Cupoanele, suport promoțional

Dan PETRE, conf. dr., S.N.S.P.A.

Folosirea promoțiilor prin intermediul cupoanelor este o practică clasică și de aceea larg răspândită în activitatea de marketing și publicitate. În condițiile în care atât la nivel mondial cât și local se observă o creștere notabilă a procentului alocat pentru activități promoționale din totalul bugetelor de marketing sau comunicare, fără îndoială și activitățile promoționale prin intermediul cupoanelor cunosc o dezvoltare proporțională. De exemplu, în Statele Unite, una dintre cele mai evoluate piețe din lume, s-au utilizat în 2003 aproape 3,5 mld. de cupoane, iar valoarea acestora ajungea la 2,8 mld. USD. În aceiași perioadă aproape 87% dintre americani au folosit la un moment dat cupoane de reducere, iar în medie companiile care activau în categoria FMCG alocau aproape 52% din bugetele destinate activităților de tip promoții pentru cele de cuponing (sursa: *www.iqads.ro*, accesat 10.06.2008). Aceiași sursă menționa faptul că în anul 2000 consumatorul american economisea între 800 și 1000 USD pe an prin utilizarea cupoanelor.

Înscriindu-se în același trend internațional, promoțiile prin intermediul cupoanelor încep să își facă apariția, deși încă timid, și pe piața autohtonă. Prima companie specializată în oferirea de servicii de cuponing (Cupon Pro) a fost înființată abia în 2005, dar aceasta raporta la numai un an după aceea (în 2006) o rată de utilizare a cupoanelor de 15%, faptul că între 20 și 25% dintre consumatorii români au utilizat cel puțin o dată cupoane de reduceri, și o creștere a ratei de răscumpărare a acestora de 89% față de anul precedent (sursa: *www.iqads.ro,* accesat 10.06.2008).

Previziunile analiștilor de marketing sunt optimiste în ceea ce privește succesul pe piața autohtonă a acestei forme de promoții adresate consumatorilor. Motivele pentru care se întâmplă acest lucru sunt multiple și țin în primul rând de schimbările pe care ultimii ani le-au adus mediului de marketing și consumatorilor din țara noastră. Avem aici în vedere în primul rând aglomerarea pieței cu un număr mare de produse/brand-uri, reducerea diferențelor dintre acestea din perspectiva caracteristicilor de produs (și implicit dificultăți sporite din perspectiva poziționării), aglomerarea spațiului mediatic cu reclame („clutter") și dezvoltarea comportamentelor de evitare a a cestora de către consumatori etc. Pe de altă parte, consumatorii autohtoni sunt mai puțin loiali și în același timp mai obișnuiți a fi „curtați" sau chiar „cumpărați" prin intermediul promoțiilor care li se adresează. De asemenea, ai au început să fie respectați într-o mai mare măsură de branduri și companiile producătoare cu care interacționează și chiar să solicite respect din partea acestora.

Promoțiile sunt mecanisme care construiesc o interacțiune directă între brand și consumator care se bazează pe oferirea unui avantaj sau „suprastimulent" pentru ca acesta să îl cumpere mai frecvent sau într-o cantitate mai mare. Ele pun în practică mecanismul clasic al „Teoriei Ierarhiei Efectelor" (Learn-Like-Do), dar dintr-o perspectivă inversă, respectiv secvența Do-Like-Learn („Teoria Promoțiilor"). Astfel, consumatorul este pus în contact cu produsul/serviciul, îl încearcă sau îl utilizează (Do), îl place ca urmare a interacțiunii (Like), iar în final interacțiunea directă îl determină să învețe mai mult despre acesta (Learn) (Iliescu și Petre, 2005).

La rândul lor, cupoanele sunt o formă de promoție adresată consumatorilor care caută să impulsioneze vânzările prin oferirea unor avantaje. Ca și alte forme de promoții, cupoanele oferă consumatorilor posibilitatea de a intra în contact cu brandul cu eforturi și riscuri reduse, fără a determina un grad ridicat de implicare emoțională din partea acestora (McGuiness, Brennan și Gendall, 1995).

