



A XIX-a Conferință internațională – multidisciplinară  
„Profesorul Dorin PAVEL – fondatorul hidroenergeticii românești”,  
CLUJ NAPOCA, 2019

## **PERCEPȚIE SUBLIMINALĂ ȘI FACTORI EXTERNI ÎN RECLAMELE DE TELEVIZIUNE**

Patricia Simona LUP, Nicoleta COJOCARIU, Maria HUMIȚA

### **SUBLIMINAL PERCEPTION AND EXTERNAL FACTORS IN TV COMMERCIALS**

In this paper we examined the subliminal perception of exposure to TV commercials and identified which variables cause consumers to take the buying decision. We conducted an experiment that highlighted the fact that, besides the subliminal perception of advertisements, external factors have an important role. By the descriptive method we have highlighted the mechanisms that contribute to the positive perception of the brand. Novelty is precisely the extension of this concept of subliminal advertisements in the cognitive field, in the processing of information and in behavioral change as a result of exposure to TV commercials and external factors.

Keywords: subliminal perception, external factors, TV commercials, brand perception

Cuvinte cheie: percepția subliminală, factorii externi, reclamele TV, percepția mărcii

### **1. Introducere**

Mesajele subliminale au fost descoperite în anul 1917 de către Dr. E. O. Potzel, dar abia după 40 de ani, James Vicary a efectuat un studiu de percepție sub limita la care subiecții pot fi conștienți. Testul a fost realizat în timpul rulării filmului Picnic la cinematograful prin

intermediul plasării mesajelor subliminale “Hungry? Eat Popcorn!” și “Drink Coca-Cola”, astfel s-a constatat de către Vicary că vânzările la popcorn au crescut cu 57,7 %, iar cele de la Coca-Cola cu 18,1 % [8].

În acest articol ne-am propus să arătăm că studiul lui Vicary are un fundament real, dar pe lângă mesajul subliminal un rol important îl dețin și factorii externi. Mesajele subliminale au fost interzise în mai multe țări precum Australia, Marea Britanie și SUA, unde s-au cheltuit mai bine de 50 de milioane de dolari pe casete audio-video care conțin mesaje subliminale pentru ridicarea stimei de sine; acest fenomen ne determină să concluzionăm eficiența deosebită a acestora [5].

Televiziunea a devenit una dintre mediile cele mai importante pentru publicitate și plasarea de produse, atrage 7 % dintre toate plasamentele de produse plătite [2], dar pentru a obține rezultatele dorite trebuie să mărească frecvența mesajelor. Programele TV conțin un număr limitat pauze de reclame, iar această limitare schimbă percepția brandului în funcție de program. De asemenea expunerea la același tip de reclame TV în scurt timp, afectează în mod negativ efectivitatea mesajului pentru că privitorii se simt suprastimulați sau mai degrabă manipulați decât informați [2].

Provocarea prezentei teme o reprezintă descoperirea factorilor externi precum: mediul înconjurător, genul filmului sau al emisiunii după care este difuzată o reclamă, anotimpul, reclama comparativă, prețul, promoția, etc., care contribuie la înțelegerea fizică a stimulilor prezentați de reclamă și perceperea lor într-un mod pozitiv sau negativ. Trăsătura cea mai relevantă a percepției este faptul că este selectivă, ținând cont de particularitățile consumatorilor fiind complementară nevoii de consum [1].

Direcția lucrării este dată de eficiența pe care o va avea reclama TV, dacă este difuzată în mijlocul unei scene de iubire sau a uneia triste, așadar Romeo și Julieta când se îndrăgostesc sau Romeo și Julieta cu un final dramatic? Pe de o parte studiile arată că este de preferat ca prezentarea să aibă loc într-un context pozitiv, comparativ cu cel negativ sau neutru; astfel și răspunsurile față de brandul la care se face reclamă vor fi tot pozitive. Pe de altă parte, dispoziția este cunoscută ca având un rol important în natura procesării, cea negativă induce o implementare mai mare a mesajului în subconștient, comparativ cu dispoziția pozitivă sau neutră [7].

Limitările prezentului articol reies din studiile care au dovedit că mesajele subliminale există doar în fanteziile lui Vicary, dar și de faptul că datorită realității moderne în care trăim, consumatorii își schimbă constant obiceiurile de consum, devin tot mai sofisticăți, se introduc noi

tehnologii de măsurare a percepției și a atenției, iar reclama TV devine tot mai costisitoare și mai puțin efektivă [2].

