

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 339.138:[659.118:366.14](478)(043)

GAUGAȘ TATIANA

**STUDIAREA IMPACTULUI TACTICILOR DE ȘOC ÎN
RECLAMĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI**

521.04 MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Teză de doctor în științe economice

Conducător științific:

**MOLDOVAN-BATRÎNAC Viorelia,
doctor în științe economice,
conferențiar universitar**



Autor:



CHIȘINĂU, 2024

© GAUGAŞ Tatiana, 2024

CUPRINS

ADNOTARE	6
ANNOTATION	7
LISTA TABELELOR	9
LISTA ABREVIERILOR	12
INTRODUCERE	13
1. CONSIDERAȚII TEORETICE PRIVIND UTILIZAREA RECLAMEI DE ȘOC ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING	21
1.1. Delimitări conceptuale privind utilizarea tacticilor de șoc în reclamă	21
1.2. Tipologia, elementele și caracteristicile publicității de șoc	37
1.3. Particularitățile și factorii ce influențează utilizarea tacticilor de șoc în contextul reclamei sociale și comerciale.	48
1.4. Concluzii la capitolul 1	58
2. CADRUL METODOLOGIC PRIVIND ANALIZA IMPACTULUI TACTICILOR DE ȘOC ÎN RECLAMĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	60
2.1. Teoriile, paradigmele și modelul comportamental utilizate pentru studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă	60
2.2. Aplicarea metodelor neuroștiințifice în cadrul cercetărilor de marketing din domeniul reclamei.	82
2.3. Metodologia studierii răspunsurilor comportamentale ale consumatorilor la tacticile de șoc în reclama autohtonă.....	95
2.4. Concluzii la capitolul II	111
3. DIRECȚII DE UTILIZARE A TACTICILOR DE ȘOC ÎN CONTEXTUL PARTICULARITĂȚILOR CULTURALE, DEMOGRAFICE ȘI SOCIALE DIN REPUBLICA MOLDOVA	113
3.1. Tendințele și particularitățile evoluției pieței publicitare din Republica Moldova	113
3.2. Evaluarea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă.....	131
3.3. Oportunitățile și provocările utilizării reclamei de șoc în contextul particularităților culturale, demografice și sociale din Republica Moldova	158
3.4. Concluzii la capitolul 3	165
CONLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	167
BIBLIOGRAFIE	172

ANEXA 1. Exemple de reclame de șoc utilizate de compania Benetton	189
ANEXA 2. Descrierea Modelului AIDA utilizat pentru reclama de șoc	190
ANEXA 3. Exemplu de reclamă de șoc cu referințe sexuale utilizat de compania Dolce Gabbana.	191
ANEXA 4. Dimensiunile ce caracterizează reclama de șoc	192
ANEXA 5. Sinteza defnirii tacticilor și obiectivelor reclamei de șoc	193
ANEXA 6. Explicația instrumentelor folosite în studiul de EYE-TRACKING.....	196
ANEXA 7. Avantajele și limitele utilizării metodelor de neuromarketing în cercetare	197
ANEXA 8. Sinteza studiilor în domeniul reclamei de șoc.....	199
ANEXA 9. Ghid utilizat pentru interviul semi-structurat cu experții	201
ANEXA 10. Analiza metodologiei mixte de cercetare	203
ANEXA 11. Ghidul moderatorului pentru desfășurarea metodei Focus-Grup	204
ANEXA 12. Avantajele și limitele metodei de cercetare Focus-Grup în format online.....	208
ANEXA 13. Analiza comparativă a metodelor de neuromarketing.....	209
ANEXA 14. Chestionar utilizat în cadrul metodei cantitative sondaj	210
ANEXA 15. Ghidul pentru derularea interviului în profunzime al participanților “eye-tracking” ...	218
ANEXA 16. Principalele tendințe în evoluția pieței publicitare mondiale	220
ANEXA 17. Principalele tendințe în evoluția pieței publicitare autohtone	222
ANEXA 18. Lista țărilor ce au coduri pentru autoreglementarea conținutului publicitar	225
ANEXA 19. Atribuțiile legale ale Consiliului Concurenței în domeniul publicității	227
ANEXA 20. Evoluția celor mai mari avertismente de sănătate de pe pachetele de țigări din lume.	228
ANEXA 21. Reacțiile consumatorilor privind tactica tabu religios utilizată în reclama de șoc (conform metodei Focus-Grup).....	230
ANEXA 22. Reacțiile consumatorilor privind tactica ofensarea valorilor morale utilizată în reclama de șoc (conform metodei Focus-Grup)	231
ANEXA 23. Reacțiile consumatorilor privind tactica imagini dezgustătoare utilizată în reclama de șoc (conform metodei Focus-Grup).....	232
ANEXA 24. Reacțiile consumatorilor privind tactica indecența utilizată în reclama de șoc context social (conform metodei Focus-Grup).....	233
ANEXA 25. Reacțiile consumatorilor față de reclama de șoc utilizată de Covor.md (conform metodei Focus-Grup).....	234
ANEXA 26. Exemplu de reclamă de șoc utilizată de compania Darwin.....	235
ANEXA 27. Rezultatele cercetării obținute prin metoda eye-tracking.....	236
ANEXA 28. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția femeilor la reclama tradițională a brandului Burger King	243
ANEXA 29. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția femeilor și bărbaților la reclama tradițională a brandului Benetton	244
ANEXA 30. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția consumatorilor la reclama de șoc cu tactica indecența	245
ANEXA 31. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Asociației Agențiilor de Publicitate	246
ANEXA 32. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Companiei de marketing și comunicare Fine Digital	247

ANEXA 33. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Companiei de cercetări de marketing Asociația Națională de Marketing.....	248
ANEXA 34. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Companiei de cercetări Magenta Consulting	249
ANEXA 35. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția femeilor și bărbaților la reclama tradițională a brandului Sysley	251
ANEXA 36. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția consumatorilor la reclama de șoc	252
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII	253
CURRICULUM VITAE	254

ADNOTARE

Gaugăș Tatiana. „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”. Teză de doctor în științe economice. 521.04 Marketing și Logistică. Chișinău, 2024.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 190 de titluri, 36 de anexe, 171 de pagini text de bază, inclusiv 17 tabele, 52 de figuri. Tezele de bază ale lucrării au fost publicate în 11 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: reclamă de șoc, piață publicitară, comportamentul consumatorilor, neuromarketing, eye-tracking, reclamă comercială, reclamă socială, teoria generațiilor, dimensiune culturală.

Domeniul de studiu: științe economice.

Scopul cercetării: dezvoltarea unui demers conceptual al reclamei de șoc și determinarea influenței acesteia asupra comportamentului consumatorilor din Republica Moldova, în vederea elaborării unor recomandări cu privire la implementarea acestora în cadrul pieței autohtone.

Pornind de la scopul propus, au fost setate următoarele **obiective ale cercetării:** analiza abordărilor teoretice și elaborarea unui model conceptual al reclamei de șoc; identificarea factorilor demografici și socio-culturali care pot influența eficiența reclamei de șoc; analiza comparativă a impactului utilizării reclamei de șoc în contextul comercial și social; evaluarea influenței nivelului de șoc și a efectului încălcării normelor morale în reclamă asupra reacțiilor de răspuns ale consumatorilor; analiza comparativă a efectelor tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor; cercetarea nivelului de cunoaștere, înțelegere și aplicare a reclamei de șoc în activitatea practică de către specialiștii de marketing din țară; elaborarea recomandărilor practice cu privire la utilizarea tacticilor de șoc și modul de implementare a strategiilor de reclamă de șoc în contextul socio-economic al Republicii Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în: concretizarea conceptului de reclamă de șoc și definirea acestuia în contextul aplicării strategiei publicitare; investigarea și sistematizarea abordărilor teoretice existente și elaborarea unui cadru conceptual privind reclama de șoc; identificarea și analiza practicilor de utilizare a tacticilor de șoc în reclamă în context internațional și național; studierea factorilor ce pot influența comportamentul consumatorului în context național după expunerea la diverse tactici de șoc în reclamă; utilizarea metodei de eye-tracking pentru studierea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la conținutul de șoc în reclamă în context național; explorarea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului din Republica Moldova prin aplicarea teoriei generațiilor, modelului cultural Hofstede și a teoriei incongruenței schemelor în reclamă; elaborarea unor recomandări practice de utilizare a tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale și celei sociale din Republica Moldova.

Problema științifică soluționată în lucrare vizează fundamentarea din punct de vedere științific și metodologic a conceptului de reclamă de șoc, determinarea particularităților de comportament ale consumatorilor autohtoni ca rezultat al acțiunii reclamei de șoc și elaborarea, pe baza evidențelor colectate, a unor recomandări și direcții de utilizare a reclamei de șoc, care ar simplifica procesul de decizie al organizațiilor și ar diminua riscurile unei strategii publicitare ineficiente.

Semnificația teoretică a tezei. Cercetările efectuate oferă o serie de completări și clarificări conceptuale și practice, în special privind dezvoltarea și implementarea reclamei de șoc ca element al mixului integrat de comunicare al întreprinderilor și organizațiilor.

Valoarea aplicativă a lucrării rezidă în recomandările practice formulate în baza cercetării, care pot fi aplicate în diverse domenii, atât metodologia cercetării, cât și rezultatele obținute privind contextele aplicării, determinanții și efectele tacticilor de șoc pot constitui o referință în luarea deciziilor privind strategiile de reclamă sau în realizarea cercetărilor comportamentului consumatorilor bazată pe utilizarea metodelor de neuromarketing.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării, concluziile și recomandările propuse în cadrul cercetării au fost acceptate spre implementare de către Asociația Agențiilor de Publicitate, agenții publicitare și companii specializate în cercetări de marketing.

ANNOTATION

Gaugas Tatiana. "Studying the impact of shock tactics in advertising on consumer behavior".
PhD thesis in Economics. 521.04 Marketing and Logistics.
Chisinau, 2024.

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 190 titles, 36 appendices, 171 pages of basic text, including 17 tables, 52 figures. The research findings are documented in ten scientific publications, which appear in internationally registered journals as well as conference materials from both foreign and domestic sources.

Keywords: shock tactics, shockvertising, controversial advertising, offensive advertising, consumer behavior, neuromarketing, eye-tracking, commercial advertising, social advertising, generation theory, cultural model.

The purpose of the study is to develop a conceptual approach to shock advertising and to determine its influence on consumer behavior in the Republic of Moldova, in order to develop recommendations on their implementation on the domestic market.

The objectives of the research are: analysis of theoretical approaches and development of a conceptual model of shock advertising; identification of demographic and socio-cultural factors that may influence the effectiveness of shock advertising; comparative analysis of the impact of the use of shock advertising in the commercial and social context; evaluation of the influence of the level of shock and the effect of moral norm violation in advertising on consumer response reactions; comparative analysis of the impact of various shock tactics in advertising on consumer behavior; research on the level of knowledge, understanding, and application of shock advertising in practice by local practitioners; development of practical recommendations on the use of shock tactics and implementation of shock advertising strategies within the socio-economic context of the Republic of Moldova.

The scientific novelty and originality consists in: the complex approach of the notion of shock advertising in the context of advertising strategy implementation; the investigation and systematization of existing theoretical approaches and the elaboration of a conceptual framework on shock advertising; the identification and analysis of the practices of using shock tactics in advertising in the international and national context; the study of factors that can influence consumer behavior in the national context after exposure to various shock tactics in advertising; the use of the eye-tracking method to study consumers' cognitive and affective reactions to shock content in advertising in the national context; exploring the impact of shock advertising on consumer behavior in the Republic of Moldova by applying the theory of generations, Hofstede's cultural model, and the theory of incongruity of schemes in advertising; developing practical recommendations for the use of shock tactics in advertising in commercial and social context of the Republic of Moldova.

The scientific problem solved in the thesis addresses the scientific and methodological substantiation of shock advertising. It investigates the behavioral characteristics of domestic consumers resulting from exposure to shock advertising. Additionally, based on the collected records, the thesis provides recommendations and directions for using shock advertising to simplify decision-making for organizations and reduce the risks associated with ineffective advertising strategies.

The theoretical significance of the thesis is the multilateral approach to the concept of shock advertising and analysis of its application in integrated communication strategy of organization.

The practical significance of the paper lies in the actionable recommendations derived from research findings. These recommendations can be applied across different fields. Additionally, the research methodology and results related to the contexts of application, determinants, and effects of shock tactics serve as valuable references for decision-making in advertising strategies and for conducting consumer behavior research using neuromarketing methods.

Implementation of scientific results. The research results, conclusions, and recommendations proposed in the research have been accepted for implementation by the Association of Advertising Agencies, advertising agencies and marketing research companies.

АННОТАЦИЯ

Гаугаш Татьяна. «Изучение влияния шоковой тактики в рекламе на поведение потребителей».
Докторская диссертация по экономическим наукам. 521.04 Маркетинг и логистика.
Кишинев, 2024.

Структура диссертации: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография из 190 наименований, 36 приложений, 171 страниц основного текста, в том числе 17 таблиц, 52 рисунка. Результаты исследования отражены в 11 научных публикациях, которые были опубликованы в журналах, зарегистрированных в международных базах данных, материалах конференций в стране и за рубежом

Ключевые слова: шоковая реклама, рекламный рынок, поведение покупателя, нейромаркетинг, айтрекинг, коммерческая реклама, социальная реклама, теория поколений, культурное измерение.

Область исследования: Экономические науки.

Цель исследования: разработка концептуального подхода к шоковой рекламе и определение ее влияния на поведение потребителей в Республике Молдова, с целью разработки некоторых рекомендаций по их внедрению на внутреннем рынке.

Задачи исследования: анализ теоретических подходов и разработка концептуальной модели шоковой рекламы; выявление демографических и социокультурных факторов, которые могут повлиять на эффективность шоковой рекламы; сравнительный анализ влияния использования шоковой рекламы в коммерческом и социальном контексте; оценка влияния уровня шока и эффекта нарушения моральных норм в рекламе на реакцию потребителей; сравнительный анализ влияния шоковой тактики в рекламе на поведение потребителей; исследование уровня знаний, понимания и применения шоковой рекламы в практической деятельности маркетологами страны; разработка практических рекомендаций относительно использования шоковой тактики и реализации стратегии шоковой рекламы в социально-экономическом контексте Республики Молдова.

Научная новизна и оригинальность работы заключается в конкретизации понятия шоковой рекламы и её определении в контексте применения рекламной стратегии; выявление и анализ практики использования шоковых тактик в рекламе в международном и национальном контексте; изучение факторов, которые могут повлиять на поведение потребителей в национальном контексте после воздействия различных тактик шока в рекламе; использование метода айтрекинга для изучения когнитивных и аффективных реакций потребителей на шокирующее содержание рекламы в национальном контексте; изучение влияния шоковой рекламы на поведение потребителей в Республике Молдова путем применения теории поколений, культурной модели Хофстеде и теории несоответствия схем в рекламе; разработка практических рекомендаций по использованию шоковой тактики в контексте коммерческой и социальной рекламы в Республике Молдова.

Решаемая в статье научная задача направлена на научно-методическое обоснование понятия шоковой рекламы, определение поведенческих особенностей отечественных потребителей в результате действия шоковой рекламы и разработку на основе собранных данных некоторых рекомендаций и указаний по использованию шоковой рекламы, которые позволят упростить процесс принятия решений организациями и снизить риски неэффективной рекламной стратегии.

Теоретическая значимость диссертации. Проведенное исследование дает ряд концептуальных и практических дополнений и уточнений, особенно относительно разработки и внедрения шоковой рекламы как элемента интегрированного коммуникационного маркетинга предприятий и организаций.

Практическая ценность работы заключается в сформулированных на основе исследования практических рекомендациях, которые могут быть применены в различных областях; как методология исследования, так и полученные результаты относительно контекстов применения, определяющих факторов и последствий шоковых тактик могут использоваться при принятии решений относительно рекламных стратегий или при проведении исследований поведения потребителей на основе использования методов нейромаркетинга.

Внедрение научных результатов. Результаты исследования, выводы и рекомендации, предложенные в исследовании, приняты к внедрению Ассоциацией рекламных агентств, рекламными агентствами и компаниями, проводящими маркетинговые исследования.

LISTA TABELELOR

Tabelul 1.1 Sinteza termenilor folosiți în literatura științifică cu privire la reclama de șoc	29
Tabelul 1.2. Obiective și răspunsuri ale reclamei de șoc.....	35
Tabelul 1.3. Tipologia tacticilor de șoc în reclamă după Dahl.....	46
Tabelul 2.1. Paradigmele cercetării	62
Tabelul 2.2. Top 10 țări și universități lideri în cercetările de neuromarketing	85
Tabelul 2.3. Cele mai productive reviste de cercetare în domeniul neuromarketingului (minimum două publicații)	86
Tabelul 2.4. Avantajele și limitele metodelor de neuromarketing.....	94
Tabelul 2.5. Corelarea ipotezelor și metodelor de cercetare	99
Tabelul 2.6. Profilul experților care au participat la interviu	100
Tabelul 2.7. Dimensiunile eșantionului utilizat în cercetare de tip sondaj.....	105
Tabelul 3.1. Analiza comparativă a tendințelor de evoluție a pieței publicitare la nivel mondial și național	122
Tabelul 3.2. Imaginile de șoc utilizate în reclama comercială autohtonă.....	129
Tabelul 3.3. Timpul total de privire pe tipurile de șoc în reclamele utilizate în eye-tracking....	146
Tabelul 3.4. Numărul de fixare a privirii pe tipurile de șoc în reclamele utilizate în eye-tracking	147
Tabelul 3.5. Numărul de fixare a privirii pe tipurile de șoc în reclamele utilizate în eye-tracking	147
Tabelul 3.6. Lungimea sacadei privirii pe tipurile de șoc în reclamele	148
utilizate în eye-tracking	148
Tabelul 3.7. Generalizarea rezultatelor cercetării : Impactul tacticilor de șoc în funcție de contextul reclamei și vârsta respondenților	163
Tabelul 3.8. Generalizarea rezultatelor cercetării : Impactul tacticilor de șoc în funcție de contextul reclamei și vârsta respondenților	164

LISTA FIGURILOR

Figura 1.1. Analiza critică a utilizării reclamei de șoc	27
Figura 1.2. Sinonimia termenului reclamă de șoc	28
Figura 1.3. Caracteristicile comune ale termenilor ce se referă la reclama de șoc.....	30
Figura 1.4. Modelul AISDA	32
Figura 1.5. Modelul Dahl privind reacțiile consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă	39
Figura 1.6. Elementele de șoc în reclamă.....	40
Figura 1.7. Tipologia elementelor și tacticilor de șoc	47
Figura 1.8. Factorii ce influențează percepția consumatorilor față de reclama de șoc.....	49
Figura 1.9. Clasificarea consumatorilor conform teoriei generațiilor	50
Figura 1.10. Factorii care pot influența atitudinea consumatorilor față de reclama de șoc.....	53
Figura 1.11. Modelul conceptual de influență atitudinea consumatorilor față de reclama de șoc	56
Figura 2.1. Dimensiunile culturale ale modelului Geert Hofstede	66
Figura 2.2. Modelul Geert Hofstede aplicat dimensiunilor culturale din Republica Moldova (2024 versus 2019)	70
Figura 2.3. Profilul național cultural al societății în Republica Moldova conform modelului Hofstede	72
Figura 2.4. Modelul comportamental al impactului reclamei de șoc prin prisma teoriei incongruenței	79
Figura 2.5. Aplicarea teoriei incongruenței în cercetarea impactului reclamei de șoc.....	81
Figura 2.6. Top cele mai populare cuvinte-cheie folosite în căutările on-line în limba engleză, pentru domeniul neuromarketingului	87
Figura 2.7. Tipologia instrumentelor de neuromarketing.....	88
Figura 2.8. Tipologia metodelor de neuromarketing din domeniul cercetării reclamei.....	89
Figura 2.9. Obiectivele utilizării instrumentelor de eye-tracking.....	92
Figura 2.10. Metodele de neuromarketing menționate în publicațiile academice.....	93
Figura 2.11. Domeniile cercetărilor de neuromarketing utilizate în mixul de marketing	94
Figura 2.12. Demersul metodologic al cercetării	96
Figura 2.13. Profilul participanților la sondaj după limba de comunicare și nivelul de venit....	105
Figura 2.14. Profilul participanților în funcție de ocupație la sondajul online.....	105
Figura 2.15. Distribuția culorilor în hărțile termice	110
Figura 3.1. Evoluția cheltuielilor publicitare în funcție de canal, 2021-2025p (mld. Dolari)....	114
Figura 3.2. Raportul cheltuielilor de publicitate la nivel mondial pe canale digitale și non- digitale	114
Figura 3.3. Evoluția cheltuielilor publicitare la nivel mondial pe industrii (creștere % anuală)	116

Figura 3.4. Evoluția pieței publicitare din Republica Moldova pe canale media ,.....	118
2013-2023p (mln. EUR).....	118
Figura.3.5. Structura pieței publicitare din Republica Moldova pe canale media,	120
2023 vs. 2022.....	120
Figura 3.6. Social Media în Republica Moldova, 2023 vs. 2022	120
Figura 3.7. Datele Demografice ale Platformelor META, 2023	121
Figura 3.8. Reglementarea domeniului publicitar la nivel European.....	125
Figura 3.9. Ambalajul brandului Cristinuța cu/fără elemente sexiste	128
Figura 3.10. Reclame sociale cu tactici de șoc utilizate pe piața autohtonă.....	130
Figura 3.11. Experiența anterioară consumatorilor privind reclama de șoc.....	138
Figura.3.12. Subiectele, mărcile și canalele media pentru reclama de șoc	138
Figura 3.13. Atitudinea consumatorilor Gen Z și Gen Y față de reclama de șoc.....	139
Figura 3.14. Cauzele atitudinii negative a consumatorilor Gen Z și Gen Y față de reclama de șoc	139
Figura 3.15. Subiecte care nu trebuie utilizate în reclama de șoc	140
Figura 3.16. Reclama de șoc a organizației non profit Bernardos.....	140
Figura 3.17. Nivelul de șoc provocat de reclama Bernardos (vulgaritate).....	141
Figura 3.18. Sentimentele provocate de reclama Bernardos	141
Figura 3.19. Reclama de șoc a companiei Benetton cu tabu religios	142
Figura 3.20. Impresia generală și nivelul de șoc creat de reclama cu tabu religios	142
Figura 3.21. Sentimentele create de reclama cu tabu religios	143
Figura 3.22. Reclama socială cu elemente de prost gust.....	143
Figura 3.23. Impresia generală și nivelul de șoc creat de reclama de șoc -vulgaritate	144
Figura 3.24. Interesul creat de reclama cu tactica de șoc “vulgaritate”	144
Figura 3.25. Exemple de hărți termice obținute în cadrul metodei eye-tracking	148
Figura 3.26. Hărțile termice ale reclamelor de șoc cu imagini de vulgaritate.....	155
Figura 3.27. Hărțile de căldură pentru femei (stânga) și bărbați pentru vizualizarea reclamei de șoc	157

LISTA ABREVIERILOR

- ASA – Asociația Americană de Standarde
- EASA – Alianța Europeană pentru Standarde în Publicitate
- BNS – Biroul Național de Statistică
- WoS – Web of Science
- AMA – Asociația Americană de Marketing
- RMN – Rezonanță Magnetică
- EEG – Electroencefalogramă
- fMRI – Rezonanță Magnetică Funcțională
- ET – Eye -Tracking sau urmărirea privirii oculare
- MEG – Magnetoencefalografie
- ECG – Electrocardiogramă
- GSR – Răspunsul Galvanic al Pielii
- SE – Studiu Empiric
- OOH – Publicitate Exterioară

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei abordate. În ultimii ani, rolul activității de reclamă a crescut semnificativ datorită concurenței sporite pentru consumatori și scurtarea ciclului de viață a produselor. De asemenea, procesul de creare și lansare a produselor noi devine tot mai complex și rapid, iar cerințele pentru standardele de calitate ale produselor tot mai înalte și sofisticate. În aceste condiții, succesul întreprinderii depinde, în mare măsură, de modul în care aceasta este capabilă să gestioneze mixul promoțional pentru realizarea obiectivelor de marketing setate.

Mediul de afaceri a devenit mult mai complex, ceea ce obligă companiile să caute constant noi modalități de a capta atenția publicului și de a ieși în evidență, dar și direcții noi de eficientizare a strategiei publicitare.

De menționat că în contextul unei societăți marcate de incertitudini economice și tehnologice, industria publicitară globală se dezvoltă și atrage investiții și bugete impunătoare, fapt care demonstrează actualitatea, importanța științifică și practică a acestui domeniu.

Cheltuielile globale pentru publicitate au crescut cu 23,0 miliarde de dolari în 2023 și a atins cifra investițională de 727,9 de miliarde de dolari.[80] Această creștere a cheltuielilor publicitare este impulsivă, într-o măsură mai mare, de inflația prețurilor media, creșterea volumului producției publicitare fiind mai lentă. Studiile realizate denotă o schimbare a modului în care companiile valorifică canalele media pentru a ajunge la consumatori și calibrează strategiile publicitare. O tendință conturată pe piața publicitară este interesul sporit pentru asigurarea echilibrului între eficiență și inovație.

O altă provocare este abundența de mesaje publicitare, care a determinat schimbarea reacției și comportamentului consumatorilor, manifestată prin faptul că aceștia tot mai des ignoră multitudinea de reclame la care sunt expuși. Studiile prezintă dovezi că o persoană este expusă zilnic în mediu la peste 5000 de mesaje promoționale, din care consumatorul își amintește doar 11%, restul 89% din reclamele recepționate prin diferite căi, rămâne neobservat de către consumatori [112].

Urmărind obiectivul de excepționalitate și persuasiune, agențiile de publicitate tind să folosească strategii inovative, să genereze mesaje care șochează consumatorii prin provocarea de emoții negative puternice, care străbat aglomerația publicitară tradițională și ajung la clientul existent sau potențial. Aplicarea tacticilor de șoc în reclamă, deseori este asociată cu încălcarea normelor sociale și principiilor morale aplicate în societate.

Deși, încă din anii 80, publicitatea de șoc a început să fie studiată și aplicată în activitatea pentru eficientizarea strategiei de comunicare, remarcăm că cercetările în domeniul de specialitate au avut caracter fragmentar și s-au focusat preponderent pe definirea conceptului teoretic al reclamei de șoc, concluzionând în unanimitate că aceasta trebuie să încalce normele sociale în mod intenționat și neașteptat pentru consumatori, să surprindă și să creeze emoții negative.

Din momentul primelor încercări de utilizare a tacticilor de șoc în reclamă au trecut patru decenii, dar, analiza literaturii de specialitate denotă că puțin este studiat impactul diverselor tipuri de șoc asupra comportamentului consumatorului. De asemenea, se atestă divergențe și opinii contradictorii în literatura de specialitate internațională în ceea ce privește factorii care influențează reacțiile consumatorilor în diverse contexte și eficiența reclamelor de șoc aplicate în domeniul comercial și cel social, ceea ce argumentează actualitatea și deopotrivă necesitatea studiilor suplimentare în acest domeniu.

În contextul național, reclama de șoc este încă la o fază incipientă de utilizare, puțin studiată, dar care se bucură de interes sporit atât din partea teoreticienilor, cât și a practicienilor care sunt în căutarea de metode inovative de comunicare sau adaptarea bunelor practici internaționale contextului național.

În acest context, menționăm că unele companii și organizații ale societății civile au avut încercări unitare de a utiliza tactici de șoc în reclamă, care nu au fost reluate, fapt care ne permite să admitem ipoteza că reclama de șoc nu a avut succes pe piața autohtonă. O posibilă cauză a eșecului, ar putea fi lipsa modelului conceptual al aplicării tacticilor de șoc în reclamă în contextele economic, social și cultural al Republicii Moldova.

Argumentele expuse mai sus, dar și necesitatea validării cunoștințelor și adaptării practicilor internaționale de utilizare a tacticilor de șoc în contextul Republicii Moldova fundamentează actualitatea temei de cercetare a tezei de doctorat. În acest sens, considerăm necesar de a cunoaște potențialul pieței publicitare autohtone - pentru aplicarea tacticilor de șoc, analiza reacțiilor și a schimbărilor comportamentale ale consumatorilor la aceste tactici, înțelegerea specificului contextului de utilizare, precum și factorii care pot contribui la implementarea cu succes a reclamei de șoc în cadrul strategiei inovative de marketing.

Gradul de investigare a temei. Pe parcursul ultimelor patru decenii, publicitatea de șoc a câștigat interes atât din partea practicienilor din industria publicitară fiind aplicată în diverse contexte și pentru variate obiective, cât și a cercetătorilor din domeniul marketingului și publicității. Aspectele interdisciplinare și complexitatea temei cercetate a atras interesul multor cercetători.

Abordările teoretice ale conceptului reclamei de șoc și metodologiile aplicate în diversele cercetări internaționale relevante temei de cercetare au fost analizate în lucrările realizate la nivel internațional de către: D. Dahl, J. Banyte, M. Lee, R. Machova, S. Parry, O. Sabri, P. Skorupa, R. Virvilaite, T. Jones, B. Urwin, M. Tiwari, D. Waller, S. Andersson, M. Williams, Ch. Pflaumbaum, G. Prendergast, N. Tareq, S. Yan ș.a. În lucrările acestor cercetători, este dezvoltat în diverse perspective economice sau interdisciplinar conceptul “reclamei de șoc”, determinanții și analiza factorilor de influență, dar și efectuarea studiilor empirice ce contribuie la înțelegerea influenței sale asupra comportamentului consumatorilor.

O altă dimensiune a cercetărilor relevante temei tezei de doctorat identificată în literatura de specialitate este cea a metodelor de neuromarketing utilizate în domeniul reclamei de șoc și descrise în lucrările autorilor: D. Cosic, Ch. Morin, H.Ahmed, J. Block, L. Pileliene, N.Scott, F.Leiva.

Raportat la contextul național constatăm că reclama de șoc este un domeniu relativ nou și puțin studiat. În context, menționăm studiile realizate de către cercetătorii din Republica Moldova: G. Belostecinic, O. Savciuc, L. Covaș, P. Cristafovici, L. Popovici, M. Grigoraș, N. Railean, A. Pârlog ș.a.

Studierea literaturii de specialitate a evidențiat un nivel modest de instrumentare a aplicării reclamei de șoc în contextul social, economic, cultural al Republicii Moldova, ceea ce a determinat formularea, alegerea temei și problemei științifice, a scopului și ipotezelor de cercetare.

Scopul cercetării: dezvoltarea unui demers conceptual al reclamei de șoc și determinarea influenței acesteia asupra comportamentului consumatorilor din Republica Moldova, în vederea elaborării unor recomandări cu privire la implementarea acestora în cadrul pieței autohtone.

Pornind de la scopul propus, au fost setate următoarele **obiective ale cercetării:**

- Analiza lucrărilor științifice, articolelor publicate în revistele de specialitate și a studiilor efectuate cu privire la reclama de șoc și influența ei asupra comportamentului consumatorului în scopul conceptualizării modelului teoretic;
- Studiarea evoluției și tendințelor de dezvoltare a pieței publicitare din Republica Moldova, inclusiv metodele, tehnicile și tacticile de reclamă utilizate;
- Identificarea factorilor demografici și socio-culturali care pot influența eficiența reclamei de șoc;
- Analiza comparativă a impactului utilizării reclamei de șoc în contextul comercial și social;
- Evaluarea influenței nivelului de șoc și a efectului încălcării normelor morale în reclamă asupra reacțiilor de răspuns ale consumatorilor;

- Analiza comparativă a efectelor tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor;
- Cercetarea nivelului de cunoaștere, înțelegere și aplicare a reclamei de șoc în activitatea practică de către specialiștii de marketing din țară;
- Elaborarea recomandărilor practice cu privire la utilizarea tacticilor de șoc și modul de implementare a strategiilor de reclamă de șoc în contextul socio-economic al Republicii Moldova.

Ipoteza cercetării: utilizarea tacticilor de șoc în reclamă poate provoca reacții negative din partea consumatorilor autohtoni.

Ipotezele specifice ale cercetării sunt următoarele:

Ipoteza 1. Tactica utilizării *tabuurilor religioase* în reclamă va avea cel mai ridicat nivel de șoc în opinia consumatorilor autohtoni.

Ipoteza 2. Reclama de șoc va avea un impact predominant pozitiv în *context social comparativ cu cel comercial*, datorită unui nivel mai înalt de informare, conștientizare și schimbare a comportamentului în contextul cauzelor sociale.

Ipoteza 3. Reacțiile pozitive sau negative ale consumatorului în rezultatul acțiunii reclamelor de șoc sunt determinate de factorii culturali și socio-demografici, cum ar fi religia, vârsta, sexul, individualismul și colectivismul.

Ipoteza 4. Nivelul de șoc perceput de persoanele din *generația Z* va fi mai mic în comparație cu cele din *generația Y*.

Ipoteza 5. Utilizarea tacticilor de șoc în reclama comercială nu contribuie la memorarea și creșterea notorietății brandului.

Ipoteza 6. Femeile vor avea reacții preponderent negative la tacticile de șoc în reclamă comparativ cu bărbații.

Ipoteza 7. Nivelul de șoc în reclamă va fi perceput în funcție de *factorii personali, congruența și schemele / stereotipurile mesajului promoțional*.

Ipoteza 8. Tacticile de șoc în reclamă nu vor avea impact asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor și nu vor contribui la stimularea vânzărilor companiei.

Metodologia de cercetare. Studiile la tema tezei au fost realizate cu respectarea principiilor generale ale cercetării științifice. Metodologia cercetării are la bază un demers complex și a fost fundamentată pe baza unui set de metode științifice, precum: analiza documentară, sinteza, abstracția științifică, inducția, deducția, abordarea sistemică și analiza comparativă. Acest fapt a permis fundamentarea temeinică a cadrului conceptual și teoretic al reclamei de șoc și al dimensiunilor impactului acesteia asupra consumatorilor.

Pentru realizarea scopului cercetării, studiul teoretic bazat pe analiza surselor secundare de informații publicate peste hotare și în Republica Moldova a fost combinat cu cercetarea empirică, utilizând abordarea exploratorie secvențială a metodologiei mixte, prin care studiul calitativ a fundamentat cercetarea cantitativă. În cercetarea empirică au fost utilizate următoarele metode: interviu semi-structurat, focus-grup, sondaj, metoda de neuromarketing „eye-tracking” (urmărirea mișcărilor oculare) și interviul în profunzime.

Demersul științific realizat în această lucrare include următoarele etape:

1. Identificarea problemei și formularea întrebărilor de cercetare;
2. Analiza studiilor și publicațiilor existente în practica internațională și națională la tema cercetării;
3. Formularea ipotezelor de cercetare și identificarea strategiei optime de cercetare pentru realizarea studiilor empirice;
4. Derularea primului studiu empiric prin utilizarea metodei interviului semistructurat cu participarea experților;
5. Planificare, organizarea și derularea a două focus-grupuri pentru obținerea informației calitative privind opinia și percepția consumatorilor față de reclama de șoc și testarea chestionarului pentru sondaj;
6. Organizarea și realizarea sondajului în rândul consumatorilor din Republica Moldova în vederea obținerii evidențelor necesare pentru argumentarea aspectelor practice ale reclamei de șoc;
7. Organizarea cercetării prin aplicarea metodei de urmărire a ochilor (eye-tracking) pentru a obține informații despre modul în care consumatorii interacționează cu diverse tactici de șoc publicitare și cum le percep efectiv;
8. Realizarea unui interviu aprofundat cu participanții de la metoda de eye-tracking în scopul validării și detalierii informației obținute prin metoda urmăririi ochilor (fixare și mișcarea ochilor);
9. Analiza și prelucrarea directă și încrucișată a datelor obținute din studiile empirice;
10. Testarea și validarea ipotezelor de cercetare;
11. Interpretarea informației și formularea concluziilor.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în :

- Abordarea conceptului de reclamă de șoc și definirea acestuia în contextul aplicării strategiei publicitare;
- Investigarea și sistematizarea abordărilor teoretice existente și elaborarea unui cadru conceptual privind reclama de șoc;
- Identificarea și analiza practicilor de utilizare a tacticilor de șoc în reclamă în context internațional și național;

- Studiarea factorilor ce pot influența comportamentul consumatorului în context național după expunerea la diverse tactici de șoc în reclamă;
- Utilizarea metodei de eye-tracking pentru studierea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la conținutul de șoc în reclamă în context național;
- Explorarea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului din Republica Moldova prin aplicarea teoriei generațiilor, modelului cultural Hofstede și a teoriei incongruenței schemelor în reclamă;
- Elaborarea unor recomandări practice de utilizare a tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale și celei sociale din Republica Moldova.

Suportul informațional al lucrării. În realizarea lucrării, au fost utilizate diverse surse din literatura de specialitate, rezultatele cercetărilor științifice la tema tezei prezentate în cadrul conferințelor științifice naționale și internaționale din ultimii 10-15 ani. Au fost consultate și surse, cercetări din domenii conexe marketingului și publicității, ținând cont de complexitatea și interdisciplinaritatea temei de cercetare. Astfel, au fost analizate publicațiile științifice din domeniul marketingului, psihologiei și neuroștiinței, comunicării și sociologiei. De asemenea, au fost utilizate datele Biroului Național de Statistică, analizat cadrul normativ național cu privire la publicitate și resursele deschise ale organizațiilor internaționale, organizațiilor societății civile din Moldova, cu activitate în domeniul social, precum UN Women, La Strada, UNICEF Moldova ș.a.

Problema științifică soluționată în lucrare vizează fundamentarea, din punct de vedere științific și metodologic, a conceptului de reclamă de șoc, determinarea particularităților de comportament ale consumatorilor autohtoni ca rezultat al acțiunii reclamei de șoc și elaborarea, pe baza evidențelor colectate, a unor recomandări și direcții de utilizare a reclamei de șoc, care ar simplifica procesul de decizie al organizațiilor și ar diminua riscurile unei strategii publicitare ineficiente.

Semnificația teoretică și valoarea aplicativă a tezei. Cercetările efectuate oferă o serie de completări și clarificări conceptuale și practice, în special privind dezvoltarea și implementarea reclamei de șoc ca element al mixului integrat de comunicare al întreprinderilor și organizațiilor. Astfel, cercetările teoretice expuse în teză contribuie la validarea și deopotrivă concretizarea cadrului conceptual privind aplicarea reclamei de șoc în context național și amplifică cunoașterea teoretică existentă la nivel internațional, prin extinderea listei de determinanți socio-demografici ai reclamei de șoc, prin includerea, în demersul metodologic al cercetării a unei combinații de metode sociologice și tehnice, dar și studierea efectelor reclamei de șoc în perspectiva teoriei generațiilor, teoriei incongruenței schemelor în reclamă și a modelului cultural Hofstede. Lucrarea

oferă dovezi și concluzii pentru o mai bună înțelegere a reacțiilor comportamentale ale consumatorilor la acțiunea reclamei de șoc și oferă o perspectivă critică privind avantajele și riscurile utilizării acestei strategii de către entități economice și organizații necomerciale. De menționat, că utilizarea metodei eye-tracking în cercetarea empirică contribuie la consolidarea cadrului metodologic și practic al aplicării neuromarketingului.

Valoarea aplicativă a lucrării rezidă în recomandările practice formulate în baza cercetării, care pot fi aplicate în diverse domenii: economic – producere de bunuri și prestare de servicii, inclusiv servicii de reclamă; social; public; activitatea non-profit. Evidențele bazate pe cercetare, concluziile și propunerile formulate în lucrare pot fi considerate de orice entitate care dorește să dezvolte și implementeze strategii inovative de publicitate, menite să aprofundeze diferențierea pe piață a produselor, serviciilor, ideilor și să consolideze competitivitatea acestora. Aplicabilitatea lucrării este susținută și de metodologia complexă a cercetării bazată pe îmbinarea interviului semi-structurat, focus-grup, sondaj, metoda de neuromarketing și „eye-tracking”, care a permis validarea rezultatelor studiilor. Atât metodologia cercetării, cât și rezultatele obținute privind contextele aplicării, determinanții și efectele tacticilor de șoc pot constitui o referință în luarea deciziilor privind strategiile de reclamă sau în realizarea cercetărilor comportamentului consumatorilor bazată pe utilizarea metodelor de neuromarketing.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Rezultatele obținute în cadrul cercetărilor teoretice și empirice, realizate conform demersului metodologic au fost prezentate, discutate, validate și diseminate în cadrul evenimentelor științifice cu participare națională și internațională, precum: Conferința Științifică Internațională „30 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic” (Chișinău, 2021); Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii” (Chișinău, 2014, 2015, 2022,2023); Conferința Științifică „Internațională Strategii și politici manageriale în economia contemporană” (Chișinău, 2023); Conferința națională „Perspectivele și problemele integrării în spațiul european al cercetării și educației” (Cahul 2016); Conferința națională cu participare internațională „Marketing, Comerț, Merceologie: evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice” (Chișinău, 2014);

Concluziile teoretice, rezultatele obținute în cadrul cercetării empirice și recomandările practice sunt expuse în 11 lucrări științifice publicate, cu volum total de peste 4,25 c.a., dintre care 5 lucrări publicate în reviste de profil recenzate și 6 - în culegeri ale conferințelor internaționale și naționale.

Sumarul compartimentelor tezei. Structura și conținutul tezei sunt determinate de scopul și obiectivele de cercetare și cuprind introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, 190 de surse bibliografice, 36 de anexe, 17 tabele și 52 de figuri.

În introducere, este argumentată importanța și actualitatea temei selectate, sunt descrise scopul și obiectivele cercetării, suportul tehnico-științific și cel metodologic al tezei, noutatea științifică a rezultatelor obținute și este explicată valoarea aplicativă a cercetării.

În primul capitol al lucrării **“Considerații teoretice privind utilizarea reclamei de șoc în activitatea de marketing”**, sunt sintetizate abordările teoretice și metodologice ale conceptului de reclamă de șoc, sunt analizate definițiile reclamei de șoc și modelele existente în literatura de specialitate. Se investighează factorii ce pot influența reacțiile consumatorilor la reclama de șoc și se selectează teoriile și modelele care să ajute la cercetarea scopului propus și realizarea obiectivelor propuse. Se propune o definiție proprie și se dezvoltă un model conceptual de influență al reclamei de șoc. A fost abordată teoria generațiilor pentru a înțelege mai bine impactul reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorilor în funcție de vârstă.

În capitolul doi al lucrării **“Abordări metodologice în studierea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului”**, sunt abordate teoriile generațiilor și incongruenței schemelor, relevante pentru înțelegerea impactului reclamei de șoc și explicate particularitățile paradigmei pragmatice selectate pentru cercetare. Pentru înțelegerea diferențelor culturale, a fost analizat modelul lui Geert Hofstede. Valorile culturale, conform modelului lui Hofstede, pot influența modul în care tacticile de șoc în reclamă sunt percepute și acceptate în diferite culturi. Sunt analizate domeniul de neuromarketing, metode, instrumente și particularități de utilizare. Sunt prezentate avantajele și limitele acestor metode, utilizate pentru înțelegerea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la vizualizarea imaginilor cu elemente de șoc. Este argumentată metodologia cercetării și sunt prezentate metodele calitative și cantitative utilizate în cercetare. O atenție deosebită se acordă aspectelor metodologice în implementarea metodei “eye-tracking”.

Al treilea capitol **“Direcții de utilizare a tacticilor de șoc în contextul particularităților culturale, demografice și sociale din Republica Moldova”**, descrie tendințele și particularitățile de evoluție a pieței publicitare autohtone, acordându-se atenție analizei cadrului legal ce reglementează piața publicitară și practicilor naționale de utilizare a reclamei de șoc. Sunt prezentate rezultatele studiului empiric efectuat și sintetizarea datelor pentru validarea ipotezelor. Ca rezultat, sunt formulate recomandări privind posibilitățile și riscurile de utilizare a tacticilor de șoc în reclama organizațiilor-profit și nonprofit autohtone. Fiecare capitol se încheie cu expunerea concluziilor principale și rezultatelor obținute.

În **Concluzii generale și recomandări**, este prezentată sinteza modelului conceptual, a teoriilor abordate și rezultatelor cercetării, se identifică oportunități și se oferă recomandări de utilizare a strategiilor publicitare de șoc în contextul național socio-cultural și demografic.

I. CONSIDERAȚII TEORETICE PRIVIND UTILIZAREA RECLAMEI DE ȘOC ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING

1.1. Delimitări conceptuale privind utilizarea tacticilor de șoc în reclamă

Rolul reclamei este de a crea o conexiune între companie și publicul țintă prin prezentarea beneficiilor oferite de produsele sau serviciile acesteia și prin promovarea unei imagini pozitive de marcă. Reclama a devenit o parte importantă a marketingului contemporan. Există o abundență de mesaje publicitare și este practic imposibil să i se acorde atenție sau să fie reținute toate mesajele. Astfel, în decursul timpului, consumatorii învață să ignore multitudinea de reclame la care sunt expuși. Studiile menționează că o persoană este expusă în mediu zilnic la peste 5000 de mesaje promoționale, dar își amintește doar 11% din reclamele vizionate, iar restul 89% rămân neobservate de către consumatori [112],[74].

Publicitatea poate apela la partea rațională a consumatorilor, poate transmite o informație și poate obține reacții cognitive, dar și poate afecta emoțional sentimentele audienței. Această dimensiune a obiectivelor și deopotrivă a efectelor publicității este tot mai frecvent explorată.

Luptând pentru excepționalitate și persuasiune, agențiile de publicitate tind să folosească emoții dramatice, să creeze mesaje care șochează consumatorii, recurgând frecvent la încălcarea normelor sociale și principiilor morale stabilite, astfel încât mesajele lor publicitare să străbată aglomerația publicitară tradițională și să ajungă la clientul existent sau potențial. De remarcat că încălcarea normelor sociale și principiilor morale este considerată deranjantă sau, adeseori, șocantă. Începând cu anii 80, publicitatea de șoc a câștigat interes atât în rândul specialiștilor din industria publicitară, cât și al mediului academic.

Definirea termenului de “reclamă de șoc” trebuie conectată cu explicația noțiunilor 1. reclamă și 2. șoc. Dicționarul explicativ al limbii române oferă următoarele definiții: *reclama* este definită ca „o activitate (comercială) prin care se urmărește, pe calea publicității (prin tipărituri, radio, televiziune, cinematograful etc.), suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, a unor cărți, a unui spectacol, a folosirii unor servicii, iar *publicitatea* se referă la “acțiunea de a face cunoscut un lucru publicului; difuzare de informații în public”[12]. Astfel, se atestă o diferențiere de scop. Publicitatea are scopul de informare a publicului, iar reclama țintește scopul comercial. Totuși, în literatura de specialitate predomină mai mult opiniile, conform cărora aceste două noțiuni se consideră identice, abordare aplicată și în cadrul normativ național. Remarcăm faptul că, în Legea nr.1227/1997 cu privire la publicitate, care a fost recent abrogată în art.1 se atestă sinonimia între aceste două noțiuni ”publicitate (reclamă)”. De altfel, în noul cadru normativ al Republicii Moldova, art.3 al Legii nr.62/2022 cu privire la publicitate, în lista noțiunilor

reglementate, se include ”publicitatea”, aceasta fiind definită drept “informație difuzată în orice mod și utilizând orice mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față de un obiect al publicității” [28], [29].

Termenul **șoc** este prioritar în conceptul reclama de șoc. El poate avea mai multe sensuri și utilizări în diverse contexte, dar, în general, se referă la o stare bruscă de surpriză, dezorientare sau tulburare emoțională și fizică. Definiția șocului, care ar avea relevanță domeniului cercetat, stabilește că șocul este “o tulburare generală, bruscă și violentă a funcțiilor organismului (provocată de o cauză exterioară variată)”, care se manifestă printr-un dezechilibru fizic și psihic, de regulă, este provocat de o emoție puternică și generează o reacție bruscă și de o intensitate mai mare. În domeniul psihologiei și medicinei, se întâlnește noțiunea de tratament de șoc, ce se referă la “metodele terapeutice constând în crearea unei perturbații bruște a bolnavului”, ca urmare, utilizarea tacticilor de șoc în reclamă tot ar presupune crearea unei tulburări profunde și a unui impact emoțional puternic [12].

În contextul național, reclama de șoc este un domeniu relativ nou, puțin studiat, dar care atrage atenția tot mai mare atât a teoreticienilor, cât și a practicienilor care sunt în căutarea metodelor inovative de comunicare. Importanța studierii reclamei de șoc derivă din necesitatea înțelegerii reacțiilor ce pot fi provocate în rândul consumatorilor, cum ar putea ajuta companiile să se diferențieze printre concurenți și care ar fi avantajele și riscurile utilizării tacticilor de șoc în diverse contexte. Totodată, este important de menționat că, deși în practica internațională, tacticile de șoc sunt utilizate atât în context comercial, cât și non-comercial sau de interes public, cadrul normativ național nu admite utilizarea acestor tactici în mesajele de interes public. Astfel, art.13, alin.4, lit. g) din Legea nr.62/2022 statuează că mesajele de interes public nu pot conține informații ”care recurg la fapte șocante, de natură să justifice solicitări exagerate ori să inducă sentimente de teamă sau anxietate”. Anterior, cadrul normativ utiliza noțiunea ”publicitate neadecvată”, care însemna publicitate neonestă, neautentică, camuflată, amorală, sexistă și orice altă publicitate de proveniență similară (Legea nr.1227/1997 art.1);[28], [29].

Studiile efectuate și descrise în literatura de specialitate s-au axat pe definirea elementelor și particularităților reclamei de șoc, evidențiind în unanimitate că aceasta trebuie să încalce normele sociale în “mod intenționat și neașteptat pentru consumatori”. În acest context, menționăm că, art.7 alin.3 lit. c) din Legea nr.62/2022 instituie interdicție pentru ”publicitatea imorală”. Această normă impune necesitatea dezvoltării unui cadru și mecanism de apreciere a conținutului publicității.

Totodată, cercetătorul Fam susține că reclama de șoc poate fi un mijloc mult mai eficient de a atrage atenția consumatorilor și a memoriza mesajul în comparație cu metodele tradiționale de promovare, dar a subliniat că și cultura, credințele, valorile personale ale unui individ sunt

factori ce ar putea influența răspunsurile la reclamele de șoc și nivelul perceput de ofensare [citată de 112]. De exemplu, consumatorii religioși pot fi ofențați mai ușor de natura publicității de șoc decât consumatorii atei, în special, dacă reclama folosește tabuuri religioase pentru a promova marca sau produsul. Factorii demografici, cum ar fi vârsta și sexul audienței, influențează, de asemenea, eficacitatea reclamelor de șoc - femeile sunt mai predispuse la ofensă [112], iar Urwin afirmă că generațiile mai tinere au o toleranță mai mare la nivelul de șoc în comparație cu persoanele ce sunt din generațiile Y și X [162, p.205]. Alte surse menționează că persoanele cu vârsta de peste 22 de ani percep reclamele de șoc ca fiind mai ofensatoare, în comparație cu tinerii [169, p.404-405].

Cercetările descrise în literatura de specialitate consultată privind publicitatea de șoc se concentrează, în principal, pe produsele și serviciile nocive, stânjenitoare sau ofensatoare pentru consumatori, cum ar fi țigările, alcoolul, prezervativele, maladiile cu transmitere sexuală și produsele farmaceutice [70, p.608]. Analiza literaturii de specialitate denotă că mai puțin este studiat impactul diverselor tipuri de șoc asupra comportamentului consumatorului. Se atestă divergențe și opinii contradictorii în ceea ce privește factorii care ar influența reacțiile consumatorilor în diverse contexte și eficiența reclamelor de șoc în domeniul comercial și social, după cum susține Parry [130, p.115]. Se constată că se acordă o atenție mai mare analizei impactului imediat al tacticilor de șoc în reclamă și mai puțin este studiată sustenabilitatea sau impactul pe termen lung al acestei strategii de comunicare. Studiile anterioare descriu izolat componentele reclamei de șoc și mai puțin investighează conceptul în dependență de contextul socio-economic printr-o abordare holistică.

Pentru a utiliza cu eficiență reclama de șoc în contextul socio-economic național, este important de a înțelege cadrul teoretic și de a cunoaște tipurile de tactici, obiectivele, impactul și contextele de utilizare ale reclamei de șoc. Considerăm că studiul impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor este important și actual din următoarele considerente:

1. *Etica și responsabilitatea în publicitate*: reclamele de șoc pot avea un impact puternic asupra consumatorilor, influențându-le atitudinile, comportamentele și deciziile de cumpărare. Este important să se evalueze în ce măsură aceste campanii publicitare respectă principiile etice și dacă încalcă unele norme sociale, să se asigure că nu sunt exploatate sau manipulate emoțiile și vulnerabilitățile publicului.
2. *Efectele emoționale și psihologice*: reclamele de șoc pot provoca reacții emoționale intense, cum ar fi șocul, anxietatea, tristețea sau furia. Studiind aceste efecte, se poate înțelege mai bine modul în care consumatorii reacționează la astfel de mesaje și imagini, și cum acestea

- pot afecta starea lor psihologică și emoțională, opinia creată față de companie și obiectul promovării.
3. *Influența asupra comportamentului de cumpărare*: reclamele de șoc pot influența deciziile de cumpărare ale consumatorilor, prin crearea unei impresii puternice și memorabile despre un produs sau o marcă. Prin studierea impactului reclamelor de șoc, ar fi posibil de evaluat cât de eficiente sunt aceste strategii în stimularea vânzărilor și dezvoltarea loialității față de brand.
 4. *Imaginile corporative și reputația brandului*: Campaniile de șoc pot avea efecte imediate asupra imaginii corporative și reputației unui brand. Studiul acestor efecte poate ajuta companiile să înțeleagă cum să gestioneze situația și să răspundă la posibilele reacții negative sau critici din partea publicului.
 5. *Reglementare și legislație*: studiul impactului reclamei de șoc poate influența dezvoltarea și implementarea reglementărilor și legislației în domeniul publicității, asigurând o abordare echilibrată între creativitatea și libertatea de exprimare și protejarea intereselor și bunăstării consumatorilor.
 6. *Creșterea atenției și crearea notorietății*: reclamele de șoc au potențialul de a se diferenția de alte campanii publicitare obișnuite. Prin utilizarea unor elemente provocatoare sau neașteptate, acestea pot atrage rapid atenția publicului și pot face ca produsul sau marca să fie memorate mai ușor.
 7. *Generarea discuției și a interesului publicului*: reclamele de șoc pot stârni discuții intense în rândul publicului, iar aceasta poate fi o strategie eficientă pentru a genera interes și curiozitate în jurul produsului sau brandului promovat. Astfel, campania poate beneficia de o expunere crescută prin intermediul media și rețelelor sociale.
 8. *Creșterea implicării și interacțiunii cu publicul*: reclamele de șoc pot determina publicul să interacționeze mai mult cu campania, să împărtășească conținutul pe rețelele sociale sau să ofere feedback. Această implicare sporită poate contribui la construirea unei relații mai strânse între consumatori și brand.
 9. *Promovarea cauzei sau mesajului social*: unele campanii de marketing de șoc în domeniul social sunt concepute pentru a atrage atenția asupra unor cauze importante sau mesaje sociale. Prin prezentarea unor teme controversate sau provocatoare, aceste campanii pot suscita interesul publicului față de probleme sociale sau de mediu.
 10. *Stabilirea unei poziții puternice pe piață*: reclamele de șoc pot fi utile într-un mediu concurențial intens, unde este dificil să se facă o impresie puternică. Prin utilizarea unor mesaje sau imagini neconvenționale, brandul poate demonstra că este inovator și îndrăzneț, ceea ce îl poate diferenția de concurență.

11. *Evoluția și inovația în publicitate*: studiind impactul reclamei de șoc, pot fi înțelese mai bine tendințele și schimbările în domeniul publicității și modul în care mesajele și strategiile se adaptează la noile cerințe și așteptările consumatorilor.[88]

Putem constata că utilizarea reclamei de șoc este asociată cu unele riscuri. Aceasta poate fi percepută negativ de către anumite grupuri de consumatori și poate afecta reputația brandului în mod neașteptat. Înainte de a adopta o astfel de strategie, companiile trebuie să facă cercetări ample și să țină cont de valorile și preferințele publicului-țintă.

Important de menționat că reclama de șoc poate fi aplicată atât ca o strategie specifică a mixului de comunicare integrat, cât și în calitate de instrument al marketingului de șoc, cunoscut și sub denumirea de "marketing de șoc" sau "shock marketing". Marketingul de șoc este o strategie provocatoare, concepută pentru a atrage atenția publicului prin utilizarea unor mesaje sau imagini neconvenționale, șocante sau controversate, având scopul de a crea un impact puternic și de a induce o reacție emoțională în rândul consumatorilor, determinându-i să observe, să memorizeze și să discute despre produs, serviciu sau marca promovată. Marketingul de șoc este o abordare inovativă, dar care are și o serie de limite: o astfel de abordare poate fi percepută negativ de către anumite segmente de public, putând provoca critici sau chiar reacții adverse. Există riscul ca mesajul sau imaginea provocatoare să fie interpretate greșit sau să fie considerate ofensatoare, ceea ce ar putea afecta reputația brandului în loc să o consolideze. În plus, rezultatele pe termen lung ale marketingului de șoc pot fi incerte. Chiar dacă o campanie poate atrage atenția imediat, este posibil ca interesul publicului să scadă rapid după aceea, ceea ce poate duce la o eficiență redusă a investiției în marketing. Marketingul de șoc este un domeniu al marketingului, care intenționat provoacă, inspiră și surprinde audiența [149].

Prin utilizarea unor elemente provocatoare sau șocante, marketingul de șoc își propune să iasă în evidență și să se diferențieze de concurenți dintr-o mulțime de reclame și să consolideze notorietatea. Ideea din spatele marketingului de șoc este că, o acțiune care surprinde și șochează publicul va fi mai memorabilă și va stârni un interes crescut, ceea ce ar putea duce la creșterea vânzărilor sau a notorietății mărcii. Reclama de șoc este o strategie specifică a acestui tip de marketing. 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 asupra mărcii, 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.) [14, p.177].

Reclama de șoc după Dahl este o încercare de a „surprinde audiența prin încălcarea deliberată a normelor sau a moravurilor comune și a idealurilor individuale” [77, p.269]. Un exemplu relevant în acest context este compania de îmbrăcăminte Benetton. Aceasta este un precursor în utilizarea reclamelor de șoc pentru a-și promova bunurile și serviciile. La mijlocul anilor 1980, fotografii profesioniste Olivero Toscani a dezvoltat, pentru Benetton, o campanie de marketing bazată pe tactici de șoc. În acest context, au fost folosite o serie de imagini șocante și provocatoare, care explorau următoarele subiecte:

- rasismul (de exemplu, o femeie de culoare care alăptează un copil alb),
- religia (de exemplu, un vicar care sărută o călugăriță),
- foamea (de exemplu, o lingură atașată de brațul amputat al unui bărbat),
- moartea și boala (de exemplu, HIV pozitiv tatuat pe brațele unei persoane)
- războiul (de exemplu, sânge de la un soldat ucis în Bosnia) [77, p.270] (Anexa 1).

Cercetările axate pe publicitatea de șoc de la începutul anilor 80 promovează ideea că metodele de implementare a reclamei care ar putea provoca șoc sunt cele care arată „comportament antisocial, folosirea unui limbaj indecent, nuditate, rasism, sexism sau execuții care includ subiecte excesiv de personale”. Agenția de standarde în reclamă (ASA) din SUA a constatat că reclamele ce au conținut cu elemente de violență, referințe sexuale sau nuditate, stereotipuri de gen, reclame pentru acțiuni de caritate și servicii publice au provocat cele mai multe reclamații cu privire la vătămări și ofense la adresa publicului [83, p.14].

De asemenea, în literatura de specialitate se atestă numeroase **critici** ale reclamei de șoc și ale eficienței utilizării acesteia. Se menționează că efortul de a șoca consumatorii poate avea ca rezultat un grad de neacceptare a reclamei și un nivel crescut de nemulțumire sau repulsie, creând ulterior o disonanță negativă față de produsul promovat sau marca companiei în rândul consumatorilor finali. Aceasta este considerată o metodă care nu mai funcționează, deoarece își pierde valoarea de șoc și trebuie înlocuită cu alte metode noi. Unii autori consideră că șocul din reclamă ar putea să înstrăineze consumatorii și să creeze dezgust față de marcă, ceea ce ar putea duce la boicotarea mărcii [107;162 p.209].

Sunt studii care demonstrează că reclama de șoc poate acționa asupra creierului. Subiectele și imaginile care contravin normelor etice, sociale preconceptuate și fac reclama incredibil de memorabilă. Această metodă de promovare este extrem de surprinzătoare, iar datorită șocului pe care îl creează atrage o atenție sporită. În procesul de realizare a cercetărilor, au fost folosite aparate medicale (rezonanța magnetică funcțională), pentru a evalua ce zone ale creierului sunt activate de reclama de șoc. Astfel, într-un studiu realizat în 2016, cercetătorii au descoperit că reclama de șoc declanșează utilizarea amigdalei și a cortexului prefrontal medial, în timp ce publicitatea

tradițională nu declanșează utilizarea acestor părți ale creierului. Cercetătorii au observat că aceste părți ale creierului au un impact asupra deciziilor viitoare de sănătate, iar experții din domeniu folosesc tacticile de șoc din cauza impactului pe care îl au asupra creierului și a potențialului de a influența deciziile consumatorilor [173].

Analiza critică a reclamei de șoc se regăsește și în studiul lui Andersson et al. , care susține că o reclamă prea șocantă poate crea o imagine negativă a mărcii în mintea consumatorului, ceea ce poate duce la diminuarea vânzărilor. Reclama de șoc *este mai potrivită pentru creșterea notorietății brandului, decât pentru promovarea vânzărilor* [58, p.103]. Sandikci susține că reclama de șoc creează notorietatea brandului pe termen scurt, dar pe termen lung, impactul nu este studiat suficient [143, p.47]. Isaac A. menționează că utilizarea repetată a reclamei de șoc duce la diminuarea intensității de șoc și deprinderea segmentului țintă, astfel poate apărea efectul de oboseală [168, p.136].

Generalizând opiniile existente în literatura de specialitate relevantă, în opinia autorului, reclama de șoc este o strategie controversată ce poate genera atât efecte pozitive, cât și negative. Sinteza avantajelor și riscurilor asociate cu utilizarea reclamei de șoc este prezentată în figura 1.1.

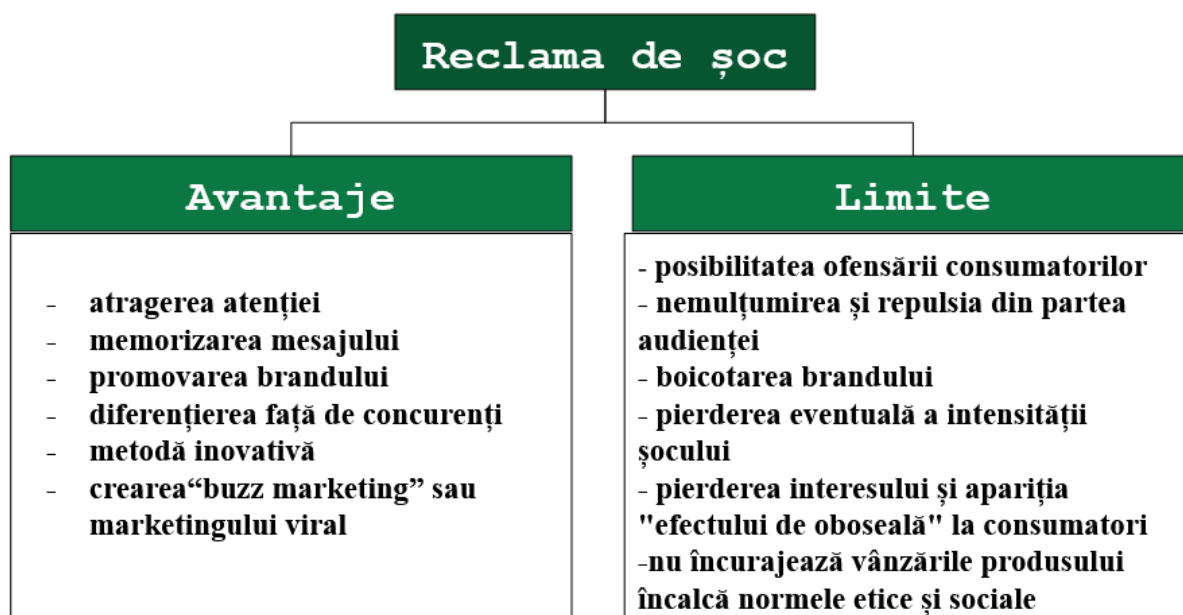


Figura 1.1. Analiza critică a utilizării reclamei de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice

În tentativa de a fi diferite și cât mai inovative, companiile utilizează din ce în ce mai des subiecte și imagini de șoc care contravin normelor etice și pot surprinde, sau crea confuzie în mintea consumatorului.

Când se abordează elementele de șoc în reclamă, este deosebit de frecvent un termen - **reclama de șoc**. Analiza literaturii științifice dezvăluie faptul că teoreticienii și practicienii din domeniul marketingului folosesc termeni diferiți pentru a defini reclamele ce pot provoca reacții de șoc. Alte noțiuni identificate cu același sens sunt: **iritantă, netradițională, ofensatoare, tabu, provocatoare, shockvertising și controversată** [17,p.58]. Aceste noțiuni au același scop de marketing - de a provoca stare de șoc segmentului țintă, prin tipul produselor promovate și modalitatea de promovare bazată pe utilizarea stimulilor emoționali (termenul în engleză “emotional appeals”). Figura 1.2. ilustrează sinonimia termenului reclamă de șoc.

Reclama de șoc este cea care intră în conflict cu așteptările, normele și comportamentele stabilite conform lui Stiensmeier și Pelster. Dahl, unul dintre cei mai citați autori ai **reclamei de șoc**, a definit-o ca „o încercare deliberată de a surprinde un public și, prin urmare, de a încălca normele și valorile societale și ideile personale pentru a capta atenția unui public țintă” [77, p.269].

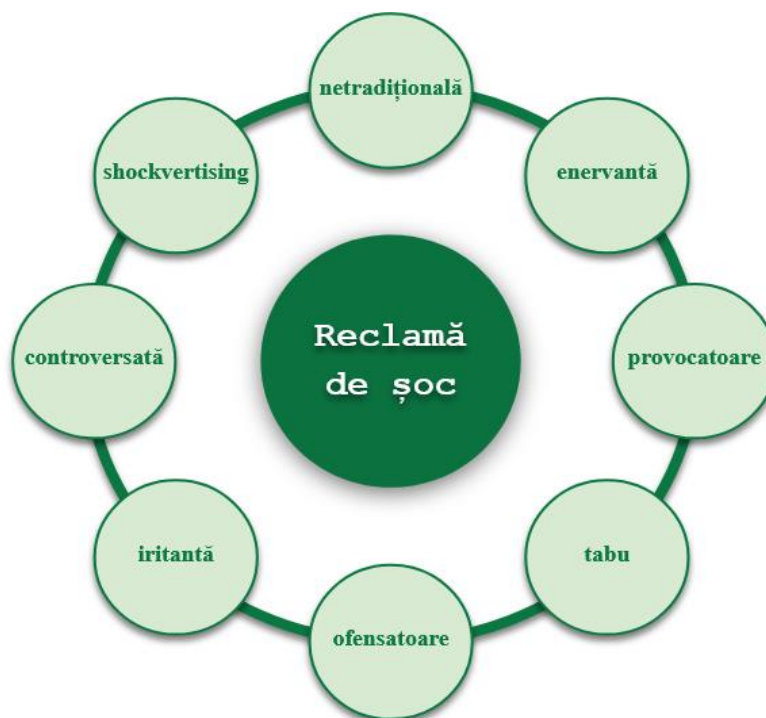


Figura 1.2. Sinonimia termenului reclamă de șoc

Sursa: elaborat de autor

Reclama ofensatoare este privită, în mod obișnuit, ca o reclamă, care în mod intenționat, mai degrabă decât involuntar, îi îngrozește și îi supără pe telespectatori. Venkat și Abi-Hanna au definit-o ca fiind una care își ofensează, în mod calculat, publicul [77, p.268]. Autorii Gerard Prendergast, Wah-Leung Cheung și Douglas West utilizează conceptul de **reclamă ofensatoare**, referindu-se la 2 tipuri de reclame: cea care promovează produse ce pot ofensa și cea care utilizează modalități ofensatoare de promovare a produselor [136,p.485].

Reclama controversată a fost descrisă ca „o reclamă care captează brusc atenția spectatorului prin crearea unui buzz (efect de discuții controversate), încălcând normele morale sau sociale, tradițiile și obiceiurile” [150, p.79].

Pflaumbaum a conceptualizat reclama de șoc ca una care provoacă diverse **tabuuri**, cu scopul de a surprinde audiența țintă și de a crea reacție negativă. Javed și Zeb au făcut referință la definițiile lui Dahl și alți autori, dar au propus definiția proprie a **“shockvertisingului”** afirmând că este publicitatea care atrage brusc atenția publicului și creează efectul de rezonanță sau **buzz marketing** și poate contravine normelor sociale, obiceiurilor, tradițiilor sau valorilor culturale [159,p.1840].

Nigel K. LI. Pope, Kevin E. Voges and Mark R. Brown s-au referit la reclama șocantă utilizând termenul de **reclama provocatoare**, pe care au definit-o ca fiind caracterizată prin încercarea intenționată de a câștiga atenție prin șoc și care operează prin trei particularități: distinctivitatea, ambiguitatea și încălcarea normelor sociale și tabuurilor culturale [150,p.75]. Parry a observat că publicitatea de șoc include termeni și formulări precum „provocare în publicitate”, „reclamă violentă”, „tabu în publicitate”, „reclamă ofensatoare” și „publicitate cu referințe sexuale” [130, p.114] [83,p.19]. Dintre cercetările efectuate se pot distinge următoarele concepte ce se referă la reclama de șoc (Tabelul 1.1).

Tabelul 1.1. Sinteza termenilor folosiți în literatura științifică cu privire la reclama de șoc

Tipologia conceptului de reclamă	Autor	Caracteristica
Reclama de șoc	Dahl et al.	Încalcă intenționat normele și valorile sociale
	Stiensmeier și Pelster	Intră în conflict cu normele și comportamentele sociale
Reclama ofensatoare	Gustaeson și Yssel	Îngrozește și supără telespectatorii
	Venkat și Abi-Hanna	Supără în mod intenționat publicul
	Prendergast et al.	Promovează produse ce pot ofensa sau folosește modalități ofensatoare
	Fam și Waller	Încalcă normele etice, utilizează imagini controversate
Reclama controversată	Skopura	Provoacă discuții și efectul buzz
	Agrawal	Are mesaj controversat și încalcă intenționat așteptările publicului
Reclama tabu	Pflaumbaum	Surprinde audiența și creează reacție negativă
Shockvertising	Javed și Zeb	Atrage brusc atenția și creează efect de rezonanță
Reclama provocatoare	Nigel et al.	Încearcă intenționat să câștige atenție prin șoc
	Wells	Se referă la nuditate și violență
	Andersson	Ofensează și creează discuții animate
	Veniza și Paul	Este percepută ca reclama tabu

Sursa: elaborat de autor în baza [170],[168],[159],[162],[150],[131],[112],[83],[77]

Din conceptele analizate în literatură, se poate concluziona că nu toți termenii folosiți în descrierea reclamei de șoc pot fi considerați sinonime absolute, deși se atestă multe aspecte și caracteristici comune, care permit ca aceste cuvinte în lucrare să fie folosite ca sinonime, printre acestea sunt: *încălcare normelor sociale și morale, crearea efectului de surpriză pentru a provoca un nivel cât mai mare de șoc*. Mesajul folosit este ambiguu și confuz, ceea ce duce la discuții în grup și crearea unui "buzz", pentru a atrage o mai mare atenție publicului larg.

Un alt element comun menționat în aceste noțiuni este - provocarea emoțiilor negative în rândul consumatorilor, ce apare ca urmare a încălcării normelor etice și morale din societate. Reacția negativă a consumatorilor la reclama de șoc poate fi parțial cauzată de faptul că nimeni nu oferă explicația de ce este folosită tactica de șoc, ceea ce creează confuzie și interes mai mare. (Figura 1.3.)



Figura 1.3. Caracteristicile comune ale termenilor ce se referă la reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice studiate

Considerând diversitatea abordărilor existente în literatura de specialitate și analizând similaritățile și divergențele, autorul propune următoarea definiție: **reclama de "șoc" este o formă de promovare care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului țintă, prin apel intenționat și neașteptat la normele, valorile sociale și morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să acționeze.**

Scopul reclamei de șoc este de a atrage atenția asupra unui produs sau serviciu prin crearea unui impact emoțional puternic asupra publicului, sau de a sensibiliza oamenii cu privire la o problemă socială sau politică importantă, în cazul contextului social. Reclamele de șoc pot utiliza diverse tactici pentru atingerea scopului, cum ar fi imagini șocante sau violente, limbaj vulgar sau ofensator sau mesajele care abordează subiecte tabu și controversate.

Reclama de șoc, la fel ca și cea tradițională, poate fi utilizată pe o varietate de medii și canale de comunicare, în funcție de obiectivele de marketing și de publicul țintă, cel mai frecvent o întâlnim în mediul on-line, care este cel mai puțin reglementat, la televizor, panouri stradale, radio și materiale tipărite. Este important de remarcat că, indiferent de mediul utilizat, publicitatea de șoc trebuie să fie plasată în mod strategic și să fie relevantă pentru publicul țintă, astfel încât să genereze impactul dorit. Cercetarea răspunsului emoțional al consumatorilor **la produs, serviciu, idee**, sau reclama lor constituie cea mai mare parte a cercetării publicitare. Potrivit abordării propuse de majoritatea cercetătorilor, pentru a atinge un efect psihologic optim, reclama ar trebui să evoce emoții pozitive puternice în rândul publicului. Cu toate acestea, uneori, o situație contrară poate avea loc, de exemplu reclama ar putea stimula consumatorii să cumpere un produs, deși el provoacă emoții neplăcute și iritante, frică sau furie. Autorul Ortega-S menționează că emoțiile negative încurajează consumatorii totuși să efectueze cumpărătura tocmai pentru a se elibera de emoțiile negative pe care le simt după expunerea mesajului publicitar. Cei mai mulți oameni sunt siguri că reclamele de șoc sunt create cu unicul scop de a atrage atenția, ceea ce este adevărat, dar pentru ca oamenii să-și schimbe gândirea, reacția lor emoțională profundă și puternică trebuie să fie provocată.

Potrivit lui Williams, reclamele de șoc pot avea succes, deoarece acestea afectează cea mai sensibilă parte a publicului și anume emoțiile acestuia. Autorul afirmă că tactica de șoc dobândește o formă emoțională tot mai puternică. Studiile de specialitate menționează că oamenii nu vor să-și amintească informațiile care provoacă emoții negative, consumatorii încă tind să respingă un apel emoțional șocant prin decizia "Eu nu sunt așa de rău" sau "Această problemă nu se referă la mine". Publicitatea de șoc pune accent pe consecințele emoționale și nu doar pe prezentarea problemei publicului, ceea ce este mai eficient în condițiile abundenței de reclamă [171, p.11].

Potrivit fenomenului retenției selective, memoria umană înregistrează anumite elemente ale publicității unui produs, care ajută să păstreze obiectul promovat în memorie pentru o perioadă mai lungă. Una dintre sarcinile publicității de șoc este de a crea și noi imagini în memoria consumatorului prin utilizarea emoțiilor negative, confuziei și elementelor netradiționale.

Studiile efectuate în centrul de cercetare și dezvoltare Ogilvy în 2009, arată că **reclamele care le plac oamenilor, stimulează vânzările mai mult decât cele care îi irită**. Pentru a influența consumatorii să cumpere, acestea trebuie să fie captivante, interesante, diferite și inovative. Prin urmare, specialiștii din publicitate ar trebui să îmbine competențe din domeniul psihologiei, filosofiei, și sociologiei, iar reclama ar trebui să afecteze nu numai mintea, ci și voința, și sentimentele. Societatea a devenit mult mai sofisticată, ceea ce obligă companiile să caute constant noi modalități de a capta atenția publicului [59, p.38]. Cea mai mare provocare pentru creatorii de

reclamă este că reclama de șoc ar putea fi un succes absolut sau eșec total, totul depinde de reacția consumatorilor. Analiza abordărilor teoretice privind reclama de șoc a arătat că aceasta este considerată a fi mai interesantă decât alte tipuri de reclame, iar șocul trăit ca urmare a expunerii la mesajul publicitar captează atenția, ajută la memorarea și la recunoașterea acestuia.

Modelul AISDA, cunoscut și sub denumirea de Modelul Atenție, Interes, Share (Spune altor persoane), Dorință și Acțiune, este un cadru teoretic utilizat pentru a analiza și evalua impactul tacticilor de marketing, inclusiv a reclamelor de șoc, care substituie modelul clasic AIDA (Anexa 2). Modelul AISDA este mai potrivit pentru reclama de șoc și se concentrează pe etapele procesului prin care consumatorii reacționează la mesaje publicitare și decid să întreprindă acțiuni ulterioare, cum ar fi achiziționarea unui produs sau partajarea conținutului publicitar (Fig.1.4).

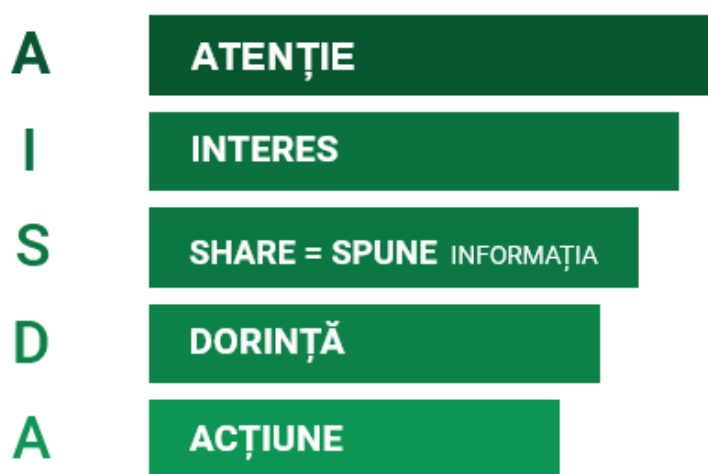


Figura 1.4. Modelul AISDA

Sursa: elaborat de autor în baza [111]

Modelul AISDA, în analiza impactului tacticilor de șoc în reclamă, denotă că tacticile de șoc sunt mai eficiente pentru atragerea atenției și provocarea interesului față de mesajul publicitar. Următorul pas este nou și specific pentru această strategie. Reclama de șoc deseori utilizează mesaje incongruente cu produsele promovate și tactici care încalcă normele sociale și etice, ceea ce poate crea confuzie și derutarea consumatorilor și, ca urmare, provocarea discuțiilor și “buzz” marketing. Ultimii doi pași sunt bazați pe tehnici emoționale de stimulare a dorinței și poftei consumatorilor pentru produs și realizarea unei acțiuni specifice, cum ar fi achiziționarea produsului sau serviciului promovat. Modelul AISDA poate fi util pentru a evalua eficacitatea reclamelor de șoc în generarea atenției, interesului, partajării, dorinței și acțiunii în rândul consumatorilor.

1. Atenție (Attention)- prima etapă a modelului AISDA este de a atrage atenția consumatorilor asupra reclamei. Reclamele de șoc sunt deseori concepute pentru a provoca un impact puternic și

pentru a capta atenția imediată a publicului. Ele pot folosi imagini sau mesaje controversate, neașteptate sau emoționale pentru a atrage atenția consumatorilor și pentru a-i determina să observe reclama.

2. **Interes (Interest)**- după ce a fost atrasă atenția, următoarea etapă este de a provoca interesul consumatorilor pentru produs sau serviciu promovat în reclamă. Reclamele de șoc folosesc stimuli emoționali puternici și elemente distinctive pentru a suscita interesul și curiozitatea consumatorilor și pentru a-i încuraja să exploreze mai departe informațiile despre produs sau marcă.

3. **Spune (Share)**- reclama de șoc deseori utilizează mesaje incongruente cu produsele promovate și tactici care încalcă normele sociale și etice, ceea ce poate crea confuzie și derutarea consumatorilor și ca urmare provocarea discuțiilor și buzz marketing. Reclamele de șoc care provoacă reacții emoționale puternice sau conținut captivant pot fi mai susceptibile să fie distribuite de către public pe platformele de social media sau să devină virale, extinzând astfel impactul lor și ajungând la un public mai larg.

