

Conținuturile memoriei și procesarea mesajului publicitar

Abstract: The purpose of this article is to establish the modalities by which the long term memory processes become involved in acquiring and processing of the comercial ads. In our endeavour, we have considered the model of associative memory since this has been found to be responsible for how the advertisement „reaches” the mind of the consumers. The main hypothesis of this model is that the information is organized as cognitive networks and product folders. Each individual cognitive network that is generated by a certain product contains a multitude of significant subnetworks consisting of and labeled by the brands relative to that specific product. When such a cognitive network is being accessed, its central processing hub, and to a certain extent, the cognitive subnetworks become involved in facilitating the processing of the newly aquired information. The first part of the article is dedicated to bringing light upon how advertising companies aquire knowledge about certain aspects related to the memories of the targeted consumers. In the second part, we analyze the role of associative memory from the perspective of its involvement in the long term storage of information, including the information pertaining to certain brands. In the third part, we look into determining what kind of changes ought to occur as a result of an advertising campaign which targets the semantic network of a product. In the last part of the article, we attempt to suggest a few fundamental conditions for each comercial ad to be able to ingrain and obtain a positive associative reaction from the targeted consumers in regard to a specific brand name.

Keywords: advertising, brand communication, brand associations, cognitive networks, consumer, memorization, semantic networks, semantic memory

Am argumentat într-un articol scris anul trecut (Stan, 2008: 101-106) faptul că simpla învățare a mesajului publicitar nu este suficientă pentru influențarea comportamentului de cumpărare a potențialului consumator. În fapt, este necesară modificarea întregii atitudini a acestuia față de brandul promovat, adică modificarea tuturor celor trei componente ale atitudinii: cognitivă, emoțională și con-

tivă. Această schimbare trebuie să fie una convergentă, una care să implice transmiterea de informații relevante despre brand, generarea de emoții pozitive în jurul brandului și stimularea interesului consumatorului (eventual, prin diverse tehnici de promovare a vânzărilor) pentru intrarea în contact cu brandul, experimentarea acestuia și, eventual, determinarea unei prime achiziții avantajoase. Fără îndoială, tot acest efort de modificare a atitudinii față de un brand este condiționată de

* Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași

receptarea, procesarea și elaborarea de răspunsuri cognitive la mesajele transmise prin procesul de comunicare în jurul brandului. Cu alte cuvinte, modificarea atitudinii potențialului consumator cu privire la un brand este strâns legată de modul în care este elaborat mesajul publicitar, de modul în care acesta este receptat și procesat și, nu în ultimul rând, de interesele concrete ale consumatorului. În ipoteza în care consumatorul chiar are nevoie de brandul propus, schimbarea atitudinii sale depinde de modul în care este construit mesajul publicitar și de modul în care acesta va fi receptat și prelucrat de publicul țintă.

În articolul de față, intenția noastră este de a încerca să stabilim modalitățile în care memoria de lungă durată este implicată în procesul de receptare și prelucrare a mesajelor publicitare și, în ultimă instanță, de a încerca să determinăm câteva dintre condițiile de bază pe care ar trebui să le respecte mesajele publicitare pentru a putea fixa și declanșa asocieri favorabile brandului în jurul căruia se inițiază o campanie de comunicare. Premisa de la care plecăm în această cercetare este aceea că întreaga comunicare organizată în jurul unui brand, publicitatea de brand, nu este altceva decât o „haină a brandului”, iar cei care construiesc produsele publicitare nu încercă altceva decât să facă cât mai bine cunoscută identitatea brandului (așa cum a fost stabilită aceasta de către creatorii de brand). Paradigma teoretică în care vom desfășura această cercetare este cea cognitivă deoarece considerăm că abordările legate de fenomenul memoriei din interiorul acestei paradigme sunt cele mai apte să evidențieze modul în care sunt prelucrate, stocate și actualizate informațiile receptate de o minte umană. Distingând memoria semantică de cea narativă sau episodică, ne vom ghida în evaluările noastre după

