

Semnificații ale comportamentului consumatorului în elaborarea strategiei de promovare a unei mărci.

Prof.univ.dr. **Iacob Cătoi**
Lect.univ.drd. **Sanda Pantazi**

Opțiunea pentru o anumită strategie de promovare are la bază cunoașterea caracteristicilor consumatorilor de pe piața țintă. În acest caz, nu se poate vorbi despre o influență semnificativă a comportamentului consumatorului asupra strategiei de promovare. Influența este, mai degrabă, dinspre strategia de promovare spre manifestările comportamentale ale consumatorului.

Prin politica de promovare, 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 promovării simplifică procesul decizional de cumpărare, sprijinindu-i 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.

Consumatorul percepe informațiile transmise prin diferite mijloace și tehnici promoționale prin prisma deciziilor de cumpărare pe care trebuie să le adopte. Astfel, considerând etapele procesului decizional de cumpărare, mai întâi consumatorul va fi expus informațiilor (captarea atenției), apoi va intra în contact direct cu informația, descifrându-i semnificația iar, în final, informațiile vor fi integrate, rezultând o anumită atitudine și un comportament specific de cumpărare.

În urma cercetărilor au fost identificate cinci categorii de rezultate (efecte) pe care comunicarea promoțională trebuie să le aibă asupra consumatorului. Acestea pot fi prezentate ca un proces secvențial de acțiuni, înainte ca un consumator să adopte o marcă. Din perspectiva marketingului, aceste efecte pot fi considerate obiective ale comunicației promoționale. Aceste acțiuni ale consumatorului sunt:¹

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).

¹ Rossiter J., Percy L., *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, 1997, p.129 - 164

1. *Recunoașterea nevoii pentru o categorie de produse* - înainte de adoptarea unei mărci, consumatorii trebuie să recunoască existența unei nevoi pentru o categorie de produse. Pentru stimularea nevoii, specialiștii de marketing trebuie să evidențieze avantajele cumpărării și utilizării respectivei categorii de produse. În acest scop, se poate apela, în principal, la publicitate, dar și la vânzarea personală și publicitatea gratuită, într-o oarecare măsură. Aceste strategii trebuie să convingă consumatorul că o anumită categorie de produse prezintă o serie de avantaje. Stimularea nevoii presupune crearea unor asocieri pozitive mijloace - scop final la nivelul unei categorii de produse.

2. *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. Atragerea atenției consumatorului asupra mărcii se poate realiza prin publicitate, publicitate la locul vânzării, merchandising. Nivelul minim de cunoaștere a mărcii, pentru a fi adoptată de consumator, diferă în funcție de condițiile în care se ia decizia de cumpărare. Dacă alegerea mărcii are loc în magazin (în cazul multor produse), consumatorul nu trebuie decât să recunoască marca, în special după ambalaj, și apoi să facă apel la informațiile relevante pe care le deține despre marca respectivă. Ca urmare, în acțiunile publicitare se insistă pe prezentarea ambalajului astfel încât, ulterior, consumatorul să poată recunoaște cu ușurință marca în magazin. În situația în care decizia de cumpărare este luată într-un alt mediu, este necesară apelarea la informațiile memorate cu ocazia altor experiențe de cumpărare.

3. *Atitudinea față de marcă* – strategiile promoționale pot influența atitudinea consumatorului față de marcă. În cazul unor mărci noi sau necunoscute, scopul strategiei este de a forma atitudinea față de marcă, în timp ce pentru mărci deja cunoscute, scopul este de a menține atitudinea favorabilă actuală. Pentru mărcile față de care consumatorul manifestă o atitudine neutră sau ușor nefavorabilă, se urmărește îmbunătățirea acesteia. În fiecare caz, strategia promoțională trebuie să evidențieze principalele atribute ale mărcii și avantajele adoptării acesteia. Atitudinea consumatorului față de marcă se analizează în funcție de context, nu în mod absolut. Opinia consumatorului despre importanța atributelor mărcii și consecințele adoptării acesteia diferă de la o situație la alta.

4. *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. În cazul vânzării personale și a promovării vânzărilor, se urmărește exprimarea imediată a intenției de cumpărare, în momentul expunerii la informații.

5. *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. În această situație, rolul publicității și al vânzării personale (publicității directe) devine foarte important.

Succesul unei strategii promoționale este influențat de o serie de factori dintre care se remarcă abundența mesajelor promoționale și nivelul competiției. Indiferent de varianta strategică adoptată, scopul principal este creșterea probabilității ca segmentul țintă de consumatori să perceapă și să înțeleagă mesajul promoțional. În ultimele decenii, datorită creșterii permanente a numărului de mesaje promoționale, mai ales

prin intermediul publicității TV, eficiența acestora este în scădere. De asemenea, și în cazul promovării vânzărilor, eficiența este greu de controlat în condițiile folosirii intensive a acestui instrument promoțional de către tot mai multe firme comerciale.

