

Gerard STAN\*

# Memorarea mesajului și eficacitatea comunicării publicitare

## The memorization of the commercial message and the effectiveness of advertising

**Abstract:** The purpose of this article is to emphasize that the „how” of the process involved in the memorization of a commercial message may influence the opinions across a population with regard to a given brand. Changing views of consumers towards a given brand does not imply that, perforce, the brand will be purchased or sold. This conclusion is based on findings from the field of experimental psychology. That is, the modification of the cognitive and emotional dimensions of an attitude does not necessarily lead to the amendment of its behavioural component. The messages presented in advertisement are not homogeneous stimuli, so to speak, purely cognitive stimuli. Commercials represent a complex of cognitive and emotional stimuli that may unequally affect the three aforementioned attitudinal components of consumers’ behaviour towards a brand. Therefore, it’s not surprising that sometimes people are absolutely fascinated by certain commercials, although mentally they have no drive or intention to buy the advertised brand or product.

**Keywords:** advertising, consumer, brand, memorization, cognitive stimuli, emotional stimuli

Reușita sau eșecul unei campanii publicitare se măsoară, în cele din urmă, prin evaluarea volumului vânzărilor produsului sau serviciului promovat pe o anumită perioadă, înainte și după desfășurarea campaniei<sup>1</sup>. O astfel de evaluare poate fi extrem de precisă la un anumit moment al derulării campaniei, dar are un mare inconvenient: de cele mai multe ori, este realizată prea târziu iar rezultatele sale nu mai pot influența în nici un fel deciziile privind conceperea, realizarea și evaluarea întregii campanii publicitare. Pentru evitarea

unei asemenea situații se recurge, *pe de o parte*, la o monitorizare permanentă a conștientizării brandului și, *pe de altă parte*, pentru o cât mai bună concepere a produselor publicitare, la cercetări specifice activității de publicitate: cercetări strategice, cercetări de poziționare, testarea conceptelor de campanie, a reclamelor etc. O etapă importantă în definitivarea și finisarea produselor publicitare o ocupă pretestarea acestora.

Pretestarea unei reclame ar trebui să măsoare trei parametri distincți: (a) memorabilitatea mărcii, (b) receptarea și memorarea de către public a ceea ce firma plătitoare dorește să comunice despre

---

\* Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași

brand, (c) măsura în care reclama reușește să producă un efect pozitiv la nivel cognitiv, emoțional și la nivelul dispoziției de cumpărare (Datculescu, 2006: 465). Or, de cele mai multe ori, pretestarea unor reclame măsoară doar *gradul de memorare al mărcii sau al numelui de brand și memorarea de către subiecți a mesajului publicitar*. O astfel de practică pleacă de la premisa teoretică conform căreia simpla memorare a mesajului publicitar (sau a numelui de brand) reprezintă cel mai bun indicator cu privire la eficacitatea comunicațională (și în privința vânzărilor) a unei reclame. Această premisă teoretică se bazează pe un model al comunicării rudimentar, care pune semnul egalității, *pe de-o parte*, între memorarea unui mesaj și modificarea convingerilor subiecților și, *pe de altă parte*, între modificarea convingerilor unor subiecți cu privire la un produs sau serviciu și modificarea comportamentului subiecților cu privire la acel produs sau serviciu.

Asumția acestui model este de natură cognitivist-behavioristă și ar putea fi formulată astfel: *memorarea unui mesaj înseamnă modificarea anumitor opinii existente sau fixarea altora noi iar modificarea anumitor opinii determină automat modificarea comportamentului*. Schematic, modelul de comunicare asumat implicit de o asemenea perspectivă este următorul:

Mesaj → Opinie → Comportament

Acest model al comunicării a fost expus și evaluat critic pentru prima dată de C. Hovland, A. Lumsdaine și F. Sheffield în lucrarea *Experiments on Mass Communication* (1949). Ca presuposiție, acest model se regăsește încorporat în majoritatea modelelor comunicării persuasive de nuanță cognitivistă; aș aminti la această categorie unul dintre cele mai sofisticate modele, cel elaborat de Petty și Cacioppo în 1986 (Petty; Cacioppo, 1986: 74-121).

În ciuda criticilor la care a fost supus, acest model al comunicării mai este încă îmbrățișat și astăzi, explicit sau implicit, de mulți practicieni din sfera publicității.