modelul de memorie al rețelelor asociative deoarece acesta este principalul model luat în seamă în cercetările privind modul în care sunt organizate informațiile despre branduri în mintea consumatorului (Mantonakis, Whittlesea, Yoon 2008: 86). Asumția principală a acestui model este aceea că informațiile consumatorului sunt organizate în rețele semantice sau „foldere” de produs. Fiecare rețea de produs conține subrețele ale brandurilor semnificative ale produsului respectiv. Când o astfel de structură cognitivă este accesată, nodul ei central este activat și, într-o măsură mai mare sau mai mică, vor fi activate și celelalte rețele conectate (nume de brand și asocieri), facilitând procesarea informației noi.

1. Importanța datelor din memoria consumatorilor pentru construcția comunicării de brand

Una dintre cele mai frecvente și mai greu de înțeles erori pe care le comit profesioniștii publicității este aceea de a considera, de cele mai multe ori tacit, faptul că mintea consumatorului este ca o foaie albă de hârtie. Cu alte cuvinte, rareori copywriterii și creativi cer sau țin cont de o cartografiere a informațiilor relevante depozitate în memoria celor ce alcătuiesc publicul țintă, a modului în care aceste informații sunt structurate și ierarhizate, atunci când lucrează la elaborarea conceptelor și mesajelor publicitare. Or, lucrul acesta ar trebui să fie obligatoriu din mai multe motive.

În primul rând, brandul promovat este rareori primul din categoria sa. În aceste condiții, brandurile existente ocupă deja o mare parte din folderul (rețeaua semantică) existent în memorie pentru produsul în cauză. Dacă nu ținem cont de modul în

care sunt structurate datele din acest folder, înseamnă că nu ținem cont nici de situația concurențială existentă pe piață, nici de modul în care se poziționează principalii competitori. Or, dacă nu se ține cont de situația concurențială, de modul în care sunt poziționate brandurile existente în mintea actualilor consumatori, cu greu poate fi construită o strategie de poziționare pentru propriul brand. În lipsa unei astfel de strategii adecvate, cu greu brandul promovat ar putea să-și adauge numele pe lista numelor existente deja în rețeaua semantică de produs. În plus, ignorând datele din memorie existente, sunt ignorate experiențele deja avute de consumator cu branduri asemănătoare și asocierile existente deja vizavi de brandurile concurente.

În al doilea rând, dacă ignorăm informațiile preexistente în memoria consumatorului, ignorăm interesele reale ale acestuia, nevoile sale, răspunsurile cognitive elaborate ca reacție la campanii de comunicare deja desfășurate în jurul unor branduri din aceeași categorie, toate acestea fiind cristalizate deja în diverse rețele cognitive, judecăți și raționamente (conținuturi ale memoriei de lungă durată). Mai mult, ignorând datele de memorie, ignorăm deciziile deja luate de cumpărători. De pildă, „oamenilor nu le ia mai mult de 12 secunde să selecteze o marcă și, în cazul a 85% dintre cumpărători, este manipulat doar brandul ales. Studiile de observare a cumpărătorilor din supermarket indică faptul că mai mult de jumătate dintre achiziții reprezintă doar simplu «comportament de localizare»” (Sutherland; Sylvester, 2008: 41). Pentru cumpărător este mai vizibil ceea ce vede în propria sa minte, decât ceea ce vede pe raft. Așadar, în cazul celor mai multe produse, decizia privind brandul care va fi cumpărat este deja parte a memoriei

consumatorului în momentul achiziției. În termenii psihologiei cognitive, schemele cognitive de produs determină facilitarea sau executarea sarcinilor de achiziție. Cunoscându-se structura acestor scheme, se pot face predicții de comportament sau se pot gândi strategii cu privire la modul în care numele unui nou brand se poate lega de nodul central al unei asemenea rețele.