În continuare lucrarea recenzează literatura de specialitate pentru a scoate în evidență modalitatea în care consumatorii percep reclamele TV în funcție de factorii externi; astfel s-a realizat un experiment utilizând metoda interviului de profunzime oferind posibilitatea subiecților intervievați să răspundă în mod liber. În continuare lucrarea analizează mecanismele implicate în procesarea mesajului, declararea efectivității sale și luării deciziei de achiziție a produsului la care s-a făcut reclamă.

## **2. Mecanisme necesare procesării mesajului**

### **2.1 Studiul**

În experimentul de față s-au configurat două video-uri, unul de comedie animat cu o poveste de iubire și altul cu scene dramatice și suspans. Acestea au fost prezentate subiecților (12 studenți de la Secția Inginerie și Management a Universității Politehnica Timișoara), mai întâi cel de comedie, apoi cel dramatic. În timpul derulării filmulețelor, fiecare având o durată de 3 minute și 30 de secunde, la fiecare 30 de secunde, timp de o milisecundă a apărut imaginea subliminală a unei sticle de băutură răcoritoare asemănătoare unei mărci renumite, dar fără etichetă.

### **2.2 Metoda**

Prin utilizarea metodei observării și a interviului în profunzime, au fost urmărite următoarele variabile: percepția subliminală, memoria și factorii externi.

Pașii metodei sunt prezentați în continuare:

1. S-au configurat două studii în format video, unul de comedie, animat cu o poveste de iubire și altul cu scene dramatice și suspans, iar în cadrul celor două videouri a fost inserată aceeași imagine subliminală (o sticlă de băutură răcoritoare fără etichetă).

2. Configurarea chestionarului cu 10 întrebări deschise.

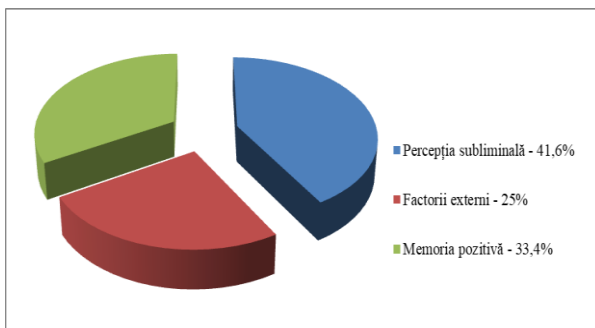
3. Plasarea experimentului - prezentarea celor două videouri unui grup de 12 studenți cu vârste cuprinse între 22 și 23 de ani.

4. Înainte de a răspunde întrebărilor, subiecții nu au fost avertizați cu privire la studiu și nici nu au fost recompensați.

5. Prelucrarea datelor.

## 2.3 Rezultate

Se confirmă faptul că imaginile subliminale, au un efect mai mare asupra unor nevoi deja existente și nu creează altele noi, întrucât 41,6 % au declarat că sunt fideli nevoii de consum, spre deosebire de 33,4 % dintre subiecți pentru care primează calitatea, urmate de brand în procent de doar 25 %.



percepția subliminală este asociată acesteia.

Fig. 1 Distribuția variabilelor măsurate

Cu toate că atunci când se difuzează un film violent la TV, subiecții sunt mult mai concentrați și atenți, s-a dovedit că scenele violente pot crea un impact nociv asupra memorării din cauza suspansului și a durității acestora; astfel că majoritatea celor intervievați nu au simțit nevoia să bea o sticlă de băutură răcoritoare în urma vizionării unui film dramatic. Așadar, o altă variabilă identificată este memoria care la rândul ei este afectată de factorul extern, scenă șocantă.

66,6 % dintre cei intervievați au răspuns că sunt mai tentați să consume o sticlă de băutură răcoritoare în urma vizionării unui filmuleț de comedie, mai ales dacă scenele se desfășoară la plajă, soare și sunt relaxați. Totodată un alt factor extern poate fi reprezentat de o melodie stimulantă, care are un tempo mai rapid deține și proprietăți mai puternice de activare a psihicului uman, fapt ce favorizează o mai bună memorare, astfel 50 % dintre intervievați consideră că în momentul vizionării unei reclame la TV primează sunetul sau muzica ritmată, urmate de povestea din reclame 33,3 % și doar 16,7 % consideră că imaginea colorată este importantă.

