

IMPACTUL PUBLICITĂȚII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Elena ZAIAT, Valentina CHILDESCU

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Publicitatea este știința care ține loc pe inteligență umană suficient de mult timp ca să storci niște bani, scopul acesteia nu este acela de a enunța date concrete despre un produs, ci de a vinde o soluție sau un vis. Astfel, faceți o publicitate bună, dar nu una proastă.*

Cuvinte cheie: *publicitate, marcă, firmă, produs, consumator.*

Prin publicitate, firmele transmit informații despre produsele lor, încercând să convingă consumatorii să le cumpere. Strategiile de promovare sunt percepute de consumator ca aspecte fizice și sociale ale mediului cu o influență clară asupra sistemului de convingeri și valori precum și asupra comportamentului de cumpărare și consum privit în ansamblu. Informațiile primite de consumatori prin intermediul publicității simplifică procesul decizional de cumpărare, sprijinindu-l în evaluarea produselor sau mărcilor de produse.

În ultimele decenii ale secolului XX a apărut o controversă referitoare la importanța relativă a publicității versus promovarea vânzărilor. Unii consideră că doar prin publicitate se poate crea o relație puternică între consumator și marcă, în timp ce alții, dimpotrivă, evidențiază efectul semnificativ al promovării vânzărilor asupra comportamentului curent de cumpărare al consumatorului. Oricum, este clară tendința de scădere a ponderii publicității în mixul promoțional, datorită costurilor mari ale acesteia, dar și ca urmare a schimbării stilului de viață al consumatorilor. Mixul promoțional va include tot mai mult sponsorizarea, marketingul direct și relațiile publice.

În urma cercetărilor au fost identificate cinci categorii de rezultate (efecte) pe care publicitatea trebuie să le aibă asupra consumatorului. Acestea pot fi prezentate ca un proces secvențial de acțiuni, înainte ca un consumator să adopte o marcă. Aceste acțiuni ale consumatorului sunt: 1. recunoașterea (stimularea) nevoii pentru o anumită categorie de produse; 2. conștientizarea existenței unei mărci; 3. formarea unei atitudini favorabile față de marcă; 4. exprimarea intenției de cumpărare a mărcii; 5. desfășurarea unor acțiuni variate înainte de adoptarea mărcii (deplasarea la magazin, identificarea mărcii, informarea).

Recunoașterea nevoii pentru o categorie de produse – înainte de adoptarea unei mărci, consumatorii trebuie să recunoască existența unei nevoi pentru o categorie de produse.

Conștientizarea existenței unei mărci este obiectivul general al oricărei strategii promoționale. În cazul în care un consumator cunoaște și memorează o anumită marcă, ori de câte ori apare nevoia pentru o categorie de produse de care aparține acea marcă, el va activa informațiile și va include marca în setul considerat.

Atitudinea față de marcă – strategiile promoționale pot influența atitudinea consumatorului față de marci. În cazul unor marci noi sau necunoscute, scopul strategiei este de a forma atitudinea față de marcă, în timp ce pentru marci deja cunoscute, scopul este de a menține atitudinea favorabilă actuală.

Exprimarea intenției de cumpărare – elaborarea unei strategii promoționale de succes presupune cunoașterea intențiilor de cumpărare. Numai consumatorii care și-au exprimat intenția de cumpărare pentru o categorie de produse, în general, vor exprima și intenția de cumpărare a unei anumite mărci în momentul expunerii la un anunț publicitar.

Desfășurarea unor acțiuni variate înainte de adoptarea mărcii (susținerea manifestărilor comportamentale ale consumatorului în etapa precumpărării) – înainte de alegerea finală a unei mărci, consumatorul se implică în diferite alte acțiuni, printre care vizitarea unor magazine.

Măsurarea efectelor publicității este o problemă dificilă. Totuși, pentru înțelegerea efectelor publicității asupra consumatorului, specialiștii propun cercetarea atitudinii consumatorului față de publicitate și a procesului de persuasiune (convingere), prin comunicația promoțională.

Calea principală de persuasiune – în situația în care mesajul promoțional este relevant pentru consumator, atunci acesta va analiza cu atenție informațiile despre atributele mărcii și va formula un răspuns în cunoștința de cauză (răspuns cognitiv). Acest răspuns poate fi pozitiv – consumatorul este de acord cu conținutul mesajului sau negativ – consumatorul lansează contra argumente. Un răspuns pozitiv conduce la formarea unei atitudini favorabile față de marca respectivă, ceea ce înseamnă ca mesajul promoțional a avut putere de persuasiune asupra consumatorului.