4. **Dorință (Desire)**- etapa dorinței se referă la crearea unei dorințe sau nevoi în mintea consumatorilor pentru produsul sau serviciul promovat în reclamă. Reclamele de șoc pot folosi tehnici emoționale pentru a stimula dorința și pofta consumatorilor pentru produs, prezentându-l ca fiind esențial sau benefic pentru ei.

5. **Acțiune (Action)** – ultima etapă a modelului AISDA implică încurajarea consumatorilor să întreprindă o acțiune specifică, cum ar fi achiziționarea produsului sau serviciului promovat. Reclamele de șoc trebuie să fie eficiente în convertirea interesului și dorinței consumatorilor în acțiuni concrete, cum ar fi vizitele pe site-ul web, achizițiile sau solicitările de informații suplimentare sau schimbarea comportamentului în cazul reclamei sociale.

Analizând fiecare etapă a acestui model, companiile pot înțelege mai bine modul în care reclamele de șoc influențează comportamentul consumatorilor și pot dezvolta strategii mai eficiente pentru crearea și promovarea de conținut publicitar.

Reacții posibile ale consumatorilor la reclama de șoc

Reclamele de șoc sunt creative și captivează consumatorii, dar pentru a fi eficiente, acestea trebuie să afecteze voința și sentimentele utilizatorilor finali. Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă specialiștii de marketing în aplicarea tacticilor de șoc este că, uneori, nu există o cale de mijloc – poate fi un succes absolut sau un dezastru. Înțelegerea atitudinilor, comportamentului, reacțiilor și emoțiilor consumatorilor ca răspuns la o reclamă de șoc este de o importanță majoră și diverși cercetători au efectuat studii în acest domeniu. În literatura de specialitate, s-au identificat trei tipuri de răspunsuri posibile ale consumatorilor la reclama de șoc:

răspuns țintit, accidental și invers. Esența acestor categorii de răspunsuri ale consumatorilor este următoarea:

1. **Răspunsul țintit al consumatorului** - este *reacția așteptată* la difuzarea reclamei. Consumatorii văd anunțul, le atrage atenția și generează așteptări comportamentale relative. Acest tip de răspuns creează o creștere a gradului de conștientizare a produsului și o relație pozitivă între brandul promovat și public. În general, companiile speră la acest tip de răspuns atunci când își difuzează reclama. Argumentul justificativ ar fi că, odată ce un consumator își construiește încrederea într-o marcă, va fi dispus să ia o decizie favorabilă de cumpărare și să repete achizițiile. Reclamele de șoc sunt benefice pentru a capta atenția consumatorului, dar pot eșua în schimbarea modelului de comportament al utilizatorului final. Studiile lui Dahl au arătat că folosirea imaginilor șocante în mesajele promoționale poate avea un efect pozitiv asupra publicului țintă, atrăgând atenția mai mult decât mesajele ordinare. Astfel, dacă companiile au scopul de a se diferenția printre concurenți și a fi observați de un număr cât mai mare de consumatori și dacă reclama de șoc reușește, atunci acesta este răspunsul țintit. Exemplul potrivit este piața produselor de îmbrăcăminte și accesorii de modă, unde se remarcă utilizarea tacticilor de șoc mai mult decât în alte domenii, din necesitatea de a atrage atenția și a crește popularitatea mărcii (Dolce Gabbana, Benetton ș.a). Autorul afirmă că încetarea de a oferi mesaje promoționale confuze și provocatoare conduce la scăderea interesului față de brandul de modă și a vânzărilor companiei [77] (Anexa 3).
2. **Răspuns accidental al consumatorului** - o *reacție neașteptată, neplanificată* care are loc fără efortul și implicarea emițătorului de reclamă. Această reacție ar putea fi un sentiment de supărare, dezgust, confuzie și implicații negative în imaginea mărcii companiei. Reclama de șoc poate atrage atenția consumatorului, dar nu neapărat să schimbe comportamentul, sau să aibă un efect pozitiv asupra imaginii de marcă a companiei, răspunsul accidental poate apărea atunci, când consumatorul se simte personal ofensat de mesajul promoțional. Uneori, consumatorul poate conștientiza mesajul publicitar, dar să nu fie influențat să acționeze, și rămâne doar la analiza cognitivă a informației percepute. **Studiile arată că persoanele sunt dispuse mai puțin să aleagă produsele unei companii care utilizează o reclamă ofensatoare, dacă există produse similare oferite de o companie care folosește o reclamă tradițională.** Studiile efectuate de Bello [citată de 59] arată că reclama de șoc este eficientă doar pentru atragerea atenției consumatorilor, dar aceasta nu solicită atitudine pozitivă față de brand și intenție de cumpărare sau acțiune. Autorii Phau și Prendergast menționează că publicitatea de șoc poate cauza un interes mai

mare, dar atragerea atenției consumatorilor prin folosirea mesajelor tradiționale, mai puțin controversate, este mai acceptabilă, mai bine percepută de către consumatori și cu efect mai mare asupra stimulării vânzărilor. Conform lui Waller, în folosirea tacticilor de șoc, agențiile de publicitate trebuie să țină cont de limita subtilă între comunicarea cu piața și ofensarea persoanelor prin promovarea campaniilor publicitare controversate. Banyte et al. identifică următoarele reacții accidentale din partea consumatorului: perceperea produsului ca fiind șocant, schimbarea atitudinii față de produs sau marcă sau depunerea de plângeri la organele de reglementare [59, p.39].

3. **Răspunsul invers (opus) al consumatorului** sau „efectul de boomerang”. Acesta apare atunci când atitudinea și experiența personală ale unui individ contrazic conținutul unui anumit spot publicitar. În acest caz, consumatorul poate avea un comportament total opus celui așteptat de către emițătorul de publicitate. Specialiștii în domeniul publicității declară că răspunsul invers al consumatorului sau “efectul de boomerang” este declanșat de o publicitate cu un nivel de șoc foarte înalt. În acest caz, există riscul că publicul, pur și simplu, va schimba canalul TV, sau va închide anunțul publicitar apărut în mediul online. Același lucru se poate întâmpla dacă publicitatea este efectuată într-un mod prea dramatic și emoțional, astfel încât consumatorul să se simtă manipulat din start. Consumatorii pot alege apoi să ignore complet marca dacă se simt manipulați de reclamă. În tabelul 1.2., sunt sintetizate răspunsurile posibile ale consumatorilor, după expunerea la diverse tactici de șoc [18, p.39-40].

Tabelul 1.2. Obiective și răspunsuri ale reclamei de șoc

Obiectivele țintite	Răspunsuri accidentale	Răspunsuri inverse
<ul style="list-style-type: none"> • Atragerea atenției • Creșterea nivelului de conștientizare a mesajului • Relație pozitivă între brand și public • Interes mai mare față de produs și marcă • Încredere în marcă • Creșterea vânzărilor 	<ul style="list-style-type: none"> • Repulsie sau dezgust în societate • Plângeri și reclamații la instituțiile de stat • Scăderea vânzărilor • Imaginea negativă a brandului • Ofensarea publicului țintă 	<ul style="list-style-type: none"> • Ignorarea mesajului publicitar • Evitarea produsului sau mărcii • Boicotarea brandului • Sentimentul de manipulare la consumatori

Sursa: elaborat de autor în baza [59], [168]

În studiile efectuate privind impactul publicității de șoc, autorul Sabri a analizat trei

dimensiuni ale efectelor potențiale a acestora asupra consumatorilor : 1) dimensiunea normativă, 2) dimensiunea de contagiune și 3) dimensiunea de ambivalență [18, p.40]. Aceste trei dimensiuni ale efectelor publicității de șoc asupra consumatorilor explică relația ”tip de șoc-reacție de răspuns - efecte”:

1. Dimensiunea normativă (eng. “normative dimension”) - este exprimată prin *respectarea normelor morale și se asociază cu regulile de comportament, atitudinile și valorile stabilite în societate.*
2. Dimensiunea de contagiune (eng “contagion dimension”) - este legată de valorile culturale și influența acestora asupra consumatorului; persoanele își formează *modul de înțelegere a culturii prin credință, moralitate, obiceiuri, tradiții, artă, literatură și lege.*
3. Dimensiunea de ambivalență (eng. “ambivalence dimension”) - poate *crea confuzie în conștiința consumatorului, din cauza existenței simultane a emoțiilor pozitive și negative* (Anexa 4).

Potrivit lui Sabri, răspunsul unui consumator confuz este exprimat prin sentimente difuze, adică simultane, sau în mod constant, atât pozitive, cât și cele negative trăite. De exemplu, un consumator poate simți plăcere, entuziasm, și atracție și, în același timp simte rușine, ofensă, sau dezamăgire. Cu toate acestea, reacția consumatorului poate fi monovalentă, cu alte cuvinte, o publicitate poate provoca doar reacție pozitivă sau negativă, iar, cel mai des, percepția monovalentă a publicității este caracterizată de consumatorii care au un sentiment clar că publicitatea încalcă normele morale și etice. În cercetările efectuate nu au fost identificate răspunsuri pozitive monovalente la publicitatea de șoc, iar în cazul în care o astfel de publicitate nu provoacă sentimente de confuzie la consumatori, aceasta este percepută ca fiind numai negativă [139, p.9].

În concluzie vom accentua că, deși reclamele de șoc pot fi eficiente în captarea atenției publicului și reprezintă soluții inovative pentru diferențierea printre concurenți, ele pot crea riscuri și potențiale consecințe negative. Este important ca furnizorii de reclame să evalueze cu atenție impactul potențial al reclamelor de șoc asupra publicului lor țintă și să își adapteze strategiile publicitare în funcție de riscurile apariției la consumatori a reacțiilor accidentale sau inverse. Utilizarea unui echilibru între impactul emoțional și protejarea imaginii de marcă poate fi cheia unei campanii publicitare de succes.

1.2. Tipologia, elementele și caracteristicile publicității de șoc

În lumina evoluției rapide a mediului publicitar, este crucial să investigăm și să înțelegem importanța și impactul elementelor definitorii și caracteristicilor tacticii de șoc în reclamă, întrucât acestea pot influența profund atenția, reacțiile și comportamentele consumatorilor.

În literatura de specialitate cel mai frecvent se face referință la trei caracteristici specifice ale reclamei de șoc: a) distinctivitate, b) ambiguitate și c) încălcarea normelor și tabuurilor [58]. În continuare, vom explica esența și importanța îmbinării acestor caracteristici în vederea sesizării elementului de șoc și declanșării provocării la mesajul publicitar:

a) Distinctivitate

Un element important al unei reclame șocante este caracterul său distinctiv. Indiferent de conținut, o reclamă care ar putea fi percepută ca identică sau similară cu alte reclame și-ar pierde o parte din puterea provocatoare și din intensitatea șocului. De fapt, caracterul distinctiv este în centrul caracterului inovator al unei astfel de strategii, iar imitarea de către concurenți poate dilua efectul unei strategii de publicitate bazate pe tactici de șoc – consumatorii tind să se obișnuiască cu șocul expus și nu mai reacționează ca la început. Prin urmare, una dintre provocările cele mai mari pentru companiile care utilizează tacticile de șoc este reînnoirea permanentă a tacticilor de șoc în reclamele create pentru a menține originalitatea.[17,61]

În domeniul studiilor de persuasiune și publicitate, noțiunea de distinctivitate este, în general, asociată cu teoria nivelului de adaptare Helson. Teoria a fost testată în ultimele decenii în diferite experimente, în care distinctivitatea a fost utilizată adesea în raport cu aspectele tangibile ale reclamei, dimensiunea, culoarea, poziția sau mișcarea produsului sau persoanelor. Majoritatea rezultatelor experimentelor susține uniform ipoteza că stimulii distinctivi au un efect pozitiv asupra nivelului de atenție, atras de mesajul publicitar, gradului de memorizare și asupra evaluării mărcii, deși pot interveni anumite condiții restrictive, cum ar fi nivelul de implicare al consumatorului. Helson susține că fiecare om dispune de un nivel de adaptare, un punct zero, neutru, iar dacă reclama corespunde așteptărilor, persoana nu reacționează și memorează mesajul [118, p.105].

b) Ambiguitate

Distinctivitatea nu este suficientă pentru a declanșa provocarea și elementul de șoc la o publicitate. O caracteristică suplimentară, care ar putea influența nivelul de șoc al unei reclame, este măsura în care anunțul publicitar lasă loc pentru diverse interpretări, dacă nu a conținutului său, atunci a intențiilor emițătorilor de publicitate. Necesitatea creării ambiguității, în mod intenționat, este determinată de faptul că un mesaj provocator, care este foarte clar și nu conține elemente de confuzie, cel mai probabil, va fi respins imediat de acei receptori care sunt șocați și

nu va fi procesat deloc de consumatori. Cu alte cuvinte, factorul catalizator care ar crește nivelul de atenție asupra unei reclame provocatoare este adesea “nonsensul” pe care îl manifestă în mod deliberat, făcând astfel dificil procesul de decodificare. („Care este exact mesajul din reclamă? Despre ce este vorba?”).

Noțiunea de ambiguitate în publicitate a fost atestată în literatura de specialitate și cercetările în domeniul persuasiunii, dar, de regulă, în mod indirect, tangențial. Howard și Sheth, de exemplu, au postulat că ”*ambiguitatea stimulului*” provoacă excitare și, în cele din urmă, declanșează un anumit comportament explorator. În modelul propus de acești autori, ambiguitatea stimulului este definită ca „lipsa de claritate a afișării stimulului în comunicarea aspectelor descriptive și evaluative ale mărcii, ale clasei de produse și ale naturii motivelor”[118, p.105].

Totodată, cercetările ulterioare au avut tendința să demonstreze că este necesar un grad de înțelegere pentru ca să apară persuasiunea, iar în studiile realizate de Zinkhan și Martin, se prezintă evidențe că “nivelul de complexitate a mesajului” are un impact asupra răspunsurilor estetice la publicitate.

Ambiguitatea și complexitatea sunt, de asemenea esențiale pentru noțiunea de rezonanță în publicitate, așa cum sunt prezentate de McQuarrie și Mick, atenția este acordată „polisemanticii reclamelor” sau „sensurilor multiple” din textul publicitar, în care nivelul de ambiguitate joacă un rol central și determinant [118, p.105-106].

c) Încălcarea normelor și tabuurilor

Se consideră că șocul, cel mai probabil, se poate produce atunci când conținutul unei reclame se referă la un subiect care este considerat de consumatori ca fiind tabu. Acest element ar putea fi cel mai important, deoarece o reclamă care este doar distinctivă și ambiguă cu greu ar putea șoca și ar tinde mai degrabă să fie pur și simplu respinsă.

Încălcarea normelor sociale și a tabuurilor a atras atenția multor cercetători din domeniu. Astfel, Pollay afirmă că „standardele decenței publice s-au schimbat mult în secolul al XX-lea, iar publicitatea a fost unul din elementele care au contribuit la modificarea normelor din societate”[77, p.271]. De menționat că schimbarea normelor sociale a afectat conținutul și specificul publicității. Cercetările actuale privind utilizarea resurselor sexuale în publicitate tind să demonstreze că, în pofida discuțiilor controversate referitor la aceste tactici, conținutul sexual crește nivelul de atenție, interesul și intenția de cumpărare. Aceste efecte, totuși, par adesea mediate de alți factori, cum ar fi gradul de congruență dintre produs și atracțiile sexuale, contextul în care sunt prezentate aceste reclame, precum și caracteristicile culturale și individuale ale publicului. Pe lângă mesajele sexuale, sunt și alte probleme sociale, precum drogurile, discriminările rasiale și violența care ar putea provoca un nivel similar de șoc [58, p.105].

Unii consumatori percep întregul mesaj, când văd o publicitate, alții au emoții legate de asocieri obiective și memorizează stimulii emoționali ale publicității, iar alții își concentrează atenția asupra execuției publicității. Studiile demonstrează că și frații pot interpreta diferit un mesaj publicitar datorită intereselor și experienței de viață diferită [59,p.37]. Rezultatele studiilor demonstrează că utilizarea reclamelor provocatoare, controversate sau ofensatoare **captează atenția consumatorilor**, dar **nu toate dintre ele sunt înțelese** de către publicul țintă [136, p.486].

Reacția consumatorilor la publicitatea de șoc după modelul lui Dahl este explicată în fig.1.5.

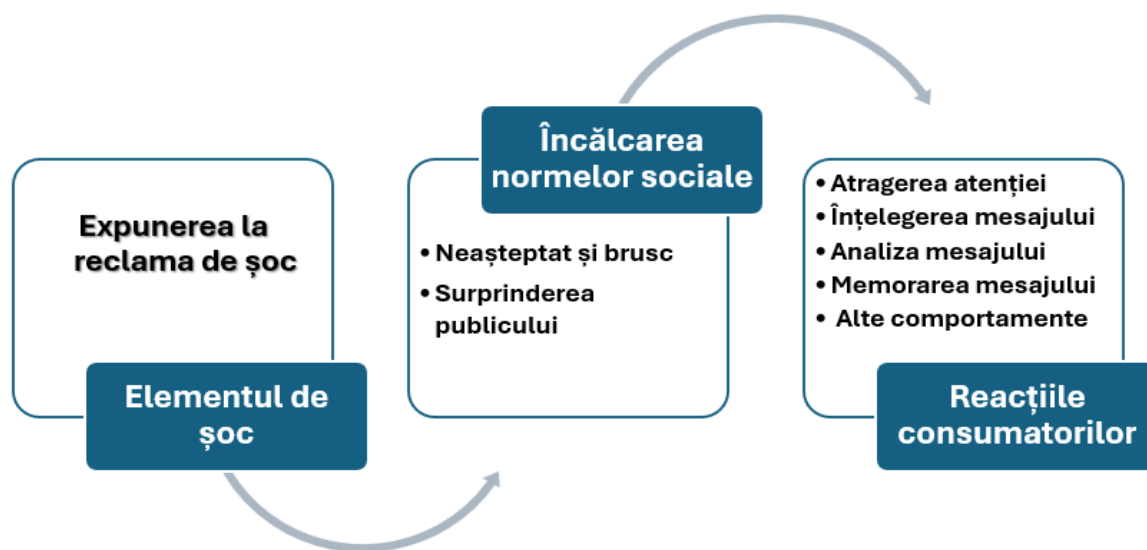


Figura 1.5. Modelul Dahl privind reacțiile consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă

Sursa: Dahl et al., [77]

Dahl susține că încălcarea normelor sociale este stimulul care atrage atenția asupra unei publicități șocante și **solicită analiza** conținutului, ceea ce înseamnă conștientizarea mesajului și implicarea în procesul de reflecție. În cazul în care o publicitate "încalcă" pe neașteptate normele sociale acceptate în societate aceasta **evocă surprinderea** consumatorilor. Pentru ca publicul să înțeleagă mesajul comunicat printr-o publicitate, ei sunt forțați să reflecteze. În consecință, după cum afirmă Dahl, surpriza provocată de „încălcarea normelor sociale” atrage atenția și stimulează analiza și retenția mesajului, și, prin urmare, creează un anumit comportament [77, p.268].

Aspectul de încălcare a normelor și valorilor sociale este factorul determinant care stă la baza capacității publicității de a sparge tiparele și de a capta atenția publicului-țintă. Procesarea inițială a informațiilor publicitare implică o evaluare cognitivă care determină dacă reclama a încălcat *o normă socială și/sau personală*.

Orice obiect sau eveniment (cum ar fi reclama) care contravine unei așteptări sau scheme stabilite, poate să ia prin surprindere publicul-țintă. Elementul de surprindere este o parte semnificativă a procesului, deoarece provoacă inițierea procesării informațiilor publicitare și

atrage atenția asupra stimulului și evenimentului nou. Prin concentrarea atenției asupra stimulului ce provoacă șocul, elementul de surprindere încurajează prelucrarea suplimentară și mai detaliată a conținutului publicitar, idee care este susținută și de studiile din domeniu. Cercetările empirice realizate în practica internațională demonstrează că persoanele se angajează într-o gândire mai profundă pentru evenimentele neașteptate, decât cele obișnuite și așteptate. Prin urmare, elementul de surprindere încurajează continuarea activității cognitive, deoarece persoanele doresc să înțeleagă și să explice sursa uimirii lor. Prelucrarea suplimentară a informației publicitare ia forma înțelegerii cognitive a mesajului și elaborării, generării de gânduri și idei legate de produs sau marcă [77, p.271].

Specialiștii de marketing aplică diverse abordări față de cazurile de șoc evocate în publicitate și elementul-cheie ce provoacă șocul. Wilson și West, Katsanis, Fahy susțin faptul că publicul ar putea fi șocat de „obiectul din publicitate”. Pe de altă parte, Percy, Albers-Miller și Stafford, Nadein și Petrova afirmă că reacția de șoc ar putea fi cauzată de „tacticile de șoc” utilizate în publicitate și care, prin diverse apeluri emoționale, creează o modalitate șocantă a publicității. Într-un studiu bazat pe analiza reclamelor televizate, Barnes și Dotson au specificat că reacția de respingere a consumatorilor poate fi provocată de produsul care este promovat și de „stimulii emoționali” care sunt utilizați [59,p.36].

Cercetările empirice indică faptul că obiectul promovat și tacticile cu diverși stimuli încurajează procesele cognitive care produc efecte puternice asupra memoriei, astfel, conținutul publicitar șocant atrage atenția și provoacă procesarea cognitivă și are o șansă mai mare de a provoca reacții comportamentale. Sinteza elementelor-cheie care pot provoca șoc în publicitate sunt prezentate în fig.1.6.

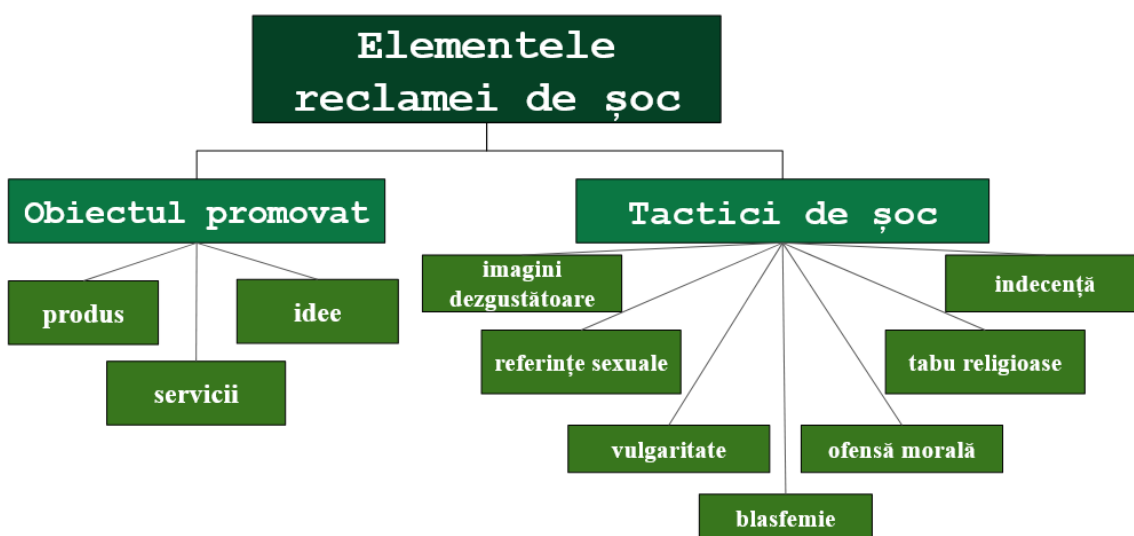


Figura 1.6. Elementele de șoc în reclamă
 Sursa: Elaborat de autor în baza [77]

1.Obiectul promovat (care poate fi bun, serviciu, persoană, loc, idee sau organizație)

Mulți experți consideră că elementul de șoc într-o publicitate poate fi cauzat în primul rând de specificul produsului/serviciului pe care dorim să îl promovăm. Sunt o serie de produse care creează emoții doar prin menționarea lor deschisă în public, de regulă, sunt produse care, din perspectiva normelor sociale și morale, nu trebuie afișate, sau discutate public. Wilson și West afirmă că răspunsul negativ la o publicitate este rezultatul naturii produsului promovat, precum *țigările, alcoolul, prezervativele, sau produsele igienice pentru femei*. Fahy se referă la astfel de produse cu termenul sensibil social, iar Katsanis le definește ca inadmisibile, adică ofensatoare, jenante, dăunătoare, social inacceptabile sau controversate pentru anumite segmente ale societății. Studiile de marketing frecvent citează definiția dată de Wilson și West: "inadmisibile sunt produsele, serviciile și conceptele din motive de delicatețe, decență, moralitate, sau chiar teamă tind să provoace reacții de dezgust, infrațiune, furie când sunt menționate sau atunci când sunt prezentate în mod deschis. Acest tip de produse mai sunt numite cenzurate sau stigmatizate.

Barnes și Dotson au evaluat publicitatea televizată ofensatoare și au identificat următoarele produse care pot genera reacții de șoc: *prezervativele, produsele feminine de igiena, lenjeria pentru bărbați și femei*. Phau și Prendergast enumeră *țigările, alcoolul, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele de igienă pentru femei* ca fiind controversate [cit de 59,p.37].

Waller prezintă o listă de 15 produse și le grupează după nivelul lor de ofensare a consumatorilor (de la cel mai mic la cel mai mare): *alcoolul, țigările, prezervativele, contraceptivele pentru femei, produsele de igienă, lenjeria pentru femei, serviciile funerare, jocurile de noroc, lenjeria pentru bărbați, produsele farmaceutice, partidele politice, grupurile politice de extremiste cu referințe rasiale, culturile religioase, bolile cu transmitere sexuală și programele de pierdere în greutate*. Cea mai extinsă listă de "produse ofensatoare" este elaborată de Katsanis, ea include 42 de produse, structurate în următoarele categorii: produse ecologice; grupuri sociale / politice; produse nesănătoase și adicții; produse personale de igienă/cu orientare sexuală; produse de igienă și îngrijire personală [59,p.36].

Fam, Waller și Erdogan împart produsele și serviciile controversate/inadmisibile pentru publicitate în 4 grupe:

- 1) Produse cu referințe sexuale (de exemplu prezervative, contraceptive, lenjerie pentru femei și bărbați, produse de igienă pentru femei);
- 2) Grupuri sociale / politice (de exemplu, partide politice, culturi religioase, LGBT, servicii funerare, grupuri extremiste, arme și armament);
- 3) Produse și servicii ce pot crea dependență/vicii (de exemplu, alcool, țigări, și jocuri de

noroc);

- 4) Produse de îngrijire și sănătate (de exemplu, boli cu transmitere sexuală, hemoroizi și programe de scădere în greutate) [18,p.38].

Deși majoritatea autorilor Aaker și Bruzzone; Hume; Rickard [citat de 19,p.236] definesc răspunsul consumatorilor declanșat de produse controversate ca fiind unul negativ sunt cercetători care consideră că reclama produselor cenzurate poate avea succes, așa ca Evans și Sumandeeep, Waller, McIntyre, Phau și Prendergast [169, p.401-402]. Menționăm faptul, că atitudinea negativă față de un produs poate dispărea pe termen lung, în cazul în care produsul este perceput de consumatori ca fiind util, sau poate pierde din intensitatea de șoc atunci când este promovat intens și consumatorii nu mai simt disconfort atunci când îl văd, creându-se o stare de obișnuință. Autorii au stabilit, de asemenea, că publicitatea directă și indirectă a unei probleme poate, de asemenea, da rezultate mai bune decât promovarea atributelor produsului [59,p.38].

2. Tacticile de șoc în publicitate.

Tacticile emoționale în publicitate (eng “emotional appeals”), cum sunt frecvent utilizate în discuțiile practicienilor și răspunsul consumatorului la acestea, sunt subiecte intens discutate în literatura de marketing. De exemplu, Boddewyn analizează *stimulii sexualii și rasiali*, Black et al. măsoară răspunsurile consumatorului numai la tacticile sexuale, utilizând aspectul intercultural; Soderlund și Dahlen investighează reacția consumatorilor la *violență*, Manceau și Tissier-Desbordes analizează elementele sexuale și cele legate de *moarte*. Potrivit lui Huang, marketingul tinde să utilizeze stimuli emoționali de *umor și frică*. *Umorele* provoacă emoții pozitive și crește atenția la mesajul publicitar, evaluarea acestuia și intenția de cumpărare. *Frica* are efect opus și trezește emoții negative. [19, p.236]

Autorii Nadein și Petrova [citat 19, p.237] atenționează că “*companiile greșesc atunci când evită utilizarea emoțiilor negative în publicitate*”. Potrivit autorilor, emoțiile negative ocupă mai mult spațiu în viața umană decât cele pozitive și au un efect mai mare asupra motivelor comportamentale. Reclama este folosită pentru a crea o presiune, care ar putea fi diminuată printr-o acțiune, ca de exemplu, cumpărarea produsului promovat. Astfel, emoțiile negative determină conștientizarea mesajului publicitar și incitarea consumatorului de a acționa.

Autorii Clow și Baack oferă o listă cu principalele tactici folosite de practicieni în publicitate, care atrag cel mai bine atenția consumatorului asupra mesajului publicitar. Aceste tactici ajută companiile să genereze emoții pozitive, dar și negative, încurajând interesul consumatorilor față de mesajul publicitar și infiltrarea mesajului în mintea acestora. Aceste tactici, de fapt, au rol de stimuli (eng."appeals") și includ: *frica, umorul, referințele sexuale, muzica, raționalitatea, emoțiile și penuria*. [citat 82, p.293]

Pentru a provoca o reacție emoțională la consumatori și de a încuraja procesul de cumpărare, publicitatea ar trebui să ofere un stimul, consideră Percy [citat de 152], iar agențiile de publicitate ar trebui să utilizeze căile de atac emoțional care codifică una sau mai multe emoții. Prin urmare, în cazul în care agențiile de publicitate reușesc în provocarea emoțiilor corespunzătoare, utilizând mesajul publicitar ca un stimul, ele pot obține o eficiență mai mare a publicității, decât în cazul publicității fără stimul emoțional.

Analiza literaturii de specialitate denotă că mai frecvent sunt utilizate următoarele trei tipuri de **tactici ofensatoare** în reclamă: *a) referințe sexuale, b) recurs la frică și c) stimuli de violență*. Prezintă interes științific și practic contextele utilizării acestor tactici de șoc și efectele mixte ale impactului altor factori.

a)Referințe sexuale -studiile au arătat o creștere a utilizării nudității și a conținutului sexual explicit în publicitatea tipărită. Astfel, cercetarea Kaiser Family Foundation a constatat că până la 70% dintre emisiunile de televiziune au inclus conținut sexual. ASA (2019) a afirmat că „utilizarea imaginilor sau limbajului cu sugestii sexuale provoacă adesea plângeri. Aceasta poate include referiri implicite sau explicite la actul sexual, imagini directe sau insinuări. Referirile la actul sexual pot șoca, mai ales dacă nu au nicio relevanță pentru produsul promovat, sau sunt prea explicite”[163, p.13].

Autorul Reichert a definit „*sex-appeal*” ca mesaje care sunt asociate cu materiale senzuale și cuvinte care trezesc sentimente și stări erotice [141]. „Sex-appeal”-urile au fost folosite încă din anii 1960 și sunt din ce în ce mai populare în țările occidentale. Globalizarea piețelor mondiale, dezvoltarea marketingului digital și a efectelor sale asupra comportamentului consumatorilor a alimentat o creștere a utilizării referințelor sexuale în multe culturi și țări. Utilizarea „sex-appeal”-ului în publicitate devine o normă considerată o tendință modernă. Multe companii apelează la limbajul nepolitic, afișarea sexuală și nuditate pentru a face publicitate diferitor produse și servicii, cum ar fi îmbrăcămintea, parfumul, mașinile, băuturile alcoolice, casele, alimentele și machiajul.

Referințele sexuale sunt utilizate pe scară largă deoarece se știe că atrag atenția și reprezintă o modalitate eficientă de a genera vânzări, dar pot fi, de asemenea, un subiect foarte controversat, deoarece mulți le consideră “amurale, nepotrivite și mai puțin eficiente” decât publicitatea tradițională. Indiferent de avantajele utilizării elementelor de sexualitate în publicitate, cum ar fi atragerea atenției, evocarea răspunsurilor emoționale, creșterea persuasiunii și intenția de cumpărare, trebuie de remarcat faptul că sunt și alte variabile precum, *personalitatea, calificările educaționale, religia, cultura, valorile, credințele, legalitatea și moralitatea* care trebuie luate în considerare și care afectează percepția reclamei din punctul de vedere al consumatorului. De

asemenea, o implicație a reclamei asupra imaginii și reputației organizației ar putea fi pierderea încrederii și percepția unui produs de calitate inferioară. Diferența dintre percepțiile femeilor și bărbaților asupra reclamelor sexuale este un alt domeniu esențial, care trebuie analizat atunci, când marketerii folosesc acest stimul, deoarece se consideră că bărbații vor vedea un anunț cu o imagine sexuală altfel, decât o imagine tradițională. Dimpotrivă, femeile sunt mai dispuse să demonstreze o atitudine mai bună față de o reclamă tradițională, în comparație cu cea cu elemente sexuale [77].

b) Frica este una dintre cele mai puternice emoții umane. Frica este definită ca un răspuns emoțional nedorit la amenințările din jur. **Subiectul atracției fricii** este actual, deoarece majoritatea companiilor de sănătate, precum lupta cu fumatul, obezitatea și cancerul folosește acest stil de tactică. Activarea fricii este adesea scopul politicii de comunicare a organizațiilor nonprofit. Ele utilizează acest stil pentru a evidenția riscurile și urmările unui comportament vicios în scopul creșterii implicării cognitive a populației. În ceea ce privește reclamele anti fumat, conținutul care prezintă implicații negative asupra sănătății, combinat cu mesaje emoționale și de șoc, s-a dovedit mai eficient pentru schimbarea comportamentală și de atitudine în rândul fumătorilor conform Institutului Național al Cancerului din SUA. [75]

Witte a definit tacticile de frică ca „mesaje persuasive care trezesc frică prin prezentarea unei amenințări relevante și semnificative personal, urmate de o descriere a recomandărilor fezabile pentru a descuraja amenințarea”. Tacticile bazate pe frică sunt grupate de Laroche și al în: *frică reală* (când poate fi făcut rău unui individ) și *anxietate socială* (aceasta se referă la frica de respingere și de a nu se potrivi grupului social). Stimulii de frică au fost folosiți frecvent în publicitate încă din anii 1960. Cu toate acestea, în anii 1970, marketingul nu a acordat suficientă atenție utilizării fricii în publicitate, deoarece studiile demonstau că „cu cât frica era mai mare, cu atât efectul era mai mic”, devenind o tactică neutilizată, dar ușor disponibilă. Utilizarea fricii ar putea determina oamenii să cumpere produse sau servicii mai degrabă din frică, decât pentru că au nevoie de ele [83].

Există o corelație între frică și persuasiune, astfel încât cunoașterea nivelului optim de frică poate asigura eficiență în campania publicitară. Stimulii de frică în reclamă ar putea provoca traume emoționale din cauza imaginilor extrem de tulburătoare, determinând consumatorul să se decupleze oarecum de mesaj, în loc să conducă la o schimbare a comportamentului. Intensitatea reclamei de frică poate fi nulă, moderată sau mare. Această dimensiune este un factor esențial în elaborarea strategiei publicitare, deoarece intensitatea poate determina reacții diferite la consumatori. Utilizarea fricii în campaniile promoționale trebuie să țină cont de următoarele aspecte: 1) intensitatea (nulă, medie vs. ridicată); 2) tipul utilizat (fizic sau social); 3) poziționare și stilurile de execuție (ce elemente se folosesc pentru a crea frica și cum se prezintă publicului).

d) Stimuli de violență

Violența este privită ca generatoarea a reacțiilor negative ale consumatorilor în comparație cu oricare dintre alte patru vicii utilizate în publicitate. ASA a declarat că conținutul violent din reclamă ofensează unul din nouă adulți. Reclamele violente sunt definite ca „un act explicit de forță destinat să rănească sau săucidă, sau expresia oricărei amenințări serioase de a răni sau ucide un personaj, fie el uman sau uman, indiferent de contextul în care a avut loc actul” [cit. de 59, p.33-34]. Potrivit lui Gurrieri *et al.*, „cele mai șocante fenomene din reclamă sunt **moartea, suferința, nuditatea, sexul și violența**” [94,p.1449]. Multe persoane sunt expuse violenței online prin jocuri la computer, TV, radio și muzică. Impactul violenței este discutat și analizat în societate. Violența domestică a devansat crimele cu arme, iar comportamentele agresive ale copiilor și adulților sunt în creștere. Cu toate acestea, există puține cercetări privind utilizarea stimulilor de violență în context publicitar, iar acest lucru se datorează faptului că petrecem mult timp digerând aceste articole, sau devine treptat o normă și se acordă mai puțină atenție motivelor din spatele utilizării unor astfel de tactici în publicitate. Întrebările care rămân fără răspuns: dacă publicitatea violentă este văzută întotdeauna ca greșită sau dacă poate fi folosită pentru a menține și susține atenția publicului, a rămâne memorabilă, a schimba comportamentul și a trezi emoții?

Cercetările ASA din Marea Britanie au descoperit că 30% dintre tineri (cu vârste între 11-16 ani) și adulți au fost deranjați de o reclamă care conținea imagini violente și înfricoșătoare. Se știe că publicitatea violentă provoacă frică, deși *nu toate apelurile la frică sunt violente*. Reclamele violente pot fi folosite pentru a transmite informații (de exemplu, în jocuri video violente), sau pentru a oferi informații publicului [170,p.403].

Jones et al. a identificat șase factori care pot influența impactul unei reclame cu element de violență, care sunt:

1. **Intensitatea violenței** poate fi definită ca „măsura în care o reclamă afișează violența ca reprezentare puternică, explicită și grafică a violenței”;
2. **Congruența** se referă la măsura în care produsul și reclama sunt consecvente. Unele produse sunt violente și trebuie să fie promovate în acest mod (de exemplu, jocuri video violente și arme);
3. **Intenția percepută** – publicul judecă intențiile percepute de companii de a-și face publicitate bunurilor sau serviciilor folosind astfel de tehnici brutale;
4. **Motivarea conținutului violent** - reclamele violente pot fi considerate pozitive dacă sunt folosite pentru a încuraja comportamente, cum ar fi reducerea infracțiunilor cu armele în societate, sau negative dacă anunțul este inadecvat pentru publicul vizat (de exemplu, prea multă violență într-un joc pe computer creat pentru copii);

5. **Identificarea cu victima** poate fi privită ca nivelul și măsura în care publicul are o legătură socială cu personajele reclamei. Conform teoriei identității sociale, oamenii au un sentiment de apartenență și asociere cu membrii grupului;
6. **Echilibrul de putere** este nivelul de împuternicire al personajelor din reclamele violente. Subiecții vătămați în reclame sunt victime, în timp ce subiecții împuterniciți sunt autorii. Există avantaje în utilizarea imaginilor violente în marketing, cum ar fi încurajarea unei schimbări de comportament și evidențierea problemelor socio-economice [170].

Analiza emoțiilor declanșate de publicitatea de șoc realizată de către Dahl et al. [77, p.270] identifică **șapte tipuri de tactici de șoc** (termenul utilizat în sursele în limba engleză este “**shock appeals**”): *imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemii sau obscenitate, vulgaritate, indecență, ofense morale, tabuuri religioase*. Esența celor 7 tipuri de ”shock appeals” identificate de Dahl este generalizată în tabelul 1.3.

Tabel 1.3. Tipologia tacticilor de șoc în reclamă după Dahl

Tactica de șoc/Elementul ofensator	Descrierea
1. Imagini dezgustătoare	Utilizarea imaginilor cu sânge, părți ale corpului sau secreții, orificii, în special urinare/fecale, gaze, mirosuri, boli, paraziți, vătămări corporale, dezmembrare, moarte.
2. Referințe sexuale	Imagini sau referințe la relații sexuale, nuditate totală sau parțială
3. Blasfemii / obscenitate	Înjurături, gesturi obscene, epitafuri rasiale
4. Vulgaritate	Manifestare de cruzime sau prost gust, acțiuni ale oamenilor sau ale animalelor, cum ar fi scobitul în nas sau băutul apei din toaletă
5. Indecența	Încălări ale valorilor sociale sau încălcarea decenței și normelor etice de ex. îmbrăcăminte, maniere
6. Ofensa morală	Rănirea oamenilor/animalelor nevinovate, violență, aluzie la persoane sau obiecte care provoacă violență (de exemplu, Hitler), încălcarea standardelor de comportament corect (de ex. împușcarea unei persoane în spate), plasarea copiilor în situații provocatoare (de exemplu, sexuale, violente sau exploatarea victimelor)
7. Tabu religioase	Folosirea necorespunzătoare a unor cuvinte spirituale sau simboluri și/sau ritualuri religioase

Sursa: adaptată de autor după [77], p.270

Clow și Baack afirmă că apelurile emoționale sunt mesaje picturale care transmit sentimente precum teroarea, dragostea, relația, loialitatea și siguranța. Ele sunt folosite ca stimul pentru promovarea loialității mărcii și pentru a schimba comportamentul publicului. Exemple ale acestora sunt reclame privind siguranța rutieră pe autostradă, diagnosticul de cancer și campanii HIV/SIDA. Șocul stimulat în contactul accidental cu elementele vizuale reale este eficient și are ca rezultat apeluri pasionante persuasive, cu un impact considerabil asupra acțiunilor și răspunsului consumatorului [59].

Williams a sugerat că publicitatea de șoc este utilă deoarece declanșează cea mai sensibilă parte a percepției consumatorului, adică emoțiile [171]. Rezultatele cercetărilor scot în evidență două tipuri de tactici emoționale: *stimulii emoționali pozitivi și negativi* (Anexa 5).

Stimuli emoționali pozitivi au un impact benefic asupra audienței pentru a modifica comportamentul. Cu toate acestea doar 3 stimuli - **umorul, raționalitatea și valorile - provoacă emoții pozitive**. Din 13 tactici identificate în literatura de referință, s-a constatat că 7 tipuri de tactici provoacă emoții pozitive și 3 emoții mixte, atât pozitive, cât și negative. De exemplu, reclamele privind siguranța pe autostradă provoacă, de obicei, apeluri emoționale negative, cum ar fi difuzarea incidentelor și coliziunilor. Dacă sunt declanșate emoții pozitive, este posibil ca publicul să nu ia în serios acest fapt și, în consecință, să nu producă schimbarea comportamentului [112]. Cercetarea teoretică în baza literaturii de specialitate publicate peste hotare, ne-a permis să concluzionăm că nu există unanimitate în clasificarea tacticilor de șoc și lipsește o abordare holistică a reclamei de șoc. Generalizând elementele și caracteristicile definatorii ale reclamei de șoc cu clasificarea tacticilor de șoc, propunem un model schematic, care, în viziunea autorului, reprezintă tipologia tacticilor de șoc (Fig.1.7.)



Figura 1.7. Tipologia elementelor și tacticilor de șoc
 Sursa: elaborat de autor în baza literaturii [77],[59]

Pentru a obține impactul dorit, organizațiile comerciale și nonprofit trebuie să încerce să înțeleagă modul în care persoanele reacționează emoțional la diverse tipuri de tactici de șoc. Este important să se efectueze cercetări de piață, teste și evaluări pentru a înțelege mai bine cum

impactul reclamei de șoc poate varia în funcție de acești factori astfel, încât să se asigure că aceasta este utilizată în mod eficient și responsabil.

1.3. Particularitățile și factorii ce influențează utilizarea tacticilor de șoc în contextul reclamei sociale și comerciale.

Publicitatea de șoc este o încercare conștientă de a provoca un șoc consumatorului prin încălcarea valorilor sociale, culturale, morale și religioase ale societății. Analiza literaturii științifice denotă că discuția activă cu privire la scopul publicității de șoc și impactul acesteia asupra comportamentului consumatorului a atras atenția multor cercetători și este actuală [159]. Cercetătorul Williams afirmă că șocul este un mijloc eficient pentru a capta atenția și o modalitate rapidă de a comunica un mesaj pentru orice organizație. În studiile sale Fendley remarcă faptul că publicitatea de șoc atrage interesul presei și numele companiei apare în centrul atenției publice. Dahl prevede că mesajele șocante sunt folosite pentru a atrage atenția la o publicitate, în speranța nu doar a observa, ci și a conștientiza în continuare problema. Pe de altă parte, sunt discuții cu privire la domeniul de utilizare a tacticilor de șoc și dacă ele pot fi utilizate pentru organizații nonprofit în scopuri sociale [77, p.268-269].

Literatura de specialitate a arătat că atitudinile pozitive sau negative ale consumatorilor în legătură cu reclama de șoc pot fi afectate de **factorii culturali și socio-demografici**, cum ar fi religiozitatea, vârsta, codul moral de conduită, sexul, individualismul și colectivismul. Modelul teoretic este dezvoltat în funcție de factorii socio-culturali și demografici, de comportamentul de cumpărare al consumatorului și de percepția acestuia a publicității de șoc. Aceste elemente pot avea impact diferit, în funcție de contextul de utilizare - **context social sau comercial**. (Fig.1.8.).

Studiile realizate denotă că factorii demografici și socio-culturali ce pot influența atitudinile și acțiunile consumatorilor după vizionarea reclamei de șoc se referă la:

1. **Vârsta**- există diferențe între perceperea reclamei șocante la consumatorii de diferite vârste, de obicei consumatorii mai tineri au o părere pozitivă față de utilizarea tacticilor de șoc, în comparație cu persoanele mai vârstnice. Acest lucru a fost confirmat și de Hwa și Prendergast, prin concluzia că persoanele care sunt cu vârsta de peste 40 de ani au refuzat să cumpere produsele ce au fost promovate prin publicitatea de șoc mai des, decât cei mai tineri. Barry și Brugiere au evidențiat faptul că segmentul de consumatori mai tineri pot avea o atitudine pozitivă asupra reclamei ofensatoare și nu vor avea atitudine negativă față de cumpărarea produsului [136].

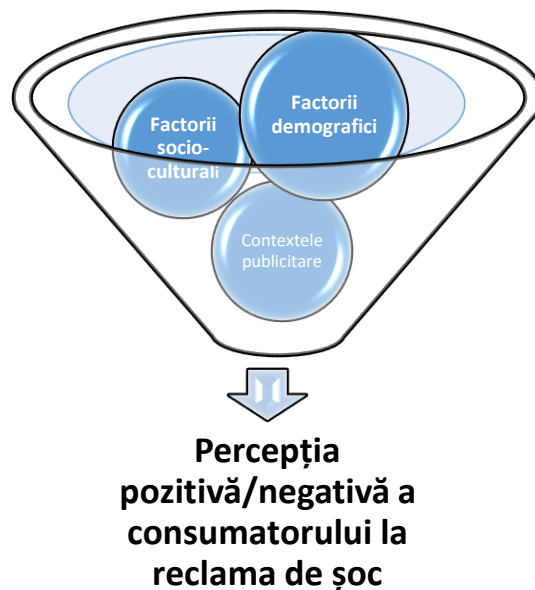


Figura 1.8. Factorii ce influențează percepția consumatorilor față de reclama de șoc
Sursa: elaborat de autor

Încă de la începutul anilor 70, specialiștii din domeniul cercetărilor de marketing au observat că tinerii au alte preferințe, valori și comportamente specifice și reacționează diferit la eforturile de marketing ale companiei. Astfel, din 1971, a fost inițiată cercetarea și monitorizarea comportamentului consumatorilor din SUA după metoda specifică - Yankelovich MONITOR. Primul și cel mai complet studiu al stilului de viață, comportamentului de cumpărare, precum și valorilor morale ale americanilor. Această metodă inovativă a fost aplicată longitudinal, de la un an la altul, pe parcursul a douăzeci și cinci de ani, s-a efectuat o analiză a tendințelor sociale de perspectivă. Au fost făcute două analize cu privire la asemănările și deosebirile între comportamentul diferitor generații. Astfel, în 1991, a fost formulată teoria generațiilor de către William Strauss și Neil Howe, cu delimitarea a 5 generații distinctive: baby boomers, generația X, generația Y, generația Z și generația Alpha. S-a constatat că fiecare din aceste generații are propriile valori morale, opinii și atitudini personale față de rolul familiei și al carierei, echilibrului în viață, pe care Strauss și Neil Howe le-au dezvoltat sub impactul schimbărilor mediului social [118, p.105].

Conform teoriei generațiilor, marketerii ar trebui să țină cont de următoarele caracteristici specifice ale acestor 5 generații (Fig.1.9.):

1940 - 1960	1960 - 1980	1980 - 2000	2000 - 2020	> 2020
Baby boomers	Generația X	Generația Y	Generația Z	Generația ALPHA
<ul style="list-style-type: none"> - optimiști, colectivști, se ajută reciproc - responsabili, munca este o obligație - cumpărători strategici 	<ul style="list-style-type: none"> - individualiști, independenți, - axați pe succesul personal, muncitori, - fideli organizației (cîte 30-40 de ani) - lideri, educație importantă, riscanți 	<ul style="list-style-type: none"> - optimiști, colectivști, axați pe sine - deschiși tehnologiilor, - dependenți de rețelele sociale - le plac brandurile 	<ul style="list-style-type: none"> - nativi digitali, individualiști, axați pe calitatea vieții - nu se închină brandurilor - contopesc viața personală și profesională 	<ul style="list-style-type: none"> - generația care va schimba lumea - nu pot trăi fără tehnologie - puterea individuală este arma lor

Figura 1.9. Clasificarea consumatorilor conform teoriei generațiilor

Sursa: elaborat de autor în baza [49]

Teoria generațiilor permite companiilor să înțeleagă mai bine consumătorii săi, ce valori îi influențează și prin ce elemente ale mixului de marketing pot fi influențați pentru a crea un impact cât mai mare asupra comportamentului de cumpărare.

2. **Genul** – este demonstrat că femeile și bărbații pot reacționa diferit la aceleași tactici de șoc, de exemplu nuditatea poate fi percepută neutru de femei decât de bărbați, în schimb, imaginile indecente legate de copii pot avea un impact mult mai puternic asupra femeilor datorită instinctului matern. Diferențe pot apărea nu numai în reacțiile la diverse tactici de șoc, dar și la intensitatea șocului. Nivelul de șoc poate fi mai mare la femei, deoarece sunt mai emotive și influențate într-o măsură mai mare de norme din societate. Belch et al. a efectuat un studiu experimental, folosind metodele inovative de cercetare eye-tracking, răspunsul la electrod (GSR) și măsurarea ritmului cardiac [143, p.43]. Obiectivul cercetării a vizat analiza reacțiilor bărbaților și femeilor la utilizarea referințelor sexuale în publicitate. Rezultatele și concluziile au confirmat ipotezele existente: nuditatea în publicitate are impact asupra consumatorilor. Există diferențe între reacțiile bărbaților și femeilor la nuditatea folosită în reclame. S-a constatat că nudul feminin a avut tendința de a fi evaluat ca fiind foarte interesant și atrăgător mai mult pentru bărbați. Pe de altă parte, reclamele pentru bărbați și femei complet îmbrăcați au provocat doar reacții ușoare, s-a constatat că reclamele cu sugestii sexuale au avut tendința de a provoca reacții cognitive mai puternice la femei care, în general, au calificat reclamele mai ofensatoare, mai puțin atrăgătoare și mai puțin interesante pe măsură ce gradul de sugestie crește. Deoarece eșantionul a fost mic, metodele alese au permis analiza intensității, dar nu și valența reacției consumatorilor la referințele sexuale în funcție de genul consumatorului.
3. **Religia** – aspectele religioase au un impact mare asupra reacției consumatorilor la publicitatea de șoc. Sabri *et al.* a efectuat o cercetare în care analizează cum religia poate afecta comportamentul consumatorului în cazul publicității șocante sau ofensatoare.

Autorii au ajuns la concluzia că pentru persoanele religioase, nivelul de acceptare a publicității de șoc și produsului promovat este mic, iar reacția este absolut negativă. Acest lucru este valabil mai ales pentru țările cu religia musulmană. Rezultatele cercetării lui Sabri au menționat că publicitatea de șoc trezește sentimente de vinovăție, dezonorare și nedumerire la clienții din Maroc, care afirmă că astfel de reclame încalcă normele religioase, iar vizionarea lor este un păcat. Consumatorii din Franța au demonstrat o atitudine preponderent pozitivă față de aceleași tactici de șoc în publicitate, fiind mai puțin religioși. Concluzia acestui studiu este că consumatorii religioși au o reacție negativă la publicitatea de șoc și nu o vor accepta [142, p.217].

4. **Principiile morale** – valorile etice, morale personale pot influența reacția consumatorilor la publicitatea șocantă, cu cât sunt mai influențați de regulile etice și morale ale societății în comportamentul său, cu atât nivelul de șoc poate fi mai mare și reacția mai negativă. Depinde de percepțiile individuale, atitudinile și comportamentul social ale consumatorilor. [20,p.132]

În studiile analizate, un rol important li se atribuie **factorilor culturali**. Aceștia pot diferenția semnificativ modul în care oamenii interpretează și răspund la elementele provocatoare sau controversate dintr-o reclamă. Este important de menționat că aceste dimensiuni culturale oferă doar o perspectivă generală și există variații și subtilități în interiorul fiecărei culturi. Sunt necesare cercetări suplimentare, teste și evaluări pentru a înțelege mai bine cum impactul reclamei de șoc poate varia în funcție de acești factori, dar și în combinație cu alți factori demografici, precum sexul, religia, cultura și principiile morale ale fiecărui individ. În literatura de specialitate cel mai frecvent sunt menționate următoarele aspecte culturale care pot influența perceperea reclamei de șoc:

- **Normele și valorile culturale** - fiecare cultură are propriile norme și valori, iar acestea influențează, ceea ce este considerat acceptabil sau inacceptabil în publicitate. Anumite subiecte sau imagini pot fi tabu într-o cultură, în timp ce în altele, pot fi tolerate, sau chiar apreciate. Publicitatea de șoc care încalcă valorile culturale, sau se abate de la normele existente poate fi respinsă, sau chiar condamnată de către public;
- **Sensibilitățile culturale** - diferite culturi pot manifesta sensibilități diferite față de anumite subiecte sau imagini. Elementele considerate șocante sau ofensatoare într-o cultură pot fi considerate normale sau chiar umoristice în alta. De exemplu, reclamele care implică religia, sexualitatea sau tradițiile culturale pot fi percepute în mod diferit în funcție de contextul cultural;

- *Etica și moralitatea* - percepția reclamelor de șoc poate fi influențată de codurile etice și morale ale unei culturi. Anumite elemente de șoc pot fi considerate ca exploatare sau manipulare, în timp ce altele pot fi percepute ca mijloace legitime de a atrage atenția și de a transmite un mesaj. Standardele etice și morale ale unei culturi pot juca un rol important în evaluarea și acceptarea reclamelor de șoc;
- *Istoria și tradițiile* - reclamele de șoc pot fi influențate de istoria și tradițiile unei culturi. Anumite evenimente sau experiențe din trecut pot face ca anumite subiecte sau imagini să fie mai sensibile sau mai puțin acceptate în publicitate. Cunoașterea contextului cultural și a sensibilităților istorice poate ajuta la evitarea unor reacții negative sau ofensatoare din partea publicului;
- *Diversitatea culturală* - într-o lume tot mai globalizată, reclamele de șoc pot fi difuzate pe diverse piețe cu culturi diferite. Este important să se înțeleagă și să se respecte diversitatea culturală, pentru a evita stereotipurile sau discriminarea în publicitate. Adaptarea reclamelor de șoc la contextul cultural specific poate fi esențială, pentru a obține un impact pozitiv și acceptarea în public.[20,p.134-135]

Modelul care include sintetizarea factorilor care pot avea influență asupra reacției consumatorilor la publicitatea de șoc este ilustrat în fig. 1.10. Este important de menționat că studiile din domeniu, cel mai frecvent, fac referință la variabila culturală, individualism/colectivism, în analiza impactului cultural asupra percepțiilor consumatorilor ale reclamei de șoc. Astfel, Fam și Waller au comparat acceptarea produselor potențial ofensatoare în patru țări din Asia-Pacific. Rezultatele au accentuat influența individualismului asupra percepției produselor ofensatoare. În Noua Zeelandă (o cultură individualistă), consumatorii au perceput toate cele patru grupe de produse (produse politice, produse de dependență, produse legate de sex și produse de asistență medicală), mai puțin ofensatoare decât cei din Malaysia, Taiwan și China, țări cu un nivel înalt al colectivismului. Studiind consumatorii din Coreea și din Statele Unite, An și Kim susțin că *publicul în societățile colectiviste ar fi mai puțin dispus să accepte publicitatea care încalcă normele sociale* [16, p.144-145].

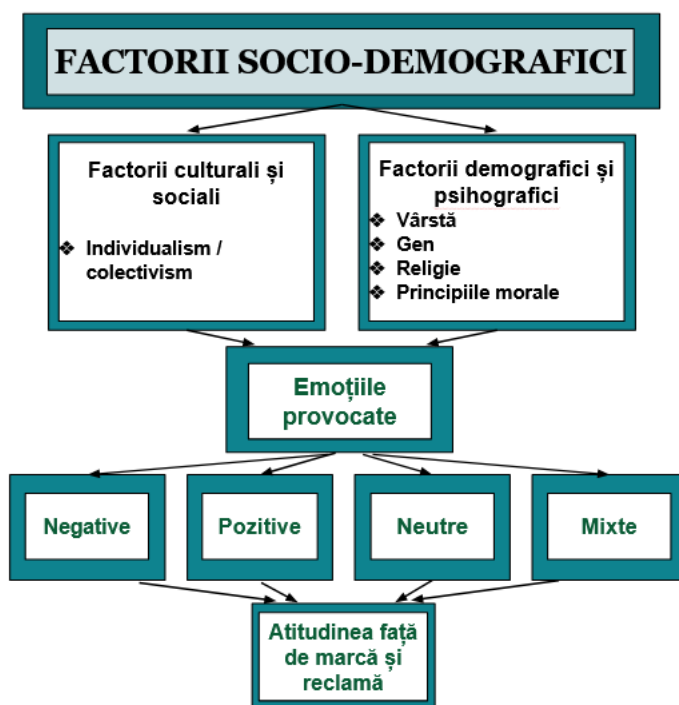


Figura 1.10. Factorii care pot influența atitudinea consumatorilor față de reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor după [159]

Un aspect important de considerat în analiza influenței reclamei de șoc asupra consumatorilor este contextul utilizării ei. Oponenții tacticilor de șoc în publicitate acuză creatorii reclamelor șocante de manipulări emoționale și comercializarea problemelor sociale, întrucât susținătorii fenomenului analizează factorii care determină șocul în publicitate și caută să stabilească modul în care aceștia afectează emoțiile și comportamentul publicului. Cu toate acestea, nu există o opinie unanimă a specialiștilor de marketing în acest sens [159].

În discuția cu privire la impactul de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, s-a conturat concluzia că natura și intensitatea reacției consumatorului este determinată de **diferite contexte publicitare**. La crearea publicității **comerciale** sau **sociale**, sunt utilizate aceleași tehnici care provoacă șoc și metode de influență a consumatorilor; cu toate acestea, scopul publicității în cele două contexte este esențial diferit. Rezultatele cercetărilor denotă că consumatorii sunt mai dispuși publicității șocante în contextul social decât în cel comercial. Publicitatea socială este destinată pentru a educa societatea, a schimba atitudini, a propaga și a spori bunăstarea socială, și, astfel, este folosită pentru a rezolva problemele într-un fel sau altul legate de acțiunile unui individ ca un membru al societății. Reclamele sociale sunt cel mai frecvent utilizate în domenii cum ar fi îngrijirea sănătății, protecția mediului, prevenirea daunelor, și promovarea de inițiative și implicare socială și sunt axate pe schimbarea și formarea stereotipurilor de comportament social. Efectele comunicării sociale ar trebui să fie luate în considerare înainte, în timpul și după campania socială. Înainte de campanie, este necesar să se înțeleagă gradul de conștientizare publică a subiectului, temerile, barierele și perspectivele care

afectează publicitatea. În cazul în care mesajul este pentru informarea publică, trebuie să fim siguri că mesajul a fost recepționat, înțeles, iar publicul și-a făcut concluziile respective. Este dificil de demonstra prin cifre impactul de ex.: o campanie de promovare a siguranței traficului, după ceva timp acesta a înregistrat o scădere a numărului de decese în accidente rutiere cu 10-12%, dar care a fost adevărata cauză a acestui fenomen: măsurile și sancțiunile administrative, îmbunătățirea activității poliției sau publicitatea socială [15, p.198].

Wilson și Vest subliniază faptul că organizațiile nonprofit folosesc imagini provocatoare pentru a explica cauzele problemelor sociale, șochează societatea pentru a obține un anumit răspuns, reacție la această problemă, **conștientizarea problemei sociale** sau schimbarea comportamentului. Șocul cauzat de expunerea neașteptată la imaginea vieții reale este unul extrem de eficient și, în acest caz, este un șoc rezultat din frică și realitate, sunt atacuri emoționale puternice și **au un impact mai mare decât mesajele clasice** [163].

Rezultatele cercetărilor arată că consumatorii sunt **mai deschiși publicității de șoc în contextul social, decât în cel comercial**. Analiza impactului *publicității sociale de șoc* asupra consumatorilor a permis identificarea următoarelor reacții ale consumatorilor [15]:

- **Răspunsul țintit al consumatorului:** atenția la o publicitate și la executare; interesul față de probleme sociale; gândirea asupra problemelor globale; diminuarea îndoielii; înțelegerea importanței problemei și a posibilului prejudiciu; schimbarea în stereotipurile sociale de comportament; formarea de convingeri; provocarea de discuții; schimbarea comportamentului; arătarea inițiativei; angajarea; donația și sprijinul;
- **Răspunsul accidental al consumatorului:** frica și asociațiile negative; sentimentul de a fi demoralizat și reacția defensivă "*nu-mi veți spune ce să fac*"; percepția aspectului comercial al problemelor sociale; plângerile la autoritățile respective; răspândirea atitudinii negative; refuzul de a ajuta;
- **Răspunsul invers al consumatorului:** sentimentul de a fi manipulat; ignorarea publicității; ignorarea problemei sociale "*dacă eu sunt precaut, aceasta nu mi se va întâmpla*".

Efectele comunicării sociale ar trebui să fie luate în considerare înainte, în timpul și după campania socială. Înainte de campanie, este necesar să se înțeleagă gradul de conștientizare publică a subiectului, temerile, barierele și perspectivele care afectează publicitatea. În cazul în care mesajul este pentru informarea publică, trebuie să fim siguri că mesajul a fost recepționat, înțeles, iar publicul și-a făcut concluziile respective [13].

Atitudinea proactivă a societății și abordările contradictorii ale experților, au provocat mai multe discuții cu privire la utilizarea stimulentele șocante în contextul de publicitate comercială.

Tacticile de șoc sunt folosite preponderent în industria ușoară (producerea de îmbrăcăminte), pentru a **promova responsabilitatea social-corporativă**, pentru a **crea imaginea de brand**, pentru a **impulsiona vânzările**, și pentru a **crește profitul**. Industria de modă este caracterizată prin abundența de reclame ce prezintă elemente de nuditate, posibil acesta este motivul pentru care majoritatea autorilor în investigarea impactului referințelor sexuale asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, se concentrează pe categoria de produse de îmbrăcăminte. De exemplu, Severn, Belch și Belch au descoperit că utilizarea stimulilor sexuali a motivat o atitudine de consum mai favorabilă față de pantofii pentru sport, ceea ce a amplificat intenția de a-i cumpăra. Cu toate acestea, studiile efectuate arată că stimulii sexuali agresivi în publicitate cauzează **concentrarea proceselor cognitive ale consumatorilor mai mult asupra executării publicității decât asupra produsului ce este promovat** [19, p.237].

Un alt obiectiv pentru utilizarea tacticilor de șoc în reclama comercială este promovarea și diferențierea mărcii companiei, este important de menționat că și consumatorii doresc ca marca să nu fie una plictisitoare, ci unică și specială. Oamenilor le place să-și exprime opinia lor și să se implice în discuții provocatoare și aici publicitatea de șoc poate crea intrigi interesante și inspiraționale. Studiile arată și riscurile utilizării reclamei de șoc pentru companii: **mesajul ar putea rămâne ambiguu și confuz**, iar în cazul în care consumatorii percep anunțurile ca fiind ofensatoare, ei pot **refuza să cumpere produsele** promovate.

Analiza studiilor privind reacțiile consumatorului ne permite să distingem următoarele tipuri de răspuns ale consumatorului la *publicitatea comercială de șoc* [19, p.238]:

- **Răspunsul țintă al consumatorului:** atenție la publicitate și reflectarea asupra mesajului; interesul față de marcă și imaginea acesteia; asocieri pozitive cu brandul; înțelegerea brandului; identificarea și diferențierea mărcii; încredere în marcă; discuții cu menționarea mărcii; oferirea priorității; intenția de a cumpăra.
- **Răspunsul accidental al consumatorului:** perceperea mărcii ca ceva ofensator; răspândirea atitudinii negative; plângeri în adresa autorităților respective; boicotul companiei; refuzul de a cumpăra.
- **Răspunsul invers al consumatorului:** simțul de a fi manipulat; ignorarea publicității; ignorarea mărcii.

Nu există studii complexe, care să reflecte reacțiile consumatorilor la publicitatea de șoc, în contextul publicității comerciale și sociale și nu există modele bazate pe aceste rezultate, ceea ce argumentează necesitatea elaborării unui model conceptual de răspuns al consumatorului la publicitatea de șoc, în diverse contexte publicitare. Este important să menționăm că aceste tactici pot fi percepute diferit de către public, în funcție de sensibilitățile și valorile acestuia și pot atrage

atât reacții pozitive, cât și negative. De aceea, companiile trebuie să fie atente la impactul mesajelor și tacticilor publicitare și să ia în considerare publicul-țintă și mediul social și cultural în care acestea sunt prezentate. *Autorul propune un model conceptual al reclamei de șoc care rezultă din generalizarea și sintetizarea abordărilor teoretice și este sistematizat în figura 1.11.*

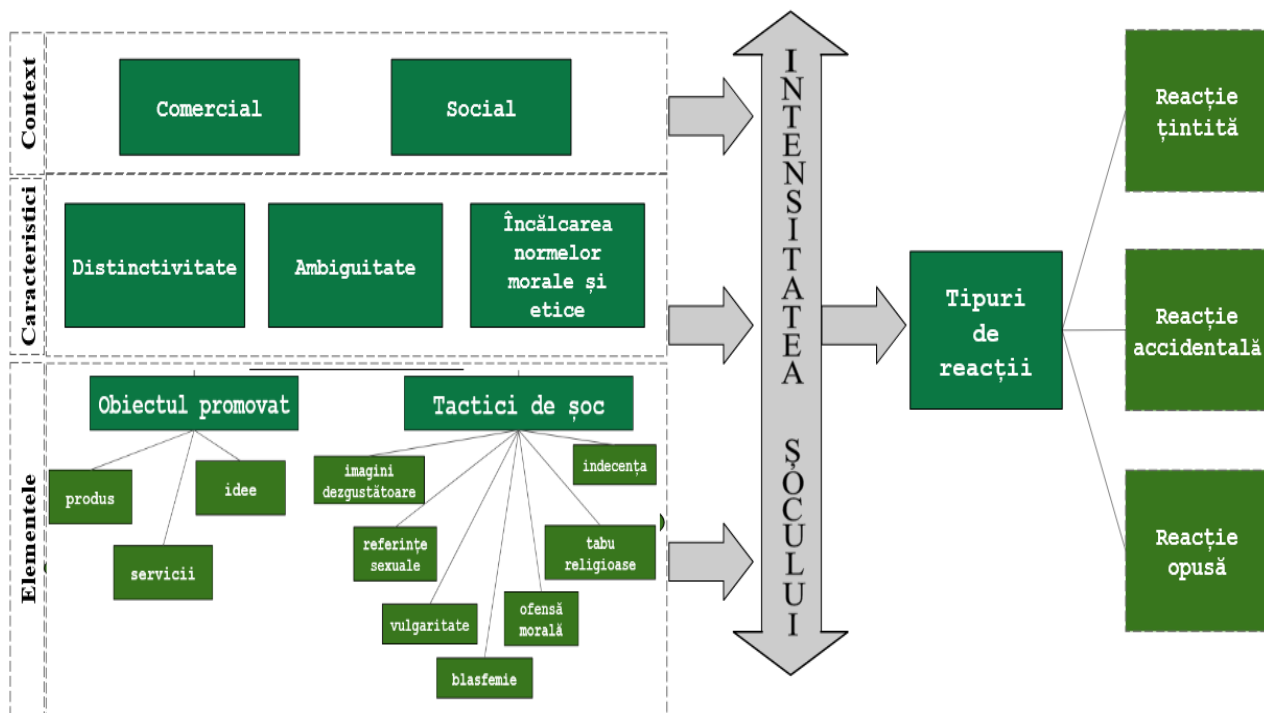


Figura 1.11. Modelul conceptual de influență a atitudinii consumatorilor față de reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor

Valorificarea avantajelor reclamei de șoc în publicitatea comercială și socială ține de următoarele aspecte:

1. *Atrage atenția:* reclamele șocante, cu imagini sau mesaje neașteptate, **pot atrage atenția publicului** mai mult decât reclamele obișnuite.
2. *Stimulează emoțiile:* reclamele de șoc pot provoca o reacție emoțională puternică în public, care poate **crește interesul și implicarea acestuia față de produsul sau serviciul prezentat.**
3. *Incită la discuții:* tacticile de șoc pot stârni discuții și dezbateri în rândul publicului, ceea ce poate duce la o expunere suplimentară și la **o creștere a notorietății brandului prin marketingul viral.**
4. *Diferențiază de concurență:* prin utilizarea de mesaje sau imagini șocante, companiile pot reuși să se **diferențieze de concurență** și să își facă produsul sau serviciul mai atractiv și mai memorabil pentru public.

5. *Se memorizează mai bine*: consumatorii au mai multe șanse să își **amintească conținutul publicitar** șocant în comparație cu cel tradițional datorită provocării unor emoții de intensitate mai mare.
6. *Informează și educă populația*: mesajele cu elemente de șoc în special **în domeniul social, au un impact mai mare în informarea, conștientizarea problemelor și educarea persoanelor**, când este vorba despre vicii și efectele nocive ale acestora.
7. *Contribuie la creșterea vizibilității organizațiilor nonprofit*: **publicitatea de șoc sporește rolul și contribuția organizațiilor, în special a celor care colectează fonduri de caritate**, care au un buget de publicitate relativ redus într-un mediu de marketing aglomerat și competitiv.

Cu toate acestea, este important să se ia în considerare faptul că reclama de șoc poate avea și dezavantaje. Aceasta poate fi percepută ca fiind *insensibilă, ofensatoare sau exagerată*, ceea ce poate duce la reacții negative din partea publicului. De asemenea, este important ca agențiile de publicitate să ia în considerare publicul-țintă și să se asigure că mesajele și imaginile folosite sunt potrivite profilului acestora și nu vor fi percepute greșit sau vor fi interpretate într-un mod negativ.

Printre riscurile și limitele utilizării tacticilor de șoc în reclamă se pot enumera următoarele:

1. *Reacțiile negative din partea publicului*: reclamele de șoc pot fi percepute ca fiind ofensatoare, ceea ce poate duce la reacții negative, precum **boicotarea produselor sau a companiei**.
2. *Distragerea de la mesajul principal*: dacă nivelul de șoc utilizat este prea mare sau mesajul nu este legat direct de produsul sau serviciul prezentat, acesta poate **distrage atenția publicului** de la mesajul principal și poate duce la **o scădere a eficienței reclamei**.
3. *Riscul de exploatare a emoțiilor publicului*: stimulii de șoc pot fi percepuți ca fiind exploatarea emoțiilor publicului în scopul creșterii vânzărilor, ceea ce poate avea un **impact negativ asupra imaginii brandului**.
4. *Reacțiile adverse din partea autorităților*: unele reclame de șoc pot fi considerate amorale sau ne etice și pot duce la reacții adverse din partea autorităților, precum **amenzi sau retragerea reclamei sau chiar a produselor** de pe piață.
5. *Crearea unei imagini negative a brandului*: dacă utilizarea tacticilor de șoc devine o strategie constantă a brandului, acesta poate dezvolta o imagine negativă, percepută ca fiind **insensibilă** sau prea **agresivă** față de public. Avantajele utilizării reclamei de șoc sunt prezente pe termen scurt, prin atragerea atenției publicului, însă pe termen lung există riscul să deterioreze imaginea mărcii și să piardă o parte din clienții mai sensibili.

6. Unii consumatori ar putea ignora reclamele șocante, preferând **să evite realitatea și să ignore gravitatea problemelor sociale.**
7. Tacticile de șoc în reclamă ar putea crea dependență și ar fi nevoie de amplificarea nivelului de șoc pentru a atrage atenția permanentă a publicului, șocul de ieri poate deveni normalitate azi.

În concluzie, utilizarea tacticilor de șoc în reclame poate fi eficientă pe termen scurt, pentru diferențierea de concurenți și atragerea atenției consumatorilor, însă trebuie utilizată cu precauție și în mod echilibrat, astfel încât să evite riscul de a avea un impact negativ asupra imaginii brandului și a relației sale cu publicul.

1.4. Concluzii la capitolul 1

Începând cu anii 80, publicitatea de șoc a câștigat interes atât în rândul specialiștilor din industria publicitară, cât și al mediului academic. Într-un mediu concurențial acerb, reclama de șoc a apărut ca o strategie de marketing care își propune să capteze atenția publicului și să se diferențieze de concurenți. Pentru contextul național, reclama de șoc este un domeniu relativ nou, puțin studiat, dar care atrage atenția tot mai mare atât a teoreticienilor, cât și a practicienilor care sunt în căutarea metodelor inovative de comunicare.

Definirea termenului de “reclamă de șoc” trebuie conectată cu explicația noțiunii ”șoc”, care poate avea mai multe sensuri și utilizări în diverse contexte, dar în general, se referă la o stare bruscă de surpriză, dezorientare sau tulburare emoțională și fizică.

Cercetările în domeniul de specialitate s-au focusat pe definirea elementelor și particularităților reclamei de șoc, concluzionând în unanimitate că aceasta trebuie să încalce normele sociale în “mod intenționat și neașteptat pentru consumatori”, să surprindă și să creeze emoții negative. Analizând diversitatea conceptelor teoretice, propunem să definim reclama de șoc ca o **formă de promovare care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului țintă, prin apel intenționat și neașteptat la normele, valorile sociale și morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să acționeze.**

Elementele-cheie ce pot provoca șocul din publicitate țin de obiectul promovat și tacticile utilizate. Obiectul din publicitate se referă, cel mai des, la acele categorii de produse care fie sunt cenzurate, fie sunt produse, servicii sau idei, care, din perspectiva normelor sociale și morale, nu trebuie afișate sau discutate public. Analiza literaturii de specialitate menționează că pot fi utilizate

următoarele șapte tipuri de **tactici de șoc** în reclamă: imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemii sau obscenitate, vulgaritate, indecență, ofense morale, tabuuri religioase.

În analiza impactului de șoc publicitar asupra emoțiilor și comportamentului consumatorului, literatura de specialitate menționează că natura și intensitatea reacției consumatorului sunt determinate de factorii demografici și socio-culturali ai segmentelor țintă, precum și de diferite contexte publicitare. Intensitatea șocului în mesajele publicitare perceput de femei este mai mare, decât la bărbați.

Tipul și intensitatea reacției consumatorului sunt influențate de contextele publicitare în care sunt utilizate tacticile de șoc. Rezultatele cercetărilor arată că persoanele sunt mai dispuse publicității de șoc în contextul social, decât în cel comercial, având un impact mai mare în informarea, conștientizarea problemelor și schimbarea comportamentului.

Cercetările și practicile de utilizare a reclamei de șoc conturează următoarele avantaje: un nivel mai mare al atenției din partea consumatorilor, memorizarea mai bună a mesajului, diferențierea printre concurenți, crearea unui interes deosebit prin reacții emoționale puternice și, în unele cazuri, poate contribui la promovarea notorietății mărcii sau produsului. În timp ce reclamele de șoc au potențialul de a fi eficiente în captarea atenției și generarea de impact, ele pot fi, de asemenea, controversate și pot atrage critici din partea celor care consideră că sunt excesive, insensibile sau manipulative. Prin urmare, este important să se abordeze utilizarea reclamelor de șoc cu atenție și responsabilitate și să țină cont de următoarele riscuri: astfel de reclame pot fi percepute ca fiind agresive sau ofensatoare, ceea ce poate afecta negativ imaginea brandului și poate determina publicul să nu mai cumpere produsul promovat, încălcarea normelor etice și morale poate duce la plângeri din partea publicului și amenzi din partea autorităților. De asemenea, publicul poate deveni imun la astfel de mesaje publicitare după un anumit timp și poate fi necesară o schimbare de tactică pentru a menține atenția publicului. Studiile arată că persoanele sunt dispuse mai puțin să aleagă și să cumpere produsele unei companii care utilizează o reclamă ofensatoare, dacă există produse similare oferite de o companie care folosește o reclamă tradițională.

2. CADRUL METODOLOGIC PRIVIND ANALIZA IMPACTULUI TACTICILOR DE ȘOC ÎN RECLAMĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

2.1. Teoriile, paradigmele și modelul comportamental utilizate pentru studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă

Punctul de pornire și elementul vital al oricărui proiect de cercetare este formularea paradigmei, care determină cadrul conceptual/teoretic și cadrul metodologic pentru colectarea și analiza datelor necesare atingerii scopului cercetării.

În prezenta cercetare, a fost utilizată *metodologia mixtă secvențială exploratorie*. Aceasta, de regulă, este aplicată în domenii puțin studiate, precum este și subiectul de cercetare al prezentei lucrări - *reclama de șoc în contextul național*.

Metodologia mixtă secvențială exploratorie presupune realizarea a trei etape consecutive:

- 1) etapa preliminară de colectare și analiză a datelor calitative;
- 2) etapa de colectare și analiză a datelor cantitative;
- 3) etapa de analiză, comparare și integrare a datelor pentru confirmarea sau infirmarea ipotezelor și formularea concluziilor [83].

Aplicarea în proiectele de cercetare a metodologiei mixte secvențiale exploratorii permite atenuarea dezavantajelor metodelor cantitative și calitative aplicate separat, valorificând, în același timp, avantajele acestora. Prin combinarea metodelor de cercetare calitative și a celor cantitative, pot fi analizate aspecte calitative, structurale și ale evoluției subiectului cercetării în perspectiva consumatorilor, practicienilor, cercetătorilor, fapt care oferă o perspectivă multidimensională și permite o mai bună înțelegere a particularităților utilizării reclamei de șoc și impactului acesteia asupra comportamentului consumatorilor în Republica Moldova.

Paradigma cercetării este pilonul primar al demersului cercetării științifice. Autorii Mukhopadhyay și Gupta susțin că paradigma cercetării este definită ca un set combinat de idei ontologice și epistemologice susținute în consens de un grup de cercetători și proceduri de realizare a unor cercetări [123].

Paradigma de cercetare *post-pozitivistă* urmărește să identifice rezultatele prin *studii experimentale* și folosește întrebările de cercetare pentru a testa variabilele ipotezelor și să analizeze datele numerice care au fost colectate, fără antrenarea respondenților pentru a asigura obiectivitatea cercetării.

În contextul definirii paradigmei post-pozitivistice autorii Phillips și Burbules (2000) au formulat următoarele ipoteze:

- Nu există un adevăr absolut, prin urmare, cercetătorii nu trebuie să demonstreze ipotezele;
- Cercetarea începe cu o teorie, care poate fi ulterior abandonată pentru alte abordări care sunt puternic corelate;
- Cercetarea se realizează prin colectarea de date pe baza unor instrumente completate de corespondenți sau observațiile efectuate;
- Cercetătorii formulează ipoteze și analizează relațiile dintre variabile;
- Obiectivitatea este o cerință esențială, deoarece validitatea și veridicitatea informației sunt importante. [83]

Adoptarea paradigmei potrivite în cercetare este esențială, deoarece determină cadrul conceptual utilizat pentru colectarea și analiza datelor, investighează modul în care cunoștințele sunt înțelese și cercetate și descrie în mod explicit obiectivul, motivația și rezultatele așteptate ale cercetării. Dezvoltarea unei paradigme corecte a cercetării oferă cercetătorilor o cale clară de examinare a subiectului studiat. Putem concluziona că o paradigmă de cercetare reprezintă procesul de creare a unui proiect de cercetare.