Un alt factor extern este utilizarea verbului „a bea” în contextul reclamei; creatorii de reclame au ajuns la concluzia că adeseori asociem în minte, cuvântul cu nevoia, așadar 83 % dintre cei intervievați au fost de părere că acesta reflectă cel mai bine nevoia de sete, spre deosebire de cuvântul plajă, soare sau mare.

Din totalul celor intervievați 91,6 % sunt de părere că ar consuma o băutură răcoritoare vara, așadar memorarea unei reclame TV nu este legată strict de proprietățile acesteia, ci și de anotimp sau de evenimentele din mediul înconjurător precum și de evenimentele care preced expunerea, la fel și căldura din sală a declanșat mai mult nevoia de sete. În procent de 100 % s-a recunoscut brandul, așadar la întrebarea dacă există percepție implicită, răspunsul va fi unul ferm și anume, da există. De asemenea aceste rezultate se confirmă și prin experimentul lui Bushman (1988) care a demonstrat că este mai bine să difuzezi reclame TV după un film de love story decât după un shining, având efecte pozitive asupra memorării acestora. S-a ales un fragment dintr-un film violent și altul dintr-un film neviolent, ședințele durau 15 minute, după ce se proiectau 5 minute din fragment, se introducea o reclamă.

La sfârșitul filmului se realiza evaluarea, astfel s-a obținut o diferență statistică la ambele variabile măsurate, s-a ajuns la concluzia că filmul violent face ca mesajul reclamei, datele despre produs și numele mărcii să fie mai slab memorate. Așadar memorarea unei reclame TV nu este legată strict de proprietățile acesteia, ci și de factorii externi precum și de evenimentele care preced expunerea. Natura filmului afectează gradul de reamintire a informațiilor, dar acestea pot fi îmbunătățite în anumite condiții [3].

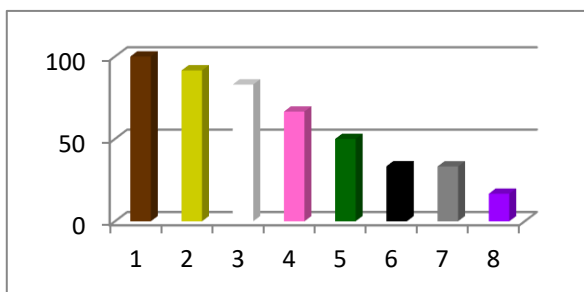


Fig. 2 Ordinea cronologică a factorilor externi în funcție de impact

- 1 – recunoașterea brandului;
- 2 – anotimpul;
- 3 – verbul „a bea”;
- 4 – film de comedie;
- 5 – sunetul;
- 6- film dramatic;
- 7 –

povestea reclamei; 8 – imaginea colorată.

Brandul a fost recunoscut în procent de 100 %, după cum se observă și din figură, reiese că factorul extern cu cel mai semnificativ impact care ar influența comportamentul de consum al consumatorilor este brandul, apoi anotimpul, urmat de verbul „a bea” și de filmul de comedie care are un grad de memorare mai ridicat favorizând percepția pozitivă brandului spre deosebire de filmul dramatic. Pe picior de egalitate se află scenele dramatice cu povestea reclamei, ceea ce pare un paradox la prima vedere, deși o imagine colorată valorează mai mult

decât cuvintele, se poate trage concluzia că și o reclamă alb negru ar avea efectul scontat.

### 3. Discuții

Cercetările recente caută să descopere cum marketerii comunică prin multiplele canale de influență oferind informații și strategii de achiziție, modele din mediul social schimbând deciziile de cumpărare [6]. Aceste studii sunt dedicate analizei mecanismelor implicate în procesarea mesajului reclamei TV, declararea efectivității sale și luarea deciziei de consum. Intenția de cumpărare a fost definită ca fiind o înclinare a consumatorilor spre cumpărarea unui produs al unui anume brand [2]. Caracterul seriei TV după care rulează reclama, are o influență deosebită în conștientizarea brandului. Nivelul de percepție se schimbă odată cu vârsta, sexul, nivelul de educație și frecvența vizionării programelor TV. Pe scurt brandul este memorat și recunoscut în funcție de genul programului după care a rulat reclama TV [9]. Studii mai recente arată că emoțiile primitive, precum foamea, setea, instinctele sexuale, pot afecta judecata și percepția, influențând procesul de decizie [4].

