

**INFLUENȚA RECLAMEI ASUPRA  
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**

*Otilia PETRUȘCA*

*Starting from the belief in existing studies that advertising affects consumer behavior and purchasing decisions, we can highlight that this study aimed to establish the influence of advertising on consumer buying behavior by focusing on "Imobilus Grup" S.R.L company. Specifically, the study aimed to establish strategic alternatives and directions for improving the advertising activity in real estate companies, in Republic of Moldova.*

Actualitatea temei de cercetare în studierea impactului reclamei asupra comportamentului consumatorului este determinată de prezența în societatea modernă a problemelor presante asociate influenței publicității, relațiilor publice și mass-mediei.

Scopul cercetării constă în analiza și stabilirea impactului campaniilor și acțiunilor de reclamă asupra deciziei de cumpărare a clienților companiei „Imobilus Grup” S.R.L. și alternativelor strategice, și direcțiilor de îmbunătățire a activității de reclamă în cadrul firmelor de imobiliare din Republica Moldova.

**Obiectivele cercetării** vizează: cercetarea campaniilor și acțiunilor de reclamă în cadrul „Imobilus Grup” S.R.L., evoluția și tendințele de dezvoltare a activităților de reclamă practicate pe piața imobiliară din economia națională, analiza comportamentului consumatorilor de imobiliare pe piața națională, direcțiile de optimizare și extindere a impactului activității de reclamă asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor.

Compania „Imobilus Grup” S.R.L. este o entitate din mun. Chișinău, care, a fost înființată în 2014 și înregistrează o dezvoltare dinamică pe piața serviciilor imobiliare din Republica Moldova.

Relevanța cercetării activității de reclamă pe piața imobiliară se datorează faptului că în ultimii ani a avut loc o schimbare a comportamentului consumatorilor pe această piață, odată cu dezvoltarea Internetului, prin care este cel mai convenabil de a se efectua atât vânzarea, cât și cumpărarea de bunuri imobiliare. În acest sens, multe companii de pe piața imobiliară își schimbă în mod semnificativ propriile instrumente de reclamă, punând cel mai mare accent pe promovarea în Internet.

Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate ne-au permis să formulăm o serie de **concluzii**, care decurg din obiectivele acestei lucrări.

✓ Pe baza cercetărilor realizate, putem conchide că mix-ul de marketing îl formează cei 7P, iar mediul de marketing include în sine mediul intern care lucrează ca un mecanism de mișcare continuă a companiei, și mediul extern, care implică factori externi ca cei economici, politici, sociali, culturali și de activitate sezonieră. Factorul politic ne-a determinat să studiem legile cu privire la bunurile

imobiliare, printre care și Legea cu privire la un bun viitor. Analizând activitatea sezonieră, am reușit să elaborăm un grafic al sezonității, ce reliefează o creștere a achizițiilor de bunuri imobiliare începând cu luna iunie și o ameliorare începând cu octombrie. Pentru a putea genera o serie de activități negative și pozitive ce pot afecta sau facilita activitatea entității, am întocmit și aplicat o analiză SWOT.

✓ În pofida faptului că întreprinderea nu deține un site web optimizat, acest lucru nu împiedică desfășurarea campaniilor de reclamă. „Imobilus Grup” S.R.L. utilizează o serie de campanii de reclamă, de la apelurile reci, și prezentarea la fața locului, până la e-mail marketing, landing page și bannere outdoor care aduc o conversie pozitivă. Toate aceste campanii de reclamă lucrează ca un mecanism bine pus la punct, deoarece întreprinderea utilizează un plan de marketing inovațional numit „*Трѣбозаныск*” care urmărește desfășurarea campaniilor de reclamă pas cu pas.

✓ Putem sublinia că evoluția și tendințele de dezvoltare a activităților de reclamă, practicate pe piața imobiliară din economia națională, se află într-o continuă dezvoltare, de aici am identificat tendințele activităților de reclamă, pe piața imobiliară a Republicii Moldova, și în special: creșterea volumului reclamei în internet, scăderea cheltuielilor pentru publicitatea „*image*”, creșterea utilizării reclamei contextuale și am analizat în detaliu principalele instrumente de reclamă în internet care sunt utilizate pe piața imobiliară în practica agențiilor imobiliare din Republica Moldova. Toate aceste instrumente permit companiilor să influențeze comportamentul consumatorului în faza de luare a deciziilor.

✓ Conform cercetării de marketing efectuate asupra unui eșantion de 105 respondenți, am reușit să identificăm trei tipuri de consumatori ai pieței imobiliare din Republica Moldova. În timpul cercetării, prima ipoteză a fost dovedită, iar a doua ipoteză a demonstrat că consumatorul ar prefera să cumpere un bun imobiliar cu ajutorul unei companii imobiliare decât direct de la proprietar, ceea ce evidențiază faptul că acesta are încredere în firmele specializate.

✓ Reclama în domeniul imobiliar din Republica Moldova se află într-o creștere dinamică, deoarece, odată cu dezvoltarea tehnologiilor, o nouă tendință de reclamă poate fi infiltrată pe piața imobiliară a

Republicii Moldova. De aici putem deriva că direcția de dezvoltare a economiei digitale va afecta în mod direct piața imobiliară.

✓ Dacă vorbim despre direcțiile de extindere a impactului reclamei în decizia de cumpărare a consumatorului de imobiliare, atunci una dintre cele mai populare este reclama prin optimizare, reclama contextuală precum și redirecționare. Vom prezenta *infra* câteva din recomandările pentru companiile imobiliare din Republica Moldova.

Ca rezultat al studiului cu privire la influența reclamei asupra comportamentului consumatorului, au fost identificate și profilate următoarele **recomandări** pentru companiile imobiliare din Republica Moldova:

✓ Compania necesită o îmbunătățire a site-ului, chiar o modificare, deoarece nu este adaptat conform tendințelor și configurărilor moderne. Site-ul imobilus.md ar avea nevoie de îmbunătățiri ce țin de web design, SEO și Google Adwords. Atare instrumente ar crește vizibilitatea acestuia pe canalele de căutare. Versiunea mobilă a site-ului lipsește, iar, deoarece consumatorii cel mai des accesează site-ul de pe telefonul mobil, crearea versiunii mobile ar aduce un succes. Propunem ca recomandare procurarea unui șablon de pe themeforest.net cu mai multe funcționalități și cu o interfață vizuală mai bună. Cum se știe – oficiul, nu mai este cartea de vizită a companiei, ci anume site-ul de promovare și pagina de Facebook a acesteia. Ce ține de timpul îndelungat pentru instruirea cadrelor, compania ar putea simplifica modul de lucru al agenților și de a desemna o persoană responsabilă ce ar putea efectua lucrul acestora.

✓ Pentru a influența comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare a acestora, recomandăm companiilor imobiliare din Republica Moldova nu numai utilizarea reclamelor online sau tradiționale. Putem propune spre utilizare și câteva instrumente inovatoare care ar crește considerabil influența reclamei, și care ar duce la o înprospătare a campaniilor de reclamă practicate pe piața imobiliară a economiei naționale. Printre acestea pot fi numite: home staging-ul, open house și turul 3D.

**Referințe:**

1. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. București: Teora, 2008. 1148 p.

2. РАХАМИЛОВА, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости. В: *Молодой ученый*, 2017, №20, с. 453.
3. CLOW, K. & BAACK, D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 6th ed.* Essex: Pearson Education Limited 2014. 521 p.
4. <http://imobilus.md/>

*Recomandat  
Ala TABARCEA, dr., conf. univ.*