Cercetătorul Abbadia susține că majoritatea paradigmei derivă din două metodologii de cercetare: **pozitivism** sau **interpretativism**. Aceste paradigme servesc drept piloni ai cercetării și orientare pentru dezvoltarea/ selectarea metodelor în vederea atingerii obiectivelor proiectului de cercetare în modul cel mai rezonabil. Paradigma investighează modul în care conceptele și abordările teoretice sunt înțelese și cercetate, oferă cercetătorilor o cale clară de examinare a subiectului de interes și descrie în mod explicit obiectivul, motivația și rezultatele așteptate ale studiului [123].

În viziunea cercetătorului Hall, cercetarea bazată pe metode mixte aplică, de regulă, două paradigme: *pragmatismul și abordarea transformativă* [83].

Pragmatismul analizează modalitățile practice prin care metodele de cercetare pot fi combinate. Iar obiectivul principal al oricărei cercetări ar trebui să fie combinarea abordărilor într-un mod care să ofere răspunsuri cât mai veridice la întrebările cercetării. Avantajul utilizării teoriei pragmatismului în cercetare este că poate atenua dezavantajele utilizării unei singure metode. Deși tradițional au existat două paradigme, în timp pe baza acestora au fost dezvoltate paradigme noi. Astfel, în cercetările din domeniul științelor sociale, cele mai utilizate sunt explicate în tabelul 2.1.

Tabelul 2.1 Paradigmele cercetării

Pozitivism	Interpretativism
<ul style="list-style-type: none"> -o singură realitate care poate fi măsurată și înțeleasă -o abordare riguroasă a studiului sistematic -utilizează aspecte cantitative 	<ul style="list-style-type: none"> -mai multe realități -comportamentul uman este complex și nu poate fi prezis prin probabilități predefinite -se referă la metodele de cunoaștere care presupun interpretarea sau înțelegerea semnificațiilor -utilizat în cercetările calitative efectuate în științele sociale
Pragmatism	Post-pozitivism
<ul style="list-style-type: none"> -centrat pe rezolvarea problemei -cele mai bune tehnici de cercetare sunt cele care contribuie la cel mai eficient răspuns la problema de cercetare -poate include atât abordarea pozitivistă, cât și cea interpretativă în cadrul unui studiu -folosește combinație de abordări cantitative și calitative 	<ul style="list-style-type: none"> - bazat pe observație empirică și măsurare - verifică teoriei - preocupat mai mult de subiectivitatea realității -se îndepărtează de perspectiva obiectivă a pozitiviștilor logici -caută răspunsuri obiective

Sursa: adaptat de autor după [83]

Pragmatismul a fost identificat ca cea mai potrivită abordare în realizarea cercetării date, pentru că presupune utilizarea metodelor mixte, cele mai potrivite realizării scopului lucrării și obiectivelor propuse. Astfel, autorul a optat pentru combinarea cercetării tradiționale cu cea din domeniul de neuromarketing, a metodelor calitative și cantitative, în vederea analizei aspectelor raționale și afective ale incidențelor comportamentale generate de reclama de șoc. Un alt argument în alegerea pragmatismului a fost flexibilitatea de ajustare a cercetării în procesul realizării, pentru a obține rezultate relevante. Pragmatismul combină abordările pozitivistice și interpretative, fiind considerat fundamental în cercetările bazate pe metodologia mixtă secvențială exploratorie. De asemenea, această abordare ignoră diviziunea semnificativă care există între metodele cantitative și calitative și se concentrează pe obiectivele de cercetare, fiind cea mai potrivită pentru colectarea de date secvențiale și înțelegerea problemei studiate, dar și pornind de la faptul că, în context național, nu există studii anterioare ale impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor. Un alt argument al alegerii abordării pragmatice este faptul că aceasta este pe larg utilizată în studierea realității sociale bazate pe credințe și obiceiuri, iar prezenta cercetare are sarcina de a înțelege de ce consumatorii din diferite generații manifestă comportamente și obiceiuri specifice. Prin adoptarea acestei abordări, în cadrul cercetării, vor fi analizate aprofundat teoriile relevante și, ulterior, vor fi colectate și analizate datele, care vor susține sau infirma ideea din spatele acestei teorii.

În încercarea de a înțelege de ce publicitatea de șoc nu are o utilizare largă pe piața autohtonă, acest studiu a utilizat atât metode calitative, cât și cantitative. Un studiu calitativ a fost considerat adecvat pentru a colecta percepțiile și părerile experților, deoarece nu există multe cercetări în acest domeniu. În cercetarea pragmatică, din punct de vedere ontologic, adevărul este văzut ca fiind ceea ce funcționează, iar din punct de vedere epistemologic, nu se limitează la nicio paradigmă specifică.

Pentru a realiza scopul cercetării și a identifica particularitățile reacțiilor consumatorilor în contextul național, am analizat *teoria generațiilor*. Această teorie ne oferă un cadru pentru a înțelege preferințele, valorile și trăsăturile generale ale diferitelor grupuri de vârstă. Reclamele de șoc sunt concepute pentru a atrage atenția și a provoca un impact emoțional puternic, iar cunoașterea generațională ne ajută să identificăm așteptările și reacțiile specifice fiecărei generații. Conform acestei teorii, marketerii ar trebui să țină cont de următoarele caracteristici specifice ale acestor 5 generații:

Baby Boomers sunt mai puțin fideli față de brand, fiind mai mult axați pe cumpărături strategice: cel mai bun produs la cel mai bun preț și evitând dezamăgirile, de aceea ei caută informații cât mai detaliate în publicitate pentru a lua decizia corectă și rațională. Comparativ cu alte generații, doresc să afle informații cât mai detaliate despre produse, sunt adesea interesați în opinia altor consumatori, care au încercat produsul și, înainte de a lua decizia de cumpărare, trec produsele printr-o analiză comparativă. Răspunsul specialiștilor de marketing la aceste caracteristici ar putea fi “personalizarea în masă”, simplificarea conținutului informației din publicitate, dar păstrarea detalierii acesteia.

Spre deosebire de baby boomers, **generația X** este mai individualistă, dispusă să își asume riscuri și să savureze viața. Marketerii pot cuceri această generație, este nouă și inovație, astfel au apărut produse noi, ambalaje atractive și design inovativ. Acești consumatori pun accent pe calitate, și nu pe cantitate, iar tehnicile agresive de marketing nu sunt potrivite pentru ei, deoarece sunt mult mai educați și inițiați în domeniu. Ei sunt energici, pun accent pe distracție și savurarea vieții, de aceea tehnicile vizuale în publicitate sunt cele mai eficiente, la fel ca și mediile tradiționale, fiind fideli televiziunii, dar și adaptându-se internetului, fiind mult mai atenți la imagini decât la cuvinte.

Generația Y este axată pe tehnologii și sunt utilizatorii fideli ai rețelelor de socializare, ei procesează rapid informația, se plictisesc foarte repede, respectiv, reprezintă o adevărată provocare pentru companii să le mențină atenția și să îi transforme în clienți fideli. Această generație se uită mai puțin la televizor și citește mai puține cărți. Opinia internauților este importantă pentru ei și au încredere în ea, mai mult decât în informația publicată pe site-ul companiei, sau utilizată în

publicitate. Un studiu american prezintă dovezi că 84% din generația Y sunt influențate de conținutul online al companiei, 52% ar prefera să cumpere online, iar 48% - în magazin, doar după ce analizează părerile online. Ei doresc să cunoască personal produsul, în acest scop reacționează foarte bine la evenimentele organizate de companie, 75% preferă să comunice cu întreprinderea prin intermediul rețelelor de socializare, iar 74% vor cumpăra produsul care le-a generat experiențe pozitive. [118, p.107] Viitorii consumatori ai brandurilor de lux sunt generația Z, totuși, dacă nu comunică intensiv și atractiv cu ei, nu vor putea deveni fideli. Acești consumatori pun valoare pe brand, dar au puțini bani, de aceea pot cumpăra fără remușcări mărci contrafăcute. Sunt foarte dinamici și este foarte dificil să le atragi atenția, studiile arată că 80% din ei au acces la internet și apelează la el, cel puțin, o dată pe zi, iar, uneori, petrec mai mult timp în fața dispozitivelor decât acordă somnului.

Generația Z este mult mai atentă la detalii și, datorită experienței lor pe internet, acumulează practici și emoții pozitive. Sunt familiarizați cu internetul și cu rețelele de socializare, dar nu sunt neapărat alfabetizați digital. Acești tineri au tendința de a fi cumpătați, de a evita riscurile în comparație cu generația Y și au tendința de a fi mai flexibili la locurile de muncă.

Ultima, **generația Alpha**, este legată strâns de tehnologii și va fi cea care va schimba lumea, în literatura de specialitate nu sunt studii pertinente, care ar descrie detaliat această generație, din cauza vârstei mici.

Există mai multe studii care analizează relația dintre impactul tacticilor de șoc în reclamă și generația din care face parte consumatorul.

Un studiu care a avut drept scop explorarea eficienței publicității de șoc asupra comportamentului generației Y a fost cel efectuat de Urwin și Venter. Rezultatele acestei cercetări au evidențiat că majoritatea respondenților nu și-au amintit nimic despre reclama de șoc vizionată, fie și-au amintit doar imaginile, deci șocul nu a condus la memorizarea mesajului. Consumatorii au apreciat utilizarea tacticilor sexuale ca fiind cele mai puțin șocante, deci și cele mai ineficiente comparativ cu celelalte tactici de șoc utilizate în studiu (tabuuri religioase, imagini dezgustătoare, indecență și ofensă morală) [162].

Studiul realizat de Kantar Millward Brown afirmă că Generația Z acceptă mai mult rolurile neconvenționale de gen și diversitatea în publicitate. De asemenea, studiul a constatat că această generație are mai multe șanse să se implice în reclame care se aliniază la valorile și credințele lor. Conform cercetării publicate în „Journal of Consumer Marketing”, tinerii din generația X au mai multe șanse să-și amintească și să interacționeze cu reclamele care trezesc emoții puternice, inclusiv șoc și surpriză. Cu toate acestea, emoțiile trebuie să fie legate de produsul sau serviciul promovat pentru a fi eficiente. Un studiu realizat de The Drum a constatat că Generația Z are mai multe șanse să fie supărată de publicitatea de șoc, care este văzută ca insensibilă sau ofensatoare.

„Advertising Research Foundation” a constatat că, deși publicitatea de șoc poate fi eficientă în a atrage atenția și a genera „buzz”, este mai puțin eficientă în stimularea loialității mărcii pe termen lung și a comportamentului de cumpărare. Studiul a sugerat că tacticile de șoc ar trebui folosite cu moderație și împreună cu alte tehnici de publicitate [103].

Autorii Parry et al. au analizat care este reacția consumatorilor din diverse generații la publicitatea de șoc în domeniul comercial și social. Rezultatele acestui studiu prezintă următoarele concluzii:

- Majoritatea baby boomerilor au obținut informație insuficientă din conținutul publicității de șoc, ceea ce nu i-a influențat să efectueze cumpărătura, ci le-a creat mai multă confuzie;
- Generația X consideră tacticile de șoc din reclamă mai controversate, decât generația Y;
- Generația X este capabilă să nu atragă atenția la publicitatea de șoc și să o ignore;
- Generațiile Y și Z sunt mult mai deschise să accepte șocul în reclamă și el nu le provoacă emoții negative;
- Generația Y găsește multe reclame șocante pe internet și gradul de ofensă este mai mic, comparativ cu generația X;
- Generațiile Y și Z atrag mai puțină atenție elementelor de șoc în publicitate, decât generațiile mai vârstnice;
- Violența și frica sunt tacticile cu cel mai înalt nivel de șoc percepute de generația Z [130];

În cadrul contextului național, a fost realizată o cercetare, efectuată în anul 2015, care s-a referit la analiza impactului reclamei netradiționale asupra generației X și care a constatat că la afirmația „Companiile ar trebui să utilizeze mai des reclama netradițională”, majoritatea respondenților din generația X 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 impactul reclamei de șoc, cea mai mare pondere din Gen X a menționat atragerea atenției (64%), 27% au declarat că sunt de părere că mediile netradiționale sporesc interesul, 5% le-au considerat neclare, iar 4% au susțin că acestea sunt revoltătoare. Tacticile neconvenționale sunt acceptate într-o măsură mai mare de persoanele tinere și acest nivel scade odată cu vârsta. Astfel, majoritatea le consideră captivante și provocatoare, în contrast cu cei din generația X care le consideră amorale și dezgustătoare. Doar într-un număr mic din răspunsuri a fost accentuată originalitatea, ceea ce indică faptul că reclamele șocante nu sunt tocmai pe placul auditoriului moldovean [14, p.181].

Este important să se efectueze cercetări suplimentare, teste și evaluări pentru a înțelege mai bine cum impactul reclamei de șoc poate varia în funcție de acești factori, dar și în combinație cu alți factori demografici, precum genul, religia, cultura etc.

Pentru o abordare complexă a problemei cercetate și înțelegerea impactului tacticilor de șoc în reclamă, prin prisma diferențelor culturale, am utilizat *modelul cultural al lui Geert Hofstede*. Valorile culturale, conform modelului lui Hofstede, pot influența modul în care tacticile de șoc în reclamă sunt percepute și acceptate în diferite culturi. Hofstede a identificat șase dimensiuni culturale, care pot ajuta la înțelegerea diferențelor între culturi și pot influența comportamentul și percepțiile persoanelor în cadrul acestora. Aceste dimensiuni sunt ilustrate în fig. 2.1:

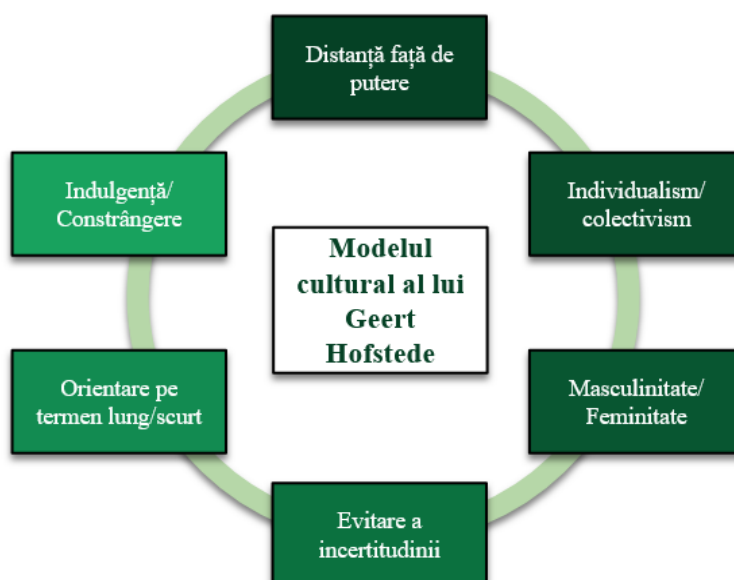


Figura 2.1. Dimensiunile culturale ale modelului Geert Hofstede

Sursa: elaborat de autor în baza [89]

1. *Distanța față de putere*: reflectă nivelul de acceptare al inegalităților și al distribuției inegale a puterii într-o cultură. Ea definește relația între statut/putere și autoritate/ierarhie. Nu există studii care ar demonstra relația dintre această dimensiune și reacția consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă. Totuși, putem presupune că în culturile cu o distanță mare față de putere, reclamele de șoc care prezintă discrepanțe de putere sau statut ar putea fi mai bine acceptate și înțelese. În schimb, în culturile cu o distanță mică a puterii, astfel de reclame ar putea fi percepute ca fiind inechitabile sau dezavantajoase.
2. *Individualism versus colectivism*: reflectă gradul în care o cultură pune accent pe individualism (accentuarea intereselor individuale, viața privată) sau pe colectivism (accentuarea intereselor

de grup și ale comunității). Această dimensiune se menționează cel mai des în literatura de specialitate, când e vorba de factorii culturali care ar putea influența reacția consumatorilor la publicitatea șocantă. Ifezue și Sawang [citată de 162] au făcut studii experimentale și au analizat care sunt diferențele de reacții la publicitatea de șoc între consumatorii din Asia (cultură preponderant colectivită) și America (care se caracterizează prin cel mai înalt nivel de individualism). Rezultatele acestei cercetări au evidențiat diferențe majore în reacția acestor culturi, americanii au acceptat tacticile de șoc și au avut reacții pozitive față de mesaj, decât consumatorii din culturile asiatice. Astfel, s-au tras concluzii că **tacticile de șoc în reclamă sunt mai potrivite pentru țările cu un nivel înalt de individualism** și cu cât societatea este mai colectivită, cu atât reacția consumatorilor față de șoc este negativă, iar perceperea încălcării normelor sociale are o intensitate mai înaltă [162].

3. *Masculinitate versus feminitate (recent modificată în Motivația pentru realizare și succes)*: se referă la gradul de importanță acordat caracteristicilor tradiționale asociate cu masculinitatea (conpetiție, putere, valorile materiale) sau feminitatea (colaborare, grijă, toleranță). Se atestă puține studii în literatura de specialitate care ar analiza și caracteriza relația dintre această dimensiune și impactul reclamei de șoc asupra consumatorilor. În culturile masculine, reclamele de șoc care evidențiază puterea, conpetiția sau realizările personale ar putea avea un impact mai mare. Am putea presupune că societățile în care prevalează feminitatea, consumatorii ar putea fi mai toleranți și accepta mai ușor tacticile de șoc, deoarece valoarea dominantă este grija față de alții, iar reclama socială cu elemente de șoc ar putea avea un impact mai mare, în special prin prisma conștientizării și acționării în scopul rezolvării cauzei sociale. Nu există suficiente studii și date să le putem generaliza sub forma unor concluzii, de aceea rămân a fi formulate la nivel de ipoteze și pot servi drept obiective pentru cercetările viitoare din domeniu.
4. *Evitarea incertitudinii*: se referă la nivelul de confort al unei culturi în fața incertitudinii, al schimbării, arată controlul agresivității și nivelul de stres din societate și modul în care face față ambiguității. În culturile cu un grad înalt de evitare a incertitudinii, reclamele de șoc ar putea avea **un impact negativ**, deoarece, de regulă, ceea ce este diferit și nou se acceptă mai greu și cu o doză de neîncredere. Consumatorii fiind mai stresați în aceste societăți, ar putea percepe cu precauție și **cu emoții preponderent negative** șocul din mesajele publicitare. În schimb, în culturile cu o evitare mică a incertitudinii, reclamele de șoc care provoacă sau explorează tactici netradiționale ar putea fi mai atrăgătoare și trezi un nivel mai mare de curiozitate la consumatori. Acest tip de societate, de obicei, se ghidează după regula “*tot ce este diferit-este curios*”, spre deosebire de culturile cu nivel mare al acestei dimensiuni, unde

“*tot ce este diferit poate fi periculos*”, deci, din start, populația ar fi mai reticentă la tacticile netradiționale în publicitate. Un alt aspect important ce rezultă din această dimensiune este respectarea normelor și a credințelor religioase pentru societățile cu un nivel înalt de evitare a incertitudinii. Prin urmare putem presupune că aceste culturi nu vor tolera și accepta reclame ce conțin tabuuri religioase. Totuși, lipsa cercetărilor experimentale în domeniu nu permite acceptarea absolută a acestor ipoteze, lăsând spațiu pentru viitoarele cercetări, care ar urma să analizeze cu mai multă exactitate relația dintre această dimensiune culturală și impactul reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului.[20]

5. *Orientare pe termen lung versus pe termen scurt (OTL)*: se referă la dimensiunea temporală a unei culturi. Pe termen lung - accent se pune pe perseverență, tradiție, planificare pe o perioadă îndelungată. Pe termen scurt - accent se pune pe rezultate imediate, adaptabilitate. În culturile orientate pe termen lung, reclamele de șoc ar putea avea un impact negativ, nefiind acceptate de consumatori sau provocând emoții negative, deoarece tradiția și obiceiurile din societate joacă un rol predominant. Într-o societate orientată pe termen lung, oamenii tind să se focalizeze pe viitor, mai mult decât să fie interesați de prezent și sunt orientați spre valorificarea rezultatelor. Țările cu orientare pe termen lung pun accent pe tradiții și norme sociale, una din caracteristicile publicității de șoc este că ea încalcă tradițiile și normele morale sau sociale, deci ar putea fi mai potrivită pentru culturile ce au orientare pe termen scurt, care sunt mai puțin axate pe respectarea normelor și tradițiilor.
6. *Indulgență versus Constrângere / Permisivitate versus Austeritate* - dihotomia utilizată de Pârlog, reflectă gradul de toleranță al unei societăți față de plăcerile vieții și satisfacerea dorințelor umane de bază. Această dimensiune arată nivelul de fericire, controlul calității vieții și importanța timpului liber. În cultură, înțelegerea acestui aspect ajută la evaluarea reacțiilor potențiale ale publicului față de reclamele de șoc, care tind să folosească imagini și mesaje puternice și neașteptate pentru a atrage atenția și a genera impact emoțional. Într-o cultură cu un grad ridicat de indulgență, oamenii pot fi mai deschiși și mai toleranți față de reclamele de șoc. De altfel, acest tip de reclame poate avea un impact mai mare și poate reuși să atragă atenția publicului, deoarece oamenii sunt mai deschiși să exploreze și să se bucure de experiențe intense. Aceste reclame pot provoca **o emoție puternică și pot fi considerate incitante și interesante**. Pe de altă parte, într-o cultură cu un grad ridicat de constrângere, oamenii mai conservatori pot fi mai puțin toleranți față de reclamele de șoc. Astfel de reclame pot fi percepute ca fiind prea îndrăznețe, nepotrivite sau deranjante, și pot avea un impact mai mic în această cultură. Oamenii, în aceste tipuri de culturi, preferă **reclamele**

care sunt mai puțin provocatoare și care se concentrează mai mult pe aspectele pozitive, fără a apela la șoc și la emoții intense.

Este important să se ia în considerare și alți factori, cum ar fi *valorile culturale specifice și contextul socio-cultural* în care se desfășoară reclama. O analiză mai detaliată a culturii respective și a audienței țintă poate oferi informații suplimentare și mai precise cu privire la modul în care dimensiunea a 6-a a modelului lui Hofstede poate influența impactul reclamei de șoc într-o anumită societate. Aceste dimensiuni pot influența modul în care oamenii percep și reacționează la diferite tipuri de reclame, inclusiv la cele de șoc. De exemplu:

- În culturile colectiviste, unde se pune accentul pe interdependența socială, poate fi mai puțin acceptabil să se utilizeze strategii de șoc în publicitate, deoarece acestea pot fi percepute ca fiind agresive sau dezaprobat social.
- Culturile cu un grad ridicat de evitare a incertitudinii pot fi mai reticente la acceptarea de reclame de șoc, deoarece acestea pot fi percepute ca fiind prea riscante sau neclare.
- În culturile orientate pe termen lung, care pun accentul pe progres și schimbare, reclamele de șoc care abordează probleme sociale, sau care promovează cauze, pot fi mai eficiente, decât cele care folosesc tactici de șoc pentru a atrage atenția [20].

Astfel, teoria lui Hofstede este cadrul teoretic de referință pentru a înțelege modul în care culturile pot reacționa la diferite tipuri de reclame de șoc și a orienta companiile să adapteze mesajul lor publicitar, în funcție de cultura-țintă. Acest model este recomandat din multiple considerente:

- *Comparația culturilor*: oferă un cadru de referință pentru compararea și înțelegerea diferențelor culturale între țări. Modelul permite identificarea și cuantificarea dimensiunilor culturale, permițând cercetătorilor și profesioniștilor să compare și să evalueze diferențele între culturi, într-un mod sistematic și obiectiv.
- *Management intercultural*: prin înțelegerea diferențelor culturale, managerii pot adapta strategiile și practicile lor, pentru a fi mai eficiente în contexte culturale diverse. De asemenea, modelul oferă o bază pentru evaluarea impactului cultural asupra aspectelor precum comunicarea, conducerea, luarea deciziilor și negocierea.[20]
- *Marketing internațional*: este util pentru înțelegerea preferințelor și comportamentului consumatorilor în diferite țări. Cunoașterea dimensiunilor culturale poate ajuta marketerii să dezvolte strategii de marketing mai eficiente și să adapteze mesajele și produsele lor, pentru a se potrivi cu valorile și preferințele culturale ale audienței-țintă.
- *Aplicabilitate universală*: oferă un cadru cuprinzător pentru înțelegerea diferențelor culturale din diverse societăți, este un model universal, care poate fi aplicat la orice

cultură sau societate, ceea ce îl face versatil, pentru a analiza impactul publicității de șoc în diferite regiuni și demografice.

- *Bază de cercetare bogată:* dimensiunile culturale ale lui Hofstede au fost cercetate și validate pe scară largă în diferite culturi și societăți. Această bogată bază de cercetare oferă credibilitate și fiabilitate modelului, făcându-l un cadru de încredere pentru analiza diferențelor culturale în ceea ce privește impactul publicității.
- *Aplicații:* acest model este utilizat pe scară largă atât în mediul academic, cât și în mediul de afaceri pentru a înțelege diferențele culturale în diverse domenii, inclusiv în marketing și publicitate. Aplicarea sa îl face un instrument valoros pentru analiza impactului publicității de șoc asupra comportamentului și atitudinilor consumatorilor. Drept dovadă este studiul efectuat în 2019 de către Ștefan Popov și colaboratorii Centrului de Cercetări Științifice în Psihologie a investigat dimensiunile culturale din modelul lui Hofstede pentru Republica Moldova, obținând scoruri similare cu cele de pe site-ul oficial [38].

Aplicând acest model în contextul Republicii Moldova și comparând cu datele furnizate de site-ul oficial www.hofsteinsights.com, se constată valori similare în ambele studii cu diferențe mai mari la dimensiunile orientare pe termen lung și permisivitate/austeritate. În figura 2.2, este redată analiza comparativă a scorurilor pentru valorile culturale la nivel național (2019). Cercetarea denotă că valorile culturale ale Republicii Moldova îi conferă un profil de o societate cu distanța mare față de putere cu un scor de 90 pe site și 67- în cercetarea lui Popov, cu o cultură colectivistă cu scorul 27 și 17, cu trăsături feminine, cu un nivel foarte ridicat de evitare a incertitudinii (cel mai înalt scor- 95 și 101 după cercetătorul autohton), cu orientare pe termen mediu și extrem de austeră.

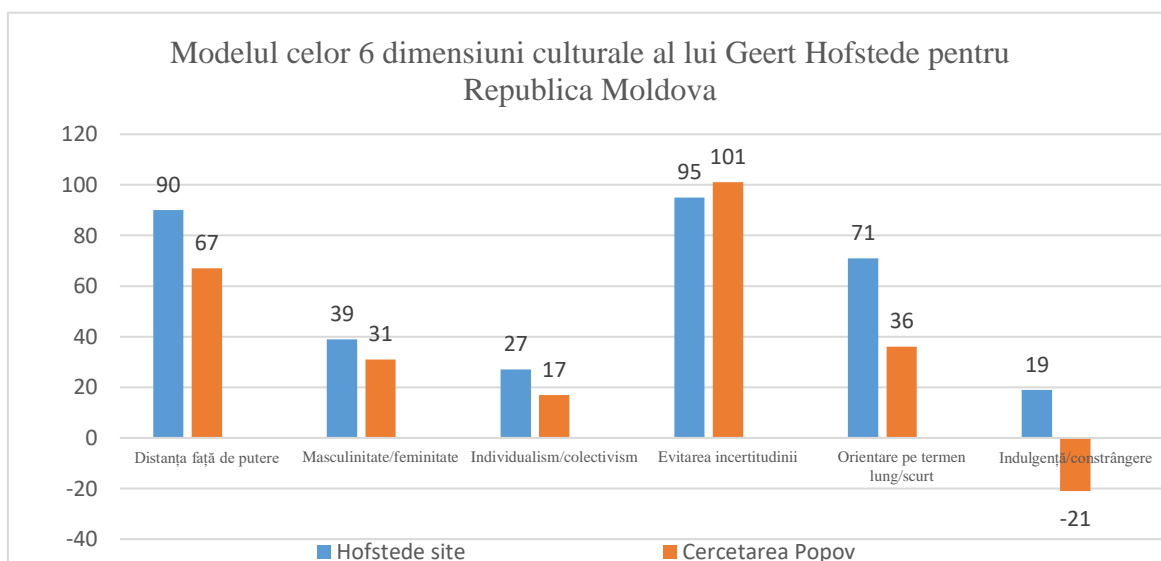


Figura 2.2. Modelul Geert Hofstede aplicat dimensiunilor culturale din Republica Moldova
Sursa: elaborat de autor după [89], [38]

Cu un scor scăzut de 27, Moldova se califică drept o cultură colectivistă. Acest lucru este evident în integrarea timpurie și angajamentul strâns și pe termen lung față de un "grup în sine" puternic și coerent. Acest tip de societate favorizează relații puternice în care fiecare își asumă responsabilitatea și își protejează colegii de grup. Loialitatea este primordială și prevalează asupra majorității celorlalte reguli sociale. În astfel de societate, ofensa duce la rușine și la pierderea reputației, iar imaginea de sine a oamenilor este definită în termeni de "Noi". Moldova este o societate colectivistă, unde legăturile de familie și comunitate sunt esențiale. Reclamele care sunt considerate ofensatoare la adresa valorilor sociale ar putea fi respinse.

Moldova are un scor relativ scăzut de 39 la dimensiunea masculinitate, ceea ce o caracterizează drept o societate moderat feminină. Aceasta înseamnă că societatea este motivată de o anumită doză de modestie și corectitudine. Oamenii din astfel de societăți apreciază egalitatea, solidaritatea și calitatea în viața profesională, nu sunt axați pe carieră și performanță, dar mai mult pe calitatea vieții.

Cu 95 de puncte, Moldova are un scor foarte mare la dimensiunea evitarea incertitudinii, ceea ce demonstrează că, ca și societate, se axează pe mecanismele de evitare a ambiguității. Oamenii nu acceptă cu ușurință schimbarea și sunt puțin toleranți față de risc. Ei mențin coduri rigide de credință și comportament și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe. Pentru a minimiza nivelul de incertitudine, există o nevoie emoțională de reguli, legi, politici și reglementări stricte.

Scorul ridicat al Moldovei de 71 indică faptul că cultura sa este de natură pragmatică. În societățile cu o orientare pragmatică, oamenii cred că adevărul depinde foarte mult de situație, context și timp. Aceștia dau dovadă de o capacitate de a adapta cu ușurință tradițiile la condițiile mediului exterior schimbător.

Scorul foarte scăzut al Moldovei de 19 descrie o cultură caracterizată de un nivel înalt de constrângere, cu o tendință spre cinism și pesimism. De asemenea, în așa societate, persoanele nu pun prea mult accent pe timpul liber și își controlează satisfacerea dorințelor. Oamenii au percepția că acțiunile lor sunt, sau ar trebui să fie, limitate de normele sociale și consideră că a se răsfăța este oarecum greșit.

Aplicând dimensiunile culturale ale modelului Hofstede în contextul național, putem defini profilul cultural al Republicii Moldova care este descris în fig.2.3. Analizarea reacțiilor consumatorilor la reclame șocante, în funcție de dimensiunile culturale ale modelului Hofstede, poate oferi o înțelegere profundă asupra modului în care aceste reclame sunt percepute și asupra eficienței lor în contextul național al Republicii Moldova.



Figura 2.3. Profilul național cultural al societății în Republica Moldova conform modelului Hofstede

Sursa: adaptat de autor după [37]

Pot fi formulate următoarele concluzii cu referire la potențialele reacții ale consumatorilor autohtoni la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă:

- Din cele 6 dimensiuni culturale din modelul Hofstede, cea mai mare relevanță și impact asupra reacției consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă a înregistrat dimensiunea 2 "individualism/colectivism" și dimensiunea 4 "evitarea incertitudinii";
- Nivelul de *colectivism* ridicat în țara noastră ar putea influența apariția reacțiilor negative din partea populației autohtone și neacceptarea șocului în reclamă;
- Un alt argument care susține ipoteza că utilizarea tacticilor de șoc pe piața autohtonă ar fi o strategie foarte riscantă este scorul înalt al dimensiunii 4 "evitarea incertitudinii", care nu ar încuraja utilizarea referințelor religioase, deoarece persoanele din societate mențin coduri rigide de credință și comportament și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe. Cu referință la această dimensiune, este important de menționat că, astfel de cultură nu tolerează ambiguitatea, pornind de la faptul că unul din elementele definitorii ale reclamei de șoc este ambiguitatea, am putea anticipa că nu va fi acceptată și înțeleasă de către consumatorii autohtoni [20].

Se impune necesitatea efectuării cercetărilor dedicate, este important de menționat că aceste dimensiuni culturale oferă doar o perspectivă generală și există variații și subtilități în interiorul fiecărei culturi.

Cadrul teoretic care a fundamentat elaborarea metodologiei cercetării este *teoria incongruenței schemelor*. Această teorie este o îmbinare a teoriei congruenței și teoria schemelor, care au fost aplicate cu succes în psihologia socială și utilizate pentru a explica formarea atitudinilor de către Orth și Holancova, Alina și Loan în procesarea și evaluarea comportamentului [83, p.68]

Majoritatea teoriilor moderne despre scheme sunt inspirate din teoria lui F.Bartlett [citată de 5], care definește schema ca fiind „o organizare activă a reacțiilor sau a experiențelor trecute care se presupune că acționează în orice răspuns organic bine adaptat”. În viziunea realistă a lui Bartlett, schemele sunt entități structurale, care se construiesc și acționează cel mai des într-o manieră inconștientă [5].

Autorii Lee și Schumann definesc schema ca o structură de cunoștințe sau o structură semantică referitoare la un obiect care servește drept cadru pentru formarea judecății. Teoria schemelor explică faptul că folosim tipare (numite scheme) pentru orientarea percepțiilor stimulilor și, pentru ghidarea interpretărilor semnificației stimulilor.

Schemele sunt definite și ca fiind cunoștințe anterioare pe care persoanele le-au stocat în memorie, care îi ajută să identifice o întreagă configurație a elementelor sale definitorii și cele mai relevante caracteristici. Schemele unei persoane nu sunt moștenite, ci mai degrabă învățate de-a lungul timpului, pentru a le ghida percepția stimulilor sociali pe care îi întâlnește zilnic. O schemă este văzută ca o construcție a cunoașterii unui individ, care îi permite să iasă din informațiile pe care le-a primit și să-și aplice interpretările și deducțiile la situații într-un context similar. [83]

Relevanța teoriei lui Bartlett constă în faptul că schemele sunt considerate drept structuri organizate, formate pe baza experiențelor trecute, care funcționează unitar, reprezintă structuri mentale generice extrase din multitudinea de evenimente exterioare și care se concretizează în ”stereotipuri de reprezentare sau reacție”[30].

Autorul teoriei schemelor evidențiază specificul procesării schematice a informației și posibilității retenției selective a informației noi, care este comparată cu cea deja existentă și filtrată astfel, încât să permită încadrarea ei în schemă. Trebuie de menționat că acest proces de încadrare a noilor informații nu este unul pasiv și static, ci unul activ și relativ flexibil, dar în mare măsură inconștient.

Teoriile moderne despre scheme și procesarea schematică a informației sunt discutate și promovate din 1975. Bibliografia analizată relevă existența unui număr mare de articole

interdisciplinare publicate, în diverse domenii conexe psihologiei, care pun accentul pe existența unor structuri mentale care sunt utilizate în rezolvarea unor sarcini complexe.

Aceste teorii pot fi grupate în două categorii, conform Brewer și Nakamura [citat de 5], realiste sau instrumentale.

- **Teoriile realiste** presupun existența schemelor ca structuri mentale care operează într-un mod caracteristic și organizează experiența.
- **Teoriile instrumentaliste** consideră schemele doar instrumente mentale de triere a informațiilor noi și de reorganizare a celor vechi, fără ca existența lor în structura mentală a individului să aibă o semnificație sau un loc bine determinat. [30]

Halkias a ancorat teoria schemelor în contextul marketingului și a propus raportarea schemelor la trei dimensiuni de marketing:

1) schema categoriei de produse - un set de informații predefinite, pe care le deține un individ și care definește caracteristicile unei categorii de produse, în comparație cu alte grupuri.

2) schema mărcii - toate cunoștințele despre valorile și asociațiile utile și reprezentative cu marca, iar aceasta poate fi descriptivă și evaluativă.

3) schema reclamă - se bazează pe premisa înțelegerii schemei mentale a consumatorilor față de un stil de publicitate [97].

1) Schema categoriei de produse

Schema categoriei de produse este un set de informații predefinite, pe care le deține un individ și care definește caracteristicile unei categorii de produse, în comparație cu alte grupuri. Schemele categoria de produse au trei niveluri –nivelul supraordonat, nivelul de bază și nivelul subordonat. De exemplu, Coca-Cola și Lipton Iced Tea sunt considerate produse similare, deoarece ambele fac parte din categoria băuturilor răcoritoare, deși ele au și diferențe. Astfel, Coca-Cola este prezentă pe piață într-o gamă variată de produse, precum Diet-Cola, Coca-Cola Zero, Caffeine-Free Coca-Cola, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Vanilla ș.a

Consumatorii utilizează aceste categorii pentru a informa deciziile și a crea asociații, pe măsură ce trec de la un nivel la altul în schemele lor. Percepțiile și schemele pe care le au consumatorii, raportat la anumite categorii de produse, ar putea influența impactul tacticilor de șoc din reclamă asupra consumatorilor. În literatura de specialitate, se aduc exemple, care demonstrează că produsele de igienă ar putea fi catalogate ca fiind ofensatoare sau rușinoase pentru unii consumatori, în comparație cu produsele alimentare care, fiind generice, sunt acceptate și percepute cu emoții mult mai pozitive.

2) Schema mărcii (Brand schema)

Schema mărcii definește conotațiile pe care clienții le atribuie mărcii, care includ

beneficiile și atitudinea generală față de marcă. Aceasta include toate cunoștințele despre valorile și asociațiile utile și reprezentative cu marca, ea poate fi descriptivă și evaluativă. Schemele de marcă devansează structura și conținutul schemelor de produs, deoarece frecvent includ și atribute/caracteristici puțin relevante pentru consumator.

Analiza cunoștințelor despre marca unui produs, pe care consumatorii le dețin, este, asociată frecvent cu atribute și funcții-cheie ale produsului. Cunoștințele despre marcă ale consumatorilor se pot referi la imaginea mărcii și pot influența impactul reclamei asupra publicului-țintă. Astfel, imaginea genților Channel, de regulă, include următoarele calificative: elegante, scumpe, și rezistente la testul timpului. Personalitatea mărcii este o altă schemă, pe care consumatorii ar putea să o dețină, iar aceasta apare atunci când persoanele/consumatorii tind să descrie mărcile ca pe o entitate și au o poziționare clară a mărcii.

3) Schema de reclamă

Halkias [97] afirmă că "schemele sunt dezvoltate prin experiențe repetate, prin abstractizarea proprietăților generale ale unui anumit domeniu de stimuli, în care se încadrează publicitatea". Acest fenomen în cercetare se bazează pe premisa înțelegerii schemei mentale a consumatorilor față de un stil de publicitate. Schemele publicitare sunt învățate în urma expunerii constante la reclame. Așteptările, pe care persoanele le dezvoltă din experiențe, constituie schema lor publicitară.

Important de menționat, că schemele publicitare, în linii generale, sunt create pe baza informațiilor despre *categoria de produse*. În acest context, autorul Stoltman [97] afirmă că schema publicitară organizează cunoștințele despre reclame în funcție de aspectul lor, de apeluri, de conținutul pictural, personaje, stiluri de implementare, componente acustice și acte (de exemplu, o familie - scenă de familie). Aceste evidențe, argumentează concluzia că reclamele pentru categorii de produse similare tind să arate la fel. Un exemplu în acest sens sunt reclamele promoționale turistice, care, de obicei, sunt centrate pe prezentarea imaginilor unor locuri atractive, activități de agrement, hoteluri și restaurante recomandate vizitatorilor, ceea ce diferă considerabil de conținutul reclamelor pentru haine sau produse cosmetice.

Preocupările marketerilor pentru diferențierea mărcii produsului de mărcile produselor aflate în concurență directă ne permite să concluzionăm că reclamele comerciale sunt centrate pe „poziționarea mărcilor mai degrabă, decât pe așteptările generice ale categoriei”. [97,p.442]. Această concluzie poate fi susținută prin exemplul reclamelor companiei Benetton, care au utilizat problemele de natură socială, precum rasismul, sărăcia sau condamnările la moarte și s-au concentrat pe imaginile de șoc, pentru a-și diferenția marca de produs de mărcile companiilor similare.

Astfel, aplicarea de publicității de șoc în domeniul comercial, deși nu este o normalitate, ar putea diferenția o reclamă de alte reclame pentru produse sau mărci similare și, astfel, să creeze excentricitatea mărcii. Cele trei scheme de marcă, produs și reclamă sunt într-o corelare puternică și rareori funcționează în mod izolat. Prin urmare, în funcție de stimuli, oricare dintre aceste trei scheme pot fi activate la diferite niveluri, deși Halkias susține că schema mărcii este cea mai importantă pentru structura informațiilor consumatorilor. Importanța superioară a mărcii, în raport cu celelalte elemente, este explicată prin faptul că mediază reclama și schemele de produs. Marca este esențială în luarea deciziilor consumatorilor, fapt care a determinat autorul lucrării să efectueze studiul calitativ și cantitativ al relației dintre reclama de șoc și brandurile care sunt promovate.

Teoria incongruenței schemelor a fost dezvoltată pornind de la ideea că o experiență nouă este, de obicei, înțeleasă pe baza unor experiențe similare/conexe stocate în memorie. Termenul de incongruență, conform www.dex.online, poate fi explicat ca ceva “care nu se potrivește, sau nu este în concordanță” [12]. Experiența nouă este apoi procesată, analizând nivelul de conformitate sau de abatere de la schemele pe care o persoană le deține. Analiza poate fi bazată pe datele senzoriale.

Congruența sau incongruența în reclamă este definită ca fiind „o potrivire sau nepotrivire între un stimul (de ex., produs, marcă, muzică sau orice element de execuție dintr-o reclamă) și schema publicității pe care o deține o persoană”[83]. Menționăm că inițial teoria congruenței a fost folosită pentru a explica formarea atitudinilor.

Conceptualizarea incongruenței nu este simplă. Există numeroase abordări privind aplicarea acesteia în publicitate, fapt care reduce din funcționalitatea acesteia. Deși congruența și incongruența în reclamă au fost studiate în diverse perspective, se constată că rezultatele studiilor privind eficacitatea acestor strategii sunt contradictorii. Totodată, se atestă o unanimitate relativă a mai multor autori privind efectele incongruenței asupra creșterii gradului de memorare a anunțurilor. În această ordine de idei, poate fi menționat autorul Dahlén care afirmă că ”congruența în reviste scade atenția și memoria reclamelor”, iar autorii Halkias și Kokkinaki demonstrează că o incongruență moderată duce la atitudini favorabile față de reclamă și la conștientizarea mărcii[137].

Potrivit autorilor Heckler și Childers, citați de Evans [83], incongruența schemelor în publicitate poate fi măsurată prin două componente care joacă un rol în determinarea gradului de neconcordanță cu cele schemele existente – *așteptarea și relevanța*.

Așteptarea se referă la măsura în care reclama răspunde așteptărilor consumatorilor, în timp ce *relevanța* implică gradul în care reclama oferă informațiile necesare despre produs sau servicii, ajutând publicul să ia o decizie cognitivă. În funcție de aceste două componente, nivelul

de congruență poate fi: mic, mediu și mare.[83, p.70]

Revista literaturii denotă că există autori care susțin că congruența schemelor produce un răspuns pozitiv al consumatorilor, deoarece, de regulă, persoanele preferă situații la care se pot raporta cu ușurință și la care se așteaptă. Pe de altă parte, când se întâlnește incongruență de scheme, interesul persoanelor crește și se poate declanșa un proces cognitiv mai profund pentru a rezolva neconcordanța. În lucrările științifice la tema cercetată, se atestă o relativă unanimitate în ceea ce privește situația când consumatorii se confruntă cu o discrepanță, concluzia fiind că aceștia vor utiliza procese interne precum *asimilarea* sau *acomodarea* pentru a le rezolva. În context, menționăm că comportamentele, atitudinile și răspunsurile afective se formează atunci, când consumatorii reușesc să rezolve cu succes problema incongruenței.

Cadrul conceptual al prezentei lucrări ne permite să afirmăm că stimulii din reclamă, care sunt congruenți cu schema deținută de o persoană, nu sunt suficient de incitanți, dacă aceștia sunt deja bine cunoscuți (de exemplu, un bebeluș în scutec), respectiv, ca rezultat, vor produce o ușoară schimbare pozitivă de comportament, sau nu vor genera schimbări.

Totodată, în cazul unor situații de incongruență extremă, de exemplu, un bebeluș cu gândac în gură, în cazul reclamei sociale de colectare a fondurilor pentru a ajuta copiii săraci sau copilul nou-născut, în cazul reclamei Benetton, consumatorii vor încerca să se adapteze la o incongruență mare, prin participarea la un proces mental intenționat, pentru a reinterpretă informațiile incongruente, sau a modifica structura schemei curente. În cazul în care persoanele nu reușesc să rezolve incongruența după ce au făcut modificări substanțiale ale schemei lor curente, acest lucru poate duce, în consecință, la un efect negativ asupra mărcii, deoarece aceștia pot respinge produsul.

Deși există studii privind impactul reclamei în concordanță cu contextul în care au generat rezultate diverse, s-a constatat că, în general, **reclama care este în congruență cu contextul promovat este mai eficientă decât cea necongruentă cu contextul**, cum afirmă Segev reclama congruentă cu contextul are o probabilitate mai mare de procesare a informațiilor prin analiza categoriilor, decât prin cea a atributelor [146].

Persoanele tind să acorde o atenție mai mare stimulilor care se potrivesc cu conceptele stocate în memoria lor și să proceseze informații legate de aceste concepte. În mod similar, atunci când au interes mai mare față de o reclamă congruentă cu contextul, este probabil ca aceștia să-și formeze o impresie și atitudine pozitivă față de produs. În același cadru de idei, autorii Lee și Yu au studiat reclamele care prezintă sportivi celebri, pentru a analiza diferențele dintre efectele publicității, în raport cu contextul fundalului publicitar. Ei au arătat că, în cazurile în care contextul de fundal al reclamei este congruent cu activitatea atletului, respondenții au o reamintire mai mare a conținutului reclamei și o atitudine pozitivă față de reclamă și față de produsul în sine, în

comparație cu cazurile în care contextul este incongruent [83].

Deși mulți cercetătorilor sunt unanimi că reclama incongruentă față de context are un efect negativ, există și opinii opuse, care afirmă că incongruența moderată este mai eficientă, decât congruența. Incongruența moderată corespunde unui tip de neconcordanță neașteptată, dar relevantă, astfel cercetătorii sugerează că, deși este mai puțin accesibilă la prima vedere, această incongruență moderată poate capta atenția și stimula o procesare mai intensă a mesajului. După ce a provocat un efort considerabil pentru conștientizarea problemei, poate genera, o memorare mai bună și mai multă satisfacție, decât o reclamă tradițională congruentă.

În studiile referitoare la efectele publicității congruente asupra comportamentului consumatorilor în contextul promovat, Segev a constatat că conștientizarea și implicarea în problemă sunt moderate de efectul congruenței. Atunci când o reclamă a fost plasată într-un context congruent, *persoanele implicate mai profund* în problema discutată au reacționat mai mult pozitiv, iar atunci când un anunț a fost plasat într-un context incongruent, *persoanele care erau mai puțin implicate* în problemă au reacționat pozitiv [146].

Unele studii nu atestă anumite efecte, sau nu aduc dovada efectelor negative ale reclamei congruente cu contextul promovat, formulând concluzia că reclama incongruentă poate avea impact mai mult pozitiv. Astfel, noutatea reclamelor și caracterul neașteptat al informației, având în vedere contextul acesteia, conduc adesea la creșterea atenției, deoarece reclama este percepută ca fiind inovatoare și interesantă. Aceeași viziune o susțin autorii Fiske și Taylor, care afirmă că incongruența dintre stimul și așteptările categoriei îi motivează pe oameni să proceseze un stimul în detalii, pentru a-și forma o opinie. Prin urmare, o reclamă care contrastează cu mediul său (de exemplu, în ceea ce privește stilul: nu este frumoasă și pozitivă conform așteptărilor) poate stimula mai mult atenția consumatorilor [83].

Anunțurile necongruente sunt uneori folosite în marketingul social prin angajarea sau modificarea componentelor existente ale mediului înconjurător într-un mod neașteptat, pentru a surprinde publicul-țintă și pentru a crea conștientizarea anumitor probleme de sănătate sau probleme comunitare. Diverse efecte ale congruenței au fost documentate în cercetările publicitare, în contextul marketingului social și comercial. Studiile în domeniul marketingului social au fost bazate în mare măsură pe teoria incongruenței schemelor pentru comportamentele preventive de sănătate, pe reclama ambientală, reciclarea, precum și comportamentul consumatorilor, în materie de atenție, implicare și atitudini [137].

În prezent, mulți tineri sunt expuși la ore de consum media pe diverse rețele de socializare și instrumente de promovare, care îi desensibilizează la mesajul publicitar. Consumatorii devin din ce în ce mai inteligenți și încep să înțeleagă mai bine tacticile agenților economici și dezvoltă

scheme de protecție. Prin urmare, odată ce întâlnesc mesaje publicitare care le declanșează schemele, consumatorii ignoră reclama, răsfoiesc rapid paginile, sau trec peste reclamă. S-a constatat că publicul ignoră publicitatea, odată ce o schemă este activată; în consecință, dacă noua experiență nu se încadrează în nicio schemă, atunci este necesară capacitatea mentală suplimentară pentru a rezolva inconsecvența dintre cunoștințele unice și schemele existente. În concluzie, înțelegerea schemelor publicitare ale unei persoane este necesară pentru a modela reacția de răspuns la publicitatea emisă. Modelul comportamental al unei persoane în timpul asimilării unui mesaj incongruent a fost dezvoltat de Yoon [164]. Autorul distinge trei faze în procesul de asimilare a mesajului publicitar incongruent: pre-procesare, procesare, rezolvare. Esența acțiunilor la fiecare etapă, continuitatea și relaționarea acțiunilor sunt prezentate în fig. 2.4.

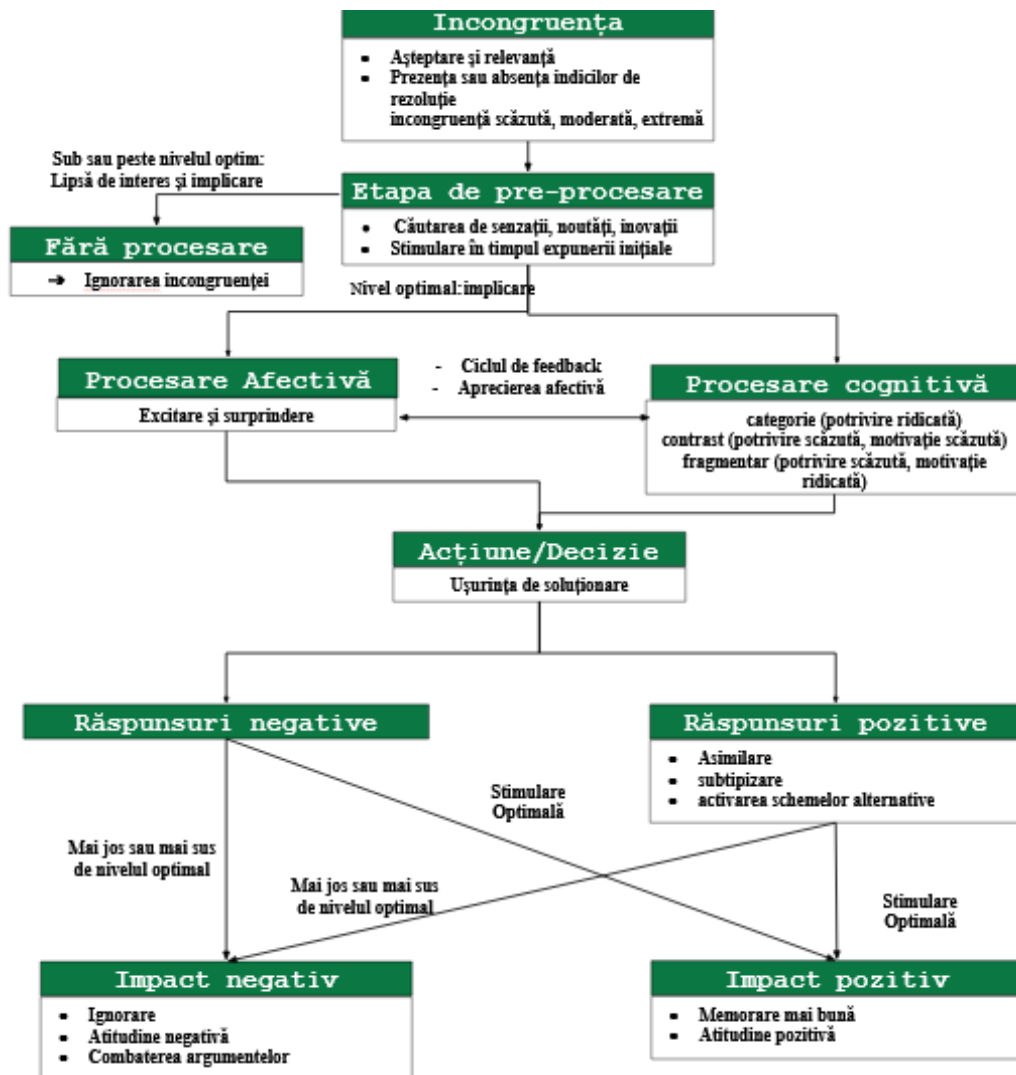


Figura 2.4. Modelul comportamental al impactului reclamei de șoc prin prisma teoriei incongruenței

Sursa: adaptat de autor în baza [164]

În faza de pre-procesare, dacă incongruența este prea mică, aceasta va duce, probabil, la ignorarea, de către public, a mesajului. În consecință, dacă incongruența este prea mare, aceasta poate provoca anxietate și blocarea mesajului. În faza de procesare, consumatorii sunt implicați în procese cognitive și afective, în care informațiile sunt preluate din schemele proprii. Informațiile congruente sunt ușor de asimilat, în timp ce mesajele incongruente sunt supuse unui proces detaliat și complex de procesare, în care acestea sunt agregate în funcție de atributele lor. Dacă mesajele incongruente se încadrează în nivelul optim de stimulare a unei persoane și un nivel ridicat de motivație este atins, atunci persoana va găsi un mijloc de a rezolva incongruența și viceversa.

În ceea ce privește impactul reclamei incongruente, studiile și publicațiile analizate conțin rezultate contradictorii, în contextul reclamei de șoc, cercetările sunt puține, iar constatările cu privire la impactul congruenței și incongruenței în reclama de șoc asupra memoriei, înțelegerii și atitudinii sunt contradictorii.

La începutul anilor '90, după cum susțin Peracchio și Meyers-Levy, aproximativ 44% dintre reclame aveau informații incongruente sau vagi despre marcă, iar în prezent, experții susțin că se atestă o tendință de creștere, deoarece companiile luptă pentru captarea atenției consumatorilor și concurența a devenit mai acerbă [83].

Teoria incongruenței schemelor a fost aleasă ca model teoretic pentru prezenta cercetare, deoarece este utilizată pe scară largă în cercetările în domeniul publicității, dar și datorită relevanței sale și a relației dintre schema publicitară și teoria congruenței schemelor.

Teoria schemelor a fost aplicată cu succes în psihologia socială și utilizată pentru a explica formarea atitudinilor și pentru a procesa și evalua comportamentul consumatorilor. Schemele pe care le formează persoanele ajută la ghidarea procesării cognitive a informațiilor pe care le întâlnesc în viața cotidiană.

Reclama de șoc este incongruentă, deoarece elementele definatorii sunt încălcarea normelor morale sau surprinderea, dar și în cazul ei se poate ajunge la o evaluare pozitivă a mărcii, la memorarea mai bună a mesajului și la reacție pozitivă din partea consumatorilor, dacă reclamele sunt relativ congruente cu marca existentă sau schemele organizației, după cum afirmă Dens [79]

Reclama de șoc conține cuvinte ofensatoare și imagini atipice și poate acționa ca un motor pentru elementul surpriză care captează atenția publicului. Potrivit lui Dahl, atunci când un individ este expus la o reclamă de șoc, încălcarea normei în mod intenționat creează elementul-surpriză. Deoarece reclama încălcă normele și tradițiile, atrage atenția consumatorilor, producând astfel o analiză detaliată a mesajului și memorizarea durabilă a lui, ceea ce, în consecință, poate produce schimbarea de comportament.

Reclamele de șoc generează incertitudine în așteptările persoanei cu privire la reclamă și informațiile pe care le avea memorate/stocate în scheme, iar incongruența percepută poate crea un șoc (Fig. 2.5).

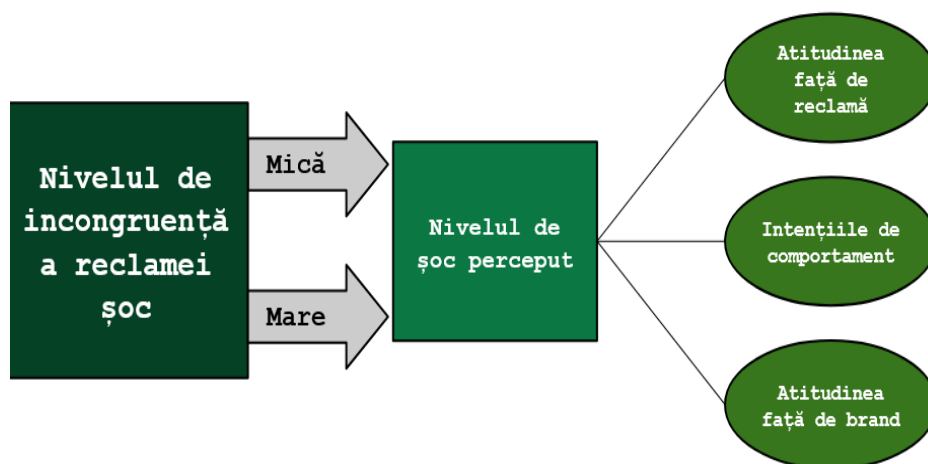


Figura 2.5. Aplicarea teoriei incongruenței în cercetarea impactului reclamei de șoc

Sursa: elaborat de autor

Nivelul de șoc depinde de nivelul de incongruență a reclamei perceput de consumator și care influențează reacțiile fiecăruia, prin crearea unei atitudini pozitive, neutre sau negative față de reclama vizionată, prin acțiunile pe care le va întreprinde: ignorarea mesajului, implicarea cognitivă, căutarea produsului, cumpărarea produsului sau evitarea lui. Intensitatea șocului perceput poate influența și atitudinea publicului față de brand, poate crea interes sporit față de companie, confuzie, imagine mai bună, boicotarea brandului etc.

Creativitatea conținutului reclamei este un instrument care poate fi utilizat pentru a genera un nivel moderat de incongruență și pentru a influența pozitiv eficacitatea anunțului la captarea atenției. Atenția la anunț este esențială, deoarece poate îmbunătăți memoria mărcii, a produsului sau a serviciilor.

Totuși, acest model are unele limite:

- 1) Nivelul de congruență și incongruență este neclar și dificil de a fi estimat exact;
- 2) Tipul de reacție la reclama de șoc este ambiguu, nu există limite clare între reacție moderată și extrem de incongruentă.
- 3) Incongruența din reclamă poate fi formată în diverse moduri și îmbinări de variabile, cum ar fi intenția comportamentală, atitudinea față de reclamă și brand, care trebuie analizate pentru succesul acesteia.
- 4) Efectul pozitiv al unei experiențe moderat incongruente, ar putea fi atenuat, atunci când mesajele se repetă.

Argumentarea alegerii teoriei incongruenței schemelor

Problema-cheie cercetată în lucrare este evaluarea atitudinii consumatorilor față de reclamă, iar teoria incongruenței este potrivită pentru scopurile setate ale studiului, deoarece poate explica dacă atitudinea publicului-țintă se va schimba, atunci când sunt expuși la tactici de șoc în reclame.

Reclamele de șoc sunt incongruente, deoarece sunt, de obicei, vizibile și provoacă atenția. Pentru a înțelege per ansamblu cât de mult succes ar putea avea în provocarea schimbărilor comportamentale, conștientizarea și memorizarea mesajului, teoria incongruenței schemelor este potrivită pentru a explica procesul și a înțelege cum are loc procesarea și aprecierea mesajelor publicitare. În elaborarea comunicării persuasive, este dificil de a obține atenția publicului față de mesajele publicitare tot mai abundente, astfel companiile se folosesc tot mai des de incongruență în practica publicitară, pentru a capta atenția și a încuraja formarea de noi atitudini, sau depășirea cunoștințelor și convingerilor anterioare.

În concluzie, există două viziuni diferite asupra legăturii care există între contextul publicitar, incongruența, atenția vizuală și elaborarea. În primul rând, există ideea că incongruența percepută duce la o neconcordanță în schema existentă a publicului, conducând astfel la disconfort și frustrare din cauza faptului că nu poate rezolva discrepanța și respingerea. Pe de altă parte, ar putea duce la o evaluare favorabilă, sporind nivelul memoriei, atitudinea și schimbările comportamentale.

2.2. Aplicarea metodelor neuroștiințifice în cadrul cercetărilor de marketing din domeniul reclamei.

Cheltuielile pentru publicitate la nivel mondial cresc constant și conform estimărilor, se așteaptă să atingă un volum de peste 630 de miliarde de dolari SUA dolari americani în 2024, fapt care va menține publicitatea în topul sectoarelor media cu cele mai mari cheltuieli [80].

Metodele de măsură, utilizate în prezent, nu pot oferi o raportare foarte precisă a efectelor publicității la vânzări, pentru că, de regulă, comportamentul de cumpărare al consumatorilor evoluează într-un anumit interval de timp. Din metodele folosite în prezent pentru evaluarea efectelor publicității, cele mai importante pun accentul pe măsurarea impactului strategiei publicitare, evaluată în termeni de cunoștințe, atitudini sau convingeri ale consumatorilor. Măsurarea eficacității publicității în termeni de comunicare:

- a) Chestionarele de evaluare a publicității- reprezintă o metodă prin care se administrează

o serie de chestionare unui număr de consumatori sau experți, după ce în prealabil acestora li s-a prezentat un mesaj publicitar.

b) Folder test-această metodă presupune prezentarea mai multor serii de anunțuri publicitare unui număr anumit de persoane. În fiecare serie se include cel puțin unul dintre anunțurile pe care firma dorește să le testeze, la final participanții trebuie să indice anunțul pe care l-au memorizat și elementele sale descriptive.

c) Teste de memorare - se cere să detalieze toate elementele vizionate urmând ca specialiștii să calculeze scorurile de memorare.

d) Teste de laborator -prin această metodă anumiți specialiști evaluează impactul publicității asupra consumatorilor utilizând metode de neuromarketing [13,p.157].

În acest scop, spre sfârșitul secolului 20, întreprinderile au început să utilizeze concepte și instrumente de neuroștiință, cum ar fi RMN, pentru a studia comportamentul consumatorilor (de ex, luarea deciziilor) față de stimulii de marketing. Metodele de neuromarketing au fost introduse pentru a explora, înțelege, analiza și explica comportamentul consumatorilor (procesul decizional), procesele emoționale (emoțiile și sentimentele) și procesele cognitive (atenția și memoria) față de campaniile publicitare [73].

Neuromarketingul combină psihologia comportamentală, economia și neuroștiința consumatorului. Cu ajutorul diferitelor tehnici, cum ar fi rezonanța magnetică funcțională, electroencefalografia, tomografia cu emisie de pozitroni, eye tracker etc. se măsoară reacția respondentului la diferiți stimuli externi. Astfel, cercetătorii obțin informații despre factorii subconștienți care determină alegerea și preferințele consumatorilor, pe care nu le-ar putea descoperi cu ajutorul metodelor tradiționale sociologice (focus-grupuri, interviuri aprofundate și sondaje).

Conform cercetărilor analizate, 85% din deciziile consumatorilor nu sunt luate în mod conștient, iar neuromarketingul oferă posibilități de a obține informații explicite privind implicarea clienților. În acest sens, este relevant studiul realizat de agenția de publicitate Nielsen, care a oferit dovezi că anunțurile cu impact emoțional au avut cu 23% mai mult succes, decât cele care se axau doar pe conținut. Înțelegerea bazei neurologice a emoțiilor permite agenților de marketing să creeze reclame cu o mai mare implicare, putere de convingere și sustenabilitate. [93]

Termenul de neuromarketing a fost folosit pentru prima dată în 2002 de către profesorul german, Ale Smidts, care l-a definit drept „studiul mecanismului cerebral pentru a înțelege comportamentul consumatorului în vederea îmbunătățirii strategiilor de marketing” [84].

Fondatorul domeniului de cercetare este considerat Gerry Zaltman, profesor în cadrul Universității Harvard, care a efectuat un prim studiu de acest tip, analizând posibilitatea utilizării

rezonanței magnetice funcționale ca instrument de marketing [87].

În prezent, neuromarketingul este considerat un domeniu interdisciplinar. Neuroștiința consumatorului studiază aspectele cognitive și afective ale comportamentului uman și după cum afirmă Savciuc “neuromarketingul este un domeniu al comunicării de marketing comercial care aplică neuropsihologia în cercetarea de piață, studiind răspunsul senzori-motor, cognitiv și afectiv al consumatorilor la stimulii de marketing” [42]. Cercetările de neuromarketing utilizează o varietate de tehnici de scanare a creierului (cum ar fi rezonanța magnetică funcțională, tomografia cu emisie pozitronică și electroencefalograma), urmărirea ochilor și măsurători fiziologice (ritmul cardiac, ritmul respirației și reacția galvanică a pielii), pentru a înțelege factorii inconștienți de alegere și preferință [88]. Acest acces, fără precedent, la conștiința consumatorilor avansează multe întrebări etice: de la probleme generate de strategiile invazive (utilizarea echipamentelor medicale pentru a descoperi ceea ce consumatorul nu este conștient), la manipularea preferințelor și a alegerii (descoperirea butoanelor de cumpărare on-line), unde marketingul încearcă să influențeze deciziile consumatorilor fără ca aceștia să conștientizeze acest fapt și până la exploatarea emoțiilor pentru mesaje subliminale (consumatorii creează legături emoționale cu marca, pe măsură ce se identifică cu mesajul de marketing). Jelic, în studiile efectuate, susține că aceste tehnici sunt folosite pentru obținerea de profit, mai degrabă decât pentru cercetare științifică, ceea ce le face și mai discutabile din punct de vedere etic [72].

Metodele de neuromarketing, cum ar fi tehnicile de neuroimagistică, oferă mai multe beneficii în cercetarea în domeniul reclamei. După părerea lui Nizam acestea oferă o înțelegere mai profundă a comportamentului și a emoțiilor consumatorilor, care poate fi crucială în proiectarea și evaluarea campaniilor publicitare. Meyerding susține că aceste metode pot oferi, de asemenea, informații ascunse pe care metodele tradiționale de cercetare de marketing nu le pot capta, cum ar fi activarea cortexului prefrontal legat de marcă și etichetă. Mai mult, ele pot surprinde diferențele în reacțiile consumatorilor la stimulii de marketing care nu sunt percepute în mod conștient, precum a demonstrat Ohme într-un studiu privind reclama unui produs de îngrijire a pielii. În cele din urmă, tehnicile de neuromarketing, în special eye-tracking, oferă posibilitatea de a identifica factorii inconștienți/subconștienți de alegere și preferință, care sunt adesea ratați de metodele tradiționale ceea ce o face cea mai utilizată tehnică de cercetare în neuromarketing. [73]

Studiul de neuromarketing este o combinație între neuroștiință și studii de marketing, acesta este realizat pentru a înțelege mai bine comportamentul consumatorilor. În acest domeniu, se pot utiliza diverse tehnici, pentru a obține semnalele cerebrale și pentru a observa emoțiile consumatorilor. Creierul uman ascunde informații despre adevăratele dorințe și nevoi care pot influența deciziile de cumpărare.

Pentru a înțelege mai bine care sunt tendințele în domeniul cercetărilor de neuromarketing s-a efectuat analiza bibliografică a publicațiilor internaționale, aplicând recomandările autorilor Block și Fisch [64]. Documentele relevante au fost extrase din Web of Science prin utilizarea următoarei cercetări aplicate la titlul, rezumatul și cuvintele-cheie: („neuromarketing” SAU „neuroștiința consumatorului”). Au fost selectate 63 de articole dintr-un număr total de 570 de publicații din perioada 2004-2020. Selecția s-a bazat pe următoarele criterii: 1) articolele și recenziile publicate între 2004 și 2020; 2) publicații în limba engleză; 3) publicații relevante.

Analiza publicațiilor din tabelul 2.2 indică că SUA, Spania, Italia, Marea Britanie, Germania și China sunt lideri în realizarea studiilor de neuromarketing, acestor țări le revine mai mult de 50% din cercetările globale din domeniu.

Tabelul 2.2. Top 10 țări și universități lideri în cercetările de neuromarketing

Țară	Număr de publicații	Universitățile lideri în cercetări de neuromarketing (cele mai multe articole publicate)	Numărul de publicații per universitate
SUA	16	Universitatea California System	3
Spania	11	Universitatea Complutense din Madrid	3
Italia	9	Universitatea Sapienza din Roma	3
Marea Britanie	7	Universitatea Aston	2
Germania	7	Universitatea Heinrich Heine din Dusseldorf	3
China	7	Universitatea Ningbo	4
Țările de Jos	4	Universitatea Erasmus din Rotterdam	2
Australia	4	Swinburne University of Technology	2
Malaezia	3	Universitatea Monash Sunway	2
Lituania	3	Universitatea Vytautas Magnus	3
Danemarca	3	Copenhagen Business School	2
Brazilia	3	Universitatea De Sao Paulo Univ Sao Paulo	1

Sursa: adaptat de autor după [72], [73]

Primii zece cei mai prolifici și citați autori (cu cel mai mare indice-h) în domeniul neuromarketingului sunt originari din: China, Marea Britanie, Lituania. Printre aceștia se numără Ma Qingguo (China), Lee Nick (Marea Britanie); Berns Gregory (SUA), Gier și Nadine Ruth (Germania), Goto Nobuh (Malaezia). În tabelul 2.3, este prezentată lista revistelor științifice cu cele mai multe publicații relevante domeniului neuromarketing, printre care “Frontiers in Neuroscience” cu 12 studii publicate, urmată de “Frontiers in Psychology” cu 8 publicații și “Frontiers in Human Neuroscience”, care a publicat cinci articole.

Tabelul 2.3. Cele mai productive reviste de cercetare în domeniul neuromarketingului (minimum două publicații)

Revista	Număr total de publicații	Numărul de citări 2004-2022	Indicele -H	Țara
Frontiers in Neuroscience	12	87	5	Elveția
Frontiers in Psychology	8	29	2	Elveția
Frontiers in Human Neuroscience	5	13	3	Elveția
Communicar	4	55	4	Spania
Neuropsychological Trends	3	3	1	Italia
Journal of Economic Psychology	2	64	2	Țările de Jos
Computational Intelligence and Neuroscience	2	62	2	Marea Britanie
Cognitive Neurodynamics	2	39	2	Țările de Jos
European Journal of Marketing	2	31	2	Marea Britanie
Biological Psychology	2	15	1	Țările de Jos
Scientific Annals of Economics and Business	2	7	2	Polonia
Behavioral Sciences	2	4	1	Elveția
Vivat Academia	2	1	2	Spania

Sursa: adaptat de autor după [72], [73]

Comerio și Strozzi au propus să efectueze analiza cuvintelor-cheie ce se utilizează în cercetările din domeniu, considerând că este relevantă pentru a furniza afirmații generale despre conținutul articolelor, explorarea articolelor academice existente, dar și pentru a evalua subiectele cele mai populare în neuromarketing. [72]

Cercetătorii Alsharif și Pilelieni au folosit peste 63 de articole din 41 de reviste și au implicat 420 de cuvinte-cheie în domeniul neuromarketingului, observăm că dacă excludem cuvintele-cheie de bază: "neuromarketing" și „neuroștiința consumatorului”, cuvintele „rezonanță magnetică” (RMN) sunt un instrument asociat cu cercetarea în domeniul neuromarketingului. Cercetarea în domeniul neuromarketingului se concentrează, în principal, pe aspecte precum: luarea deciziilor, asociației dintre comportamentul consumatorilor și practicile de marketing, atenție, publicitate, marcă, relație între inconștient/subconștient, creier. O posibilă interpretare a acestui fapt este relația dintre lumea conștientă, care conduce practicile de marketing (de exemplu, reclama), și lumea inconștientă, care conduce procesele decizionale în creierul uman. Se poate de sumarizat că neuromarketingul și reclama sunt corelate cu neuroștiințele prin instrumente precum EEG și RMN. Acest lucru înseamnă că cercetarea în domeniul neuromarketingului investighează răspunsurile creierului consumatorului la stimulii de marketing, de exemplu reclamă, marcă. Se constată și o corelație excelentă între neuroștiința consumatorului și diverse tehnici de neurologie (EEG, RMN). În plus, o puternică relație între inconștient/subconștient reacții precum "atenția", "creier" și stimuli cum ar fi "marcă" și "reclamă". Figura 2.6 prezintă un rezumat al celor mai

frecvente cuvinte-cheie folosite pentru studiile academice.

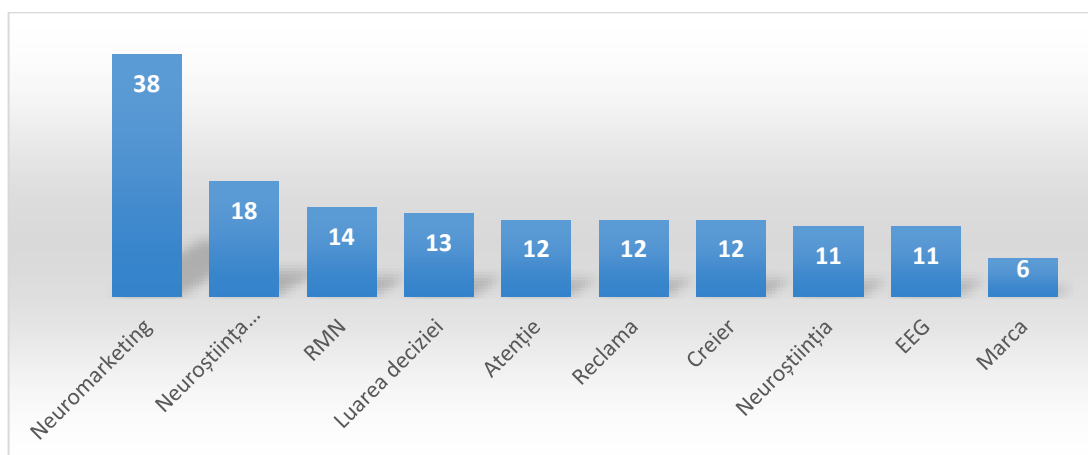


Figura 2.6 Top cele mai populare cuvinte-cheie folosite în căutările on-line în limba engleză, pentru domeniul neuromarketingului

Sursa: adaptat de autor după [72], [73]

Conform literaturii de specialitate, dezvoltarea tehnologiilor în domeniul neuroștiințelor a permis o mai bună înțelegere a comportamentului consumatorilor în diferite contexte de reclamă.

Potrivit lui Isabella et al., instrumentele de neuromarketing sunt de două tipuri:

1. neuro-fiziologice: electroencefalograma (EEG), magnetoencefalografia (MEG), rezonanța magnetică (fMRI), tomografia cu emisie de pozitroni (PET) și stimularea magnetică transcraniană (TMS);
2. fiziologice: răspunsurile galvanice ale pielii (GSR), urmărirea ochilor (ET), electrocardiograma (ECG) și electromiografia (EMG).

În opinia lui Izhikevich instrumentele neurofiziologice înregistrează date cognitive și reacțiile emoționale (excitare, plăcere, atracție, apropiere și retragere) la reclamă. Alsharif et al., susțin că instrumentele fiziologice, cum ar fi eye-tracking (ET) permit urmărirea reacțiilor fiziologice ale consumatorilor cum ar fi fixarea vizuală, mișcările ochilor și atenția în momentul achiziției. Astfel, acest instrument oferă informații utile despre ceea ce îi place sau displace consumatorului. [73]

Instrumentele fiziologice permit măsurarea funcțiilor fiziologice (de exemplu, frecvența respiratorie, ritmul cardiac, dilatarea pupilei, fixația, mișcările ochilor, tensiunea arterială, mișcarea mușchilor faciali și transpirația) atunci când consumatorii sunt expuși la reclame. Instrumentele neurofiziologice permit măsurarea mai sigură a proceselor cognitive și emoționale față de reclame. Tipologia instrumentelor de neuromarketing este ilustrată în fig. 2.7.

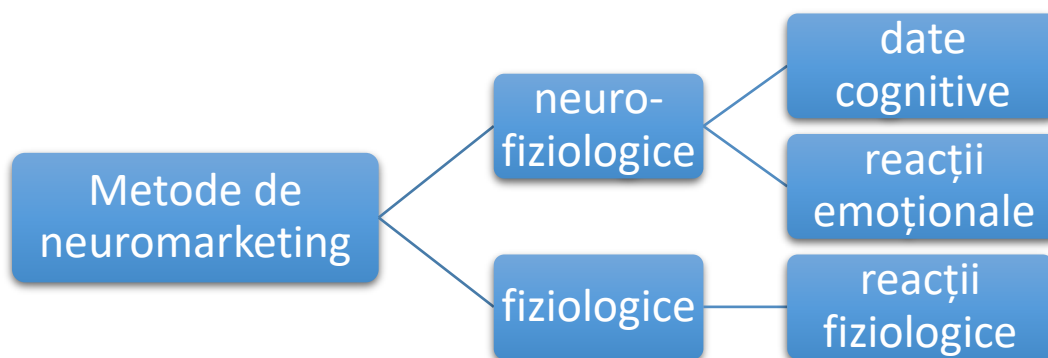


Figura 2.7. Tipologia instrumentelor de neuromarketing

Sursa: elaborat de autor

Spre deosebire de metodele tradiționale de cercetare de piață, care se bazează pe auto-raportarea atitudinilor și opiniilor, neuromarketingul investighează răspunsurile inconștiente ale consumatorilor prin monitorizarea activității creierului, a reacțiilor fiziologice și a mișcărilor oculare. Aceste tehnici oferă o perspectivă mai detaliată asupra modului în care consumatorii procesează informațiile, își formează preferințele și iau decizii de cumpărare. Printre cele mai utilizate metode în neuromarketing se numără electroencefalografia (EEG), rezonanța magnetică funcțională (fMRI), monitorizarea activității electrodermice (EDA), măsurarea ritmului cardiac și eye-tracking-ul.

Fiecare dintre aceste tehnici permite capturarea unor aspecte diferite ale reacțiilor consumatorilor, oferind date valoroase pentru optimizarea campaniilor de marketing, a designului produselor și a experiențelor de brand. Metodele de neuromarketing contribuie la o înțelegere mai profundă a proceselor neuronale și fiziologice asociate cu răspunsurile consumatorilor. În toate studiile de neuromarketing, participanții sunt expuși la un anumit tip de stimuli sub forma unor reclame/content diferite, fotografii, texte etc., iar răspunsul lor este observat/măsurat prin una sau mai multe dintre următoarele tehnici descrise în figura 2.8.

