

CONȘTIENTIZAREA MĂRCII DE CĂTRE CONSUMATOR

Ecaterina TINCU,
masterandă,
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași

RESUME

La theorie economique nous dit que la marche constitue le lieu ou se rencontre la demande avec l'offre. Pour savoir quelle est l'offre on suffit d'étudier l'activité des concurrents, mais pour savoir quelle est la demande on doit connaître les prétentions des consommateurs. C'est pour ça qu'il existe le marketing et les personnes qui s'en occupent.

Pour les marketeurs existe une définition: la theorie de l'activation attendue de la memoire. La memoire signifie en effet la recuperation des experiences passees, mais pour comprendre cela on doit premierement comprendre que signifie l'association.

142 Quand on entend "Antonio, fa caldo", bien sur que beaucoup de nous nous allons penser au Nестea. De meme, Altex, a un Claire positionnement dans l'esprit des individus, "les plus petites taxes, les plus petits prix". Toutes ces reactions ont lieu grace au fait que l'esprit de l'individu fonctionne à l'aide des associations. Il y a des choses qui nous souviennent des autres, par exemple, quand on voit une personne connue, avant qu'elle se tourne, nous nous souvenons son visage et son nom.

Comme marketeurs nous sommes interesses que les produits et l'image de notre brand soient situes sur une premiere position dans l'esprit des individus au moment ou ils pensent d'acheter un produit d'une categorie donnee.

Pour declancher l'association, premierement on doit creer une connexion à l'aide d'une chose de l'esprit ou de l'environnement du consommateur (il est preferable que cela apparait au moment et au lieu de l'achat.) une image, une expression, un son (declanchateur).

Les marketeurs sont interesses sur les echanges de la puissance d'une association, pour savoir quelle est la distance entre deux ou plusieurs choses dans l'esprit de l'acheteur et comment peut-elle devenir plus forte par repetition.

Teoria economică ne spune că piața este locul de întâlnire a cererii cu oferta. Dacă a cunoaște oferta este suficientă deseori o analiză a concurenței, cunoașterea cererii este deosebit de

complicată. Chiar dacă am limita analiza cererii doar la consumatorii individuali, eliminându-i forțat pe cei industriali, ne-am afla în fața unei imensități de factori care influențează cererea. Poate acesta este

și motivul pentru care marketingul înțelege prin piață exact *consumatorii*.

Evaluarea efectelor publicității asupra comportamentului de cumpărare este crucială, iar evaluarea efectelor mintale nu o poate substitui pe cea dinții, ci se completează reciproc și oferă împreună informații legate de ce funcționează sau nu o reclamă.

Neurochirurgul Wilder Penfield a condus, în 1959, un experiment care presupunea introducerea unei sonde electrice microscopice în creierul unui pacient conștient, capabil să converseze pe durata experimentului. Cînd medicul atingea anumite puncte din creierul acestuia, pacientul putea să descrie cu acuratețe momente trecute din viața lui: vizionarea unui film în sala de cinema unde se simțea un miros de parfum ieftin, o melodie, o experiență din copilărie, lucruri la care pacientul nu se mai gîndise de foarte mult timp. Acest experiment a constituit punctul de plecare pentru ceea ce numim astăzi *teoria activării prelungite a memoriei*.

Memoria înseamnă, de fapt, recuperarea unor experiențe trecute. Iar pentru a înțelege această noțiune, trebuie mai întîi să înțelegem ce înseamnă *asociere*. Cînd auzim „**Antonio, fa caldo**”, cu siguranță mulți dintre noi ne vom gîndi la *Nestea*. De asemenea, Altex are o poziționare clară în mintea oamenilor, „**cele mai mici rate, cele mai mici prețuri**”. Toate aceste reacții se datorează faptului că mintea funcționează cu ajutorul asocierilor. Unele lucruri ne aduc aminte de altele. De exemplu, ne aducem aminte adesea, în timp ce ascultăm pe cineva într-o discuție, de ceva ce vrem să spunem și noi. Procesul de asociere lasă mințile noastre să completeze mult mai multe

amintiri din fragmente de informație. Cînd vedem spatele unei cunoștințe, înainte ca ea să se întoarcă, ne aducem aminte cum arată și cum se numește.

Memoria poate fi reprezentată ca o rețea mentală care poate include pe larg lucrurile pe care le-am văzut și auzit și lucruri strîns legate de acestea. Asocierile declanșate se află la baza imaginii unui brand și oferă un sprijin important pentru poziționarea produsului.