În al treilea rând, dacă sunt ignorate conținuturile memoriei consumatorului, este ignorat fundalul cultural al minții potențialului consumator. Conținuturile memoriei de lungă durată joacă și rolul unui background mental, a unui fundament cognitiv ce influențează luarea diferitelor tipuri de decizie, inclusiv de cumpărare. Din acest background cognitiv fac parte judecăți privind valorile, nevoile, interesele, aspirațiile ce definesc cultura grupului din care cumpărătorul face parte la un moment dat sau a grupului către care aspiră. De cele mai multe ori, aceste judecăți influențează hotărâtor deciziile de cumpărare a brandurilor.

În al patrulea rând, dacă nu ținem cont de datele stocate în memoria de lungă durată, ignorăm multe dintre dorințele și fantasmele inconștiente care ar putea modela atitudinea consumatorilor față de noul brand.

Ignorând conținuturile memoriei, încălcăm un principiu fundamental al comunicării publicitare: „Orice tip de comunicare funcționează vizând amintiri. Imagini sau concepte vechi sunt trezite în mintea noastră de ceva din reclamă. Recunoaștem diverse lucruri ca familiare. Pe parcurs, se introduce ceva nou și ni se arată cum să îl legăm de ce e vechi” (Sutherland; Sylvester, 2008: 130). *În esență*, ignorând datele de memorie, ignorăm principalii indici cu privire la posibilitatea cuplării cognitive și emoționale dintre

mesajul publicitar și mintea consumatorului. Ignorând acești indici, ignorăm, *pe de o parte*, principalii indici ce ne-ar putea conduce la construcția unui mesaj publicitar eficient și, *pe de altă parte*, principalii factori responsabili de o bună receptare a mesajului publicitar și, implicit, a comunicării organizate în jurul unui brand.

2. Tipuri de memorie

În baza unor rezultate experimentale și observații clinice, psihologii au stabilit existența a două modalități distincte în care se comportă memoria de lungă durată: pe de o parte, înmagazinează cunoștințe abstracte, pe de alta, reține povești în care personajul principal este „Eul”. Acest fapt l-a îndreptățit pe E. Tulving (1983, 1985) să propună distincția între *memoria semantică* sau *memoria cunoștințelor* și *memoria episodică*, narativă sau biografică. Această distincție este unanim acceptată astăzi de cercetătorii din domeniul științelor cognitive. „*Memoria semantică* (numită adesea conceptuală), se referă la cunoștințele generale pe care le avem despre mediul în care trăim” (Miclea, 2003: 214). De exemplu, știm că Timișoara este un mare centru universitar, că formula chimică a apei este H₂O, că Shakespeare a scris *Hamlet*, că *Fanta* este o băutură nealcoolică etc. De regulă, informațiile din memoria semantică nu sunt asociate cu un anumit context spațio-temporal. Nu știm unde și când anume am auzit pentru prima dată formula chimică a apei, când și unde am citit că autorul piesei *Hamlet* este Shakespeare etc. Cele mai multe dintre cunoștințele din manualele și cursurile școlare vizează memoria semantică sau conceptuală. Pe de altă parte, întâmplările pe care le-am trăit de-a

lungul vieții noastre, formează conținutul memoriei episodice (Miclea, 2003: 214). Memoria episodică sau narativă, mai ales amintirea primilor 3-5 ani din viață, este puternic implicată în formarea eului și a identității personale. Pe baza relatărilor celor apropiați și pe baza propriilor amintiri ne construim propria „istorie de viață”, propriul sine, propria identitate.

Ceea ce este absolut esențial este faptul că ambele tipuri de conținuturi (cunoștințe abstracte și povești) sunt reținute și stocate în urma unei **codări semantice** (prin înțelegerea semnificației) asta după ce la nivelul memoriei de scurtă durată are loc o re-prezentare sau o *recodare lingvistică* a tuturor stimulilor exteriori, indiferent de natura lor. Efectul acestor recodări este acela că la nivelul celor două tipuri de memorie informațiile sunt stocate fie sub forma unor rețele semantice sau cognitive (în care datele sunt organizate după logica clasică), fie sub forma unor rețele de tip narativ (în care informațiile sunt organizate după o logică cronologică și cauzală), a unor povești.

