

IMPACTUL STRATEGIILOR NETRADIȚIONALE DE RECLAMĂ UTILIZATE ÎN CADRUL PIETEI AUTOHTONE

Tatiana GAUGAȘ

Academia de Studii Economice din Moldova

În societatea contemporană strategiile netradiționale de reclamă au devenit metode foarte populare de atragere a atenției și de diferențiere. Lipsind o abordare globală, conținutul teoretic este foarte fragmentat, diferiți autori descriind doar o parte a tematicii, aceasta fiind mai degrabă tratată prin exemple elocvente. Totodată, cercetătorii au identificat și au analizat factorii care contribuie la dezvoltarea direcției respective în reclamă. În acest articol ne-am propus scopul de a analiza impactul strategiilor netradiționale de reclamă asupra consumatorilor din Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: *reclamă netradițională, strategii de șoc în reclamă, guerilla marketing, reclamă socială, reclamă comercială.*

THE IMPACT OF NONTRADITIONAL ADVERTIZING USED IN DOMESTIC MARKET

In modern society, non-conventional advertizing have become a popular means of grabbing attention and differentiation. Theoretical studies of non-traditional tactics in advertizing reason a comprehensive analysis of the issue, yet there are no complex studies that would reflect consumer reactions to untraditional advertizing in social and commercial advertizing context and there are no models developed on the basis of their results in the marketing literature. The aim of this article is to provide an analysis for the impact of untraditional advertizing on consumer behavior in Republic of Moldova.

Keywords: *untraditional advertizing, shock tactics in advertizing, guerilla marketing, social advertizing, commercial advertizing.*

Reclama a fost mereu un atribut esențial pentru dezvoltarea afacerilor și progresul societății, obținând o deosebită semnificație în special în ultima perioadă, când există o mulțime de produse și trebuie conturate noi modele de consum. Importanța temei cercetate constă în eficiența strategiilor de publicitate netradițională în cadrul politicii de promovare și a activității de marketing la general, în necesitatea oferirii unei valori pentru destinatarii reclamelor, care devin imuni la mesajele promoționale, în formarea unei imagini pozitive pe piață și constituirea unui imbold pentru evoluția sferei mediatică.

Importanța a fost subliniată și prin rezultatele obținute în urma implementării campaniilor de comunicare publicitară utilizând bugete mai mici; este redată, de asemenea, prin interactivitatea strategiilor inovative și a mijloacelor neconvenționale de transmitere a mesajului.

Deși rolul reclamei inovative crește, iar beneficiile ei sunt numeroase, aceasta este puțin studiată în literatura de specialitate. Lipsind o abordare globală, conținutul teoretic este foarte fragmentat, diferiți autori descriind doar o parte a tematicii, aceasta fiind mai degrabă tratată prin exemple elocvente. Totodată, cercetătorii au identificat și au analizat factorii care contribuie la dezvoltarea direcției respective în reclamă. Datorită noutății sale, subiectul nu a fost amplu cercetat, însă, ca tehnici aparte, formele publicității neconvenționale sunt puse în discuție în special în țările dezvoltate, care au deja o istorie de utilizare a acestor instrumente media.

Sistemul de comunicație al întreprinderii moderne implică utilizarea, pe de o parte, a unor forme variate de informare și stimulare a consumatorilor, menite să prezinte întreprinderea, produsele și serviciile sale, dar și să provoace o serie de modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile de consum ale acestora. Pe de alta parte, presupune stabilirea unei comunicații eficiente cu propriii ei salariați, acționari și furnizori, cu mediile financiare și cu cele ale puterii publice etc.

Prin politica de comunicație, întreprinderea urmărește o difuzare cât mai amplă a unor informații despre activitatea, produsele și serviciile sale, dar și recepționarea modului cum acestea sunt primite și apreciate de către destinatari.

O politică promoțională bine concepută și eficient implementată ameliorează felul în care un produs sau serviciu este perceput de piața-țintă și contribuie la crearea unei imagini favorabile a companiei.

Sarcina compartimentului de promovare este să maximizeze cererea pentru produse, să poată menține clienții existenți și să atragă noi clienți din rândul nonconsumatorilor relativi și dintre clientela concurenților.

Publicitatea tradițională este ceea la ce majoritatea oamenilor se gândesc atunci când vorbim despre comunicare promoțională sau despre marketing. Aceasta include „obișnuitele” locuri pentru media plasare, cum ar fi ziare, radio, televiziune sau panouri stradale.