Conexiunile sînt asemenea mușchilor. Dacă sînt antrenate, devin mai puternice și nu-și pierd din intensitate. Cu toții avem mușchi la picioare, dar dacă vrem să-i folosim în alergări pe distanțe lungi, ei trebuie să fie antrenați, puternici și rezistenți. Conexiunea, într-o anumită măsură, există, dar pentru că nu a fost folosită, nu mai funcționează automat.

Ca marketeri, ne interesează ca produsele și imaginea brandului nostru să fie situate pe o primă poziție în mintea oamenilor atunci cînd se gîndesc să cumpere un produs dintr-o anumită categorie.

Pentru a declanșa asocierea, trebuie, mai întîi, creată o conexiune cu ajutorul unui lucru din mintea sau mediul înconjurător al consumatorului, care în mod ideal ar trebui să apară în momentul și locul cumpărării: o imagine, o expresie, un sunet (declanșator).

Marketerii sînt interesați de schimbările în puterea unei asocieri, pentru a afla cît de apropiate sînt două sau mai multe lucruri în mintea cumpărătorului și cum poate deveni mai puternică asocierea prin repetiție. Puterea unei conexiuni este dată de procentajul de oameni care au dat același răspuns. Sensul asocierii este important, astfel probabilitatea că expresia *carte de credit* să declanșeze apariția

brandului *VISA* nu este aceeași ca și în situația inversă.

De exemplu, reclama pentru suc de fructe „Minute Maid”. O fetiță cu părul împletit în două coșige ține în mână un pahar de suc și întreabă: „Mamă, pot să mai primesc niște calciu?” Această cerere repetată a fetei explică cum „Minute Maid” are același conținut în calciu ca și laptele, fiind mai sănătos și mai delicios decât laptele, astfel încât copiii să beneficieze de suplimentul de calciu. Testul final pentru această reclamă este dacă mai mulți oameni cumpără „Minute Maid” sau dacă sînt mai dispuși să-l cumpere. Logica procesului este: dacă atunci cînd consumatorii se gîndesc la suc de fructe, este mai probabil să se gîndească la „Minute Maid” (conștientizarea mărcii), dacă atunci cînd se gîndesc la această marcă se gîndesc că este mai bună, mai sănătoasă (imaginea mărcii) și dacă a fi mai bun pentru sănătate este mai important în cazul unui suc de fructe (importanța atributului), atunci ne putem aștepta ca mai mulți oameni să cumpere „Minute Maid”. Reclama mai poate acționa și prin declanșarea asocierii create între „Minute Maid” și lapte, deoarece produsul nu a fost prezentat ca un suc de fructe sănătos, ci ca o alternativă a laptelui pe care unii copii nu-l agreează.

Ca să rămînem tot la capitolul asocieri/conștientizarea mărcii, vom face apel la altă marcă comercială, poate mult mai cunoscută decât suc de fructe „Minute Maid” și anume marca de țigări *CARPAȚI*.

CARPAȚI au fost cele mai fumate țigări din România. Marca românească de țigări *CARPAȚI* are o istorie veche, fiind folosită de-a lungul timpului drept brandul din popor. Alături de alte mărci, crescute în România „fără bani”, țigările *CARPAȚI*

au devenit foarte cunoscute din lipsa de alternative, mai ales în perioada comunismului. La ora actuală, sînt puțini fumători care să nu fi încercat niciodată marca autohtonă de țigări. După ce a trecut de mai multe regimuri, supraviețuind de fiecare dată, brandul *CARPAȚI* a intrat într-un con de umbră imediat după liberalizarea pieței de desfacere (anii '90 ai secolului trecut).

CARPAȚI este una din mărcile din timpurile apuse care a trecut testul actualului sistem social-economic și politic. Țigările *CARPAȚI* se mai produc și astăzi, deși nu le vedem foarte des în vitrinele buticurilor. Din 2005, și-au schimbat rețeta (pentru a se adapta cerințelor europene în material de calitate a tutunului), ambalajul și prețul.

În zilele noastre, marca de țigări *CARPAȚI* este considerată unul din brandurile care se adresează consumatorilor cu venituri mai reduse. Deși *CARPAȚI* ca marcă, are ecou în mintea consumatorului român, financiar a pierdut bătălia; țigările *CARPAȚI* au acum o cotă de piață de circa 3,5%. În continuare, vom analiza testul de percepție/asociere, din cadrul cercetării noastre, căruia i se mai spune și *metoda portretului chinezesc*.

La o primă analiză, observăm că termenul de *țigări* este predominant, acest lucru denotă faptul că totuși persoanele intervievate (jumătate din numărul lor, în total fiind 24) au recunoscut această marcă, adică fiind vorba de o marcă de țigări românești.