Varietatea activităților de promoții de vânzări a crescut proporțional odată cu creșterea ponderii acestora în ansamblul activităților de comunicare. Promoțiile adresate consumatorilor („consumer promotions") au un potențial ridicat de generare a comportamentului de încercare a produselor („product trial") într-un timp scurt și de aceea sunt utilizate în special în cazul brandurilor care intră pe o piață nouă, sau care urmăresc să își crească cota de piață pe termen scurt. Aceste promoții, inclusiv cele prin intermediul cupoanelor, sunt de cele mai multe ori asociate cu alte forme clasice de advertising. Vorbim aici atât de comunicarea promoțiilor cu cupoane prin intermediul formelor clasice de publicitate (ex. spoturi tv, machete de presă, inserții de mostre sau cupoane în reviste etc.)., cât și de utilizarea cupoanelor ca și suporturi de transmitere a mesajelor de campanie ale brand-urilor. De multe ori cuponul acționează ca o formă de motivare a consumatorilor pentru a procesa informația transmisă prin campania de advertising. El poate, de asemenea, facilita focalizarea atenției consumatorilor asupra mesajului reclamei și oferi indicii suplimentare care se pot dovedi fi utile în momentul luării deciziei la raft. De aceea, efectele pe care fiecare dintre aceste forme de comunicare le au asupra performanțelor brand-ului sunt dificil de izolat, iar aceasta în condițiile în care cele mai multe studii privind promoțiile prin intermediul cupoanelor s-au focalizat doar asupra efectelor directe pe care acestea le au asupra vânzărilor.

Interesul acordat promoțiilor de vânzări în general, și a celor prin intermediul cupoanelor în particular, provine atât din partea comunității de marketeri, cât și a celei științifice. Motivul principal îl reprezintă dezbaterea privind echilibrul dintre interesele pe termen scurt și cele pe termen lung ale brand-urilor.

În acest moment este unanim acceptat de către ambele comunități faptul că promoțiile de vânzări aduc beneficii

BDD-A24648 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:56 UTC)

importante brandului pe termen scurt prin creșterea semnificativă a vânzărilor acestuia ca urmare a influențelor pe care le exercită asupra comportamentelor de achiziție la locul de vânzare, în timp ce comunicarea de tip advertising aduce pe termen lung beneficii de tip cognitiv equity-ului brandului (Simms, 2000; Garetson și Burton, 2003; Hartner, 2001; Howell, 2001). O altă concluzie empirică larg acceptată este aceea că cupoanele au efecte reduse asupra cogniților și atitudinilor consumatorilor față de brand. Ele acționează doar la nivelul componentei Do a lanțului Ierarhiei Efectelor, în timp ce reclamele asupra componentelor Learn și Like. De aceea advertising-ul are efecte mai mari asupra consumatorilor fideli brandului prin îmbunătățirea atitudinii față de acesta, în timp ce cupoanele asupra celor care manifestă un grad redus de fidelitate sau doar preocupare pentru avantaje economice (Blatiberg și Neslin, 1990; Bawa și Shoemaker, 1989; Raj, 1982; Belch, 1981; Tellis, 1988; Doob et al., 1969).