7 METODE DE NEUROMARKETING

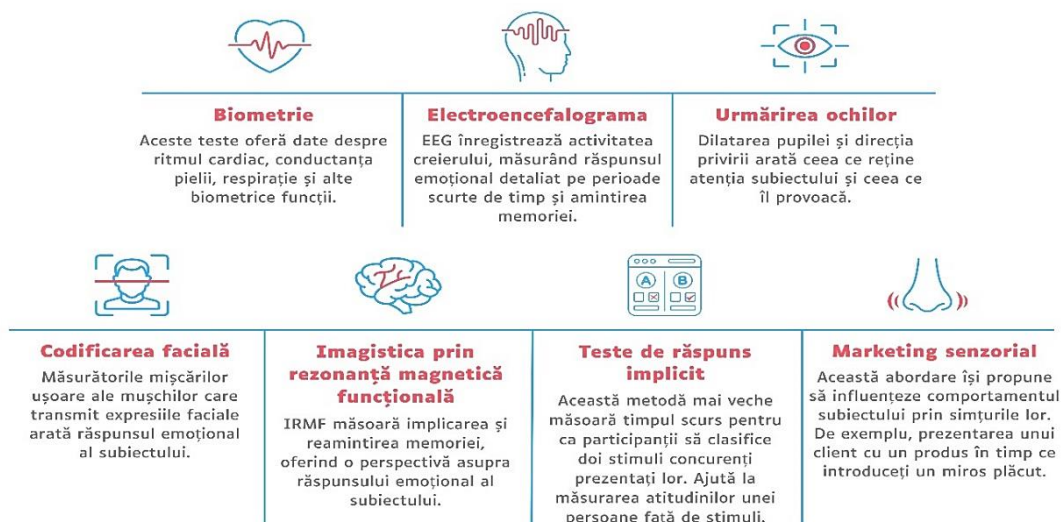


Figura 2.8 Tipologia metodelor de neuromarketing din domeniul cercetării reclamei

Sursa: elaborat de autor

Revista literaturii a permis identificarea celor mai utilizate metodelor de neuromarketing în studiile publicității de șoc: tehnici neurofiziologice (rezonanță magnetică funcțională, electroencefalografia); GSR (Galvanic Skin Response) și măsurări fiziologice; tehnici de urmărire a ochilor (Eye tracking sau ET). Particularitățile, sferile utilizării și procedurile aplicării acestor tehnici sunt:

1. Tehnici de neurofiziologie:

- fMRI (imagistică prin rezonanță magnetică funcțională): Cercetătorii folosesc fMRI pentru a măsura modificările fluxului sanguin din creier, oferind informații despre modelele de activare a creierului ca răspuns la stimulii publicității de șoc. Această metodă ajută la identificarea zonelor creierului, asociate cu procesarea emoțională, memoria și luarea deciziilor.
- EEG (electroencefalografia): EEG măsoară activitatea electrică din creier, oferind o rezoluție temporală ridicată. Cercetătorii utilizează EEG pentru a investiga răspunsurile neuronale în timp real, concentrându-se pe aspecte precum atenția, excitarea emoțională și procesarea cognitivă în timpul expunerii la reclame de șoc.

2. GSR (Galvanic Skin Response) și măsurători fiziologice:

- GSR măsoară modificările în conductanța pielii, reflectând excitarea emoțională. Cercetătorii folosesc GSR alături de alte măsuri fiziologice, cum ar fi ritmul cardiac și expresiile faciale, pentru a înțelege impactul emoțional al publicității de șoc asupra

consumatorilor.

3. Urmărirea ochilor (*Eye tracking sau ET*)

- Eye tracking deși nu este strict o metodă de neuroimagică, este adesea integrată în studiile de neuromarketing. Acesta oferă informații despre atenția vizuală și modelele de privire, ajutându-i pe cercetători să înțeleagă ce elemente ale publicității de șoc atrag cel mai mult atenția. Piața studiilor de eye tracking cunoaște o creștere remarcabilă, îndeosebi, după perioada pandemică, conform studiului efectuat de Markets and Markets în 2023, la nivel mondial, se așteaptă o creștere a bugetelor alocate în acest domeniu la 1,098 mln USD în 2025 de la 368 mln USD în 2020, această evoluție este în special cauzată de creșterea aplicării acestor tehnologii în cercetarea aspectelor comportamentale și cognitive ale consumatorilor. [110] Eye trackingul a apărut ca un instrument puternic pentru a ajuta profesioniștii din domeniul cercetării de piață și a consumatorilor să înțeleagă cum să își optimizeze impactul reclamei. Conform unui studiu efectuat în Web of Science (WoS) pe baza cuvintelor „eye tracking” sau „eye-tracking”, a fost realizat un total de 19 643 de lucrări academice până în 2020 inclusiv. [111] Există un motiv simplu pentru care urmărirea pupilelor respondenților are sens ca metodologie de cercetare: ochii sunt o modalitate ușoară și veridică de a interpreta ceea ce se întâmplă în creierul uman. Fiind unul dintre simțurile primare, vederea oferă tot felul de indicii cu privire la ceea ce se întâmplă în creierul persoanei. Atunci când un respondent petrece mai mult timp uitându-se la ceva, există de obicei un motiv, iar înțelegerea cauzelor pentru care anumite lucruri nu captează interesul vizual poate oferi, de asemenea, informații semnificative. Înțelegerea a ceea ce privește ochiul nu dezvăluie cu exactitate ce se întâmplă în mintea consumatorului și nu oferă întotdeauna răspunsurile la întrebarea de ce reacționează într-un anumit mod.

Cele mai multe dispozitive moderne de urmărire a ochilor utilizează tehnologia infraroșie, împreună cu o cameră de înaltă rezoluție, pentru a urmări direcția privirii. Lumina infraroșie este direcționată spre centrul ochilor (pupilele), provocând reflexii vizibile în corneea, care sunt urmărite de o cameră.

Există trei tipuri principale de urmărire a ochilor utilizate pentru cercetarea de piață:

- **Dispozitivele de urmărire a ochilor la distanță** înregistrează mișcările ochilor la distanță (fără atașamente la respondent). Respondentul este pur și simplu așezat în fața unui Eye Tracker, care arată ca un calculator simplu. Această metodă este ideală pentru orice materiale de promovare, bazate pe elemente vizuale ce pot fi testate într-un laborator, cum ar fi imagini, videoclipuri, panouri frontale ale ambalajelor și site-uri web.

- **Dispozitivele de urmărire a ochilor montate pe cap** înregistrează activitatea oculară la o distanță apropiată și sunt montate pe rame ușoare de ochelari sau în căști de realitate virtuală. Ochelarii de urmărire a ochilor sunt avantajoși, deoarece permit respondentului să se plimbe și să manifeste un comportament natural. Acestea sunt potrivite pentru cercetări privind cumpărăturile, studii de utilizare și testare a produselor și multe alte aplicații.
- **Dispozitivele de urmărire a ochilor bazate pe camere web** sunt mai puțin costisitoare, dar există un dezavantaj în ceea ce privește calitatea. Acestea oferă flexibilitatea de a putea efectua cercetarea la domiciliul respondenților, dar asigurarea calității unei calibrări corespunzătoare este redusă. Este important să se ia în considerare compromisul dintre cost și calitate, precum și obiectivele de cercetare pentru a face alegerea optimă între diferite tipuri de echipamente de urmărire a ochilor.

Ca elemente de analiză în studiile de eye tracking, se folosesc 6 instrumente: prima fixare, timpul total de fixare a privirii, reprezentările privirii (din eng. gaze replays), diagramele privirii (din eng. gaze plots), hărțile termice (din eng. heatmaps) și zonele de interes (din eng. AOI), care sunt toate reprezentări grafice utilizate în cercetarea privind urmărirea ochilor pentru a vizualiza și analiza mișcările ochilor participanților. Deși au asemănări în ceea ce privește furnizarea de informații despre modelele de atenție vizuală, acestea servesc unor scopuri diferite și transmit tipuri diferite de informații. Explicația diferențelor cheie dintre aceste instrumente și scopurile de utilizare sunt descrise în **Anexa 6**.

ET este, fără îndoială, un instrument esențial pentru evaluarea comunicării publicitare. Fie că este vorba de materiale tipărite sau video, poate ajuta compania să înțeleagă ce anume atrage atenția respondentului și, la fel de important, ce nu o face. Poate arăta progresia interacțiunii vizuale a consumatorilor cu diverse elemente de comunicare. De exemplu, dacă respondenții se opresc mai mult timp asupra anumitor scene dintr-o reclamă, acest lucru indică un interes mai mare, dar ar necesita întrebări suplimentare, pentru a înțelege dacă reacția este pozitivă sau negativă. Fiecare dintre aceste instrumente oferă informații valoroase despre atenția și comportamentul vizual al participanților, ajutându-i pe cercetători să înțeleagă modul în care indivizii se angajează cu stimulii vizuali în experimentele de urmărire a mișcărilor oculare și trebuie selectate în funcție de obiectivele cercetării. (Fig. 2.9)

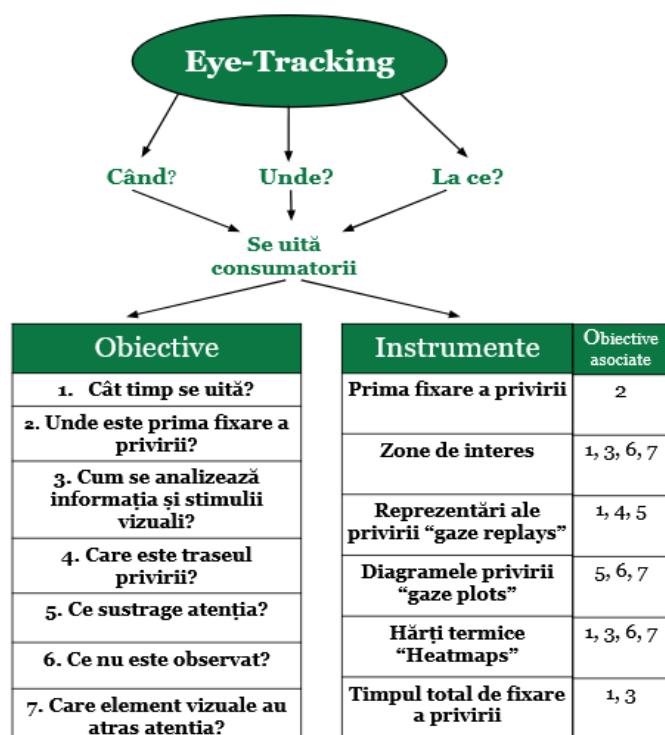


Fig.2.9. Obiectivele utilizării instrumentelor de eye-tracking

Sursa: elaborat de autor în baza revistei literaturii

Urmărirea mișcărilor pupilare furnizează datele brute, iar interpretarea trebuie să fie efectuată utilizând și alte metode de cercetare, astfel poate deveni o modalitate extrem de eficientă de a îmbunătăți eficiența reclamei.

4. *Electrocardiograma (ECG)* măsoară și înregistrează activitatea electrică a inimii, prin plasarea unor senzori pe piele. În neuromarketing, ECG este frecvent utilizată, deoarece permite colectarea de informații, în timp real, despre starea emoțională a participanților expuși la stimulii publicitari. În plus, această tehnică este mai puțin costisitoare și nu este foarte intruzivă, iar participanții se simt confortabil cu această tehnologie.

5. *Electromiografia facială (EMG)* este o metodă care măsoară și înregistrează mișcărilor voluntare și involuntare ale mușchilor faciali pentru a înțelege emoțiile corelate cu anumite expresii faciale. Cu alte cuvinte, EMG utilizează senzori faciali, pentru a înregistra răspunsul electric produs de contracțiile musculare și, prin urmare, este o metodă intruzivă și neecologică. Aplicarea sa este foarte obstructivă pentru mișcărilor normale ale participantului și, prin urmare, poate altera expresiile faciale. În plus, numărul de mușchi care poate fi măsurat este limitat de numărul de senzori care poate fi plasat pe față.

6. *fMRI (imagistica prin rezonanță magnetică funcțională)* – o tehnică de imagistică biomedicală ne invazivă, utilizată atât în scopuri clinice, cât și de cercetare. Este un tip special de

RMN, folosit pentru a detecta zonele creierului care se activează atunci, când efectuează o anumită sarcină (gândire, citire, vorbire etc.). RMNf este considerat astăzi un instrument de investigație fundamental în domeniul neurologic, ce poate să măsoare variația oxigenării sângelui în timp, legată de activitatea neuronală, care este generată într-un anumit context experimental.

Alsharif et al. au efectuat o analiză sistemică a literaturii academice din domeniul neuromarketingului. Autorii au urmat cadrul PRISMA, pentru a selecta documentele adecvate acestei analize, care s-au axat pe instrumentele de înregistrare a răspunsurilor neuronale, procesele cerebrale și regiunile care trebuie luate în considerare în mixul de marketing, cum ar fi produsele, prețurile, marca și publicitatea, în total, autorii au examinat și analizat 106 publicații. Rezultatele cercetării efectuate identifică șapte instrumente populare de înregistrare a răspunsurilor neuronale, care au fost utilizate în mixul de marketing. Cel mai popular instrument de neuromarketing utilizat în mixul de marketing a fost EEG, datorită costului mai mic al acestei tehnici și rezoluției temporale excelente. El a fost utilizat în 37 de articole (aproximativ 35 % din totalul documentelor), urmat de instrumentul fMRI, care a apărut în 25 de articole (aproape 24 % din totalul documentelor). În ceea ce privește instrumentele fiziologice, s-a constatat că instrumentul ET a fost utilizat în 13 articole (aproape 12% din totalul documentelor), acesta fiind considerat cel mai popular instrument fiziologic, iar GSR, fNIRS, ECG și EMG au fost utilizate în 11, 10, 8 și 3 articole (Fig 2.10).

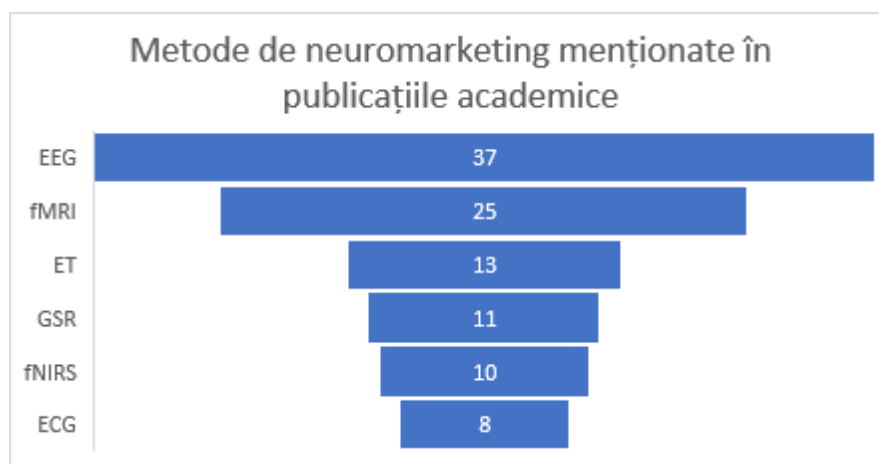


Figura 2.10. Metodele de neuromarketing menționate în publicațiile academice

Sursa: adaptat de autor în baza [57]

În ceea ce privește publicațiile care au utilizat mixul de marketing în studiile de neuromarketing, studiul efectuat a identificat că publicitatea a fost cel mai popular element din mixul de marketing în studiile de neuromarketing [101]. Principalele domenii de interes în care sunt aplicate studiile de neuromarketing sunt prezentate în Fig.2.11.

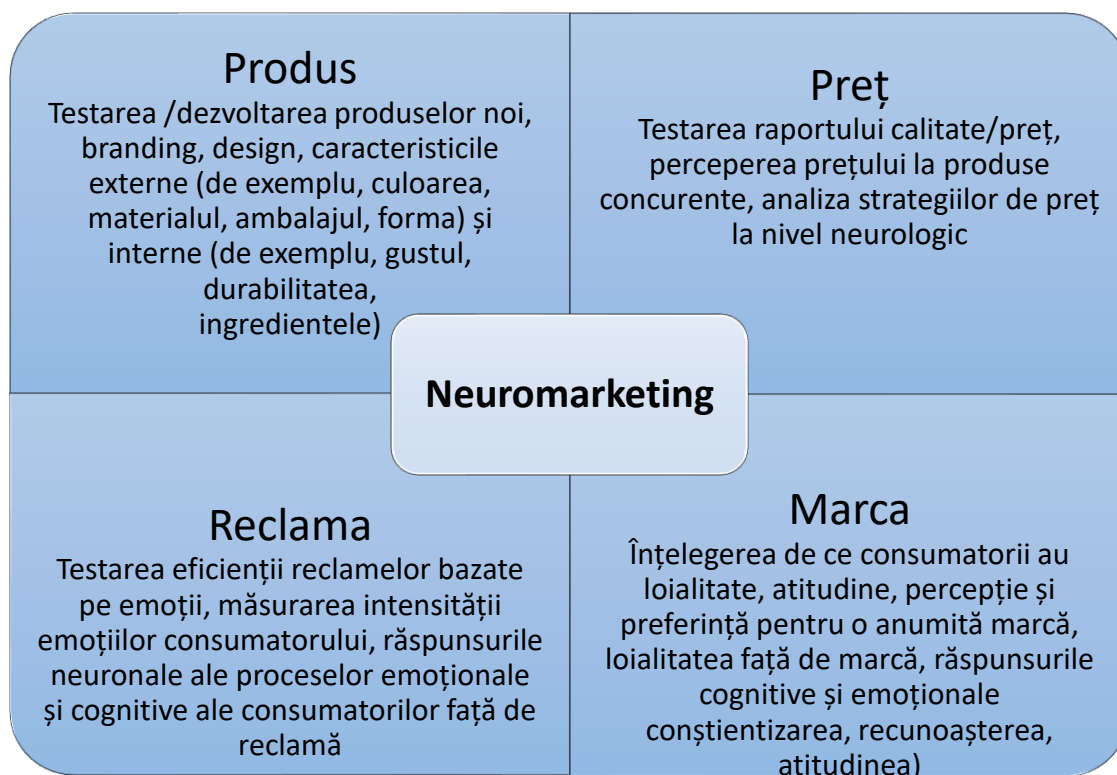


Figura 2.11. Domeniile cercetărilor de neuromarketing utilizate în mixul de marketing

Sursa: elaborat de autor în baza revistei literaturii

Cercetarea în domeniul neuromarketingului utilizează neuroștiința și principiile psihologice pentru a înțelege comportamentul consumatorilor, preferințele și răspunsurile la stimulii de marketing. Metodele de cercetare în neuromarketing oferă oportunități unice, dar și unele limite care sunt prezentate în tabelul 2.4, iar descrierea detaliată în **Anexa 7**.

Tabelul 2.4. Avantajele și limitele metodelor de neuromarketing

Avantajele metodelor de neuromarketing	Limitele metodelor de neuromarketing
Acces la răspunsuri inconștiente	Interpretarea complexă a datelor
Măsurări obiective	Limitări tehnice și de cost
Completarea datelor obținute prin metode tradiționale	Dificultăți în generalizarea datelor
Identificarea impactului asupra memoriei și atenției	Dificultatea integrării datelor cu metode tradiționale
Evaluarea eficienței publicității	Etica și confidențialitatea
Personalizarea conținutului publicitar	Limitări în interpretarea emoțiilor
Decodificarea semnalelor non-verbale	Dependență de factori de mediu
Perspective interculturale	Natura dinamică a preferințelor consumatorilor

Sursa:elaborat de autor

Reclamele de șoc sunt concepute pentru a provoca reacții emoționale intense. Metodele de neuromarketing, cum ar fi măsurarea activității electrodermice sau ritmului cardiac, pot cuantifica cu acuratețe nivelul de stres, excitație sau anxietate indus de reclamă, permițând cercetătorilor să înțeleagă mai bine eficiența emoțională a acestora. Prin eliminarea necesității de a întreba direct

consumatorii despre reacțiile lor, neuromarketingul reduce influențele sociale și cognitive care pot afecta răspunsurile verbale sau comportamentale. Astfel, rezultatele obținute sunt mai obiective și reflectă impactul real al reclamei. Integrarea neuromarketingului în cercetarea impactului reclamei de șoc oferă oportunități valoroase de a înțelege în profunzime reacțiile consumatorilor, accesând niveluri inconștiente și emoționale care rămân inaccesibile prin metodele tradiționale. Totuși, aceste avantaje vin la pachet cu riscuri etice și metodologice ce necesită o abordare responsabilă și critică. Este esențial ca cercetătorii să echilibreze beneficiile acestor tehnici cu respectul pentru etica profesională și să fie conștienți de limitările inerente ale interpretării datelor complexe din neuromarketing.

În concluzie, cercetarea de neuromarketing oferă avantaje unice în descoperirea răspunsurilor subconștiente și în furnizarea de măsurători obiective. Cu toate acestea, cercetătorii și practicienii ar trebui să fie conștienți de provocările metodologice și etice și să considere neuromarketingul ca o completare și nu ca un înlocuitor al metodelor tradiționale de cercetare.

2.3. Metodologia studierii răspunsurilor comportamentale ale consumatorilor la tacticile de șoc în reclama autohtonă

Demersul metodologic al cercetării a fost proiectat, astfel încât, inițial să fie efectuată analiza conceptelor teoretice, identificarea celor care sunt susținute în literatura de specialitate într-o măsură mai mare și validarea caracterului universal sau, dimpotrivă, a limitelor utilizării în mediul socio-economic și cultural al Republicii Moldova, prin realizarea studiilor calitative cu caracter aplicativ, articulat scopului și obiectivelor cercetării.

Astfel, analiza conceptelor teoretice a fost fundamentată pe utilizarea unui set de metode, precum: analiza documentară, sinteza, abstracția științifică, inducția, deducția și analiza comparativă. Această fază a demersului metodologic a permis fundamentarea cadrului conceptual și teoretic al reclamei de șoc și al impactului acesteia asupra consumatorilor.

Ulterior, a fost realizată cercetarea empirică, utilizând abordarea exploratorie secvențială a metodologiei mixte, prin care studiul calitativ fundamentează cercetarea cantitativă (Creswell și Plano Clark, 2017). Această decizie este argumentată de faptul că metoda mixtă secvențială exploratorie este, de regulă, utilizată în cercetările socio-economice pentru înțelegerea sensibilității multiculturale, dar și cadrului general de acțiune și a interdependențelor.

Decizia de a combina cercetarea tradițională cu cea din domeniul de neuromarketing, a metodelor calitative și cantitative, a fost determinată de necesitatea de a analiza aspectele cognitive și afective ale incidențelor comportamentale create de reclama de șoc, precum și de posibilitatea

de a ajusta la necesitatea demersului cercetării. În figura 2.12, este reprezentată schema logică a demersului cercetării și metodele utilizate la fiecare etapă.

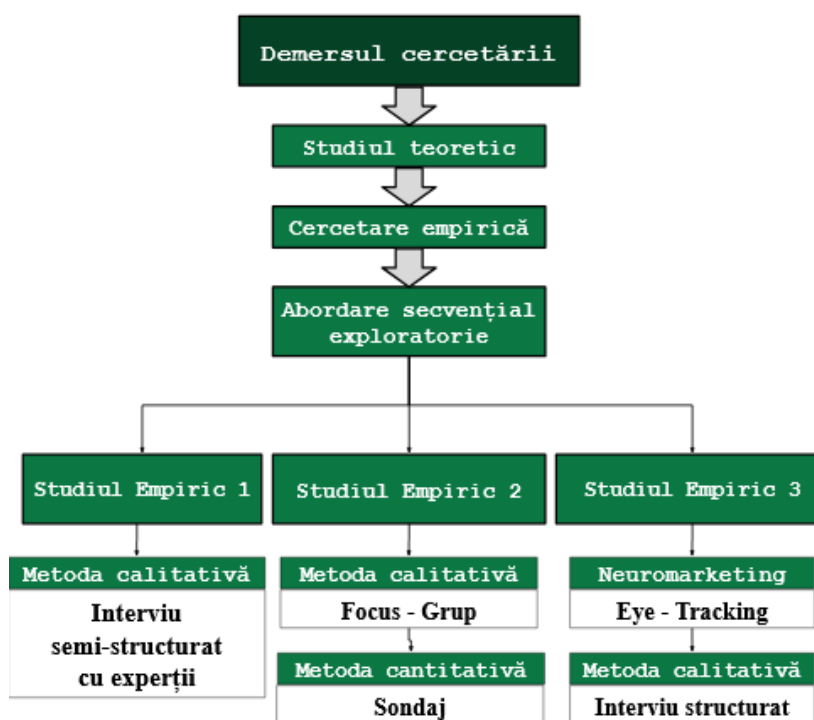


Figura 2.12 Demersul metodologic al cercetării

Sursa: Elaborat de autor

Revista literaturii la tema cercetată ne-a permis să constatăm că cercetătorii au utilizat diverse metode și îmbinări ale acestora, pentru a înțelege consecințele posibile ale tacticilor de șoc asupra atitudinilor, percepțiilor și comportamentului consumatorilor.

În anexa 8, este prezentată sinteza studiilor în domeniul reclamei de șoc realizată de către diverși cercetători și a metodelor utilizate în cadrul acestora. Astfel, multe lucrări conțin doar analiza conceptelor și cadrului teoretic al utilizării tacticilor de șoc în reclamă, aplicând analize comparative în contexte comerciale sau culturale diferite, sinteza surselor secundare de informație din diverse țări. Bibliografia analizată denotă că cercetătorii au apelat cel mai frecvent la metoda Focus-Group, interviuri nestructurate și structurate, pentru a afla opinia experților din domeniu și consumatorilor, în unele cazuri, au fost utilizate metode cantitative, precum sondajul sau experimentul. Analiza lucrărilor relevante temei de cercetare ne-a permis să constatăm o tendință de combinare a metodelor tradiționale cu cele de neuromarketing, ca de exemplu eye-trackingul, măsurarea ritmului cardiac sau GSR (răspunsul pielii prin transpirație la electrozi). Aceste metode permit examinarea efectelor psihologice provocate de reclama de șoc.

Cercetarea teoretică din lucrare a permis identificarea reperelor teoretice ale demersului de

cercetare, identificarea teoriilor și metodelor de cercetare, precum și conceptualizarea teoretică a termenului de reclamă de șoc.

Studiile empirice (SE1, SE2, SE3) au oferit posibilitatea de a efectua analiza comparativă a tacticilor de șoc, utilizate în reclamă și de a evalua impactul cognitiv și afectiv asupra comportamentului consumatorilor, în contextul Republicii Moldova.

Studiul își propune să identifice ***modul în care publicitatea de șoc poate schimba atitudinile, comportamentul și intențiile de cumpărare ale consumatorilor.***

Pornind de la scopul propus, au fost setate următoarele obiective ale cercetării:

Obiectivul general al cercetării este studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor, în contextul Republicii Moldova.

Obiectivul general a fost detaliat prin următoarele obiective specifice ale cercetării:

O1. Analiza lucrărilor științifice, articolelor publicate în revistele de specialitate și a studiilor efectuate cu privire la reclama de șoc și influența ei asupra comportamentului consumatorului, în scopul conceptualizării modelului teoretic.

O2. Studierea impactului reclamei de șoc asupra reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor autohtoni.

O3. Identificarea factorilor care pot influența eficiența reclamei de șoc.

O4. Investigarea eficienței utilizării reclamei de șoc în diverse contexte: comercial și social.

O5. Analiza comparativă a efectelor tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor.

O6. Evaluarea influenței nivelului de șoc și a încălcării normelor morale în reclamă asupra răspunsurilor comportamentale ale consumatorilor .

O7. Investigarea răspunsurilor comportamentale ale consumatorilor la diverse tactici de șoc în reclamă în funcție de vârstă și sex.

O8. Analiza comportamentului și reacțiilor persoanelor la publicitatea de șoc, utilizând modelul de incongruență a schemelor.

O9. Elaborarea recomandărilor practice cu privire la modul de implementare a strategiilor de reclamă de șoc, în contextul Republicii Moldova.

Pentru a atinge obiectivele cercetării, s-au stabilit următoarele ipoteze ce vor ajuta la analiza impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor.

Ipotezele cercetării

Ipoteza generală:

H0. Conținutul de șoc în reclamă va avea impact negativ asupra comportamentului consumatorilor din Republica Moldova.

Ipotezele specifice din cercetare sunt:

H1. Tactica utilizării tabuurilor religioase în reclamă va avea cel mai ridicat nivel de șoc în opinia consumatorilor autohtoni.

H2. Reclama de șoc va avea un impact mai pozitiv în context social comparativ cu cel comercial, datorită unui nivel mai înalt de informare, conștientizare și schimbare a comportamentului, în contextul cauzelor sociale.

H3. Reacțiile pozitive sau negative ale consumatorului legate de reclamele șoc sunt afectate de factorii culturali și socio-demografici, cum ar fi religia, vârsta, sexul, individualism și colectivism.

H4. Nivelul de șoc perceput de persoanele din generația Z va fi mai mic în comparație cu persoanele din generația Y.

H5. Utilizarea tacticilor de șoc în reclama comercială nu contribuie la memorizarea și creșterea notorietății brandului.

H6. Femeile vor avea reacții mai negative la tacticile de șoc în reclamă comparativ cu bărbații.

H7. Nivelul de șoc în reclamă va fi perceput în funcție de factorii personali, congruența și schemele legate de mesajul promoțional.

H8. Tacticile de șoc în reclamă nu vor avea impact asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor și nu vor contribui la stimularea vânzărilor în cadrul companiei.

Pornind de la ipotezele formulate, au fost testate variabilele cercetării, iar prin validarea lor, au fost confirmate sau infirmate legăturile dintre aspectele propuse spre cercetare.

În continuare, pentru respectarea coerenței logice a cercetării și argumentarea metodelor utilizate ne propunem să corelăm ipotezele și metodele de cercetare, prin intermediul cărora sunt colectate datele și analizate fenomenele studiate. Corelarea ipotezelor cu metodele adecvate ajută la planificarea eficientă a cercetării, evitând risipa de resurse și timp. Alegerea metodelor potrivite permite cercetătorilor să se concentreze pe colectarea datelor relevante și pe testarea riguroasă a ipotezelor, ceea ce face întregul proces de cercetare mai eficient și mai productiv, iar credibilitatea cercetării crește, deoarece se arată că procesul de investigare a fost bine gândit și executat conform standardelor științifice. Tabelul 2.5 reflectă relaționarea ipotezelor și a metodelor de cercetare utilizată de autor în cadrul lucrării.

Tabelul 2.5. Corelarea ipotezelor și metodelor de cercetare

Ipotezele cercetării	Metodele de cercetare				
	Interviu semi-structurat a experților publicitari	Focus-Grup	Sondaj	Eye-Tracking (ET)	Interviu aprofundat cu participanții ET
H1. Cel mai ridicat nivel de șoc în opinia consumatorilor va avea tactica utilizării tabu-urilor religioase în reclamă.		V	V	V	V
H2. Reclama de șoc va avea cu precădere impact pozitiv în context social și un impact mai mic în context comercial, datorită unui nivel mai înalt de informare, conștientizare și schimbare a comportamentului în contextul cauzelor sociale.	V	V	V	V	V
H3. Reacțiile pozitive sau negative ale consumatorului legate de reclamele șoc sunt afectate de factorii culturali și socio-demografici, cum ar fi religia, vârsta, sexul, individualism și colectivism.	V	V	V	V	V
H4. Nivelul de șoc perceput de persoanele din generația Z va fi mai mic în comparație cu persoanele din generația Y.		V	V	V	V
H5. Utilizarea tacticilor de șoc în reclama comercială nu contribuie la memorizarea și creșterea notorietății brandului.	V	V	V	V	V
H6. Femeile vor avea reacții cu precădere negative la tacticile de șoc în reclamă comparativ cu bărbații.		V	V	V	V
H7. Nivelul de șoc în reclamă va fi perceput în funcție de factorii personali, congruența și schemele legate de mesajul promoțional.	V	V	V	V	V
H8. Tacticile de șoc în reclamă nu vor avea impact asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor și nu vor contribui la stimularea vânzărilor în cadrul companiei.	V	V	V	V	V

Sursa: elaborat de autor

Obiectul cercetării

Obiectul cercetării îl constituie reclama de șoc prin investigarea, cunoașterea și explicarea tacticilor, factorilor de influență și impactul acesteia.

Subiecții cercetării sunt experții din domeniul publicitar, care au fost intervievați și persoane din generația Z și Y, care au participat la focus-grupurile organizate, sondajul și evaluarea prin aplicarea metodei de ET, în scopul verificării ipotezelor și atingerii obiectivelor cercetării.

Astfel, datele au fost colectate prin chestionarea a 10 experți, prin 2 focus grupuri la care au participat 16 persoane și prin sondaj, în cadrul căruia au fost intervievați 604 de respondenți.

În cadrul cercetării de neuromarketing au participat 40 de tineri, care după experimentul cu eye-trackingul, au participat la un interviu, în cadrul căruia a fost acordată o serie de întrebări pentru aprofundare/clarificare și validarea datelor obținute din experiment.

Primul studiu empiric (SE1) s-a bazat pe metoda calitativă. La această etapă au fost realizate interviuri semi-structurate cu specialiștii din domeniul comunicării pentru a evalua modul în care aceștia înțeleg și definesc publicitatea de șoc, precum și modul în care aceasta poate fi utilizată ca instrument de comunicare în strategia promoțională în contextul Republicii Moldova.

Ghidul pentru interviul semi-structurat este prezentat în (Anexa 9). La SE1, au participat 10 experți, dintre care 5 activează în companii comerciale și 5 în cadrul organizațiilor internaționale și nonprofit. Astfel, a fost respectată condiția de a analiza utilizarea și impactul reclamei de șoc în context comercial și context social.

Criteriile de selecție a participanților au fost ”expertiza și notorietatea în domeniul de activitate”, precum și ”experiența utilizării diverselor strategii de publicitate”. Important de menționat că printre respondenții experți publicitari au fost reprezentanți ai companiilor și organizațiilor care au experiență practică de utilizare a elementelor de șoc în reclamă. Tabelul 2.6 conține date cu privire la participanții la interviu. Interviurile s-au derulat la telefon, în perioada lunilor mai-august 2023.

Tabelul 2.6. Profilul experților care au participat la interviu

Nume/ prenume	Domeniul de activitate	Organizația	Funcția	Context	Experiența utilizării reclamei de șoc
1. G. Z.	Comunicare și publicitate	Asociația Agențiilor de Publicitate	Director	Comercial/ Social	Grupul de lucru pentru modificarea cadrelui legal cu introducerea termenului de “sexism”
2. A. C.	Marketing, cercetare	Xplane Companie de cercetări de marketing	Director	Comercial/ Social	Nu
3. O. C.	Marketing/ comunicare	Lexus Dealer auto	Manager Marketing	Comercial	Nu
4. E. B.	Siguranța copiilor în mediul online/ Analize de politici publice și advocacy	La strada	Director executiv	Social	Da
5. I. F.	Comunicare/ digital marketing	Finedigital Agenție de publicitate	Director	Comercial/ Social	Da
6. D. B.	Comunicare	Indigo Agenție de publicitate	Director	Comercial/ Social	Nu

Nume/ prenume	Domeniul de activitate	Organizația	Funcția	Context	Experiența utilizării reclamei de șoc
7. Ș. S.	Comunicare/ Marketing digital	Darwin Magazin electrocasnice	Art Director	Comercial	Da
8. N. P.	Comunicare	UNICEF Moldova	Expert comunicar e	Social	Da
9. I. P.	Comunicare	La Strada UNICEF Moldova	Consultant comunicar e	Social	Da
10. O. S.	Comunicare	UNWomen Moldova	Specialist comunicar e	Social	Nu

Sursa: elaborat de autor

În realizarea celui de-al doilea studiu empiric (SE 2), s-a utilizat metodologia mixtă de cercetare, combinând metoda calitativă, prin derularea a 2 focus grupuri și metoda cantitativă, prin sondaj. Decizia pentru această combinație de metode a fost determinată de necesitatea obținerii de informații calitative privind opinia și percepția consumatorilor față de reclama de șoc și date statistice în calitate de evidențe pentru argumentarea aspectelor aplicative. Avantajele și limitele acestei metodologii au fost analizate și considerate în procesul realizării cercetării. Sinteza aspectelor comparative și critice a metodelor utilizate în cercetare sunt descrise în **Anexa 10**.

Variabilele cercetării

În cadrul cercetării, au fost studiate variabile dependente, cât și independente.

Variabilele independente, în contextul cercetării, sunt *tipul și nivelul de șoc din reclamă*, iar variabilele dependente se referă la impactul reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorilor. Acestea includ:

- Atitudinea consumatorului față de reclama de șoc (opiniile și emoțiile create de reclamă, care sunt tacticile cele mai șocante, evaluarea reacțiilor pozitive sau negative etc.)
- Atitudinea față de marcă/produs – nivelul de memorizare, imaginea și notorietatea brandului, încrederea creată, dar și nivelul de incongruență - cât de nepotrivit, irelevant este mesajul cu specificul produsului, în viziunea consumatorului.
- Intențiile de comportament – nivelul de conștientizare a mesajului, schimbarea comportamentului (stop fumat sau băut etc.), efectuarea acțiunii (donații, cumpărarea produselor sau plângeri).

În cercetare, au fost considerate și alte tipuri de variabile:

A. Variabile cognitive:

- Cum definesc consumatorii reclama de șoc?

- Reclamele șocante reușesc să atragă atenția consumatorilor? – încercările de a șoca consumatorii pot genera un nivel ridicat de conștientizare, dar pot duce și la un nivel scăzut de acceptare sau chiar la un nivel ridicat de dezaprobare.
- Își amintesc consumatorii conținutul acestor reclame provocatoare?- memorizarea mesajului
- Tacticile de șoc utilizate în reclamă au impact diferit în context social și comercial?

B. Variabile afective:

- În ce măsură consumatorii acceptă mesaje publicitare provocatoare?
- Care este impactul reclamei de șoc asupra percepției brandului companiei?
- Este posibil ca consumatorii să aibă o atitudine negativă față de o reclamă și să păstreze totuși o atitudine pozitivă față de brandul promovat?
- Care este natura reacției consumatorului, atunci când este expus la reclame șocante? – utilizarea listei de verificare a adjectivului – șocant, înfricoșător, dezgustător, educative, obscene, confuz, uimitor, etc.

C. Variabile conative:

- Reclamele șocante au efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor sau schimbarea comportamentului, mai ales, în comparație cu apelurile tradiționale?
- Există variabile socio-demografice care să explice diferențele în reacțiile la reclamele șocante?

Prima etapă a acestui studiu a fost dedicată organizării a 2-a focus-grupuri în format online pe platforma Zoom:

1. Primul Focus-Grup, cu reprezentanții generației Gen Z (15-26 ani), organizat în data de 23 mai 2023.
2. Al doilea Focus-Grup, cu reprezentanții generației Gen Y (27-42 ani), organizat în data de 24 mai 2023.

Desfășurarea online a focus-grupurilor a avut loc conform următorului demers:

1. Recrutarea participanților la focus-grupuri online.
2. Programarea participanților.
3. Crearea unui ghid de discuții al moderatorului (Anexa 11).
4. Organizarea a două focus-grupuri online pe platforma Zoom, autorul cercetării având rolul de moderator.
5. Elaborarea raportului cu date calitative primite, constatări, citate.

Procesul de recrutare a participanților: participanții au fost recrutați tradițional, prin liste de telefon, panel, rețele sociale. În convorbire, li s-a propus să se alăture unui focus-grup online. Au fost recrutați în total 20 de participanți pentru 2 focus-grupuri online (a câte 8 participanți și 2 rezerve per fiecare grup). La fiecare focus-grup, au participat câte 4 femei și 4 bărbați, pentru a asigura reprezentativitatea rezultatelor.

Cei care s-au calificat prin chestionarul de preselecție au fost apoi reevaluați prin telefon, pentru a răspunde la întrebări suplimentare. Ulterior, participanții calificați au primit un e-mail de confirmare, sub forma unei invitații în calendar. Procedând astfel, participanților li s-a cerut să răspundă „da” ca o altă formă de confirmare. În plus, participanții la focus-grupul online au primit un apel de amintire, cu o zi sau două înainte ca discuția să aibă loc. În cele din urmă, în ziua focus-grupului online, participanților li s-a trimis un mesaj-text final de memento. Aceste detalii ale procesului de recrutare a participanților la focus-grup sunt importante, întrucât asigură calitatea participanților și rată suficientă de recrutare.

Metoda Focus-Grup a fost utilizată cu scopul:

- De a colecta informații de la grupele-țintă, pentru a formula ipotezele care vor fi folosite ulterior în metoda cantitativă de cercetare.
- De a descoperi atitudinea față de tacticile de șoc în reclamă a unor grupurilor-țintă de consumatori din generațiile Z și Y.
- De a obține date calitative, percepții și opinii, citate, care surprind comportamente ale indivizilor vis-a-vis de reclama de șoc.
- De a testa exemple de reclame șocante și întrebările pentru chestionar înainte de lansarea lor în partea cantitativă a cercetării, în acest scop au fost utilizate 11 imagini cu tactici de șoc diferite, care, ulterior, au fost incluse și în chestionar.

Focus-grupurile *online* reprezintă o tendință în creștere în industria cercetării de piață, datorită capacității de a oferi informații calitative rentabile într-un timp mai scurt. Principalele avantaje ale desfășurării focus-grupurilor de la distanță se axează, în cea mai mare parte, în jurul economiilor de costuri: nu este nevoie de rezervarea unui spațiu echipat pentru desfășurarea discuțiilor, cheltuieli de logistică, economii de timp pentru călătorie, astfel, moderatorul poate utiliza acest timp mai eficient pentru recrutarea persoanelor, pregătirea unui ghid bun al moderatorului și efectuarea cercetării prin moderarea și vizionarea grupurilor de discuții live online. Acest format este comod și participanților din considerente de economii de timp și efort pentru deplasare, dar și se observă un nivel de confort mai ridicat al persoanelor și participare mai activă în cadrul discuțiilor. Sinteza avantajelor și dezavantajelor focus-grupului în format online

este prezentată în **Anexa 12**.

În următoarea etapă a cercetării, subiecții studiului au fost chestionați, pentru a verifica ipotezele cercetării. Astfel, în vederea cercetării profunde a impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor reprezentanți ai segmentului generației Z și Y, am elaborat un chestionar din 10 întrebări, formulate de la simplu la complex. Chestionarul include întrebări orientate spre atingerea obiectivelor cercetării și validarea unei ipoteze supuse cercetării. De asemenea întrebările, a fost formulate de o manieră care ar permite analiza variabilelor afective. În acest context, s-au utilizat imagini cu diverse tipuri de șoc în reclamă (*imagini dezgustătoare, tabu religioase, ofensarea valorilor morale, referințe sexuale și indecența*). Datele colectate de la respondenți au avut statut confidențial.

Desfășurarea cercetării cantitative

Sondajul prin utilizarea chestionarului a fost efectuat online, cu utilizarea softurilor specializate:

- Panel Online pentru colectarea datelor cantitative – www.online.xplane.md

Grupul-țintă este populația urbană și rurală a Republicii Moldova cu vârsta 15 – 42 ani. Colectarea datelor a avut loc pe parcursul lunii mai anul 2023.

Metoda de eșantionare: studiul a fost realizat pe baza unui eșantion de tip probabilist, bistadial, stratificat, aleatoriu, cu respectarea cotelor de regiune, gen și vârstă. Pentru raportarea datelor, s-a aplicat o ponderare, care respecta distribuția pe sexe, vârstă conform BNSRM.

Mărimea eșantionului este de 604 persoane, care au completat chestionarele. Structura eșantionului este următoarea:

- a) Vârsta – Generația Z (15-26 ani) – 302 persoane, 50% răspunsuri și Generația Y (27-42 ani) la fel 302 – 50% răspunsuri.
- b) Mediul de trai - urban, inclusiv Chișinău – 456 respondenți și mediul rural – 148 chestionare rezultative. În tabelul 2.7 este reprezentat repartizarea respondenților după vârstă și gen, la sondaj au participat 61% vorbitori de limbă română și 38% vorbitori de limbă rusă, iar din punct de vedere a veniturilor 38% din respondenți sunt cu venituri medii și 34% cu venituri mai jos de mediu ce poate fi explicat prin faptul că 50% din respondenți sunt Gen Z, tineri care învață și încă nu au surse de venit proprii.(fig. 2.13) În fig.2.14 este ilustrată repartizarea respondenților după ocupație: 66% fiind angajați, iar 34% fără loc de muncă.

Marja de eroare – pentru un eșantion de 600 respondenți, pentru populația cu vârsta 15 – 42 ani – eroarea maximă +/- 2,83%, asta ar însemna că la 50% răspunsuri reale, în raport analitic devierile oscilează de la 47,17% până la 52,83%.

Tabelul 2.7. Dimensiunile eșantionului utilizat în cercetare de tip sondaj

Vârsta	Total			Urban			Rural		
	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei	Total
Generația Z (15-26)	148	152	300	104	106	210	44	46	90
Generația Y (27-42)	148	152	300	104	106	210	44	46	90
Total	296	304	600	208	212	420	88	92	180

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului

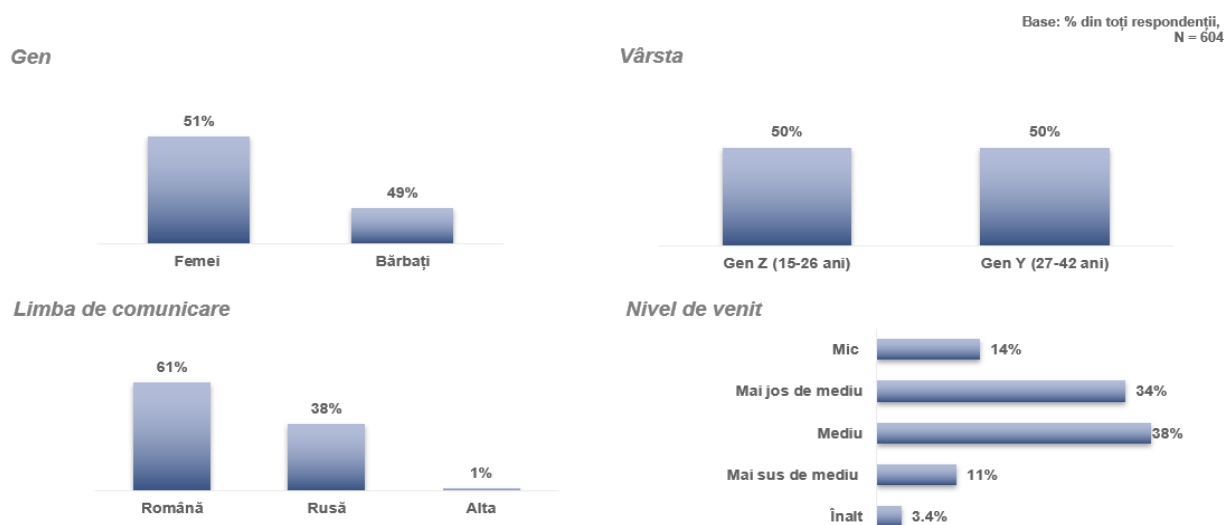


Figura 2.13 Profilul participanților la sondaj după limba de comunicare și nivelul de venit

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului

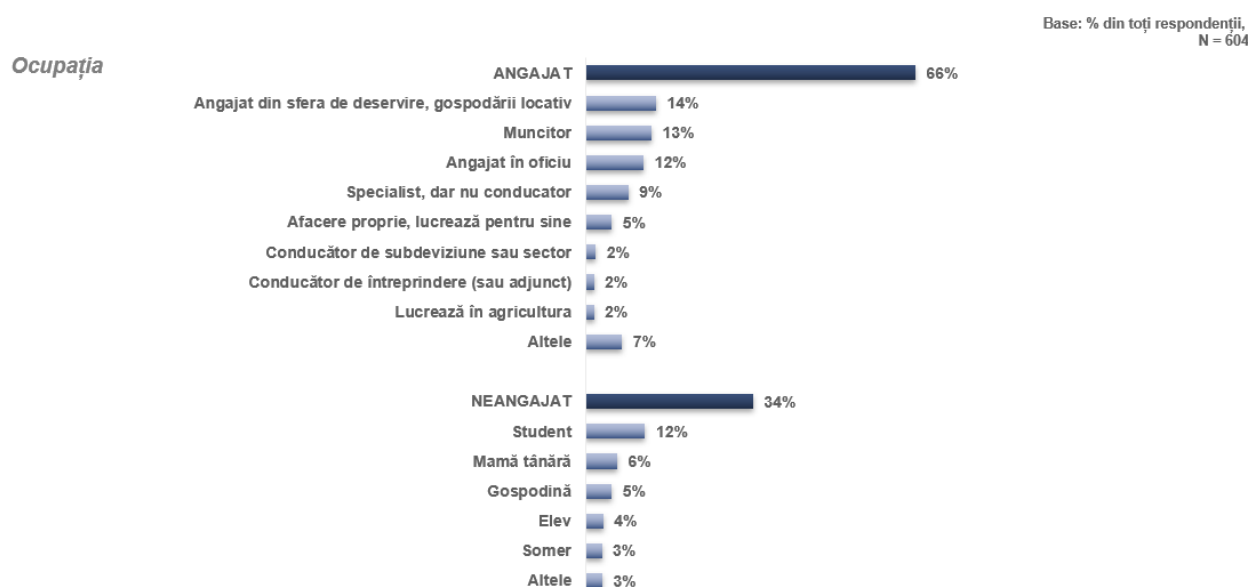


Figura 2.14. Profilul participanților în funcție de ocupație la sondajul online

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului

Alegerea metodei online de realizare a chestionarului a fost determinată de următorii

factori:

- Oferă acces la date în timp real, poate fi transmis imediat ce este completat;
- Are o rată ridicată de completare, deoarece segmentul-țintă vizat sunt persoanele din generațiile Z și Y, care sunt active online și stăpânesc instrumentele și tehnologiile digitale;
- Software asigură acuratețea completării datelor, prin evidențierea răspunsurilor lipsă și solicitarea respondenților de a reveni la completarea lor;
- Oferă economii de costuri, deoarece este mai ieftină, decât trimiterea prin poștă sau administrarea în persoană;
- Poate ajunge la un număr mai mare de persoane, la nivel național.

În pofida avantajelor chestionarelor distribuite online, pot apărea unele probleme precum: pierderea datele colectate, obiectivitatea răspunsurilor poate fi compromisă în cazul în care respondenții sunt distrași în timp ce completează sondajul.

În ultimul studiu empiric (SE 3), autorul a utilizat *metoda de neuromarketing eye-tracking* în combinație cu metoda calitativă – interviul aprofundat.

Metodele de neuromarketing oferă mai multe beneficii pentru cercetarea publicității de șoc:

- oferă o înțelegere mai profundă a comportamentului și a emoțiilor consumatorilor, care poate fi crucială în proiectarea și evaluarea eficienței psihologice a campaniilor publicitare;
- oferă informații ascunse pe care metodele tradiționale de cercetare de marketing nu le pot capta și pot surprinde diferențele în reacțiile consumatorilor la stimulii de marketing, care nu sunt percepute în mod conștient.

Din tehnicile de neuromarketing utilizate în studiile reclamei, cea mai populară metodă este *eye-trackingul (ET) sau urmărirea ochilor*, comparativ cu alte metode este mai ieftină, ușor de utilizat și oferă informații veridice despre reacțiile consumatorilor la diverși stimuli vizuali. Analiza comparativă a metodelor de neuromarketing este prezentată în **Anexa 13**.

Autorul a ales utilizarea metodei de eye-tracking din considerentele menționate mai sus, dar fiind și unica tehnologie de neuromarketing disponibilă în Republica Moldova.

Metodele de neuromarketing oferă mai multe beneficii în cercetarea publicității de șoc: o înțelegere mai profundă a comportamentului și a emoțiilor consumatorilor, care poate fi crucială în proiectarea și evaluarea eficienței campaniilor publicitare, ele pot oferi, de asemenea, informații ascunse pe care metodele tradiționale de cercetare de marketing nu le pot capta și pot surprinde diferențele în reacțiile consumatorilor la stimulii de marketing care nu sunt percepute în mod conștient.

Metoda eye-tracking

Metoda de urmărire a ochilor (ET) a fost utilizată pentru a obține informații despre modul în care participanții au interacționat cu diverse tactici publicitare de șoc și cum le-au perceput. Particularitățile metodologiei sunt detaliate mai jos:

1. Instrumente și echipamente:

- Software: Studiul a utilizat aplicația Ogama, un software renumit pentru analiza eye-tracking. Ogama oferă o suită cuprinzătoare de instrumente, care permit înregistrarea și analiza datelor privind atenția vizuală.
- Hardware: Dispozitivul de urmărire Eye Tribe a fost hardware-ul ales pentru acest studiu, autorul l-a utilizat la sediul companiei de cercetări și consultanță “Magenta Consulting”, deoarece este un echipament static. Acest dispozitiv captează datele privind privirea, prin urmărirea, în timp real, a mișcării și poziției ochilor participanților.

2. Stimuli:

- Nucleul cercetării s-a bazat pe opt grupuri distincte de stimuli. Fiecare dintre aceste grupuri a reprezentat o categorie de afișe publicitare: dintre care șapte grupuri ce corespund tacticilor de șoc (imagini dezgustătoare, tabuuri religioase, ofensarea valorilor morale, referințe sexuale – nuditate și sexism, imagini indecente, ce încalcă norme sociale, blasfemie și vulgaritate) și ultimul grup cu 4 afișe, care conține imagini de șoc sau mesaje obișnuite, pentru promovarea a 2 companii comerciale (Benetton și Burger King), cu scopul de a analiza comparativ impactul reclamei de șoc și a celei tradiționale, precum și nivelul de incongruență.

În cadrul fiecărui grup, au existat 3-5 imagini individuale, diferite în ceea ce privește designul, conținutul și elementul de șoc. Această varietate a asigurat o înțelegere cuprinzătoare a reacțiilor participanților la diferite tipuri de reclame de șoc din cadrul aceleiași categorii. (**Anexa 14**)

1. Participanți:

Înainte de a decide numărul de utilizatori care trebuia să participe la studiul de tip eye-tracking, autorul a proiectat un rezultat teoretic al studiului. Instrumentul care are cel mai mare impact asupra deciziei de alegere a numărului de participanți este reprezentat de hărțile termice (heatmaps), ele pot fi reprezentări calitative ale atenției/reacției mai multor utilizatori, dar, în realitate, acestea sunt cantitative, deoarece se bazează pe statistici. În această cercetare, concluziile sunt bazate pe un set cumulativ de experiențe ale utilizatorilor, de aceea eye-trackingul necesită, cel puțin, 30 de utilizatori pentru testare.

Pentru o analiză comparativă relevantă, au fost invitate 40 de persoane să ia parte la studiu. Grupul de participanți a fost structurat pentru a asigura diversitatea în ceea ce privește vârsta și sexul. Acest lucru a fost crucial pentru a analiza și compara diferențele în ceea ce privește

modelele de atenție vizuală între diferite grupuri demografice, în special, ținând cont că unul din obiectivele urmărite este analiza comparativă a reacțiilor consumatorilor din generația Z și Y, precum și diferențele între femei și bărbați. Astfel toți participanții au fost cu vârsta sub 40 de ani, cu distribuție egală între generații și sex . Important de menționat că participanții la cercetarea de tip ET nu trebuie să fie purtători de ochelari pentru vedere slabă, lentile sau persoane cu gene foarte lungi (naturale sau false). [88,p.135]

2. Procedură:

În timpul fiecărui experiment individual, a fost utilizată o abordare sistematică a randomizării pentru a asigura rezultate nepărtinitoare. Ordinea în care cele opt grupuri de stimuli au fost prezentate participanților a fost modificată pentru fiecare sesiune. Mai mult, în cadrul fiecărui grup, stimulii specifici (afișe publicitare) au fost, de asemenea, randomizați în ordinea prezentării lor. Această tehnică de combinare/amestecare în două rânduri a fost crucială pentru a elimina orice efecte potențiale de secvență sau prejudecăți, care ar putea apărea din ordinea consecventă de vizionare. Aceasta a asigurat faptul că reacțiile participanților au fost autentice și s-au bazat exclusiv pe conținutul stimulilor, mai degrabă decât pe poziția sau ordinea lor în cadrul experimentului.

- Participanții au fost așezați confortabil în fața următorului Eye Tribe, a fost explicată esența metodei și calibrată privirea.
- Ulterior, au fost prezentate posterele publicitare din fiecare dintre cele opt grupuri, unul câte unul. Ordinea grupurilor a fost randomizată pentru a preveni orice prejudecată de ordine.
- Pe măsură ce participanții priveau fiecare afiș, dispozitivul de urmărire Eye Tribe, utilizând aplicația Ogama, înregistra modelele de privire, fixările, sacadările și alte date relevante privind mișcările oculare.

5. Colectarea și analiza datelor

Datele colectate au oferit informații despre locul la care participanții au fixat privirea, timpul și succesiunea. Aplicația Ogama a fost utilizată la procesarea și analiza acestor date brute, pentru a obține modele și perspective semnificative, în special, în ceea ce privește diferențele de comportament al privirii în funcție de vârstă și sex. Metodologia a fost centrată pe obiectivul de a asigura o înțelegere cuprinzătoare a modului în care diferite grupuri demografice percep și interacționează cu posterele publicitare, oferind informații valoroase pentru agenții de marketing și publicitate.

Analiza datelor colectate de urmărire oculară a fost realizată cu ajutorul unei combinații de software-uri SPSS și Python, valorificând punctele forte ale acestora.

SPSS, a fost utilizat în principal pentru capacitatea de gestionare a unui volum mare de date și diversitatea de teste statistice. Statisticile descriptive au fost mai întâi generate pentru a obține o imagine de ansamblu a distribuției datelor.

Al doilea software Python a fost selectat pentru flexibilitatea sa în manipularea și vizualizarea datelor, datele de urmărire a ochilor au fost disecate în continuare pentru a dezvălui modele și perspective. S-au făcut scripturi personalizate pentru a automatiza sarcinile repetitive, asigurând coerența analizei. În plus, au fost generate hărți termice și diagrame de privire cu ajutorul Python, pentru a reprezenta vizual unde participanții și-au concentrat atenția asupra afișelor publicitare.

În combinație, SPSS și Python au oferit un set complet de instrumente, pentru o analiză profundă și nuanțată a datelor de urmărire a ochilor, asigurând atât rigoare statistică, cât și perspective exploratorii detaliate.

În cercetare, a fost selectată o serie de **indicatori de urmărire a ochilor**, care au fost măsurați:

1. Durata totală (milisecunde) – se referă la timpul total pe care un participant îl petrece vizionând un anumit stimul sau imagine, măsurat în milisecunde (ms). Oferă o indicație a duratei în care conținutul a reținut atenția privitorului.

Exemplu: Dacă un telespectator petrece 5000 ms (sau 5 secunde) privind o reclamă, ea sugerează că este posibil să îi fi captivat atenția pentru această durată.

2. Numărul de fixări ale privirii – acesta este numărul de momente în care privirea unui spectator rămâne relativ staționară pe anumite zone de interes dintr-un stimul. Fiecare perioadă de staționare, în care ochii captează informații, este denumită „fixare”.

Exemplu: Dacă numărul de fixări ale privirii unui spectator este de 10, în timp ce privește coperta unei reviste, înseamnă că ochii acestuia s-au oprit și s-au concentrat asupra a 10 zone diferite, în timp ce privea coperta respectivă.

3. Numărul de fixații ale privirii pe secundă – această măsurătoare împarte numărul total de fixări ale privirii la timpul total de vizionare, oferind o medie a numărului de fixări, care au loc în fiecare secundă. Aceasta poate indica cât de rapid procesează, sau scanează, un privitor conținutul.

Exemplu: Dacă un telespectator are un număr de fixări ale privirii de 10 pe parcursul a 5 secunde, numărul de fixări ale privirii pe secundă ar fi 2.

4. Raportul de fixare a sacadelor privirii – o sacadă este o mișcare rapidă a ochiului între punctele de fixare. Raportul de fixare a privirii și sacadare compară numărul de fixări cu numărul de sacade. Un raport mai mare ar putea sugera că spectatorii fac mișcări rapide

ale ochilor, indicând probabil surpriza sau șocul.

Exemplu: Dacă un spectator are 5 fixări și face 4 mișcări oculare rapide între ele, raportul ar fi 5:4 sau 1,25.

5. **Lungime medie a sacadării privirii** – aceasta măsoară distanța medie (în termeni de spațiu pe ecran) dintre fixările consecutive, ea poate indica cât de larg sau de îngust un spectator scanează conținutul.

Exemplu: Dacă ochii unui spectator sar pe o distanță mare pe un panou publicitar pentru a se concentra pe un titlu îndrăzneț după ce a citit un text mai mic, lungimea sacadelor, pentru această mișcare, ar fi mai mare, decât dacă ar citi doar textul mai mic rând cu rând.

Măsurarea acestor indicatori de urmărire a ochilor oferă informații prețioase despre modul în care spectatorii interacționează cu conținutul, ajutând cercetătorii și practicienii să optimizeze și să eficientizeze materialele vizuale pentru publicul lor țintă.

6. **Hărțile termice** - reprezentări grafice care descriu distribuția și densitatea fixărilor pe un stimul vizual. Heatmaps utilizează gradienti de culoare pentru a indica intensitatea comportamentului privirii, cu culori mai calde (de exemplu, roșu sau portocaliu), reprezentând zone cu densitate mare de fixare și culori mai reci (de exemplu, albastru sau verde), reprezentând zone cu densitate scăzută de fixare (Fig. 2.15).

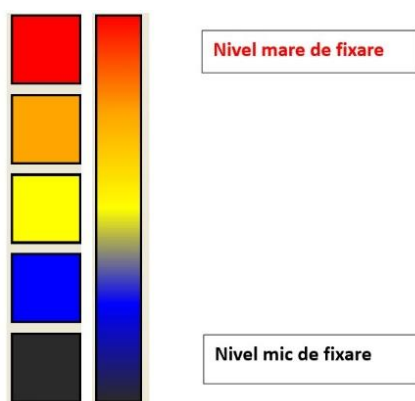


Figura 2.15 Distribuția culorilor în hărțile termice

Sursa: elaborat de autor

Pentru validarea rezultatelor obținute din eye-tracking (ET), autorul a utilizat interviul în profunzime. După ce persoana finaliza experimentul era invitată să răspundă la întrebările din interviu, care a avut o durată de 30-40 de minute. Întrebările au fost formulate pentru a verifica nivelul de memorizare a mesajului și brandului, dar și obținerea opiniilor privind eficiența reclamei de șoc, imaginea cu cel mai înalt nivel de șoc, incongruența mesajelor ș.a.

În **anexa nr.15**, este prezentat ghidul elaborat pentru derularea interviului în profunzime.

După interviuarea participanților, datele au fost introduse în tabel Excel și, ulterior, au fost corelate cu softul SPSS. Astfel, a fost posibil asigurarea unei informații veridice și complexe, precum și o respectare a principiului abordării holistice a problemei de cercetare.

2.4. Concluzii la capitolul II

Capitolul II al lucrării a fost centralizat pe argumentarea și descrierea metodologiei de cercetare care ar permite studierea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorilor autohtoni. În acest scop, a fost detaliată analiza și alegerea paradigmatelor și teoriilor de cercetare, importanța și contribuțiile metodelor de neuromarketing în aria cercetărilor de publicitate, descrierea etapelor și metodelor utilizate de către autor.

Implementarea corectă a unei paradigme în lucrare oferă autorului o cale clară de examinare a subiectului de interes. Pentru această lucrare a fost aleasă abordarea pragmatică, deoarece ignoră diviziunea semnificativă care există între metodele cantitative și calitative și se concentrează pe obiectivele de cercetare. Este cea mai potrivită pentru colectarea de date secvențiale, pentru înțelegerea problemei studiate pornind de la faptul că, în contextul național, nu există studii anterioare care au analizat delimitările teoretice ale termenului, componentelor și impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor.

Teoria generațiilor sugerează că acestea pot avea atitudini și comportamente distincte în ceea ce privește consumul și receptivitatea față de reclamele de șoc. Valorile culturale conform modelului lui Hofstede pot ajuta la analiza modului în care tacticile de șoc în reclamă pot fi percepute și acceptate în diferite culturi. Acest model aplicat pentru valorile culturale ale Republicii Moldova a conturat care pot fi potențialele reacții ale consumatorilor autohtoni la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă: nivelul de colectivism ridicat în țara noastră și scorul înalt al dimensiunii evitarea incertitudinii, ar putea influența apariția reacțiilor negative din partea populației autohtone și neacceptarea utilizării tacticilor de șoc în reclamă.

Cadrul teoretic care stă la baza elaborării metodologiei cercetării este teoria incongruenței schemelor. Această teorie este alcătuită din teoria congruenței și teoria schemelor, care au fost aplicate cu succes în psihologia socială și utilizate pentru a explica formarea atitudinilor și procesarea și evaluarea comportamentului. Literatura de specialitate analizată a evidențiat că reclama de șoc este mai des incongruentă cu obiectul promovat, ce poate afecta publicul care a vizionat reclamele.

O atenție deosebită a fost îndreptată asupra analizei metodelor de neuromarketing utilizate în domeniul studierii publicității de șoc. Considerăm că acest domeniu nou aduce beneficii majore

în înțelegerea mai profundă a comportamentului și a emoțiilor consumatorilor, care poate fi crucială în proiectarea și evaluarea campaniilor publicitare, precum și descoperirea factorilor inconștienți de alegere și preferință, care sunt adesea ratați de metodele tradiționale.

Pe parcursul studiului s-au identificat două grupuri de instrumente de neuromarketing: instrumente neurofiziologice și instrumente fiziologice. Rezultatele cercetării efectuate identifică trei instrumente cele mai populare de înregistrare a răspunsurilor neuronale care au fost utilizate în mixul de marketing: pe primul loc a fost EEG, datorită costului mai mic al acestei tehnici și rezoluției temporale excelente, urmat de instrumentul fMRI și instrumentul ET, considerat cel mai popular instrument fiziologic. Domeniile de cercetare aferente mixului de marketing în care s-au utilizat cele mai multe tehnici de neuromarketing au fost: produsul, marca, prețurile și publicitatea. Considerăm că utilizarea acestor metode de neuromarketing are multe avantaje precum: oferă date obiective și reale, bazate pe activitatea cerebrală, accesul la răspunsuri inconștiente ale consumatorilor, explică în profunzime modul în care reclamele influențează creierul și emoțiile acestora. Astfel de date nu pot fi obținute prin metodele tradiționale de cercetare, dar este important să se ia în considerare riscurile și limitele asociate, precum respectarea principiilor etice și standardelor de cercetare, costurile ridicate ale echipamentelor și serviciilor de consultanță de neuromarketing, accesul limitat la aceste tehnologii pentru cercetători. Interpretarea datelor de neuromarketing necesită expertiză specializată în neuroștiințe și marketing, iar rezultatele pot fi complexe și dificil de interpretat și generalizat în mod clar.

Ținând cont de complexitatea aspectelor de cercetare am efectuat trei studii empirice: primul pentru investigarea opiniilor experților privind utilizarea reclamei de șoc în cadrul pieței autohtone, folosind metoda calitativă -interviul semi structurat. Următorul studiu a vizat consumatorii, prin intermediul metodologiei mixte, focus-grup și sondaj, am analizat care este părerea despre reclama de șoc și ce impact a avut asupra comportamentului. În ultimul studiu empiric am combinat metoda de neuromarketing, eye-tracking, cu metoda clasică - interviul în profunzime, care au oferit posibilitatea de a analiza comparativ tacticile de șoc în reclamă și a evalua impactul cognitiv și afectiv asupra comportamentului consumatorilor autohtoni.

3. DIRECȚII DE UTILIZARE A TACTICILOR DE ȘOC ÎN CONTEXTUL PARTICULARITĂȚILOR CULTURALE, DEMOGRAFICE ȘI SOCIALE DIN REPUBLICA MOLDOVA

3.1. Tendințele și particularitățile evoluției pieței publicitare din Republica Moldova

În contextul unei societăți marcate de incertitudini economice și tehnologice, industria publicitară trece printr-un proces amplu de transformare. După o expansiune robustă a cheltuielilor de publicitate în anul 2022 la nivel global de peste 7,9%, previziunile pentru 2023 indică o încetinire semnificativă, cu o creștere proiectată de numai 3,3% (Raportul cu privire la Previziunile privind Cheltuielile Publicitare Globale, Dentsu). Această încetinire reflectă nu doar impactul direct al provocărilor macroeconomice, dar și evenimentele media de mare anvergură, care în mod tradițional stimulează investițiile în publicitate. [80]

Această perioadă de transformare este influențată profund de tendințele economice globale, inflația prețurilor și volatilitatea piețelor financiare, modelând deciziile de investiții în publicitate. În plus, creșterea cheltuielilor publicitare este impulsionată de inflația prețurilor media mai mult decât creșterea volumului de publicitate, semnalând o schimbare în modul în care brandurile valorifică canalele media pentru a ajunge la consumatori.

În acest context, companiile și mărcile sunt nevoite să își recalibreze strategiile publicitare, căutând echilibrul între eficiență și inovație. Acest fapt, implică o adaptare rapidă la noi forme de consum media, cum ar fi ascensiunea platformelor digitale și a televiziunii conectate, precum și exploatarea potențialului tehnologiilor emergente, inclusiv inteligența artificială, pentru a crea campanii publicitare mai relevante și personalizate.

În prezent, industria publicitară se confruntă cu provocarea de a activa într-un peisaj economic și tehnologic în continuă schimbare. Analiza tendințelor actuale și anticiparea evoluțiilor viitoare devin esențiale pentru înțelegerea și modelarea viitorului publicității la nivel global. Astfel, 2023 reprezintă un an pivot pentru industria publicitară, cu implicații semnificative asupra strategiilor de marketing și comunicare ale mărcilor, la nivel mondial.



Figura 3.1: Evoluția cheltuielilor publicitare în funcție de canal, 2021-2025p (mld. Dolari)

Sursa: raportul Dentsu cu privire la Previziunile privind Cheltuielile Publicitare Globale,[80]

Raportul ce ține de Previziunile privind Cheltuielile Publicitare Globale, oferă informații despre schimbările structurale și tendințele globale ale cheltuielilor de publicitate pe diferite canale media: Digital, Televiziune, Audio, Print, Out-of-Home (OOH) și Cinema. În continuare, vom prezenta cele mai semnificative tendințe prognozate pentru fiecare dintre canalele media de publicitate:

Media digitală

Publicitatea digitală continuă să dețină întâietatea, cu o creștere prognozată de 7,8% în 2023 și un volum al cheltuielilor de 424,3 de miliarde de dolari. Trebuie de menționat că media digitală este canalul care va înregistra comparativ cu alte medii cea mai mare evoluție. Conform prognozelor în 2025 se estimează o creștere de 28% comparativ cu anul 2021 și un volum de cheltuieli de circa 477,1 mld. de dolari (fig. 3.2.).

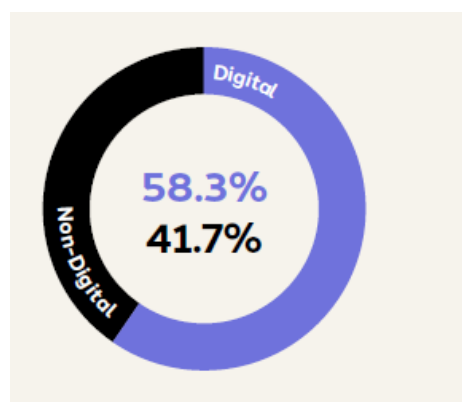


Figura 3.2. Raportul cheltuielilor de publicitate la nivel mondial pe canale digitale și non-digitale

Sursa:Raportul Dentsu cu privire la Previziunile privind Cheltuielile Publicitare Globale,[80]

În pofida tendințelor, această piață este în curs de maturizare. Ascensiunea televiziunii digitale și a comerțului, prin acest canal, denotă că ecosistemul digital este în plină expansiune, oferind soluții publicitare inovatoare pentru adaptare la comportamentul dinamic, cu exigențe crescute ale consumatorilor și la progresele tehnologice. Ponderea cheltuielilor digitale se prognozează să crească în fiecare an, ajungând la 60,3% în 2025 [80].

Televiziunea

Publicitatea televizată se confruntă cu provocări majore. Conform estimărilor, cheltuielile publicitare în televiziune vor scădea în următorii ani. Cota de publicitate la TV a constituit 23,4% în 2023, comparativ cu 41,1% în 2010. Această tendință reflectă evoluția modelelor de consum media și migrarea către alternative digitale. Cu toate acestea, evenimentele sportive majore și transmisiunile în direct rămân a fi esențiale pentru atragerea unui număr semnificativ de telespectatori, ceea ce permite să admitem utilizarea în continuare a publicității TV și sustenabilitatea pe termen mediu a acesteia pentru atingerea unui auditoriu larg. Previziunile pentru 2025 indică o ușoară tendință de creștere și un volum de cheltuieli de circa 179,1 mld. de dolari.

Audio

Segmentul audio, care cuprinde radioul și formate digitale emergente (podcasturile¹ ș.a), prezintă o rezistență. Creșterea platformelor de "streaming² audio" sugerează un peisaj diversificat, în care radioul tradițional coexistă cu ofertele digitale, răspunzând preferințelor și obiceiurilor variate ale ascultătorilor. Această fuziune a contribuit la creșterea continuă a acestui tip de media atingând în 2023 cifra de 35,6 mld. de dolari comparativ cu 34 mld. de dolari în 2021.

Print

Presa tipărită înregistrează o tendință de declin în ceea ce privește cheltuielile de publicitate, ca rezultat al dinamicii pozitive a media digitală. Este canalul cu cea mai accelerată scădere de la 53,5 mld. dolari în 2021, la doar 48,4 mld. de dolari în 2023. Conform prognozelor, aceasta va înregistra scăderi continue și în 2025, va atinge cifra de 46,1 mld. de dolari. Cheltuielile publicitare, prin acest canal media, se estimează că vor scădea în continuare și vor constitui o cotă de numai 6,7% din cheltuielile publicitare globale. Structural, se preconizează ca cheltuielile pentru publicitatea tipărită tradițională să scadă cu 7,2%, fiind influențată de creșterea costurilor de producție și trecerea la formate digitale. Cheltuielile pentru reclamele tipărite în format digital sunt prognozate să crească nesemnificativ, cu numai 0,5%, în ciuda consumului în creștere. Totodată, trebuie de menționat că segmentele de nișă și integrările digitale inovatoare oferă căi potențiale de revitalizare a relevanței presei scrise în mixul de publicitate.

¹ Podcast- Un fișier audio digital pus la dispoziție pe internet pentru descărcare pe un computer sau pe un dispozitiv mobil, disponibil de obicei ca o serie, dintre care noi episoade pot fi primite automat de abonați.

² Streaming - fișierele video sau audio se deschid și rulează în timp real, în timp ce se încarcă

OOH (Out-of-home) sau publicitatea exterioară

Publicitatea OOH demonstrează adaptabilitate și creștere, în special în cazul OOH digital. Publicitatea exterioară a cunoscut o creștere de 3,8% în raport cu anul 2022. Inovațiile tehnologice sporesc eficiența campaniilor OOH, valorificând datele în timp real și achizițiile programatice pentru a transmite mesaje țintite și cu impact în spațiile publice, ceea ce anticipează o creștere către anul 2025 și un buget de circa 42,3 mld. de dolari.

Cinema

Publicitatea cinematografică, deși se redresează după pandemie, se confruntă cu concurența serviciilor de "streaming". Experiența unică și imersivă (care stimulează simțurile și ne poate transpune în altă lume) a cinematografului prezintă oportunități impunătoare pentru agenții de publicitate de a atrage publicul și implică un potențial de creștere. Creșterea publicității cinematografice va rămâne lentă cu o rată de creștere medie anuală de 5,5%. Cota cinematografelor din cheltuielile publicitare la nivel mondial este prognozată constantă la nivel de 0,4%.

Analiza pieței publicitare pe categorii de industrii/categorii de produse denotă că, cu încetinirea ritmului global de creștere economică, în 2023, în comparație cu anul 2022, ratele de creștere ale majorității industriilor au înregistrat o evoluție negativă, cu excepția produselor cosmetice unde s-a înregistrat o creștere de 3,9% și industria telecomunicațiilor (3,6%). Evoluția cheltuielilor de publicitate în unele industrii cu ritmuri pozitive de dezvoltare sunt reflectate în fig.3.3.

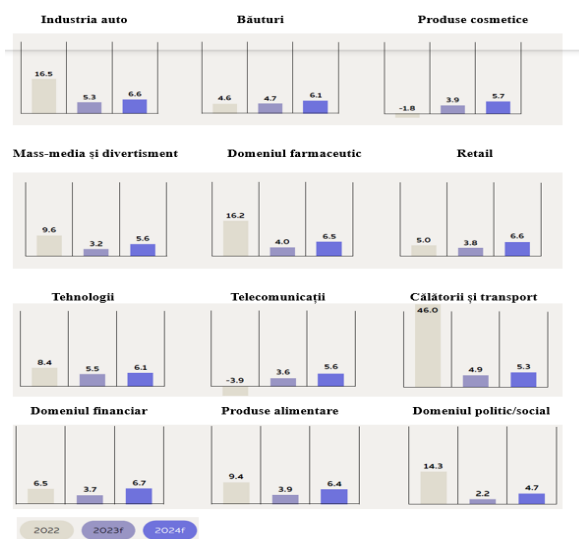


Figura 3.3. Evoluția cheltuielilor publicitare la nivel mondial pe industrii

(creștere % anuală)

Sursa: Raportul cu privire la Previziunile privind Cheltuielile Publicitare Globale, Grupul de marketing și comunicare Dentsu, [80]

Tendințe pozitive se prognozează în industria băuturilor (4,7%), industria automobilelor (5,3%), serviciile de turism și transport (4,9%). Sectorul comerțului cu amănuntul deține cea mai mare pondere a cheltuielilor publicitare la nivel global.

Raportul Grupului de marketing și comunicare Dentsu ilustrează natura dinamică a sectorului publicitar global, caracterizat de adoptarea rapidă a tehnologiilor digitale, de schimbarea preferințelor consumatorilor și de realinierea strategică a cheltuielilor publicitare pe canalele tradiționale și emergente. Evoluția continuă a acestor peisaje media subliniază necesitatea ca furnizorii de publicitate să rămână agili, valorificând informațiile bazate pe date și formate inovatoare, pentru a se conecta eficient cu publicul. În contextul în care mediul digital este lider pe această piață, dar se află la faza de maturizare, presupunem, în viitor, o expansiune a rețelelor sociale: Facebook, Instagram și TikTok.

Raportul privind Tendințele în Social Media întocmit de Hubspot și Talkwalker relevă că nu mai este nevoie să fie urmăriți liderii companiei, or adevărata putere este acum cea a consumatorilor [104]. Era consumatorului este realitatea zilei, iar pandemia a accelerat și aprofundat această schimbare, acordând consumatorilor un control și mai mare asupra concurenței brandurilor. Consumatorii solicită/preferă conținut personalizat, servicii mai rapide, experiențe îmbunătățite și satisfacerea imediată a așteptărilor. Mărcile care tind să prospere și să devină notorii, abordarea acestor preferințe ale consumatorilor nu este negociabilă, dar este o prioritate obligatorie.

Această analiză evidențiază o schimbare fundamentală în social media marketing către experiențe autentice, personalizate și imersive. Mărcile care se adaptează la aceste tendințe, valorificând cunoștințele consumatorilor și tehnologiile inovatoare, vor fi mai bine echipate pentru a atrage publicul și a crea conexiuni semnificative într-un mediu digital în continuă evoluție.

Tendințele și particularitățile evoluției pieței publicitare în 2023 prezintă un mediu complex și în continuă schimbare, modelat de forțe diverse, de la inovații tehnologice la schimbări în comportamentul consumatorului. Media digitală rămâne în centrul atenției, cu segmente precum televiziunea digitală care propulsează creșterea în ciuda unei piețe în proces de maturizare. Pe de altă parte, publicitatea televizată, deși în declin, păstrează relevanța, prin evenimente majore live și sportive. Audio și OOH (Out-of-Home) evidențiază adaptabilitatea și inovația, în timp ce printul și cinemaul se confruntă cu propriile lor provocări și oportunități în noua eră digitală. Ascensiunea TikTok reprezintă o schimbare paradigmatică în dinamica social media, obligând alte platforme să se adapteze. Marketingul influencerilor³ atinge un nou nivel de maturitate, cu un impact amplificat

³ Influencer - cel care creează comunități în jurul blogului, contului său de Facebook, Instagram, canalului de Youtube, comunități active pe care are puterea de a le influența și a le determina să acționeze.

asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor. În plus, tendințele de descentralizare și emergența metaversurilor⁴ deschid calea pentru noi forme de angajament și comunități de consum.

Toate acestea sunt însoțite de o cerere crescândă pentru incluziunea brandului și o mișcare puternică către crearea comunităților proprii. În acest peisaj, mărcile trebuie să navigheze cu agilitate și să răspundă la cerințele unei audiențe tot mai exigente și informate.

