

PERCEPȚIA

Pentru a atrage atenția la publicitățile sale, marketerii deseori utilizează modele atractive. Aceasta se observă atunci când publicitatea este adresată bărbaților. Cât de efectivă este această tactică?

Dispozitivul de urmărire a privirii ochilor este o combinație a tehnologiei de calculator și video care permite înregistrarea mișcarea ochilor în corelație cu un stimul, precum este ambalajul sau publicitatea. Respondentul stă pe scaun la masă și citește o revistă, privește publicitatea de la televizor sau observă materiale ale publicității tipărite, billboard-uri, aranjamentul produselor pe rafturile din magazine, materiale de la punctele de vânzare, etc. Respondenții controlează cât de mult ei privesc fiecare scenă. Dispozitivul de urmărire a privirii ochilor trimite un fascicul nesesizat de lumină filtrată care este reflectată de ochii respondentului. Acest fascicul reflectat reprezintă punctul focal care poate fi suprapus asupra oricărui lucru care este privit. Acesta permite cercetătorului de a determina cât timp o publicitate sau alți stimuli de marketing sunt priviți, secvența în care a fost examinată, care elemente au fost examinate și cât timp a fost dedicat privirii fiecărui element în parte.

RCA au utilizat un model atractiv într-un spot publicitar TV pentru televizoarele sale Colortrack. Modelul purta o rochie conservativă. Dispozitivul de urmărire a privirii ochilor a determinat că auditoriul și-a concentrat atenția substanțial asupra produsului. După șapte zeci și două de ore, și-au reamintit numele de marcă 36% din respondenți. În contrast cu aceasta, o publicitate asemănătoare a utilizat o femeie atrăgătoare ce purta o rochie provocatoare. În cazul dat dispozitivul de urmărire a privirii ochilor a determinat că publicitatea a provocat o atenție considerabilă, dintre care cea mai mare parte a fost concentrată asupra modelului atractiv. Șapte zeci și două ore mai târziu, doar 9% din respondenți și-au reamintit numele de marcă al produsului.

Marketerii nu doresc ca publicul lor țintă să privească doar modelele din publicitățile lor. Ei, de asemenea, doresc să comunice ceva despre produsele sale. Totuși, deoarece există mult mai multe publicități decât consumatorul este capabil să le privească, marketerii deseori utilizează modele atractive, umorul sau alți factori pentru a atrage atenția pieții țintă. Exemplele existente demonstrează că fiind utilizați necorespunzător, acești factori pot conduce la ceea ce vor atrage atenția doar asupra lor însăși, și nu la mesajul de publicitate.

O bună cunoașterea a percepției este esențială întru evitarea acestor și alte probleme întâlnite în comunicarea cu diferite auditorii ținte. Percepția este activitatea imperioasă care unifică consumatorul individul la un grup, situație și influențele marketerilor.

ESENȚA PERCEPȚIEI

Procesarea informației este o serie de activități prin care stimulii sunt percepuți, transformați în informații și păstrați. Figura 9-1 ilustrează un model util de procesare a informației, având patru pași sau etape majore: expunerea, atenția, interpretarea și memoria. Primele trei dintre acestea constituie **percepția**.

Expunerea apare atunci când un stimul precum este un billboard vine în interacțiune cu receptorii senzoriali ale nervului unui individ – de exemplu: privirea. *Atenția* apare atunci când receptorii nervului transmit senzația la creier pentru procesare. *Interpretarea* reprezintă atribuirea semnificației senzației receptate. *Memoria* reprezintă utilizarea pe termen scurt a semnificației necesare pentru luarea deciziilor imediate sau pentru reținerea pe termen lung a semnificației.