Înțelegerea dinamicii și importanței celor două tipuri de memorie este extrem de importantă pentru specialiștii în comunicare publică, pentru cei din publicitate, în mod special. Doar în măsura în care vor ști să construiască jurul numelui unui brand o campanie de comunicare și să-i asocieze acestuia anumite valori, datele esențiale despre brandul respectiv se vor fixa în memoria semantică a publicului țintă. Doar în măsura în care vor putea să-și fixeze poveștile construite în jurul brandurilor în memoria narativă a consumatorilor dintr-un anumit *target*, vor reuși să facă dintr-un anumit brand un element al identității respectivelor persoane.

3. Asocierile și memoria

Obiectivul fundamental urmărit în conceperea unei campanii de comunicare în jurul unui brand este crearea de asocieri semnificative în jurul numelui de brand la nivelul minții consumatorului. Care sunt bazele cognitive ale unui asemenea obiectiv? Cu alte cuvinte, modul în care funcționează memoria de lungă durată justifică fixarea și permite atingerea unui astfel de obiectiv?

Abordarea cognitivă a memoriei ne oferă informații certe prin intermediul cărora putem contura un răspuns la această problemă. Este cert faptul că „regula” după care sunt stocate informațiile în memorie este cea a *asocierii cu sens*. Pur și simplu, unele lucruri ne amintesc de altele, unele informații din prezent ne amintesc de întâmplări din trecut. Rețelele cognitive nu sunt altceva decât asocieri între noțiuni (relații de subordonare sau de predicție), asocieri între judecăți, asocieri ale acestora în raționamente etc. De pildă, o rețea semantică este o asociere între mai multe concepte în baza anumitor relații; nodurile rețelei sunt conceptele, arcele reprezintă relațiile dintre acestea sau dintre concepte și proprietățile (atributele) lor definitorii. Rețelele narrative sunt asocieri între judecata „eu sunt...” și anumite povești conduse de o anumită „logică narativă”, asocieri între anumite întâmplări și anumite sentimente însoțită de conștiința faptului că „eu am aceste sentimente, eu am trecut prin aceste întâmplări” etc. Pe de altă parte, datele, informațiile disparate sau greu de asociat între ele pot fi greu (sau deloc) reținute și aproape imposibil de actualizat. Aceasta tocmai pentru că nu pot să aibă vreun sens sau vreun înțeles împreună. Cu cât anumite informații vor putea fi asociate cu alte informații în

timpul procesului de memorare cu atât acestea vor rămâne mai mult timp și într-o stare mai bună în memorie. În plus, așa cum menționam și mai sus, durabilitatea unei asocieri este cu atât mai mare cu cât elementele asociate au un sens, un înțeles, împreună.

Un experiment organizat de Bradshaw și Anderson (1982) reușește să susțină pe deplin această teză. Participanții la experiment trebuiau să citească diferite date despre personalități și să încerce să le memoreze. De pildă, trebuiau să rețină date precum „Într-un moment critic al vieții sale, Mozart a făcut o călătorie de la München la Paris”. Unele informații erau mai elaborate și au fost prezentate în conformitate cu cauzele sau consecințele lor ca în „Mozart a vrut să plece din München ca să evite o complicație romantică”. Alte date au fost prezentate subiecților independent. Mai târziu a fost testată posibilitatea de reamintirea a datelor (nu și a legăturilor dintre ele). Subiecții și-au amintit datele care fuseseră însoțite de elaborări (asocieri) într-o proporție mai mare decât pe cele care fuseseră prezentate independent. Se presupune că adăugând cauza (sau consecința) la reprezentarea datelor în memorie, aceștia au creat trasee cognitive de reactualizare de la cauză sau consecință la datele de memorie în modul următor:

Mozart a călătorit de la München la Paris.

Mozart a vrut să evite o complicație romantică în München.

Atunci când au trebuit să reamintescă datele solicitate, participanții puteau fie să regăsească informațiile direct, fie să le regăsească indirect urmând traseul care pleca de la cauză. Chiar dacă uitau informațiile de bază, puteau să le deducă din informațiile despre cauze sau consecințe.