Tipicele materiale colaterale, cum ar fi cele de papetarie, cărți de vizită, broșuri sau flyere și postere, ar intra, de asemenea, în categoria publicității tradiționale. Acestea sunt produsele pe care oamenii în mod normal le așteaptă de la o întreprindere și sunt utile pentru construirea brandului unei afaceri, a identității și a imaginii.

Multe companii folosesc un amestec din ambele strategii de marketing tradiționale și netradiționale. Ambele au avantajele și dezavantajele lor. Este important a determina care strategii vor fi cele mai eficiente pentru un anumit produs sau serviciu.

Reclama tradițională este, de obicei, ușor de măsurat în termeni de audiență și număr de vizualizări. Cu toate acestea, ea poate deveni costisitoare, în special pe piețele mai mari, și este de multe ori mult mai reglementată.

Strategiile neconvenționale de reclamă se bazează pe metode noi de marketing. Orice lucru care nu se încadrează în categoriile de marketing tradițional poate fi considerat netradițional, însă termenul se referă de obicei la o gamă mai specifică de tactici.

Scopul publicității netradiționale este de a crea experiențe de publicitate surprinzătoare care ar capta interesul prin creativitatea și imprevizibilul acestora. O mare parte din marketingul nontradițional implică plasarea anunțurilor în locuri neobișnuite sau afișarea lor într-un mod ce frapează sau chiar pare ciudat, elemente care fac dintr-o reclamă o știre de senzație.

Publicitatea netradițională este o formă atipică de reclamă, care cuprinde o varietate de instrumente și metode de a face mesajul cât mai vizualizat. Spre deosebire de reclama convențională, aceasta adesea implică utilizarea unui spațiu sau a unei metode publicitare neobișnuite sau mai puțin frecvente.

Consumatorii au tendința de a percepe publicitatea netradițională ca fiind mai autentică și relevantă, deoarece aceasta se deosebește de majoritatea reclamei, evidențiindu-se. Anunțurile de acest tip tind să fie targetate, adresându-se direct anumitui public pe teritoriul acestora. De exemplu, reclama pentru pantofii de sport ar putea fi plasată în jurul terenurilor de sport sau, în cazul celei vizând versatilitatea automobilelor de marca Jeep, pentru a integra mai bine brandul în mediul urban, compania a desenat locuri de parcare în spații mai puțin obișnuite, cum ar fi scările magazinelor, bordurile sau pe aleile din parcuri.

Unul dintre cele mai importante aspecte ale reclamei netradiționale este impactul sporit asupra consumatorului prin a-i atrage atenția.

Ea include orice formă de reclamă care nu este TV, radio, imprimare standard sau publicitate directă. Aceasta este concepută pentru a se evidenția din aglomerarea de publicitate cu care este inundat auditoriul în ziua de azi și pentru a-i atrage atenția. Creativitatea și inovarea sunt aspecte importante ale acestui tip de publicitate și, dacă este folosit în mod corespunzător, devine greu de ignorat de către clienți. Acesta este un tip de publicitate care diferențiază compania de concurenți.

Din categoria reclamei nontradiționale fac parte publicitatea mobilă, cea aeriană, marketingul de gherilă, pliante sau alte materiale informative distribuite în locuri sau circumstanțe neobișnuite, blog-urile, video pe YouTube, tacticile de șoc și altele [1].

Descoperind un nou limbaj prin care se pot adresa publicului, strategiile neconvenționale funcționează bine pentru bugete mici, creativitate nelimitată și un public care ar putea fi ușor de atins printr-un alt mijloc de comunicare decât cel TV, radio sau prin media tipărită.

Tacticile de șoc reprezintă un tip de reclamă considerată, în general, ca fiind tulburătoare, frustrantă, greu de acceptat, una ce evocă sentimente puternice în rândul consumatorilor. Publicitatea de șoc este concepută în principal pentru a atrage atenția supra unui anumit brand sau pentru a sensibiliza publicul asupra unei anumite probleme de interes major ori asupra unei cauze (îndemnul șoferilor de a folosi centurile de siguranță, combaterea rasismului, descurajarea fumatului în rândul adolescenților etc.).

Această formă de publicitate este adesea controversată, explicită și necizelată și poate implica mesaje politice îndrăznețe și provocatoare care răstoarnă înțelegerea convențională de către public a ordinii sociale, religioase, politice ș.a. Tacticile de șoc pot ofensa, dar de asemenea, pot speria, folosind elemente, imagini, grafice și sloganuri ce induc spaima, dezgustul, curiozitatea, indignarea sau alte sentimente, cu scopul de a vinde un produs sau a transmite un mesaj de impact mare. Nu se ezită nici în utilizarea căilor de atac emoțional, cum ar fi umorul, sexul sau frica.