Calea secundară de persuasiune - în situația în care consumatorul nu găsește nici o motivație să evalueze cu atenție axul promoțional al mesajului, el adoptă o cale secundară pentru a se convinge de relevanța informațiilor transmise; va cauta alte informații secundare – atractivitatea sursei, modul de ambalare a produsului, contextual în care este prezentat mesajul. Consumatorul nu se implică în evaluarea atributelor produsului, ci este preocupat de aspectele conexe. Aceasta este o cale indirectă de convingere a consumatorului să adopte o anumită marcă și poate fi folosită cu succes atunci când există similitudini între mărci și nu se poate insista pe unicitatea uneia dintre ele.

Valoarea economică și socială a publicității. Valoarea economică și socială a publicității trebuie apreciată în funcție de avantajele și inconveniențele pe care le poate produce publicitatea unității economice, consumatorului și economiei în general.

Avantajele publicității.

1) *Pentru unitatea economică* – avantajele publicității decurg din chiar obiectul unității care se referă la dezvoltarea vânzărilor prin acapararea de noi segmente de piață. În acest caz: publicitatea este o prelungire naturală a acțiunii comerciale, având ca scop informarea consumatorului asupra produselor realizate, respectiv asupra caracteristicilor tehnico-funcționale de calitate, preț etc., în vederea transformării consumatorului potențial într-un cumpărător real.

2) *Pentru consumator* – publicitatea are ca rol să-l facă pe consumator să cunoască produsele și serviciile introduse pe piață de unitățile economice și, prin aceasta, să lărgească evantaiul în care se va efectua alegerea. Publicitatea are rol de informare-documentare și de argumentare, pentru a-l face pe consumator să cumpere. Argumentarea trebuie să fie adecvată, cu argumente de tip rațional și de tip emoțional.

3) *Pentru economie, în general.* Publicitatea este un factor important al creșterii economice, ea acționând asupra mai multor elemente componente din cadrul economiei de piață și anume: asupra cererii pe care o întărește, o dezvoltă, lărgindu-i sfera și conținutul; asupra ofertei, pe care o stimulează în același fel; asupra concurenței, ceea ce se traduce printr-o diferență crescândă a produselor.

Inconveniențele publicității.

1) *Pentru unitatea economică.* Dezavantajul major pentru unitate este costul ridicat care grevează în mod direct prețul. Acest aspect, cu influențe negative asupra veniturilor unității poate fi contracarat sau atenuat prin efectul produs de publicitate, respectiv extinderea pieței, care duce implicit la creșterea încasărilor din vânzarea produselor ce au însumat cheltuieli de reclamă.

2) *Pentru consumator.* Dezavantajele pentru consumatori sunt mult mai numeroase și mai relevante: publicitatea prezintă un caracter de invadare, deoarece nu menajează nici un aspect al vieții, chiar și cele mai intime; publicitatea tratează consumatorul ca pe un subdezvoltat intelectual, ca pe un naiv, prin modul stupid de a le transpune în diverse reclame, prin interpretări lipsite de conținut; publicitatea este costisitoare, în primul rând, pentru unitatea care investește fonduri în acest sector și în final, bineînțeles pentru consumator care suportă din propriul buzunar costul produsului procurat în care sunt incorporate și cheltuielile pentru reclamă.

3) *Pentru economie, în general.* În scopuri publicitare sunt cheltuite sume importante de bani, însă uneori pentru a populariza articole și bunuri care nu întotdeauna sunt de un mare interes general. Publicitatea accelerează cu bună știință ieșirea din uzul de Întrebuințare a unor articole care ar mai putea să aducă prin folosire mari servicii utilizatorilor.

Concluzie. În ciuda tuturor acestor dezavantaje, care se manifestă la nivel micro- și macroeconomic, publicitatea rămâne un element de referință, care, utilizat cu justețe, poate aduce numeroase servicii agenților economici, indiferent că aceștia se situează în sfera cererii sau a ofertei de mărfuri. Importanța activității publicitare, indiferent de sfera de manifestare, este cu atât mai mare, cu cât multitudinea avantajelor pe care le prezintă pentru acțiunea unor efecte economice și sociale pozitive, care analizate în antiteză cu evenimentele secundare cu caracter negativ ce pot apărea sunt majoritar, justificând existența și perfecționarea activității publicitare

Bibliografie:

1. Philip Kotler, *Marketing de la A pina la Z*, București, 2004.
2. Philip Kotler, *10 pacate capitale de marketing semne și solutii*, București, 2004.
3. www.eco.md