Rezultatul experimentului este extrem de important: atunci când anumite infor-

mații sunt asociate cu alte informații într-o manieră semantic relevantă sunt mai ușor de reactualizat după memorare. Practic, cu cât înțelegem mai bine anumite date în conexiunea lor cu altele, cu atât le reținem mai bine și ne le putem reaminti mai ușor (Smith; Nolen-Hoeksema; Fredrickson; Loftus, 2005: 404).

Relevanța acestui rezultat pentru înțelegerea și justificarea mizei unei campanii de comunicare de brand este indiscutabilă: cu cât numele de brand și atributele asociate acestuia sunt conectate într-o manieră semantic relevantă pentru consumatorii din target, cu atât acești își vor fixa și reaminti mai bine informațiile relevante pentru brandul respectiv. De pildă, „cu cât e mai puternică forța asociativă dintre o caracteristică precum «siguranță» și brandul Volvo, cu atât mai probabil este că, activând brandul Volvo, se va activa prin propagare caracteristica «siguranță». Și viceversa, cu cât e mai slabă forța asociativă, cu atât mai puțin probabil este să fie activată de acel indiciu declanșator” (Sutherland; Sylvester, 2008: 315). Asocierile informațiilor relevante cu alte informații, construirea unor rețele cognitive, reprezintă, în esență, tot atâtea instrumente sau mecanisme de stocare exactă, pe termen lung, a acestora și de recuperare a lor.

4. Comunicarea publicitară și modificarea conținuturilor memoriei de lungă durată

Campaniile de comunicare organizate în jurul unui brand pot fi în esență, de două tipuri diferite: (a) campanii de lansare și construcție a unui brand și (b) campanii de susținere și întreținere a unui brand. Din perspectiva transformărilor ce ar trebui să aibă loc la nivelul

memoriei consumatorilor ce formează target-ul brandului respectiv, cele două tipuri de campanii trebuie să aibă obiective diferite. Campaniile de lansare și construcție a unui brand (realizate prin publicitatea de tip informativ) ar trebuie să se axeze pe îndeplinirea următoarelor obiective:

A. Integrarea numelui de brand în rețeaua cognitivă corespunzătoare unei categorii de produse existente deja în mintea consumatorilor (în cazul unui brand de tip me-too) sau asocierea noului nume de brand cu numele unei nevoi nesatisfăcute (și cu întreaga rețea cognitivă din spatele acesteia) în cazul unui brand de produs nou (sau relativ nou); altfel spus, rolul unei campanii informative ar fi tocmai acela de asociere a numelui noului brand cu nodul unei rețele cognitive preexistente în memoria semantică a consumatorului potențial (categorii de produse, categorii de nevoi, categorii de probleme practice parțial rezolvate până atunci etc.).

B. Fixarea numelui de brand în memoria semantică prin transformarea treptată a acestuia în nodul central al unei (sub)rețele cognitive. Celelalte noduri cu care este conectat nodul central (numele de brand) trebuie să fie, *pe de-o parte*, numele produsului, *pe de altă parte*, principalele atribute și valori pe care le-au gândit drept esențiale cei ce au construit brandul respectiv. Necesitatea creării unei rețele cognitive în jurul numelui de brand poate fi înțeleasă și prin prisma unui efect pus în evidență de psihologul Charles Osgood. El a demonstrat că „atunci când un anumit adjectiv este asociat în mod repetat unui substantiv dat, «înțelesul» substantivului, după cum este măsurat pe o scală numită «diferențialul semantic», este schimbat în direcția adjectivului. De exemplu,

când substantivul «șarpe» este asociat în mod repetat cu adjectivul «alunecos», începem să ne gândim la șerpi ca la ființe alunecoase (chiar dacă nu sunt)” (Sutherland; Sylvester, 2008: 87). Practic, de posibilitatea creării la nivelul memoriei semantice a unei rețele cognitive în care numele de brand să fie nodul central, iar diversele atribute dorite noduri secundare, conectate cu nodul central, depinde construirea înțelesului intenționat la nivelul minții consumatorului pentru numele de brand. Comunicarea publicitară are puterea de a atrage atenția, de a asocia și de a fixa un atribut unui nume de brand, făcând ca legătura aceasta să devină evidentă și de la sine înțeleasă în mintea consumatorilor din target.