Prelucrarea informației în luarea deciziei de cumpărare

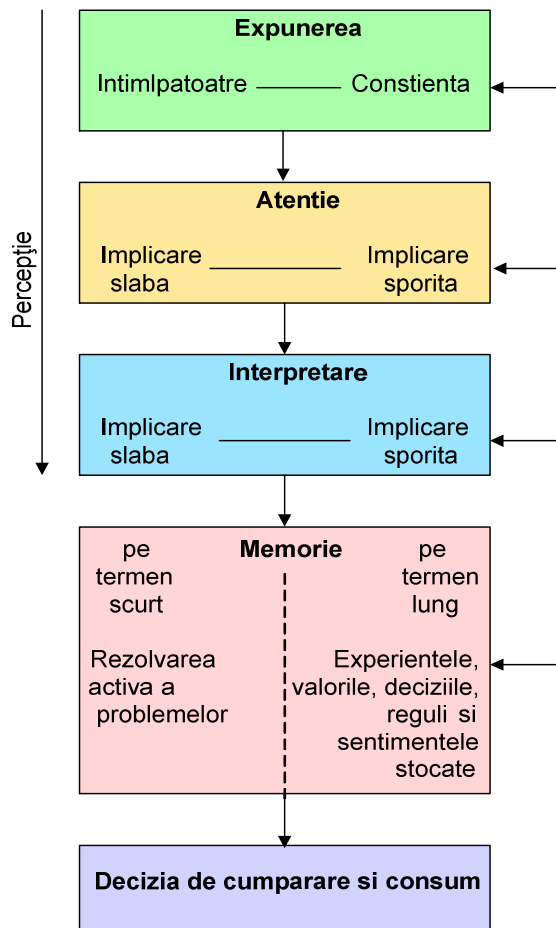


Figura 9-1 și discuția anterioară sugerează un flux linear de la expunere la memorare. Totuși, *aceste procese apar virtual simultan și sunt evident interactive*. Astfel memoria noastră influențează informația la care suntem expuși, la care atragem atenția și interpretarea pe care i-o oferim. În același timp, memoria, la rândul ei, este influențată de informația pe care o recepționează.

Ambele, percepția și memoria sunt *extrem de selective*. Din imensitatea de informații disponibile, un individ poate fi expus doar la un număr limitat de informații. Din volumul de informații la care individul este expus, doar un procent relativ mic de informații sunt acceptate și transmise către partea centrală a creierului de procesare pentru a le interpreta. Semnificația atribuită unui stimul este aceeași sau mai mult o funcție a individului decât este însuși stimulul. Multe din informațiile interpretate nu vor fi accesibile memoriei active atunci când individul are nevoie de a lua o decizie de cumpărare.

Selectivitatea, câteodată ne este menționată ca **apărare perceptivă**, semnifică că *individii nu sunt receptori pasivi ale mesajelor de marketing*. Oarecum, consumatorii considerabil determină mesajele pe care le vor lua în considerație și observa, precum și semnificația pe care le vor atribui acestora. Evident, managerul de marketing este pus în fața unor provocări atunci când comunică cu consumatorii.

EXPUNEREA

Expunerea apare *atunci când un stimul interacționează cu o serie din receptorii noștri senzoriali nervoși*. Pentru ca un individ să fie expus la un stimul ce cere doar ca stimulul să fie plasat într-un mediu relevant pentru persoana dată. Pentru a apărea expunerea nu este necesar ca individul să recepționeze stimulul. Acesta se întâmplă, de exemplu, când tu ești în cameră și la

televizor este difuzată o publicitate oarecare, iar în acest timp tu discuți cu un prieten și nu o observi pe aceasta.

Un individ este, în general, expus la nu mai mult decât o mică fracțiune din stimulii disponibili. Acum există sute de canale de televiziune, mii de stații radio și un număr de creștere exponențială a site-urilor web. Totuși, la un anumit moment unul în mod normal privește doar un canal de televiziune, citește o revistă, un ziar sau o carte, etc. Ce determină la care stimul specific va fi expus o persoană? Este un proces aleatoriu sau determinat?

De ce citești acest text? Evident, îl faci cu un anumit scop. Majoritatea stimulilor la care un individ este expus sunt „selectați de către acesta”. Deci, noi în mod deliberat căutăm expunerea către anumiți stimuli și îi evităm pe alții.

În general noi *căutăm informații care credem că ne vor ajuta să ne atingem scopurile*. Aceste scopuri pot fi de natură imediată sau cele ce țin de viitor. Un scop imediat poate antrena căutarea unui stimul cum ar fi un canal de televiziune pentru amuzament, o publicitate pentru a ne ajuta în formarea deciziei de cumpărare sau un compliment pentru a spori conceptul de sine-însăși. Scopurile pe termen lung pot implica studierea acestui material pentru a trece următorul examen, a obține un grad științific, a deveni un manager de marketing mai bun sau toate trei. Scopurile individului și acele informații de care are nevoie pentru a atinge aceste scopuri sunt funcții ale stilului de viață existent și dorit al individului și așa motive pe termen scurt precum sunt foamea și curiozitatea.