Există cel puțin trei neajunsuri majore ale acestui model tacit: *în primul rând*, pleacă de la premisa că actul de comunicare reprezintă, în esență, acțiunea directă a mesajului asupra unei persoane sau asupra unui grup; în fapt, posibilitatea și reușita unui act de comunicare derivă din ceea ce face persoana sau grupul vizat de emițător cu mesajul (Kapferer, 2002: 60); cu alte cuvinte, nu există niciodată o receptare pur pasivă a unui mesaj, ci o receptare activă, o prelucrare a acestuia în lumina datelor preexistente în mințile receptorilor. *În al doilea rând*, ignoră în totalitate mecanismele și structurile prin intermediul cărora receptorul procesează și, în cele din urmă, reconstruiește mesajul și, *în al treilea rând*, pleacă de la premisa că receptarea și procesarea mesajului ca întreg este una de tip serial, o procesare ce duce, în cele din urmă, fie la acceptarea, fie la respingerea acestuia, acte care, la rândul lor, determină fie apariția, fie non-apariția intenției de cumpărare. De fapt, în procesarea unui mesaj sunt implicate *în paralel* mai multe module ale minții receptorului; consecința acestui fapt demonstrat experimental este spectaculoasă: rezultatele procesării cognitive și afective ale unui mesaj se obțin în paralel cu rezultatele procesării sub raportul intențiilor de acțiune. Aceasta înseamnă că modificarea componentei cognitive a atitudinii pe care subiecții o au față de o categorie de produse sau față de un brand nu implică și modificarea automată a componentei afective sau a celei intenționale a atitudinii față de acesta. Premisa de la care ar trebui să plece un publicitar în gândirea și organizarea unei campanii publicitare este aceea că, prin mesaje sale, el trebuie să încerce modificarea

atitudinii publicului țintă față de un brand. Chiar dacă cei mai mulți sunt de acord cu principiul enunțat, principiul acesta poate fi respectat doar dacă există o bună cunoaștere a structurii și dinamicii reale a atitudinilor indivizilor din segmentul vizat față de categoria de brand promovat.

Atitudinea, privită ca entitate psihică, posedă trei componente distincte: componenta *cognitivă*, componenta *emoțional-afectivă* și cea *comportamentală*. Mult timp, atât psihologii cât și specialiștii în marketing au plecat de la premisa că cele trei componente sunt strâns legate între ele<sup>2</sup>; cu alte cuvinte, componenta cognitivă era considerată nucleul atitudinii, celelalte componente (emoțională și intențional-comportamentală) fiind strict determinate de opiniile subiectului. De pildă, atitudinea consumatorilor de cafea cu privire la brandul *Columbia* ar fi determinată de opiniile pe care aceștia le au și le pot exprima cu privire la acest brand. O astfel de percepție a raporturilor dintre componentele atitudinii a condus la înțelegerea actului de comunicare publicitară drept un act de învățare, un act prin care indivizilor din publicul vizat trebuie să le fie furnizată o informație capabilă să le modifice sau să le amplifice opiniile despre un brand. Cu alte cuvinte, *scopul comunicării publicitare nu ar fi trebuit să fie altul decât învățarea conținutului mesajului*. Astfel ne explicăm de ce „cele mai folosite teste publicitare măsoară gradul de memorare a mesajului publicitar. Interviewații indică astfel dacă au înțeles bine diversele elemente ale mesajului: impact, ilustrare, text argumentativ, numele mărcii” (Kapferer, 2002: 152). Însă, o astfel de practică este o consecință a evaluării reușitei actului de comunicare publicitară prin prisma ideii că o bună însușire sau învățare a mesajului determină o modificare a opiniilor receptorului, care, mai departe, va determina o modificare a

intențiilor de comportament. Dar, așa cum anticipam mai devreme:

(1) Modificarea opiniilor unui receptor nu este direct dependentă de însușirea unui mesaj persuasiv, și

(2) Modificarea comportamentului nu este direct dependentă de modificarea opiniilor.

Argumente serioase pentru susținerea acestor teze au fost aduse de o serie de psihologi și specialiști în marketing ce au organizat diverse experimente privind învățarea și persuadarea. De pildă, J. Haskins concluziona într-un articol publicat în *Journal of Advertising Research* că între scorurile memorării mesajului și schimbările de atitudine și de comportament observate nu există nici un raport (Haskins, 1964: 2-8). Pentru a explica acest rezultat, Haskins avansa ipoteza posibilității transmiterii și procesării inconștiente a informației, care ar putea avea efecte asupra comportamentului, independent de învățarea conștientă.