C. Fixarea poveștii din spatele brandului în memoria de tip narativ.

Rețeaua cognitivă de brand din memoria semantică trebuie susținută la nivelul memoriei episodice de o rețea narativă, mult mai amplă, numită „povestea brandului”. Rolul acestei „povești” este aceea de a da „semnificația totală” și „profunzime” brandului. Cu cât povestea din spatele brandului va fi mai coerentă și mai elaborată, cu atât datele esențiale ale brandului vor fi mai bine fixate și, ulterior, mai ușor rememorate (este vorba de același mecanism descris în experimentul organizat de Bradshaw și Anderson). Această poveste a brandului ar trebui astfel gândită încât să poată fi conectată cât mai simplu și cât firesc cu poveștile care definesc identitatea narativă a persoanelor din target. În felul acesta, semnificațiile brandului ar spori și s-ar diversifica (semnificația sa fiind dată de structura completă a rețelelor cognitive activate la activarea rețelei cognitive corespunzătoare poveștii); în plus, brandul ar putea fi perceput de către membrii targetului drept

un element de realizare și susținere a identității personale. Altfel spus, brandul capătă o relevanță specifică pentru fiecare consumator și un chip distinct, personalizat, în relația cu fiecare cumpărător în parte. Asta tocmai pentru că semnificația pe care o transmite povestea din spatele său nu mai este fixă. Brandul asociat cu valori semnificative, cu o anumită tradiție, cu un nou mod de a trăi, cu o nouă filosofie de viață, este perceput și trăit diferit de consumatori diferiți. Este același, dar ajunge să aibă o relație personală cu fiecare consumator în parte. În publicitatea de astăzi, poveștile au devenit chiar esența brandului. Acestea nu sunt simple instrumente publicitare menite să transmită semnificații fixe, ci sunt ele însele semnificații apte să resemnifice într-o manieră potențial infinită anumite aspecte ale vieții consumatorului.

Pe de altă parte, campaniile de susținere și întreținere a unui brand ar trebuie să aibă drept sarcină menținerea și activarea rețelelor cognitive construite la nivelul celor două tipuri de memorie (pe scurt, au rol de reamintire). Practic, activarea acestor rețele cognitive trebuie să se facă cât mai des prin comunicarea organizată în jurul brandului. Dincolo de aceasta, dacă rețelele cognitive corespunzătoare brandului (atât din memoria semantică, cât și din memoria narativă) sunt bine conectate cu rețelele cognitive relevante pentru cogniția și identitatea persoanelor ce alcătuiesc targetul, atunci rețelele brandului vor fi activate ori de câte ori se vor activa celelalte rețele cognitive cu care sunt conectate. Cu alte cuvinte, informațiile cu privire la brand vor fi activate și, în consecință, disponibile, ori de câte ori vor fi activate rețelele cognitive cu care sunt asociate.

Astfel, aceste rețele cognitive de brand pot deveni un gen de trasee privilegiate ale minții consumatorului atunci acesta își evaluează calitatea vieții, când își ierarhizează dorințele, când își gândește bugetul pentru cheltuieli pentru o anumită perioadă, când judecă o categorie de produse, când încercă să determine ordinea brandurilor dintr-o anumită categorie sau când ia o decizie de cumpărare. În toate aceste proiecții mentale, brandul „activ” la nivelul memoriei va fi socotit o prioritate. Consecința „negativă” a acestui fenomen este aceea că rețelele cognitive corespunzătoare altor branduri din categorie vor fi activate mai puțin sau chiar distruse prin neactivare, prin neutilizare. Și nu numai. (De pildă, dacă conceptul de „fericire” este puternic asociat cu o serie de nume de brand, sunt șanse minime ca acesta să mai fie asociat la fel de puternic cu anumite comportamente austere, cu respectarea anumitor reguli de natură morală sau cu anumite atitudini altruiste față de ceilalți).