Promoțiile prin intermediul cupoanelor pot ajuta însă atât la atingerea unor obiective tactice ale brand-ului (ex. creșterea pe o anumită perioadă a vânzărilor, creșterea înclinației către a încerca produsul („induce trial"), susținerea lansării unor produse noi, atingerea unor segmente specifice de consumatori, oferirea de sprijin unor alte activități promoționale etc.), cât și a unora strategice (ex. creșterea sau menținerea cotei de piață, loializarea consumatorilor etc.). Toate acestea conferă promoțiilor prin intermediul cupoanelor o flexibilitate ridicată în raport cu alte forme de promoții. Cupoanele permit o interacțiune diversificată cu consumatorul (ele pot fi răscumpărate la casă, la sediul producătorului, pe loc în magazin etc.). Principalul avantaj al cupoanelor îl reprezintă însă faptul că acestea au o influență directă asupra deciziei de cumpărare la raft. Acesta poate fi un avantaj deosebit de important în condițiile în care cea mai mare parte a consumatorilor ia decizia în fața raftului, în timp ce abordările clasice de tip advertising încearcă să influențeze decizia în afara magazinului și de regulă înainte ca consumatorul să ajungă acolo. Un avantaj major al cupoanelor îl reprezintă faptul că acestea oferă consumatorului un avantaj palpabil (reducerea de preț) în avans față de momentul achiziției, avantaj care este livrat și conștientizat ca atare într-un context familiar (ex. chiar la el acasă). Această particularitate ajută la construirea percepției că un cupon reprezintă o valoare pe care consumatorul o irosește dacă nu achiziționează produsul respectiv.

Un avantaj important al promoțiilor prin intermediul cupoanelor îl reprezintă faptul că acestea oferă o reducere reală de prețcare ajunge la un segment de consumatori deja potențial interesați de brandul respectiv, fără reduce însă prețul de raft și influența astfel toate segmentele de consumatori. Această practică elimină efectele negative pe termen lung ale unei astfel de acțiuni asupra equity-ului brand-ului, ca și eforturile de marketing și comunicare presupuse de revenirea la prețul de dinainte de reducere. Una din criticile cele mai frecvente și mai îndreptățite la adresa promoțiilor adresate consumatorilor (reduceri de preț, oferte de cantitate, promoții încrucișate etc.) este că acestea erodează pe termen mediu și lung equity-ul brand-ului. Cupoanele pot ajuta la evitarea dezavantajelor mecanismelor promoționale clasice și în special pe cele specifice reducerilor de preț, prin faptul că acestea pot fi oferite în continuare, dar într-o manieră indirectă (aproape „mascat"), fără a interveni asupra prețul la raft al produsului sau dimensiunilor ambalajului. Folosind un limbaj colocvial, putem spune că promoțiile prin intermediul cupoanelor reprezintă pentru consumator „ceva în plus pentru mine, cu foarte puțin în schimb din partea mea..". De aceea cupoanele sunt folosite cel mai adesea pentru a influența achiziția produselor, ca alternativă directă și mai puțin corozivă pentru equity-ul brandurilor, prin comparație cu reducerile de preț. Aceasta practică se bazează pe convingerea empirică că cupoanele exercită un efect psihologic asupra consumatorului (acesta percepe că primește o valoare suplimentară care se adaugă la cea economică propriu-zisă a produsului) și că oferă astfel o motivație suplimentară actului de achiziție (Cjeong, 1993).

Unul dintre cele mai importante obiective de marketing ale oricărui brand este acela de a determina un comportament de achiziție în rândul consumatorilor care încă nu îl utilizează („non-useri"). Cele mai multe studii concordă în a concluziona că promoțiile prin intermediul cupoanelor cresc vânzările pe termen lung prin efectele pe care le exercită asupra consumatorilor fideli brandului respectiv, respectiv asupra celor care în general nu sunt fideli unui brand anume din categoria respectivă. Gradul de fidelitate al consumatorilor față de brand este de altfel una din variabilele care influențează major atitudinea acestora față de promoțiile prin intermediul cupoanelor (Blattberg și Neslin, 1990).