Desigur că noi suntem expuși la un număr larg de stimuli pe o bază mai mult sau mai puțin aleatorie în activitățile noastre zilnice. În timp ce conducem autovehiculul putem auzi publicități, vedea billboard-uri și machete publicitare, etc. pe care nu le-am căutat în mod deliberat.

Impactul esenței active, auto selectare a expunerii poate fi observat în efectele de zipping, zapping și muting a publicităților TV. **Ziping** apare atunci când la un program preînregistrat persoana rulează rapid publicitățile pentru a trece de ele. **Zapping** implică comutarea între canalele TV atunci când apare o publicitate. **Muting** exprimă deconectarea sunetului pe parcursul pauzelor publicitare. Prezența aproape universală a telecomenzilor (peste 70% din toate domiciliile) face ca zipping, zapping și muting să devină foarte simple în utilizare.

Un studiu asupra efectului de zipping a arătat că majoritatea publicităților sunt supuse acestui fenomen și că în mare parte aceste publicități zipped erau supuse acestui efect fără a fi privite. Acesta este important pentru că acesta semnifică că cel ce face publicitățile are doar posibilități limitate de a reduce efectul de zipping prin intermediul publicităților creative. Totuși, acesta demonstrează că publicitățile aproape unice și cele ce trezesc sentimente pozitive sunt mai puțin supuse efectului de zipping decât celelalte publicități.

S-a descoperit că zapping este influențat de aceleași caracteristici ale publicității ca și zipping. În plus la aceasta, însăși situația (prezența telecomenzilor, video magnetofonelor, televiziunii prin cablu), numărul de interveniri (numărul de publicități într-o perioadă de timp) și tipul de cămine (familii numeroase, venituri mai mari, prezența bărbaților și copiilor sub vârsta de 18 ani) sporesc zapping-ul. Ca și la zipping-ul, majoritatea publicităților erau supuse efectului de zapping imediat la apariția acestora. Din obișnuință mulți consumatori supun efectului de zapping toate publicitățile, deși 40% din consumatori rareori fac zapp la acestea. Trebuie de menționat că publicitățile zapped și muted pot totuși atrage careva atenție. Persoana care creează efectele de zapp/mute trebuie să ofere ceva atenție ecranului TV pentru a ști când e momentul de reveni la programul TV vizionat.

Aceste descoperiri sunt relevante doar pentru piața Statelor Unite ale Americii cu imensitatea sa în posibilitatea de alegere a canalelor de televiziune, o vastă istorie a publicităților pe parcursul programelor TV (în unele țări publicitățile sunt limitate doar la timpul dintre programe) și o răspândire largă a telecomenzilor. Un studiu recent privind vizionarea publicităților în Noua Zelandă (cu doar trei canale de bază) a determinat foarte puține scăderi în vizionare pe parcursul publicităților și nici o consistență a caracteristicilor demografice asociate cu cei ce totuși comutează canalele.

Evitarea publicităților nu este limitată doar de televiziune. Un studiu recent a descoperit că șoferii de automobile evitau aproximativ jumătate din publicitățile transmise la radio prin

deconectarea acestuia. Astăzi cititorii de ziare citesc doar jumătate din ziar în comparație cu citirea aproape a două treimi din ziar zece ani în urmă.

Desigur consumatorii nu doar evită publicitățile, dar și le caută activ. Mulți consumatori abia așteaptă să vadă publicitățile elaborate pentru Super Bowl. Mai impresionant a fost răspunsul pozitiv oferit de consumatori pentru **infomercials** (infoclamă) – program care include doar publicități (de obicei pe o durată de 30 de minute) și numărul 800 pentru a comanda produsul sau pentru a cere informații suplimentare în scris. Din tabelul 9-1 se poate observa că infomercials pe care telespectatorii ar trebui să le caute au un impact.