Tehnicile de șoc pot apărea în mai multe moduri diferite, prin sfidarea normelor morale, prin vulgaritate, brutalitate, nuditate sau profanare; dispreț pentru tradiție sau pentru lege (referințe sexuale sau obscenitate),

sau prin afișarea de imagini sau cuvinte îngrozitoare ori respingătoare (scene macabre sau revoltătoare, violență). Unele reclame pot fi considerate șocante, controversate sau ofensatoare nu din cauza modului în care comunică mesajele, ci pentru produsele promovate (programele de pierdere în greutate, serviciile funereare etc.); conținutul publicitar poate implica, de asemenea, limbaj necorespunzător sau indecent [2].

În ultimele decenii s-a intensificat cercetarea și practica în domeniul marketingului senzorial, care face apel la cele cinci simțuri: mirosul, sunetul, văzul, pipăitul și gustul.

Într-o opinie, acesta ar face parte mai mult din categoria strategiilor netradiționale, deoarece este asociat cu experiența proprie a clienților, pe când alții afirmă că ar fi la limita dintre marketingul tradițional și cel neconvențional. Toate aceste experiențe senzoriale ale dimensiunii emoționale, cognitive, comportamentale și relaționale eventual fidelizează clienții uneori mai bine decât o campanie clasică de promovare [3].

În timp ce reclama netradițională iese din tipicele tipare și trece dincolo de conceptele de marketing convenționale, ea nu poate rămâne neobservată. Aceasta reprezintă, de fapt, o tactică de marketing ce presupune investirea timpului, a energiei și, mai ales, a imaginației într-o campanie promoțională. Tacticile de reclamă neconvențională utilizează comunicații inovative și netradiționale de multe ori în locuri neașteptate și se concentrează pe strategiile low-cost, care au însă un mare impact. Este evident că locul și calitatea campaniei sunt de o importanță majoră, pentru că altfel efortul creativ nu va ajunge la public în modul dorit.

Nivelul de dezvoltare a pieței publicitare influențează percepția clienților față de reclamă, ei având o opinie formată referitor la ceea ce înseamnă reclama și cum ea trebuie să arate. De fapt, publicul știe doar că reclama trebuie să se încadreze în anumite limite, iar ceea ce trece de convențional nu mai este la fel de bun și, în consecință, devine mai greu acceptat sau este respins definitiv.

Pentru a analiza impactul strategiilor netradiționale în reclama autohtonă, a fost efectuată o cercetare. Colectivitatea cercetată este reprezentată de populația rezidentă în Republica Moldova care constituie cca 3,5 milioane de oameni.

Unitatea de cercetare este identică cu unitatea de sondaj și este stabilită ca fiind individul, fără a conta genul respondenților, categoria socioprofesională din care fac parte sau vârsta.

Colectarea informațiilor s-a efectuat prin metoda sondajului; ca instrument de anchetare a fost utilizat chestionarul, prin intermediul poștei electronice și al rețelelor de socializare. Durata medie a completării unui chestionar este de 3-5 minute.

Stabilirea mărimii eșantionului

Mărimea eșantionului se va calcula prin intermediul următoarei formule:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}, \quad (1)$$

unde: n – mărimea eșantionului;

N – mărimea colectivității;

e – eroarea limită acceptată, $e = 0,05$;

Mărimea eșantionului este: $n = 3560400 / 1 + 3560400 \cdot 0,0025 = 400$ (persoane)

Se folosește metoda eșantionării simple aleatoare.

Ca urmare a analizei datelor colectate prin sondaj, au fost obținute informații valoroase referitor la opinia față de mediile de reclamă, preferințele populației și la oportunitatea utilizării strategiilor neconvenționale de reclamă pe piața publicitară a Moldovei.

Cercetarea a fost efectuată pe un eșantion de 400 de persoane, dintre care 52% femei și 48% bărbați. În eșantion au fost incluse 4 categorii de vârstă. Majoritatea respondenților fac parte din grupul de vârstă 21-30 ani (35%), urmați cu câte 25% de cei din categoriile 15-20 ani și 31-40 ani, iar cei cu vârsta cuprinsă între 41 și 60 de ani constituie 15% din eșantion.

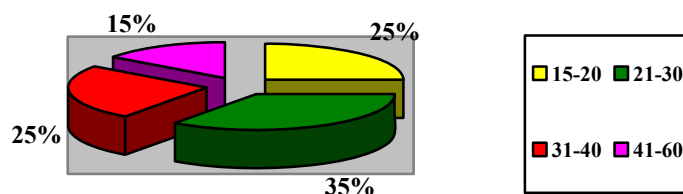


Fig.1. Categoriile de vârstă incluse în sondaj (%).