Cupoanele sunt utilizate în principal de (1) consumatorii sensibili la preț(„price sensitive") (ex. familiile numeroase care realizează un volum mare de cumpărături și pentru care un discount de 10%-30% față de prețul de raft poate constitui o motivație importantă). De regulă aceștia manifestă un grad redus de fidelitate față de branduri. La aceștia se adaugă de regulă (2) consumatorii loiali brand-ului respectiv și (3) cei care achiziționează la întâmplare un produs din categorie. Deși motivația funcțională a beneficiilor financiare pare la prima vedere covârșitoare, totuși, în mod paradoxal, motivația principală de utilizare a cupoanelor este într-o mai mare măsură una psihologică. Fără îndoială însă, acest plan motivațional devine activ doar după ce este satisfăcut un altul inferior, respectiv dacă beneficiul funcțional de tip financiar este suficient de atractiv (reducerea de prețeste suficient de mare pentru permite depășirea barierei psihologice date de percepția de accesibilitate redusă la brand). Dacă reducerea este suficient de mare, ea poate reduce riscul financiar relativ („perceived risk") al achiziției brandului, iar în anumite situații, în special în cele aflate la granița dintre diverse sub segmente ale categoriei (ex. high-medium-low), poate chiar trece un brand dintr-o astfel de categorie în alta (ex. de la medium la low). Din acest punct de vedere, cuponul poate fi exact acel impuls suplimentar

BDD-A24648 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:56 UTC)

care să încline balanța și să determine consumatorul să se hotărască către a efectua achiziția. Cupoanele afectează comportamentul de cumpărare prin faptul că reduc riscul financiar pe care consumatorii îl asociază adesea cu achiziția unor branduri necunoscute sau costisitoare. Un aspect interesant în această direcție îl constituie faptul că discount-ul anunțat prin intermediul cupoanelor poate fi sensibil mai mare decât unul anunțat la raft (prin preț) deoarece statistic numărul celor care răscumpără cupoane este mult mai redus decât cel al cumpărătorilor produsului, ceea ce permite o marjă de profit mai mare.

Consumatorii sensibili la promoțiile prin intermediul cupoanelor sunt numiți în literatura de specialitate „consumatori conștienți de preț" sau „consumatori înclinați către a se târgui". Principalele dimensiuni care le definesc comportamentul sunt atât de tip rațional/economic, cât și emoțional. Abordarea clasică a marketingului punea accent în explicarea eficienței promoțiilor doar pe dimensiunile economice ale comportamentului consumatorilor: lipsa resurselor materiale determină nevoia acestora de a maximiza valoarea banilor pe care îi au la dispoziție prin: (1) dezvoltarea de comportamente de căutare activă a produselor cu prețuri cât mai mici; (2) creșterea incidenței practicilor de negociere; (3) creșterea tendinței de a aloca mai mult timp pentru a economisi în schimb bani; (4) de a considera prețul ca un indicator al calității brandului etc. (Stone, 1954).

„Atenția acordată prețului" („price consciousness") este definită ca „*măsura în care consumatorul se focalizează exclusiv asupra plătirii unui prețmic*" și este considerată ca fiind cea mai definitorie caracteristică a „consumatorilor înclinați către a negocia" (Garetson și Burton (2003). Alte studii arată însă că numărul ridicat de oferte promoționale dintr-o piață poate conduce la creșterea „Atenției acordate prețului" („price consciousness") și în consecință educarea consumatorilor pentru a fi atenți față de aceste oferte. Consumatorii care utilizează de regulă cupoane sunt mai dispuși decât alții către a investi mai mult timp în comportamentul de cumpărare și în a planifica cu atenție ședințele de shopping (Mela, Gupta și Lehmann, 1997).

O altă dimensiune prezentă în cazul acestor consumatori este cea a „atenției acordate valorii" ("value consciousness"). Aceasta ia in considerare în același timp atât prețul, cât și calitatea produsului respectiv. De aceea combinația dintre scăderea prețului și creșterea calității este foarte atractivă pentru acest segment de consumatori (Lichtenstein, Netemeyer și Burton, 1993). În același timp, aceasta îi face mai puțin predispuși la convingerea larg răspândită că un prețscăzut reflectă o calitate scăzută.