Mediul de marketing publicitar din Republica Moldova prezintă un tablou specific de provocări și oportunități. Doar în 2010 publicitatea la TV a avut o pondere de 53%, outdoor-ul 26%, presa scrisă 8%, iar Internetul 3%. Dacă în anul 2009 volumul pieței publicitare pe Internet atingea cifra de 1,5 mln. de euro, apoi în anul următor volumul a crescut de trei ori, până la sfârșitul anului 2011 a atins o cifră de 5 mln. De euro. După tipul de publicitate, banerile aveau ponderea cea mai mare – de 66,7% în publicitatea pe Internet, fiind urmate de publicitatea plătită – 32,5%. [21,p.223]

Aflată între influențele tendințelor de pe piața europeană și din spațiul economic al CSI, piața publicitară a Moldovei se caracterizează prin potențial de creștere și transfer de inovații. Tendințele globale, marcate de ascensiunea digitală și de particularitățile comportamentului consumatorilor pe diverse canale de comunicare, influențează piața publicitară din Republica Moldova. În acest context, rata de creștere a investițiilor în publicitate în Republica Moldova este de 5% în 2023/2022, ajungând la un volum al pieței de 30,1 mln. de euro. Această creștere vine în condițiile în care în perioada anilor 2022/2021 s-a înregistrat o scădere de 4,8%. Piața media din Republica Moldova, conform tendințelor prezentate în figura 3.4, a demonstrat reziliență și adaptabilitate în fața provocărilor globale.

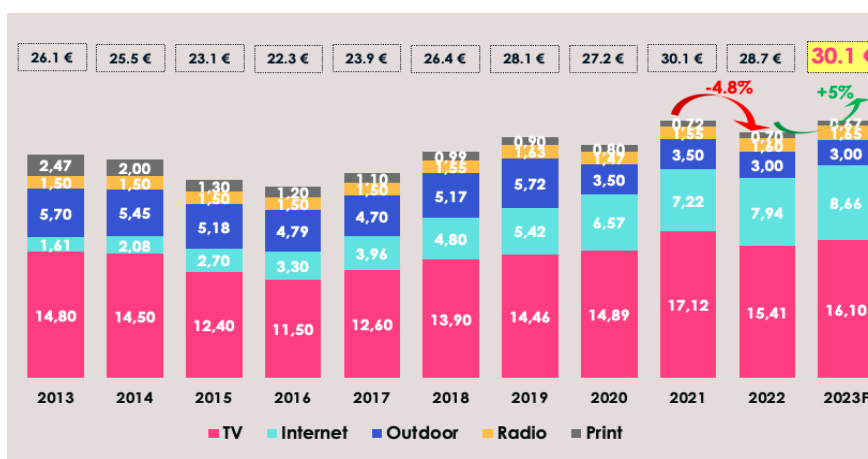


Figura 3.4. Evoluția pieței publicitare din Republica Moldova pe canale media, 2013-2023p (mln. EUR)

Sursa: AGB Moldova ,, 2013-2023 / Estimările Agenție de Publicitate Indigo Grup SRL”

⁴ Metavers - un termen folosit de obicei pentru a descrie conceptul unei iterații viitoare a internetului, alcătuit din spații virtuale 3D partajate, conectate într-un univers virtual perceput.

Principalele tendințe și schimbări care caracterizează piața publicitară sunt următoarele:

- *Fluctuația pieței:* piața media din Republica Moldova a înregistrat o scădere de 4,8% în 2022, influențată în mare parte de scăderea publicității TV. Războiul din Ucraina a jucat un rol semnificativ în această contracție, deoarece mulți agenți de publicitate și-au redus activitatea, cu unele semne de redresare, care au apărut în a doua jumătate a anului;
- *Creșterea prognozată:* există o proiecție optimistă în 2023, privind o creștere de 5% la nivelul întregii piețe media, comparativ cu 2022. Această creștere anticipată sugerează o revenire și o revitalizare a activității publicitare;
- *Dinamica pieței TV:* Conform estimărilor Agenției de Publicitate “Indigo Grup SRL” piața TV, în Moldova a înregistrat în mod specific o reducere de 10% a bugetelor de publicitate în 2022, din cauza conflictului regional și suspendării licențelor pentru 6 canale TV. Cu toate acestea, pentru 2023, se așteaptă o creștere de 5%, susținută de revenirea și intensificarea activității mai multor agenți de publicitate, inclusiv a unor mărci notabile, precum Berlin-Chemie, Ficosota Syntez și Jacobs;
- *Creșterea investițiilor în publicitatea digitală:* mediul online își continuă traiectoria ascendentă de la an la an, demonstrând importanța tot mai mare a platformelor online, pentru a ajunge la consumatori și trecerea la modele de consum digitale, acest canal a cunoscut cea mai mare evoluție, atingând o cota de 30,1% din totalul pieței publicitare în 2023, comparativ cu 2022;
- *Diminuarea interesului față de publicitatea OOH:* se preconizează că sectorul OOH își va menține evoluția la același nivel în 2023 ca și în 2022, cu o pondere de 10,4 %, din toată piața publicitară, se menține pe aceeași poziție ultimii doi ani, ceea ce indică o cerere stabilă pentru acest canal publicitar tradițional, în ciuda schimbării digitale;
- *Creșterea modestă a canalului radio:* se preconizează că publicitatea radio va înregistra o creștere modestă de 3% în 2023, semnaland relevanța sa durabilă în mixul media din Moldova și ajungând la 5,7% din totalul pieței;
- *Stagnarea continuă a presei scrise:* se preconizează că sectorul tipăriturilor nu va înregistra o creștere, continuându-și modelul de stagnare pe măsură ce preferințele consumatorilor și ale agenților de publicitate evoluează către canale media mai dinamice și mai măsurabile, ocupând ultimul loc cu o pondere de 2,3% din totalul pieței. Distribuția cheltuielilor de publicitate pe canale media autohtone, în 2023 comparativ cu 2022, este ilustrată în fig.3.5.



Figura 3.5. Structura pieței publicitare din Republica Moldova pe canale media, 2023

Sursa: AGB Moldova „2013-2023 / Estimările Agenției de Publicitate Indigo Grup SRL”

Social media marketing în Republica Moldova este caracterizat de schimbări semnificative și preferințe între platforme. Facebook, după ce a atins un număr impunător de utilizatori în de 1,7 milioane de utilizatori cu vârsta de 18 ani (2020), a înregistrat un declin de 17,6% (2023/2022). În schimb, Instagram, și-a consolidat poziția prin creșterea popularității formatului video Reels, înregistrând o creștere de 17% (2023/2022), ceea ce indică o schimbare în preferințele utilizatorilor și ale mărcilor pentru această platformă. LinkedIn, de asemenea, a crescut cu 18,8%, sugerând un interes sporit pentru rețelele profesionale. Principalele tendințe pe piața publicitară digitală social media sunt reflectate în fig.3.6.

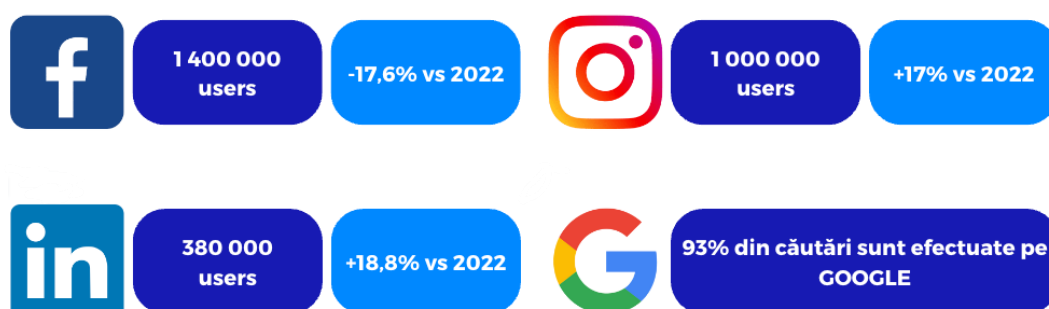


Figura 3.6. Social Media în Republica Moldova, 2023 vs. 2022

Sursa: Meta Business Manager, LinkedIn Advertise [153]

- Tendințele analizate indică un potențial pentru rețelele sociale din Moldova de a ajunge la 2 milioane de utilizatori în segmentul demografic ”13 plus” și la 1,7 milioane în segmentul demografic ”18 plus. Instagram, se prefigurează a fi următoarea platformă de top pentru comunicarea de brand în următorii 3-4 ani.
- Cu referire la utilizarea TikTok în Republica Moldova, menționăm că nu există date despre utilizatorii platformei. Potrivit politicii de plasament de publicitate a platformei, Moldova nu se regăsește în lista țărilor unde este disponibil plasamentul de publicitate plătită.
- Google rămâne motorul de căutare dominant, cu 93% dintre căutările efectuate pe

platforma sa, consolidându-și poziția de instrument principal pentru comunicarea produselor, serviciilor și ofertelor.

- Datele analizate sugerează o schimbare dinamică a strategiilor de marketing digital și social media marketing pentru Moldova, unde înțelegerea tendințelor platformei este esențială pentru comunicarea și implicarea eficientă a mărcii.

Analiza schimbărilor structurale și tendințelor calitative în cadrul pieței publicitare din Republica Moldova denotă că aceasta trece printr-o perioadă de redresare și recalibrare. Pe măsură ce publicitatea digitală își consolidează dominația, canalele tradiționale, precum televiziunea și radioul, găsesc noi modalități de a rămâne relevante, în timp ce presa scrisă se adaptează la tehnologiile digitale. Agilitatea pieței de publicitate din Moldova în adaptarea la presiunile externe și la schimbarea comportamentului consumatorilor este o dovadă a rezilienței sale și a potențialului său de creștere în viitor. Aceste date sugerează o schimbare dinamică a strategiilor de marketing digital adecvate pentru Moldova, unde înțelegerea tendințelor platformei este esențială pentru comunicarea și implicarea eficientă a mărcii. (Fig. 3.7.)

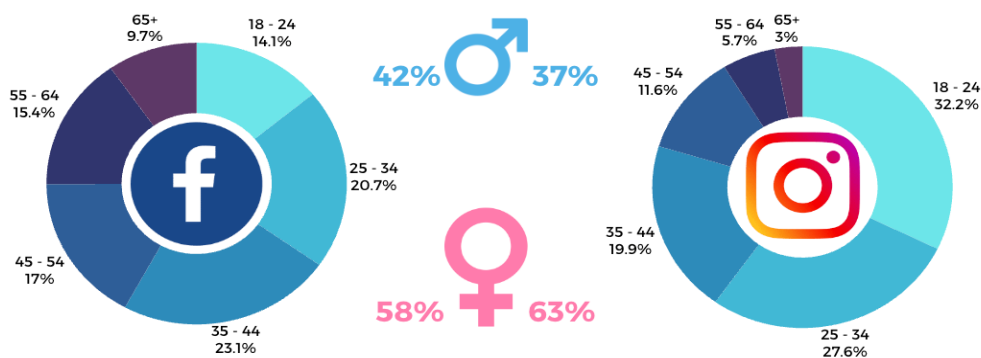


Figura 3.7. Datele Demografice ale Platformelor META, 2023

Sursa: Meta Business Manager

Analiza demografică a rețelelor de socializare din Republica Moldova relevă o dinamică distinctă, în funcție de sex și vârstă. Pe Facebook, 58% din audiență este formată din femei, cu o reprezentare semnificativă în categoriile de vârstă medie, în special, între 25 și 54 de ani. Instagram deține o cotă de audiență feminină de 63% și tinde să atragă, cu preponderență, segmentul cu vârsta între 18 și 44 de ani. Aceste tendințe ne permit să constatăm un efect de „îmbătrânire” a rețelelor de socializare și o tendință de migrare către platforme mai noi. Este important de remarcat faptul că aceste tendințe reflectă schimbări ample de comportament, privind preferințele pentru rețelele sociale, care semnifică că platformele pot crește în popularitate în rândul utilizatorilor cu vârsta de 18-44 de ani, înaintea îmbătrânirii treptate a acestora. Cu referire la platformele LinkedIn și TikTok, menționăm că acestea nu sunt disponibile pentru țintirea demografică în Moldova, fapt care argumentează decalajul

prezent în studiile disponibile, privind utilizarea acestor platforme în Moldova.

Urmărind tendințele globale, care, la rândul lor, se expun și pentru piețe mai mici, cum e Republica Moldova, putem defini mai multe tendințe și particularități de evoluție a canalelor media locale, comparativ cu cele mondiale. (Tabel 3.1)

Tabelul 3.1. Analiza comparativă a tendințelor de evoluție a pieței publicitare la nivel mondial și național

Tendințele pieței publicitare mondiale	Tendințele pieței publicitare în Republica Moldova
<ul style="list-style-type: none"> - Publicitatea digitală va domina piața globală, cheltuielile pe canalele digitale depășind mediile tradiționale; - Creșterea rolului publicității pe dispozitivele mobile; - Popularitatea conținutului video și a platformelor de streaming în reclamă; - Rolul important al influencerilor în publicitate pe platformele de social media precum Instagram, Youtube și TikTok; - Strategii de publicitate orientate spre microaudiențe; - Dominația TikTok și adaptarea platformei pentru comerțul electronic; - Ascensiunea vânzărilor pe rețele de socializare; - Importanța strategiilor de implicare omnichannel⁵; - Utilizarea metaverselor în publicitate - Importanța implicării companiilor în promovarea cauzelor sociale; - Dezvoltarea comunităților pe social media . 	<ul style="list-style-type: none"> - Televiziunea continuă să dețină o poziție proeminentă pe piața media din Moldova; - Diminuarea interesului față de publicitatea OOH; - Stagnarea continuă a cheltuielilor pentru reclama în presa scrisă; - Preferința pentru Google ca motor de căutare; - Creșterea semnificativă a ponderii reclamei digitale; - Tendința „Îmbătrânirii rețelelor sociale”; - Evoluția marketingului în social media este caracterizată de două tendințe semnificative: creșterea vânzărilor și trecerea la un angajament omnichannel; - Creșterea popularității platformei TikTok pentru reclama comercială, caracterizată de conținut video de scurtă durată și de o interactivitate ridicată a utilizatorilor.

Sursa: elaborat de autor în baza [80],[104]

Tendințele și particularitățile de evoluție a pieței publicitare la nivel mondial în 2023 reflectă un peisaj complex și în continuă schimbare, modelat de forțe diverse, de la inovații tehnologice - la schimbări în comportamentul consumatorului. În ciuda unei încetiniri previzionate în creșterea cheltuielilor publicitare globale, de la o expansiune robustă de 7,9% în 2022 - la 3,3% în 2023, piața se adaptează, cu un focus intens pe digitalizare și personalizare.

Media digitală rămâne în centrul atenției, cu segmente precum televiziunea conectată și retail media care propulsează creșterea în ciuda unei piețe în curs de maturizare. Pe de altă parte, publicitatea televizată, deși în declin, păstrează relevanța, prin evenimente live și de sport majore. Audio și OOH (Out-of-Home) evidențiază adaptabilitatea și inovația, în timp ce printul și cinemaul se confruntă cu propriile lor provocări și oportunități în noua eră digitală.

⁵ Omnichannel - este o strategie încrucișată care folosește atât elemente din online cât și offline pentru a îmbunătăți experiența consumatorului.

Toate acestea sunt însoțite de o cerere crescândă pentru incluzivitate de brand și o mișcare puternică către comunități care dezvoltă și controlează propriile narative. În acest peisaj, mărcile trebuie să navigheze cu agilitate și să răspundă la cerințele unei audiențe tot mai exigente și informate. (Anexa nr.16)

Piața media din Moldova trece prin schimbări subtile, dar semnificative, cu o creștere a investițiilor în canalele digitale și online care reflectă tendințele globale mai largi. În timp ce mediile tradiționale, cum ar fi televiziunea și radioul, se confruntă cu schimbări ale cotei lor de piață, acestea rămân componente integrale ale peisajului publicitar. Scăderea cheltuielilor pentru publicitatea tipărită este un indiciu al transformării digitale, care remodelează obiceiurile de consum media ale consumatorilor. Aceste tendințe subliniază importanța pentru agențiile de publicitate, pentru mărcile locale și internaționale prezente cu investiții în publicitate în Moldova de a-și alinia strategiile la preferințele mediatice în evoluție ale consumatorilor, asigurându-se că rămân competitivi pe o piață centrată pe digital. Ascensiunea TikTok reprezintă o schimbare paradigmatică în dinamica social media, obligând alte platforme să se adapteze. Marketingul influencerilor atinge un nou nivel de maturitate, cu un impact amplificat asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor. În plus, tendințele de descentralizare și emergența metaversurilor deschid calea pentru noi forme de angajament și comunități de consum. (Anexa nr.17)

Analiza practicilor de utilizare a tacticilor de șoc în reclama autohtonă

Analizând tendințele de evoluție a pieței publicitare, constatăm o creștere continuă a bugetelor alocate pentru mediul online, ceea ce creează impedimente pentru utilizarea mai frecventă a tacticilor de șoc în reclamă, pornind de la faptul că mediul online este mai dificil de monitorizat, iar tacticile de publicitate sunt din ce în ce mai creative și inovative.

Pentru clarificarea blocajului identificat, am consultat cadrul normativ național, care reglementează activitatea publicitară. De menționat că, pe parcursul realizării cercetării, am constatat dezvoltarea cadrului normativ în domeniul publicității, transpunerea unor standarde internaționale și reglementarea unor riscuri iminente.

La nivelul UE, publicitatea este reglementată în mai multe acte normative cu caracter general, toate directive, care au fost preluate în legislațiile naționale ale statelor membre. Prin urmare, a fost realizată o armonizare în această materie, deși nu totală, care, însă, în prezent, necesită adaptări determinate de evoluția tehnologiei, mai ales, a mediului digital. Sectorial, publicitatea comercială este supusă unor reglementări speciale, de exemplu, specifice industriei alimentare, produselor alcoolice, instrumentelor financiare.

Reglementări generale referitoare la publicitatea comercială se regăsesc în principal, în următoarele acte normative europene:

- Directiva 2005/29/CE, privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană, privind protecția consumatorilor;
- Directiva 2006/114/CE, privind publicitatea înșelătoare și comparativă;
- Directiva 2010/13/UE a serviciilor mass-media audiovizuale;
- Directiva 2000/31/CE a comerțului electronic;
- În propunerea de regulament european din 15 decembrie 2020, Digital Service Act există prevederi cu privire la publicitatea comercială, în art. 24 și art. 30 (transparența publicității online) și în art. 36 (coduri de conduită pentru publicitatea online) [48].

În spațiul european un rol aparte în domeniul reglementării domeniului publicitar, îl deține EASA (European Advertising Standards Alliance), care contribuie la garantarea faptului că reclamele sunt legale, decente, oneste, veridice, pregătite cu un simț al responsabilității sociale și create cu respectarea regulilor concurenței loiale. EASA are o rețea de 41 de organizații care reprezintă 27 de organizații de auto-reglementare în domeniul publicității (denumite și „organisme de standardizare”) din Europa și 13 organizații care reprezintă ecosistemul publicitar (agenții de publicitate, agenții, mass-media) și o companie digitală de tip „pure-play”. Organizațiile de autoreglementare asigură cealaltă componentă-cheie: aplicarea normelor, sunt organisme de standardizare a publicității – sunt entități independente (adică independente de guvern și de grupuri de interese specifice) cu putere de decizie, care au responsabilitatea de a pune în aplicare standardele și normele naționale de publicitate și de a se asigura că reclamele sunt legale, decente, oneste și veridice. Acestea acoperă tot conținutul publicitar care apare în toate tipurile de media în raport cu cele mai înalte standarde, care depășesc cu mult cerințele legale. Sunt finanțate de către industria publicitară, direct prin intermediul cotizațiilor de membru sau indirect prin intermediul unei taxe pe cheltuielile publicitare. EASA este formată din 28 de OAR din 26 de țări europene, pentru armonizarea activității, Alianța a stabilit o Cartă privind principiile de autoreglementare, care a fost aprobată de toți membrii. Fig. 3.8 reprezintă sintetizarea directivelor și practicilor privind reglementarea publicității la nivel European [157].

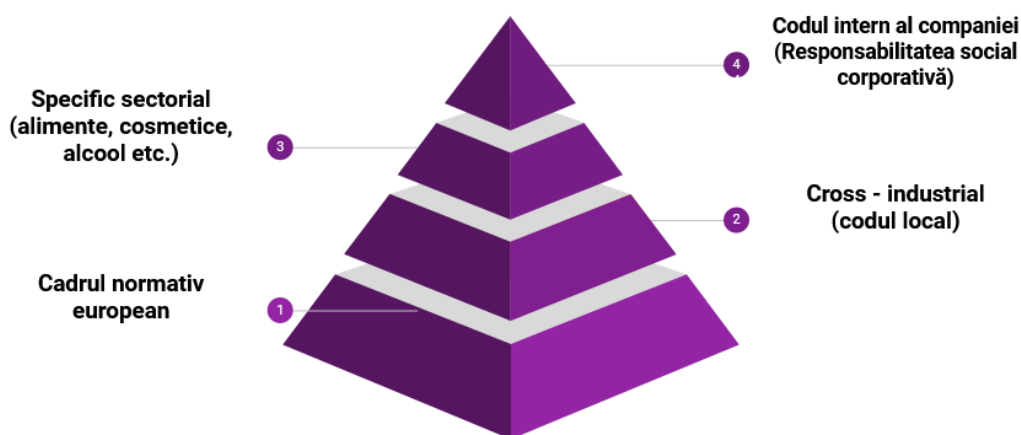


Figura 3.8. Reglementarea domeniului publicitar la nivel European

Sursa: elaborat de autor în baza <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/the-regulatory-framework/>

Aceste practici sunt preluate de fiecare stat european prin elaborarea Codului de practică în Comunicarea Comercială, la nivel național. Codul reprezintă un set de reguli etice, ce trebuie respectate de toți cei implicați în domeniul publicității și în orice formă de comunicare comercială, pentru a asigura o comunicare corectă, cinstită și decentă, în respectul legii și al principiilor de practică în publicitate și comunicare comercială, formulate de Camera Internațională de Comerț, recunoscute la nivel internațional, atât în formă, cât și în conținut. Prezentarea exemplilor de coduri în diverse state se găsește în **anexa nr.18**.

Primul act normativ la nivel național care a reglementat raporturile în domeniul publicității a fost Legea nr.1227/1997 cu privire la publicitate. Principiile statuate în art.7 al acestei legi includ: a) loialitatea, onestitatea, autenticitatea și decența publicității; b) utilizarea formelor, metodelor și mijloacelor care nu aduc prejudicii spirituale, morale sau psihice consumatorilor de publicitate; c) concurența onestă; d) responsabilitatea față de consumatori, societate și stat.

Prevederile art.11 din Legea 1227/1997 interzicea publicitatea amorală care include o serie de tactici , iar art.12 interzice publicitatea sexistă.

Publicitatea amorală se considera cea care ”încalcă normele unanim acceptate ale umanismului și moralei prin ofense, comparații și imagini defăimătoare, privind rasa, naționalitatea, profesia, categoria socială, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filozofice, politice și de alt gen ale persoanelor fizice” (art.11, alin.(1) lit. a) Legea 1227/1997); iar publicitatea sexistă este cea care ”prezintă femeia sau bărbatul drept obiect sexual, în situații umilitoare sau degradante, violente și care ofensează demnitatea umană; și promovează stereotipuri sexiste în scop discriminatoriu, cu menținerea percepției tradiționale asupra femeii,

drept o ființă slabă, vulnerabilă și dependentă, având o poziție socială inferioară. (art.11 alin. (1), it. a) și b) Legea 1227/1997), cea din urmă normă fiind transpusă și în a doua generație a Legii nr.62/2022 cu privire la publicitate art.3, iar noțiunea de ”publicitate amorală ” este modificată în ” publicitate imorală” și este definită drept ”publicitatea care încalcă normele moralei general acceptate în societate”. Noul cadru normativ menține interdicția privind utilizarea publicității imorale și sexiste și completează această listă cu lit. f) ”publicitatea care poate provoca **panică**, poate instiga la **violență** sau la **acțiuni periculoase**, în măsură să prejudicieze sănătatea, ori să amenințe securitatea oamenilor”; lit. h) ”publicitatea care conține, în mod nejustificat, **imagini ale unor situații periculoase, acțiuni, exerciții, obiceiuri**, prin care sunt ignorate securitatea sau mijloacele de securitate; și lit. i) ”publicitatea prin care se **denigrează produse, servicii sau profesii**, chiar fără a fi menționate explicit”, iar art.13 alin. (4) lit. g) statuează că mesajele de interes public nu pot conține informații ”care recurg la **fapte șocante**, de natură să justifice solicitări exagerate, ori să inducă sentimente de teamă sau anxietate.

Termenul de publicitate sexistă a fost transpus prin Legea 71/2016 în mai multe acte normative:

- Legea presei nr.243/1994, fiind completată la art.4 cu norme care obligă utilizarea ”**limbajului corect și nediscriminatoriu**, în care statutul egal și rolul femeilor și al bărbaților sunt reflectate în aceeași măsură și tratate ca având aceeași valoare și aceeași demnitate, contribuind la **diminuarea stereotipurilor sexiste**”;
- Legea nr. 5/2006 cu privire la asigurarea egalității de șanse între femei și bărbați se completează art.2 cu noțiunea de ”limbaj sexist – expresii și adresări ce prezintă femeia și bărbatul în **manieră umilitoare, degradantă și violentă**, ofensând demnitatea acestora”, art.8 ”este **inadmisibilă și se sancționează** conform legislației publicarea oricăror **materiale și informații de caracter sexist și utilizarea limbajului sexist.**”;
- Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260/ 2006 (abrogat în a.2018) art. 2 lit. m¹ se completează cu ”**publicitate sexistă** – prezentare (prin cuvinte, sunete sau imagini) intenționată și/sau neintenționată ce promovează **mesaje eronate, discriminatorii și/sau degradante din perspectiva de gen** și reproduce **stereotipuri sexiste**, afectând imaginea și demnitatea unuia din sexe; lit. m²) ”**stereotip sexist – prejudecăți, convingeri, idei** preconcepute referitoare la **atributele și comportamentul femeilor și bărbaților**, reflectând simplist și distorsionat **rolurile lor după criteriul de sex**”; și art. 6, alin.1) prevede că „este interzisă **utilizarea limbajului sexist și a imaginilor violente și degradante** ale femeilor și bărbaților.”, iar art.41 statuează neadmiterea ”utilizării limbajului sexist”;

- Codul contravențional nr. 218/2008 art. 365 se completează cu norma care prevede că pentru ”prezentarea, producerea ori difuzarea publicității **neoneste, neautentice, amurale, sexiste**, sau a oricărei alte publicități ce contravine legii și ordinii publice de către agențiile de publicitate”, conform alin. 6) se sancționează cu **amendă de la 18 la 90** de unități convenționale (un.c.) pentru **persoane fizice**, de la **120 la 240** un. c. pentru **persoane cu funcții de răspundere**, de la **240 la 300** un.c pentru **persoane juridice** .

Controlul de stat, monitorizarea și sancțiunile în domeniul publicității conform prevederilor art. 50 alin.1) sunt realizate de trei autorități: 1) Consiliul Concurenței; 2) Consiliul Audiovizualului; 3) Consiliul pentru Prevenirea și Eliminarea discriminării și Asigurarea Egalității. (**Anexa nr.19**)

*Analiza prevederilor cadrului normativ național cu referință la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă, ne permite să constatăm că aplicarea tacticilor de șoc în publicitate nu este încurajată, ba chiar privind dimensiunea sex, violență, este interzisă. Cadrul normativ conține mențiuni referitoare la faptul că publicitatea nu trebuie să provoace violență, deci mesajele cu conținut de violență trebuie utilizate cu atenție; nu se permite publicitatea care provoacă frică, prin urmare imaginile dezgustătoare la fel trebuie evitate, este interzisă publicitatea sexistă și limbajul sexist, deci reclama ce include ofensarea valorilor morale și aspecte de blasfemii la fel nu este admisă, dar în ceea ce privește **nuditatea în publicitate**, legislația Moldovei nu o interzice expres. **Respectiv, nudurile pot fi folosite în cazul în care acest lucru este relevant pentru a prezenta serviciul sau produsul, acest ”GAP” oferă posibilitatea indirectă de utilizare a referințelor sexuale în reclamă.**[40]*

Cu toate că nu au fost identificate studii naționale teoretice în domeniul reclamei de șoc, analiza practicilor de utilizare a acestora pe piața Moldovei denotă că practicienii sunt proactivi în explorarea acestui domeniu prin aplicații. Astfel, au fost atestate atât exemple de companii comerciale, cât și organizații nonprofit care au utilizat reclama de șoc.

Cel mai discutat exemplu în acest sens este “Covor.md” care a folosit o imagine indecentă și a fost recunoscută de Consiliul pentru Prevenirea și Eliberarea Discriminării și Asigurarea Egalității ca fiind sexistă, respectiv, a fost retrasă de pe piață și amendată persoana juridică cu 12000 lei.

Un alt caz care a provocat multe discuții și nemulțumiri a fost cel al publicității pufuleților brandului „Cristinuța”, care, la fel, a fost învinuit pentru utilizarea imaginilor sexiste pe ambalaj. Fetița de pe ambalaj apare îmbrăcată într-un costum de baie, iar poziția corpului este una provocatoare și promovează sexualitatea feminină precoce. După analiza Consiliului pentru Prevenirea și Eliberarea Discriminării și Asigurarea Egalității, s-a decis că este un ambalaj cu

imagini sexiste și compania a fost impusă să modifice și să înlocuiască ambalajul cu unul care prezintă fete și băieți îmbrăcați în haine sport. (Fig.3.9.)



Figura 3.9. Ambalajul brandului Cristinuța cu/fără elemente sexiste

Sursa: elaborat de autor în baza [44]

Alte cazuri identificate, ce țin de utilizarea publicității sexiste pe piața autohtonă, se referă la campania „zilele acelea” a companiei Darwin , buticul de flori Mimi care, la fel, a provocat revolte în rândul consumatorilor, prin aluzii ofensatoare în adresa femeilor.

Cazurile descrise mai sus ne permit să conchidem că practicile de utilizare a tacticilor de șoc în reclama comercială autohtonă se reduc la utilizarea publicității sexiste, care ar putea fi încurajată prin tradițiile și valorile culturale din țară, de exemplu, stereotipurile care, uneori, încurajează ideea că locul femeii este la bucătărie, că este inferioară bărbatului, modelul demonstrat se transpune în viața reală și se va aștepta ca femeile să fie cele care stau acasă, iar bărbații sunt cei care aduc bani și iau decizii. **Putem concluziona cât de importanți sunt factorii culturali, atât în elaborarea mesajelor publicitare, cât și în perceperea lor.**

Tabelul 3.2. ilustrează imaginile de șoc folosite în reclama comercială autohtonă.

Tabelul 3.2. Imaginile de șoc utilizate în reclama comercială autohtonă

Compania	Publicitatea de șoc
Covor.md	
Darwin	
Boutique Mimi	

Sursa: elaborat de autor, poze preluate [46]

În domeniul reclamei sociale, atestăm câteva exemple: „Centrul Național de prevenire a abuzului față de copii” (CNPAC) și „La Strada” în 2006 a avut o campanie socială „Copilărie fără violență”, în care folosea limbaj neadecvat ca tactică de șoc, pentru a atrage atenția asupra violenței verbale în familie și utilizarea limbajului neadecvat în educarea copiilor. Conform reprezentanților organizației, această campanie a avut un impact bun asupra conștientizării mesajului și chiar, la nivel de acțiune, a crescut numărul apelurilor de urgență pentru victime. Un alt exemplu de utilizare a reclamei de șoc cu aceeași tactică de limbaj neadecvat este campania socială împotriva violenței în trafic cu sloganul „Nu fii porc la drum!”. Un exemplu recent este campania socială împotriva violenței femeilor, lansată de Ministerul Afacerilor Interne în 2022 cu imagini de șoc cu violența fizică. (Fig.3.10.)

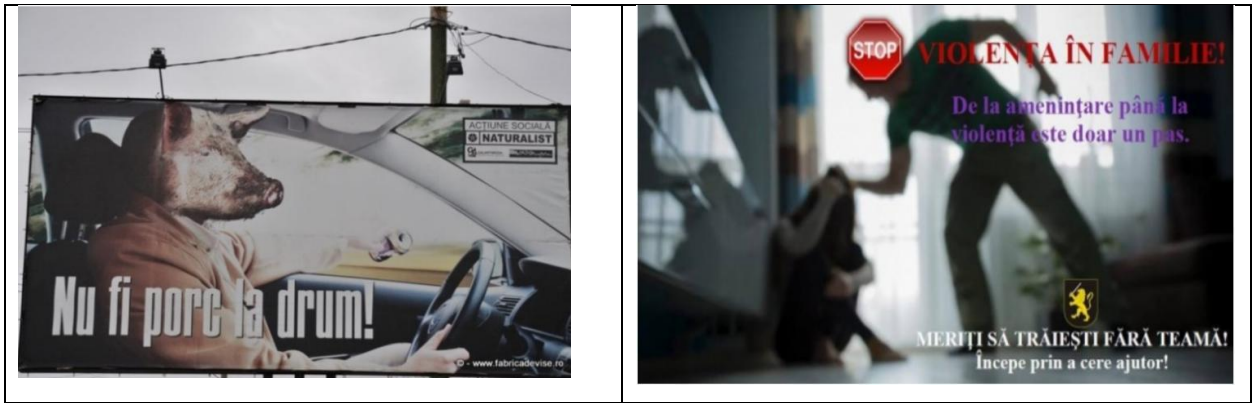


Figura 3.10. Reclame sociale cu tactici de șoc utilizate pe piața autohtonă

Sursa: elaborat de autor, poze preluate [45]

Un alt domeniu în care se regăsesc imagini de șoc în reclama socială este vânzarea produselor de tutun. În încercarea de a proteja sănătatea populației, guvernele s-au implicat activ în lupta împotriva fumatului. Astfel, până în 2022, la nivel mondial, sunt 134 de state care folosesc imagini de șoc pe pachetele de țigări cu o mărime minimă de 50% din dimensiunile pachetului și doar patru țări nu au incluse imaginile vizuale: China, SUA, Congo și Japonia. Sunt necesare multe mesaje din cauza numărului de efecte asupra sănătății și pentru că diferite mesaje sunt aplicabile și au rezonanță la diferite persoane, de asemenea intensitatea șocului este diferită (**Anexa 20**). Dovezile susțin că avertismentele cu imagini foarte grafice și dure, sunt eficiente pentru descurajarea fumatului, sporind impactul, inclusiv pentru percepția riscurilor și intențiile de renunțare la fumat [75].

Pe toate pachetele de țigări comercializate în Republica Moldova, sunt imprimate avertismente de sănătate, începând cu 1 ianuarie 2018, prevederea se regăsește în Regulamentul sanitar privind avertismentele de sănătate și etichetarea produselor de tutun. Scopul urmărit prin acest proiect este de a descuraja fumatul în rândul populației. Astfel, avertismentul general care va fi imprimat pe ambalaj va include textul „Fumatul ucide. Renunță acum!”, precum și mesajul de informare „Fumul de tutun conține peste 70 de substanțe ce cauzează cancer”. Printre alte avertismentele textuale, se mai regăsesc următoarele: Fumatul cauzează 9 din 10 cancere pulmonare; Fumatul cauzează cancere bucale și ale gâtului; Fumatul dăunează plămânilor; Fumatul cauzează atacuri de inimă; Fumatul cauzează accidente vasculare cerebrale și infirmitate; Fumatul blochează arterele, Avertismentele textuale sunt însoțite și de imagini color, sunt ilustrate efectele nocive ale fumatului asupra sănătății omului. Ministerul Sănătății are o bază electronică cu modele de avertismente de sănătate, care vor fi puse la dispoziția agenților economici. Eticheta text și foto urmează să acopere 65% din aria externă a feței anterioare și 65% din aria externă a feței posterioare a pachetului unitar și ale oricărui ambalaj exterior, pe care este imprimat.

Trebuie de menționat că în 2017 Magenta Consulting a efectuat un studiu prin metoda eye-tracking, pentru a analiza eficiența reclamei pe pachetele de țigări, iar rezultatele au arătat că 55% din participanți s-au focusat la mesajele informative și chiar au revenit la ele, deci putem concluda că valoarea informativă în cadrul acestui tip de reclamă de șoc este mai mare.

Putem concluziona că pe piața națională, utilizarea reclamelor de șoc în context social au folosit tactici de violență și limbaj neadecvat, care nu au avut reacții negative din partea consumatorilor și au atins un nivel de conștientizare mai mare a mesajului, care a condus la evidențierea problemei sociale în scopul soluționării ei.

3.2. Evaluarea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la tacticile de șoc în reclamă

Unul din obiectivele lucrării este cercetarea nivelului de înțelegere și aplicare a reclamei de șoc de către specialiștii de marketing din țară. În acest scop, am considerat important să determinăm care este nivelul de cunoaștere și *opinia reprezentanților mediului de afaceri și a organizațiilor nonprofit* privind conceptul de reclamă de șoc, avantajele și riscurile utilizării acestei strategii, precum și posibilitățile și direcțiile de aplicare a acesteia pe piața autohtonă. Pentru sintetizarea și generalizarea informației obținute, prin realizarea interviului cu experții, dar și în scopul elaborării unor recomandări privind direcțiile și particularitățile de utilizare a tacticilor de șoc în reclama națională, a fost realizată o analiză de conținut.

În cadrul cercetării, a fost important să determinăm cum înțeleg termenul de reclamă de șoc practicienii și dacă există diferențe de opinii privind acest concept. Cercetările realizate au furnizat următoarele evidențe: toți experții au menționat că reclama de șoc trebuie să fie bazată pe emoții, informația se memorizează numai dacă e generată de stimuli emoționali puternici și numai atunci va atrage atenția consumatorilor și va provoca o impresie puternică în mintea consumatorilor. În contextul definirii reclamei de șoc, au fost menționate următoarele asocieri: „mesaje puternice”, „încălcarea normelor sociale”, „poate fi controversat” „atrage atenția publicului și a obține o reacție emoțională puternică”, „pot aborda subiecte” „sensibile, mesaje care sunt neașteptate”, „este ceva creativ și deosebit”.

Dacă ne referim la caracteristicile specifice ale reclamei de șoc, considerate cele mai relevante/importante, experții au subliniat că, de regulă reclama de șoc conține: imagini violente, mesaje neașteptate, poate fi ofensatoare, poate conține umor negru sau subiecte controversate. Iar unul din participanți a menționat că trebuie să fie în legătură cu produsul sau serviciul promovat. *Comparând elementele definițiilor menționate de respondenții experți cu definițiile existente în*

literatura de specialitate, constatăm că cunoștințele și opiniile experților naționali corespund abordărilor teoretice, cu excepția faptului că, în viziunea respondenților, de obicei, reclama de șoc conține mesaje incongruente cu produsul sau serviciul promovat.

Ulterior, respondenții au fost rugați să identifice cele mai eficiente tactici de șoc utilizate în reclamă. Rezultatele prelucrării răspunsurilor denotă că majoritatea participanților la cercetare au menționat că eficiența tacticilor de șoc depinde de produsul/serviciul promovat, segmentul-țintă cărui i se adresează mesajul, îndeosebi, vârsta audienței. Respondenții au susținut ideea că nu există tactică de șoc universală, care poate fi eficientă indiferent de context și profilul publicului. Totodată, experții au remarcat că cel mai mult acționează *frica*, iar vulgaritatea ar putea fi eficientă pentru domeniul de servicii auto, tabuurile religioase - pentru reclama politică. Doi participanți cu experiență în comunicarea internațională au specificat că eficiența reclamei de șoc nu depinde atât de tactica utilizată, cât de mediul cultural în care este aplicată. În acest sens, au fost aduse exemple de cazuri când același mesaj publicitar, cu imaginea unui copil cu malnutriție, a avut impact diferit în Marea Britanie și țările nordice: în primul caz, consumatorii s-au simțit manipulați și ofențați, considerând că folosirea copiilor în așa context încalcă demnitatea, respectiv, reclama de șoc a avut o reacție negativă. În țările nordice, însă, acest mesaj a sensibilizat foarte mult populația și a impulsionat oferirea de donații. *Aceste opinii denotă o coincidență a opiniilor experților cu abordările teoretice din lucrările științifice analizate: impactul tacticilor de șoc în reclamă depinde de factorii culturali și demografici.*

Cercetarea ne-a permis să constatăm că experiența utilizării reclamei de șoc în practicile naționale este modestă, doar doi experți au putut oferi exemple de utilizare a reclamei de șoc în context național (Darwin și Boutique Mimi), însă majoritatea participanților la cercetare au adus exemple de utilizare a tacticilor de șoc în practicile internaționale, majoritatea referindu-se la compania Benetton. Astfel, constatăm că în Moldova *nu sunt frecvente practicile de utilizare a reclamei de șoc sau puținele încercări de acest tip, nu au atras suficientă atenție și nu au avut un impact tangibil.* În schimb, strategia neobișnuită bazată pe șoc, aleasă de Benetton a fost eficientă și a contribuit la memorizarea brandului.

Un alt aspect important studiat a fost cel referitor la avantajele utilizării tacticilor de șoc în reclamă. În special, intervievații au menționat că reclama de șoc *atrage atenția și provoacă discuții în societate; creează buzz marketing; pe termen asigură vizibilitate și generează multe contacte noi; ajută compania să se diferențieze de concurenți; provoacă emoții puternice consumatorilor și asigură o memorizare bună a mesajului.* Unul din experții intervievați a menționat că „PR negru oricum este bun”. Un alt expert a opinat că reclama de șoc este „mult mai bună pentru domeniul social, contribuind la o conștientizare mai mare a mesajului publicitar”.

Referitor la limitele și riscurile reclamei de șoc, experții au remarcat că aceasta *poate ofensa consumatorii; pe termen lung, poate afecta imaginea companiei, încrederea și loialitatea consumatorilor; există riscuri mari de a fi sancționați din partea autorităților cu aplicarea de amenzi*. Rezultatele studiului calitativ ne permit să concluzionăm că opiniile experților privind beneficiile și limitele reclamei de șoc sunt în concordanță cu cele citate cel mai frecvent în literatura de specialitate, iar prin scoaterea în evidență a avantajului reclamei de șoc de a genera discuții virale, se confirmă *importanța și aplicabilitatea modelului AISDA pentru această strategie publicitară*.

Referitor la gradul de potrivire a reclamei de șoc contextelor comercial și social, cercetarea a furnizat confirmări privind existența diferențelor de impact în funcție de contextul aplicării acesteia. Astfel, trei respondenți au afirmat că doar domeniul social este potrivit pentru acest tip de reclamă. Această opinie corespunde ideilor teoretice privind importanța contextului de utilizare a reclamei de șoc și dimensiunea impactului, examinate și generalizate în capitolul 1. *Concluzia teoretică și practică este că reclama de șoc este mai eficientă în context social, comparativ cu sfera comercială*.

Doi experți au opinat că publicul din Moldova este pregătit să accepte reclama de șoc, restul opt au menționat că reprezentăm o cultura conservativă și ”consumatorul din Republica Moldova nu este pregătit să accepte comunitatea LGBTQ, nemaivorbind de alte subiecte care îi trezesc contradicții tectonice”. Referitor la dimensiunile impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului, experții au menționat următoarele: *atragerea atenției; reacții și implicare; memorie și recunoaștere; impact asupra comportamentului consumatorului; provocarea unei reacții emoționale puternice; generarea de buzz; creșterea notorietății mărcii; nu garantează creșterea vânzărilor sau a fidelității clienților*. Unul din experți a menționat că, în domeniul social, ”reclama de șoc conectează cu emoții, apoi trece la conștientizare”, astfel, creează un grad mai ridicat de implicare și analiză a problemei sociale, duce la schimbare de comportament, dar, în context comercial, reclama de șoc nu stimulează vânzările.

Experții au subliniat că eficiența unei campanii sau strategii publicitare care utilizează tactici de șoc poate fi analizată în baza indicatorilor de eficiență, aplicați oricărei campanii clasice de comunicare: notorietatea brandului, numărul de persoane care a văzut mesajul, memorizarea mesajului și companiei, nivelul de atenție, indicatorii de vânzări, conștientizarea problemei sociale și implicarea în soluționarea ei. Constatăm o similaritate între opiniile experților naționali și abordările teoretice existente în literatura de specialitate, analizată privind indicatorii de eficiență a reclamei de șoc.

Privitor la intențiile de aplicare a reclamei de șoc, opiniile participanților s-au împărțit. O jumătate a menționat că reclama de șoc este o opțiune de a ieși din tipare și a atrage atenția

publicului. În general, reclama de șoc poate fi aplicată pentru: cauze sociale sensibile; produse sau servicii care implică riscuri sau consecințe negative; lupta împotriva indiferenței sau a problemelor sociale; lansarea unui produs sau serviciu inovator. Recomandarea desprinsă din cercetare este că, pentru a lua decizie de utilizare a reclamei de șoc, trebuie considerat un set de factori: tipul și obiectivele specifice ale companiei, natura produsului/serviciului sau a cauzei sociale promovate, publicul-țintă.

Un alt obiectiv fixat al cercetării este *investigarea opiniei consumatorilor* din Republica Moldova privind cunoașterea, înțelegerea conceptului reclamei de șoc și reacțiile generate, în funcție de tipologia șocului aplicat. În acest scop, a fost realizat un *studiu empiric care a combinat metodele calitative și cantitative* pentru a colecta date cu privire la înțelegerea, atitudinea, eficiența reclamei de șoc, nivelul de șoc și emoțiile negative, percepute prin prisma particularităților generaționale – Gen Z și Gen Y. Analiza datelor obținute prin metoda calitativă focus grup ne permite să afirmăm că există diferențe de percepere și atitudine față de reclama de șoc între generațiile Z și Y. Astfel, reprezentanții Generației Z au definit reclama de șoc ca fiind una captivantă, creativă, peste așteptările consumatorilor, care are caracter vulgar, sexual și violent. Aceste aprecieri au fost formulate pe exemplele reclamei de șoc a companiilor Darwin și Enter și a imaginilor dezgustătoare de pe pachetele de țigări. Participanții la cercetare din Generația Y au definit reclama de șoc ca una care atrage atenția tuturor, provoacă discuții și promovează produsele sensibile. Aprecierile au fost formulate cu referire la produsele de igienă intimă sau prezervativele, care deranjează și incomodează. De menționat că Generația Y așteaptă emoții pozitive de la o publicitate și vede o legătură clară între mesajul și produsul/compania promovate. *Putem concluziona că Generația Z este mai mult atentă, receptivă la tacticile de șoc utilizate în reclamă, iar Generația Y pune accent în reclama de șoc pe obiectul promovat și acordă importanța congruenței acesteia cu mesajul publicitar.*

Pentru cercetarea reacțiilor la imaginile publicitare cu tactici de șoc, participanților li s-a propus să privească imagini cu diverse tipuri de șoc (indecență, imagini dezgustătoare, tabu religios, referințe sexuale, ofensarea valorilor morale), pe baza cărora au fost organizate discuții. Ca rezultat al acestor discuții cu participanții la studiu, centrate pe imaginile cu conținut șocant, distribuite în prealabil, a fost colectată o serie de evidențe relevante atât pentru tema cercetată, cât și pentru aplicații.

Ambele generații au reacționat negativ într-o măsură mai mare la reclama cu tactica de șoc „tabu religios”, menționând că aceasta *crează emoții negative, este dezgustătoare, neacceptată, amorală și nepotrivită pentru Republica Moldova, reclama care nu trebuie să se facă publică*. În context, Generația Z este de părerea că „exploatarea temei religioase este una periculoasă în țara

noastră”, prin așa publicitate mai mulți consumatori vor fi respinși. Reprezentanții Generației Y au menționat că reclama de șoc este foarte confuză și nu se vede legătura între mesajul promovat și companie. Aceste opinii ne conduc la concluzia *că reclama care conține elemente de încălcare a normelor religioase poate avea impact negativ asupra ambelor generații și nu va fi acceptată de consumatori*. Totodată, pe parcursul discuțiilor, s-a remarcat faptul că, pentru Generația Z, partea emoțională în reclamă este cea mai importantă, iar generația Y este implicată mai mult în analiza conținutului mesajului și pentru ei este importantă partea cognitivă, de aceea preferă mesaje clare și congruente. (**Anexa nr. 21**)

O altă tactică de șoc, care a provocat reacții similare la ambele generații, a fost *ofensarea valorilor morale*. Astfel, imaginea din reclama socială cu utilizarea copiilor nou-născuți lângă porc a generat emoții negative puternice în toate grupurile. Generația Z a specificat că această reclamă are un aspect *urât, neplăcut, mesajul nu este clar, dar a trezit sentiment de milă și jale*. Tinerii specifică că mesajul va fi memorizat, amintit, va pune pe gânduri și va provoca la acțiune – să doneze. Generația Y a menționat că imaginea șocantă din publicitate are un aspect urât, iar utilizarea copiilor în așa situație reprezintă un comportament incorect și manipulator. Mesajul nu este clar, la nivel de acțiune, va influența consumatorul, poate duce la conștientizarea problemei și poate pune pe gânduri. (**Anexa nr. 22**)

Important de menționat faptul că o altă reclamă socială cu mesaj similar – colectarea donațiilor pentru copii săraci, dar care a utilizat o altă tactică de șoc – vulgaritatea, a provocat reacții mai puternice, comparativ cu cazul precedent: imaginea cu copilul ce are gândac în gură a fost criticată de ambele generații. Generația Z a spus că mesajul nu este clar, e confuz și șocant, are un aspect urât, neplăcut, foarte dezgustător și nu va influența comportamentul consumatorului. Iar Generația Y a folosit aceleași cuvinte în apreciere: este o reclamă urâtă, confuză, neplăcută, ce creează emoții negative, dar care la fel nu i-ar convinge să doneze bani. Important de menționat că *femeile din ambele generații au fost mult mai active în exprimarea opiniilor* și mult mai implicate emoțional, cu reacții negative la utilizarea copiilor. Informațiile colectate și analizate ne permit să formulăm concluzia *că reclama de șoc, în context social, are un impact mai puternic, decât în context comercial, generează sensibilitate la probleme sociale, în special, în rândul femeilor. De asemenea, se atestă diferențe de reacții ale consumatorilor în funcție de tactica de șoc utilizată, de vârstă, categoria generației. Generația Z a exprimat dorința de a dona, iar generația Y - de a reflecta asupra problemei sociale relevate în reclamă.*

Imaginile dezgustătoare utilizate în *reclama socială antifumat* au provocat reacții similare în ambele grupe de vârste: generațiile Z și Y au caracterizat reclama ca fiind urâtă, cu imagini neplăcute, falsă și respingătoare, care poate să atragă atenție, dar nu va influența comportamentul

consumatorului, mai degrabă nu va avea impact și nu va schimba comportamentul. Folosirea acestei tactici în reclama comercială – ”*pantof ce ucide un bărbat*” a avut impact diferit asupra generațiilor. Generația Z a manifestat reacții neutre, deoarece nu au înțeles mesajul, remarcând că acesta provoacă mai mult curiozitate, decât șoc, ceea ce nu îi va influența să cumpere produsul, sau să memorigeze marca comercială. Generația Y a avut o reacție cu tentă negativă. Majoritatea reprezentanților acestei categorii generaționale a avut ”emoții negative provocate de durere, sânge, suferință”, așa reclamă se consideră ”amorală”, ea respinge, nu vor cumpăra pantofi și nu va influența comportamentul lor (**Anexa nr. 23**). *Astfel, putem concluziona că Generația Z are o atitudine neutră față de utilizarea imaginilor dezgustătoare cu sânge, în comparație cu Generația Y.*

Acceași diferență de reacție a fost constatată ca rezultat al discuțiilor privitor la reclamele sociale anti-violență, cu utilizarea elementelor indecente. Generația Z a avut o reacție mai mult neutră, menționând că reclama socială anti-violență încalcă normele etice, are imagini inadecvate, dezgustătoare, nu ar vrea să le vadă în continuare, iar ”cei care nu suferă din cauza violenței mai degrabă vor schimba canalul, deoarece nu-i privește și nu are nici un impact”. Generația Y a exprimat opinia că acest tip de reclamă provoacă emoții negative, jale, durere, compasiune, încalcă normele etice și sociale. În special femeile au menționat că așa fel de reclame sunt binevenite în societatea noastră și cât mai des trebuie afișate, întrucât vor avea impact, mai ales pentru jertfele violenței (**Anexa nr. 23**). *Astfel, putem concluziona că generația Y are o atitudine cu tentă negativă față de reclamele cu elemente de violență și cu un nivel mai mare de implicare în problema socială. Femeile din acest grup au avut reacții emoționale mai puternice și mai empactice față de victimele violenței.*

Discuțiile referitoare la utilizarea referințelor sexuale în reclamă au demonstrat că ambele generații au reacții neutre față de elementele de nuditate folosite în reclama companiei Dolce Gabbana. Participanții la cercetare au subliniat că este o reclamă tipică pentru acest brand, s-au obișnuit să vadă așa tip de șoc în reclamă, cu nuditate și sexism. Reclama nu provoacă dezgust, are **un impact neutru**, asigură amintirea mesajului, dar nu va influența consumatorul să-și schimbe atitudinea față de brand.

O reacție similară, neutră a fost înregistrată cu referire la reclama covor.md, care a fost declarată oficial, ca fiind sexistă și a fost retrasă din difuzare. În acest context ambele generații au declarat că mesajul este clar și nu va schimba atitudinea față de brand, nu va provoca să cumpere și nu va influența comportamentul consumatorului. Totuși, au existat păreri diferite față de mesajul promovat. Generația Z a apreciat-o ca una haioasă, cu umor, pe când Generația Y a descris-o ca o reclamă de șoc, ”care nu este pe placul moldovenilor”(Anexa nr.24). În baza reacțiilor și răspunsurilor respondenților, *putem concluziona că reclamele cu elemente de nuditate sau sex nu*

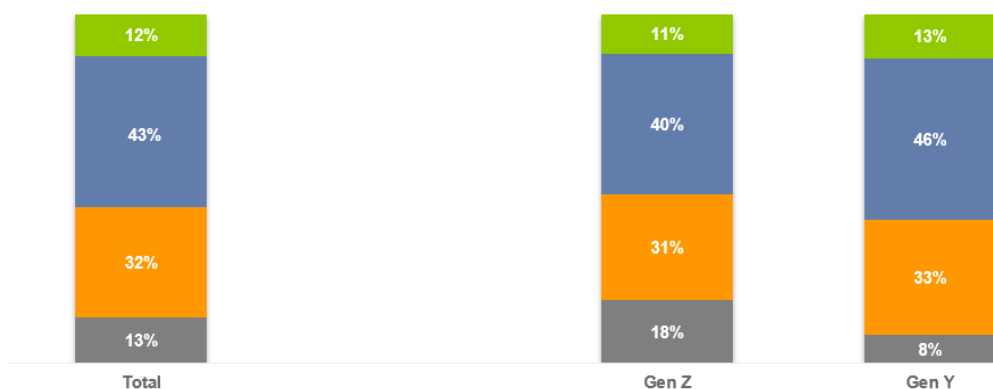
au impact puternic asupra generațiilor Z și Y și nu vor stimula vânzările companiilor.

Important de menționat că, la finalul discuțiilor, când au fost întrebați participanții la cercetare dacă ar recomanda utilizarea reclamei de șoc în Moldova, a fost surprinzător faptul că, chiar dacă au avut reacții mai puțin negative în comparație cu Generația Y, absolut toți reprezentanții Generației Z au menționat că nu ar recomanda apelarea la reclame de șoc, deoarece au un impact, mai degrabă negativ, provoacă dezgust și emoții negative. Generația Z preferă să fie reclame mai atrăgătoare și mai vesele. Au menționat că nu trebuie să fie exploatată tema religiei, deoarece ar putea duce la războaie, iar reclamele cu tabuuri religioase sunt periculoase în țara noastră. Generația Y, care a avut reacții mai mult negative față de reclama de șoc pe parcursul discuției, la final, a menționat că ar recomanda să fie utilizate reclame de șoc în context social, “deoarece realitatea Moldovei este una tristă”, în cazul reclamei comerciale trebuie să fie cu mai mult caracter pozitiv și amuzant. Ambele grupe au menționat drept cele mai șocante și memorabile reclame cele *sociale cu utilizarea copiilor, covor.md și Dolce Gabbana*.

Studiul calitativ realizat a oferit evidențe și date importante pentru a înțelege cum tacticile de șoc influențează comportamentul consumatorilor pe piața autohtonă. Întrucât unele informații obținute au fost incomplete sau ambivalente, a fost inerentă necesitatea extinderii studiului empiric. Completarea cercetării cu un studiu cantitativ oferă oportunitatea de a valida datele, dar și de a obține date statistice suplimentare, care ar ajuta la generalizarea concluziilor și identificarea tendințelor pe piață.

Astfel, s-a recurs la organizarea unui sondaj online, pe un eșantion de 604 de persoane, reprezentanți ai generațiilor Z și Y. Rezultatele sondajului au scos în evidență următoarele aspecte: reclama de șoc nu este o practică răspândită pe piața autohtonă, doar 12% din toți respondenții au menționat că au întâlnit frecvent mesaje de șoc în reclamă. Diferența între răspunsurile generației Z și Y este nesemnificativă, respectiv de 11% și 13%. Respondenții care au văzut anterior reclame șocante au menționat că, cel mai frecvent, le găsesc pe canalul online - 9%, televiziune - 7% și transport public - 3%. Din subiectele utilizate, cei mai mulți au specificat imaginile șocante de pe pachetele de țigări - 17%, imagini de violență - 16%, discriminare, în funcție de orientare sexuală și elemente erotice - câte 7%, imagini cu copii - 3%. E important de subliniat că 16% din respondenți și-au adus aminte de brandul Darwin, care a utilizat tactici de șoc în strategia publicitară, ceea ce confirmă că reclama de șoc ajută compania să se diferențieze și să crească nivelul de memorizare a brandului. Participanții au menționat o serie de branduri, cum ar fi Durex 2%, Covor.md, Glovo, Dolce Gabbana și Balenciaga cu câte 1% fiecare, care au aplicat tactici de șoc. (Fig.3.11 și 3.12)

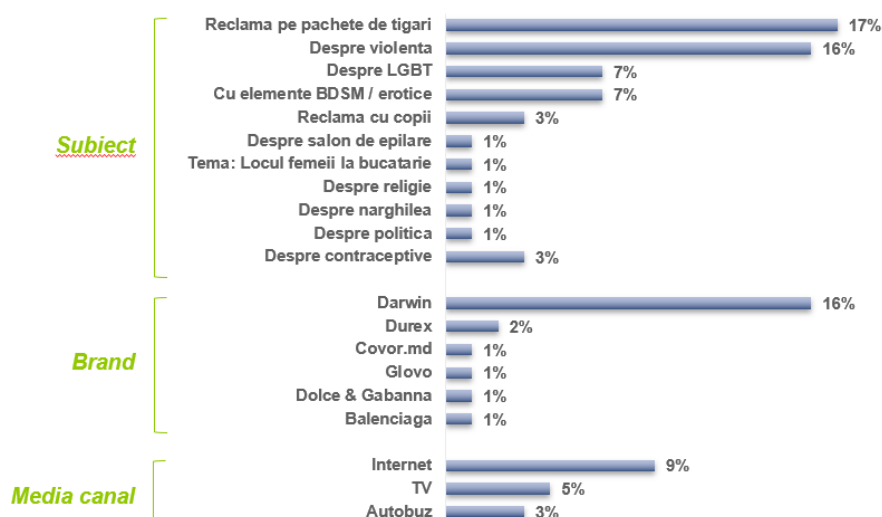
■ Niciodata nu am vazut ■ Rareori ■ Uneori ■ Deseori



QUE1. Cat de des intalnitii publicitate, dupa parerea Dvs, cu elemente socante?

Figura 3.11. Experiența anterioară consumatorilor privind reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți



QUE9. Ați menționat că ați întâlnit publicitate cu elemente socante cândva. Va aduceți aminte ce elemente? Publicitate carui produs / brand a fost?

Figura 3.12. Subiectele, mărcile și canalele media pentru reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

Este important de menționat că 58% din toți respondenții au o părere negativă despre reclama de șoc, 7% - mai degrabă pozitivă și nimeni nu a menționat părere total pozitivă. În același context, dacă apreciem răspunsurile în funcție de vârstă, atunci vedem că generația mai tânără are o atitudine mai pozitivă față de acest tip de reclamă, 11%, comparativ cu generația Y, cu 4%, dintre cei care au o atitudine negativă, cei mai mulți au menționat următoarele cauze: reclama de șoc provoacă emoții negative - 23%, nu este atrăgătoare - 18%, o pot vedea copii -13% și reclama trebuie să fie atrăgătoare - 11%. (Fig.3.13 și Fig.3.14)

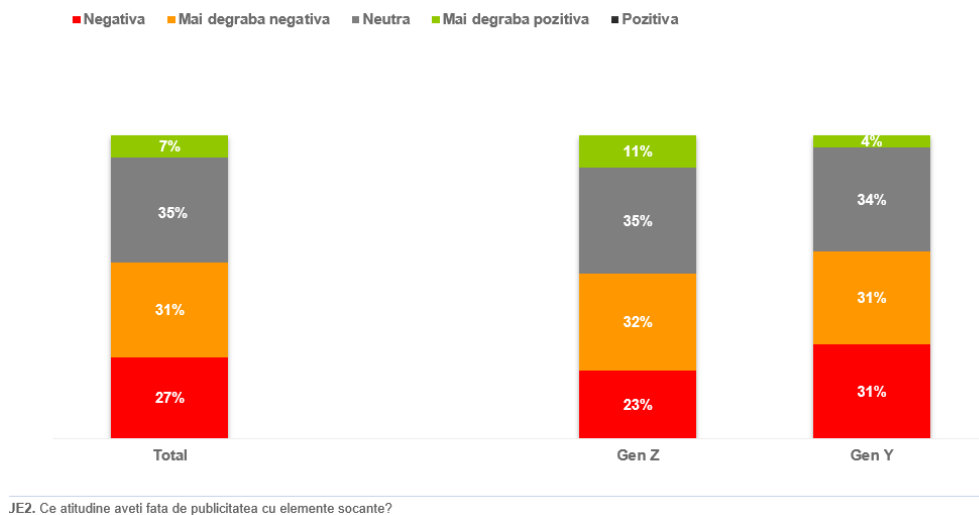


Figura 3.13. Atitudinea consumatorilor Gen Z și Gen Y față de reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

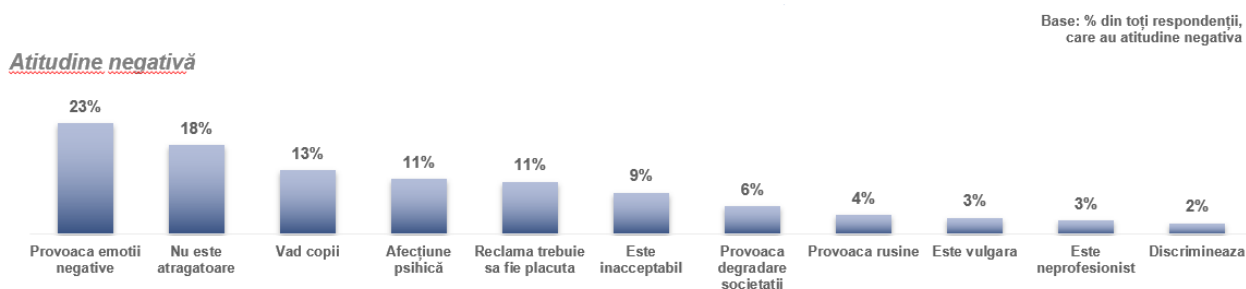


Figura 3.14. Cauzele atitudinii negative a consumatorilor Gen Z și Gen Y față de reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

În practicile internaționale, subiectele abordate în reclama de șoc sunt foarte diverse, deseori fiind incongruente cu mesajul promovat. Întrebați care ar fi subiectele care nu trebuie utilizate în acest tip de publicitate, consumatorii au specificat următoarele: orientare sexuală - 56%, violență - 53%, agresiune și bullying - 52%, au mai fost menționate moartea și aspectele religioase. Important de menționat că, pentru majoritatea subiectelor propuse, generația Z are o pondere mai mică, în comparație cu generația Y, cu excepția subiectelor: discriminare, sex, elemente culturale și probleme sociale din societate. O explicație posibilă a acestui fenomen ar putea fi că aceste subiecte sunt discutate frecvent în cadrul orelor școlare. (Fig.3.15)

Subiecte care nu pot fi folosite în publicitatea de șoc, %	Total	Gen Z	Gen Y
Orientare sexuală	56	54	58
Violență, agresiune, bullying	53	49	58
Religie (simboluri, tradiții, credințe)	52	50	54
Moarte	52	49	54
Discriminare	48	49	47
Boală, invaliditate	44	42	46
Rasa	39	38	40
Naționalitate	37	34	40
Frica	31	28	33
Gen	29	31	27
Cultura (simboluri, tradiții)	29	31	28
Problemele sociale ale societății (sărăcia, șomaj)	18	21	16
Nu există teme, care nu pot fi folosite	6	7	5

QUE5. Credeți ca există subiecte care nu pot fi folosite în elemente publicitare șocante? Dacă da, atunci care?

Figura 3.15. Subiecte care nu trebuie utilizate în reclama de șoc

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

Pentru a realiza obiectivul de analiză comparativă a diverselor tactici de șoc asupra reacțiilor consumatorilor, în chestionar, au fost incluse 8 imagini de șoc și evaluate după nivel, impresia generală și emoțiile provocate. Analizând datele privind reacțiile consumatorilor la imaginile de șoc, putem constata că imaginea cu cel mai puternic impact negativ a fost „copilul cu gândac în gură” (Fig. 3.16.)



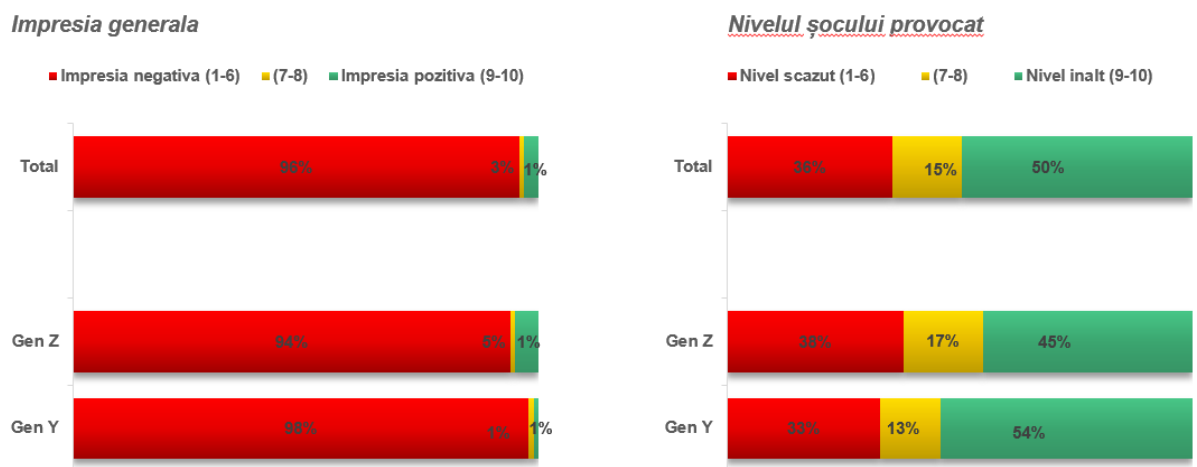
Figura 3.16 Reclama de șoc a organizației nonprofit Bernandos

Sursa: preluat [99]

Majoritatea respondenților (96%) au cea mai negativă impresie despre această reclamă. În mare parte, publicitatea dată a fost apreciată (pe o scală de la 1 la 10) cu note de la 1 – 6 (apreciere negativă), atât de Gen Z, cât și de Gen Y (98%). Dacă apreciem **nivelul șocului provocat** de această publicitate, 50% din toți respondenții au apreciat cu note de 9 și 10 (după scala de la 1-10

puncte, unde 10 este nivel de șoc maximal), 83% din toți respondenții au menționat că aceasta imagine a provocat sentimente negative, 17% - au sentimente neutre, și doar 1% - sentimente pozitive. Trebuie de menționat că Gen Y (88%) are o atitudine mai negativă, comparativ cu Gen Z (78%).(Fig. 3.17 și 3.18.)

În top cinci emoții negative apărute în urma vizionării acestei reclame sunt dezgustul, antipatia, nemulțumirea, iritarea și frica. Datele cantitative confirmă rezultatele calitative, această imagine fiind menționată ca fiind una negativă și memorabilă. Cu toate că are cel mai mare impact asupra consumatorilor, 91% din toți respondenții au menționat că această publicitate nu a provocat interes deloc sau doar parțial. Ponderea celor care au interes față de această publicitate este mai mare în rândul Gen Z.



Q1. Apreciați de la 1 la 10, în ce măsură vă place publicitatea dată, unde 1 - nu vă place deloc, iar 10 - vă place foarte mult?
 Q2. Apreciați de la 1 la 10, nivelul șocului provocat de această publicitate, unde: 1 - Nu v-a șocat deloc, iar 10 - v-a șocat foarte mult?

Figura 3.17 Nivelul de șoc provocat de reclama Bernardos (vulgaritate)

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

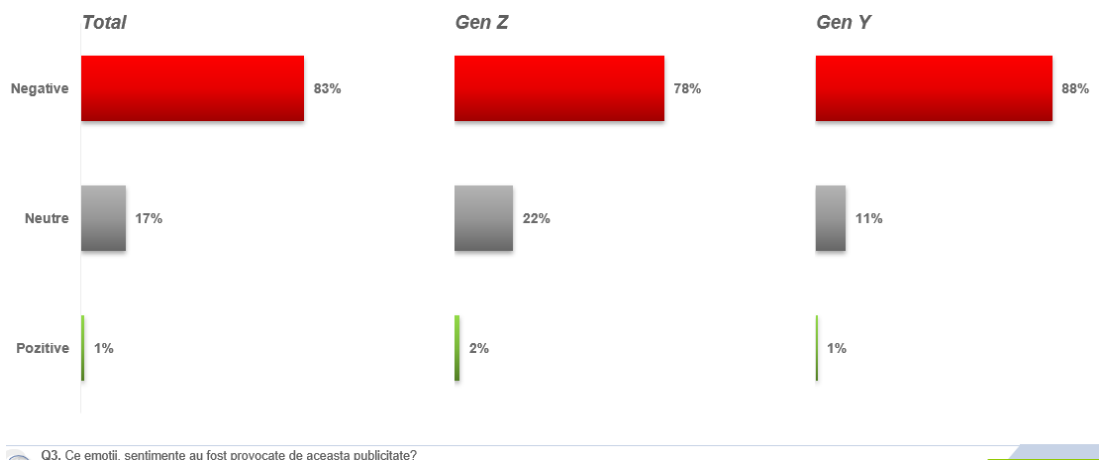


Figura 3.18 Sentimentele provocate de reclama Bernardos

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

Pe locul doi după impact asupra comportamentului consumatorilor este imaginea companiei Benetton cu doi preoți care se sărută, în care se utilizează tactica de profanare a elementelor religioase.(Fig. 3.19)



Figura 3.19. Reclama de șoc a companiei Benetton cu tabu religios

Sursa: preluat [161]

Majoritatea respondenților (94%) are o impresie negativă despre această reclamă și, în mare parte, publicitatea dată a fost apreciată negativ cu note de la 1- 6, pe o scală totală de la 1 la 10, de ambele generații. Din toți respondenții, 42% au apreciat imaginea cu un nivel înalt de șoc, generația Y având o pondere mai mare de 48% comparativ cu 36% ale generației Z. Este important de constatat că 74% din toți respondenții au menționat că această imagine a provocat emoții negative, 27% - au emoții neutre, și doar 2% - emoții pozitive. O altă constatare este că această reclamă a creat cele mai mari diferențe între emoțiile percepute de generațiile Z și Y: 82% din totalul generației Y au simțit emoții negative, comparativ cu 66% a celor din generația Z, cu o diferență de 14%. Sentimentele percepute de respondenți au fost dezgustul, rușinea, antipatia, iritația și nemulțumirea. În același timp, e important de menționat că 92% din toți respondenții au spus că această publicitate nu a provocat interes deloc sau parțial, interesul fiind mai mare în rândul Gen Z. (Fig.3.20 și fig.3.21)

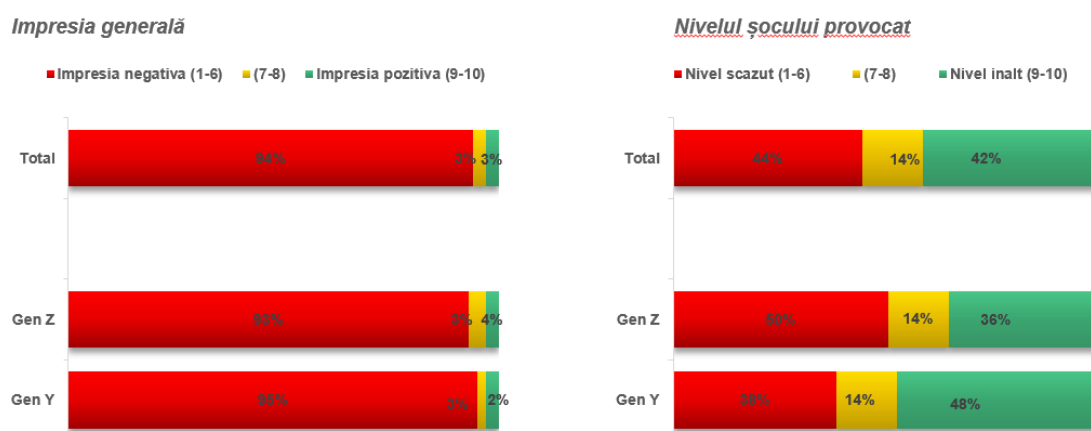


Figura 3.20 Impresia generală și nivelul de șoc creat de reclama cu tabu religios

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

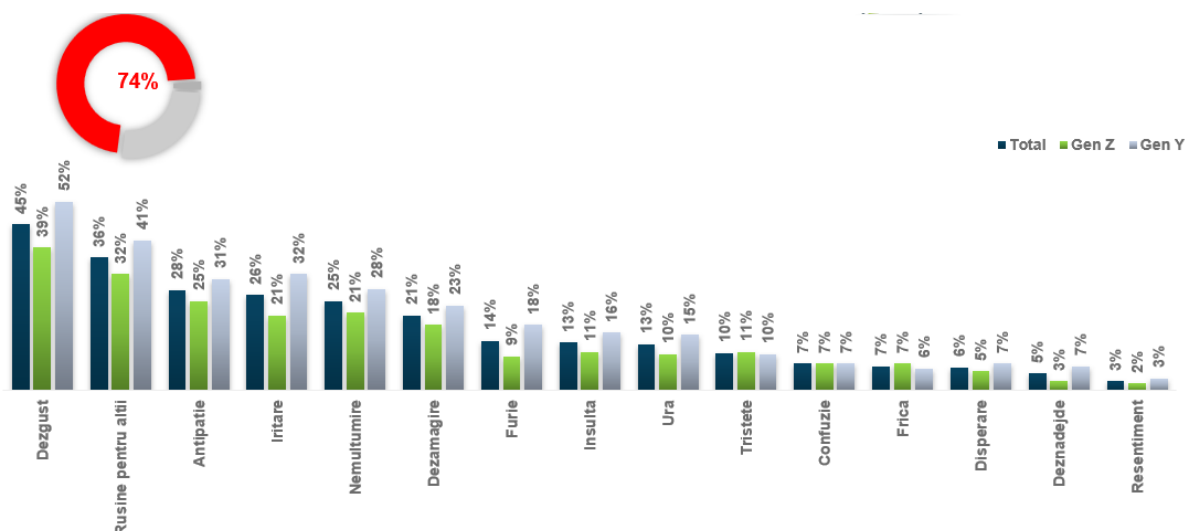


Figura 3.21. Sentimentele create de reclama cu tabu religios

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

Sondajul a scos în evidență o altă tactică de șoc în reclamă, care a provocat impact negativ puternic la 93% din totalul respondenților, este cazul imaginii 1, cu mesaj de prost gust, când o focă ucide un copil. Mesajul social este de a nu ne comporta în acest fel cu animalele. (Fig.3.22)

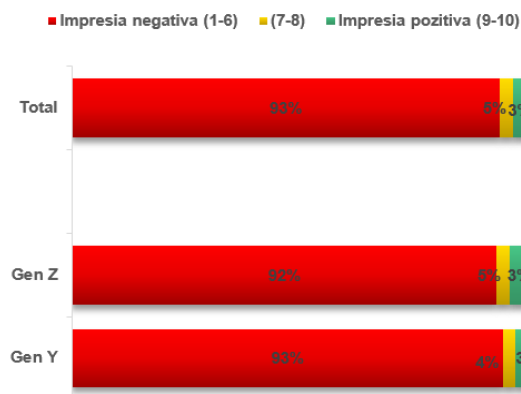


Figura 3.22. Reclama socială cu elemente de prost gust

Sursa: preluat [179]

Nivelul șocului provocat de această publicitate a fost înalt pentru 46% din toți respondenții, iar 74% din participanți au menționat că această imagine a provocat sentimente negative și, în acest caz, avem o discrepanță între reacțiile generațiilor: Gen Y are o poziție mai negativă, comparativ cu Gen Z (80% față de 68%). Totuși, impactul negativ al reclamei nu a favorizat un interes sau curiozitate mai mare din partea consumatorilor, 85% din toți respondenții au menționat că această publicitate nu a provocat interes deloc sau parțial, ponderea celor care au interes față de această publicitate fiind mai mare în rândul generației Z. (Fig 3.23 și fig.3.24)

Impresia generală



Nivelul șocului provocat

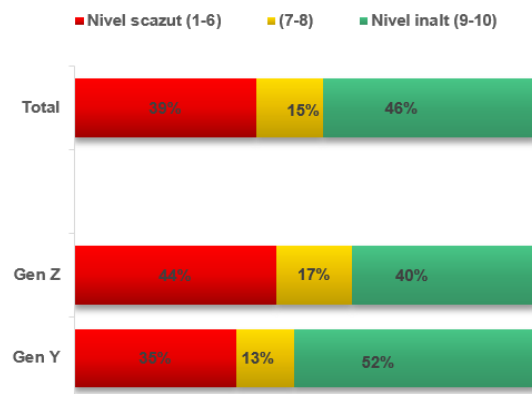


Figura 3.23 Impresia generală și nivelul de șoc creat de reclama de șoc -vulgaritate

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

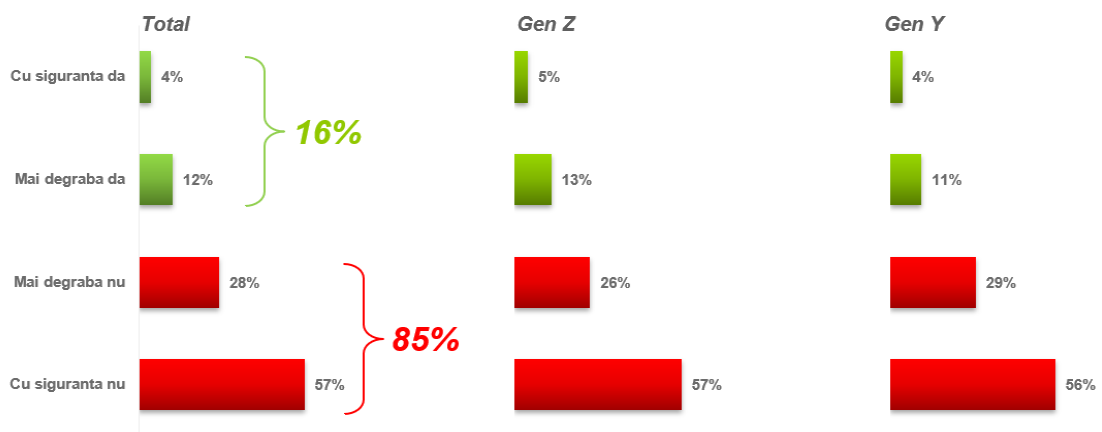


Figura 3.24 Interesul creat de reclama cu tactica de șoc “vulgaritate”

Sursa: elaborat de autor în baza sondajului, pe un eșantion de 604 respondenți

Analizând datele colectate privind **reclama cu referințe sexuale**, discutată și în metoda focus grup, putem deduce că acest tip de șoc are o intensitate scăzută, doar 10 % din totalul respondenților din ambele generații au simțit un nivel de șoc înalt și a provocat mai mult reacții neutre. Diferența între generații în perceperea emoțiilor negative este nesemnificativă: 25% din Gen Z, comparativ cu 23% din Gen Y. Aici constatăm un impact mai puternic asupra generației mai tinere. Totuși, 76% din totalul participanților au declarat că nu le place această reclamă și pentru 72% nu manifestă nici un interes sau curiozitate. (Anexa nr.25)

Cel mai mare nivel de interes este provocat de **reclama socială cu mesaj anti-violență**, care trezește curiozitatea la 49% din respondenți, fiind apreciată cu un nivel de șoc înalt doar de 16% din totalul respondenților. Emoțiile negative sunt mai puternice în cazul Gen Y (50% din respondenți), ceea ce a fost evidențiat și în cadrul metodei calitative.

