



## INTERNET VS. ASCENSOR... SAU CUM SE SCHIMBĂ ATITUDINEA MOLDOVENILOR FAȚĂ DE INSTRUMENTELE DE PROMOVARE?

*Aceste date aparțin Magenta Consulting ©*

[www.consulting.md](http://www.consulting.md)

RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

**magenta**  
CONSULTING

Legendarul advertiser american William Bernbach spunea că "publicitatea este putere de convingere, iar convingerea este o artă." Încă din antichitate oamenii au simțit nevoia de a difuza informație, apelând la desene și gravuri pentru a comunica despre evenimentele care îi preocupau. Astăzi, fenomenul publicității se schimbă foarte des, advertiserii fiind nevoiți să utilizeze toate canalele de publicitate disponibile pentru a ajunge la urechea (și inima) consumatorului.

În acest articol ne-am propus să aflăm preferințele publicului asupra tipurilor de publicitate. Datele au fost colectate în baza sondajului trimestrial Magenta National Screening, pe un eșantion de 1400 respondenți în 24 localități urbane.

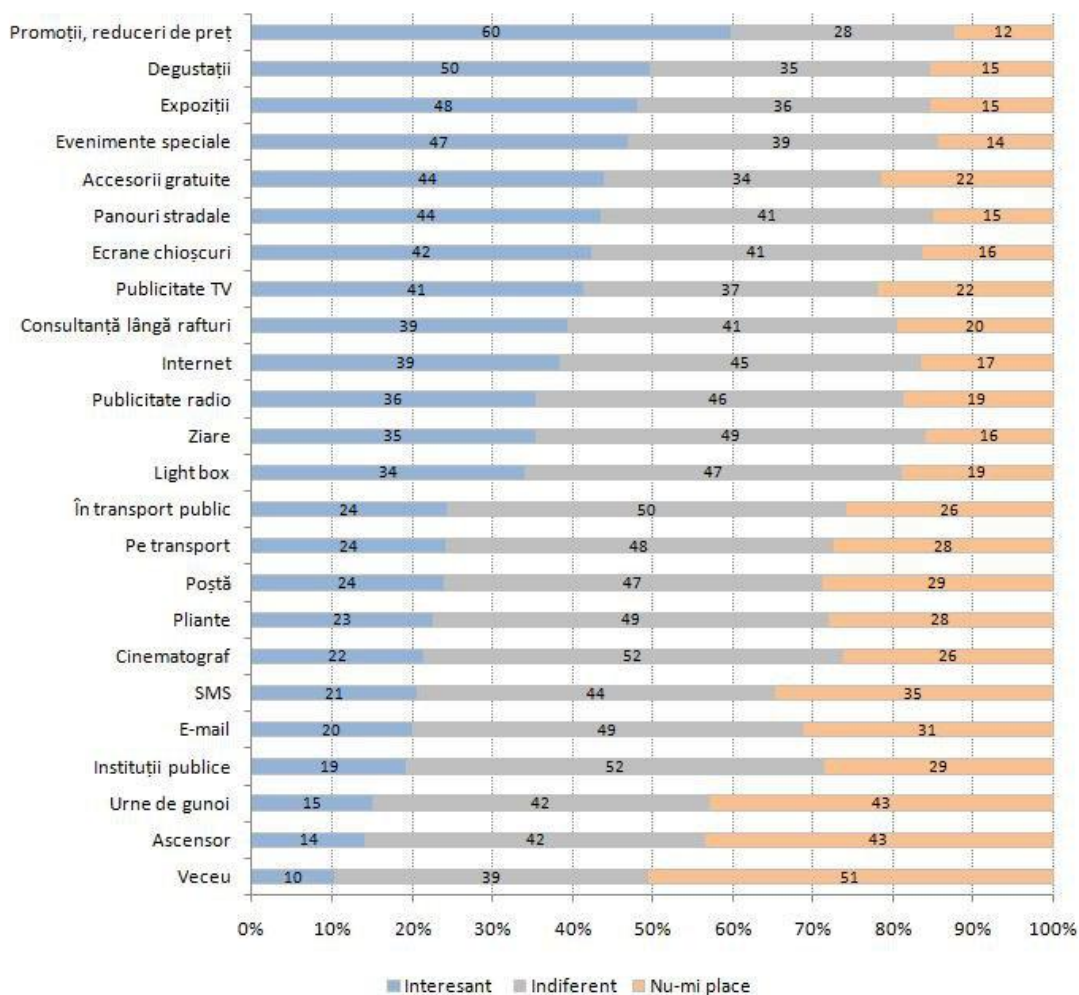
Dacă facem o comparație cu datele colectate în luna noiembrie 2009 (a se vedea articolul [www.consulting.md](http://www.consulting.md)), observăm că preferințele consumatorilor s-au schimbat nesemnificativ în favoarea promoțiilor și a reducerilor, care au obținut 60% în sondajul din luna mai 2010, iar degustațiile au acumulat 50% din preferințele publicului.

E adevărat că lupta în publicitate se duce pe toate fronturile, agențiile inventând soluții tot mai ingenioase de plasare. Cu toate acestea, nu toate locurile pot fi categorisite ca "plasare creativă". De exemplu, sondajul arată că respondenții sunt cel mai deranjați de publicitatea plasată în vecee (51%), ascensoare (43%) și pe urnele de gunoi (43%). Nu este deloc de mirare că aceste locuri publice destul de dezagreabile impun consumatorul să își asocieze impresiile neplăcute cu produsul promovat, iar această asociere nu este una favorabilă pentru imaginea produsului.

Dacă unele tipuri de publicitate deranjează, altele ne lasă indiferenți. Astfel, canalele față de care rămân indiferenți cei mai mulți consumatori sunt cinematografele (52%), panourile din instituțiile publice (52%) și reclama din transportul public (50%). Așa cum am menționat și în perioada precedentă, acest fapt este unul mai mult pozitiv, pentru că publicul indiferent poate fi atras. Acest lucru, oricum se face cu măiestria agenției de publicitate care implementează ideea.

Un subiect discutat tot mai des în rândul marketerilor este publicitatea online. Dacă în trimestrul IV al anului 2009, 31% dintre respondenți au declarat că le este interesantă publicitatea prin internet, acum, 6 luni mai târziu, această pondere a crescut până la 39%. Curios, dar în același timp, crește și preferința consumatorilor față de publicitatea TV (41%, în comparație cu 34% în noiembrie 2009), femeile dovedindu-se a fi mai atente la reclamele TV decât bărbații.

Figura 1. Rating-ul canalelor de publicitate printre populația autohtonă, %



Să fie oare acesta un semn că publicul moldav devine tot mai selectiv față de calitatea publicității? Și dacă acesta este cazul, cum vor reacționa marketerii autohtoni în această situație?

For the English version of this article, please visit [www.consulting.md](http://www.consulting.md)

Чтобы прочесть русскую версию этой статьи, зайдите на сайт [www.consulting.md](http://www.consulting.md)