De asemenea, este interesant cum setea a fost manipulată cu succes cu ajutorul unei bomboane sărate, participanții la studiu au fost mai predispuși să bea o băutură răcoritoare, față de cei care nu au primit bomboane [5]. Lucrul scump e și bun – percepția prețului și a calității – în practică se cunosc mărcile de calitate superioară, calitatea produselor justificând prețul mai ridicat. Prețul determină calitatea, așa a constatat și Woodside cu jumătate de secol în urmă, cu cât prețul crește cu atât evaluarea produsului devine pozitivă [5].

Motivația economică reflectă gradul de accesibilitate al prețului produsului, astfel destinația de consum se îmbină cu aspecte ce țin de personalitatea consumatorului.

Adeseori consumatorii aleg anumite produse datorită legăturii cu regiunea din care provin [1]. În cele ce urmează am realizat o schemă structurală a procesului decizional care descrie comportamentul consumatorilor, ca expresie matematică îmbracă forma unui sistem de ecuații:

$$\begin{aligned} y &= fy(x) & z &= fz(u,y) \\ x &= fx(z) & u &= fu(y) \end{aligned} \tag{1}$$

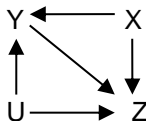


Fig. 3 Reprezentarea grafică a sistemului

Relațiile funcționale și interacțiunea dintre variabilele de mai sus se explică astfel: cumpărarea unei mărci (y) depinde de motivația (x), care depinde de percepția (z) care la rândul său depinde de cumpărarea anterioară a mărcii (y) și de reclama TV (u). Reclama TV (u) depinde și ea la rândul său, de cumpărarea anterioară a mărcii (y) [1].

#### 4. Concluzii

- Cercetarea de față arată că alegerile consumatorilor sunt influențate subliminal de anumite țeluri pe care doresc să le atingă. Pe lângă percepția și memorarea unui brand, un rol important îl au și factorii externi care nu sunt deloc de neglijat.

- Rezultate studiului arată că difuzarea unei reclame TV după un film de comedie sau animat, oferă rezultate mai bune de cumpărare, brandul căruia i se face reclamă fiind perceput în mod pozitiv. În final am descoperit că atât anotimpul cât și emoțiile sau motivațiile au capacitatea de a influența în mod semnificativ procesul decizional de achiziție. Recomandăm creatorilor de publicitate să difuzeze reclamele TV în funcție de genul programului difuzat anterior pentru a avea efectul scontat.

- Această cercetare are limitările ei, oferind oportunități pentru viitoare cercetări mai ample, ținând cont de faptul că nu am specificat un anumit brand la care se face reclamă și nici programele cu care consumatorii sunt familiari, fiind vorba despre un experiment cu o imagine subliminală a unei sticle de băuturi destul de renumite. În final am identificat ordinea cronologică a factorilor externi precum și o schemă structurală a procesului decizional de cumpărare.

#### BIBLIOGRAFIE

[1] Cătoiu, I. & Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2003, pag. 17, 21, 71-72.

[2] Davtyan, D., Cunningham, I., *An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placement versus TV commercials*, Journal of Business Research, 2017, pag. 161, 162, 163.

- [3] Gueguen, N., *Psihologia consumatorului, Factorii care ne influențează comportamentul de consum*, Editura Polirom, Iași, 2006, pag. 31-32, 53-54.
- [4] Hamelin, N., Moujahid, O., Thaichon, P., *Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach*, Journal of Retailing and Consumers Services, pag. 104.
- [5] Karremans, J.C., Stroebe, W., Claus J., *Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice*, Journal of Experimental Social Psychology, 2006, pag. 792.
- [6] Joo, M., Wilbur, K. C., Zhu, Y., *Effects of TV advertising on keyword search*, International Journal of Research in Marketing, 2016, pag. 509.
- [7] Tafani, E., Roux, E., Greifeneder, R., *In the mood for action: When negative program-induced mood improves the behavioral effectiveness of TV commercials*, Journal of Business Research, 2018, pag. 125.
- [8] Stavre, I., *Reconstrucția societății românești prin audiovizual*, Editura Nemira, București, 2004, pag. 140.
- [9] Yildirim, Y., Aydin, K., *The role of popular TV series and TV series characters in creating brand awareness*, 2012, pag. 11.

Phd Patricia Simona LUP  
Universitatea „Politehnica” din Timișoara,  
e-mail: luppaticia2701@gmail.com

Phd Nicoleta COJOCARIU  
Universitatea „Politehnica” din Timișoara  
e-mail: nicoleta.cojocariu93@gmail.com

Phd Maria HUMIȚA  
Universitatea „Politehnica” din Timișoara  
e-mail: maria.humita50@gmail.com