Din analiza informațiilor obținute în sondaj, se observă că reacțiile consumatorilor față de reclamele de șoc autohtone (Covor.md, Darwin și Boutique Mimi) sunt neutre, una din cauze poate fi și expunerea anterioară la aceste mesaje publicitare. Trebuie de menționat că reclama indecentă, care a fost recunoscută sexistă de către Consiliul Concurenței, a fost apreciată de 87% din totalul respondenților ca fiind foarte neplăcută, comparativ cu 65% care au apreciat la fel reclama Darwin și 72% reclama cu încălcarea normelor morale folosită de Boutique Mimi. Putem concluziona că cel mai mic nivel de șoc a avut reclama Darwin, 83% din generațiile Z și Y au simțit un nivel mic de șoc, provocând emoții pozitive la 25% din respondenți. Se observă următoarea tendință: **în cazul reclamelor de șoc în domeniul comercial, un nivel mai mic de șoc creează un interes mai mare față de reclamă**, de exemplu doar 8% din respondenți au apreciat nivelul de șoc provocat de reclama Darwin cu nivel înalt, în același context, a creat cel mai mare interes față de o publicitate comercială: 42% din respondenți au simțit interes sau curiozitate față de mesaj. Se confirmă și în cazul reclamei de șoc utilizate de Boutique Mimi: doar 11 % au simțit un nivel înalt de șoc, dar a reușit să creeze interes la 31% din totalul respondenților. În ambele cazuri, nu există diferențe mari între reacțiile și opiniile consumatorilor din generația Z și Y (Anexa 25).

Studiul cantitativ a oferit informații detaliate și utile pentru a înțelege impactul tacticilor de șoc asupra comportamentului consumatorilor din generația Z și Y. Totuși, pe parcursul analizei datelor, a apărut necesitatea aprofundării cercetării, or nu este suficient de clar ce influențează nivelul de șoc și care elemente din reclamele studiate în sondaj creează emoții negative mai puternice. Din aceste considerente și, ținând cont că unul din obiectivele cercetării este analiza reacțiilor afective ale consumatorilor față de reclama de șoc, s-a ales utilizarea **metodei de neuromarketing "eye-tracking"** (ET) în următoarea etapă a cercetării. Această metodă este cea mai potrivită din următoarele motive:

- Eye-trackingul poate furniza informații precise despre zonele de pe ecran, la care se uită participanții. În cazul unei reclame de șoc, este crucial să știm exact care sunt elementele care atrag atenția în mod special și care sunt ignorate sau evitate;
- Eye-trackingul poate ajuta la măsurarea și înțelegerea modului în care aceste reclame afectează starea emoțională a privitorilor, prin urmărirea dilatării pupilelor sau a schimbărilor în privirii;
- În sondaje, participanții pot să nu fie întotdeauna conștienți de toate aspectele reacțiilor lor la reclamele de șoc, sau pot să nu fie dispuși să le exprime. Eye-trackingul oferă date obiective și neinfluențate de subiectivitate, care pot completa și valida răspunsurile subiective.

După efectuarea metodei ET cu 40 de participanți, au fost analizate următoarele instrumente specifice de măsurare: durata totală a privirii, numărul de fixări a privirii, fixarea privirii pe secundă, raportul traseului de privire, lungimea de sacadă a privirii și hărțile termice, care ajută să înțelegem elemente ce au atras cea mai mare atenție (explicația instrumentelor a fost prezentată în subcapitolul 2.2). Înțelegerea acestor indicatori de urmărire vizuală poate oferi informații valoroase asupra modului în care spectatorii interacționează cu conținutul, ajutând cercetătorii și specialiștii în marketing să optimizeze materialele vizuale pentru publicul-țintă.

Rezultatele utilizării metodei eye-tracking și interpretarea indicatorilor utilizați:

1. **Timpul total de privire (milisecunde):** timpii mai lungi de vizionare (Tabelul 3.3), ar putea sugera că și conținutul este mai captivant sau mai șocant, necesitând mai mult timp pentru procesare.

Tabelul 3.3. Timpul total de centrare a privirii pe tipurile de șoc aplicate în reclamele cercetate prin metoda de eye-tracking

Tipul de șoc	Total	Bărbați	Femei	16-20 years	21+ years
Imagini dezgustătoare	6702	7678	6259	6532	6896
Tabu religioase	5607	5286	5753	5593	5623
Ofensarea valorilor morale	5616	5359	5740	5949	5370
Referințe sexuale	5158	5100	5186	5114	5191
Indecență- încălcarea normelor etice	5210	4833	5392	5318	5131
Blasfemie-gesturi obscene	5244	5061	5328	5031	5487
Vulgaritate, cruzime, prost gust	5703	5823	5648	5256	6208
Imagini pozitive/negative ale brandului	4810	4668	4875	4759	4868

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării ET

2. **Număr de fixări ale privirii:** un număr mai mare poate indica faptul că participanții sunt atrași în mod repetat de elementul de șoc, sau încearcă să proceseze anumite elemente ale conținutului. Tabelul 3.4. descrie numărul de fixare a privirilor pe imaginile cu diverse tactici de șoc, în funcție de sex și vârstă.

Tabelul 3.4. Numărul de fixări ale privirii pe tipurile de șoc în reclamele utilizate în eye-tracking

Tipul de șoc	Total	Bărbați	Femei	16-20 ani	21+ ani
Imagini dezgustătoare	9.55	10.98	8.91	7.16	12.27
Tabu religioase	7.67	8.20	7.43	5.68	9.93
Ofensarea valorilor morale	8.03	8.73	7.69	6.71	9.00
Referințe sexuale	7.50	8.54	7.00	6.16	8.49
Indecență- încălcarea normelor etice	6.80	7.15	6.63	4.84	8.25
Blasfemie-gesturi obscene	7.45	7.73	7.32	5.84	9.27
Vulgaritate, cruzime, prost gust	8.26	8.48	8.16	6.00	10.82
Imagini pozitive/negative ale brandului	6.52	5.56	6.95	4.93	8.32

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării ET

3. **Fixarea privirii pe secundă:** un număr mai mare pe secundă poate sugera schimbări rapide ale atenției, posibil din cauza surprizei sau încercării de a procesa rapid elementele șocante. Tabelul 3.5. descrie durata de fixare a privirilor pe imaginile cu diverse tactici de șoc în funcție de sex și vârstă.

Tabelul 3.5. Numărul de fixări ale privirii pe tipurile de șoc în reclamele utilizate în eye-tracking

Tipul de șoc	Total	Bărbați	Femei	16-20 ani	21 + ani
Imagini dezgustătoare	1.39	1.24	1.46	1.16	1.64
Tabu religioase	1.42	1.30	1.48	1.23	1.64
Ofensarea valorilor morale	1.49	1.57	1.45	1.27	1.65
Referințe sexuale	1.48	1.53	1.46	1.30	1.62
Indecență- încălcarea normelor etice	1.28	1.31	1.26	0.89	1.56
Blasfemie-gesturi obscene	1.43	1.35	1.46	1.23	1.65
Vulgaritate, cruzime, prost gust	1.41	1.29	1.46	1.16	1.69
Imagini pozitive/negative ale brandului	1.37	1.13	1.48	1.13	1.65

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării ET

4. **Raportul de fixare a privirii:** un raport mai mare ar putea sugera că spectatorii fac mișcări rapide ale ochilor, indicând, posibil, surpriză sau șoc.
5. **Lungimea medie a sacadelor privirii:** sacadele mai lungi pot indica faptul că spectatorii scanează conținutul mai pe scară largă, posibil, din cauza șocului sau a neîncrederii. Tabelul 3.6 descrie lungimea sacadelor privirilor pe reclamele cu diverse tactici de șoc în funcție de gen și vârstă. În **Anexa 26**, se descrie rezultatele instrumentelor de ET, pentru diferite tactici de șoc în reclamă.

Tabelul 3.6. Lungimea sacadei privirii pe tipurile de șoc în reclamele utilizate în eye-tracking

Tipul de șoc	Total	Bărbați	Femei	16-20 ani	21+ ani
Imagini dezgustătoare	230.28	220.31	234.81	237.59	222.00
Tabu religioase	268.92	277.05	265.23	250.73	289.55
Ofensarea valorilor morale	190.00	197.81	186.24	207.36	177.17
Referințe sexuale	239.28	245.59	236.24	283.59	206.53
Indecență- încălcarea normelor etice	212.48	193.35	221.70	207.96	215.82
Blasfemie-gesturi obscene	204.40	195.95	208.25	206.99	201.48
Vulgaritate, cruzime, prost gust	169.67	165.16	171.83	208.94	140.64
Imagini pozitive/negative ale brandului	244.28	255.01	239.40	255.02	232.10

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării ET

6. **Hărțile de căldură sau heatmaps:** culorile mai roșii indică un interes mai mare a participanților față de elementul dat, dacă nu se include în hartă, atunci nu a atras privirea consumatorului. Exemple de hărți termice sunt ilustrate în fig. 3.25 și în Anexa 36.



Figura 3.25. Exemple de hărți termice obținute în cadrul metodei eye-tracking

Sursa: cercetarea ET, poze preluate [161], [99]

Analiza bazată pe sexul participanților.

Observații generale asupra comportamentului femeilor de urmărire a ochilor:

Pe baza discuțiilor din interviu și a analizei datelor de urmărire a ochilor din diferitele grupuri, s-a realizat o analiză cuprinzătoare a modului în care femeile percep și reacționează la stimuli:

- Femeile tind să petreacă mai mult timp pe imagini în comparație cu bărbații din ambele grupuri de vârstă. Acest lucru sugerează o abordare mai detaliată sau contemplativă a stimulilor vizuali;
- Numărul și durata de fixare a privirii femeilor indică o implicare mai profundă în conținut, sugerând că ar putea fi mai implicate emoțional și cognitiv;
- Raportul și lungimea medie a sacadelor privirii indică faptul că ochii femeilor se mișcă într-un mod mai măsurat, reflectând posibil o abordare mai analitică.

Perspective specifice:

1. **Imagini dezgustătoare:** Femeile au petrecut o perioadă semnificativă de timp pe aceste imagini, indicând o reacție emoțională puternică. Privirea lor mai lungă ar putea sugera o procesare emoțională mai profundă sau o încercare de a înțelege contextul.
2. **Tabu religios:** Femeile au petrecut puțin mai mult timp decât bărbații, ceea ce sugerează o implicare emoțională sau cognitivă mai profundă cu un astfel de conținut. Acest lucru ar putea indica o abordare mai personală a imaginilor religioase.
3. **Ofensarea valorilor morale:** Perioadele de vizionare ale femeilor au fost comparabile cu cele ale bărbaților, dar numărul de fixări ale privirii a fost puțin mai mic. Acest lucru ar putea sugera că, în timp ce interacționează cu conținutul, femeile ar putea fi mai selective privind elementele din reclamele de șoc, consumând mai mult timp pentru analiza copiilor sau persoanelor, în schimb la bărbați, putem observa o privire de ansamblu mai amplă, fără implicare în conținut.
4. **Referințe sexuale – Nuditate:** Tiparele privirii femeilor indică o abordare mai analitică, eventual, evaluând contextul, oportunitatea sau portretizarea femeilor în astfel de imagini.
5. **Indecență – Încălcarea normelor etice:** Femeile au petrecut mai mult timp pe aceste imagini, reflectând posibil o procesare emoțională sau etică mai profundă. Raportul lor mai mare de fixare a privirii în acest grup ar putea indica o abordare mai analitică.
6. **Blasfemie – Gesturi obscene:** Perioadele de vizionare ale femeilor au fost comparabile cu cele ale bărbaților, dar tiparele lor de privire sugerează o abordare mai contemplativă, reflectând posibil asupra implicațiilor sau semnificațiilor gesturilor. Tiparele de privire ale bărbaților indică un cadru mai larg de cuprindere, reflectând o poziție mai neutră a acestora.
7. **Vulgaritate, cruzime, prost gust:** modelele de privire ale femeilor demonstrează o abordare mai analitică, evaluând contextul sau implicațiile imaginilor, iar modelele privirii bărbaților reflectă o poziție preponderent neutră sau detașată.

8. **Reclamă tradițională versus șoc pentru brand:** femeile au petrecut puțin mai mult timp pe aceste imagini, sugerând o preferință pentru imaginile pozitive sau neutre. Tiparele lor de privire indică o analiză mai detaliată, reflectând eventual asupra valorilor sau mesajelor mărcii.

Concluzii:

Femeile tind să se implice profund cu stimulii vizuali, reflectând atât procesarea emoțională, cât și cognitivă:

- Ele par a fi mai contemplative și analitice, mai ales, atunci, când conținutul este încărcat emoțional sau etic;
- Brandurile care vizează femeile, ar trebui să acorde prioritate conținutului care se aliniază cu valorile, etica și imaginile pozitive. De exemplu, *utilizarea imaginilor de brand pozitive ar putea rezona mai mult în rândul femeilor, având în vedere preferința lor pentru o analiză detaliată.*

În esență, indicatorii de urmărire vizuală sugerează că femeile interacționează cu conținutul vizual într-o manieră detaliată și introspectivă, ceea ce face crucial ca creatorii de publicitate să acorde prioritate profunzimii, contextului și asocierilor pozitive atunci când vizează acest grup demografic.

Observații generale asupra comportamentului de urmărire a ochilor bărbaților:

Pe baza discuțiilor și analizei extinse a datelor de urmărire a ochilor din grupurile generațiilor Z și Y, se conturează următoarele aspecte:

- Bărbații, în ambele grupe de vârstă, tind să petreacă ceva mai puțin timp pe imagini, în comparație cu femeile. Acest lucru ar putea sugera o abordare mai directă sau mai simplă a stimulilor vizuali; (Anexa 35)
- Numărul de fixare a privirii lor, în special, în cadrul generației Z, este mai mare, indicând o focalizare mai împrăștiată sau mai variată în conținut;
- Raportul sacadelor de fixare a privirii și lungimea medie a sacadelor de privire pentru unele imagini indică faptul că ochii bărbaților s-ar putea mișca mai rapid, reflectând posibil o privire mai superficială sau o privire de ansamblu mai largă.

Perspective specifice:

1. **Imagini dezgustătoare:** modelele privirii bărbaților sugerează o implicare mai directă cu aceste imagini. Sacadele lor mai rapide ar putea indica dorința de a procesa și de a trece de conținutul tulburător.

2. **Tabu religios:** bărbații au petrecut mai puțin timp decât femeile, ceea ce sugerează o poziție mai detașată sau neutră față de imaginile religioase. Privirea lor ar putea fi mai mult despre înțelegere decât despre procesarea emoțională.
3. **Ofensarea valorilor morale:** timpii de vizionare a bărbaților au fost puțin mai mici decât a femeilor, dar numărul lor de fixare a privirii a fost mai mare. Acest lucru ar putea sugera o privire de ansamblu mai amplă a conținutului, mai degrabă decât o scufundare profundă.
4. **Referințe sexuale – nuditate:** Tiparele privirii bărbaților indică o concentrare mai variată în conținut. Sacadele lor mai rapide ar putea reflecta o implicare mai directă cu astfel de imagini.
5. **Indecență – Încălcarea normelor etice:** bărbații au petrecut mai puțin timp pe aceste imagini, în comparație cu femeile. Tiparele lor de privire ar putea sugera o poziție neutră sau mai detașată față de un astfel de conținut.
6. **Blasfemie – Gesturi obscene:** timpii de vizionare a bărbaților au fost puțin mai mici decât a femeilor, dar tiparele lor de privire sugerează o privire de ansamblu mai largă, reflectând, posibil, o poziție neutră.
7. **Vulgaritate, cruzime, gust prost:** modelele privirii bărbaților sugerează o implicare mai directă cu conținutul, reflectând posibil o poziție mai neutră sau mai detașată.
8. **Reclamă tradițională versus șoc pentru același brand:** bărbații au petrecut un pic mai puțin timp pe aceste imagini, în comparație cu femeile. Tiparele lor de privire indică o abordare mai directă, reflectând posibil o poziție mai pragmatică față de imaginea mărcii.

Concluzii:

- Bărbații tind să se implice cu stimulii vizuali într-o manieră mai directă, deseori având o privire de ansamblu mai largă.
- Ei par a fi mai detașați sau neutri, mai ales, când conținutul este încărcat emoțional sau etic.
- Mărcile care urmăresc să vizeze bărbații ar putea lua în considerare conținutul care este direct, clar și la obiect. De exemplu, utilizarea mesajelor directe ale mărcii ar putea rezona mai mult cu bărbații, având în vedere stilul lor de implicare directă.

În esență, indicatorii de urmărire vizuală sugerează că bărbații interacționează cu conținutul vizual într-un mod mai direct și mai amplu, ceea ce face esențial ca agențiile de publicitate să acorde prioritate clarității, adresabilității și mesajelor directe atunci când vizează acest grup demografic.

Analiza comparativă a reacțiilor generației Z și Y

Observații generale asupra comportamentului de urmărire oculară a grupului de vârstă 16-

20 de ani:

- Grupul de vârstă mai tânăr tinde să aibă timpi de vizionare variați pentru imaginile de șoc, sugerând o implicare mai dinamică și poate imprevizibilă cu stimulii vizuali;
- Numărul de fixări ale privirii este, în general, mai mic, în comparație cu Gen Y, indicând o atenție mai concentrată sau selectivă la anumite elemente ale conținutului;
- Raportul sacadelor de fixare a privirii și lungimea medie a sacadelor indică faptul că ochii grupului mai tânăr s-ar putea mișca mai rapid, reflectând, posibil, o natură mai exploratoare sau curioasă.[88]

Analiza pe tipuri de șoc:

1. **Imagini dezgustătoare:** grupul de vârstă mai tânăr a avut un timp de vizionare puțin mai scurt, sugerând o posibilă aversiune sau o procesare emoțională mai rapidă a conținutului deranjant.
2. **Tabu religios:** timpii lor de vizionare au fost aproape similari cu grupul de vârstă din generația Y, indicând o poziție echilibrată sau neutră față de imaginile religioase.
3. **Ofensarea valorilor morale:** grupul mai tânăr a petrecut mai mult timp pe aceste imagini, sugerând o implicare mai profundă, sau poate o abordare evaluativă a conținutului care contravine valorilor morale.
4. **Referințe sexuale – nuditate:** tiparele lor de privire indică o atenție mai concentrată, reflectând posibil curiozitatea sau interesul sporit tipic acestei grupe de vârstă.
5. **Indecență – încălcarea normelor etice:** grupul de vârstă mai tânăr a petrecut puțin mai mult timp pe aceste imagini, sugerând o implicare mai profundă sau o abordare mai evaluativă.
6. **Blasfemie – gesturi obscene:** timpii lor de vizionare au fost puțin mai mici decât grupul generației Y, indicând o posibilă poziție neutră sau detașată față de un astfel de conținut.
7. **Vulgaritate, cruzime, gust prost:** grupul mai tânăr a avut un timp de vizionare mai scurt, sugerând o posibilă aversiune, sau o procesare emoțională mai rapidă a unui astfel de conținut.
8. **Reclamă tradițională versus șoc pentru același brand:** timpii lor de vizionare au fost puțin mai scurți, ceea ce indică o abordare mai directă sau mai simplă a imaginilor de marcă.

Concluzii:

- Grupa de vârstă mai tânără (16-20 de ani) pare să se implice cu stimulii vizuali într-o manieră mai dinamică și poate exploratoare.

- Ei par să aibă o atenție mai concentrată sau selectivă, mai ales când conținutul este încărcat emoțional sau etic.
- Mărcile care își propun să vizeze această categorie demografică mai tânără ar putea lua în considerare conținutul care este captivant, dinamic și care rezonază cu curiozitatea și natura evaluativă a acestui grup de vârstă.

Observațiile generale asupra comportamentului de urmărire oculară a grupului de vârstă de peste 21 de ani au scos în evidență următoarele:

- Gen Y prezintă timpi de vizionare mai lungi în mai multe grupuri, sugerând o implicare mai contemplativă sau reflexivă cu stimulii vizuali;
- Numărul de fixare a privirii lor este în general mai mare, ceea ce indică o examinare mai cuprinzătoare sau detaliată a conținutului;
- Raportul sacadelor și lungimea medie a sacadelor de privire pentru anumite tactici indică faptul că ochii persoanelor mai în vârstă s-ar putea mișca mai deliberat, reflectând o natură mai analitică sau metodică.

Analiza pe tipuri de șoc în reclamă:

1. **Imagini dezgustătoare:** grupul de vârstă generația Y a avut un timp de vizionare puțin mai lung, sugerând o procesare mai contemplativă sau poate mai emoțională a conținutului deranjant.
2. **Tabu religios:** timpii lor de vizionare au fost aproape similari cu grupul de vârstă mai tânăr, indicând o poziție echilibrată sau neutră față de imaginile religioase, dar cu o examinare puțin mai detaliată.
3. **Ofensarea valorilor morale:** generația Y a petrecut mai puțin timp pe aceste imagini, în comparație cu grupul mai tânăr, sugerând o judecată mai rapidă sau poate o poziție mai determinată asupra conținutului care contestă valorile morale.
4. **Referințe sexuale – nuditate:** tiparele lor de privire indică o examinare mai cuprinzătoare, reflectând posibil maturitatea sau înțelegerea nuanțată tipică acestei grupe de vârstă.
5. **Indecență – încălcarea normelor etice:** grupul generației Y a avut un timp de vizionare puțin mai scurt, sugerând o judecată mai rapidă sau poate o poziție mai stabilită asupra conținutului provocator, din punct de vedere etic.
6. **Blasfemie – gesturi obscene:** timpul lor de vizionare a fost mai lung decât grupul mai tânăr, indicând o procesare mai contemplativă sau poate mai emoțională a unui astfel de conținut.

7. **Vulgaritate, cruzime, gust prost:** grupul mai în vârstă a avut un timp de vizionare mult mai lung, sugerând o implicare mai profundă sau poate o abordare mai reflexivă a unui astfel de conținut.
8. **Reclamă tradițională versus șoc pentru același brand:** timpii lor de vizionare au fost puțin mai lungi, ceea ce indică o abordare mai analitică sau metodică a imaginilor de marcă.

Concluzii:

- Grupa de vârstă (21+ ani) tinde să se implice cu stimulii vizuali într-o manieră mai contemplativă și metodică.
- Ei par să aibă o examinare mai cuprinzătoare și mai detaliată, mai ales când conținutul este încărcat emoțional sau etic.
- Mărcile care urmăresc să vizeze această categorie demografică ar putea lua în considerare conținutul care este nuanțat, reflectorizant și rezonază cu natura analitică și metodică a acestui grup de vârstă.

O sistematizare a rezultatelor obținute prin colectarea datelor din cercetarea amplă efectuată, ne permite să observăm că studiile de neuromarketing și cele tradiționale colectează informație diferită, care, deseori, se completează, de exemplu în cazul analizei comparative a comportamentului femeii/bărbatului și Gen Z/Gen Y. ET ne oferă informații mult mai detaliate. Totuși, aceasta nu poate oferi date exacte referitor la intensitatea șocului perceput față de diferite tactici de șoc în reclamă. De aici apare necesitatea combinării acestor metode pentru un studiu mai complex și multidisciplinar.

Potrivit rezultatelor obținute, ipoteza generală a cercetării *H0*: „*Conținutul de șoc în reclamă va avea impact negativ asupra comportamentului consumatorilor din Republica Moldova*”, s-a validat parțial. Rezultatele din sondaj au demonstrat că persoanele nu au avut atitudine pozitivă nici pentru o reclamă de șoc inclusă în cercetare, cel puțin 60 % din totalul respondenților, iar pentru imaginea cu element de vulgaritate ajungând și la 98%, au o impresie negativă și nu le place reclama de șoc. Discuțiile din focus-grup au confirmat că consumatorii caută informații plăcute, pozitive, iar mesajul trebuie să fie clar, reprezentanții Gen Z au menționat că nu recomandă utilizarea reclamei de șoc, deoarece va provoca reacții negative în rândul consumatorilor. Totuși reprezentanții Gen Y în discuții, au sugerat că reclama de șoc socială este benefică, deoarece implică consumatorul în reflecție, în analiza problemei sociale și impulsionează consumatorii să acționeze. Validarea parțială a ipotezei este susținută și de opiniile experților, care având experiența utilizării tacticilor de șoc au confirmat, că impactul asupra consumatorilor a fost pozitiv, în special, în domeniul social.

Analiza datelor obținute ne permite să infirmăm prima ipoteză specifică: „*H1.Tactica*

utilizării tabuurilor religioase în reclamă va avea cel mai ridicat nivel de șoc în opinia consumatorilor autohtoni.” Astfel, rezultatele sondajului arată că această tactică are un nivel de șoc înalt, dar nu cel mai înalt, fiind depășită de tactica de șoc ce utilizează elemente de vulgaritate și prost gust, generând cel mai înalt nivel de șoc și impact negativ la 96% din toți respondenții.

În același context, eye-trackingul confirmă că imaginile cu elemente de vulgaritate au fost cele mai șocante, cumulativ pe toate instrumentele, astfel, în special la Gen Y, a avut cele mai scurte sacade și un număr de fixări ale privirii mai mare, sugerând o examinare detaliată a elementelor de șoc și fiind confirmate de hărțile termice, care au atras cele mai multe priviri ale participanților (Fig.3.26)



Figura 3.26 Hărțile termice ale reclamelor de șoc cu imagini de vulgaritate

Sursa: cercetarea eye-tracking , poza preluata [99]

Tactica de șoc tabu religioase conform rezultatelor tuturor instrumentelor de eye-tracking se plasează pe locul al patrulea după nivelul de șoc.

Putem remarca că datele colectate ne permit să validăm a treia ipoteză specifică, „I3: Reclama de șoc va avea un impact mai pozitiv în context social comparativ cu cel comercial, datorită unui nivel mai înalt de informare, conștientizare și schimbare a comportamentului în contextul cauzelor sociale”. Astfel, datele calitative obținute în cadrul focus-grupurilor au evidențiat clar că interesul este mai mare pentru reclamele sociale cu mesajul anti-violență în familie și protecția copiilor. Acestea au generat cele mai multe discuții, implicare, iar consumatorii au confirmat că ar fi influențați să doneze. Opiniile experților din interviu susțin validarea acestei ipoteze, ei au confirmat că reclamele sociale au avut impact mai pozitiv prin conștientizarea problemei sociale și creșterea numărului de apeluri ale victimelor. Generalizarea datelor eye-tracking contribuie la validarea acestei ipoteze: imaginile cu reclame sociale au înregistrat timp total de vizionare mai lung, iar numărul de fixare a privirii a fost relativ mare, sugerează o implicare mai directă cu conținutul mesajului și o analiză cognitivă mai profundă.

Următoarea ipoteză specifică „I4: Reacțiile pozitive sau negative ale consumatorului legate de

reclamele șoc sunt afectate de factorii culturali și socio-demografici, cum ar fi religia, vârsta, sexul, individualismul și colectivismul”, poate fi considerată validă. Datele cantitative și calitative au confirmat că există diferențe de reacții în funcție de vârstă (Gen Z și Gen Y) și sex, informațiile prelucrate de eye-tracking la fel validează această ipoteză. Aspectele religioase au fost verificate prin discuțiile în cadrul focus-grupurilor și interviului aprofundat, astfel rezultatele susțin validarea ipotezei, persoanele religioase au avut o reacție mult mai negativă față de reclama de șoc cu tabuuri religioase și invers, în cazul persoanelor ateiste se constată o reacție mai neutră față de acest tip de șoc. Elementul de individualism / colectivism este dificil de demonstrat prin cercetarea empirică, de aceea am folosit modelul cultural al lui Hofstede, care oferă valori pentru dimensiunile culturale din model și apreciază Moldova, ca fiind preponderent colectivistă. Datele empirice conturează un impact negativ al reclamei de șoc asupra consumatorului autohton (ipoteza generală este validată), iar studiile arată o percepție mult mai pozitivă a reclamei de șoc în țările cu un nivel mai înalt de individualism, de exemplu consumatorii din SUA și Franța au o atitudine mai pozitivă față de utilizarea tacticilor de șoc în reclamă comparativ cu așa țări ca Maroc și Coreea. [16] Considerăm că avem suficiente date pentru validarea ipotezei.

Rezultatele studiului punctează foarte clar validarea ipotezei cinci, *„I5: Nivelul de șoc perceput de persoanele din generația Z va fi mai mic în comparație cu persoanele din generația Y.*, toate metodele de cercetare au generat date care au afirmat această ipoteză, Gen Z este mai tolerantă la conținutul de șoc din reclame și are o implicare mai superficială și mai puțin cognitivă, comparativ cu Gen Y.

În același context, poate fi validată și a șasea ipoteză specifică, *„I6: Femeile vor avea reacții mai negative la tacticile de șoc în reclamă comparativ cu bărbații*”, datele obținute din focus grupuri, sondaj, eye-tracking și interviu au demonstrat că femeile fiind persoane mai emoționale, percep tacticile de șoc cu o intensitate mai mare. Metoda eye-tracking a demonstrat că femeile par să se implice profund cu stimulii vizuali, reflectând atât procesarea emoțională, cât și cognitivă, mai ales atunci când conținutul este încărcat emoțional sau etic (de exemplu imaginile cu copii). În esență, indicatorii de urmărire vizuală sugerează că femeile interacționează cu conținutul vizual de o manieră bazată pe detalii și introspectivă, ceea ce face crucial ca creatorii de publicitate să acorde prioritate profunzimii, contextului și asocierilor pozitive atunci, când vizează acest grup demografic. Figura 3.27 arată, prin hărțile de căldură, diferențele de reacții vizuale dintre femei și bărbați.

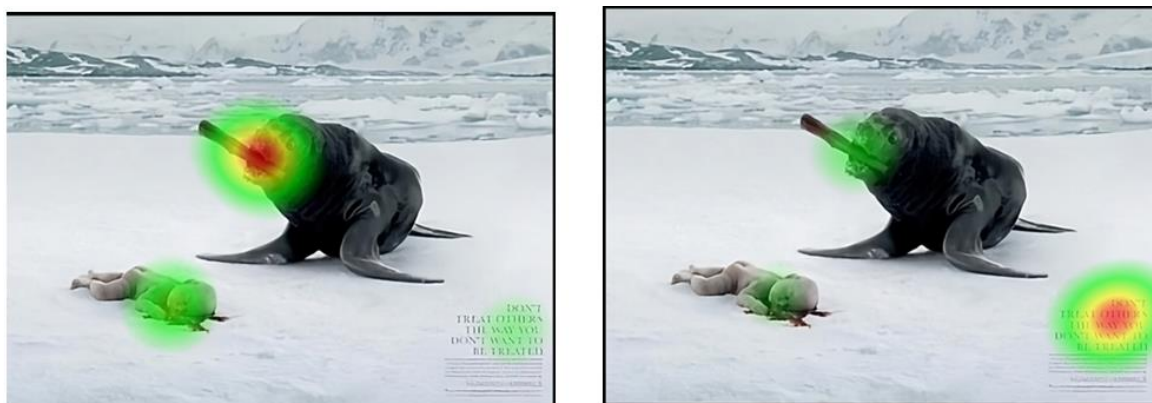


Figura 3.27. Hărțile de căldură pentru femei (stânga) și bărbați pentru vizualizarea reclamei de șoc

Sursa: cercetarea eye-tracking , poza preluata [99]

Putem remarca că, potrivit rezultatelor obținute, a cincea ipoteză specifică „I5: Utilizarea tacticilor de șoc în reclama comercială nu contribuie la memorizarea și creșterea notorietății brandului”, poate fi validată doar parțial. Datele calitative validează parțial ipoteza, ele au scos în evidență că reclama de șoc poate afecta negativ imaginea companiei și consumatorii se pot simți ofențați. Experții, în timpul interviului, au menționat că, pe termen scurt, reclama de șoc poate atrage atenție și crea discuții despre brand, dar, pe termen lung, ar pierde încrederea consumatorilor și scădea din notorietatea mărcii. În același timp, datele din sondaj ne confirmă că cele mai memorabile branduri menționate de participanți au fost Darwin și Covor.md, iar interviul după eye-tracking a oferit următoarele rezultate: cele mai amintite mărci au fost Covor.md, Benetton și Burger King. (Anexa 28)

Totuși, nu există suficiente informații care să ne permită afirmarea sau infirmarea acestei ipoteze, una din limitele cercetării este că studiază impactul reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului pe termen scurt și nu oferă date referitor la memorizarea mesajului sau brandului pe termen lung.

Rezultatele studiului punctează că publicul în Republica Moldova este mai conservativ și în cadrul discuțiilor a expus părerea că, cea mai bună reclamă este aceea care are un mesaj clar, cu legătură logică între produsul promovat și mesajul publicitar. Datele cantitative obținute prin metoda sondajului ne confirmă că nivelul de șoc perceput de consumatori este mai mare pentru reclamele incongruente, deci, cu cât este mai confuz mesajul și mai puțin congruent cu produsul promovat, cu atât nivelul de șoc este mai înalt. Cele mai șocante imagini atât în sondaj, cât și în eye-tracking, au fost acelea cu tactici de vulgaritate, prost gust, în cazul cărora consumatorii nu au înțeles mesajul. De aici putem deduce că ipoteza a șaptea: “H7: Nivelul de șoc în reclamă va fi

perceput în funcție de factorii personali, congruența și schemele legate de mesajul promoțional” poate fi validată.

Ultima ipoteză “*H8*:Tacticile de șoc în reclamă nu vor avea impact asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor și nu vor contribui la stimularea vânzărilor în cadrul companiei” poate fi afirmată. Conform datelor obținute din cercetările calitative, putem constata că atât experții, cât și consumatorii consideră că tacticile de șoc nu influențează cumpărarea produsului sau serviciului, iar dacă intensitatea șocului este foarte mare, atunci poate duce chiar la boicotarea produsului. Totuși, o altă limită a lucrării poate fi considerată utilizarea unui studiu de caz, cu analiza vânzărilor în timp, ceea ce creează oportunități pentru explorarea domeniului dat prin realizarea altor studii.

3.3. Oportunitățile și provocările utilizării reclamei de șoc în contextul particularităților culturale, demografice și sociale din Republica Moldova

Strategiile publicitare sunt esențiale pentru succesul și creșterea companiilor din R. Moldova, contribuind la creșterea vizibilității, stimularea vânzărilor, diferențierea de concurență, construirea relației cu clienții și lansarea de produse noi sau inovații. Prin adoptarea unei abordări strategice și creative în publicitate, companiile și organizațiile nonprofit pot să-și atingă obiectivele de marketing și să-și consolideze poziția pe piață într-un mod eficient și durabil. O condiție necesară pentru ca o strategie publicitară să fie eficientă este combinarea reușită dintre creativitate, inovare și cunoașterea consumatorilor.

Companiile pot reuși să se diferențieze de concurență și să își îmbunătățească poziționarea în mintea consumatorilor, prin adoptarea unei abordări îndrăznețe și inovatoare în publicitate, iar reclamele de șoc pot fi un instrument eficient pentru a ieși în evidență într-un mod unic și original. Utilizarea acestei strategii publicitare netradiționale în practicile internaționale este explorată mai mult de patruzeci de ani, iar pe piața națională, se fac doar tentative episodice.

Studiile anterioare descriu fragmentar componentele reclamei de șoc și mai puțin investighează conceptul, în dependență de contextul socio-cultural și demografic printr-o abordare holistică.

Cercetarea teoretică și studiile empirice efectuate în cadrul lucrării ne permit să susținem că, pentru a utiliza cu eficiență această strategie publicitară în spațiul național, este important de a ține cont de factorii demografici și socio-culturali ai segmentului-țintă, contextul în care va fi aplicată și, nu în ultimul rând, tipologia tacticilor de șoc pe care le vizează compania.

Analiza impactului reclamei de șoc asupra consumatorilor autohtoni a evidențiat următoarele aspecte ce pot fi utile companiilor și organizațiilor nonprofit în decizia de

implementare a strategiilor publicitare cu elemente de șoc:

Consumatorul din R. Moldova este mai conservativ, deci va fi mai reticent la strategiile netradiționale, în special cele care creează emoții negative. Conținutul cel mai șocant tinde să fie cel care contestă convingerile, morala sau normele societale profunde, acest lucru poate fi explicat prin profilul cultural al Republicii Moldova conform modelului lui Hofstede. [89] Nivelul de colectivism ridicat în țara noastră poate influența apariția reacțiilor negative din partea consumatorului și neacceptarea acestei strategii din considerente că o societate colectivistă încurajează stereotipurile și gândirea standardizată. Rolul central al familiei, conexiunea puternică între generații și educarea prin respectarea regulilor stricte, influențează crearea schemelor la persoane și rigiditate mai mare pentru mesaje publicitare incongruente, astfel putem explica de ce majoritatea consumatorilor moldoveni nu acceptă publicitatea care stresează și preferă reclama frumoasă, ce creează emoții pozitive. Un alt argument ce explică comportamentul cultural național și care nu ar încuraja utilizarea tacticilor de șoc, este scorul înalt al dimensiunii evitarea incertitudinii. Ca urmare, tacticile de șoc ce țin de încălcarea normelor religioase puțin probabil să fie acceptate, deoarece persoanele din societate mențin coduri rigide de credință și comportament și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe. Cu referință la această dimensiune, este important de menționat că astfel de cultură nu tolerează ambiguitatea, pornind de la faptul că unul din elementele definiției ale reclamei de șoc este ambiguitatea, am putea anticipa că nu va fi acceptată și înțeleasă de către consumatorii autohtoni. În concluzie, profilul cultural al consumatorului promovează mai mult utilizarea strategiilor tradiționale în reclamă și oferă mai puține posibilități pentru utilizarea cu succes a publicității de șoc.

Factorii demografici au un impact major asupra posibilelor incidente comportamentale ale consumatorilor. Rezultatele cercetărilor efectuate demonstrează că vârsta este o variabilă determinantă pentru reacțiile consumatorilor, astfel, nu se recomandă utilizarea tacticilor de șoc în reclamă pentru persoane mai în vârstă, deoarece au o reacție mai negativă și intensitatea șocului perceput este mai mare. Dacă totuși, pentru Gen Z – consumatorii viitorului apropiat, companiile ar putea utiliza tactici de șoc, deoarece au o procesare emoțională mai rapidă a conținutului deranjant din mesaje, o atitudine mai tolerantă și reacții mai neutre față de reclama ce provoacă emoții negative. Totuși, companiile trebuie să utilizeze cu precauție reclama de șoc și să testeze opinia grupului înaintea lansării pe piață.

Sexul segmentului-țintă este un alt criteriu ce trebuie considerat în utilizarea conținutului șocant în reclamă. Ținând cont de profilul psihoemoțional al femeilor, este evident că ele reacționează mai puternic și percep un nivel de șoc mai înalt comparativ cu bărbații. Foarte atent trebuie utilizate **elementele legate de instinctul matern, care pot provoca emoții negative mai**

puternice. Există riscuri mari, ca mesajele cu nivel înalt de șoc să creeze reacții accidentale sau inverse și nu cele dorite, de ex. boicotarea mărcii, anularea cumpărăturilor, nemulțumiri publice pe rețelele de socializare sau depunerea plângerilor la autorități.

Datele obținute în cercetările efectuate ne permit să afirmăm că, succesul strategiei publicitare netradiționale depinde foarte mult și de contextul în care este utilizată. Publicitatea organizațiilor nonprofit, în cadrul marketingului social, este utilizată pentru a aborda diverse comportamente antisociale din societate și pentru a „vinde” idei, atitudini și comportamente corecte. Imaginile șocante într-un context social pot acționa ca un instrument educațional eficient, dar acest lucru necesită ca reclamele să fie prezentate într-un mod delicat și să nu aducă reacții nedorite din partea consumatorilor. Deși au existat unele cercetări contradictorii în acest domeniu cu privire la eficacitatea unor astfel de campanii, tacticile de șoc și mesajele de amenințare sunt utilizate în mod obișnuit pentru a accelera schimbarea de comportamente și atitudini în marketingul social. Utilizarea de către organizațiile caritabile și guvernamentale a reclamelor șoc este mai riscantă, deoarece poate afecta imaginea și depinde de finanțatori și contribuabili, de aceea multe organizații nonprofit internaționale au politici stricte referitoare la utilizarea strategiilor de comunicare fără elemente ce ar putea crea emoții negative față de organizație (UNICEF, UNWomen ș.a.) Totuși, rezultatele studiilor ne confirmă că oamenii au o reacție mai pozitivă și implicare mai mare în mesajul publicitar, în cazul reclamei sociale. Strategia de comunicare ”Copilărie fără violență”, implementată în anul 2006 de către CNPAC, a fost o practică de succes a utilizării imaginilor de șoc cu cuvinte amorale în scopul atragerii atenției populației țării asupra violenței verbale și importanța protecției copiilor. Conform experților, această campanie poate fi considerată- model, deoarece a avut impact nu numai din punct de vedere informațional, dar și la nivel de conștientizare a problemei ce există în societate și chiar la nivel de schimbare a comportamentului. Datele din sondajul efectuat în contextul lucrării ne confirmă că persoanele se implică cognitiv în procesarea informației din reclamele sociale și e mai probabil să efectueze o acțiune. Totuși, trebuie să menționăm că impactul depinde și de tactica de șoc utilizată, astfel nu recomandăm utilizarea imaginilor cu copii sau sânge/organe, deoarece creează un nivel de șoc înalt și consumatorul poate fi ofensat și pierde interesul față de problema socială.

Dacă analizăm posibilitățile de utilizare a reclamei de șoc în reclama comercială, atunci, în acest context, ele sunt mult mai reduse. În general, riscurile utilizării mesajelor șocante în publicitatea comercială sunt mult mai mari: consumatorii sunt de regulă mai confuzi, se pot simți ofensați sau manipulați, își pot crea o părere negativă despre produs sau marcă și chiar pot boicota compania. Nu recomandăm reclama de șoc pentru domeniul comercial, deoarece pe termen scurt poate atrage atenția consumatorilor, dar pe termen lung poate afecta imaginea companiei și nu

influențează stimularea vânzărilor. Putem recomanda utilizarea cu precauție în cazul lansării unui nou produs, ca o strategie de lansare care să atragă câți mai mulți consumatori, într-o perioadă mai rapidă. În această situație, am recomanda să se țină cont de profilul segmentului-țintă, de ex. bărbații tineri din Gen Z, care au o procesare emoțională mai rapidă și acceptă șocul mai bine. Trebuie de menționat că în cazul reclamei de șoc în domeniul comercial, recomandăm micro-segmentarea și orientarea mai mult spre nișe specifice de consumatori.

Rezultatele studiilor empirice efectuate ne permit să analizăm și ce tactici de șoc sunt mai potrivite pornind de la specificul cultural și demografic al consumatorului autohton. În acest scop, oferim un clasament (**de la cel mai șocant la cel mai puțin șocant**) bazat pe rezultatele cercetărilor efectuate:

1. **Vulgaritate, cruzime, gust prost:** această tactică a generat cel mai înalt nivel de șoc și de aceea poate fi foarte riscantă. Ea captează atenția, dar poate și polariza publicul. Asemenea imagini ar trebui testate cu focus-grupuri înainte de lansare mai largă, deoarece s-ar putea să funcționeze numai pentru produse de nișă sau audiențe specifice.
2. **Imagini dezgustătoare:** angajamentul ridicat cu imagini dezgustătoare sugerează că acestea captează în mod eficient atenția spectatorilor. Bărbații, în special, par mai atrași de un astfel de conținut. Deși garantează atenția, s-ar putea să nu invoce întotdeauna asocieri pozitive cu marca. Totuși, imaginile dezgustătoare pot servi ca un instrument puternic pentru marketing de șoc, captând atenția imediată. Ar putea fi utilizată ca o strategie pe termen scurt și pentru mărcile care vizează un public matur sau produse destinate bărbaților.
3. **Blasfemie – gesturi obscene:** Aceste imagini pot evoca reacții puternice, atât pozitive, cât și negative. Ele pot rezona cu anumite grupuri demografice, dar le pot înstrăina pe altele. Utilizarea acestui tip de reclamă ar putea fi foarte riscantă și nu se recomandă, mai ales, în contextul comercial.
4. **Tabu religios:** Conținutul religios, mai ales atunci când este tabu, poate fi profund șocant. Nu recomandăm utilizarea acestui tip de reclamă nici în contextul social și nici în comercial. Este cea mai riscantă reclamă pentru piața națională.
5. **Ofensarea valorilor morale:** imaginile care provoacă normele societale rezonează mai mult cu publicul mai tânăr, indicând o potențială dorință pentru conținut neconvențional. Totuși, este tactica ce provoacă un nivel înalt de șoc în rândul consumatorilor, de aceea există riscul ca imaginea brandului să fie controversată. Se recomandă a fi utilizată cu precauție în domeniul comercial și pentru diverse cauze sociale.


6. **Indecență – încălcarea normelor etice:** au atras o atenție moderată din partea participanților, astfel de imagini trezesc curiozitate, dar s-ar putea să nu evoce întotdeauna asocieri pozitive. Eficient pentru campaniile de conștientizare care urmăresc să șocheze spectatorul în acțiune. Pentru brandingul obișnuit, trebuie să se asigure că mesajul nu este pierdut în valoarea șocului.
7. **Referințe sexuale – nuditatea:** Imaginile sexuale captează atenția, dar trebuie folosite cu gust. Cu toate acestea, bărbații par să exploreze aceste imagini mai detaliat. Brandurile care folosesc astfel de imagini se pot aștepta la atenție, dar ar trebui să se asigure că conținutul nu este prea explicit pentru a evita reacțiile negative. Pentru produsele care vizează persoanele mai tinere, este recomandată nuditatea parțială. Publicul mai în vârstă ar putea aprecia o abordare mai subtilă.
































































































Conținutul cel mai șocant tinde să fie cel care contestă convingerile, morala sau normele societale profunde. Agențiile de publicitate ar trebui să fie conștiente de nuanțele reacțiilor la diferite grupuri de vârstă și sex. De exemplu, persoanele mai în vârstă ar putea considera blasfemia mai șocantă, în timp ce persoanele mai tinere ar putea fi mai surprinse de nuditate. În mod similar, bărbații și femeile procesează în mod diferit conținutul șocant, femeile petrecând adesea mai mult timp pe anumite conținuturi șocante decât bărbații. Companiile ar trebui să fie atente atunci când folosesc conținut șocant, asigurându-se că acesta se aliniază cu valorile mărcii lor și rezonază în mod corespunzător cu publicul țintă.

Implementarea rezultatelor acestui studiu și utilizarea metodei de neuromarketing "eye-tracking" (ET) ar avea multiple beneficii și ar fi deosebit de utilă pentru companiile de cercetare și pentru profesioniștii din domeniul marketingului. Metodologia complexă a oferit informații valoroase despre audiența țintă și preferințele acestora, astfel companiile pot utiliza aceste date pentru a-și adapta strategiile de comunicare și pentru a-și concentra eforturile asupra micro-segmentelor de piață cu cel mai mare potențial de a răspunde pozitiv la reclamele de șoc. În Tabelul 3.7. sunt sintetizate rezultatele cercetării obținute prin focus-grup, interviu cu experții, sondaj și eye-tracking și reprezentate prin hartă cromatică. S-au analizat diverse tactici de șoc în reclamă în funcție de contextul comercial sau social și vârsta segmentului țintă (Gen Z sau Y). Pentru oferirea unor recomandări, s-au analizat următoarele variabile comportamentale ale consumatorilor autohtoni: nivelul șocului, intensitatea emoțiilor, interesul manifestat și intențiile de acțiune ca urmare a expunerii la diverse tactici de șoc în reclamă.

Tabelul 3.7. Generalizarea rezultatelor cercetării : Impactul tacticilor de șoc în funcție de contextul reclamei și vârsta respondenților

Legenda:

Metodele de cercetare		Variabilele cercetării:	
	Interviul cu experții		1. Nivelul șocului (mic, mediu, mare)
	Focus-grup		2. Intensitatea emoțiilor (pozitive, neutre, negative)
	Sondaj		3. Interesul manifestat (mic, mediu, mare)
	Eye-tracking		4. Intențiile de acțiune (nici o acțiune, unele acțiuni, acțiuni multiple)
			Nu au fost găsite exemple

Nr.	Tactici de șoc	Context comercial		Context social	
		Generația Z	Generația Y	Generația Z	Generația Y
1.	Imagini dezgustătoare	Confuză, mai mult curiozitate decât șoc   	Neclară, ambiguă, amorală   	Neplăcută, urâtă, reacții puternice   	Dezgustătoare, respingătoare   
		Dezgust, insultă   	Emoții negative, sânge, suferință   	Dezgust, tristețe, frică   	Dezgust, tristețe, suferință   
		Interes mediu, captează atenția   	Interes mare, fixarea privirii, analiza contemplativă   	Interes mare, implicare, atrage atenția   	Atrage atenția, durata lungă a privirii, interes mare    
		Memorizarea brandului, repulsie, nu ar cumpăra   	Nu ar cumpăra, respinge, imagine negativă   	Nu schimbă comportamentul, procesare emoțională   	Reflectare, procesare cognitivă   
2.	Tabu religios	Dezgustătoare, anormală  	Amorală, nereușită, neacceptată   		
		O poziție mai neutră  			
		Dezgust, rușine, antipatie   	Dezgust, rușine, iritare   		
		Interes mediu, priviri rapide   	Interes mic  Examinare detaliată 		
		Nici o acțiune   	Nici o acțiune   		
3.	Vulgaritate			Revoltător, dezgustător, neplăcut   	Socant, foarte dezgustător   
				Dezgust, antipatie, nemulțumire, tristețe, frică   	Dezgust, antipatie, iritare, tristețe, frică   
				Cel mai mic interes 	Cel mai mic interes 
				Timp de vizionare mai scurt, procesare emoțională mai rapidă 	Vizionare lungă, implicare profundă, abordare reflexivă 
				Nici o acțiune   	Nici o acțiune   

Tabelul 3.7. Generalizarea rezultatelor cercetării : Impactul tacticilor de șoc în funcție de contextul reclamei și vârsta respondenților (continuare)

Nr.	Tactici de șoc	Context comercial		Context social	
		Generația Z	Generația Y	Generația Z	Generația Y
4.	Ofensarea valorilor morale			Urâtă, neplăcută, confuză 👁️ 📊 📈	Amorală, controversată, neacceptată 👁️ 📊 📈
				Milă, jale, durere 👁️ 📊 📈	Dezgust, tristețe, jale 👁️ 📊 📈
				Interes mic 📊 📈 Privire îndelungată, analiză emoțională 👁️	Interes mic 📊 📈 Procesarea imaginii cu mai multă concentrare și atenție 👁️
				Dorința de a dona, reflectare 👁️ 📊 📈	Reflectare, procesare cognitivă 👁️ 📊 📈
5.	Blasfemie	Șoc nivel mic, neutră 👁️ 📊 📈	Șoc nivel mic 👁️ 📊 📈		
		Rușine, dezgust, interes 👁️ 📊 📈	Rușine, dezgust, bucurie 👁️ 📊 📈		
		Interes mediu, poziție neutră, detașată față de conținut, atenție moderată 👁️ 📊 📈	Interes mediu, procesare mai contemplativă, mai emoțională, atenție moderată 👁️ 📊 📈		
		Memorizarea mărcii, fără intenții de cumpărare 👁️ 📊 📈	Memorizarea mărcii, fără intenții de cumpărare, imagine negativă 👁️ 📊 📈		
6.	Referințe sexuale	Șoc nivel mic Tipică, obișnuită 👁️ 📊 📈	Șoc nivel mic, nu este neplăcută 👁️ 📊 📈		
		Emoții neutre, interes, entuziasm, antipatie 👁️ 📊 📈	Emoții neutre, rușine, dezgust 👁️ 📊 📈		
		Interes mediu, scanarea pe larg a imaginilor 👁️ 📊 📈	Interes mediu, procesare cu atenție mai mare 👁️ 📊 📈		
		Nici o acțiune (fără cumpărătură, afectarea imaginii) 👁️ 📊 📈	Nici o acțiune (fără cumpărătură, afectarea imaginii) 👁️ 📊 📈		
7.	Indecență	Șoc nivel mic amuzantă, haioasă, cu umor. 👁️ 📊 📈	Șoc nivel mic, clară 👁️ 📊 📈	Șoc mediu, neplăcută, mesaj clar, inadecvată 👁️ 📊 📈	Șoc mic, clară, binevenită 👁️ 📊 📈
		Emoții neutre și pozitive, bucurie, interes, încântare 👁️ 📊 📈	Emoții neutre, nemulțumire, interes rușine 👁️ 📊 📈	Emoții negative, tristețe, frică, speranță, respect 👁️ 📊 📈	Emoții negative, jale, durere, compasiune, se încalcă normele etice și sociale 👁️ 📊 📈
		Cel mai mare interes, curiozitate, scanare mai largă 👁️ 📊 📈	Cel mai mare interes, curiozitate, privire îndelungată 👁️ 📊 📈	Interes moderat, atenție moderată, scanare mai largă 👁️ 📊 📈	Interes moderat, atenție moderată, privire îndelungată 👁️ 📊 📈
		Atrage atenția, memorizarea mesajului 👁️ 📊 📈	Atrage atenția, memorizarea mesajului 👁️ 📊 📈	Atrage atenția, mai degrabă vor schimba canalul, deoarece nu-i privește, nu are nici un impact 👁️ 📊 📈	Atrage atenția, conștientizarea problemei, ar avea impact mai ales pentru jertfele violentei 👁️ 📊 📈

Sursa: elaborat de autor

Rezultatele ilustrate în tabel pot contribui la înțelegerea mai profundă a preferințelor și comportamentului consumatorilor autohtoni. Datele obținute prin focus-grupuri, interviuri, sondaje și eye-tracking oferă o înțelegere detaliată a modului în care consumatorii reacționează la reclamele de șoc, ceea ce permite companiilor să optimizeze conținutul și strategiile lor de

comunicare. Utilizarea rezultatelor cercetării poate duce la creșterea eficienței campaniilor de marketing prin concentrarea resurselor pe tactici și mesaje care au cel mai mare impact, reieșind din contextul utilizării și obiectivele propuse. Acest lucru poate contribui la maximizarea ROI-ului și a performanței generale a campaniilor de marketing, precum și la dezvoltarea strategiilor personalizate care să se adreseze nevoilor și preferințelor specifice ale diferitelor segmente sau nișe de piață. Înțelegerea comportamentului și preferințelor consumatorilor permite anticiparea tendințelor viitoare și adaptarea strategiilor de marketing în consecință.

3.4. Concluzii la capitolul 3

Analiza tendințelor de evoluție a pieței publicitare din Republica Moldova în anul 2023 reflectă un peisaj complex modelat de inovații tehnologice și schimbări în comportamentul consumatorului. Principalele caracteristici ale pieței naționale sunt creșterea investițiilor în publicitatea digitală, diminuarea interesului față de publicitatea OOH, înregistrarea unei creșteri modeste a publicității radio, stagnarea continuă a presei scrise și o dinamică pozitivă a reclamei TV.

Cadrul legal de referință care reglementează activitatea de reclamă în Moldova este *Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate*, putem constata că există anumite restricții legale pentru utilizarea tacticilor de șoc: publicitatea nu trebuie să provoace violență, nu se permite publicitatea care provoacă frică, publicitatea sexistă și limbajul sexist sunt interzise, în ceea ce privește **nuditatea în publicitate**, legislația Moldovei nu o interzice expres. În 2022 *s-a inclus în legislație termenul de publicitate online*.

Analiza impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorilor a determinat următoarele aspecte: consumatorii autohtoni au reacții negative față de reclama de șoc și preferă publicitatea tradițională cu mesaje simple și directe. Factorii demografici influențează reacțiile consumatorilor, astfel femeile percep conținutul de șoc cu o intensitate mai mare și cu o implicare emoțională mai mare în mesajul publicitar. Se conturează diferențe de comportamente în funcție de vârstă, persoanele mai tinere, reprezentanți ai generației Z au o atitudine mai neutră față de reclama de șoc comparativ cu generația Y. Un alt factor care trebuie considerat în utilizarea tacticilor de șoc este contextul publicitar, consumatorii percep mai pozitiv reclama de șoc în contextul social. Mesajele sociale atrag atenție mai mare, favorizează un nivel de conștientizare a problemei și pot avea impact asupra schimbării comportamentului social sau implicarea în rezolvarea problemei sociale. Posibilitățile de implementare a tacticilor de șoc în cadrul strategiei publicitare reprezintă reflecțiile autorului asupra modului în care pot fi valorificate pe piața autohtonă pornind de la particularitățile socio-culturale și demografice ale consumatorilor. Aceste recomandări pot ajuta companiile și organizațiile nonprofit să evite potențialele eșecuri

promoționale și să anticipeze reacțiile consumatorilor, în cazul alegerii unei strategii creative, bazate pe utilizarea tacticilor de șoc.

CONLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Prezenta cercetare privind impactul tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor subliniază importanța și actualitatea utilizării strategiilor publicitare inovative și creative ca instrument de luptă concurențială și poziționare eficientă în mintea consumatorilor. Rezultatul cercetării demonstrează că a fost atins scopul propus, astfel, **problema științifică importantă soluționată în cercetare** rezidă în fundamentarea din punct de vedere științific și metodologic a conceptului de reclamă de șoc, determinarea particularităților de comportament al consumatorilor autohtoni expuși reclamei de șoc pentru elaborarea unor recomandări și direcții de utilizare, care ar simplifica procesul de decizie a organizațiilor și ar diminua riscurile unei strategii publicitare ineficiente.

Realizarea cercetărilor conform obiectivelor și scopurilor stabilite au permis conturarea următoarelor concluzii:

- Studiul bibliografic realizat în lucrare demonstrează că, în abordarea conceptului de reclamă de șoc, în literatura de specialitate, nu există o definiție a termenului reclamă de șoc acceptată în unanimitate și nici o părere susținută, care ce să explice clar elementele definitorii, caracteristicile, factorii de influență și contextele de utilizare. În lipsa unei abordări general acceptate, conținutul teoretic este foarte fragmentat, diferiți autori descriind doar o parte a tematicii, aceasta fiind mai degrabă tratată prin exemple elocvente și mai puțin prin modele universale.

- Literatura de specialitate studiată evidențiază drept trăsături definitorii ale reclamei de șoc încălcarea normelor sociale în “mod intenționat și neașteptat pentru consumatori”, care surprind și creează emoții negative consumatorilor.
- Sintetizarea abordărilor teoretice cu privire la conceptul reclamei de șoc ne-a permis formularea unei definiții noi, dezvoltate, conform căreia reclama de șoc este o **formă de promovare care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului-țintă, prin apel intenționat și neașteptat la normele, valorile sociale și morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să efectueze o acțiune. [§ 1.1]**
- Investigarea reperelor teoretice și a studiilor empirice efectuate a permis identificarea unor particularități ce stau la baza modelului conceptual al reclamei de șoc, printre care: elementele de șoc caracteristice acestui tip de reclamă pot fi obiectul promovat și tacticile de șoc utilizate; reacțiile consumatorilor depind de factorii socio-culturali, demografici și contextele de

utilizare a reclamei de șoc. Aceste particularități au fost luate în calcul în elaborarea modelului de influență a tacticilor de șoc asupra comportamentului consumatorilor. [§1.3]

- Utilizarea metodei “eye-tracking” în evaluarea reacțiilor cognitive și afective ale consumatorilor la reclamele de șoc a demonstrat că oferă multiple oportunități și perspective pentru înțelegerea comportamentului acestora. [§2.3]
- Studiul evoluției și tendințelor de dezvoltare a pieței publicitare din Republica Moldova atestă o creștere de 5% comparativ cu anul 2022. Televiziunea își păstrează dominația pe piață, dar mediul digital în continuare are cel mai mare ritm de creștere. Cele mai importante tendințe în mediul online sunt: îmbătrânirea rețelelor de socializare, utilizarea preponderent Google ca motor de căutare, creșterea rolului de vânzare pe rețelele sociale, dezvoltarea marketingului omnichanel și metavers în elaborarea strategiilor de deservire centrate pe client. [§ 3.1]
- Studiul practicilor naționale de utilizare a reclamei de șoc constată că este un domeniu puțin explorat de către companiile autohtone, dar există cadru normativ care reglementează domeniul publicității.
- Subiectul reclamei de șoc este unul dual, ce impune o abordare intersectorială: rezultatele cercetării au arătat ca această strategie poate atrage atenția și influența memorizarea mesajului și a mărcii, pe de altă parte cadrul normativ nu oferă un mecanism de reglementare eficient care să asigure un echilibru între libertatea companiilor de a alege strategii creative și inovative de comunicare și asigurarea protecției consumatorilor.
- Cercetarea nivelului de înțelegere, cunoștințe și utilizarea tacticilor de șoc în reclamă de către specialiștii din domeniu, ne-a permis să identificăm un nivel redus de cunoaștere și înțelegere a conceptului de reclama de șoc, dar și un interes scăzut pentru utilizarea acesteia pe piața autohtonă.
- Studiul empiric realizat a oferit informații noi și utile pentru înțelegerea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului. Astfel, se constată că consumatorii din Republica Moldova au reacții negative față de tacticile de șoc în reclamă și o percep cu o intensitate mare.
- Consumatorul din R. Moldova este mai conservativ, deci va fi mai reticent la strategiile netradiționale, în special cele care creează emoții negative. Conținutul cel mai șocant tinde să fie cel care contestă convingerile, morala sau normele societale profunde, acest lucru poate fi explicat prin profilul cultural al Republicii Moldova conform modelului lui Hofstede.
- Nivelul de colectivism ridicat în țara noastră poate influența apariția reacțiilor negative din partea consumatorului și neacceptarea acestei strategii din considerente că o societate colectivă încurajează stereotipurile și gândirea standardizată.
- Un alt argument ce explică comportamentul cultural național și care nu ar încuraja utilizarea tacticilor de șoc este predispunerea populației autohtone de a evita incertitudinea. Ca urmare,

tacticile de șoc ce țin de încălcarea normelor religioase puțin probabil să fie acceptate, deoarece populația respectă coduri rigide de credință și comportament, și sunt intoleranți față de comportamente și idei neortodoxe.

- Putem generaliza că reclama de șoc în domeniul social are un impact mai puternic, decât cea comercială, provocând mai multe discuții asupra problemei sociale, totuși constatăm că există diferențe de reacții ale consumatorilor în funcție de tactica de șoc utilizată, gen și vârstă.
- Vârsta este un factor important de influență a efectelor tacticilor de șoc, astfel datele obținute demonstrează că generația Z are o atitudine neutră față de utilizarea imaginilor de șoc în comparație cu generația Y.
- În cazul reclamelor de șoc în domeniul comercial, un nivel mai mic de șoc creează un interes mai mare față de reclamă.
- Femeile manifestă reacții emoționale mai negative la tacticile de șoc în reclamă, comparativ cu bărbații.
- Rezultatele obținute din cercetările realizate confirmă că reclama de șoc atrage un nivel mai mare de atenție pe termen scurt și ajută la diferențierea mărcii sau a produsului.
- În cazul reclamei comerciale, nu s-a confirmat impactul tacticilor de șoc asupra stimulării vânzărilor sau creșterii notorietății mărcii.
- Ca urmare a studiilor efectuate în limitele prezentei cercetări au fost elaborate unele propuneri privind oportunitățile și riscurile de aplicare a tacticilor de șoc în reclama organizațiilor autohtone.

[§ 3.1]

Studiul teoretico-practic din lucrare realizat a permis formularea unui set de **recomandări pentru diverși actori:**

Autorităților/Instituțiilor de Stat responsabile de elaborarea și perfecționarea cadrului normativ (Ministerul Economiei, Guvern, Parlament):

- Dezvoltarea cadrului normativ secundar pentru implementarea Legii nr. 62/2022 cu privire la publicitate—elaborarea mecanismelor clare privind aprecierea moralității reclamei, caracterului sexist sau violent. Dezvoltarea metodologiei și clarificarea responsabilității pentru evaluarea produselor de reclamă de șoc, ce pot afecta respectarea normelor morale în societate, genera comportamente neadecvate sau influența echilibrul emoțional al persoanelor din generațiile Y și Z, în special al femeilor, în contextul național. Ceea ce va contribui la alinierea cadrului normativ la standardele europene.
- Utilizarea tacticilor de șoc pentru reclama țigărilor și alte produse de tutun cu o intensitate mai mare, acestea fiind mai eficiente pentru informarea publicului, analiza riscurilor de consum și schimbarea comportamentului populației.

Consiliului Concurenței și Consiliului Audiovizualului:

- Organizarea de către organele cu competență în controlul și monitorizarea activității de publicitate, a instruirii părților relevante privind esența conceptului de reclamă de șoc și a tacticilor de șoc, pentru a preveni cazurile de încălcare a prevederilor cadrului normativ de către companii, prin utilizarea reclamei sexiste sau altei forme care poate crea emoții negative în rândul populației.
- Monitorizarea implementării și efectelor reclamelor de șoc care pot ofensa consumatorii, în special reclamele care sunt accesibile și copiilor.

Consiliului pentru prevenirea și eliminarea discriminării:

- Analiza plângerilor cu referire la reclama sexistă și diseminarea informațiilor cu privire la cazurile confirmate în scopul educării altor agenți economici.
- Publicarea unui ghid privind reclama violentă, discriminatorie sau sexistă pentru informarea publicului, astfel poate fi utilizat pentru educarea publicului larg, implicarea mai activă în depunerea plângerilor și evitarea reclamelor cu mesaje foarte agresive sau amorale.

Asociației Agențiilor de Publicitate:

- Crearea unui organism în domeniul comunicării comerciale, constituit cu scopul auto-reglementării și dezvoltării activității publicitare în Republica Moldova, care să asigure respectarea normelor etice, protecția consumatorilor și interesul public general împotriva eventualelor consecințe negative ale publicității.
- Îmbunătățirea și actualizarea Codului de etică existent prin includerea diverselor tipuri de tactici de șoc în reclamă, cu scopul de a limita încălcarea normelor morale și etice de către companiile comerciale și a promova bunele practici în domeniul reclamei prin promovarea responsabilității social-corporative.

Comaniilor de cercetări de marketing:

- Metodologia cercetării reacțiilor consumatorilor ar putea fi diversificată prin utilizarea metodelor de neuromarketing, în special tehnica eye-tracking, pentru a cerceta reacțiile cognitive și afective ale consumatorilor, a oferi date reale și obiective ce vor completa rezultatele obținute prin metodele tradiționale.

Agențiilor de publicitate și agenților economici:

- Utilizarea cu precauție a tacticilor de șoc în reclamă. Se recomandă aplicarea acestei strategii dacă este nevoie de o abordare creativă, inovativă pe termen scurt, pentru

segmente specifice sau microsegmente, se recomandă testarea spotului/mesajului înainte de lansare.

- Aplicarea cu atenție a tacticilor de șoc în reclamă, evitarea imaginilor ce conțin tabuuri religioase, vulgaritate sau imagini dezgustătoare care pot genera un nivel de șoc înalt și ofensarea publicului. Această strategie publicitară este recomandă pentru lansarea unui nou produs, sau când furnizorul de reclame dorește să spargă tiparele și să atragă atenția publicului.

Organizațiilor societății civile:

- Tacticile de șoc în reclamă pot fi folosite cu succes în cazul unor campanii sociale pentru informarea populației, atragerea atenției la problema socială și îndemnare la acțiune, de exemplu, colectarea donațiilor. Reclama de șoc provoacă un nivel mai înalt de conștientizare și poate schimba comportamentul, de ex., în cazul violenței în familie.
- În cadrul campaniilor de comunicare în domeniul social se recomandă elaborarea ghidului, broșurii informative care ar putea să conțină imagini de șoc și particularitățile de utilizare a acestora.
- Implimentarea tacticilor de șoc în reclamă pentru campaniile sociale legate de lupta împotriva violenței în familie sau siguranța în trafic rutier ar putea avea un impact pozitiv pentru segmentele cu vârsta între 15 – 42 de ani.
- Evitarea utilizării în strategia publicitară a imaginilor șocante cu copii sau alte elemente sensibile, ce se referă la instinctul matern, care ar putea genera reacții negative în rândul femeilor.

Prin adoptarea unei abordări strategice și creative în publicitate, companiile și organizațiile non-profit pot să-și atingă obiectivele de marketing și să-și consolideze poziția pe piață într-un mod eficient și durabil. Posibilitățile de implementare a tacticilor de șoc în cadrul strategiei publicitare reprezintă reflecțiile autorului asupra modului în care pot fi valorificate pe piața autohtonă, reieșind din particularitățile socio-culturale și demografice ale consumatorilor. Aceste recomandări pot ajuta companiile și organizațiile nonprofit să evite potențiale eșecuri promoționale și să anticipeze reacțiile consumatorilor în cazul alegerii unei strategii creative, bazate pe utilizarea tacticilor de șoc.

BIBLIOGRAFIE

Publicații în limba română

1. *Asociația agenților de publicitate a Republicii Moldova*. © 2022. [accesat 12 iunie 2023]. Disponibil: <https://aapm.md/>
2. Avantajele sondajelor online. In: *Survey.ro* [online] [accesat 02 iulie 2023]. Disponibil: <https://survey.ro/info/crearea-sondajului/avantajele-sondajelor-online-14>
3. BELOSTECINIC, Gr., RĂILEAN, N. Publicitatea exterioară: particularități și strategii. *Economica*. 2011, nr. 2, pp. 9-21. ISSN 1810-9136.
4. BELOSTECINIC, Gr. *Utilizarea modelului Fishbein-Rozenberg și a metodei ordonării rangurilor în testarea produselor*. Chișinău: Editura A.S.E.M, 1997. 38 p.
5. BOZA, M. Schemele și scenariile cognitive – factori modelatori în percepția și rezolvarea conflictelor [online]. [accesat 03 martie 2024]. Disponibil: <https://www.psih.uaic.ro/anale-psihi/wp-content/uploads/sites/10/2021/01/6.-Schemele-%C5%9Fi-scenariile-cognitive-%E2%80%93-factori-modelatori-%C3%Aen-percep%C5%A3ia-%C5%9Fi-rezolvarea-conflictelor.pdf>
6. CĂLUGĂREANU, Irina, BĂNCILĂ, Felicia. Studiarea comportamentului consumatorului prin cercetarea modelelor de consum și a factorilor care influențează preferințele consumatorilor. *Buletinul Științific al Universității de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu” din Cahul. Științe Economice*. 2011, nr. 2(6), pp. 76-81. [accesat 09 iunie 2023] Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/76_81_Studierea%20comportamentului%20consumatorului%20prin%20cercetarea%20modelelor%20de%20consum%20si%20a%20factorilor%20care%20influențeaza%20preferințele%20consumatorilor.pdf
7. *Campanie socială franceză „Să rămânem cetățeni pe tot parcursul drumului”* [online]. [accesat 14 iunie 2023]. Disponibil: <https://diez.md/2015/02/05/foto-campanie-sociala-franceza-sa-ramanem-cetateni-pe-tot-parcursul-drumului/>
8. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*. București: Editura Economică, 1997. 248 p. ISBN 973-9198-98-8.
9. CHIRILĂ, S., RĂBONȚU, C. I. Analiza pieței românești a publicității. *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu. Seria Economie*, 2010, nr. 4, pp. 65-80.
10. COVAȘ, L., PÂRLOG, A. Dimensiunile culturii organizaționale și culturii naționale: analiza cross-națională. *Economica*. 2017, nr. 3(101), pp. 17-27. ISSN 1810-9136.
11. CRISTAFOVICI, Profira. Coordonate ale cercetării comportamentului consumatorului. *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, ed. A 12-a. 2014, nr. 1, pp. 70-80. ISBN 978-9975-75-087-5.

12. *Dexonline*. © 2004-2024 [citată 10 mai 2023]. Disponibil: <https://dexonline.ro/intrare/%C8%99oc/52856/definitii>
13. **GAUGAȘ, Tatiana**. Metode și tehnici moderne utilizate pentru analiza eficienței mesajelor promoționale. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe exacte și economice*. 2014, nr. 2 (72), pp. 156-161. ISSN 1857-2073.
14. **GAUGAȘ, Tatiana**. Impactul strategiilor netradiționale de reclamă utilizate în cadrul pieței autohtone. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe exacte și economice*. 2015, nr. 2 (82), pp. 176-184. ISSN 1857-2073.
15. **GAUGAȘ, Tatiana**. Delimitări teoretice privind conținutul și specificul campaniei de marketing în cadrul reclamei sociale. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe exacte și economice*. 2016, nr. 2 (92), pp. 195-200. ISSN 1857-2073.
16. **GAUGAȘ, Tatiana**. Impactul dimensiunilor culturale asupra reacției consumatorilor la publicitatea ofensatoare. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe exacte și economice*. 2016, nr. 7 (97), pp. 143-148. ISSN 1857-2073.
17. **GAUGAȘ, Tatiana**. Delimitări conceptuale ale utilizării tacticilor de șoc în reclama netradițională contemporană. În: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conf. Șt. Intern.*, 26-27 septembrie 2014. Chișinău: ASEM, 2014, vol. 1, pp. 57-64. ISBN 978-9975-75-715-7.
18. **GAUGAȘ, Tatiana**. Argumentarea utilizării tacticilor de șoc în reclamă în contextul reclamei sociale. În: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii: conf. Șt. Intern.*, 25-26 septembrie 2015. Chișinău: ASEM, 2015, vol. 1, pp. 37-42. ISBN 978-9975-75-771-3.
19. **GAUGAȘ, Tatiana**. Argumentarea utilizării tacticilor de șoc în reclamă în contextul reclamei comerciale. În: *Perspectivile și problemele integrării în spațiul european al cercetării și educației*. Cahul: Universitatea de Stat “Bogdan Petriceicu Hașdeu” din Cahul, 2016, vol. 1, pp. 235-239. ISBN 978-9975-88-007-7.
20. **GAUGAȘ, Tatiana**. Influența factorilor culturali asupra reacției consumatorilor la utilizarea tacticilor de șoc în reclamă [online]. În: *Strategii și politici manageriale în economia contemporană*, Ed. A 8-a: conf. Șt. Intern., 24-25 mai 2023. Chișinău: ASEM, 2023, pp. 132-140. ISBN 978-9975-147-65-1 (PDF) [citată 16 august 2023]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Culegere_ICSPM_2023.pdf
21. **GAUGAȘ, Tatiana**. Particularitățile pieței publicitare din Republica Moldova [online]. În: *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe exacte și economice*. 2012, nr. 7(57), pp. 220-223. ISSN 1857-2073. [citată 26 august 2023]. Disponibil: <https://exact.studiamsu.md/wp-content/uploads/2012/01/35.-p220-223.pdf>
22. **GAUGAȘ, Tatiana**. ERHAN, Lica. Rolul strategiilor inovatoare de marketing în asigurarea avantajului competitiv al IMM: Center for Studies in European Integration. *Journal CSIE Working Papers Series*. 2020, Issue 15, pp. 58-70. ISSN 2537-6187.

23. GROSU, [Mihai](#). Campanie „Copilărie fără violență”, CNPAC: spot tv. [online]. În: *Youtube*. [accesat 11 martie 2023]. Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=qHWRlpi9Hs4>
24. KOTLER, Ph., AMSTRONG, G. *Principiile marketingului*. București: Ed. Teora, 2008. Ediția a IV-a. 1042 p. ISBN 978-1-594996-083-3.
25. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. București: Ed. Uranus, 2009. 315 p. ISBN 978-973-7765-75-8.
26. KOTLER, Ph. *Marketing de la A la Z*. București: Editura: Codecs, 2004. 216 p. ISBN: 973-8060-66-4.
27. Lege privind publicitatea: nr. 148/2000. *Monitorul Oficial al României* [online]. 2000, p. 1, nr. 359. [citată 20 decembrie 2023]. Disponibil: <https://lege5.ro/Gratuit/gi3doojr/legea-nr-148-2000-privind-publicitatea>
28. Legea cu privire la publicitate: nr. 1227 din 27-06-1997 [online]. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 1997, nr. 67-68, art.555. [citată la 15.04.2022]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=109228&lang=ro
29. Legea cu privire la publicitate: nr. 62 din 17-03-2022 [online]. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2022, nr. 98-105, art.171. [citată la 22.11.2023]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134924&lang=ro
30. LESENCIUC, Adrian. *Teorii ale comunicării* [online]. Ed. A 2-a, reviz. Brașov: Editura Academiei Forțelor Aeriene „Henri Coandă”, 2017. ISBN 978-606-8356-46-4. [accesat 06 martie 2023]. Disponibil: https://www.afahc.ro/ro/facultate/cursuri/2017_teorii_ale_comunicarii.pdf
31. Metavers [online]. În: *Wikipedia. Enciclopedia liberă*. [accesat 24 mai 2023]. Disponibil: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Metavers>
32. MIHAILĂ, P. *Femeia-tușiș, femeia-obiect și femeia-menajeră: ce este publicitatea sexistă și ce facem cu ea* [online]. [accesat 26 iulie 2023]. Disponibil: <https://www.moldova.org/femeia-tufis-femeia-obiect-si-femeia-menajera-ce-este-publicitatea-sexista-si-ce-facem-cu-ea/>
33. MOLDOVEANU, M., MIRON, D. *Psihologia reclamei*. București: Editura Libra, 2008. ISBN 973-90-16-44-8.
34. NASTASE, Traian. *Psihologia generației Z 18-25 ani. 5 recomandări în comunicarea cu tinerii* [online]. [citată 24 august 2023]. Disponibil: <https://traianastase.ro/psihologia-generatiei-z-18-25-ani-5-recomandari-in-comunicarea-cu-tinerii/>
35. *Panou Publicitar – Studiu de caz al Eficienței prin Eye Tracking* [online]. [accesat 03 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://telegraph.md/tag/panou-publicitar-studiu-de-caz-al-eficientei-prin-eye-tracking/>
36. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: ASEM, 1998. 380 p. ISBN 9975-9541-0-3.