Pe de altă parte, nivelul competiției este tot mai ridicat pentru fiecare categorie de produse, ceea ce are ca efect schimbarea aproape permanentă a strategiilor promoționale. În același timp, intensificarea concurenței a dus la elaborarea unui mix promoțional complex, incluzând o gamă largă de tehnici promoționale, ca de pildă publicitate, reduceri de preț, concursuri promoționale, cadouri și publicitate gratuită.

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.

Atitudinea consumatorului față de un anunț publicitar influențează atitudinea față de produsul sau marca promovată. Astfel, o atitudine pozitivă față de publicitatea pentru o marcă determină formarea unei atitudini pozitive față de marca respectivă și eventual are ca efect exprimarea intenției de cumpărare. Însă, nu se cunoaște exact pe baza căror criterii consumatorii ajung să prefere anumite anunțuri publicitare, ceea ce înseamnă, în final, și formarea unei atitudini favorabile față de marca respectivă. Este greu de precizat care sunt aspectele unui anunț publicitar cu cea mai mare influență asupra formării atitudinii consumatorului și exprimării intenției de cumpărare.

Schimbarea anumitor atitudini ale consumatorului față de diferite mărci poate fi realizată prin comunicația promoțională. Încercarea de schimbare a atitudinii consumatorului poartă denumirea de *persuasiune*. Procesele cognitive prin intermediul cărora comunicația promoțională poate convinge consumatorul să-și schimbe atitudinea față de o marcă sunt ilustrate de specialiști în cadrul unui model denumit „modelul probabilității de realizare a persuasiunii” (the Elaboration Likelihood Model of Persuasion – ELM).²

Conform acestui model, în momentul în care un consumator recepționează un mesaj, trece la prelucrarea acestuia. În funcție de relevanța informațiilor transmise pentru consumatorul vizat, acesta va urma una din cele două căi de persuasiune. În cazul unui grad ridicat de implicare în prelucrarea unei informații, consumatorul va alege calea principală (central route), în timp ce în cazul unei implicări scăzute, va fi adoptată calea secundară (peripheral route).

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 cunoștință de cauză (răspuns cognitiv). Acest răspuns poate fi pozitiv - consumatorul este de acord cu conținutul mesajului sau negativ - consumatorul lansează contraargumente. Un răspuns pozitiv conduce la formarea unei atitudini favorabile față de marca respectivă, ceea ce înseamnă că mesajul promoțional a avut putere de persuasiune asupra consumatorului. În schimb, un răspuns negativ are drept consecință o atitudine nefavorabilă, deci, șanse minime de adoptare a respectivei mărci. Ca urmare, calitatea informațiilor mesajului este foarte importantă pentru schimbarea atitudinii.

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 căuta alte

² Solomon, M., Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Prentice Hall, 2004

informații secundare – atractivitatea sursei, modul de ambalare a produsului, contextul 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. Când o nouă marcă prezintă un avantaj distinctiv, atunci, prin strategia promoțională, consumatorii sunt determinați să aleagă calea principală de persuasiune.

În concluzie, eficiența relativă a unui mesaj promoțional depinde de gradul de interes manifestat de consumator față de produsul promovat.

Eficiența adoptării anumitor strategii promoționale este dovedită nu numai de schimbări la nivelul convingerilor și atitudinilor consumatorilor, ci și de schimbări la nivelul comportamentului efectiv de cumpărare al acestora. Cumpărarea și ulterior repetarea actului cumpărării unui anumit produs înseamnă creșterea vânzărilor firmei respective și deci, îndeplinirea obiectivelor sale de piață.

În consecință, mesajele promoționale trebuie orientate către consumatori, pentru a atrage atenția acestora și a maximiza efectele. Prin cunoașterea caracteristicilor consumatorilor se poate realiza un contact eficient al acestora cu informațiile transmise prin publicitate, publicitate la locul vânzării sau marketing direct.

În același timp, specialiștii încurajează comunicarea între consumatori deoarece este imposibil ca mesajul promoțional să se adreseze direct tuturor consumatorilor de pe o anumită piață. Informațiile transmise de către un consumator prietenilor sau cunoștințelor după utilizarea unui anumit produs se caracterizează printr-un grad ridicat de credibilitate. Adoptarea unor strategii promoționale de încurajare a acestui schimb de informații va atrage atenția mai multor consumatori spre un anumit produs sau marcă.

Bibliografie

- Balaure, V., (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002.
Cătoi, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, ediția a II a, Editura Uranus, București, 2003.
Rossiter J., Percy L., *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, 1997.
Solomon, M., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall, 2004.