Caracteristici ale utilizatorilor de infomercials

	Vizionate anul trecut	Cumpărări utilizând întotdeauna numărul 800	Procurări din magazine datorită la infomercials
Gen			
Bărbați	57%	8%	20%
Femei	54	9	19
Vârsta			
18-24	70	4	19
25-34	63	9	19
35-49	58	12	20
50-64	55	10	26
65+	33	3	13
Venit			
<15.000\$	53	5	23
15-20.000\$	52	11	24
20-30.000\$	62	8	21
30-40.00\$	63	9	25
40.000\$	60	11	16
Regiunea			
Nord-est	56	7	24
Nord Centrală	52	9	14
Sud	57	8	21
Vest	55	10	17
Total	55	8	19

Tabelul 9-1

Un alt studiu a descoperit că adopții timpurii, liderii de opinii și cumpărătorii activi sunt auditoriul cel mai probabil ce ar viziona infomercials în comparație cu ceilalți consumatori. Acesta sugerează că ei au efecte indirecte semnificative prin impactul lor de comunicație gură-la-gură.

Recent infomercials au fost utilizate de așa companii, precum sunt: Volvo, General Motors, Club, Med, Eastman Kodak, Walt Disney World, Corning, GTE, și Bell Atlantic.

ATENȚIA

Atenția apare atunci când *stimulul activează unul sau mai mulți receptori senzoriali nervoși și senzația rezultată este transmisă la creier pentru procesare*. Noi constant suntem expuși la de mii de ori mai mulți stimuli decât putem procesa. Un supermarket mediu are peste 30,000 de obiecte

individuale. Va lua ore pentru a le vedea pe fiecare. Fiecare rețea de televiziune difuzează 6,000 de publicități pe săptămână și stațiile de radio difuzează mult mai multe. Astfel, noi trebuie să fim selectivi cu referire la marketing precum și la alte mesaje.

Această selectivitate are implicații majore pentru managerii de marketing și alte persoane preocupate de comunicarea cu consumatorii. De exemplu: un raport a lucrătorilor Comisiei Federale de Comerț indică că mai puțin de 3% din cei ce citesc publicitățile destinate țigărilor au observat vre-o dată avertismentul privind sănătatea. Mai puțin de jumătate din publicitățile primite prin poștă sunt citite. Un studiu care a avut loc înainte de răspândirea largă la telecomenzilor a determinat că pe parcursul întreruperilor publicitare doar 62% din auditoriu a rămas în cameră și doar o treime din acestea (22% din totalul auditoriului) privesc ecranul pe parcursul difuzării publicității. Precum ilustrează istoria precedentă, oricine care dorește să comunice efectiv cu consumatorii trebuie să înțeleagă cum să obțină atenția după obținerea expunerii.

Federația Crop Insurance Corporation (FCIC) a cheltuit 13,5 milioane dolari pe parcursul unei perioade de patru ani pe o campanie publicitară care avea scopul de a spori conștientizarea și cunoștințele fermierilor privind programul federal de asigurare a recoltei. Campania publicitară includea poșta directă la milioane de producători de recolte acoperite de programul dezastru pentru fermieri și pentru deținătorii de polițe FCIC; difuzarea noutăților locale și naționale; articole conexe în reviste naționale, incluzând majoritatea publicațiilor de stat; o campanie publicitară radio; publicarea unor broșuri; și un training formal al agenților independenți, oficialilor companiilor de asigurări și angajații FCIC.

Totuși, fermierii au ajuns să cunoască despre acest program tot atât de puțin pe câte știau înainte de lansarea campaniei publicitare. Directorul la Relații cu Publicul al FCIC, J. W. Ellis, a descris problema cu programul în modul următor: „Aceasta a fost o publicitate foarte bună și efektivă. Problema a fost că am găsit dificultăți în a-i pune pe oameni s-o citească.”

Ce determină sau influențează atenția? În acest moment, ești atent la aceste cuvinte. Dacă îți schimbi privirea spre picioare tale, cel mai probabil este că vei deveni conștient despre presiunea exercitată de către încălțăminte ta. O a doua schimbare în concentrare spre sunet va cauza, cel mai probabil, o conștientizare a unui număr de sunete de fundal. Acești stimuli sunt prezenți tot timpul, dar nu sunt procesați înainte de a face un efort deliberat pentru aceasta. Totuși, oricât de mult nu te-ai concentra la acest text, un sunet puternic sau o atingere neașteptată a umărul tău, cel mai probabil, îți va atrage atenția. Desigur, atenția întotdeauna apare într-un context de situație. Astfel *același individ* poate acorda diferite niveluri ale atenției pentru *același stimul în diverse situații*. Atenția, deci, este determinată de trei factori – *stimulul, individul și situația*.