Prezența acestor dimensiuni în cadrul setului de caracteristici specific consumatorilor sensibili la promoțiile prin intermediul cupoanelor arată faptul că aceștia împărtășesc multe din caracteristicile consumatorilor care au un comportament rațional de cumpărare: orientați către atingerea obiectivelor, raționali, atenți la preț, în căutarea utilității de achiziție și tranzacție în relația cu brandul – pe care o cresc de regulă prin achiziția de produse considerate valoroase cu prețuri mici etc. (Stone, 1954; Thaler, 1985). Teoriile învățării condiționate sugerează de asemenea faptul că ei pot fi condiționați în timp prin oferirea de recompense financiare prin faptul că acestea le întăresc înclinația către implicarea în negocieri legate de preț.

Promoțiile de vânzare sunt însă atractive pentru consumatorii atenți la promoții și pentru alte motive, în afara celor economice. Aceștia caută să extragă beneficii psihologice și din procesul de cumpărare în sine prin implicarea în procesul de „câștigare a unei negocieri" (Bawa și Shoemaker, 1987; Thaler, 1985). Aceste beneficii care se adresează ego-ului sugerează faptul că „consumatori înclinați către a negocia" se consideră a fi „cumpărători inteligenți" („smart shoppers") și că ei manifestă în mod activ expertiză în ceea ce privește categoria respectivă de produse (Mano și Elliot, 1997). Conceptul de „cumpărători inteligenți" („smart shoppers") desemnează tendința acestor persoane de a investi timp și bani în căutarea și utilizarea informațiilor despre promoții pentru a face economie de bani. Aceștia manifestă atât comportamente utilitare, cât și hedoniste (Hirschman și Holbrok, 1982). „Cumpărători inteligenți" („smart shoppers") monitorizează cu o mai mare atenție decât alte segmente de consumatori ofertele promoționale și își aleg brandurile pe care le achiziționează în funcție de acestea, ceea care le recompensează comportamentul de acest tip și le întărește imaginea de sine (Mano și Elliot, 1997). Ei își extrag sens și își cresc sentimentul realizării de sine din acest tip de comportament, și de aceea manifestă tendința de a își atribui succesul negocierii (locul controlului este plasat în interior) (Schindler, 1989). Datorită faptului că se simt implicați ca parte activă într-o negociere, ei au de asemenea tendința de a considera relația pe care o au cu brandul ca fiind una onestă, care le oferă posibilitatea de a alege și de a face economii, și nu una din care beneficiază doar comerciantul.

În concluzie, fenomenul „cumpărătorului inteligent" („smart shopper") depășește cadrul restrictiv al analizei economice a comportamentului consumatorilor cu venituri reduse și intră în zona mai sensibila a psihologiei consumatorului.

Diverse studii arată că cea mai eficientă formă de promoție adresată consumatorilor este oferirea de mostre („sampling") (până la 20-35% dintre cei care încearcă un produs sub formă de mostră îl și achiziționează ulterior), în timp ce cupoanele se găsesc pe locul doi în ceea ce privește eficiența ca și tip de activitate promoțională (cupoanele au rate de utilizare de până la 12%) (Belch și Belch, 1990; McGuiness, Brennan și Gendall, 1995). Oferirea de mostre are ca principal obiectiv încurajarea încercării produsului și convertirea pe termen lung a non utilizatorilor în consumatori ai produsului respectiv. De aceea combinarea celor două metode este una dintre cele mai eficiente soluții de comunicare prin intermediul promoțiilor. În acest caz, rata de achiție a brandului poate urca până la 35-50%. Aceasta se datorează pe de o parte faptului că utilizarea simultană a celor două forme de promoții determină un efect sinergic asupra consumatorilor (aceștia își aduc mult mai ușor aminte de mostrele

BDD-A24648 © 2008 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:56 UTC)

însoțite de cupoane decât de cele simple), iar pe de alta faptului că cupoanele creează o presiune economică și psihologică asupra consumatorului și stimulează încercarea mostrelor (McGuiness, Brennan și Gendall, 1995). Avem de-a face astfel cu o acțiune simultană asupra a două planuri motivaționale, unul concret și funcțional (încercarea produsului prin mostre) și altul psihologic, de tip emoțional.