A. G. Greenwald a organizat un experiment în care le-a dat drept sarcină subiecților să citească într-un timp scurt șase argumente *pentru* și șase argumente *contra* sporirii ajutorului acordat de SUA altor țări. Jumătate dintre subiecți a trebuit să indice argumentele favorabile iar cealaltă jumătate a trebuit să deceleze argumentele nefavorabile. Această operațiune, echivalentă unei repetări, a dus la învățarea într-un anumit grad a mesajului. În cele din urmă, fiecare grup și-a amintit 3 argumente repetate și 0,3 argumente nerepetate. Dar în ciuda egalității în ceea ce privește cantitatea reținută și a diferenței între tipurile de informație reținută (pro sau contra), rezultatele au arătat faptul că cele două grupuri nu se deosebesc semnificativ în ceea ce privește atitudinea referitoare la ajutorul oferit pentru străinătate. În plus, atitudinea lor față de

ajutorul oferit pentru țările străine de către guvernul SUA nu era deloc diferită după derularea experimentului față de atitudinea pe care au avut-o înainte de experiment. În alte experimente s-a dovedit că aceleași argumente aduse de oameni diferiți aveau putere de persuadare diferită. Analizând mai multe experimente din această gamă, Jean-Noël Kapferer ajunge la concluzia că doar învățarea mesajului nu este o condiție a acceptării acestuia, iar în anumite cazuri învățarea și memorarea nu au nimic de-a face cu conținutul mesajului, ci depind de sursa sa. Este drept, uneori mesajul poate fi „stimul declanșator la originea modificării de opinie, dar această modificare nu se datorează mesajului persuasiv” (Kapferer, 2002: 156), ci răspunsurilor cognitive pe care le produce receptorul ca reacție la mesaj.

Chiar dacă un mesaj ar conduce la modificarea opiniilor și sentimentelor față de un produs, serviciu, fenomen social sau politic, nu există nici o *conexiune necesară*, demonstrabilă științific, între această modificare de tip cognitiv-afectiv și o posibilă schimbare a comportamentului. Un experiment realizat de Davis și Triandis a încercat să măsoare opiniile, sentimentele și intențiile față de negrii care susțineau integrarea rasială pe un eșantion de 300 de americani albi. Cei 300 de subiecți au asistat după o lună de la începerea experimentului (timp în care experimenterii au încercat să-i determine pe aceștia să înțeleagă mai bine situația populației de culoare din SUA) la o discuție în favoarea integrării rasiale purtată de intelectuali negri, care vorbeau foarte bine engleza și se bazau pe argumente clare și serios susținute de date și statistici. Apoi cei 300 de albi care au asistat la discuții au fost chestionați cu privire la problematica integrării negrilor. Rezultatul a fost uimitor: chiar și cei care inițial aveau puternice prejudecăți rasiale și-au modificat serios

atât opiniile cât și sentimentele față de negri și problemele lor. „În schimb, nu au arătat nici o schimbare de intenție în sensul de «a-i accepta în vecinătate», «a mânca cu ei la masă», «a le admira ideile», «a-i alege într-o funcție de răspundere», «a nu-i trata ca pe subordonați». Prin urmare, este iluzoriu să credem că *modificarea* aprecierii (componenta afectivă) se va traduce în mod obligatoriu printr-o *modificare* a intențiilor de acțiune” (Kapferer, 2002: 190). Evident, sunt situații în care putem regăsi această corelare; ceea ce doresc să subliniez este doar că *această corelare nu survine în mod necesar*. Extinzând consecințele acestui experiment, putem spune că pot fi întâlnite situații în care creșterea gradului de conștientizare sau de memorizare a unui brand se corelează cu modificarea dorită a comportamentului cumpărătorilor (adică cu creșterea vânzărilor), dar această corelație nu este una obligatorie. O astfel de situație se întâlnește mai ales în cazul achizițiilor care nu presupun un grad prea mare de implicare a cumpărătorilor. Când nu există nicio diferență evidentă de calitate între branduri, gradul mai înalt de conștientizare și memorizare poate determina o modificare a comportamentului, adică sporirea vânzărilor. Cu toate acestea, nu există o conexiune necesară între cele două variabile.

Această prejudecată a supraviețuit în timp datorită unei duble iluzii susținută, pe alocuri, și de unele teorii științifice (precum teoria disonanței cognitive): *pe de-o parte*, înțelegerea omului drept ființă ce depune eforturi serioase (conștiente și inconștiente) în direcția menținerii coerenței dintre opiniile sale și, *pe de altă parte*, existența unei strânse legături între componentele atitudinii: opinii, sentimente și intenții de acțiune. Or, este un fapt dovedit că oamenii acordă mult mai puțină importanță coerenței opiniilor și ideilor lor

decât o fac psihologii sau oamenii de marketing; dincolo de asigurarea unei armonii de suprafață, rareori găsim preocupări ale indivizilor comuni în direcția armonizării opiniilor lor la diversele niveluri. Opiniile unui individ sunt, așa cum spunea R.P. Abelson, mai degrabă molecule încapsulate, relativ independente unele de altele, decât sisteme coerente, logic organizate (Abelson, 1968: 22-27). Astfel se explică și rezistența lor la discursul persuasiv al publicitarilor și nu numai. În plus, am văzut mai devreme că nu avem motive serioase să credem că între componentele cognitive și emoționale ale unei atitudini și cele privind intențiile de acțiune ar exista vreo relație necesară de determinare.