Factorii Stimuli

Factorii Stimuli sunt caracteristici fizice ale stimulului însăși. Un număr de caracteristici ale stimulului au tendința de a ne atrage atenția independent de caracteristicile noastre individuale.

Mărimea și Intensitatea *Mărimea* unui stimul influențează probabilitatea acordării atenției. Stimulii mai mari au o probabilitate mai mare să fie observați decât stimulii mai mici. Astfel, o pagină întregă de publicitate are o probabilitate mai mare de a fi observată, decât o jumătate de pagină de publicitate. Figura 9-2 prezintă atenția relativă – abilitatea de atracție a publicităților din reviste în dependență de diferite mărimi ale acesteia. Un alt studiu în baza a 86000 de publicități a descoperit următoarele valori relative pentru cererile de informații suplimentare în raport cu mărimea publicității:

<i>Mărime</i>	<i>Număr de răspunsuri</i>
Spațiu	107

O pagină	76
2/3 de pagină	68
½ de pagină	56
1/3 de pagină	47

Figura 9-2

Frecvența inserării reprezintă numărul de câte ori aceeași publicitate apare în aceeași ediție a revistei; are un impact similar mărimii publicității. Multiplele inserări ale publicității s-au dovedit a crește procentul de reamintire a publicităților cu 20% într-un studiu și cu 200% într-un alt studiu. *Intensitatea* (aceasta este sunetul, strălucirea) unui stimul acționează cam în același mod.

Culoarea și Mișcarea Ambele, *culoarea și mișcarea*, servesc pentru a atrage atenția, cu culori vii și obiecte care se mișcă acestea devin mai observabile. Un pachet viu colorat este mai potrivit să primească mai multă atenție decât unul colorat întunecat. Un studiu referitor la impactul culorii în publicitatea din ziare a adus la concluzia că „vânzările câștigă (la obiectele cu preț redus) cu aproximativ 41% ceea ce poate fi generat de adăugarea unei culori la cea neagră și albă în publicitatea ziarelor cu bucată”. Figura 9-3 prezintă atenția relativă - abilitatea de atracție a publicităților alb-negru și a celor de patru culori din reviste în corelație cu diferite mărimi.

Ilustrația 9-1 prezintă două publicități care sunt identice cu excepția utilizării culorilor. Publicitatea colorată a fost observată cu 40% mai mulți cititori decât publicitatea în alb-negru. Oricum, în timp ce culoarea poate spori atenția și calitatea de lector, dacă nu este utilizată corespunzător, ea, de asemenea, poate distrage atenția de la mesaj și stopează capacitatea auditoriului de a procesa efectiv mesajul.

Poziția *Poziția* se referă la amplasarea obiectului în câmpul vizual al unui individului. Obiectele amplasate lângă centrul câmpului vizual au o șansă mai mare de a fi observate decât cele amplasate la limitele acestuia. Iată motivul principal pentru care producătorii de bunuri de consum duc o luptă aprigă pentru amplasamentul produselor lor în magazine la nivelul ochilor consumatorilor. Pe baza aceluiași principiu publicitatea de pe partea dreapta a paginii atrage mai multă atenție decât de pe cea stângă. Probabilitatea unui spot TV de a fi privit scade simțitor pe parcurs ce se mișcă de la prima la ultima publicitate emisă în decursul unei întreruperi de publicități.

Izolația *Izolația* prezintă separarea unui obiect stimul de alte obiecte. Utilizarea spațiului alb (plasarea unui mesaj scurt în centrul unei imagini publicitare albe sau abia albe) este bazat pe acest principiu, precum este și încercuirea unei părți cheie a unui spot radio cu un scurt moment de liniște. Ilustrația 9-2 ilustrează utilizarea efectivă a acestui principiu.

Formatul *Formatul* se referă la maniera în care mesajul este prezentat. De obicei, prezentările simple, directe primesc mai multă atenție decât prezentările complexe. Elementele din mesaj care sporesc efortul cerut pentru procesarea mesajului duc la diminuarea atenției. Reclamele care duc lipsă de un punct de referință vizual clar sau cele care cuprind mișcări necorespunzătoare (prea rapid, prea încet sau „prea săltăreț”) sporesc procesul de procesare a informației și reduc atenția. În același mod, mesajele audio care sunt dificil de înțeles datorită accentului străin, volumului necorespunzător, distorsiunii deliberate (voci simulate la calculator), zgomotului mare de fondal, etc. de asemenea reduc atenția. Totuși formatul interacționează puternic cu caracteristicile individuale. Ce unii indivizi interpretează că e complex, alții le interpretează ca fiind interesant. Formatul, ca un alt element al stimulului, trebuie dezvoltat cu referință la o piață țintă specifică.