37. PÎRLOG, A. *Dimensiuni interculturale în managementul întreprinderilor din Republica Moldova* [online]: tz. Dr în șt. Econ. Chișinău, 2021 [accesat 18 august 2023]. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2021/57772/angela_pirlog_thesis.pdf
38. POPOV, S., MENDES, T., TOMA, C., MIHĂILA, A-M., BARBAROV, I., VOZIAN, M., GHERGHELEGIU, S., STAVINSCHI, D. *Analiza culturală și psihologică a societății din Republica Moldova (conform modelului teoretic a lui Geert Hofstede)* [online]. Centrul de cercetare științifică în psihologie. 2020. [citat 20 august 2023]. Disponibil https://www.researchgate.net/publication/338374501_Analiza_culturala_si_psihologica_a_societatii_din_Republica_Moldova_conform_modelului_teoretic_a_lui_Geert_Hofstede
39. POPOVICI, Larisa. *Neuromarketingul – marketingul de avangardă* [online]. [accesat 18 august 2023]. Disponibil: http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2788/Conf_UTM_2014_vol_III_pg453_456.pdf?sequence=1&isAllowed=y
40. Publicitatea sexistă, un mod (ne)reusit de a capta atenția [online]. *Cea mai bună cale pentru RM*: buletin. 2019, nr. 2. [accesat 11 iunie 2023]. Disponibil: <https://lidmoldova.org/2019/11/19/publicitatea-sexista-un-mod-nereusit-de-a-capta-atentia/>
41. RUSU, Natalia. Criterii de selectare și apreciere a eficienței mijloacelor publicitare [online]. În: *Asigurarea viabilității economico-manageriale pentru dezvoltarea durabilă a economiei regionale în condițiile integrării în UE*: conf. Șt. Intern., 15-16 septembrie 2017. Bălți: Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 2018, pp. 42-46. ISBN 978-9975-50-215-3. [citat 09 martie 2023]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/42-46_37.pdf
42. SAVCIUC, O. Neuromarketing and ethical aspects in conducting market research = Neuromarketingul și aspecte etice în realizarea cercetărilor de piață. In: *International Scientific Conference “30 years of economic reforms in the republic of Moldova: economic progress via innovation and competitiveness”*, September 24-25, 2021. Chisinau: ASEM, 2022, vol. 1, pp. 128-138. ISBN 978-9975-155-63-2.
43. SLIUSARENCO, D. *Sexismul în publicitate. Care sunt regulile și ce sancțiuni se aplică pentru nerespectarea lor* [online]. 2016 [accesat 18 august 2023]. Disponibil: <https://www.bizlaw.md/public/2016/09/07/sexismul-in-publicitate-care-sunt-regulile-si-ce-sanctiuni-se-aplica-pentru-nerespectarea-lor>
44. *Sexismul în publicitatea moldovenească: limita dintre normă și încălcarea legii* [online]. 27 febr. 2020 [accesat 08 mai 2023]. Disponibil: https://bas-tv.md/ro/sexismul-in-publicitatea-moldoveneasca-limita-dintre-norma-si-incalcarea-legii/?doing_wp_cron=1708130198.2343189716339111328125
45. Stop violenței în familie [online]. In: *Ministerul Afacerilor Interne*. 25 Noiembrie 2011. [accesat 23 iulie 2023]. Disponibil: <https://www.mai.gov.md/ro/news/stop-violentei-familie>

46. *Tagged as: imagine sexistă* [online]. [accesat 8 mai 2023]. Disponibil: <https://ea.md/tag/imagine-sexista/>
47. Teoria generațiilor Strauss–Howe [online]. În: *Wikipedia* [citată 28 mai 2023]. Disponibil: https://ro.wikipedia.org/wiki/Teoria_genera%C8%9Biilor_Strauss%E2%80%93Howe
48. UNGUREANU, Carmen Tamara. *Drept internațional privat european în raporturi de comerț internațional* [online]. București: Editura Hamangiu, 2021, 456 p. ISBN 978-6062717339. [accesat 14 martie 2024]. Disponibil: https://www.hamangiu.ro/upload/cuprins_extras/drept-international-privat-european-in-raporturi-de-comert-international-ungureanu-extras.pdf
49. VEVERIȚA, Valentina. *Viitoarele generații în vizorul științelor economice* [online]. [citată 20 august 2021]. Disponibil: https://ince.md/uploads/files/1569415790_veverita_viitoarele-generatii.pdf
50. VRABII, V. *Dezvoltarea personală a cadrului didactic: perspective psihosociale*. Monografie [online]. Chișinău: Institutul de Științe ale Educației, 2020 [accesat 03 martie 2023]. ISBN 978-9975-56-803-6. Disponibil: http://ise.upsc.md/uploads/files/1606164194_dezvoltarea_personal_a_cadrului_didactic-perspective_psihosociale.pdf
51. ZIECINA, Jakub. Ce este marketingul omnichannel și cum funcționează? [online]. In: *BOUNCER*. [accesat 12 noiembrie 2023]. Disponibil: <https://www.usebouncer.com/ro/what-is-omnichannel-marketing/>

Publicații în limba engleză

52. *Advertising Trends: 5 Trends to Watch in 2024 and Beyond* [online]. [accesat 03 decembrie 2023]. Disponibil: <https://mediatool.com/blog/advertising-trends-2024>
53. ALGIE, J., ROSSITER, J. Fear patterns: A new approach to designing road safety advertisements [online]. *Journal of Prevention and Intervention in the Community*. 2010, vol. 38, no. 4, pp. 264-279 [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/47416053_Fear_Patterns_A_New_Approach_to_Designing_Road_Safety_Advertisements
54. ALVINO, L., PAVONE, L., ABHISHTA, A., ROBBEN, H. *Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research*. *Frontiers in Neuroscience* [online]. 2020, December, 3. [accesat 03 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://www.frontiersin.org/journals/neuroscience/articles/10.3389/fnins.2020.577666/full>
55. ALSHARIF, A. H. Neuroimaging Techniques in Advertising Research: Main Applications, Development, and Brain Regions and Processes. *Sustainability*. 2021, 13(11), 6488. DOI <https://doi.org/10.3390/su13116488>

56. AJI, C. N., BUDHI, H. The Influence of Sex Appeal on Consumers Attitude toward the Ads Moderated by Product Factors [online]. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 2018, 9(2), pp. 250-258. [accesat 05 martie 2023]. Disponibil: <http://jdm.unnes.ac.id>
57. ALSHARIF, A. H., SALLEH, N. M., ABDULLAH, M., KHRAIWISH, A., ASHAARI, A. Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda [online]. *SAGE Open*, 2023, 13 (1). [accesat 15 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
58. ANDERSSON, S., HEDELIN, A., NILSSON, A., WELANDER, Ch. Violent advertising in fashion Marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004, 8(1), pp. 96-112.
59. BANYTE, J., PASKEVICIUTE, K., RUTELIONE, A. Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social impact. *Innovative Marketing*, 2014, vol. 10, issue 2, pp. 35-46.
60. BARTIKOWSKI, B., LAROCHE, M., RICHARD, M. A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France [online]. *Journal of Business Research*. 2019, vol. 103, pp. 232-239. [accesat 24 mai 2023]. Disponibil: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300682?via%3Dihub>
61. BENES, R., MITCHELL-WOLF, E., VERNA, P., WILLENS, M. *Advertising Trends to Watch in 2024* [online]. [accesat 27 iunie 2023]. Disponibil: <https://www.insiderintelligence.com/content/advertising-trends-watch-2024>
62. BEN YAHIA, Karim et al. Cultural congruency and shocking buzz campaigns: Contrasting the opinions of professionals and consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* [online]. 2016. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/301887597_Cultural_congruency_and_shocking_buzz_campaigns_contrasting_the_opinions_of_professionals_and_consumers
63. BELL, R., BUCHNER, A. Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences [online]. *Journal of Interactive Marketing*. 2018, 41(1), 1-13. [accesat 03 martie 2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.002>
64. BLOCK, J. H., FISCH, C. Eight tips and Questions for Your Bibliographic Study in Business and Management Research. *Springer*, 2020, vol. 3, pp. 1–6.
65. BERTAHAN, A. *Neuromarketing: The Future of Marketing Strategy* [online]. [accesat 18.01.2024]. Disponibil: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/07/13/neuromarketing-the-future-of-marketing-strategy/?sh=180294776c9a>
66. BROWN, Nicola. Why Shockvertising is so good at impacting our behavior [online]. In: *Skyword.com*. 2016 [accesat 28 martie 2023]. Disponibil: <https://www.skyword.com/contentstandard/why-shockvertising-is-so-good-at-impacting-our-behavior/>

67. BULANDA, I., KADEKOVA, Z., KOŠIČIAROVÁ, I., VAVREČKA, V. *Perception of commercial and social advertising by generation Y in the Czech Republic* [online]. 2020 [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: https://Www.Researchgate.Net/Publication/349568979_PERCEPTION_OF_COMMERCIAL_A_ND_SOCIAL_ADVERTISING_BY_GENERATION_Y_IN_THE_CZECH_REPUBLIC
68. BURTON, S., LICHTENSTEIN, D., HERR, P. An examination of the effects of information consistency and distinctiveness in a reference-price advertisement context [online]. *Journal of Applied Social Psychology*. 1993, vol. 23, issue 24, pp. 2074-2092. [accesat 03 aprilie 2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1993.tb01080.x>
69. CASADO-ARANDA, L.-A., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., IBÁÑEZ-ZAPATA, J.-Á. Evaluating Communication Effectiveness Through Eye Tracking: Benefits, State of the Art, and Unresolved Questions [online]. *International Journal of Business Communication*. 2023, 60(1), pp. 24-61. [accesat 03 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/2329488419893746>
70. CHAN, K. et al. Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review*. 2007, 24(5), pp. 606–628.
71. COCKRILL, Antje, PARSONAGE, Isobel. Shocking People Into Action: Does It Still Work? [online]. *Journal of Advertising Research*, 2016, vol. 56, pp. 401-413. [accesat 17 mai 2023]. Disponibil: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168545235>
72. COMERIO, N.S, TROZZI, F. Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tour. Econ*. 2019, no. 25, pp. 109–131.
73. COSIC, D. Neuromarketing in marketing research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2016, 14(2), pp. 139-147.
74. CRUZ-EUSEBIO, J. How to use Shocking Ads to Raise Sales and Brand Awareness [online]. In: *BRAX*. April 5, 2021. [accesat 03 martie 2023]. Disponibil: <https://www.brax.io/blog/raise-sales-and-brand-awareness-with-shocking-ads>
75. CUNNINGHAM. Rob. Tobacco package health warnings: a global success story [online]. *Tobacco Control*. 2022. Volume 31, Issue 2, pp. 272-283. [accesat 11 mai 2023]. Disponibil: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/2/272>
76. DAHL, D. W. Shock charity campaigns: Building our understanding on their effectiveness: Comments on “Emotions and Prosocial Behaviors: A Study of the Effectiveness of Shocking Charity Campaigns”. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition). 2018, vol. 33, no. 1, pp. 88-91.
77. DAHL, D. W, RANJESH, Machanda. Does it pay to shock? Reactions to Shocking and nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*. September 2003, pp. 268-280. [accesat 12 martie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/4733661_Does_It_Pay_to_Shock_Reactions_to_Shocking_and_Nonshocking_Advertising_Content_among_University_Students

78. DANONE: *one planet, one health*. © 2024. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: <https://www.danone.com/>
79. DENS, N., DE PELSMACKER, P. Does poor fit always lead to negative evaluations? Extension advertising and perceived brand quality” [online]. *International Journal of Advertising*. 2016, vol. 35 no. 3, pp. 465-485. [accesat 03 octombrie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/376609228_The_influence_of_brand-related_social_media_content_on_customer_extra-role_behavior_a_moderated_moderation_model
80. DENTSU. © 2024. [accesat 03 mai 2023]. Disponibil: <https://www.dentsu.com/>
81. EKLUND, Andreas Aldogan, HELMEFALK, Miralem. Congruency or incongruency: a theoretical framework and opportunities for future research avenues [online]. *Journal of Product & Brand Management*. 2021. ISSN 1061-0421 [accesat 20 iunie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/353607296_Congruency_or_incongruency_a_theoretic_al_framework_and_opportunities_for_future_research_avenues
82. EVANS, I. G., SUMANDEEP, R. Is the Message Being Received? Benetton Analysed. *International Journal of Advertizing*. 1993, 12 (4), pp. 291-301.
83. EVANS, Augusta. *An exploratory analysis of shock advertising in the tourism industry: The destination manager and tourist perspective* [online]. [accesat 18 decembrie 2023]. Disponibil: https://uobrep.openrepository.com/bitstream/handle/10547/625495/A%20I%20EVANS_0610656_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
84. *Eye Tracking Market Research* [online]. [accesat 23 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://explorerresearch.com/eye-tracking-market-research/>
85. *Eye Tracking Market with COVID-19 Impact Analysis by Offering(Hardware, Software, Services), Tracking Type (Remote and Mobile) Application (Assistive Communication, and Human Behavior&Market Research), Vertical, and Geography-Global Forecast* [online]. 2023. [accesat 28 decembrie 2023]Disponibil: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/eye-tracking-market-144268378.html?gad_source=1&gclid=EAJaIQobChMIy8nn-PmlhAMVCgkGAB1RbQnaEAAAYASAAEgJJN_D_BwE
86. *Eye tracking* [online]. In: *Magenta Consulting – Cercetări, Consultanță și Strategie Marketing*. [accesat 03 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://consulting.md/rom/eye-tracking>
87. ESTEBAN-BRAVO, M., VIDAL-SANZ, J. M. *Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021
88. GAUGAȘ, Tatiana. Eye-tracking in advertising research: an investigation among generation Z and Y of shock tactics effectiveness [online]. *Eastern European Journal of Regional Studies*, 2023, vol. 9, issue 2, pp. 125-141 ISSN 2537-6179, e-ISSN: 1857-436X. [accesat 03 mai 2023]. Disponibil: https://csei.ase.md/journal/files/issue_92/9_EEJRS_Issue92_125-141.pdf

89. GEERT HOFSTEDE. © 2021 [accesat 12 octombrie 2023]. Disponibil: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>
90. GIDLÖF, K., HOLMBERG, N., SANDBERG, H. The use of eye-tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising [online]. *Visual Communication*. 2012, 11(3), pp. 329-345. [accesat 12 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/1470357212446412>
91. *Global Advertising & Marketing Spending Forecast 2023-2027* [online]. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: <https://www.pqmedia.com/product/global-advertising-marketing-spending-forecast-2023-2027>
92. GRIGALIUNAITE, V., PILELIENE, L. Emotional or rational? The determination of the influence of the advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*. 2016, 63 (3), pp. 391-414.
93. GROSSECK, G. Eye-Tracking. *Revista Informatica Economică* [online]. 2006, nr. 1(37). [accesat 03 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://revistaie.ase.ro/content/37/Grossek.pdf>
94. GURRIERI, L., GOVAN, J. B., CHERRIER, H. Controversial advertising: Transgressing the taboo of gender based violence. *European Journal of Marketing*. 2016, 50(7/8), pp. 1448-1469.
95. GUTTMANN, A. *Advertising Market Worldwide – Statistics and Facts* [online]. [accesat 19 septembrie 2023]. Disponibil: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>
96. HAGENBUCH, D. Should Advertising Shock [online]. *The Journal of Biblical Integration in Business*. 2015, vol. 18. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54642182>
97. HALKIAS, G. Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge [online]. *Journal of Product & Brand Management*, 2015. [accesat 03 mai 2023]. Disponibil: [10.1108/JPBM-02-2015-0818](https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0818)
98. HAMDAN, E., RAMLI, N., NUR, Al., MOHD, Sh., SITI, N., MAIZURA, M. Awareness towards offensive advertising and its impact on purchase intention [online]. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 2021, vol. 24, Issue 1. ISSN 2289-1560. [accesat 28 martie 2023]. Disponibil: https://seajbel.com/wp-content/uploads/2021/02/SEAJBEL24_025.pdf
99. Have charity shock ads lost their power to disturb? [online]. In: *Guardian News & Media Limited*. 20 aprilie 2016. [accesat 24 mai 2022]. Disponibil: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/apr/20/charity-ads-shock-barnados>
100. *High Context Countries 2024. World population Review* [online]. [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/high-context-countries>
101. HOMBURG, Ch., KLARMANN, M., VOMBERG, A. *Handbook of Market Research*. Springer Cham, 2023. ISBN 978-3-319-05542-8.
102. HOWARTH, J. *6 Key Market Research Industry Trends* [online]. 2024. [accesat 23 ianuarie 2024] Disponibil: <https://explodingtopics.com/blog/market-research-trends>

103. [HUGHSTON](#), Joanna. *Celeb-founded beauty brands – why some succeed where others fail* [online]. March 7, 2024. [accesat 12 octombrie 2023]. Disponibil: <https://www.thedrum.com/topics/gen-z>
104. Insight: Talkwalker and HubSpot define top social media trends for a successful 2022 [online]. *ADOBO Magazin*. October 25, 2021. [accesat 09 septembrie 2023]. Disponibil: <https://www.adobomagazine.com/insight/insight-talkwalker-and-hubspot-define-top-social-media-trends-for-a-successful-2022/>
105. JELIĆ, N. Behavioural economy, neuroeconomy, neuromarketing. *JADR – European Journal of Bioethics*. 2014, 5(9), pp. 193-208.
106. JONES, T., CUNNINGHAM, P., GALLAGHER, K. Violence in advertising: a Multilayered Content Analysis [online]. *Journal of Advertising: Special Issue on Advertising and Its Connection to Violence and Abuse*. 2010, vol. 39, no. 4, pp. 11-36. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: <https://www.jstor.org/stable/25780657>
107. KLARA, R. Advertising's shock troops. In: *Adweek* [online]. 2012 [accesat 7 iunie 2023]. Disponibil: <https://www.adweek.com/brand-marketing/advertisings-shock-troops-138377/>.
108. KLIMIN, A., TIKHONOV, D. Perception of Offensive Advertising: Cross-Cultural Peculiarities. *Cross-Cultural Business Conference*. 2016, pp. 38-47.
109. KILIJANEK, A., OZGA, W. K. Impact of various types of provocative advertisements on brand recall and attention engagement: Pilot study report [online]. In: *Wiley online library*, 2022. [accesat 03 martie 2023]. Disponibil: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.3956>
110. KRAJINOVIĆ, A., SIKIRIĆ, D., JAŠIĆ, D. Neuromarketing and Customers' Free Will. In: *Management International Conference – Management Transformation with Creativity: 13th International Conference*. Budapest: Corvinus University of Budapest, 2012, pp. 1143-1163.
111. KRAMPE, C., GIER, Nr., KENNING, P. The Application of Mobile fNIRS in Marketing Research-Detecting the „First-Choice-Brand” Effect [online]. *Frontiers in Human Neuroscience*. 2018. ISSN 1662-516. [accesat 25 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://scihub.se/10.3389/fnhum.2018.00433>
112. LEE, Michael et al. Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory [online]. *Journal of retailing and consumer services*. November 2020, vol. 57, 102228. [citat 30 apr. 2023]. Disponibil: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919314298>
113. LANCEL, I., NIKA, P., CRUZ, C., LUZARAN, B., ETRATA, E. Gen Z and TV: An Analysis of Traditional Advertising Medium and Perception [online]. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. [accesat 03 martie 2023]. Disponibil: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247588484>

114. LEVALLOIS, C., Smidts, A., WOUTERS, P. F. The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008) [online]. *Business History*. 2019. [accesat 20.09.23]. Disponibil: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2019.1579194>
115. *LOVEFOOD*. © 2024. [accesat 28 mai 2023]. Disponibil: <https://www.lovefood.com/gallerylist/67980/cocacola-flavours-from-around-the-world>
116. LYKINS, Amy D. Eye-tracking in sex research: Comparing genders on processing of erotic stimuli [online]. *Retrospective Theses & Dissertations*. Las Vegas: Graduate College University of Nevada, 2004. [accesat 05 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2729&context=rtds>
117. MATULEVICIENE, M, VIRVILAITE, R. The impact of shocking advertising to consumer buying behavior [online]. *Economics and management*. 2013, 18(1), pp. 134-141.
118. MACHOVÁ, R., SERES HUSZÁRIK, E., TÓTH, Z. The role of shockvertising in the context of various generations [online]. *Problems and Perspectives in Management*. 2015, 13(1), pp. 104-112. [accesat 05 iunie 2023] Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/282319997_The_role_of_shockvertising_in_the_context_of_various_generations
119. MACHOVA, R., HUSZARIK, E. S., TOTH, Z. Shockvertising in selected European countries: Hofstede's dimensions analysis [online]. *Actual Problems of Economics*. 2015, 173(11), pp. 32-42. [accesat 03 februarie 2024]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/324675581_Shockvertising_in_selected_European_countries_Hofstede%27s_dimensions_analysis
120. *Medium*. © 2022. [citat 28 mai 2023]. Disponibil: <https://medium.com/parenting-and-the-work-life-balance/marketing-unmentionables-36c16d546ce9>
121. MORILLO, L. M .S., ALVAREZ-GARCIA, J. A., GONZALEZ-ABRIL, L., RAMÍREZ, J. A. Discrete classification technique applied to TV advertisements liking recognition system based on low-cost EEG headsets. In: *Selected articles from the 3rd International Work-Conference on Bioinformatics and Biomedical Engineering (IWBBIO 2015)* [online]. 2016, vol. 15, pp. 197–218. [accesat 03 februarie 2024]. Disponibil: <https://biomedical-engineering-online.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12938-016-0181-2>
122. MORIN, Christophe. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Mental representation of brands: A schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*. 2015, 24(5), pp. 438-448.
123. MUKHOPADHYAY, Sandip, GUPTA, Rajen K. Survey of Qualitative Research Methodology in Strategy Research and Implication for Indian Researchers [online]. *The Journal of Business Perspective*. 2014, [vol. 18, issue 2](#). [accesat 12 octombrie 2023]. Disponibil: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972262914528437>

124. MUÑOZ-LEIVA, Fr., RODRIGUEZ LOPEZ, M. E., MARTÍ, B. G. Discovering prominent themes of the application of eye tracking technology in marketing research [online]. *Cuadernos de Gestión*. 2022, 22(1), pp. 97-113. [accesat 21 ianuarie 2024]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/358531555_Discovering_prominent_themes_of_the_application_of_eye_tracking_technology_in_marketing_research
125. MUÑOZ-LEIVA, F., HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, J., GÓMEZ-CARMONA, D. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*. 2019, vol. 200, pp. 83-95.
126. MYERS, S., DEITZ, G., HUHMAN, B., JHA, S., TATARA, J. An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*. 2020, 111, pp. 176-186.
127. NIELSEN, J, PERNICE, K. *How to Conduct Eyetracking Studies* [online]. [accesat 03 ianuarie 2024]. Disponibil: <http://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>
128. ORZAN, G., ZARA, I. A., PURCAREA, V. L. Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*. 2012, 5(1), pp. 428-432.
129. O'SULLIVAN, C. S., DURSO, F. T. *Effect of schema-incongruent information on memory for stereotypical attributes* [online]. [accesat 22 august 2023]. Disponibil: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/6747816/>
130. PARRY, S., JONES, R., STERN, Ph., ROBINSON, M. "Shockvertising": an exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising [online]. *Journal of Consumer Behaviour*. 2013, 12(2) pp. 112–121. [accesat 23 martie 2023]. Disponibil: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1430>
131. PFLAUMBAUM, Ch. *Shock advertising – how does the acceptance of shock advertising by the consumer influence the advertiser's designs?* [online]. Unpublished Source. 2011. [accesat 14 iulie 2023]. Disponibil: http://hgsoconference.curtin.edu.au/local/pdf/Shock_2011.pdf
132. PFLAUMBAUM, Ch. *Shock Advertising – A sensationalised media construct: doctoral thesis* [online]. [accesat 22 martie 2023]. Disponibil: <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/2040>
133. PELAEZ, M. *20 Key Advertising Trends To Watch in 2024* [online]. [accesat 09 septembrie 2023]. Disponibil: <https://thriveagency.com/news/20-key-advertising-trends-to-watch-in-2024/>
134. PILELIENĖ, Lina, ALSHARIF, Ahmed H., BADER, Alharbi Ibrahim. Scientometric analysis of scientific literature on neuromarketing tools in advertising [online]. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022, vol. 8, no. 5, pp. 1-12. [accesat 18 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-5-1-12>
135. Portrayal of Gender [online]. In: *The European Advertising Standards Alliance (EASA)*. [accesat 14 februarie 2024]. Disponibil: <https://www.easa-alliance.org/issues/portrayal-of-gender/>

136. PRENDERGAST, G., CHEUNG, W. L., WEST, D. How far is too far? The antecedents of offensive advertising in modern China [online]. *Journal of Advertising Research*. 2008, 48(4), pp. 484–495. [accesat 03 martie 2023]. Disponibil: <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080562>
137. RAJEN, Gupta, SANDIP, Mukhopadhyay. Survey of Qualitative Research Methodology in Strategy Research and Implication for Indian Researchers [online]. *The Journal of Business Perspective*. 2014, vol. 18, issue 2. [accesat 30 mai 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/264045275_Survey_of_Qualitative_Research_Methodology_in_Strategy_Research_and_Implication_for_Indian_Researchers
138. RAGHURAM, J., RUCHIKA, M., AAYUSH, P. Effects of Sexual Advertising on Customer Buying Decisions. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 2015, vol. 17, issue 7, pp. 5-11. ISSN 2319-7668.
139. RAOUL, Bell, BUCHNER, Axel. Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences [online]. *Journal of Interactive Marketing*. 2018, vol. 41, pp. 1-13. [accesat 03 mai 2023]. Disponibil: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168772793>
140. REVANTH, Kumar Gutten, CEDRIC, Hsi-Jui Wu, FERRY, Tema Atmaja. The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model. *Journal of Product & Brand Management*. 2023, 33(2). DOI: 10.1108/JPBM-05-2022-3999
141. *Routledge. Taylor & Francis Group*. © 2021. [citat 13 noiembrie 2023]. Disponibil: <https://www.routledge.com/Sex-in-Advertising-Perspectives-on-the-Erotic-Appeal/Reichert-Lambiase/p/book/9780805841183>
142. SABRI, O. Preliminary investigation of the communication effects of ‘taboo’ themes in advertising. *European Journal of Marketing*. 2012, 46 (1/2), pp. 215-236.
143. SANDIKCI, Ö. Shock tactics in advertising and implications for citizen-consumer. *International Journal of Humanities and Social Science* [online]. 2011, 1(18), pp. 42–50. [accesat 15 mai 2023]. Disponibil: http://www.ijhssnet.com/journals/vol_1_no_18_Special_Issue/6.pdf
144. SCOTT, N., GREEN, C., FAIRLEY, S. Investigation of the use of eye-tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism* [online]. 2016, 19(7), pp. 634-642. [accesat 03 februarie 2024]. Disponibil: <https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/141229/ScottPUB1644.pdf;jsessionid=5C71DC0DA166F09C858F93C7E3405E9E?sequence=1>
145. SEDIK, P., HORSKA, E. Generation marketing in strategic marketing management: case study of honey market. *Polish Journal of Management Studies*. 2018, 18(1), pp. 326-337.
146. SEGEV, Sigal, WANG, Weirui. *The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs Exploring the role of issue involvement* [online]. [accesat 26 iunie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/264375326_The_effects_of_ad-context_congruency_on_responses_to_advertising_in_blogs_Exploring_the_role_of_issue_involvement

147. SEN, S. Controversial advertisements in brand development and violation of advertising ethics. *Global Media Journal*. Indian Edition. 2016, vol. 8, no. 1, pp. 1-8.
148. SHOCKVERTISING and Shock Marketing. *SIS International research* [online]. [accesat 18 iulie 2023]. Disponibil: <https://www.sisinternational.com/shockvertising-and-shock-marketing/>
149. *Shockvertising and Shock Marketing* [online]. [citat 09 iunie 2023]. Disponibil: <https://www.sisinternational.com/shockvertising-and-shock-marketing/>
150. SKORUPA, Pavel. Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies* [online]. 2014, 7(2), pp. 69-81. [accesat 19 iulie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/285960056_Shocking_contents_in_social_and_commercial_advertising
151. Social Media Trends 2022 [online]. In: *Hubspot, Talkwalker*. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: https://www.hubspot.com/hubfs/EN%20Final%20SMT%20Report.pdf?hubs_post-cta=anchor&hsCtaTracking=3dc1dfd9-2cb4-4498-8c57-19dbb5671820%257C1758cda9-adcb-40f3-a7c5-4480017a2815&hubs_offer=offers.hubspot.com%252Fsocial-media-trends-report-2022&hubs_post=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fhubspot-blog-social-media-marketing-report&submissionGuid=76ecc450-a9ce-4cd9-868d-5d2569518466
152. SOSCIA, Isabella et al. Non-Castigat Ridendo mores: Evaluating the effectiveness of humour appeal in printed advertisements for HIV/AIDS prevention in Italy [online]. *Journal of Health Communication*. 2012. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/225305828_non_Castigat_Ridendo_Mores_Evaluating_the_Effectiveness_of_Humor_Appeal_in_Printed_Advertisements_for_HIVAIDS_Prevention_in_Italy
153. *Statcounter*. © 1999-2024. [accesat 24 ianuarie 2024]. Disponibil: www.statcounter.com
154. SUNG, B., WILSON, J. N., JIN, Ho Yun, EUN-JU, Lee. What can neuroscience offer marketing research? [online]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019. [accesat 24 ianuarie 2024]. Disponibil: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203509959>
155. TAEHEE, KIM, HYO, MIN SEO, KYUNGRO, CHAN. *The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer* [online]. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/319168115_The_impact_of_celebrity-advertising_context_congruence_on_the_effectiveness_of_brand_image_transfer_p.250-25146
156. TAREQ, N. H., MOHAMMED, S. ALNSOUR, NAFEZ, N. A. *Impact of ‚Shockvertising’ on Consumer Behavior: Investigating Its Influence on the ‚Why Buy’ Aspect* [online]. [accesat 18 aprilie 2023]. Disponibil: <https://www.academia.edu/RegisterToDownload/UserTaggingSurvey>
157. The Regulatory Framework [online]. In: *The European Advertising Standards Alliance (EASA)*. [accesat 4 mai 2023]. Disponibil: <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/the-regulatory-framework/>

158. [This gruesome anti-bullfighting shock ad with Spanish model Elen Rivas was banned in some in-flight magazines \[online\].](https://www.businessinsider.com/peta-shocking-controversial-ads-2011-10#this-gruesome-anti-bullfighting-shock-ad-with-spanish-model-elen-rivas-was-banned-in-some-in-flight-magazines-8) In: *Business Insider*. [accesat 14 mai 2023]. Disponibil: <https://www.businessinsider.com/peta-shocking-controversial-ads-2011-10#this-gruesome-anti-bullfighting-shock-ad-with-spanish-model-elen-rivas-was-banned-in-some-in-flight-magazines-8>
159. TIWARI, Munich, KAUR, Jaspreet, MANGLIK, Ami, GOEL, Anshu. Impact of shock advertisement on consumer behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. November 2019, vol. 8, issue 4, pp. 1840-1848. ISSN 2277-3878.
160. TOUZANI, Mourad et al. Cultural congruency and shocking buzz campaigns: contrasting the opinions of professionals and consumers [online]. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. 2016, 1(3), pp. 20-33. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.1.2. [citat 09 iunie 2023]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/301887597_Cultural_congruency_and_shocking_buzz_campaigns_contrasting_the_opinions_of_professionals_and_consumers
161. [UNHATE: other campaigns \[online\].](https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/other-campaigns/unhate/) In: *Benetton Group*. [accesat 17 martie 2022]. Disponibil: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/other-campaigns/unhate/>
162. URWIN, Brandon, VENTER, Marike. Shock advertising: not so shocking anymore. A study among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER. September 2014, vol. 5, no 21, pp. 203-214. ISSN 2039-2.
163. YAN, S., CHAPA, S. Exploring the use of shock advertising by for-profit and nonprofit organizations in China. *Journal of Cultural Marketing Strategy*. 2020, vol. 5, no. 1, pp. 11-21.
164. YOON, H. J. Understanding schema incongruity as a process in advertising: review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*. 2013, vol. 19, no. 5, pp. 360-376.
165. YOUNG, Ch., GILLESPIE, Br., OTTO, Ch. The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention How TV Ads Influence Brand Memory [online]. *Journal of Advertising Research*. 2019, vol 59, issue 3 [accesat 28 mai 2023]. Disponibil: <https://www.sci-hub.ru/10.2501/JAR-2019-010>,
166. YUNEN, Zhang, PARK, Thaichon, WEI, Shao. Neuroscientific Research Methods and Techniques in Consumer Research [online]. *Australasian Marketing Journal*. 2023, vol. 31, pp. 211-227. [accesat 28 iulie 2023]. Disponibil: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259149288>
167. VERENA, Ch. *The Effectiveness of Sexual Advertisement in Singapore: A Cross Gender and Generation Study* [online]. [citat 28 mai 2023]. Disponibil: https://www.academia.edu/6978828/The_Effectiveness_of_Sexual_Advertisement_in_Singapore_A_Cross_Gender_and_Generation_Study
168. VIRVILAITE, R., MATULEVIČIENE, M. The impact of shocking advertising on consumer buying behavior: empirical study of Lithuanian consumers. *Innovative Marketing*. 2013, vol. 9, no. 2, pp. 47-56.

169. WALLER, D. S., DESHPANDE, S., ERDOGAN, B. Z. Offensiveness of advertising with violent image appeal: A cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*. 2013, vol. 19, no. 4, pp. 400-417.
170. [WALLER, D., FAM, S. Zafer K., ERDOGAN, B. Advertising of controversial products: a cross-cultural study” \[online\]. *Journal of Consumer Marketing*. 2005, vol. 22, no. 1, pp. 6-13. \[accesat 14 mai 2023\]. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/07363760510576509>](#)
171. WILLIAMS, Matt. Does shock advertizing still work? *Campaign* (UK). 2009, Issue 16, p. 11.
172. *What are the differences between high context and low context cultures?* [online]. [citat 24 august 2023]. Disponibil: <https://www.countrynavigator.com/blog/what-are-the-differences-between-high-context-and-low-context-cultures>
173. ZLATEVSKA, N., SPENCE, M., Do violent social cause advertisements promote social change? An examination of implicit associations [online]. *Journal of Psychology & Marketing*. 2012, vol. 29, no. 5. [accesat 14 mai 2023]. DOI: 10.1002/mar.20524. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/256762134_Do_Violent_Social_Cause_Advertisements_Promote_Social_Change_An_Examination_of_Implicit_Associations

Publicații în limba rusă

174. АЛЕШИНА, И. В. *Поведение потребителя: Учебное пособие*. Москва, 2000. 376 с. ISBN 5-8183-0115-X.
175. БАЙДАРДИНА, Т. Н. и др. *Поведение потребителя*. Мн.: Новое знание, 2002. 123 с.
176. БАРТ, Р. Общество, воображение, реклама. В: Р. БАРТ. *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с. ISBN 5-8242-0089-0.
177. ГРОШЕВ, И. В., МОРОЗОВА, Л. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя. *Социальная психология и общество*. 2013, № 1, сс. 142–150.
178. ИЛИН, В.И. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер. 224 с. ISBN5-272-00088-9.
179. КАРМИН, А. С. *Психология рекламы*. СПб.: ДНК, 2004. 512 с. ISBN 5- 901562-49-6.
180. КОНОВАЛЕНКО, М. Ю., Ясин, М. И. *Психология рекламы и PR: учебник для вузов*. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 393 с. ISBN 978-5-534-00765-7.
181. КОРТЛАНД, Л. И. др. *Современная реклама*. Тольятти: Довгань, 2012. 305 с.
182. ЛЕБЕДЕВ-ЛЮБИМОВ, А. *Психология рекламы*. СПб.: Питер, 2002. 368 с. ISBN 5-94723-364-9.
183. МАКАРОВ, М. С., САВЧЕНКОВА, К. Н., ШАПОРТОВ, Д. С. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью [онлайн]. *Современные научные исследования и инновации*. 2013, № 3. Режим доступа: <http://web.snauka.ru>

184. МЕЛИКЕАН, О. М. *Поведение потребителя*. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 278 с. ISBN 978-5-394-03521-0.
185. МОЗЕР, К. *Психология маркетинга и рекламы: научное издание*. Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. 380 с. ISBN 966-8324-02-1.
186. НАЗАРОВА, А. *Психологические особенности восприятия социальной рекламы*. Москва: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 152 с. ISBN 978-3659613890.
187. СОЛОМОН, М. Р. *Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке*. СПб.: ДиаСофтЮП, 2003. 784 с. ISBN 5-93772-069-5.
188. ШУНЕЙКО, А. А. *Основы успешной коммуникации: Учебное пособие*. Москва: Флинта, 2016. 192 с. ISBN 978-5-9765-2376-0.
189. ХЭЛВОРСОН, Х. Г., ХИГГИНС, Т. *Психология мотивации: как глубинные установки влияют на наши желания и цели*. Москва: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2014. 272 с. ISBN 978-5-91657-974-1.
190. ЭНДЖЕЛ, Д., БЛЭКУЭЛ, Р., МИНИАРД, П. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с. ISBN 5-314-00093-8.

ANEXA 1. Exemple de reclame de șoc utilizate de compania Benetton



ANEXA 2. Descrierea Modelului AIDA utilizat pentru reclama de șoc

MODELUL AIDA

Modelul AIDA (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune) este un instrument clasic de marketing utilizat pentru a analiza eficiența campaniilor publicitare și a înțelege modul în care acestea influențează comportamentul consumatorilor. În contextul reclamei de șoc, modelul AIDA poate fi deosebit de util, deoarece acest tip de reclamă urmărește să provoace reacții puternice și să capteze atenția consumatorilor într-un mod neconvențional.

1. Prima etapă a modelului AIDA, *Atenția*, este critică pentru orice campanie publicitară, iar reclamele de șoc sunt concepute tocmai pentru a capta atenția imediat, prin utilizarea unor imagini sau mesaje șocante, surprinzătoare sau controversate. Modelul AIDA permite evaluarea cât de bine reușește o astfel de reclamă să atragă atenția consumatorilor în comparație cu alte tipuri de reclame.

2. După captarea atenției, este esențial ca reclama să mențină *Interesul* consumatorului. Reclamele de șoc pot fi eficiente în a stârni curiozitatea și în a menține interesul, mai ales dacă mesajul este intrigant sau provoacă o reflecție mai profundă. Modelul AIDA ajută la analizarea dacă și cum interesul consumatorilor se dezvoltă după ce atenția lor a fost captată.

3. Reclama de șoc are rolul de a transforma interesul în *Dorință*, generând o nevoie sau un impuls de a interacționa cu produsul sau serviciul promovat. Analiza prin modelul AIDA poate dezvălui cât de eficientă este reclama în a crea dorința, fie prin crearea unei emoții puternice, fie prin provocarea unei reacții empatice sau de revoltă care poate fi canalizată spre acțiunea dorită.

4. *Acțiunea* este etapa finală a modelului AIDA și reprezintă momentul în care consumatorul răspunde la reclama de șoc, fie prin cumpărarea produsului, fie prin alt tip de interacțiune (de exemplu, partajarea reclamei pe rețelele sociale sau discutarea ei).

Modelul AIDA este util pentru a analiza dacă șocul inițial provocat de reclamă reușește să convertească atenția și interesul în acțiuni concrete.

ANEXA 3. Exemplu de reclamă de șoc cu referințe sexuale utilizat de compania Dolce Gabbana



ANEXA 4. Dimensiunile ce caracterizează reclama de șoc

1. Dimensiunea normativă (eng. *“normative dimension”*) este exprimată prin *respectarea normelor morale și se asociază cu regulile de comportament, atitudinile și valorile stabilite în societate*. Încălcarea normelor acceptabile poate rezulta într-un răspuns negativ din partea consumatorilor și indignarea lor față campania de publicitate. Din acest motiv, persoanele pot protesta împotriva promovării campaniilor de publicitate ofensatoare în spațiul public, iar normele sociale nu afectează doar modul în care consumatorii răspund la publicitatea de șoc, dar și intenția acestora de a cumpăra produsul promovat. Consumatorii care percep o campanie publicitară ca fiind inacceptabilă conform valorilor personale, pot dezvolta o atitudine negativă față de brand, ceea ce poate influența comportamentul lor la cumpărare.

2. Dimensiunea de contagiune (eng. *“contagion dimension”*) este legată de valorile culturale și influența acestora asupra consumatorului, persoanele își formează *modul de înțelegere a culturii prin credință, moralitate, obiceiuri, tradiții, artă, literatură și lege*. Dimensiunea de contagiune se manifestă în evaluarea și interpretarea mesajelor publicitare care conțin anumite simboluri culturale, tradiționale, consumatorii au tendința de a forma o atitudine negativă față de reclama de șoc, dacă simbolurile culturale nu sunt exprimate într-un mod adecvat. În consecință, acest tip de publicitate dezvoltă atitudinea negativă a consumatorilor față de produsul promovat și îi face să se limiteze de la procurarea acestuia.

3. Dimensiunea de ambivalență (eng. *“ambivalence dimension”*). Publicitatea poate *crea confuzie în conștiința consumatorului, din cauza existenței simultane a emoțiilor pozitive și negative, ex. plăcere și repulsie*. Acest fenomen de ambivalență a fost validat empiric prin cercetarea impactului reclamei ce conține elemente sexuale provocatoare. Cercetările au demonstrat că elementele sexuale din publicitate invocă nu doar un răspuns emoțional negativ, precum rușinea, vinovăția, disconfort, dar și unul pozitiv precum plăcerea și agitația. Aceasta indică că încălcarea normelor morale în publicitate poate provoca sentimente ambivalente.

ANEXA 5. Sinteza definirii tacticilor și obiectivelor reclamei de șoc

Tabelul 5.1. Definirea tacticilor și obiectivelor reclamei de șoc

Nr.	Tactici de șoc	Efectul pozitiv/negativ	Contextul utilizării	Descrierea	Obiectivele	Referințe la anexe
1.	Frica	Negativ	Social/comercial	Dimensiuni: a) gravitatea consecințelor b) vulnerabilitatea	-conștientizarea riscului -schimbarea comportamentului -schimbarea atitudinii - stimularea vânzărilor	antifumat asigurări centura siguranța în trafic HIV ș.a.
2.	Umorul	Pozitiv	Comercial	Limbaaj hazliu, Imagini ce provoacă râsul	-atragerea atenției -memorizarea mesajului -asocierea mărcii comerciale cu emoții pozitive	Card bancar Salut
3.	Referințe sexuale	Pozitiv / Negativ	Comercial	Tipologia stimulii sexuali: 4. indicii subliminale (aluzii sau imagini care afectează subconștientul privitorilor), 5. nuditatea/nuditatea parțială (produsele care au conotații sexuale), 6. sugestia sexuală (cuvinte, acțiuni care sugerează că urmează să se întâmple sex), d) sexualitate evidentă, e) senzualitate (imagini de	-atragerea atenția - declanșarea reacției cognitive -creșterea persuasiunii și intenției de cumpărare -evocarea răspunsurilor emoționale -generarea vânzărilor	Dolce Gabbana, Calvin Klein, Opium

				romantism și dragoste).		
4.	Muzică	Pozitiv/ Negativ	Social/ Comercial	Dimensiuni: -indiciu periferic (fundal) -element principal al reclamei	-atragerea atenției reamintirea aspectelor vizuale și emoționale -memorizarea mesajului -intensificarea emoțiilor	Orange, Floris
5	Raționalitate	Pozitiv	Social/ Comercial	Respectarea ierarhiei: -conștientizare, -plăcere, preferință, convingere, cumpărare	- convingerea mai puternică cu privire la calitatea și beneficiile produsului - prelucrarea activă a informațiilor prezentate în reclama - nu este utilizat pentru a atrage atenția asupra publicității.	Serviciile turistice
6	Emoțiile	Pozitiv	Social/ Comercial	Conținut vizual care are legătură cu emoțiile, cum ar fi dragostea, prietenia, patriotismul, securitatea	-promovarea loialității față de marcă - asocierea mărcii cu anumite emoții.	Coca-Cola
7	Penuria	Negativ/Pozitiv	Comercial	Raritatea produsului cantitatea limitată a produsului; oferta limitată; valoarea percepută a produsului care poate crește	- promovarea vânzărilor	Top-Shop
8	Imagini dezgustatoare	Negativ	Comercial / Social	Utilizarea imaginilor cu sânge, părți ale corpului sau secreții, orificii, în special urinare/fecale, gaze, mirosuri, boli, vătămări corporale	-atragerea atenției -memorizarea brandului -conștientizarea mesajului	Antifumat Siguranța în traffic Benetton Pantofi
9	Blasfemii / obscenitate	Negativ	Comercial / Social	Înjurături, gesturi obscene, epitafuri rasiale	-diferențierea printre concurenți -atragerea atenției -memorizarea	Antifumat Health Canada FCUK

					mărcii -schimbarea comportamentului	Benetton
10	Vulgaritate	Negativ	Social/ Comercial	Utilizarea cruzimii și elementelor de prost gust	-atragerea atenției -memorizarea mesajului -diferențierea printre concurenți -efectuarea acțiunii (donație)	Bernardos
11	Indecența	Negativ	Comercial / Social	Încălcarea decenței și normelor etice	-atragerea atenției -memorizarea brandului -diferențierea printre concurenți -efectuarea cumpărăturii	Sisley Darwin Covoare. md
12	Ofensa morală	Negativ	Social/ Comercial	-Rănirea oamenilor/ animalelor nevinovate, -Violență -încălcarea standardelor de comportament corect	-atragerea atenției -memorizarea mesajului -diferențierea printre concurenți -efectuarea acțiunii (donație)	Humans for Animals, Concordia
13	Tabu religioase	Negativ	Comercial	Folosirea necorespunzătoare a unor cuvinte spirituale sau simboluri și/sau ritualuri religioase	-atragerea atenției -memorizarea brandului -diferențierea printre concurenți -efectuarea cumpărăturii	Benetton Antonio Fredericci

Sursa: elaborat de autor

ANEXA 6. Explicația instrumentelor folosite în studiul de EYE-TRACKING

1. **Timpul până la prima fixare:** este timpul de care are nevoie un respondent pentru a se uita la o zonă specifică de la debutul stimulului. Această măsurătoare poate ajuta la evidențierea a ceea ce iese în evidență și atrage atenția în reclamă.

2. **Timp total de fixare a privirii:** cuantifică cantitatea de timp pe care respondenții au petrecut-o pe o zonă specifică. Timpul petrecut explică adesea motivația și atenția conștientă (un timp îndelungat indică un nivel ridicat de interes, în timp ce o perioadă mai scurtă indică alte zone de pe ecran sau din mediul înconjurător care ar putea fi mai notabile).

3. **Reprezentări ale privirii** (din eng. **gaze replays**): sunt vizualizări dinamice care arată mișcările reale ale ochilor participanților în timp ce interacționează cu stimulii vizuali. Aceste reluări constau, de obicei, dintr-un cursor sau un punct în mișcare care reprezintă poziția privirii participantului în timp, suprapus peste stimulul vizualizat. Reluările privirii permit cercetătorilor să observe secvența și durata fixărilor, sacadelor și mișcărilor de urmărire lină în timp real.

4. **Diagramele privirii** (din eng. **gaze plots**): cunoscute și sub numele de fixări sau traseele privirii, sunt vizualizări statice care reprezintă secvența de fixări efectuate de participanți în timpul unei sarcini de urmărire a ochilor. Această diagramă constă dintr-o serie de puncte care indică locațiile fixărilor pe stimul, conectate prin linii pentru a arăta ordinea fixărilor, oferind un rezumat vizual al modelelor de privire ale participanților și al zonelor asupra cărora s-au concentrat în timp ce priveau stimulul.”

5. **Hărțile termice** (eng. **heatmaps**) sunt reprezentări grafice care descriu distribuția și densitatea fixărilor pe un stimul vizual. Hărțile utilizează gradienti de culoare pentru a indica intensitatea comportamentului privirii, cu culori mai calde (de exemplu, roșu sau portocaliu) reprezentând zone cu densitate mare de fixare și culori mai reci (de exemplu, albastru sau verde) reprezentând zone cu densitate scăzută de fixare. Ele oferă un rezumat vizual al locului în care participanții au privit cel mai frecvent sau au petrecut cel mai mult timp în cadrul stimulului.

6. **Zone de interes** (eng, **AOI**): sunt regiuni predefinite în cadrul unui stimul vizual pe care cercetătorii le desemnează pentru analiză pe baza unor elemente sau caracteristici vizuale specifice de interes. Ele pot cuprinde obiecte individuale, pasaje de text, imagini sau secțiuni întregi ale stimulului. Prin definirea acestor zone, cercetătorii pot cuantifica comportamentul privirii participanților în aceste regiuni și pot evalua eficiența diferitelor elemente vizuale. Zonele de interes sunt adesea utilizate împreună cu reluările de privire, diagramele de privire și hărțile termice pentru a analiza și compara atenția vizuală în diferite zone ale stimulului.

ANEXA 7. Avantajele și limitele utilizării metodelor de neuromarketing în cercetare

Avantajele utilizării metodelor de neuromarketing în cercetare

1. **Acces la răspunsuri inconștiente:** neuromarketingul permite accesul la răspunsuri neconștiente și emoționale ale consumatorilor, oferind informații despre modul în care reclamele influențează subconștientul.
2. **Măsurări obiective:** utilizarea tehnicilor de imagistică cerebrală precum RMN și EEG furnizează măsurători obiective ale activității cerebrale, oferind date mult mai precise decât metodele tradiționale.
3. **Completarea datelor obținute prin metode tradiționale:** neuromarketingul poate completa și îmbogăți datele obținute prin metode tradiționale de cercetare, precum sondaje și focus grupuri, oferind o perspectivă mai profundă asupra răspunsurilor consumatorilor.
4. **Identificarea impactului asupra memoriei și atenției:** studiile de neuromarketing pot evalua impactul reclamelor asupra memoriei și atenției, ajutând la înțelegerea modului în care mesajele publicitare sunt reținute și procesate de creier.
5. **Eficiența publicității:** neuromarketingul poate evalua eficiența publicității în mod obiectiv, oferind informații cu privire la zonele cerebrale implicate în generarea răspunsurilor pozitive sau negative.
6. **Personalizarea conținutului publicitar:** cercetările de neuromarketing pot contribui la personalizarea conținutului publicitar în funcție de preferințele și răspunsurile individuale ale consumatorilor.
7. **Comunicare non-verbală:** cercetarea tradițională se bazează în mare măsură pe comunicarea verbală, care poate să nu surprindă pe deplin indicii non-verbale. Neuromarketingul permite decodificarea semnalelor non-verbale, cum ar fi expresiile faciale, oferind o înțelegere mai holistică.
8. **Perspective interculturale:** răspunsurile neurologice și fiziologice pot fi mai universale decât expresiile verbale sau cele specifice unei culturi, permițând comparații interculturale și o înțelegere a comportamentului consumatorilor care depășesc barierele lingvistice și culturale.

Limite ale utilizării metodelor de neuromarketing în domeniul cercetării reclamei:

7. **Interpretarea complexă a datelor:** interpretarea datelor de neuromarketing necesită expertiză în neuroștiință și marketing, iar rezultatele pot fi complexe și dificil de interpretat în mod clar.
8. **Limitări tehnice și de cost:** metodele de neuromarketing, cum ar fi RMN, ET și EEG, sunt adesea costisitoare și necesită echipamente specializate, ceea ce poate limita accesul la aceste tehnologii.
9. **Dificultăți în generalizare:** rezultatele obținute în cadrul studiilor de neuromarketing pot avea dificultăți în generalizarea la populația largă, deoarece participanții trebuie selectați într-un număr mic și nu reprezintă întotdeauna diversitatea populației.
10. **Integrarea cu metode tradiționale:** integrarea rezultatelor de neuromarketing cu metodele tradiționale poate fi uneori dificilă, rezultatele pot fi contradictorii, iar abordarea mixtă necesită efort și expertiză suplimentară.
11. **Etica și confidențialitate:** utilizarea tehnicilor de neuromarketing ridică întrebări etice, inclusiv preocupări legate de confidențialitate și protecția datelor personale ale participanților la studiu.
12. **Limitări în interpretarea emoțiilor:** tehnicile de neuromarketing pot avea limitări în interpretarea exactă a emoțiilor, deoarece răspunsurile cerebrale pot varia în funcție de context și individualitate.
13. **Dependență de factori de mediu:** factori precum mediul de cercetare și nivelul de confort al participanților pot influența rezultatele, afectând valabilitatea studiilor de neuromarketing.
14. **Natura dinamică a preferințelor:** preferințele consumatorilor sunt dinamice și se pot schimba în timp. Neuromarketingul captează o imagine instantanee a răspunsurilor, dar este posibil să nu surprindă natura evolutivă a preferințelor consumatorilor.
15. **Provocări de interpretare:** interpretarea răspunsurilor neuronale și fiziologice poate fi complexă. Aceeași activitate cerebrală sau aceeași schimbare fiziologică poate avea semnificații diferite în contexte diferite, iar interpretarea necesită expertiză atât în neuroștiințe, cât și în marketing.

ANEXA 8. Sinteza studiilor în domeniul reclamei de șoc

Tabel 8.1. Sinteza studiilor în domeniul reclamei de șoc

Autori, Anul, Titlul și Revista	Context	Media	Numărul de anunțuri	Eșantionul și metoda de cercetare
Parry et al. (2013) 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. Journal of Consumer Behaviour.	Organizații cu profit și non-profit	Panouri stradale	12	19, Focus grup
Dahl et al. (2003) 'Does it pay to shock? Reactions to shocking and Non-shocking advertising content among university students' Journal of Consumer Research.	Prevenirea bolilor incurabile (SIDA)	Reclame tipărite	3	105, Experiment de laborator
Urwin and Venter (2014) 'Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among generation Y' Journal of Social Sciences.	Generația Y (1979-1994)	Reclame tipărite	5	300, Chestionar
Dens et al. (2008) 'Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals' Journal of Marketing Communications.	Turism	Reclame tipărite	2	244, Sondaj
Yahia et al. (2016) 'Cultural congruency and shocking buzz campaigns: Contrasting the opinions of professionals and consumers. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets.	Influența valorilor culturale asupra creării marketingului viral	Anunțuri online și în ziare	2	36, Interviuri
Virvilaitė and Matulevičienė (2013) 'The impact of Shocking advertising to consumer buying behaviour' Economics & Management.	Consumatori lituanieni	Reclame tipărite	7	26 Focus Grup 216 Sondaj
Machova et al. (2015) 'The role of shockvertising in the context of various generations' Problems and Perspectives in Management.	Analiza reacțiilor generațiilor – Mature, Boomers, Generation X, Y și Z	Panouri stradale	12	40 Focus grup, interviuri
Jones et al. (2010) 'Violence In Advertising A Multilayered Content Analysis' Journal of Advertising.	Tactici de violență în publicitate	Publicitate tipărită, reclamă TV	Print-98 TV-36	Analiza literaturii 30 de mesaje
Zlatevska and Spence (2012) 'Do violent social cause advertisements promote social change? An examination of implicit associations' Journal of Psychology & Marketing.	Violența în reclama socială	Publicitate tipărită, reclamă TV	7	30 Experiment
Vézina and Paul (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment.	Industria fashion	Reclame tipărite	5	204 Sondaj

International Journal of Research in Marketing.				
Hagenbuch (2015). Should advertising shock? Journal of Biblical Integration in Business.	Religie	Versete biblice	26	4 Interviu
Soscia et al. (2012) 'Non-Castigat Ridendo mores: Evaluating the effectiveness of humour appeal in printed advertisements for HIV/AIDS prevention in Italy'. Journal of Health Communication.	Prevenirea bolilor HIV/SIDA	Reclame tipărite	4	240 Focus grup experiment
Algie and Rossiter (2010) 'Fear patterns: A new approach to designing road safety advertisements. Journal of Prevention and Intervention in the Community.	Siguranța rutieră	Reclame TV	12	60 Experiment

Sursa: elaborat de autor

ANEXA 9. Ghid utilizat pentru interviul semi-structurat cu experții

Ghid interviu experți

Dragă expert, vă rugăm să răspundeți la întrebările de mai jos care vor ajuta la efectuarea cercetării pentru elaborarea tezei de doctor “**Studierea impactul tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului**”

1. Cum ați explica termenul **reclama de șoc** sau **shockvertising**?
2. Care sunt atributele sau caracteristicile care ar putea defini **reclama de șoc**?
3. Care tipuri de tactici de șoc le considerați cu un impact mai mare /nivel de șoc mai mare/ mai eficiente?
 - nuditate și referințe sexuale,
 - ofense morale,
 - vulgaritate,
 - taboo religioase,
 - frica,
 - imagini dezgustătoare,
 - scene obscene,
 - vocabular vulgar.
4. Ce exemple de reclame care v-au provocat șoc vă aduceți aminte?
5. Vă aduceți aminte de utilizarea **tacticilor de șoc în reclama autohtonă**? (dacă da, dați exemplu)
6. Care considerați că sunt beneficiile utilizării „**publicității șoc**”?
7. Care considerați că sunt **riscurile /dezavantajele utilizării „publicității șoc**”?
8. Există diferențe de utilizare a tacticilor de șoc în **reclama socială și cea comercială**?
9. Cum ați aprecia impactul **tacticilor de șoc în reclama** asupra comportamentului consumatorului?
10. Este pregătit consumatorul din R.Moldova pentru reclama de șoc?
11. Cum ați analiza eficiența **tacticilor de șoc în reclama**?
12. În ce cazuri(pentru ce companii/ produse sau cause sociale) ați recomanda utilizarea reclamei de șoc?
13. Dacă aveți careva sugestii sau comentarii vă rugăm să vă expuneți

Mulțumesc mult pentru timpul alocat!!!

Ghid interviu experți în limba rusă

Уважаемый эксперт, ответьте, пожалуйста, на приведенные ниже вопросы, которые помогут провести исследование для разработки докторской диссертации «**Влияние шоковых тактик в рекламе на поведение потребителей**».

1. Как бы вы объяснили термин «шоковая реклама» или «shockvertising»?
2. Какие атрибуты или характеристики могут определять шокирующую рекламу?
3. Какие виды тактик вы считаете более эффективными или с более высоким эмоциональным воздействием?
 - сцены сексуального характера,
 - моральные проступки,
 - вульгарность,
 - религиозные табу,
 - страх,
 - отвратительные изображения,
 - непристойные сцены,
 - вульгарная лексика.
4. Какие примеры шоковой рекламы вы можете вспомнить?
5. Помните ли вы использование шоковой тактики в рекламе на нашем рынке? (если да, приведите пример)
6. Каковы, по вашему мнению, преимущества использования «шокирующей рекламы»?
7. Каковы, по вашему мнению, риски/недостатки использования «шокирующей рекламы»?
8. Есть ли различия в использовании шоковых тактик в социальной и коммерческой рекламе?
9. Как бы вы оценили влияние шоковой тактики в рекламе на поведение потребителей?
10. Готов ли потребитель в Республике Молдова к шокирующей рекламе?
11. Как бы вы проанализировали эффективность шоковой рекламы?
12. В каких случаях (для каких компаний/продуктов или социальных целей) вы бы рекомендовали использовать шокирующую рекламу?
13. Если у вас есть предложения или комментарии?

Большое спасибо за ваше время!!!

ANEXA 10. Analiza metodologiei mixte de cercetare

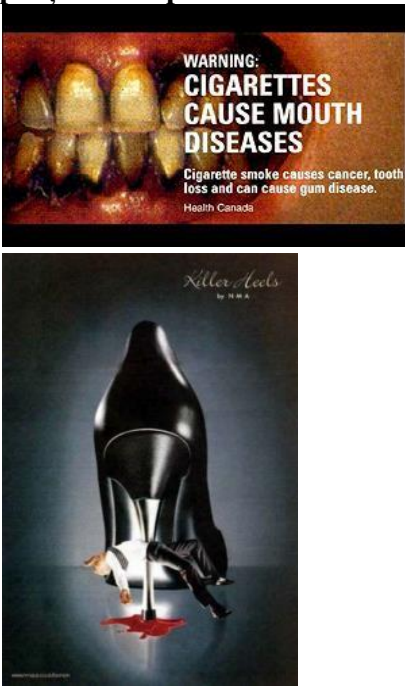

Tabel 10.1. Analiza critică a caracteristicilor metodologiei mixte de cercetare






Avantaje	Limite
<ul style="list-style-type: none">• Imagini, cuvinte și narațiuni descriptive pot fi utilizate pentru interpretarea datelor cantitative.• Cifrele pot fi utilizate pentru a oferi precizie cuvintelor, imaginilor și textelor narative.• Îmbină avantajele metodelor calitative și cantitative. Cercetătorul nu este limitat la o singură metodă sau abordare.• Limitele unei metode pot fi compensate prin utilizarea altei metode de cercetare.• Permite generarea sau testarea unei teorii fundamentate.• Permite identificarea soluțiilor la o gamă largă și complexă de probleme de cercetare;• Oferă evidențe pentru formularea prin convergența a concluziilor relevante și confirmarea constatărilor obținute în cadrul cercetării.• Asigură o înțelegere mai profundă a domeniului cercetat în comparație cu utilizarea unei singure metode.• Ușurează procesul de generalizare a rezultatelor cercetării.• Oferă o viziune mai amplă a constructului teoretic și aplicațiilor practice.	<ul style="list-style-type: none">• Dificultatea de a realiza cercetarea mixtă de către un singur cercetător, în special când se planifică utilizarea a două sau mai multe abordări concomitent. Poate fi nevoie de o echipă de cercetare.• Este nevoie de mai multe cunoștințe și aptitudini ; cercetătorul trebuie să înțeleagă cum trebuie să combine metodele de cercetare• Necesită un buget mai mare• Durează mai mult .• Unele caracteristici ale cercetării mixte sunt în prezent discutate (de exemplu, combinarea paradigmatelor, analiza calitativă a datelor cantitative și interpretarea rezultatelor contradictorii).



Sursa: elaborat de autor

ANEXA 11. Ghidul moderatorului pentru desfășurarea metodei Focus-Grup

GHIDUL MODERATORULUI	
I. INTRODUCERE.	
3 min.	
<p>Setarea contextului / stabilirea contactului Prezentarea moderatorului Prezentarea tematicii și a scopului discuției Confidențialitatea și protecția datelor Permisele de înregistrare</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buna seara, mă numesc Tatiana Gaugaș și sunt asistent universitar la ASEM, v-am invitat la acest focus-grup cu scopul de a obține informații pentru cercetarea din teza de doctorat. Cred ca cu toții ați participat la vreun sondaj careva, fie că ați completat un chestionar sau vi s-au pus careva întrebări pe telefon, sau ați participat la vreo discuție în grup, când cu toții împreună discutăm careva teme, care ne interesează. ➤ În primul rând aș vrea să Va mulțumesc pentru ca ați acceptat invitația noastră. ➤ Vă rugăm să vorbiți cu voce tare, dar nu toți în același timp. Nu avem răspunsuri corecte sau incorecte – orice părere contează pentru noi. Vorbiți sincer, ceea ce gândiți, este important participarea tuturor în fiecare din întrebările discutate. Este absolut normal că părerile participanților să fie diferite, de aceea obligatoriu vă expuneți părerile personale vis-à-vis de subiect, chiar dacă ele nu coincid cu părerile altor participanți la discuție. ➤ Nu reprezintă nici o organizație/companie producător. Deci puteți să vă exprimați liber opinia Dvs. referitor celor discutate, atât pozitivă cât și critică. Va rog să fiți sinceri. ➤ Am dori să înregistrăm discuția, astfel încât să putem fi siguri că nu pierdem nimic din cele discutate aici. În cadrul unei cercetări se petrec mai multe discuții, și nimeni nu este în stare nici să memoreze, nici să noteze toate discutate. Înregistrările vor fi folosite doar în scopurile cercetării noastre, și după <u>transcriere vor fi distruse</u>. ➤ Informațiile pe care ni le oferiți sunt complet confidențiale. Nu vă vom asocia numele cu nimic din ceea ce spuneți în această discuție de grup. ➤ Va rog să deconectați telefoanele Dvs. mobile, sau le puneți la regim fără sunet, pentru că să nu ne deranjeze pe parcursul discuției. ➤ Scopul discuției de astăzi este <u>să colectăm informații</u> referitor la perceperea reclamei de șoc și la evaluarea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului audienței, precum sunteți Dvs.
II. ÎNCĂLZIREA	
7 min.	
<p>Prezentarea participanților: nume, vârsta, ocupația, hobby, TV și Internet consum</p>	<p>Pentru început, prezentați-vă, vă rog:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cum vă numiți? Câți ani aveți? Cu ce vă ocupați la moment? Sunteți angajat / student? - Cu ce vă ocupați în timpul liber? - Priviți Televizorul? Cât de des priviți Televizorul? Ce content preferați să vizionați? - Accesați Internetul? Cât de des o faceți? Cu ce scop accesați Internetul?

III. RECLAME ȘOCANTE	40 min
<p>Reclama șocantă – variabile cognitive experiența proprie, definirea, perceperea,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atrageți atenția la publicitatea TV? Dar pe Net? - Ce atitudine aveți față de reclama? Aveți încredere în reclama socială? Dar în cea comercială? - Ați văzut vreodata reclama cu elemente șocante? <i>Daca DA</i>, unde, La ce media canale ați vazut-o? Va aduceți aminte conținutul acestor reclame provocatoare? Ce mesaje avea? V-a plăcut sau nu? De ce DA? De ce NU? - Vă rog sa încercați să definiți reclama șocantă? Ce înseamnă pentru Dvs. reclama șocantă? - In continuare Vă voi demonstra niște exemple de reclamă cu elemente șocante, iar Dvs vă rog să Vă expuneți atitudinea față de fiecare reclama vazută.
<p>Ecran 1. Relame cu– sânge, boli, moarte, părți ale corpului maltratate.</p> 	<p>Vă rog să Vă uitați atent la imaginile de pe ecran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - În ce măsură vă plac așa reclame? - Ce atitudine aveți față de așa fel de reclamă: pozitivă, neutră, negativă? - <i>Pentru cei cu emoții "Pozitive"</i> – ce sentimente, emoții pozitive v-a provocat? De ce? - <i>Pentru cei cu emoții "Negative"</i> – ce sentimente, emoții negative v-a provocat? De ce? - A apărut interes sau curiozitate față de aceste reclame? De ce? - Cum credeți așa reclamă va reuși să atragă atenția consumatorilor? De ce DA? De ce Nu? - Așa reclamă va genera un nivel ridicat de notarietate, popularitate a brandului/produsului? De ce? - Cum credeți așa reclame vor avea efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor? Mai probabil îi va provoca să cumpere produsul sau va provoca un dezgust, o dezaprobare?
<p>Ecran 2. Relame cu Tabu-uri religioase</p> 	<p>Vă rog să Vă uitați atent la imaginile de pe ecran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - În ce măsură vă plac așa reclame? - Ce atitudine aveți față de așa fel de reclamă: pozitivă, neutră, negativă? - <i>Pentru cei cu emoții "Pozitive"</i> – ce sentimente, emoții pozitive v-a provocat? De ce? - <i>Pentru cei cu emoții "Negative"</i> – ce sentimente, emoții negative v-a provocat? De ce? - A apărut interes sau curiozitate față de aceste reclame? De ce? - Cum credeți așa reclamă va reuși să atragă atenția consumatorilor? De ce DA? De ce Nu? - Așa reclamă va genera un nivel ridicat de notarietate, popularitate a brandului/produsului? De ce?

	<ul style="list-style-type: none"> - Cum credeți așa reclame vor avea efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor? Mai probabil îi va provoca să cumpere produsul sau va provoca un dezgust, o dezaprobare?
<p>Ecran 3. Relame cu Ofensarea valorilor morale – de ex. provocarea de violențe, imagini cu animale și copii care sunt răniți, comportament incorect sau utilizarea copiilor în situații necorespunzătoare</p>   	<p>Vă rog să Vă uitați atent la imaginile de pe ecran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - În ce măsură vă plac așa reclame? - Ce atitudine aveți față de așa fel de reclamă: pozitivă, neutră, negativă? - Pentru cei cu emoții "Pozitive" – ce sentimente, emoții pozitive v-a provocat? De ce? - Pentru cei cu emoții "Negative" – ce sentimente, emoții negative v-a provocat? De ce? - A apărut interes sau curiozitate față de aceste reclame? De ce? - Cum credeți așa reclamă va reuși să atragă atenția consumatorilor? De ce DA? De ce Nu? - Așa reclamă va genera un nivel ridicat de notorietate, popularitate a brandului/produsului? De ce? - Cum credeți așa reclame vor avea efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor? Mai probabil îi va provoca să cumpere produsul sau va provoca un dezgust, o dezaprobare?
<p>Ecran 4. Relame cu referințe sexuale – nuditate, sexism</p> 	<p>Vă rog să Vă uitați atent la imaginile de pe ecran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - În ce măsură vă plac așa reclame? - Ce atitudine aveți față de așa fel de reclamă: pozitivă, neutră, negativă? - Pentru cei cu emoții "Pozitive" – ce sentimente, emoții pozitive v-a provocat? De ce? - Pentru cei cu emoții "Negative" – ce sentimente, emoții negative v-a provocat? De ce? - A apărut interes sau curiozitate față de aceste reclame? De ce?

	<ul style="list-style-type: none"> - Cum credeți așa reclamă va reuși să atragă atenția consumatorilor? De ce DA? De ce Nu? - Așa reclamă va genera un nivel ridicat de notarietate, popularitate a brandului/produsului? De ce? <p>Cum credeți așa reclame vor avea efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor? Mai probabil îi va provoca să cumpere produsul sau va provoca un dezgust, o dezaprobare?</p>
<p>Ecran 5. Relame cu indecență – se încalcă normele etice si sociale</p> 	<p>Vă rog să Vă uitați atent la imaginile de pe ecran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - În ce măsură vă plac așa reclame? - Ce atitudine aveți față de așa fel de reclamă: pozitivă, neutră, negativă? - Pentru cei cu emoții "Pozitive" – ce sentimente, emoții pozitive v-a provocat? De ce? - Pentru cei cu emoții "Negative" – ce sentimente, emoții negative v-a provocat? De ce? - A apărut interes sau curiozitate față de aceste reclame? De ce? - Cum credeți așa reclamă va reuși să atragă atenția consumatorilor? De ce DA? De ce Nu? - Așa reclamă va genera un nivel ridicat de notarietate, popularitate a brandului/produsului? De ce? - Cum credeți așa reclame vor avea efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor? Mai probabil îi va provoca să cumpere produsul sau va provoca un dezgust, o dezaprobare?
<p>Reclama șocantă – variabile afective – impactul asupra brandului promovat,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Credeți că utilizarea elementelor șocante în publicitate poate afecta cumva încrederea consumătorului asupra unui produs, marcă, companie? - Unii din voi au menționat ca aveți o atitudine negativă față de unele reclame cu elemente șocante, dar cum ramane cu atitudinea față de brand-ul promovat? Este posibil ca consumatorii să aibă o atitudine negativă față de reclamă șocantă și să păstreze totuși o atitudine pozitivă față de brandul promovat? - Considerați că utilizarea elementelor șocante în publicitate este eficientă pentru a atrage atenția asupra unui produs sau serviciu? - Cum credeți, elemente șocante în publicitate pot afecta oamenii în funcție de gen, rasă, naționalitate, limbă, origine, proprietatea și statutul social, locul de reședință, atitudinea față de religie, credințe? - Credeți că există subiecte care nu pot fi folosite în elemente publicitare șocante? Dacă da, atunci care?
<p>IV. ÎNCHEIERE</p>	
	<p style="text-align: right;">3 min</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cu acestea, discuția noastră a luat sfârșit. <ul style="list-style-type: none"> • Dacă sunt careva idei, pe care nu ați reușit să le exprimați pe parcursul discuției noastre, vă rog, o puteți face acum. • Mai este ceva ce vreți să împărtășiți despre aceste emisiuni? ➤ Mulțumesc tuturor pentru participare.

ANEXA 12. Avantajele și limitele metodei de cercetare Focus-Grup în format online

Tabel 12.1. Avantajele și limitele metodei de cercetare Focus-Grup în format online

Avantaje	Limite
<ul style="list-style-type: none">• Oportunitatea de a avea contact vizual direct cu participanții.• Posibilitatea de a colecta date și informații detaliate în profunzime.• Moderatorul are posibilitatea de a încuraja interacțiunea între participanți.• Participanții au posibilitatea de a-și exprima opiniile.• Valorificarea opiniilor individuale.• Simplificarea procesului de organizare prin utilizarea platformei Zoom.• Partajarea imaginilor este facilitată prin platforma Zoom.• Atmosfera relaxantă și confortabilă (participanții se pot conecta de la domiciliu sau serviciu).• Nu este nevoie de spații special amenajate și tehnică.• Platforma Zoom oferă înregistrarea video.• Costuri reduse.• Economisirea timpului.• Discuțiile pot oferi informații suplimentare care nu au fost inițial prevăzute.• Informațiile obținute pot ajuta la înțelegerea comportamentului și reacțiilor consumatorilor.	<ul style="list-style-type: none">• Organizarea și derularea discuției depinde de calitatea conexiunii la internet.• Participanții pot fi pasivi și dezinteresați și să ofere puțină informație.• Unele persoane pot fi prea active și insistente dominând discuțiile.• Partajarea opiniilor poate fi limitată de aspecte sensibile și delicate ale temei cercetate.• Lipsa controlului asupra grupului poate duce la discuții irelevante.• Organizarea deficientă poate duce la irosirea timpului și efortului.• Rezultatele sunt dificil de analizat și generalizat.• Calitatea rezultatelor depinde de moderator care trebuie să fie inițiat în tema cercetării și să posede abilități de control al grupului.• Comentariile grupului trebuie interpretate reieșind din contextul în care au fost oferite.

Sursa: elaborat de autor

ANEXA 13. Analiza comparativă a metodelor de neuromarketing

Tabel 13.1. Analiza comparativă a metodelor de neuromarketing

Instrument	Măsurători	Avantaje	Dezavantaje	Prețul echipamentului	Timp	Nivelul de integrare
EEG	Activitatea creierului	Rezoluție temporală	Rezoluție spațială	15000 euro	1 h.	Mediu
EEG portativ	Activitatea creierului	Rezoluție temporală Portabil cost scăzut	Rezoluție spațială	500-25 000 euro	30 min.	Mediu
fMRI	Activitatea creierului	Rezoluție spațială	Rezoluție temporală Scump Neportabil Preocupări etice	1000000 euro	1 h.	Scăzut
fNIRS	Activitatea creierului	Sensibilitate scăzută mișcare Portabil	Rezoluție spațială Rezoluție temporală	50 000 euro	1 h.	Mediu
ET	Atenție vizuală Dilatarea pupilei Fixări	Portabil Cost scăzut	Flexibilitate scăzută Ochelari/Lentile de contact	5000-30 000 euro	15 min.	Înalt
ECG	Bătăile inimii Circulație sanguină	Portabil Cost scăzut	Semnal lent Sensibilitate la mișcare Utilitate individuală scăzută	10 000 euro	15 min.	Mediu
fERS	Expresii faciale	Flexibilitate ridicată Portabil	Utilitate individuală scăzută	10 000 euro	15 min.	Înalt
GSR	Nivelul de umiditate al pielii	Portabil	Utilitate individuală scăzută	1000- 20 000 euro	15 min.	Înalt

Sursa: adaptat de autor după [73]

ANEXA 14. Chestionar utilizat în cadrul metodei cantitative sondaj

Obiectivele cercetării prin metoda sondaj:

1. Obiectivul principal al cercetării este de a evalua impactul tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului
 2. De a analiza comparativ diverse tactici de șoc pentru a determina care din ele sunt percepute cu un nivel mai înalt de șoc și emoțiile provocate de aceste tactici
 3. Cum influențează factorii socio-culturali perceperea reclamei de șoc de către consumatori? (diverse generații, gender, nivelul de studii, mediul urban/rural, religia)
- Următoarele întrebări de cercetare au fost formulate în concordanță cu obiectivele cercetării:

Variabile cognitive:

Cum definesc consumatorii reclama de șoc?

Reclamele șocante reușesc să atragă atenția consumatorilor? – încercările de a șoca consumatorii pot genera un nivel ridicat de conștientizare, dar pot duce și la un nivel scăzut de acceptare sau chiar la un nivel ridicat de dezaprobare.

Își amintesc consumatorii conținutul acestor reclame provocatoare? (memorizarea mesajului)

Au impact diferit tacticile de șoc utilizate în reclama socială și cea comercială?

Variabile afective:

În ce măsură le plac consumatorilor anumite mesaje publicitare provocatoare?

Care este impactul asupra percepției brandului companiei? (Este posibil ca consumatorii să aibă o atitudine negativă față de o reclamă și să păstreze totuși o atitudine pozitivă față de brandul promovat?)

Care este natura reacției consumatorului atunci când este expus la reclame șocante? (lista de verificare a adjectivului) – șocant, înfricoșător, dezgustător, educative, obscene, confuz, uimitor, etc....

Variabile conative:


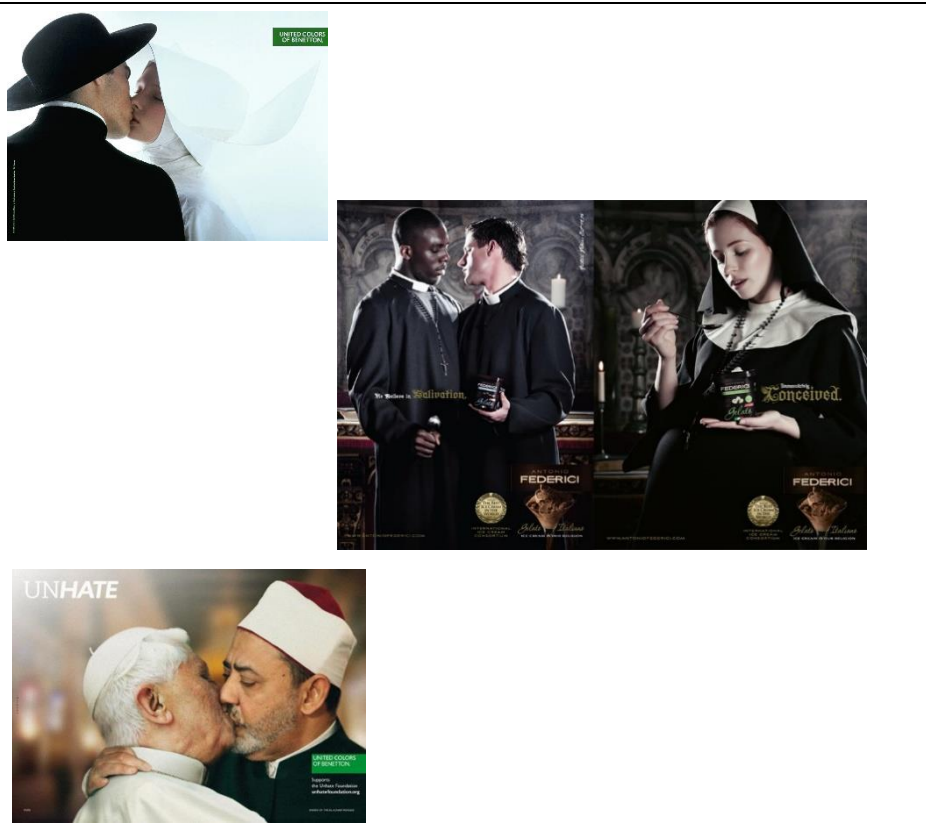
Reclamele șocante au efect asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor sau schimbarea comportamentului, mai ales în comparație cu reclamele tradiționale?

Există variabile socio-demografice care să explice diferențele în reacțiile consumatorilor la reclamele șocante?

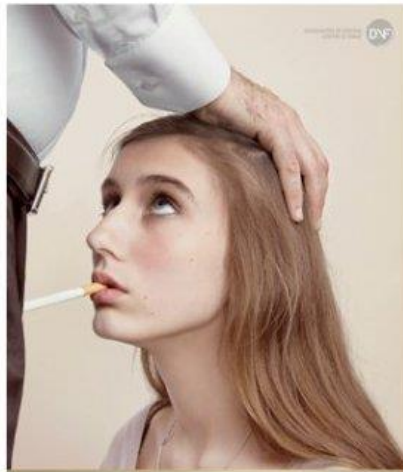
Toate tacticile de șoc se vor analiza în funcție de 3 aspecte:

- Nivelul de șoc
- Încălcarea normelor morale
- Impactul tacticilor de șoc (Memorizarea mesajului/brandului, conștientizarea mesajului, schimbarea comportamentului, provocarea acțiunii)

Clasificarea tacticilor de șoc utilizate în cadrul sondajului:

Tipul de șoc	Exemple
<p>1. Imagini dezgustătoare – sânge, boli, moarte, părți ale corpului maltratate</p>	
<p>2. Tabuuri religioase</p>	

3. Ofensarea valorilor morale – de ex. provocarea de violențe, imagini cu animale și copii care sunt răniți, comportament incorect sau utilizarea copiilor în situații necorespunzătoare



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

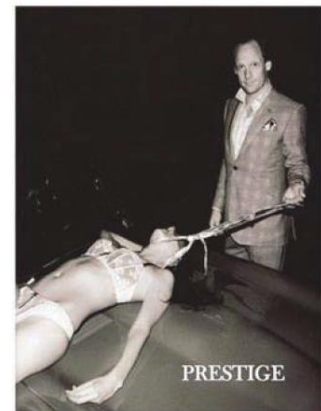


The average smoker needs over five thousand



If you don't help food stores, you will starve. © Copyright Children's Bureau of 2011-2012

4. Referințe sexuale – nuditate, sexism



PRESTIGE



OPIUM
le parfum par
YVES SAINT LAURENT



H.I.V.
POSITIVE

UNITED COLORS OF BENETTON

5. Indecență –
imagini
inadecvate , ce
încalcă normele
etice si sociale



6. Blasfemie –
Înjurături, gesturi
obscene, epitafuli
rasiale







7.Vulgaritate –
Referiri la cruzime
sau prost gust,
acțiuni ale oamenilor
sau ale animalelor,
cum ar fi scobitul în
nas,cocoșatul sau
băutul din toaletă



ANEXA 15. Ghidul pentru derularea interviului în profunzime al participanților “eye-tracking”

Ghidul pentru derularea interviului în profunzime al participanților “eye-tracking”

1. Ce emoții simțiți după vizionarea imaginilor ?

2. Care din imaginile văzute v-a atras atenția cel mai mult ? De ce?

3. Enumerați ce branduri v-au atras atenția din imaginile vizionate?

4. Care din imaginile văzute v-a șocat cel mai mult (puteți menționa cele mai șocante 3 imagini)?

5. A apărut interes sau curiozitate față de acest anunț?
 - a. Cu siguranta da
 - b. Mai degraba da
 - c. Mai degraba nu
 - d. Cu siguranta nu
6. Care din imaginile vizionate au avut cel mai mic nivel de șoc?