Sursa: elaborat de autor

Majoritatea opiniilor celor intervievați (83%) s-au îndreptat spre atributul *calitate*, care, la general, consideră ei, se ameliorează. O pondere semnificativă (56%) a obținut factorul *utilitate*, publicitatea însemnând pentru mulți dintre cetățenii Republicii Moldova o sursă utilă de informații; 33% au menționat că publicitatea este interesantă; 67% au declarat că aceasta este plictisitoare; 49% au spus că utilitatea reclamei de pe piața media autohtonă scade. Peste jumătate dintre opțiuni (51%) au fost exprimate pentru faptul că reclama prezentă pe piață se ameliorează, 12% au declarat că aceasta este emoționantă, iar pentru 38% reclama este iritantă.

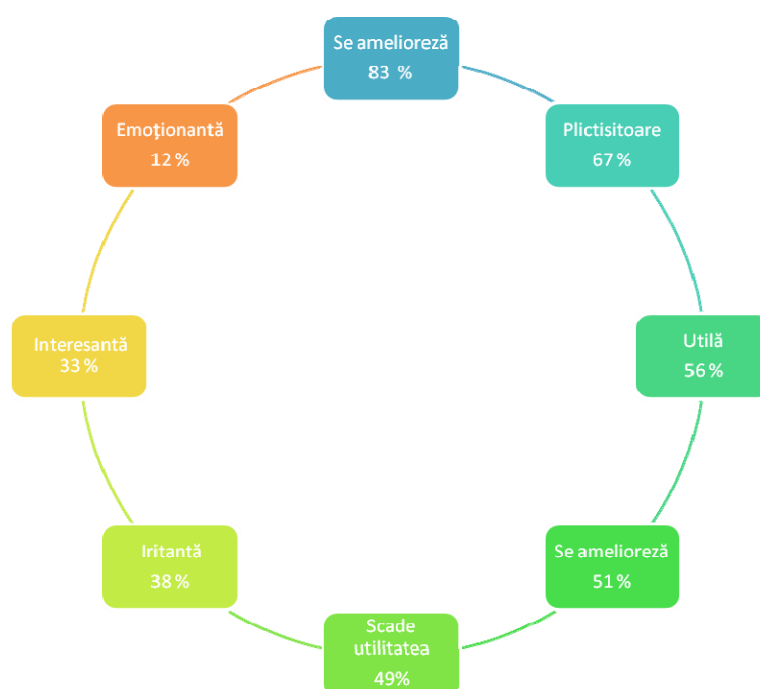


Fig.2. Opinia respondenților față de reclama din Republica Moldova (%).
Sursa: elaborat de autor

Per general, impactul produs de vizualizarea reclamelor este destul de mare. Astfel, pe primul loc se situează informarea despre produse, urmată de memorarea mesajului, iar incitarea spre acțiune rămâne pe ultimul loc. Pe penultimul loc, conform opiniei respondenților, s-a plasat aprecierea că reclama nu produce niciun efect asupra auditoriului.



Fig.3. Impactul produs de vizualizarea reclamelor (%).
Sursa: elaborat de autor

Cât despre utilitatea mediilor de reclamă, 52% le consideră utile, 24% puțin utile, 13% inutile și doar 8% le consideră foarte utile. În concluzie, publicitatea, indiferent de forma ei, per ansamblu este destul de bine apreciată de către respondenți.

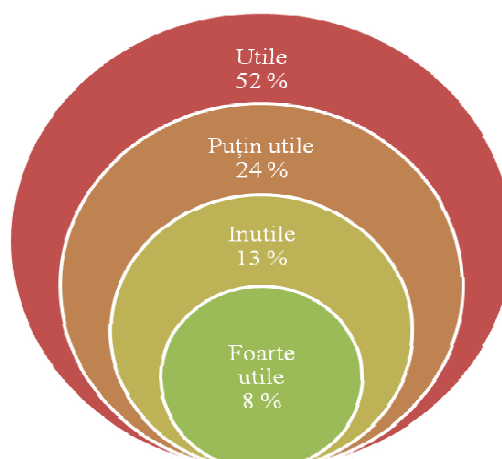


Fig.4. Utilitatea mediilor de reclamă (%).