Contrastul *Contrastul* se referă la tendința noastră a trata mai atent stimulii care contrastează cu fundalul lor decât stimulii ce se contopesc cu acesta. S-a descoperit că contrastul reprezintă principala componentă a titlurilor câștigătoare de premii. Reclamele care diferă de la cele tipice la care se așteaptă consumatorii de la o anumită categorie de produse deseori îi motivează pe aceștia să acorde mai multă atenție acestora decât reclamelor tipice pentru o categorie de produs. Titlul, culorile și design-ul reclamei din ilustrația 9-3 contrastează mult cu așteptarea și va cauza ca mulți să-i acorde o atenție sporită.

Cu timpul noi ne acomodăm cu nivelul și tipul de stimuli la care ne-am obișnuit. Astfel, o reclamă rezistă până când noutatea acesteia își pierde din efectul de contrast. Pentru acesta există o sumă de cunoștințe numită **teoria nivelurilor de adaptare** care are de-a face cu acest fenomen.

Teoria nivelurilor de adaptare reprezintă o explicație importantă vizavi de reducerea impactului spoturilor TV. În 1965 18% din telespectatori puteau să-și reamintească corect brandul din ultima reclamă difuzată; această cifră a scăzut până la 7% în 1980. Telespectatorii s-au adaptat prezenței televiziunii și o utilizează în mod sporit în calitate de fundal pentru a face alte lucruri. Impactul adaptării asupra publicității unei firme poate fi observată în exemplul următor:

Pentru mai bine de o pătrime din secol, Culligan, o companie de tratare a apei a mers cu aceeași campanie publicitară. Aceasta prezenta o gospodină care striga: „Hei, omule Culligan!” atunci când avea probleme cu apa. Pe parcursul anilor 1960 vocea stridentă a femeii era foarte efektivă în atragerea atenției. Totuși, prin anii 1980 unii consumatori au început să se întrebe „Ce s-a întâmplat cu Omul Culligan?” Cercetările au indicat că recunoașterea numelui companiei a scăzut de la 64% în 1960, la 34% în 1980. Totuși, compania se promova mai mult ca niciodată! Aparent, consumatorii s-au adaptat tacticelor stringente ale reclamei și nu o mai priveau cu același interes.

Volumul de informații Un ultim factor al stimulului, cantitatea de informații, se referă mai mult la totalitatea câmpului de stimuli decât la un element particular al acestui câmp. Deși există o deosebire substanțială între indivizi, toți consumatorii au capacități limitate în procesarea informației. **Copleșirea cu informații** apare atunci când consumatorii sunt confrunțați cu o imensitate de informații pe care ei nu o pot prelucra sau nu vor acorda atenție totalității acesteia. În schimb, ei devin frustrați și ori amână sau renunță la luarea deciziei, fac o alegere aleatoare, sau utilizează o cantitate mică din totalitatea de informații disponibile.

Un studiu a descoperit că consumatorii au procurat mai multe produse ca urmare a creșterii numerelor de cataloage primite, și apoi la un anumit punct numărul de produse procurate a scăzut datorită primirii unor cataloage adiționale. Explicația a fost că consumatorii au atins nivelul saturării cu informații și că aceștia au încetat să citească orice catalog.

Nu există anumite reguli sau ghiduri cu referire la câtă informație consumatorul poate sau are intenția să utilizeze. Marketerii, guvernul federal și diferite grupuri de consumatori vreau ca etichetele de produse, cutiile și reclame să ofere *suficientă* informație pentru luarea unei decizii ca urmare a informării. Marketerii trebuie să determine necesitatea de informație a piețelor sale țintă și să ofere informații acestei dorințe a consumatorilor. În general, cea mai importantă informație trebuie prezentată prima, și trebuie evidențiată sau separată de textul de bază. Informația mai detaliată și mai puțin importantă poate fi oferită în broșuri, casete video și infomercials pe care consumatorii interesați o pot căuta. Controlul implicării excesului de informații este discutat în capitolul 21.