7. Care din imagini au fost cele mai neobișnuite/ atipice? (mesajul și/sau imaginile nu au avut legătură cu produsele promovate)

8. La ce elemente atrageți atenția în primul rând când vă uitați la o reclamă?
 - a. Produsul
 - b. Logo brandului
 - c. Protagonistii
 - d. Mesajul
 - e. Altele (menționați)
9. Ați fi mai influențat de elementele de șoc din reclamă pentru a efectua o acțiune după vizionarea lor (de ex. cumpărarea produselor, donarea banilor etc.)?
 - a. Da
 - b. Nu
 - c. Nu sunt sigur/sigură
10. Dintre reclamele tradiționale și șocante în cazul promovării aceluiași brand, care considerați că sunt mai eficiente? De ce?

11. Sunteți de acord cu utilizarea tacticilor de șoc în reclama?
 - a. Da
 - b. Nu
 - c. Nu sunt sigur/sigură
12. De ce ați recomanda (sau nu) utilizarea reclamei de șoc în țara noastră?
13. Care este părerea Dvs. față de utilizarea nudității în reclamă?

14. Vă considerați o persoană religioasă?
 - a. Da
 - b. Nu
 - c. Relativ
15. Ați avut cazuri de violență domestică în familie?
 - a. Da

- b. Nu
 - c. Nu vreau sa raspund
16. Aveți copii?
- a. Da
 - b. Nu

ANEXA 16. Principalele tendințe în evoluția pieței publicitare mondiale

1. Dominația TikTok și adaptarea platformei

Ascensiunea meteorică a TikTok și impactul său asupra dinamicii social media subliniază o schimbare semnificativă către conținutul video de formă scurtă, obligând alte platforme să inoveze și să se adapteze. Sistemul de recomandare de conținut foarte personalizat al platformei și viitoarea integrare a comerțului electronic semnalează o nouă eră în care mărcile trebuie să devină pricepute la TikTok pentru a se conecta eficient cu publicul.

2. Evoluția reclamelor sociale pe fondul eliminării cookie-urilor

Dispariția iminentă a cookie-urilor de la terți reprezintă provocări și oportunități pentru publicitatea socială. Mărcile trebuie să navigheze în acest nou peisaj, echilibrând publicitatea personalizată cu respectarea confidențialității, ceea ce indică o schimbare către date de prima parte și strategii de publicitate contextuală.

3. Ascensiunea vânzărilor pe rețele de socializare

Vânzarea pe rețelele de socializare devine o parte integrantă a călătoriei clientului, platforme precum Instagram fiind lider în integrarea funcțiilor de cumpărături. Această tendință reflectă preferința tot mai mare a consumatorilor pentru experiențe de cumpărare online fără întreruperi, direct în cadrul platformelor de socializare.

4. Adaptarea conținutului post-pandemic

Pandemia a accelerat cererea de conținut online, consumatorii așteptând experiențe mai personalizate și mai atractive. Mărcile trebuie să își adapteze strategiile de conținut pentru a răspunde acestor preferințe în evoluție, valorificând video în direct, și formate interactive pentru a capta atenția publicului.

5. Implicare omnichannel

Diversificarea conținutului pe mai multe platforme evidențiază importanța strategiilor de implicare omnichannel. Mărcile trebuie să navigheze printre provocările dezinformării, valorificând în același timp informațiile pentru a oferi mesaje coerente și autentice pe diferite **canale**. Omnichannel se bazează pe ideea că datele de bază sunt actualizate automat. Ca urmare, acest lucru declanșează ajustarea mesajelor pe toate canalele. Aceasta permite ca experiența de cumpărare a potențialilor clienți să fie mai integrată, de la primul până la ultimul punct de contact. Marketingul omnichannel este conceput pentru a unifica eforturile de marketing ale unei organizații, punându-le într-o experiență de brand coerentă și integrată, oferită pe toate canalele. Acest lucru înseamnă că mesajele, tonul, elementele grafice și vizuale și orice interacțiuni anterioare pe care un client le-a avut cu marca vor funcționa în armonie. Un exemplu popular de

marketing omnichannel în zilele noastre este opțiunea de a cumpăra ceva online și de a-l ridica ulterior în magazin.[155]

6. Maturitatea marketingului de influență

Marketingul influencerilor evoluează, cu o reglementare sporită și o schimbare către colaborări mai autentice, pe termen lung, între branduri și influenceri. Această maturitate reflectă o înțelegere mai profundă a potențialului influencer marketingului de a stimula implicarea și vânzările.

7. Descentralizarea social media de către mărci

Pe măsură ce platformele de social media evoluează, există o tendință de descentralizare, mărcile creându-și propriile rețele pentru a recâștiga controlul asupra interacțiunilor cu clienții. Această schimbare subliniază importanța construirii unor comunități dedicate și a integrării funcțiilor sociale în cadrul ecosistemelor de brand.

8. Apariția metaverselor

Conceptul de metaversuri câștigă tot mai mult teren, oferind noi oportunități de conectare a consumatorilor prin realități virtuale și augmentate. Termenul de **metavers** (din [engleză](#) *metaverse*) a apărut pentru prima dată în romanul **Snow Crash** scris de **Neal Stephenson**, care a fost publicat în anul 1992.[154] Conceptul de care tot mai multe companii de tehnologii sunt interesate este considerat *noua frontieră a internetului*. **Metaversul** este, practic, un *univers virtual* care va putea fi folosit pentru a crea holograme ale unui spațiu de muncă, de joacă sau de socializare. **Metavers** este un termen folosit de obicei pentru a descrie conceptul unei iterații viitoare a internetului, alcătuit din spații virtuale 3D partajate, conectate într-un [univers virtual](#). Mărcile explorează aceste spații digitale pentru a crea experiențe imersive care îmbină lumea fizică și cea virtuală, subliniind necesitatea unor strategii de implicare inovatoare.

9. Caracterul critic al incluziunii mărcilor

Incluziunea mărcii a devenit un aspect absolut necesar al brandingului modern, consumatorii așteptându-se ca mărcile să se implice activ în problemele sociale și să demonstreze un angajament autentic față de diversitate și incluziune.

10. Dezvoltarea și controlul comunității

Puterea comunităților este din ce în ce mai mult recunoscută, social media facilitând formarea de comunități angajate și de nișă. Mărcile care reușesc să exploateze cu succes aceste comunități, oferind valoare și promovând conexiuni autentice, vor fi bine poziționate pentru a prospera.

ANEXA 17. Principalele tendințe în evoluția pieței publicitare autohtone

Urmărind tendințele globale, care la rândul lor se manifestă și pe piețe mai mici, cum este cea a Republicii Moldova, putem deduce tendințe și particularități de evoluție a canalelor media locale:

- **Televiziunea continuă să dețină o poziție proeminentă** pe piața media din Moldova, dar înregistrează o ușoară scădere a cotei de piață. Investițiile în publicitatea televizată au scăzut ușor, dar rămân semnificative, ceea ce indică importanța acesteia în atingerea unui public larg. Pe de altă parte, media digitală se află pe o traiectorie ascendentă, prezentând o creștere continuă a alocării bugetare, reflectând importanța sa crescândă și schimbarea consumului de media de către consumatori. Mijloacele OOH, Radio și Print au cote mai mici de investiții, din care OOH menținându-și o prezență constantă, Radioul înregistrând o ușoară creștere, iar Printul cunoscând un declin. Acest lucru sugerează existența unui spațiu mediatic diversificat, în care media digitală câștigă teren, iar media tradiționale, cum ar fi televiziunea, continuă să joace un rol vital în strategiile de marketing cuprinzătoare;
- **Tendința de dominație digitală** este simbolică pentru trecerea către un spațiu mediatic interconectat, care este prezentă în evoluția pieței publicitare din Republica Moldova. Creșterea robustă a mass-media digitale este propulsată de integrarea televiziunilor digitale și de ascensiunea platformelor social media. Asistăm la fuziunea inovatoare a formatelor media tradiționale cu tehnologiile digitale, oferind consumatorilor un mix de conținut și experiențe de cumpărare. Pentru Moldova, această tendință reprezintă o oportunitate de a valorifica tehnologiile digitale pentru a ajunge la un public mai larg, a crea campanii publicitare mai atractive și interactive, care să rezoneze cu stilul de viață digital al consumatorilor. Producătorii de publicitate din Moldova, prin adoptarea acestei tendințe de digitalizare, se pot alinia la practicile globale și include în circuitul serviciilor publicitare bazate pe utilizarea tehnologiilor digitale, și se pot mai bine adapta la caracteristicile specifice ale pieței publicitare locale.
- **Tendința „Îmbătrânirii rețelelor sociale”** se referă la impactul tendințelor demografice asupra platformelor de social media. Atât în context global, cât și în Republica Moldova, platforma Facebook este preferată de segmentul persoanelor mai în vârstă, în timp ce utilizatorii cu vârsta 18-44 migrează către platformele Instagram și TikTok care oferă experiențe și formate noi. Această tendință corespunde unei etape a ciclului de viață a rețelelor de socializare, în care noile platforme accelerează rapid prin captarea pieței tinerilor, se maturizează în timp și apoi se stabilizează pe măsură ce baza de utilizatori îmbătrânește. Pentru agenții de publicitate și branduri, acest fenomen impune o abordare dinamică a strategiei de social media, în care înțelegerea și direcționarea publicului trebuie să considere aceste

schimbări demografice. Tendința dată sugerează un imperativ de a inova continuu și de a explora platformele emergente care rezonază cu publicul tânăr pentru a menține o prezență actuală și relevantă în social media.

- **Ascensiunea globală a TikTok** anunță o transformare caracterizată de conținut video de scurtă durată și o interactivitate ridicată a utilizatorilor. Deși nu sunt disponibile date specifice pentru Republica Moldova, este rezonabil să admitem că popularitatea globală a TikTok va pătrunde pe piața moldovenească, în special în rândul segmentului de tineri. Tendința dată conduce la ideea că mărcile fabricate/promovate în Moldova, ar trebui să ia în considerare oportunitățile creative și captivante ale TikTok pentru publicitate și implicarea publicului.
- **Evoluția social media marketing** este caracterizată de două tendințe semnificative: creșterea vânzărilor prin rețele sociale și trecerea la un angajament omnichannel. În contextul Republicii Moldova, adaptarea la aceste tendințe este crucială pentru ca mărcile să își mențină eficiența pe piață. Vânzarea prin rețele sociale a devenit o normă, deși platforme precum Instagram introduc funcții care simplifică calea ”de la descoperirea produsului până la cumpărare”. Angajamentul omnichannel exprimă dorința consumatorilor de a avea o experiență unificată cu referire la o marcă pe diferite platforme și dispozitive. Pentru mărcile moldovenești, considerarea și adaptarea la aceste tendințe înseamnă să investească în consolidarea potențialului de comerț în rețele sociale și să dezvolte strategii de marketing coerente și armonizate, pe mai multe platforme, care ar satisface cerințele consumatorilor în orice loc și timp. Această abordare este esențială pentru a atrage în mod eficient publicul moldovean utilizator al tehnologiilor digitale și pentru a concura pe o piață globală din ce în ce mai interconectată.
- **Dominația Google ca motor de căutare. Google este instrumentul** preferat în Moldova, moment de considerat atunci când agenții de publicitate comercială dezvoltă strategii de marketing digital. Această preferință subliniază importanța optimizării pentru algoritmi de căutare ai Google prin SEO (Search Engine Optimization) pentru a asigura vizibilitatea produselor, serviciilor și ofertelor. Având în vedere dominația Google, companiile din Moldova, ar trebui să asigure o prezență online solide pe această platformă. Utilizarea eficientă a anunțurilor Google, de rând cu strategiile inteligente de căutare, poate spori substanțial aria de acțiune și impactul eforturilor de comunicare pe piața din Moldova.
- **Dinamica factorilor de sex și vârstă** în spațiul social media din Moldova oferă informații valoroase pentru strategiile de marketing. Cu o bază de utilizatori predominant feminină pe platformele populare Facebook și Instagram, comercianții trebuie să își adapteze conținutul pentru a ținti acest grup demografic. Distribuția utilizatorilor pe grupe de vârstă indică

necesitatea unei abordare nuanțate, în care conținutul este personalizat nu doar în funcție de gen, dar și de interesele, obiceiurile și preferințele specifice ale diferitelor grupe de vârstă. Înțelegerea impactului schimbării acestor factori, oferă posibilitatea elaborării de mesaje pentru promovarea mărcilor care rezonază mai eficient cu publicul lor țintă, ceea ce implicit asigură un angajament mai mare, o performanță economică și poziție concurențială mai bună a întreprinderii.

ANEXA 18. Lista țărilor ce au coduri pentru autoreglementarea conținutului publicitar

Tabelul 18.1. Lista țărilor ce au coduri pentru autoreglementarea conținutului publicitar

Țară	Cod publicitar
Republica Moldova	CODUL ETIC AL ASOCIAȚIEI AGENȚIILOR DE PUBLICITATE «AAPM» https://aapm.md/codul-etic-al-aapm/
Austria	Österreichischer Werberat . Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Belgia	Codes / Règles publicat de JEP.
Bulgaria	Regulamentul etic național privind publicitatea și alte comunicări comerciale în Bulgaria publicat de Consiliul Național pentru Autoreglementare (NCSR).
Cipru	Codul etic privind publicitatea în Cipru publicat de Organizația de Reglementare a Publicității din Cipru (versiunea în format PDF aici).
Cehia	Codul de practică în publicitate publicat de Consiliul Ceh pentru Standardele Publicitare (RPR). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Finlanda	Regulamentul de marketing ICC .
Franța	Le Code De L'ARPP (Codul ARPP). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Germania	Wettbewerbszentrale (pentru practicile comerciale nelocale). Deutscher Werberat (pentru etică, decență și responsabilitate socială). Versiunea în limba engleză aici .
Grecia	Codul elen privind practicile publicitare și de comunicare (HCACP) publicat de Consiliul pentru Autoreglementarea Publicității (SEE).
Ungaria	MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX publicat de Comitetul pentru Autoreglementarea Publicității (ÖRT). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
India	Codul pentru autoreglementarea conținutului publicitar publicat de Consiliul pentru Standarde Publicitare din India (ASCI).
Irlanda	Codul standardelor pentru comunicările publicitare și de marketing publicat de Autoritatea privind Standardele Publicitare din Irlanda (ASAI).
Italia	Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale . Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Luxemburg	Codul de practică în publicitate publicat de Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP).
Polonia	Kodeks Etyki Reklamy publicat de Rada Reklamy. Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Portugalia	The Auto Regulação Publicitária .
România	Codul de practică în comunicarea comercială publicat de Consiliul Român pentru Publicitate (RAC). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .

Rusia	Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций aplicat de Ассosiasiа маркетинговой индустрии „Рекламный Совет” (AMI RS).
Serbia	Kodeks Marketinških Komunikacija aplicat de Nacionalna asocijacija за етичке стандарде u oglašavanju (NAESO). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Slovacia	Codul etic de practică în publicitate publicat de Rada Pre Reklamu (RPR). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Spania	Códigos de Conducta Publicitaria aplicat de Autocontrol.
Suedia	Codul ICC . Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Elveția	Principiile Comisiei Elvețiene pentru Echitate publicat de Comisia Elvețiană pentru Echitate în Comunicările Comerciale (SLK/CSL).
Țările de Jos	Nederlandse Reclame Code publicat de Stichting Reclame Code (SRC). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Turcia	Codul ICC cumulat de practică în publicitate și comunicările de marketing aplicat de Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK). Versiunea oficială tradusă în limba engleză aici .
Regatul Unit	Codul privind publicitatea nedifuzată prin TV / radio și marketingul direct și promoțional (Codul CAP).

ANEXA 19. Atribuțiile legale ale Consiliului Concurenței în domeniul publicității

Atribuțiile legale ale Consiliului Concurenței în domeniul publicității:

- elaborează actele normative necesare pentru implementarea legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale;
- avizează proiectele de acte legislative și normative ce pot avea impact anticoncurențial;
- sesizează organele competente privind incompatibilitatea actelor legislative și normative cu legislația din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale;
- investighează practicile anticoncurențiale, concurența neloială și alte încălcări ale legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale;
- constată încălcări ale legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, impune măsuri interimare în vederea încetării încălcărilor denunțate, impune măsuri corective și aplică sancțiuni pentru comiterea încălcărilor, în limitele competenței sale;
- înaintează în instanța de judecată acțiuni privind cazurile ce țin de competența sa;
- realizează alte atribuții în conformitate cu legislația din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale.

ANEXA 20. Evoluția celor mai mari avertismente de sănătate de pe pachetele de țigări din lume.

Reclama de șoc pe pachetele de țigări

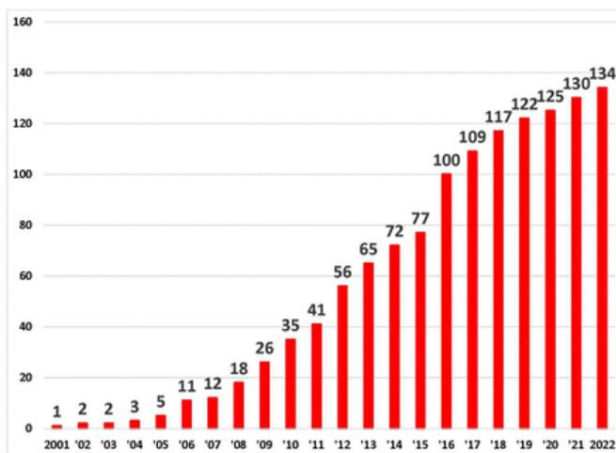


Figura 20.1. Numărul de țări care utilizează imagini de șoc vizuale pe pachetele de țigări (min.50%)

Evoluția celor mai mari avertismente de sănătate de pe pachetele de țigări din lume

Aceasta prezintă evoluția istorică a țărilor care solicită cele mai mari avertismente de sănătate pe pachetele de țigări din lume, identificând cronologic momentul în care o țară a devenit noul lider mondial cu cea mai mare dimensiune. Lista se bazează pe dimensiunea medie pentru partea din față și cea din spate a pachetului. Procentele din paranteze indică dimensiunea necesară pe față și pe spate.

20% Canada, 1989 (20% față, 20% spate).

25% Thailanda, 1993 (25%, 25%).

29% Australia, 1995 (25%, 33%).

30% Polonia, 1998.

35% Canada, 1994 (inclusiv granița).

50% Canada, 2001 (50%, 50%).

56% Belgia, 2003 (inclusiv frontiera).

60% Australia, 2006 (30%, 90%)

65% Mauritius, iunie 2009 (60%, 70%)

80% Uruguay, noiembrie 2009 (80%, 80%).

82,5% Australia, 2012 (75%, 90%).

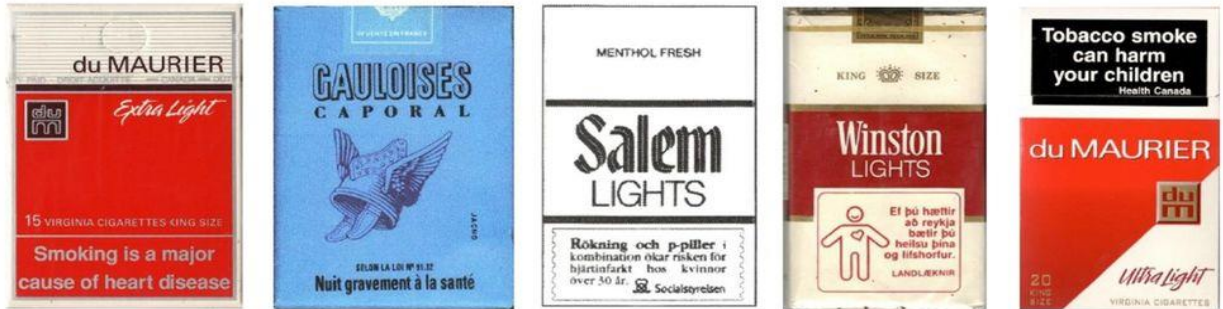
85% Thailanda, 2014 (85%, 85%).

90% Nepal, 2015 (90%, 90%).

92,5% Timorul de Est, 2018 (85%, 100%).

*Dimensiunea avertismentului, inclusiv granița care înconjoară avertismentul, a variat oarecum în funcție de formatul pachetului. (170)

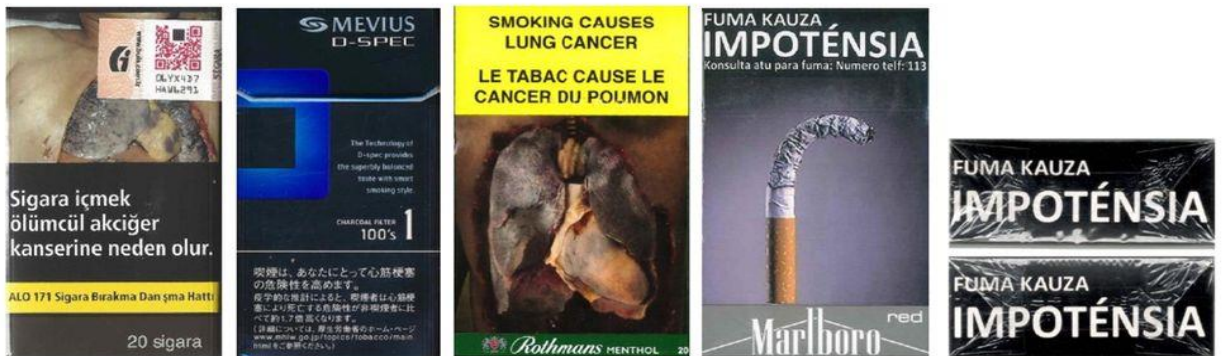
Exemple de intensitate diferită a șocului din imaginile de pe pachete de țigări în diverse țări



Canada 1989 France (EU) c. 1993 (A) Sweden c. 1992 (B) Iceland, 1991 (C) Canada 1994



Canada, 2001 Brazil (back), 2008 Singapore 2009 UK (EU) 2004 (front) UK (EU) 2004 (back)



Turkey, back 2021 Japan 2009 Vanuatu, 2018 Timor-Leste, 2018, including package top, bottom



Thailand, 2014 South Africa 2018 Uruguay, 2021 Angola, 2008 (D) Costa Rica, 2022

ANEXA 21. Reacțiile consumatorilor privind tactica tabu religios utilizată în reclama de șoc (conform metodei Focus-Grup)

#3 – Tabu religios



Gen Z

"Reclamă neplăcută",
"dezgustătoare", "e ceva
anormal", "nu ar trebui să se
facă public",
Majoritatea este de părerea că
"exploatarea temei religioase
este una periculoasă în țara
noastră".
Prin așa publicitate mai mulți
consumatori vor fi respinși, vor
atrage persoane doar tot de
tipul acesta.
Așa reclamă nu va influența
comportamentul
consumatorului.



Gen Y

Reclamă "amorală",
"neacceptată", "nereușită
pentru Moldova". Mesajul nu
este clar.
"Care este legătura dintre
imaginea și brand
BENETON, nu este clar".
Majoritatea au o atitudine
negativa. Așa reclamă nu va
influența comportamentul
consumatorului.

ANEXA 22. Reacțiile consumatorilor privind tactica ofensarea valorilor morale utilizată în reclama de șoc (conform metodei Focus-Grup)

#5 – Ofensarea valorilor morale



Gen Z

La prima vedere are un aspect urât, neplăcut. Mesajul nu este clar – "reclama sociala - donează copiilor din familii vulnerabile" – a trezit sentiment de mila, jale. Mesajul va fi reținut, va fi memorizat, te pune pe gânduri, te provoacă să faci acțiuni, să donezi. Va avea un impact reușit.



Gen Y

La prima vedere se asociază cu lupoaica, care hrănește copiii. Pentru majoritatea are un aspect urât, deoarece utilizarea copiilor în așa situație este un comportament incorect. Mesajul nu este clar. "Ne-ar influența, am conștientiza, ne-ar pune pe gânduri". La nivel de acțiune va influența consumatorul.

ANEXA 23. Reacțiile consumatorilor privind tactica imagini dezgustătoare utilizată în reclama de șoc (conform metodei Focus-Grup)

#2 – Imagine dezgustătoare



Gen Z

Marea parte au o atitudine neutră, confuză, deoarece nu înțeleg mesajul, provoacă mai mult curiozitate, decât șoc.

O parte au perceput-o ca - "подкаблучник".

Așa publicitate departe de realitate, ar influența neutru asupra brandului, nu va influența comportamentul consumatorului.



Această reclamă dezgustătoare are un impact diferit asupra Generațiilor: Gen Z are o atitudine neutră, confuză, pe când Gen Y are o atitudine negativă. Așa fel de reclamă nu va influența comportamentul consumatorului,

Gen Y

"Mesajul nu este clar".

Majoritatea au o atitudine negativă. Redă "emoții negative", "provocate de durere", "sânge", "suferință". Așa reclamă se consideră "amorală".

Respinge, nu vor cumpăra pantofi, nu va influența comportamentul consumatorului.

#1 – Imagine dezgustătoare



Gen Z

Marea parte au o atitudine negativă față de așa reclama, deoarece este neplăcută, urată, dezgustătoare, toxică.

Toți știu că fumatul dăunează, dar oricum fumează. Poate să atragă atenție, dar nu va influența comportamentul consumatorului, mai degrabă nu va avea impact.



Ambele generații sunt de părerea că este o reclama socială care provoacă doar emoții "negative", "respingătoare", nu va influența comportamentul consumatorului, mai degrabă nu va avea impact.

Gen Y

Toți sunt de părerea că este o reclamă socială cu impactul fumatului, provoacă doar emoții "negative", "respingătoare", Este "cam falsă", "nu mai este așa rezultat în urma fumatului", nu va influența comportamentul consumatorului, mai degrabă nu va avea impact.

ANEXA 24. Reacțiile consumatorilor privind tactica indecența utilizată în reclama de șoc context social (conform metodei Focus-Grup)

Indecența



Gen Z

Reclame cu un mesaj clar - "violența în familie". Provoacă emoții negative, încalcă normele etice, imagini inadecvate, dezgustătoare, nu am vrea să le vedem în continuare. Cei care nu suferă din cauza violenței mai degrabă vor schimba canalul, deoarece nu-i privește, nu are nici un impact. Reclamele date sunt mai degrabă pentru jertfele violenței în familie, este util pentru cei, care suferă, reclama cu așa fel de mesaj ar trebui să se difuzeze cât mai des.



=> Concluzem: Pentru ambele generații mesajul acestei reclame este clar. Reclamele date provoacă emoții negative. Mai degrabă atitudine neutră pentru Gen Z și atitudine negativă pentru generația Y. Vor avea impact în primul rând asupra jertfelor violenței domestice.

Gen Y

Mesajul este clar: stop "violența în familie" și "violența verbală", care există și la domiciliu, și la locul de muncă. Provoacă emoții negative, jale, durere, agresiune, compasiune, se încalcă normele etice și sociale. Așa fel de reclame sunt binevenite în societatea noastră, trebuie afișate cât mai des, ar avea impact mai ales pentru jertfele violenței.

ANEXA 25. Reacțiile consumatorilor față de reclama de șoc utilizată de Cover.md (conform metodei Focus-Grup)

#9 – Indecență



Gen Z

Majoritatea participanților sunt de părerea că reclama este amuzantă, haioasă, cu umor.
Mesajul este clar.
Atitudinea neutră - nu va schimba atitudinea față de brand.
Nu va provoca să cumpere, nu va influența comportamentul consumatorului.



Gen Y

Este o reclamă de șoc, credem că nu este pe placul moldovenilor.
Provoacă emoții negative, o atitudine neutră - nu va schimba atitudinea față de brand.
Nu va influența comportamentul consumatorului

ANEXA 26. Exemplu de reclamă de șoc utilizată de compania Darwin



ANEXA 27. Rezultatele cercetării obținute prin metoda eye-tracking

IMAGINI DEZGUSTĂTOARE

Pe baza indicatorilor de urmărire a ochilor furnizați pentru grupul „Imagini dezgustătoare”, se pot trage următoarele concluzii:

1. **Durata interacțiunii :**
 - Grupul „Imagini dezgustătoare” a captat cea mai mare atenție în rândul participanților, cu o durată medie de vizionare de 6702 milisecunde (ms). Acest lucru sugerează că aceste imagini au fost cele mai captivante sau au evocat cea mai mare curiozitate dintre grupurile de stimuli.
 - Bărbații au fost mai absorbiți de aceste imagini decât femeile, cheltuind în medie 7678 ms, comparativ cu 6259 ms pentru femei.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a fost puțin mai implicată cu aceste imagini, cu o durată medie de 6896 ms, comparativ cu 6532 ms la grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani).
2. **Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 9,55, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Ochii bărbaților s-au așezat mai frecvent asupra acestor imagini cu un număr de 10,98, comparativ cu femeile la 8,91.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr semnificativ mai mare de fixare a privirii de 12,27, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 7,16.
3. **Raport de sacadare de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 387,21. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
 - Bărbații au avut un raport ușor mai mare de 400,97, în comparație cu femeile de 380,96, indicând că bărbații au avut mai multe fixații în comparație cu sacadele.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport semnificativ mai mare de 431,67, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani), cu un raport de 347,99.
4. **Lungimea medie a sacadelor privirii :**
 - Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacadele) între fixații este de 230,28.
 - Femeile au avut sacade puțin mai lungi, cu o lungime medie de 234,81, comparativ cu bărbații, la 220,31.
 - Grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) a avut sacade mai lungi cu o lungime medie de 237,59, comparativ cu grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 222,00.
5. **Fixările privirii Număr pe secundă :**
 - Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,39, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
 - Femeile au avut o frecvență mai mare, cu un număr de 1,46 pe secundă, comparativ cu bărbații la 1,24.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență mai mare cu un număr de 1,64 pe secundă, depășind grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) cu un număr de 1,16.

TABU RELIGIOS

Pe baza indicatorilor de urmărire a ochilor furnizați pentru grupul „Tabu religios”, se pot trage următoarele concluzii:

1. **Durata interacțiunii :**
 - Participanții au petrecut în medie 5607 milisecunde (ms) vizând imaginile „Religious Taboo”.
 - Femeile au fost puțin mai implicate cu aceste imagini, cheltuind în medie 5753 ms, comparativ cu 5286 ms la bărbați.

- Durata de implicare a fost aproape identică între cele două grupe de vârstă, grupul mai tânăr (16-20 ani) la 5593 ms și grupul mai în vârstă (21+ ani) la 5623 ms.
2. **Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 7,67, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Ochii bărbaților s-au așezat puțin mai frecvent asupra acestor imagini cu un număr de 8,20, comparativ cu femeile la 7,43.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr semnificativ mai mare de fixare a privirii de 9,93, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 5,68.
 3. **Raport de sacadare de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 425,85. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
 - Valorile acestui raport sunt destul de apropiate între bărbați (428,84) și femei (424,49).
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport mai mare de 449,81, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un raport de 404,71.
 4. **Lungimea medie a sacadelor privirii :**
 - Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacade) între fixații este de 268,92.
 - Bărbații au avut sacade mai lungi, cu o lungime medie de 277,05, comparativ cu femeile de 265,23.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o lungime medie a sacadelor în mod semnificativ mai mare de 289,55, comparativ cu grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) la 250,73.
 5. **Fixările privirii Număr pe secundă :**
 - Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,42, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
 - Femeile au avut o frecvență mai mare cu un număr de 1,48 pe secundă, comparativ cu bărbații la 1,30.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență mai mare cu un număr de 1,64 pe secundă, depășind grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) cu un număr de 1,23.

OFENSAREA VALORILOR MORALE

Pe baza indicatorilor de urmărire vizuală furnizați pentru grupul „Valori morale ofensatoare”, se pot trage următoarele concluzii:

1. **Durata interacțiunii :**
 - Participanții au petrecut în medie 5616 milisecunde (ms) vizualizând imaginile
 - Femeile au fost puțin mai implicate cu aceste imagini, cheltuind în medie 5740 ms, comparativ cu 5359 ms la bărbați.
 - Interesant este că grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) a petrecut mai mult timp (5949 ms) vizionarea acestor imagini decât grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 5370 ms.
2. **Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 8,03, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Ochii bărbaților s-au așezat mai frecvent asupra acestor imagini cu un număr de 8,73, comparativ cu femeile de 7,69.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr mai mare de fixare a privirii de 9,00, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 6,71.
3. **Raportul sacadelor de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 393,33. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.

- Bărbații au avut un raport semnificativ mai mare de 431,83, ceea ce indică că au avut mai multe fixații în comparație cu femeile cu un raport de 374,79.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport mai mare de 414,49, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un raport de 364,70.
4. **Lungimea medie a sacadelor privirii :**
- Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacade) între fixații este de 190,00.
 - Bărbații au avut sacade puțin mai lungi, cu o lungime medie de 197,81, în comparație cu femeile de 186,24.
 - Grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) a avut sacade mai lungi cu o lungime medie de 207,36, comparativ cu grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 177,17.
5. **Fixările privirii Număr pe secundă :**
- Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,49, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
 - Bărbații au avut o frecvență mai mare cu un număr de 1,57 pe secundă, comparativ cu femeile de 1,45.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență mai mare cu un număr de 1,65 pe secundă, depășind grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) cu un număr de 1,27.

REFERINȚE SEXUALE – NUDITATE

Pe baza indicatorilor de urmărire a ochilor furnizați pentru grupul „Referințe sexuale – Nuditate”, se pot trage următoarele concluzii:

1. **Durata interacțiunii :**
 - Participanții au petrecut în medie 5158 de milisecunde (ms) vizând imaginile „Referințe sexuale – Nuditate”.
 - Durata de vizionare a fost destul de similară pentru ambele sexe, bărbații cheltuind 5100 ms și femeile 5186 ms.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a fost puțin mai implicat cu aceste imagini, petrecând o medie de 5191 ms, comparativ cu grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu 5114 ms.
2. **Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 7,50, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Ochii bărbaților s-au așezat mai frecvent asupra acestor imagini cu un număr de 8,54, comparativ cu femeile la 7,00.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr mai mare de fixare a privirii de 8,49, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 6,16.
3. **Raport al sacadelor de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 395,17. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
 - Bărbații au avut un raport semnificativ mai mare de 442,32, ceea ce indică că au avut mai multe fixații în comparație cu femeile cu un raport de 372,46.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport ușor mai mare de 403,22, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un raport de 384,27.
4. **Lungimea medie a sacadelor privirii :**
 - Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacadele) între fixații este de 239,28.
 - Bărbații au avut sacade puțin mai lungi, cu o lungime medie de 245,59, în comparație cu femeile de 236,24.
 - Grupa de vârstă mai tânără (16-20 de ani) a avut saccade în special mai lungi, cu o lungime medie de 283,59, comparativ cu grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 206,53.

5. Fixările privirii Număr pe secundă :

- Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,48, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
- Bărbații au avut o frecvență mai mare, cu un număr de 1,53 pe secundă, comparativ cu femeile de 1,46.
- Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență mai mare cu un număr de 1,62 pe secundă, depășind grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) cu un număr de 1,30.

INDECENȚĂ – ÎNCĂLCAREA NORMELOR ETICE

Pe baza indicatorilor de urmărire vizuală furnizați pentru grupul „Indecență – Încălcarea normelor etice”, se pot trage următoarele concluzii:

1. Durata interacțiunii :

- Participanții au petrecut în medie 5210 milisecunde (ms) vizualizând imaginile „Indecență – Încălcarea normelor etice”.
- Femeile au fost mai implicate cu aceste imagini, cheltuind în medie 5392 ms, comparativ cu bărbații care au cheltuit 4833 ms.
- Grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) a fost puțin mai implicată, petrecând în medie 5318 ms, comparativ cu grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 5131 ms.

2. Număr de fixări a privirii :

- Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 6,80, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
- Ambele sexe au avut un număr similar de fixare a privirii, bărbații la 7.15 și femeile la 6.63.
- Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr mai mare de fixare a privirii de 8,25, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 4,84.

3. Raportul sacadelor de fixare a privirii :

- Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 357,74. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
- Bărbații au avut un raport semnificativ mai mare de 397,08, ceea ce indică că au avut mai multe fixații în comparație cu femeile cu un raport de 338,79.
- Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport semnificativ mai mare de 399,38, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un raport de 301,39.

4. Lungimea medie a sacadelor privirii :

- Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacade) între fixații este de 212,48.
- Femeile aveau sacade mai lungi, cu o lungime medie de 221,70, comparativ cu bărbații de 193,35.
- Lungimile sacadelor au fost relativ similare între grupele de vârstă, grupul mai tânăr fiind de 207,96 și grupul mai în vârstă de 215,82.

5. Fixările privirii Număr pe secundă :

- Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,28, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
- Bărbații au avut o frecvență puțin mai mare, cu un număr de 1,31 pe secundă, comparativ cu femeile de 1,26.
- Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență semnificativ mai mare, cu un număr de 1,56 pe secundă, depășind grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un număr de 0,89.

BLASFEMIA – GESTURILE OBSCENE

Pe baza indicatorilor de urmărire a ochilor furnizați pentru grupul „Blasfemie – Gesturi obscene”, se pot trage următoarele concluzii:

1. **Durata interacțiunii :**
 - Participanții au petrecut în medie 5244 de milisekunde (ms) vizualizând imaginile „Blasfemie – Gesturi obscene”.
 - Femeile au fost puțin mai implicate cu aceste imagini, cheltuind în medie 5328 ms, comparativ cu bărbații care au cheltuit 5061 ms.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a fost mai implicată, petrecând în medie 5487 ms, comparativ cu grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) cu 5031 ms.
2. **Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 7,45, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Bărbații au avut un număr de fixare a privirii puțin mai mare de 7,73, comparativ cu femeile, de 7,32.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr mai mare de fixare a privirii de 9,27, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un număr de 5,84.
3. **Raportul sacadelor de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 388,88. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
 - Bărbații au avut un raport semnificativ mai mare de 419,80, ceea ce indică că au avut mai multe fixații în comparație cu femeile cu un raport de 374,82.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport ușor mai mare de 416,53, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un raport de 364,48.
4. **Lungimea medie a sacadelor privirii :**
 - Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacade) între fixații este de 204,40.
 - Femeile au avut sacade puțin mai lungi, cu o lungime medie de 208,25, comparativ cu bărbații de 195,95.
 - Lungimile sacadelor au fost foarte apropiate între grupele de vârstă, grupul mai tânăr la 206,99 și grupul mai în vârstă la 201,48.
5. **Fixările privirii Număr pe secundă :**
 - Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,43, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
 - Bărbații au avut o frecvență puțin mai mică, cu un număr de 1,35 pe secundă, comparativ cu femeile de 1,46.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență semnificativ mai mare, cu un număr de 1,65 pe secundă, depășind grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un număr de 1,23.

VULGARITATE, IMAGINI DE PROST GUST

Pe baza indicatorilor de urmărire a ochilor furnizați pentru grupul „Vulgaritate, de prost gust”, se pot trage următoarele concluzii:

1. **Durata interacțiunii :**
 - Participanții au petrecut în medie 5703 milisekunde (ms) vizând imaginile de vulgaritate.
 - Bărbații și femeile au avut durate de vizionare similare, bărbații petrecând puțin mai mult timp (5823 ms) comparativ cu femeile (5648 ms).
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a fost considerabil mai implicată, petrecând o medie de 6208 ms, comparativ cu grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) cu 5256 ms.
2. **Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 8,26, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Bărbații au avut un număr ușor mai mare de fixare a privirii de 8,48, comparativ cu femeile, de 8,16.

- Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr semnificativ mai mare de fixare a privirii de 10,82, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 6,00.
- 3. Raport al sacadelor de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 414,11. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
 - Bărbații au avut un raport semnificativ mai mare de 433,07, ceea ce indică că au avut mai multe fixații în comparație cu femeile cu un raport de 405,49.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport semnificativ mai mare de 456,76, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un raport de 376,47.
 - 4. Lungimea medie a sacadelor privirii :**
 - Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacade) între fixații este de 169,67.
 - Femeile au avut sacade ceva mai lungi, cu o lungime medie de 171,83, comparativ cu bărbații de 165,16.
 - Grupa de vârstă mai tânără (16-20 de ani) a avut o lungime medie a saccadelor semnificativ mai mare de 208,94, comparativ cu grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 140,64.
 - 5. Fixările privirii Număr pe secundă :**
 - Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,41, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
 - Bărbații au avut o frecvență puțin mai mică, cu un număr de 1,29 pe secundă, comparativ cu femeile de 1,46.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență semnificativ mai mare, cu un număr de 1,69 pe secundă, depășind grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani) cu un număr de 1,16.

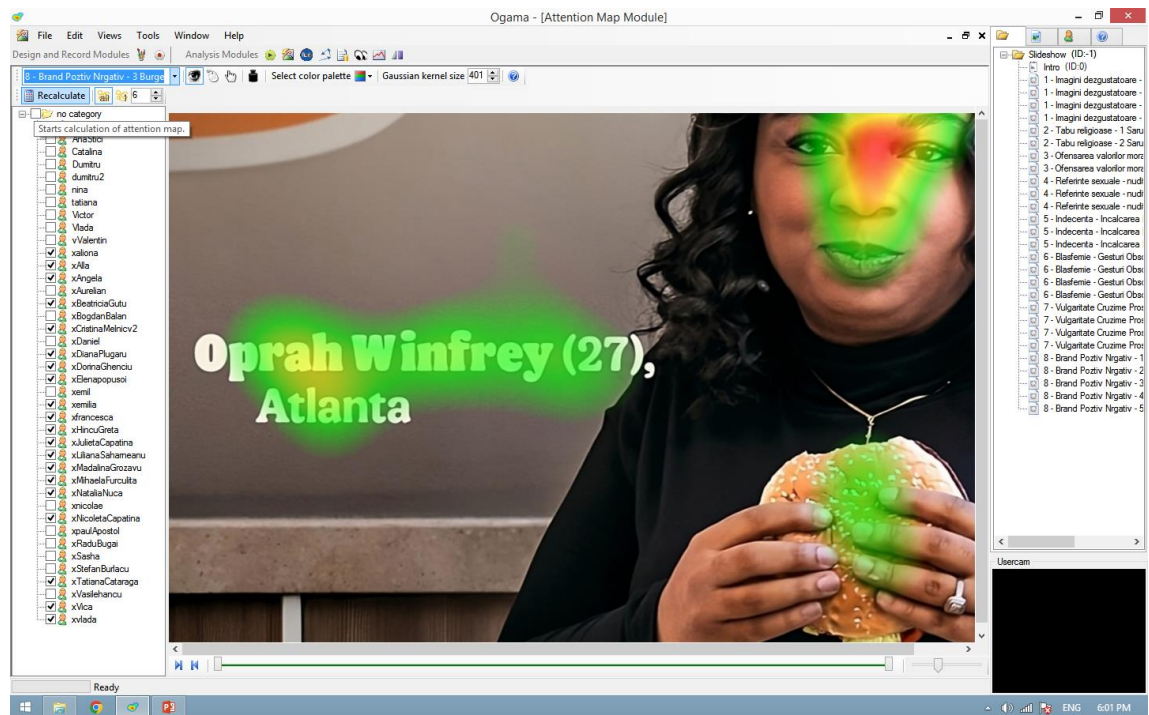
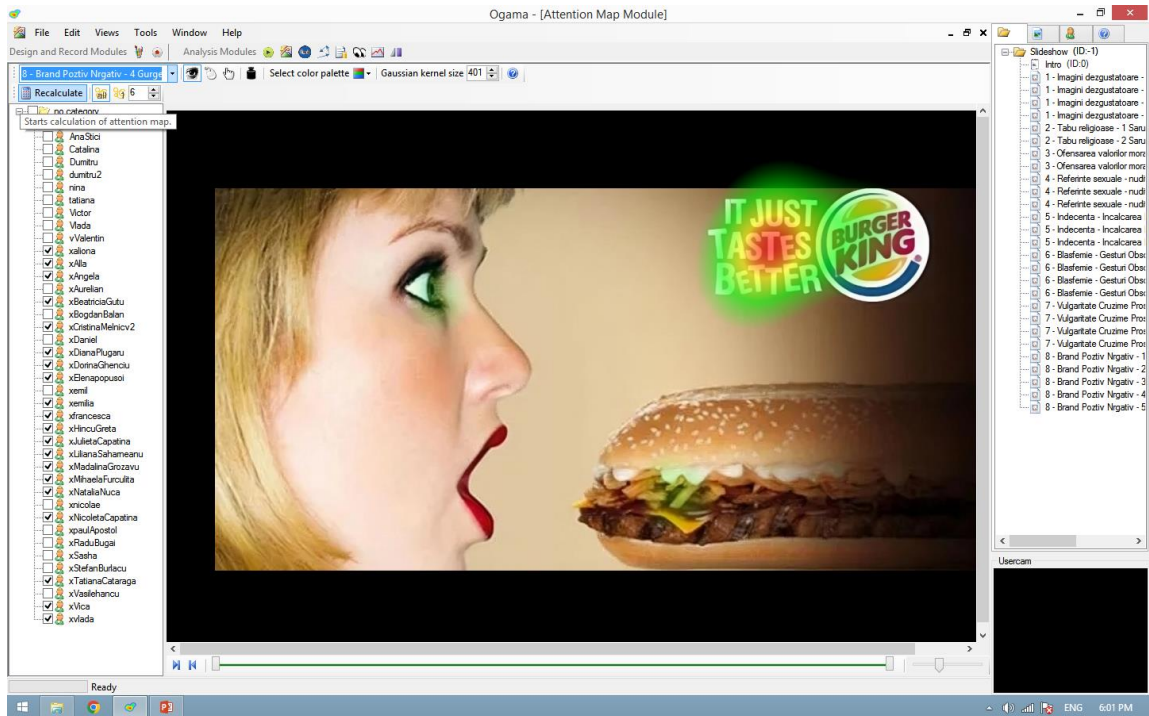
IMAGINI ȘOC VS. TRADIȚIONALE PENTRU ACELAȘI BRAND

Pe baza indicatorilor de urmărire vizuală furnizați pentru acest grup, se pot trage următoarele concluzii:

- 1. Durata interacțiunii :**
 - Participanții au petrecut cel mai puțin timp pe imagini cu o medie de 4810 milisecunde (ms).
 - Femeile au petrecut puțin mai mult timp (4875 ms) vizând aceste imagini în comparație cu bărbații (4668 ms).
 - Duratele de vizionare între cele două grupe de vârstă au fost foarte apropiate, grupul mai tânăr (16-20 ani) la 4759 ms și grupul mai în vârstă (21+ ani) la 4868 ms.
- 2. Număr de fixări a privirii :**
 - Numărul mediu general de fixare a privirii pentru acest grup este de 6,52, indicând de câte ori ochii participanților s-au fixat asupra acestor imagini.
 - Femeile au avut un număr mai mare de fixare a privirii de 6,95 în comparație cu bărbații de 5,56.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un număr semnificativ mai mare de fixare a privirii de 8,32, ceea ce sugerează că au acordat mai multă atenție acestor imagini decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 de ani) cu un număr de 4,93.
- 3. Raportul sacadelor de fixare a privirii :**
 - Raportul total mediu al sacadelor de fixare a privirii este de 360,55. Acest raport indică relația dintre perioadele în care ochiul este staționar (fixații) și mișcările rapide între fixații (sacadele). Un raport mai mare sugerează mai multe fixări în raport cu sacadele.
 - Femeile au avut un raport mai mare de 369,10, ceea ce indică că au avut mai multe fixații în comparație cu bărbații cu un raport de 341,76.
 - Grupul de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut un raport semnificativ mai mare de 394,03, ceea ce sugerează că au avut mai multe fixații în raport cu sacadele decât grupul de vârstă mai tânăr (16-20 ani), cu un raport de 331,01.
- 4. Lungimea medie a sacadelor privirii :**
 - Durata medie totală a mișcărilor rapide ale ochilor (sacade) între fixații este de 244,28.

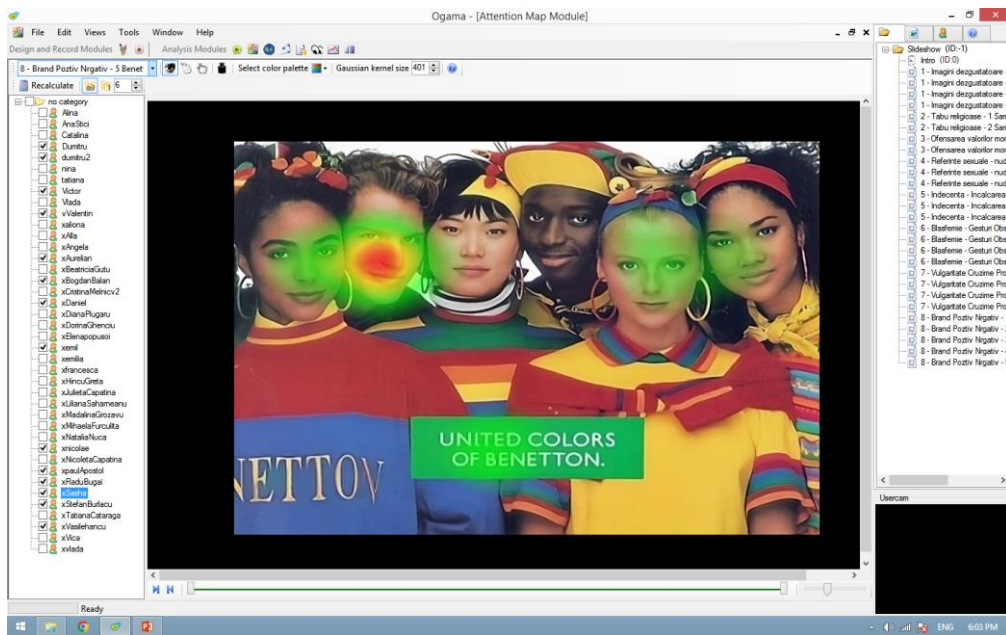
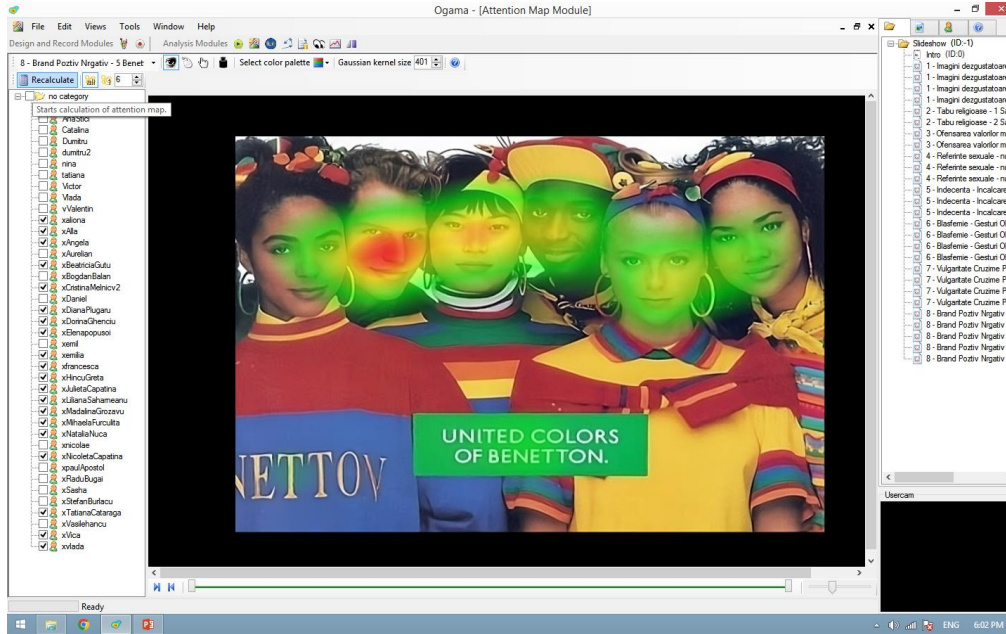
- Bărbații aveau sacade mai lungi, cu o lungime medie de 255,01, comparativ cu femeile de 239,40.
 - Grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani) a avut o lungime medie a sacadei puțin mai mare de 255,02, comparativ cu grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) la 232,10.
5. **Fixările privirii Număr pe secundă :**
- Numărul mediu total de fixări ale privirii pe secundă este de 1,37, indicând frecvența fixărilor privirii într-o secundă.
 - Femeile au avut o frecvență mai mare, cu un număr de 1,48 pe secundă, comparativ cu bărbații la 1,13.
 - Grupa de vârstă mai în vârstă (21+ ani) a avut o frecvență semnificativ mai mare, cu un număr de 1,65 pe secundă, depășind grupa de vârstă mai tânără (16-20 ani), care a avut și un număr de 1,13.

ANEXA 28. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția femeilor la reclama tradițională a brandului Burger King

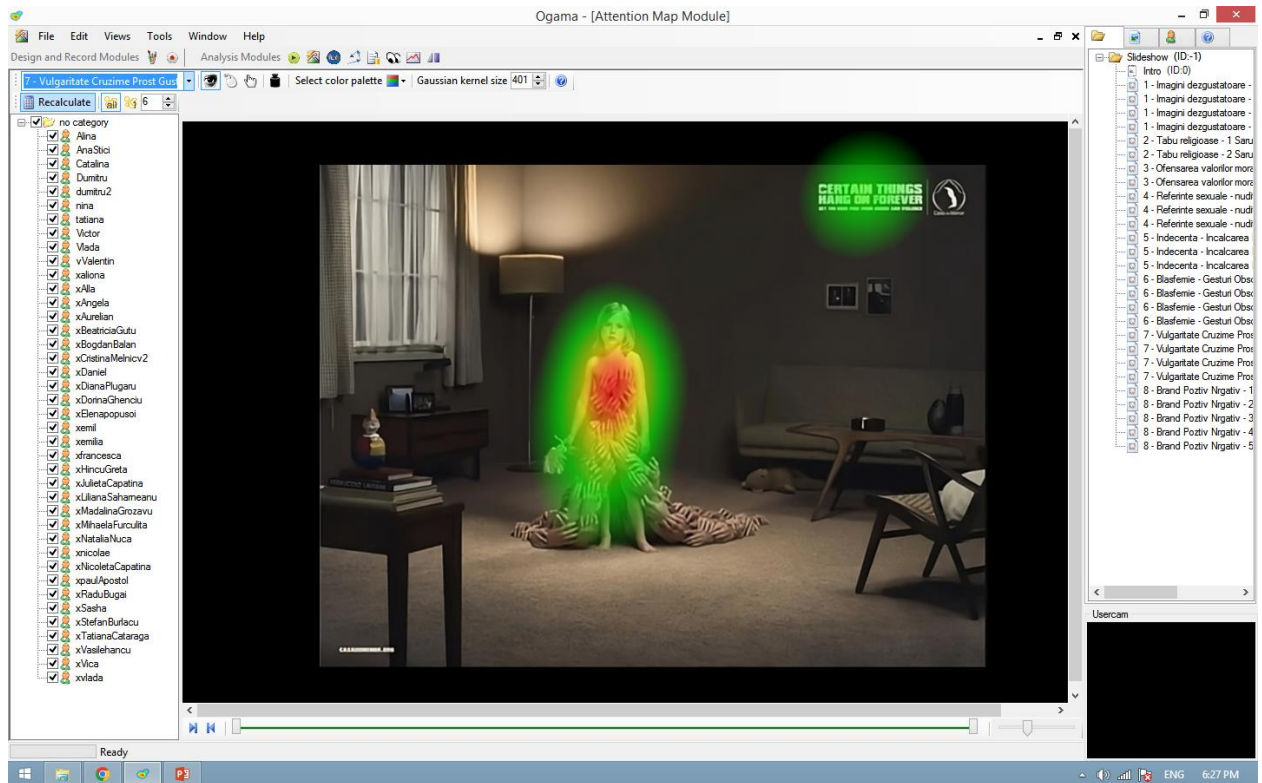


ANEXA 29. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția femeilor și bărbaților la reclama tradițională a brandului Benetton

Hărțile termice femei versus bărbați



ANEXA 30. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția consumatorilor la reclama de șoc cu tactica indecența



ANEXA 31. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Asociației Agențiilor de Publicitate

Asociația agențiilor de publicitate din Moldova



ACT de implementare

Prin prezentul, se confirmă valorificarea rezultatelor cercetării efectuate de către Doamna Gaugaș Tatiana în cadrul tezei de doctor cu tema „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”, prin intermediul următoarelor acțiuni:

1. Organizarea de seminare și workshop-uri pentru membrii asociației, cu scopul de a le oferi informații detaliate despre potențialele consecințe ale reclamelor de șoc și modalități de utilizare responsabilă a acestora în cadrul pieței autohtone în baza rezultatelor cercetării din teză. Perspectiva cunoașterii sensibilității acestor segmente ale consumatorilor autohtoni va permite argumentarea pentru agențiile de publicitate a adoptării unor strategii mai creative și inovative în publicitate pentru a capta atenția și a se diferenția printre concurenți, dar și evitarea tacticilor de șoc în reclamă pentru unele segmente conform recomandărilor propuse de autor.
2. Promovarea dialogului și colaborării cu autoritățile de reglementare și organizațiile non-guvernamentale relevante, în vederea dezvoltării și implementării unui cadru normativ adecvat pentru publicitatea de șoc.
3. Îmbunătățirea Codului de etică existent prin includerea diverselor tipuri de tactici de șoc în reclamă, cu scopul de a limita încălcarea normelor morale și etice de către companiile comerciale și a promova bunele practici în domeniul reclamei prin promovarea responsabilității social-corporative.
4. Monitorizarea activității de publicitate, a instruirii părților relevante privind esența conceptului de reclamă de șoc și a tacticilor de șoc, pentru a preveni cazurile de încălcare a prevederilor cadrului normativ de către companii prin utilizarea reclamei sexiste sau altor forme care pot crea emoții negative sau ofensa populația.
5. Facilitarea schimbului de bune practici și experiențe între membrii asociației, pentru a încuraja adoptarea unor standarde ridicate de calitate și responsabilitate în activitatea publicitară, dar și a exemplelor pozitive de utilizare a reclamei de șoc pe piața națională.

Rezultatele cercetării și recomandările propuse de dna Gaugaș Tatiana sunt esențiale pentru promovarea unei practici publicitare eficiente, etice și responsabile, pentru protejarea intereselor consumatorilor și pentru dezvoltarea domeniului publicitar. Prin implementarea acestor recomandări, Asociația poate juca un rol semnificativ în promovarea unei culturi a responsabilității și a respectării normelor etice în domeniul publicității.

Director Asociația Agențiilor de Publicitate

Galina Zablovscaia



Semnătura/ ștampila

aap



ANEXA 32. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Companiei de marketing și comunicare Fine Digital



Agencia de marketing și comunicare FINE DIGITAL

ACT de implementare

Prin prezentul, se confirmă valorificarea rezultatelor cercetării efectuate de către Doamna Gaugaș Tatiana în cadrul tezei de doctor cu tema „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor”, prin intermediul următoarelor acțiuni:

1. Definierea și conceptualizarea termenului de reclamă de șoc, evaluarea factorilor de influență și analiza avantajelor și riscurilor de utilizare în contextul demografic, social și cultural autohton. Diseminarea acestor informații atât angajaților companiei, cât și clienților pentru a cunoaște strategiile moderne și creative în domeniul publicitar.

2. Informarea privind rezultatele studiului complex, bazat pe o metodologie mixtă: focus-grup, sondaj, eye-tracking și interviu, ce a fost efectuat de către autor, pentru analiza impactului tacticilor de șoc în reclamă în contextul autohton pe baza generațiilor Z și Y. Perspectiva cunoașterii sensibilității acestor segmente ale consumatorilor autohtoni, va permite argumentarea pentru clienții companiei a adoptării unor strategii mai creative și inovative în publicitate pentru a capta atenția și a se diferenția printre concurenți sau a evita tacticile de șoc în reclamă pentru unele segmente țintă conform recomandărilor propuse de autor.

3. Implicarea agenției de publicitate în elaborarea codului de etică pentru întreg domeniul de activitate, dar și al propriului cod de etică la nivel de companie, în scopul elaborării mecanismelor clare privind aprecierea moralității reclamei, caracterului sexist sau violent, dezvoltarea metodologiei și clarificarea responsabilității pentru evaluarea produselor de reclamă de șoc ce pot afecta respectarea normelor morale în societate, dar și delimitarea libertății de acțiune și creație pentru furnizorii de reclamă pe piața autohtonă.

4. Utilizarea cu precauție a tacticilor de șoc în reclamă, aplicarea acestei strategii dacă este nevoie de o abordare creativă, inovativă pe termen scurt, pentru segmente specifice sau micro-segmente.

Considerăm că rezultatele cercetării sunt foarte utile pentru domeniul publicitar, deoarece pot ajuta la eficientizarea strategiei publicitare și evitarea riscurilor de implementare a unor metode promoționale ineficiente, precum și la înțelegerea mai bună a specificului comportamental al consumatorilor din Republica Moldova.

Director „Fine Digital” SRL



bv. Mitropolit Gavriil Bănulescu Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova,
email: ivanfaina@finedigital.md

ANEXA 33. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Companiei de cercetări de marketing Asociația Națională de Marketing

www.anm.md



ACT de implementare

Prin prezentul, se confirmă valorificarea rezultatelor cercetării efectuate de către Doamna Gaugaș Tatiana în cadrul tezei de doctor cu tema „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”, prin intermediul următoarelor acțiuni:

1. Investigarea strategiei publicitare inovative prin folosirea tacticilor de șoc, cu explicarea clară a termenului de reclamă de șoc, elementelor sale definitorii, avantajelor și riscurilor de utilizare și a exemplelor de utilizare la nivel internațional și național. Diseminarea acestor informații atât angajaților companiei, cât și clienților/partenerilor pentru familiarizarea cu metodele netradiționale în domeniul publicitar.
2. Utilizarea rezultatelor cercetării, care au oferit informații noi și utile pentru înțelegerea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului autohton reieșind din particularitățile factorilor demografici, socio-culturali și ale contextelor publicitare.
3. Metodologia cercetării reacțiilor consumatorilor ar putea fi diversificată prin utilizarea metodelor de neuromarketing, de ex. eye-tracking, pentru a studia reacțiile cognitive și afective ale consumatorilor, a oferi date reale și obiective ce vor completa rezultatele obținute prin metodele tradiționale în activitatea de cercetare a Asociației.

Considerăm că rezultatele cercetării, prezentate în teză, vor ajuta Asociația Națională de Marketing să efectueze mai amplu studiile de piață în domeniul publicitar ținând cont de recomandările propuse de dna Tatiana Gaugaș.

Director

AO „Asociația Națională de Marketing”



Igor Melnic

Asociația Națională de Marketing
bd. Mitropolit Bănuțescu Bodoni 61,
ASEM Bloc A, of. 408, mun. Chișinău

MD 2001, Republica Moldova
fax: +373 22 221 968
e-mail: contact@anm.md

ANEXA 34. Certificat de implementare a rezultatelor științifice în cadrul Companiei de cercetări Magenta Consulting

magentaconsulting

38 Bernardazzi street, 4th floor
MD-2001, Chisinau, Republic of Moldova
Tel: +373 22 854384
Web: www.consulting.md

ACT de implementare

Prin prezentul, se confirmă valorificarea rezultatelor cercetării efectuate de către Doamna Gaugaș Tatiana în cadrul tezei de doctor cu tema „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”, prin intermediul următoarelor acțiuni:

1. Utilizarea rezultatelor cercetării, care oferă informații noi și utile pentru înțelegerea impactului reclamei de șoc asupra comportamentului consumatorului autohton reieșind din particularitățile factorilor demografici, socio-culturali și ale contextelor publicitare și partajarea acestora tuturor actorilor interesați.
2. Studiul efectuat și rezultatele obținute confirmă importanța și beneficiile utilizării metodei de eye-tracking în combinație cu alte metode tradiționale de cercetare. În acest context, Magenta Consulting ar putea oferi servicii personalizate de cercetare eye-tracking în domeniul reclamei de șoc pentru companiile de publicitate și agențiile de marketing, adaptate specific nevoilor și obiectivelor fiecărui client interesat de reclama de șoc.
3. Stabilirea de parteneriate și colaborări cu agențiile de publicitate, domeniul academic, organizațiile societății civile și companiile de cercetare de piață pentru a oferi servicii integrate și cuprinzătoare în domeniul cercetării de eye-tracking. Acest lucru ar putea implica dezvoltarea de studii de caz și demonstrații practice pentru a evidenția beneficiile și aplicațiile tehnologiei de eye-tracking în domeniul publicității. Participarea la proiecte de cercetare colaborative și la conferințe științifice pentru a împărtăși rezultatele și descoperirile relevante.
4. Extinderea domeniului cercetat în teză cu studii ulterioare ce pot analiza eficiența economică a reclamei de șoc în contextul comercial și utilizarea tacticilor de șoc în domeniul social pentru campanii de conștientizare legate de lupta împotriva violenței sau fumatului ș.a., oferind expertiză și consultanță pentru utilizarea eficientă a reclamelor de șoc în astfel de campanii.
5. Considerăm că rezultatele cercetării, prezentate în teză, sunt valoroase și contribuie la dezvoltarea domeniului cercetărilor publicitare și vor ajuta compania Magenta Consulting să efectueze mai amplu studiile de piață ținând cont de recomandările propuse de dna Gaugaș.

Dr. Dumitru Slonovschi



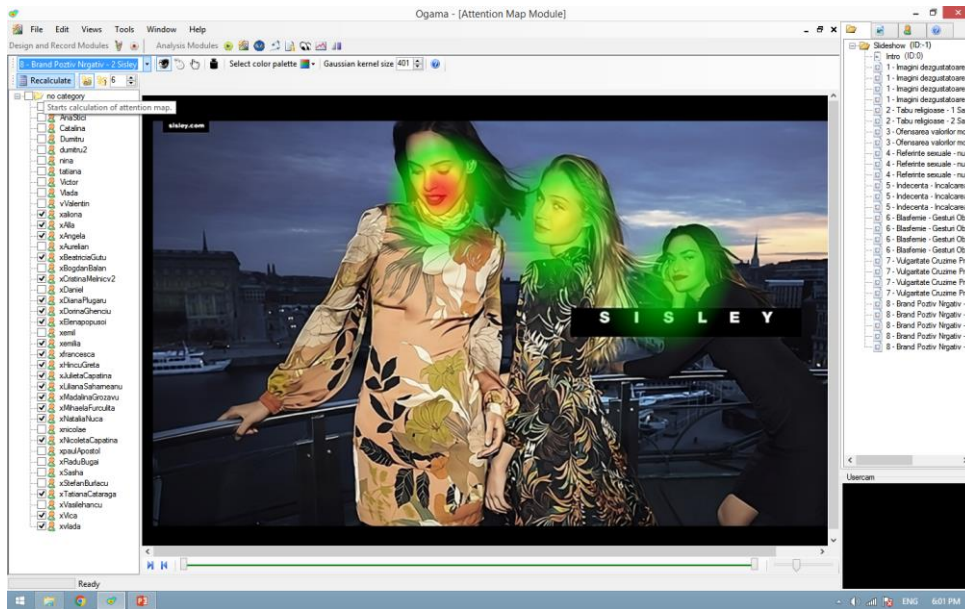
Director General
E-mail: d.slonovschi@consulting.md
Tel: +373 79467559

ESOMAR
| member

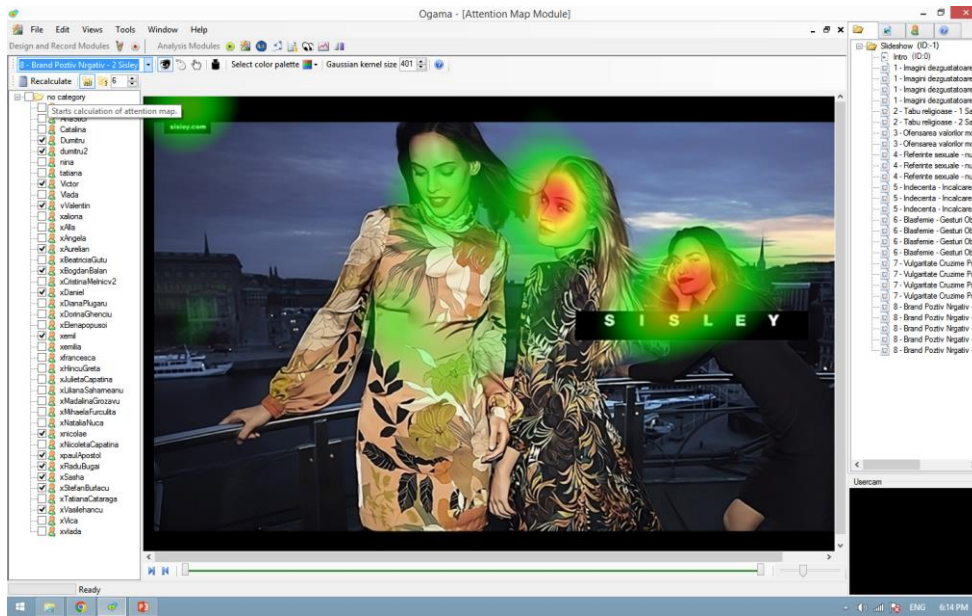


ANEXA 35. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția femeilor și bărbaților la reclama tradițională a brandului Sisley

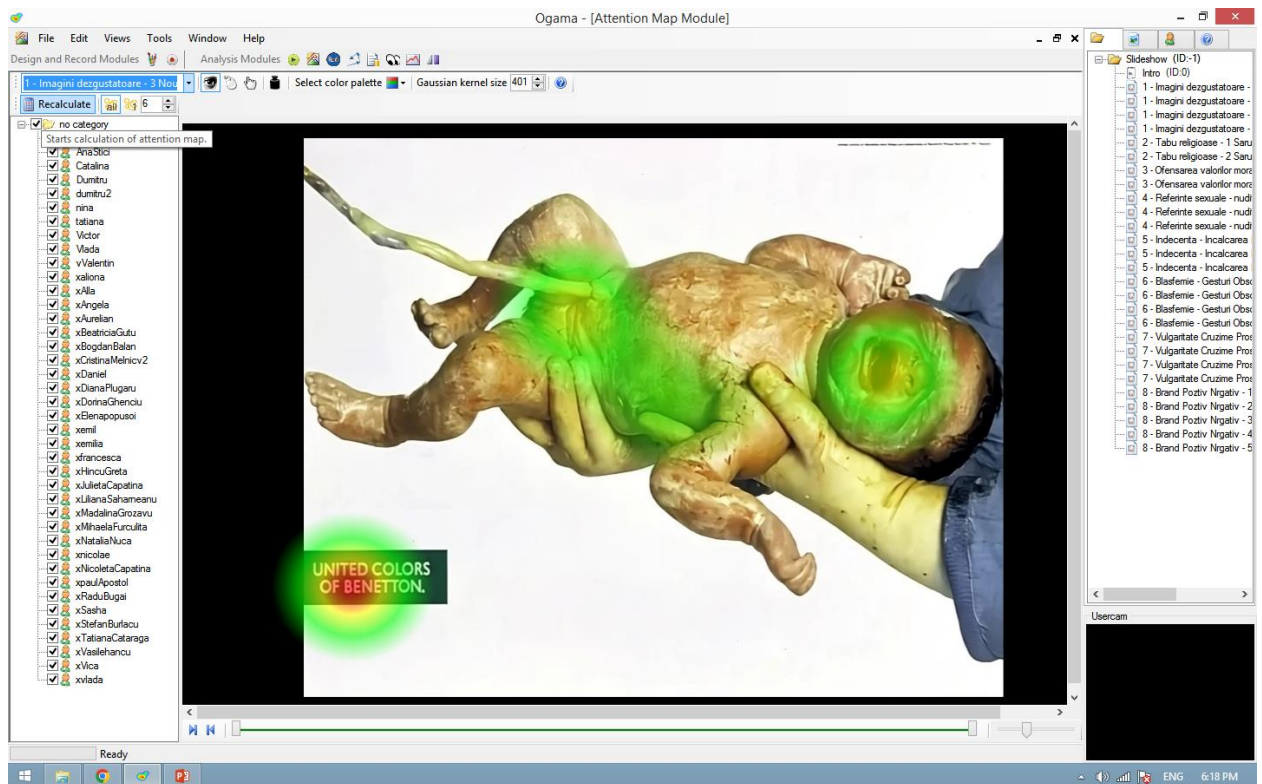
Reacțiile vizuale ale femeilor



Reacțiile vizuale ale bărbaților



ANEXA 36. Rezultatele metodei eye-tracking : hărțile termice pentru reacția consumatorilor la reclama de șoc



DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnatul, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorilor” sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Gaugăș Tatiana



28.03.24

CURRICULUM VITAE

INFORMAȚII PERSONALE

Gaugăș Tatiana



📍 Str. Decebal 72/5 ap.30, or. Chișinău, R. Moldova
☎ 022636671 📠 069287979
✉ t_gaugash@yahoo.com
gaugas.tatiana@ase.md

Sexul F | Data nașterii 04/06/1979 | Naționalitatea Republica Moldova

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

2017-2022 Vice-director Școala Masterală de Excelență și Business ASEM

2003- PREZENT

Asistent univ., Lector univ. , Departamentul Marketing și Logistică ,
ASEM

Disciplinile predate la ciclul I licență: Marketing, Marketing turistic, Marketing Internațional,
Tehnici promoționale, Cercetări de marketing, Marketing general și Business to Business
Disciplinile predate la ciclul II master: Strategii publicitare.

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

1996-2002 Diplomă de licență

Licențiat în Relații Economice Internaționale
ASEM

1997-1998

Certificat de limbă chineză. Chinese Economy in International Business
The Capital International Business University, Beijing, China

2002-2003

Diplomă de master
Programul Administrarea Afacerilor
ASEM

2004-2008

Studii doctorale

521.04 - Marketing și logistică ,ASEM

Tema tezei de doctor: Studiarea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra
comportamentului consumatorului

COMPETENȚE PERSONALE

LIMBA(I) MATERNĂ(E) Limba română - limba maternă

ALTE LIMBI STRĂINE CUNOSCUTE

	INTELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	ASCULTARE	CITIRE	PARTICIPARE LA CONVERSAȚIE	DISCURS ORAL	
Limba rusă	C1	C1	C1	C1	C1
Limba engleză	C1	C1	C1	C1	B2
Limba franceză	B2	B1	B1	B1	A2
Limba chineză	ÎNCEPĂTOR				

COMPETENȚE DE COMUNICARE

- bune competențe de comunicare

COMPETENȚE ORGANIZAȚIONALE/MANAGERIALE

- leadership , competențe organizaționale în cadrul experienței în cadrul Școlii Masterale în calitate de vice-director.
- experiență bună a managementului de proiect și al echipei

COMPETENȚE DOBÂNDITE LA LOCUL DE MUNCĂ

- o bună cunoaștere a proceselor de control al calității (în prezent fiind responsabil de auditul calității)

COMPETENȚE DIGITALE

Word, Excel ,
PowerPoint

PROIECTE

Membru la proiectul TEMPUS „ Consolidarea Autonomiei Universitare in Moldova”.

Membru la proiectul „ Introducing Problem Based Learning in Moldova: Toward Enhancing Students' Competitiveness and Employability (PBLMD), programul Erasmus +, finantat de Uniunea Europeana, 15.10.15- 15.10.19

Membru la proiectul MHELM „Leadership și Management în Învățământul superior din Republica Moldova/Moldova Higher Education Leadership and Management”, programul Erasmus +, finantat de Uniunea Europeana, 25.10.19- 25.10.22

Membru COST Action (European Association in Science and Technology): CA19142 - Leading Platform for European Citizens, Industries, Academia and Policymakers in Media Accessibility, 2019-prezent

CONFERINȚE

Cercetător științific în echipa Programului de Stat „Configurarea businessului inovațional în contextul concurenței regionale” (2020-2023)

VIZITE DE LUCRU/DEPLASĂRI

Participarea la peste 30 de conferințe naționale și internaționale

Universitatea Kosice Slovacia (2022), Universitatea Aalborg din Danemarca (2020), Universitatea Gloucestershire (2020), Cheltenham din Marea Britanie, Universitatea Transilvania Brașov din România (2020), Universitatea din Granada, Spania (2018).

PUBLICAȚII

Conferințe internaționale și articole științifice

Articole publicate în reviste cotate ISI

1. ERHAN, L.; GAUGAȘ, T.; Trends and prospects for the Development of Small and Medium Sized Enterprises through Innovative Strategies in the Republic of Moldova, 36th IBIMA International Conference 4-5 November 2020, Granada, Spain, **Web of Science, Scopus, ISI Proceedings**, ISBN: 978-0-9998551-5-7
2. GAUGAȘ, T.; ERHAN, L.; Rolul strategiilor inovaționale de marketing în asigurarea avantajului competitiv al IMM, online Journal CSIE Working Papers Series, Issue 15, iunie 2020, ISSN 2537-6187.
3. ERHAN, L.; GAUGAȘ, T.; Prognoze și perspective analitice în dezvoltarea IMM inovaționale în Republica Moldova, online Journal CSIE Working Papers Series, Issue 15, iunie 2020, ISSN 2537-6187.
4. GAUGAȘ T. Practici de utilizare a metodelor inovative de predare-învățare în cadrul universităților cu profil economic. În: "Competitiveness and innovation in knowledge economy", Conferință științifică internațional din 27-28 septembrie 2019, Chișinău, ASEM,2019
5. Lica ERHAN, Natalia ȚÎMBALIUC, Tatiana GAUGAȘ, The importance of teamwork in the PBL approach based on the AESM experience. International Scientific and Practical Forum „Fostering knowledge triangle in Moldova”, 26-27 aprilie, 2018.
6. GAUGAȘ, Tatiana, Metode și tehnici moderne utilizate pentru analiza eficienței mesajelor promoționale. În: Studia Universitatis, Nr.2 (72), 2014, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag. 156-161, 0,36 c.a., ISSN 1857-2073, categoria C.
7. GAUGAȘ, Tatiana, Impactul strategiilor netradiționale de reclamă utilizate în cadrul pieței autohtone. În: Studia Universitatis, Nr.2 (82), 2015, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag. 176-184, 0,45 c.a., ISSN 1857-2073, categoria B.
8. GAUGAȘ, Tatiana, Delimitări teoretice privind conținutul și specificul campaniei de marketing în cadrul reclamei sociale. În: Studia Universitatis, Nr.2 (92), 2016,

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag. 195-200, 0,27 c.a., ISSN 1857-2073, categoria B.

9. GAUGAȘ, Tatiana, Impactul dimensiunilor culturale asupra reacției consumatorilor la publicitatea ofensatoare. În: Studia Universitatis, Nr.7 (97), 2016, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, pag. 143-148, 0,30 c.a., ISSN 1857-2073, categoria B.
10. GAUGAȘ, Tatiana, Delimitări conceptuale ale utilizării tacticilor de șoc în reclama netradițională contemporană. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, Conferința Științifică Internațională din 26-27 septembrie 2014, Volumul I, Chișinău, Academia de Studii Economice din Moldova, 2014, pag.57-64, 0,45 c.a., ISBN 978-9975-75-715-7.
11. GAUGAȘ, Tatiana, Argumentarea utilizării tacticilor de șoc în contextul reclamei sociale. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, Conferința Științifică Internațională din 25-26 septembrie 2015, Volumul I, Chișinău, Academia de Studii Economice din Moldova, 2015, pag.37-42, 0,31 c.a., ISBN 978-9975-75-771-3.
12. GAUGAȘ, Tatiana, Abordări teoretice ale utilizării tacticilor de șoc în contextul reclamei comerciale. În: Perspectivele și problemele integrării în spațiul european al cercetării și educației din 7 iunie 2016, Volumul I, Cahul, Universitatea de Stat "Bogdan Petriceicu Hasdeu" din Cahul, 2016, pag.235-239, 0,21 c.a., ISBN 978-9975-88-007-7.
13. GAUGAȘ, Tatiana, The practice of shock tactics in global contemporary advertising. În: Marketing, comerț, merceologie: Evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice, Conferința națională cu participare internațională din 27-28 noiembrie 2014, ediția I-a, Chișinău, ASEM, 2015, pag. 143-149, 0,27 c.a., ISBN 978-9975-75-737-9.

CONSULTANȚĂ

Trainer certificat internațional ILO, metodologia GYB/SYB Green Business
Trainer pentru programe de Educație Financiară în cadrul Fundației pentru Educație Financiară „OK
Consultant în training organizat în cadrul proiectului PNUD „Dezvoltarea turismului rural, ecologic și cultural”, perioada 12.06.14, la invitația „ANTREC – Moldova” ONG.
Experiență de consultant în cadrul Centrului MACIP,