Sursa: elaborat de autor

Participanții la cercetare au fost rugați să indice cum apreciază un șir de exemple de reclamă neconvențională, alegând dintr-un număr de atribute ale acestora. Este de menționat faptul că cea mai mare parte a respondenților (74%) consideră reclamele vizualizate captivante, urmată cu 58% de cei care le consideră provocatoare, iar la mică distanță se situează cei care sunt de părere că reclamele prezentate sunt amorale (49%). Credibile au fost considerate de doar 16%, pe când mulți (32%) au indicat că imaginile sunt dezgustătoare. Cu o pondere de 23% dintre răspunsuri, atributul *originalitate* a fost selectat mai rar, ceea ce indică faptul că reclamele șocante nu sunt pe placul auditoriului moldovean. Doar 7% dintre opinii au mers pentru calificativul „expresive” și 4% au ales altă variantă de răspuns, precum „neclare” sau „ineficiente”.

Este de menționat că cei interogați au apreciat mai bine primele două imagini, care reprezintă marketingul de gherilă și au fost puțin mai rezervați față de publicitatea ce utilizează tacticile de șoc. Astfel, într-o măsură mai mare a fost apreciată pozitiv reclama neconvențională și mai puțin pozitiv cea de șoc. Acest lucru poate să indice reticenta respondenților în materie de reclamă, faptul că au fost obișnuiți cu alte tipuri de publicitate sau că nu sunt pregătiți să accepte o astfel de reclamă.

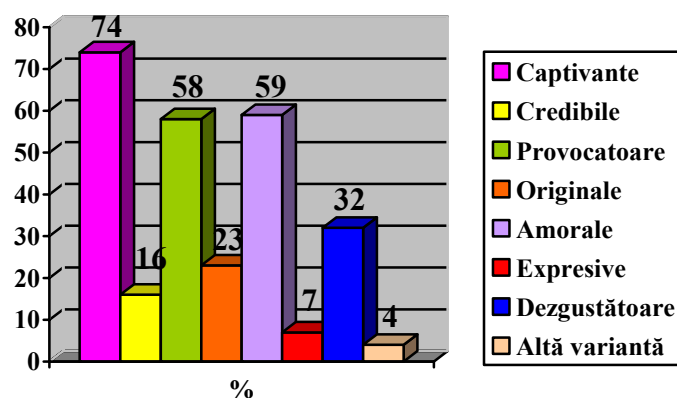


Fig.5. Evaluarea diferitelor tipuri de reclamă (%).

Sursa: elaborat de autor

S-a propus să se afle ce reclame netradiționale de pe piața autohtonă au fost cel mai des observate și memorizate de către public. Majoritatea persoanelor intervievate au atras atenția la campaniile sociale îndreptate împotriva abuzului față de copii (39%) și la cele ce aduceau în prim plan conduita în trafic (24%) și pericolul consumului de alcool la volan (21%), iar 14% dintre răspunsuri au fost pentru reclama menită să combată maltratarea animalelor. Tactica de reclamă ce utiliza balonul cu aer cald a fost menționată de către 41% dintre respondenți.

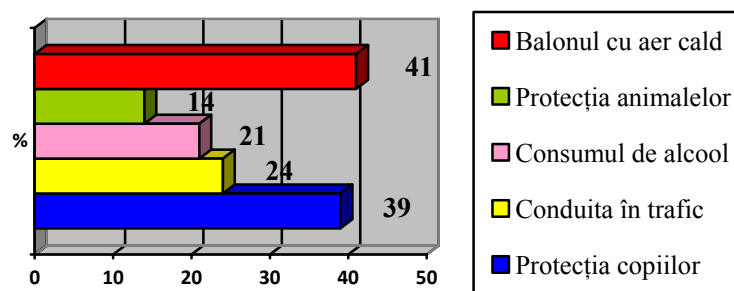


Fig.6. Metode de reclamă netradițională observate pe piața Republicii Moldova (%).

Sursa: elaborat de autor

Au fost analizate, de asemenea, răspunsurile referitor la influența și necesitatea utilizării strategiilor de reclamă netradițională pe piața publicitară a Republicii Moldova.

Prezintă interes faptul că 67% dintre persoanele intervievate sunt total de acord cu afirmația „Reclama netradițională este mai eficientă”, în timp ce 33% au indicat că sunt de acord cu aceasta.

Mai mult decât atât, 43% sunt de acord că publicitatea neconvențională are o influență mai mare, în timp ce 24% sunt total de acord cu această afirmație, iar 17% sunt indiferenți și doar 16% nu sunt de acord. 35% dintre respondenți nu sunt de acord cu afirmația „E bine să fie mai multe reclame șocante”, 31% dintre respondenți și-au exprimat dezacordul complet ca tacticile de șoc să fie mai des utilizate, 19% s-au arătat indiferenți, iar 15% sunt de acord cu afirmația respectivă.