Factori Individuali

Factorii individuali sunt caracteristici ale individului. *Interesul* sau *nevoia* par să fie caracteristicile individuale primare care influențează atenția. Interesul este o reflecție a stilului de viață în general, precum și un rezultat a planurilor și scopurilor de lungă durată (acestea sunt: de a deveni manager pe vânzări) sau nevoilor de scurtă durată (cum ar fi foamea). Planurile și scopurile

pe termen scurt, desigur, sunt influențate în mare măsură de situație. În plus, indivizii diferă în *capacitatea* lor de a primi informația.

Indivizii caută (expoziția) și examinează (sunat atenți la) informația relevantă nevoilor lor curente. De exemplu: un individ care visează la vacanță cel mai probabil are să observe publicitățile legate de vacanță. Indivizii ce frecventează un mediu specializat, precum sunt *Runners World* sau *Business Week* sunt în mod particulari receptivi la publicitățile pentru produsele conexe. Părinții cu copii mici mai probabil au să observe și au să citească avertismentele de pe etichetele produselor precum sunt aditivii decât persoanele fără copii mici.

Factori Situaționali

Factori situaționali includ stimulii din mediu diferiți de stimulii focali (cum este: publicitatea sau pachetul) și caracteristicile temporale ale individului care sunt create de mediu, așa cum sunt presiunea de timp sau un magazin foarte aglomerat.

Evident, indivizii care se grăbesc puțin probabil au să perceapă stimulii disponibili în comparație cu indivizii ce dispun de mai mult timp (dacă ai avut vre-o dată un zbor lung fără să ai o carte, poți să-ți reamintești că ai citit chiar și publicitățile din revista companiei aeriene). Indivizii într-un mediu neplăcut – precum este un magazin supraaglomerat, prea gălăgios, prea cald sau prea rece – nu vor atrage atenția la stimulii disponibili deoarece încearcă să minimizeze timpul lor într-un așa mediu.

Implicarea program Publicitățile prin tipărituri, radio și TV apar în contextul unui program, reviste sau ziar. În general, auditoriul acordă atenție mediului din cauza conținutului programului sau editorialului, și nu din cauza publicității. De fapt, așa cum am văzut mai devreme, mulți indivizi evită reclamele prin aplicarea „zapping-lui”.

Atenția Nefocusată

Până acum, noi am discutat procesul atenției de implicare sporită a indivizilor în care consumatorii își concentrau atenția pe unele aspecte ale mediului datorită stimulilor, factorilor individuali sau situaționali. Totuși, se poate atrage atenția la stimuli fără o atenție focusată deliberat sau conștient.

Lateralizarea Emisferică *Lateralizarea emisferică* este un termen aplicat activităților care au loc în fiecare parte a creierului. Partea stângă a creierului este responsabilă, în general, de informații verbale, reprezentări simbolice, analize secvențiale, precum și de abilitatea de a fi conștientă și de a raporta ceea ce se întâmplă. Ea controlează activitățile pe care noi le numim, în mod tradițional, raționale. Partea dreaptă a creierului are de-a face cu informații figurative, geometrice, temporale, imaginare și non-verbale fără ca individul să le poate interpreta verbal. Ea operează cu imagini și impresii.

Partea stângă a creierului are nevoie de odihnă frecventă. Totuși, partea dreaptă a creierului poate procesa cu ușurință o cantitate enormă de informații pe o perioadă îndelungată de timp. Aceasta l-a condus pe Krugman să sugereze că „partea dreaptă a creierului cu abilitatea sa de-a capta imagini permite o scanare rapidă a mediului astfel înștiințând partea stângă a creierului asupra căror informații să se orienteze”. Aceasta indică că publicitatea, în special publicitățile repetate pe parcursul timpului, vor avea efect substanțial pe care metodele tradiționale de măsurare a eficienței reclamei nu le pot detecta. Natura acestor efecte este discutată mai detaliat în capitolul următor. La acest punct, trebuie de menționat că cercetările aplicate la acest subiect sunt abia incipiente și rămân multe de învățat.

Stimuli Subliminali Un mesaj prezentat atât de repede, atât de încet sau atât de mascat față de alte mesaje încât indivizii nu sunt conștienți de a le vedea sau auzi este numit **stimul subliminal**. Stimulii subliminali au fost în atenția unor studii intense, precum și o preocupare a publicului.

