicității online afirmă că, de regulă, caută în Internet detalii despre produsul sau serviciul promovat, se informează în vederea cumpărării sau accesează direct site-ul producătorului.

Potrivit unui raport al Asociației Agențiilor de Publicitate din Republica Moldova (AAPM), se estimează o creștere a ponderii publicității online pe piața de publicitate de la 2 % în 2009 și până la 5,5 % în 2013. În termenii absoluți piața de publicitate online a crescut de la 6 mln. lei în 2009 și până la 21 mln. lei în 2012. Pentru anul 2013 se prognozează că, piața de publicitate online va înregistra o sumă de 27 mln. lei, cu 30 % mai mult decât în anul 2012 [5] (vezi Figura 1).



**Figura 1. Evoluția pieței de publicitate pe Internet în Republica Moldova**

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor din raportul AAPM. (mii lei)*

Internetul ca purtător de media, acoperă 51 la sută din populația totală a țării. Tot acesta a ieșit pe prima poziție și după timpul zilnic de utilizare. Volumul bugetelor destinate promovării pe Internet depășește media generală pe piața de publicitate. Cea mai mare parte din bugetele pentru Internet le revine banelor online, și mai puțin publicității în motoarele de căutare și rețelele de socializare. Acest lucru se explică prin gradul de maturitate scăzut al publicității online din țara noastră. Astfel, dacă cele mai multe studii sugerează că piața publicității pe Internet, la nivel mondial, este în creștere rapidă și acoperă o audiență uriașă, în Republica Moldova, nu toți conducătorii înțeleg că investițiile în publicitatea pe web sunt absolut necesare, căci consecințele unor astfel de erori nu se vor lăsa așteptate mult timp. Experții estimează că în viitorul apropiat, anume *marketingul online* va deveni principala modalitate a promovării de succes a brandurilor.

## Bibliografie

1. Kotler, Ph., *Conform lui Kotler sau excelența în marketing*, Ed. Brandbuilders 2006, p. 95
2. Vegheș Ruff, Iu., Grigore, B., *Relațiile Publice și Publicitatea Online*, Ed. Polirom 2003.
3. Șerbu, R., *Comerțul electronic*, Ed. Continent, 2004.
4. [www.eco.md](http://www.eco.md), accesat la data de 20.10.2013
5. [www.aapm.md](http://www.aapm.md), accesat la data de 20.10.2013