Referitor la afirmația „Companiile ar trebui să utilizeze mai des reclama netradițională”, majoritatea respondenților au declarat că sunt indiferenți (41%). Doar 15% sunt total de acord, 25% sunt de acord, în timp ce 13% și-au manifestat dezacordul și 6% și-au arătat dezacordul total față de această opțiune.

În ceea ce privește opinia respondenților față de mediile noi de reclamă, cea mai mare pondere poate fi observată la capitolul *atragera atenției* (64%). 27% au declarat că sunt de părere că mediile netradiționale sporesc interesul, 5% le consideră neclare, iar 4% susțin că acestea sunt revoltătoare.

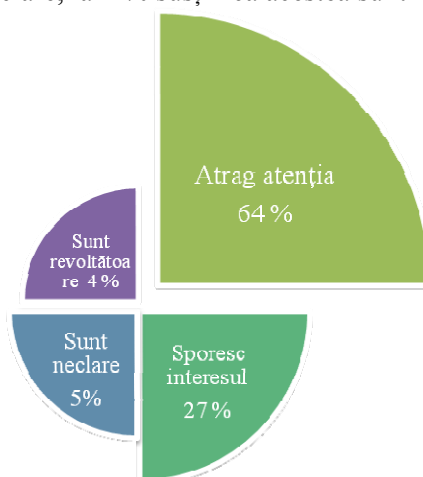


Fig.7. Opinia față de mediile noi de reclamă (%).

Sursa: elaborat de autor

Deși în cele mai multe cazuri nivelul de satisfacție de calitatea reclamei netradiționale pe piața autohtonă este destul de mic, aceasta este abia la început de cale. Astfel, 38% dintre respondenți au o atitudine neutră față de calitatea publicității neconvenționale de la noi. La fel, 38% au indicat că au, la general, un nivel de satisfacție mediu sau mare de calitatea publicității văzute, 26% dintre care sunt satisfăcuți de aceasta, iar 12% sunt foarte satisfăcuți. Totodată, 16% se declară nesatisfăcuți de calitatea oferită, iar 8% susțin că sunt foarte nesatisfăcuți de calitatea reclamei inovative de pe piața noastră. Motivul ar fi lipsa unui demers continuu în domeniul publicității netradiționale, numărul scăzut de campanii de acest gen, utilizarea doar a unor tactici de reclamă.

În tabelul ce urmează sunt prezentate punctele de apreciere obținute de fiecare nivel de satisfacție.

Tabelul 1

Nivelul de satisfacție de calitatea reclamei netradiționale

Nivelul de satisfacție	Puncte de apreciere
Foarte satisfăcut	0,615
Satisfăcut	1,016
Neutru	1,212
Nesatisfăcut	0,831
Foarte nesatisfăcut	0,334

Sursa: elaborat de autor

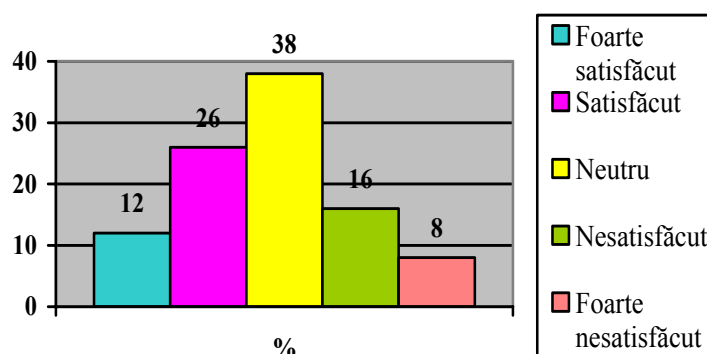


Fig.8. Nivelul de satisfacție de calitatea reclamei netradiționale pe piața autohtonă (%).

Sursa: elaborat de autor

Liderul evident la capitolul „cel mai important atribut al reclamei neconvenționale” este *imaginea*, aceasta fiind numită de 53% dintre respondenți. Mai puțin de jumătate au indicat *puterea de convingere* ca fiind cea mai importantă, cu o pondere de 31%. Pe locul trei s-a poziționat *mesajul* – cu 10%, iar 6% dintre respondenți au menționat *gradul de memorare*.

Tabelul 2

Importanța atributelor reclamei neconvenționale

Atribute	Puncte de apreciere	Locul
Imaginea	4,23	I
Puterea de convingere	3,85	II
Mesajul	2,39	III
Gradul de memorare	2,17	IV

Sursa: elaborat de autor

De menționat că 68% dintre respondenți consideră flash-moburile o formă eficientă de promovare, 24% le consideră interesante, 3% au indicat că ele sunt inutile, iar 5% au ales altă variantă (distractive, ceva nou, ingenioase ș.a.).