Interesul publicului instantaneu față de stimulii subliminali mascați a fost creat de către două cărți. Autorul „documentează” că în numeroase publicități, odată ce ți s-a spus unde să te uiți și la ce să aștepti, în conținutul acestora apare cuvântul *sex* în cuburi de gheață și corpuri nude în umbre. Majoritatea, dacă nu toate aceste simboluri sunt un rezultat norocos a pregătirii a mii de tipărituri fiecare an (o cercetare amănunțită poate fără îndoială poate găsi un număr larg de simboluri religioase, animale sau altceva). Astfel de simboluri mascate (deliberat sau accidental) nu par să afecteze măsurile standard ale eficienței publicității sau să influențeze comportamentul consumatorului. Cercetările asupra mesajelor prezentate prea rapid pentru a determina conștientizarea indică că astfel de mesaje au un efect mic sau nici unul.

Astfel, deși publicul larg este preocupat de mesajele subliminale, astfel de mesaje nu par să prezinte nici o amenințare publicului larg și nici nu oferă un suport de comunicație potențial efectiv. În plus, nu este nici o evidență despre faptul că marketerii utilizează mesajele subliminale.

INTERPRETAREA

Interpretarea reprezintă *transpunerea semnificației în senzații*. Este o funcție a Gestalt sau principiilor formate de caracteristicile stimulului, individului și situației. Astfel, tot mesajul, incluzând contextul în care apare, influențează interpretarea noastră, precum și situația în care ne aflăm. Noi acordăm semnificații tonului și senzației mesajului, precum cuvintelor și simbolurilor. De exemplu: într-un spot TV un actor poate spune altuia „Merci mult”. Este o expresie a recunoștinței? Depinde. Câteodată este, și uneori are o semnificație contrară. Membrii aceleiași culturi sau subculturi acordă ușor și exact semnificații corecte în baza tonului vocii sau contextului.

Interpretarea cognitivă este un proces în care stimulii sunt plasați în categorii existente de semnificații. Acesta este un proces interactiv. Plusul oferit de noua informație categoriilor existente, de asemenea, modifică aceste categorii și relația lor cu alte categorii. Când pentru prima dată au fost introduse play-le cu CD (compact disk) pentru consumatori, ei cel mai probabil le-au grupat în categoria generală a playerelor pentru a le putea evalua pe acestea. Cu experiență ulterioară și informații, mulți consumatori au obținut cunoștințe vaste despre acest produs și au creat câteva sub-categorii pentru clasificarea diferitelor mărci și tipuri.

Este interpretarea individului și nu realitatea obiectivă care va influența comportamentul. De exemplu: o companie poate introduce o marcă de înaltă calitate și la un preț mai mic decât mărcile existente pentru că compania are o eficiență mai mare sau a procesului de producție sau de marketing. Dacă consumatorii vor interpreta acest preț jos ca o calitate proastă, noua marcă nu va avea succes în ciuda realității obiective.

Exemplul de mai sus indică importanța critică de delimitare între *semnificația semantică*, semnificația convențională atribuită unui cuvânt precum o găsim în dicționar și *semnificația psihologică*, semnificația specifică atribuită unui cuvânt de un careva individ sau grup de indivizi pe baza experienței acestora și contextului sau situației în care a fost utilizat termenul.

Marketerii trebuie să fie preocupați de semnificația psihologică. De exemplu: semnificația semantică a expresiei „on sale” (de vânzare) este – o reducere a prețului de la cel normal. Totuși, aplicat colecțiilor de haine, semnificația psihologică pe care unii consumatori ar deduce ar fi – aceste haine sunt sau în curând vor fi demodate.

Interpretarea afectivă este emoția sau sentimentul de răspuns oferit de un stimul precum ar fi publicitatea. Ca și interpretarea cognitivă, sunt răspunsuri emoționale normale (într-o cultură) la mulți stimuli (de exemplu: majoritatea americanilor simt un sentiment de căldură (gingășie) atunci când văd imagini cu copilași cu pisici). Într-un mod similar, sunt variații individuale la acest răspuns (o persoană alergică la pisici poate avea un răspuns emoțional negativ la astfel de imagini).

Bibliografie:

1. „Consumer behavior. Building Marketing Strategy” Hawkin Del I, Roger J Best, Kenneth A. Coney, Editura Irwin Mc Graw Hill, Boston, 1998.