O pondere mare, în această asociere, o au și munții românești care poartă același nume. Mă întreb ce ar fi scris un străin la acest test de asociere a mărcii *CARPAȚI*.

Dacă facem o analiză mai detaliată a acestui test, pornind de la prima asociere

– *țigări*, vom observa că acestea generează o serie de efecte negative, cum ar fi: nicotină, boli, tușit nesănătos, dezgustător, fum, cancer.

În pofida acestora, pentru unii CARPAȚI (probabil și sigur neținând cont că este o marcă de țigări) se asociază cu excursii și fete.

Aceste asocieri precizează faptul că impactul pe care îl are marca în mintea consumatorului trimite direct către spațiul mioritic românesc, atît ca țigări tipic românești, dar și ca munți.

În urma interpretărilor efectuate am observat că marca CARPAȚI este cunoscută de marea majoritate a intervievaților (mai mult de 50%) ca fiind marcă românească de țigări. Și nu doar atît, persoanele intervievate au recunoscut că este vorba de o marcă veche, ținînd seama de momentul apariției acesteia pe piață, calitatea și segmentul de consumatori căruia i se adresează. Totodată, adjectivele și substantivele asociate întăresc imaginea și caracteristicile definitorii ale mărcii, cum ar fi: vechi, tușit, nesănătos, nicotină, boli, cancer, societate.

Nr. bilet	TESTUL DE ASOCIERE	METODA PORTRETULUI CHINEZESC				
		VIP	CULOARE	ANIMAL	SPORT	VEHICUL
1.	țigări	Ceaușescu	Negru	Urs	Scrimă	Trabant
2.	munți	Gh. Hagi	Galben	Cîine lup	Fotbal	Hummer
3.	țigări	-	-	-	-	-
4.	încredere	Paul Newman	Castaniu	Cîine	Table	Dacia
5.	dezgustător	Viorel Lis	Gri fumuriu	Rozătoare	Bungee-jumping	Elicopter
6.	țigări	Tăriceanu	Negru	Hienă	Tenis de masă	Dacia
7.	fum, țigări, boli	Gigi Becali	Verde	Cerb	Fotbal	W
8.	fum	Irina Loghin	Negru	Zimbru	Aerobic	Bicicletă
9.	țigări vechi	Florin Piersic	Alb	Lup	Fotbal	Dacia 1310
10.	munte	Adrian Năstase	Verde	Bursuc	Bungy geamping	Toyota 4x4
11.	țigări	Cornel Dinu	Alb	Cerb	Alpinism	ATV
12.	țigări, munți	Ghiță Mureșan	Negru	Girafă	Tir	Dacia Logan
13.	țigări, alb, munți	Țiriac	Verde/alb	Cerb	Golf	Trabant
14.	țigări ieftine	Adi Minune	Alb	Găină	Alergat	Trabant
15.	țigări proaste	Băsescu	Verde	Rîs	Fotbal	Dacia 1310
16.	țigări, nicotină	Dinu Patriciu	Alb	Urs	Golf	Trabant
17.	țigări, cancer, societate	-	Galben	Păianjen	Individual/echipă	VW

18.	țigări, munți	T. Bănescu	Gri	Ris	Ciclism	Dacia1310
19.	țigări	Ceaușescu	Roșu	Pitbull	K1	Trabant
20.	munți, excursii, fete	Burebista	Gri	Urs	-	Aro 24D
21.	vechi, nesănătos	Gil Dobrică	Galben	Cîrțiță	Hokei	Trabant
22.	fum, tușit	M. Rădulescu	Alb	Vulpe	Box	Bicicletă
23.	țigări ieftine, munți românești	Philip Moris	Alb	Capră	Bungee Jumping	Trabant
24.	tutun	M. Rădulescu	Verde	Urs	Înot	Tren

BIBLIOGRAFIE

Babiuc, Victor, *Riscurile contractuale în vânzarea comercială internațională*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.

Costea, Carmen, *Afaceri comerciale: abordări moderne*, All Beck, 2005.

Dijmărescu, Ion, *Managementul inteligenței economice*, Academia Română de Management, Editura Luminalex, 1998.

Dinu, Vasile, *A vinde cu success în comerțul cu amănuntul*, Alpha, 2002.

Galupa, Angela, *Analiza microeconomică a consumatorului și producătorului: aplicații*, Editura ASE, 2003.

Fritz, Roger, *Fără risc nu există câștig*, Editura AMALTEA, București.

Ziglar, Zig, *Arta vânzării*, Almatea, 2004.

Prezentat: 7 mai 2009.

Recenzent: Valeriu DORNESCU, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România.

E-mail: caterina260@yahoo.com