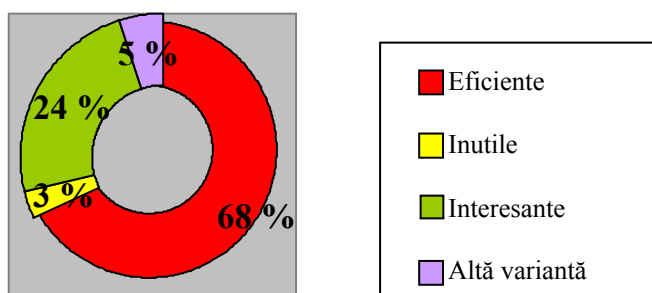


Fig.9. Părerea populației față de flash-moburi (%).

Sursa: elaborat de autor

În concluzie: publicul apreciază tacticile de reclamă netradițională, mai puțin pe cele de șoc și este pregătit să accepte unele strategii ce utilizează publicitatea neconvențională. Reclamele inovative s-au făcut remarcate și memorate, indicând eficiența lor pe piață.

Studiul arată că respondenții consideră că reclama de la noi, indiferent de forma ei, este calitativă și chiar se ameliorează. În plus, ei au declarat că publicitatea este utilă, interesantă și emoționantă. Acest lucru poate indica faptul că în republica noastră publicitatea a ajuns la un nou nivel și este apreciată de către mulți. Se face uz de unele tehnici netradiționale, cum ar fi social media, guerilla marketing, tactici de șoc ș.a. ce aduc o valoare adăugată. Însă, o bună parte dintre respondenți s-au arătat plictisiți și iritați de reclamă și au indicat, de asemenea, că utilitatea acesteia ar scădea. Acest lucru este explicabil, deoarece multe dintre reclame se aseamănă, nu au o trăsătură distinctivă și atrăgătoare, sunt rare cele care reușesc să capteze și să mențină interesul și, evident, volumul publicității de pe piață este foarte mare. Prezența pe piață, întreprinderea de acțiuni promoționale, venirea cu noi oferte sau reamintirea despre produse sau servicii nu mai este suficientă; e necesară o abordare nouă. În acest caz, o soluție inspirată ar fi aplicarea mai pe larg a strategiilor netradiționale de publicitate, ceea ce ar spori impactul și ar reuși să modifice spre bine părerea destinatarilor reclamei.

În ceea ce privește utilitatea mediilor de reclamă, acestea se dovedesc a fi utile pentru o mare parte a respondenților, dar în același timp 37% dintre cei intervievați le consideră ca puțin utile sau chiar inutile. Segmentul respectiv, care este nesatisfăcut, este unul important și constituie o țintă care merită atenție.

Tacticile neconvenționale sunt acceptate într-o măsură mai mare de persoanele tinere și acest nivel scade odată cu înaintarea în vârstă. Preferințele respondenților pentru reclama netradițională sunt împărțite. Astfel, majoritatea le consideră captivante și provocatoare, în contrast cu cei ce sunt de părere că reclamele sunt amorale și dezgustătoare. Doar într-o mică parte din răspunsuri a fost accentuată originalitatea, ceea ce indică faptul că reclamele șocante nu sunt tocmai pe placul auditoriului moldovean. O proporție și mai mică a obținut atributul *credibilitate*.

Cei care au optat în favoarea reclamelor neconvenționale au vârsta cuprinsă între 15 și 40 de ani. O pondere mai mare a avut-o grupul de vârstă 15-20 ani, urmat de cei din categoria 21-30 și 31-40 de ani.

De menționat că mai mult femeile s-au arătat impresionate de publicitatea netradițională, în timp ce pentru bărbați ea a avut o mai puțină credibilitate și influență.

Datele obținute ne permit să conturăm o imagine despre preferințele celor mai tineri pentru reclama netradițională și opinia mai favorabilă a genului feminin față de aceasta.

În acest context, este eficientă implementarea unor campanii bazate pe strategiile inovative și cele de șoc, adresate publicului tânăr și femeilor. Pentru celelalte categorii de vârstă este indicată folosirea tacticilor de guerilla și a publicității native, deoarece sunt mai puțin agresive, mai ușor de înțeles, nu sunt invazive sau prea tulburătoare și vor fi acceptate mai rapid.