Sintetizând, putem trage următoarele concluzii:

1. Memorarea unui mesaj publicitar poate să însemne, în cel mai bun caz, modificarea opiniilor față de un brand; spun în cel mai bun caz deoarece, de obicei, opiniile ni le modificăm, ca urmare a procesului de elaborare a unor răspunsuri cognitive (evaluărilor critice) pe care le oferim unui mesaj și nu ca urmare a învățării mesajului; astfel se explică de ce opiniile provocate de un mesaj pot fi opuse ideilor conținute în mesaj și intențiilor celor ce l-au conceput.

2. Trebuie să înțelegem faptul că mesajul publicitar nu este un stimul *omogen*, un stimul de natură pur cognitivă; orice produs publicitar reprezintă un complex de stimuli cognitivi și afectivi care pot afecta inegal cele trei componente ale atitudinii față de un brand; prin urmare, este absolut firesc să întâlnim și situații în care o reclamă îi fascinează, pur și simplu, pe subiecți, dar nu le trezește nici o intenție de cumpărare.

3. Totuși, există situații în care simpla cunoaștere a unui nume de brand este suficientă pentru a face o achiziție: este

cazul în care există multe branduri necunoscute ale aceluiași produs și un altul cu nume cunoscut. În această situație, decizia de cumpărare este luată în baza unei minime informații, dar și pentru că cel care cumpără este destul de puțin implicat în actul de cumpărare (este cazul produselor ieftine, de larg consum). În ciuda acestei situații, nu poate fi probată științific existența unei *conexiuni necesare* între modificarea opiniilor despre un brand și modificarea comportamentului de cumpărare. În plus, trebuie făcută precizarea că *notorietatea unui brand nu este o variabilă pur cognitivă*. Un nume este mai bine cunoscut și reținut în baza asocierilor sale; or, asocierile unui nume de brand sunt fixate prin mecanisme mai degrabă simbolice și afective, și nu doar prin simpla învățare a unui mesaj publicitar.

4. Utilizarea în cercetarea publicitară a testelor privind *gradul de rememorare sau amintire de către subiecți a mesajului publicitar* reprezintă o practică ale cărei rezultate sunt puțin relevante *din punct de vedere științific* (chiar dacă rezultatele unor astfel de cercetări pot servi uneori cu succes drept indicatori de natură empirică în evaluarea traiectoriei unei campanii). În esență, aceste teste nu ne dau niciun fel de *indiciu necesar* în legătură cu impactul real pe care îl poate avea asupra unui public un produs publicitar (pentru că nu poate măsura impactul asupra atitudinilor subiecților în ansamblu, asupra celei mai mari părți a memoriei de lungă durată, care rămâne inconștientă și, așa adăuga eu, asupra inconștientului indivizilor în ansamblu) și nici asupra nivelului de vânzări ce ar putea fi atins (deoarece nu putem lua drept temei gradul de învățare sau de memorare a unui mesaj pentru a stabili probabilități privind intențiile de cumpărare).

**NOTE**

<sup>1</sup> Când bugetul clientului o permite, evaluarea unei campanii publicitare se poate realiza printr-o sondare sau monitorizare permanentă a raportului dintre conștientizarea (sau memorizarea) brandului și nivelul vânzărilor. Inconvenientele unei cercetări de tipul *pre-post* dispar în cazul unei monitorizări atente și corecte. „Diferența dintre sondajele ad-hoc și sondarea continuă seamănă cu diferența dintre fotografii și filme. Fără film, dinamica a ceea ce se întâmplă nu poate decât să fie ghicită, intuită” (Sutherland; Sylvester, 2008: 182).

<sup>2</sup> De exemplu, M. Fishbein considera că dimensiunea afectivă a unei atitudini este determinată numai de componenta sa cognitivă, iar componenta sa conativă este determinată de componenta afectivă (Fishbein, 1966: 199-223).

**REFERINȚE**

ABELSON, R.P. (1968) „Computers, Polls and Public Opinion: Some Puzzles and Paradoxes”, *Transactions*, 5: 20-27.

DATCULESCU, Petre (2006) *Cercetarea de marketing*, București: Editura Brandbuilders.

FISHBEIN, M (1966) „The Relation between Belief, Attitudes and Behavior” în S. Feldman (ed.), *Cognitive Consistency*, New York: Academic Press.

HASKINS, J (1964) „Factual Recall as a measure of Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 4 (1): 2-8.

PETTY, R., Cacioppo, J. (1986) *Communication and Persuasion*, New York: Springer-Verlag.

KAPFERER, Jean-Noël (2002) *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, București: Editura Comunicare.ro.

SUTHERLAND, Max; Sylvester, Alice K. (2008) *De la publicitate la consumator*, Iași: Editura Polirom.