Încercând să transpunem în planul execuției unei reclame aceste constatări privind modul în care funcționează memoria am putea exprima sintetic următoarele concluzii:

1. Orice reclamă trebuie să asocieze numele de brand cu o categorie de produs, adică cu o rețea cognitivă preexistentă. Doar așa numele noului brand își poate face intrarea în mintea consumatorilor vizați. Când brandul aparține unui produs inexistent până în acel moment, asocierea trebuie făcută cu o categorie de nevoi nesatisfăcute sau de probleme nerezolvate.

2. Orice reclamă trebuie să asocieze numele de brand cu un atribut

cheie, purtătorul sintetic de semnificații ale brandului. Doar în felul acesta poate fi realizată la nivelul memoriei semantice o rețea cognitivă care să înglobeze în timp principalele atribute și valori intenționate ale brandului.

3. Orice reclamă trebuie să asocieze numele de brand cu o poveste; doar în felul acesta poate fi realizată, la nivelul memoriei narative, conectarea rețelei cognitive a brandului cu rețelele de informații prin care consumatorii și construiesc identitatea personală; brandul va căpăta astfel o semnificație profundă și personală pentru cei mai mulți dintre cumpărători.

4. Orice reclamă ar trebui să integreze într-un întreg coerent următoarele patru elemente: numele de brand, categoria de produse, cuvântul asociat numelui de brand, povestea asociată brandului. Legătura dintre aceste elemente trebuie să fie una clară, inteligibilă, cu sens și relevantă pentru consumatorii din target. Doar astfel se pot fixa în rețele semantice sau narative la nivelul memoriei de lungă durată; doar astfel informațiile fixate prin campania publicitară vor fi ușor de recuperat de consumator în situația în care trebuie să ia o decizie de cumpărare. Însă, de cele mai multe ori, lucrul acesta este greu de realizat fie pentru că legătura realizată este irelevantă, fie pentru că elementele reclamei intră în competiție unele cu altele pentru captarea atenției, anihilându-se reciproc. Soluția prin care pot fi înlăturate aceste obstacole este o integrare perfectă a acestor elemente într-un tot unitar prin realizarea unor produse publicitare excepționale, atât sub raport creativ, cât și din perspectiva strategiei de marketing. Cu cât

este mai puternică integrarea dintre aceste elemente, cu cât mesajul publicitar în ansamblu este mai relevant, cu atât sunt mai mari șansele reclamei de a genera la nivelul minții consumatorului o imagine de brand mai apropiată de cea intenționată.

Referințe

- Mantonakis, Antonia; Whittlesea, Bruce W.A.; Yoon, Carolin (2008) „Consumer Memory, Fluency, and Familiarity”, în Haugtvedt, Curtis P.; Herr, Paul M.; Kardes, Frank R (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, London, New York, Lawrence Erlbaum Associates: 77- 102.
- Miclea, Mircea (2003), *Psihologie cognitivă*, Iași: Editura Polirom
- Nedungadi, P. (1990), „Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 17: 263–276.
- Smith, Edward E.; Nolen-Hoeksema, Susan; Fredrickson, Barbara L.; Loftus, Geoffrey R. (2005), *Introducere în psihologie*, București: Editura Tehnică.
- Stan, Gerard (2008) „Memorarea mesajului și eficacitatea comunicării publicitare”, *Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” (Serie nouă), Științe ale comunicării*, Tom I: 101-10.
- Sutherland, Max; Sylvester, Alice K. (2008) *De la publicitate la consumator*, Iași: Editura Polirom.
- Tulvig, E. (1983) *Elements of episodic memory*, Oxford: Clarendon Press.
- Tulvig, E. (1985) „How many memory systems are there?” *American Psychologist*, 40: 385–398.
- Wagner, L.; Kronlund, A. (2005), „False memories of brand names”, *Northwest Cognition and Memory Conference*, Bellingham: WA.