Pentru a modifica percepția consumatorilor de gen masculin, pot fi utilizate tacticile de social media marketing, de gherilă și street marketing, pentru că ele vor reuși să se facă observate, vor putea să impulsioneze consumatorul și reprezintă medii mai apropiate pentru bărbați.

În mare măsură, respondenții au indicat că reclama netradițională este mai eficientă și are o influență mai mare comparativ cu cea clasică. Mai mult, ei sunt de părere că mediile netradiționale sporesc interesul și atrag atenția. În același timp, cei chestionați nu sunt de acord să fie mai multe reclame șocante, și doar 15% ar fi de acord cu aceasta.

Prin urmare, percepția față de reclama netradițională nu este pe deplin formată, iar tacticile neconvenționale nu sunt încă înțelese și apreciate.

Majoritatea respondenților s-au declarat indiferenți sau și-au manifestat dezacordul față de utilizarea mai frecventă a reclamei netradiționale.

În pofida faptului că atributele și efectele nominalizate sunt pe deplin favorabile, populația este rezervată la capitulul utilizarea tacticilor inovative sau a celor de șoc pe piața Republicii Moldova. Ea le consideră eficiente și persuasive, dar nu este obișnuită cu acestea și preferă să le evite, în special pe cele de șoc.

Deși în cele mai multe cazuri femeile au menționat că publicitatea inovativă sporește interesul și atrage atenția, ele au fost și cele care au declarat că nu e bine să fie mai multe reclame șocante.

Pentru a afla care este atitudinea față de calitatea publicității neconvenționale de la noi, respondenții au fost rugați să-și expună punctul de vedere. Făcând referință la datele colectate prin sondaj, 76% se declară satisfăcuți, foarte satisfăcuți, dar și indiferenți. Pentru a îmbunătăți percepția publică, este necesar un demers

continuu în domeniul publicității netradiționale, un număr mai mare de campanii de acest gen adaptate pentru diferite segmente de piață.

Astfel, cei mai mulți au o atitudine favorabilă sau neutră față de calitatea reclamei inovative de pe piața noastră.

Indiferent care este opinia respondenților, calitatea reclamei netradiționale din Republica Moldova necesită diversificare și o mai mare acoperire.

Pe plan mondial, strategiile neconvenționale se utilizează de timp mai îndelungat decât pe piața națională. Reclama inovativă a devenit un element important în strategia promoțională a companiilor din toată lumea. Prin intermediul strategiilor neconvenționale se face publicitate la un șir larg de produse și servicii.

Comparativ cu situația de la noi, putem menționa că strategiile netradiționale sunt, de obicei, îndreptate spre domeniul social, iar mesajele sunt scurte și oarecum puțin diferențiate.

În sfera comercială se utilizează, în special, product placementul, social media marketing și guerilla marketing. Tacticile respective sunt eficiente și ar merita să fie aplicate de către mai multe organizații.

În mod natural, se recomandă implementarea unui spectru mai amplu de strategii de reclamă neconvenționale:

- pentru sfera socială, gradul de informare și pentru a sensibiliza, publicitatea de șoc este o soluție pe care oamenii nu o vor ignora;
- pentru sectorul comercial, social media prezintă un interes deosebit, pentru că acestea oferă o colecție unică de date despre interesele și profilurile utilizatorilor. De asemenea, marketingul viral este o opțiune inspirată, nu este privit ca publicitate, ci ca o sursă de informare ce contribuie la interacțiune. Un conținut într-adevăr interesant pentru a atrage atenția consumatorului este oferit de tacticile de gherilă.

O condiție necesară pentru ca o campanie publicitară să fie eficientă este combinarea reușită dintre imaginație, inovare și cunoașterea consumatorilor. Succesul acțiunilor promoționale depinde nu de cantitatea mijloacelor folosite, ci de calitatea și consecvența acestora. În concluzie, un mesaj bine gândit de educare a publicului și de responsabilizare a populației ar putea aduce beneficii mai mari decât un șir larg de tehnici dispersate temporal și lipsite de legătură. Astfel, trebuie să avem publicitate potrivită la locul potrivit.

În ansamblu, strategiile neconvenționale reprezintă una dintre cele mai eficiente metode de atingere a scopurilor promoționale și o modalitate persuasivă și ingenioasă de exprimare, cu o mare încărcătură informațională și emoțională.

Bibliografie:

1. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> (Accesat 09.03.2015)
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Shock_advertising (Accesat 04.04.2015)
3. <http://www.marketingattitude.net/2015/05/street-marketing-ou-comment-joindre-le-consommateur-dans-son-quotidien/> (Accesat 25.05.2015)

Prezentat la 15.06.2015