În cazul cupoanelor este de remarcat faptul că acestea influențează într-o mai mare măsură componenta „comportament ulterior de cumpărare", decât cea de „încercare a produsului" („induce trial"). Diverse studii arată faptul că folosirea cupoanelor încurajează într-o măsură semnificativ mai mare consumatorii să continue să cumpere același brand după o primă achiziție, decât să determine comportamentul de încercare în sine. Aceasta se întâmplă deoarece cupoanele devin factori motivaționali doar după ce consumatorul are deja suficiente informații despre brandul respectiv, este familiarizat cu atributele sale și eventual l-a utilizat deja. De aceea, cupoanele sunt răscumpărate într-o măsură mult mai mare de utilizatorii unui brand, decât de cei care nu sunt încă utilizatorii acestuia (ex. în SUA 66% din cupoane sunt răscumpărate de consumatorii loiali și doar 33% de consumatori noi). Folosirea combinată a cupoanelor și mostrelor urmărește tocmai să crească gradul de încercare a produselor pentru prima oară („new trial") în cazul non-utilizatorilor brandului (Blattberg și Neslin, 1990).

Reprezentând o formă clasică de activitate promoțională (a fost folosită pentru prima oară în urmă cu aproape 100 de ani în SUA, de către producătorul de cereale C. W. Post, care oferea o reducere de un cent pentru fiecare cutie de cereale Grape Nuts achiziționată), promoțiile prin intermediul cupoanele au intrat de mult în piețele dezvoltate în viața de zi cu zi a consumatorilor, iar încercările de înlocuire a acestora cu alte forme de promoții a fost întâmpinată în anumite cazuri cu o rezistență surprinzătoare (Gardner și Trivedi, 1998; Narisetti, 1997). Garetson și Burton (2003) menționează cazul P&G, unul dintre cei mai mari marketeri în categoria FMCG („Fast Moving Consumer Goods"), care a întâmpinat puternice reacții negative din partea consumatorilor în anumite piețe în momentul în care a înlocuit cupoanele cu politici de tip EDLP („Every Day Low Pricing" – politici de reducere a prețurilor produselor, fie permanent, fie doar pentru anumite perioade). Aceste politici oferă avantaje substanțiale producătorului prin comparație cu activitățile de promoții adresate consumatorilor: (1) elimină fluctuațiile consumului datorate efectelor promoțiilor și implicit eforturile suplimentare exercitate asupra rețelei de distribuție; (2) determină reducerea semnificativă a bugetelor pentru activități promoționale – care pot fi re-alocate astfel către activități de advertising care să îmbunătățească equity-ul brandurilor; (3) oferă consumatorilor prețuri semnificativ mai avantajoase etc. Cele mai multe din studiile care au analizat această situație surprinzătoare (Ailawadi, Lehmann și Nieslin, 2001; Chandon, Wansink și Laurent, 2000) au ajuns la concluzia că principala cauză a acesteia o reprezintă faptul că mulți dintre consumatorii sensibili la promoții caută și alte avantaje ale relației cu brandul, care nu au legătură cu prețul („non-price dimensions"). Cele mai importante dintre acestea sunt de tip entertaiment: experiența de actului de achiziție, plăcerea de a cumpăra etc.

Un avantaj important al promoțiilor prin intermediul cupoanelor îl reprezintă faptul că, prin comparație cu alte forme de promoții adresate consumatorilor, eficiența lor poate fi măsurată cu precizie. Pe lângă valoarea intrinsecă propriu zisă a cuponului, care este adesea plasat în portofel alături de bancnote, cuponul mai are un avantaj important: aduce consumatorii în magazin. De regulă aceștia intră în contact cu cupoanele prin intermediul suporturilor media în care sunt plasate (ex. reviste, cataloage etc.), le colectează și le utilizează ulterior pentru achiziționarea produsele dorite, primind reducerea de preț chiar la casa de marcat. Fie că este vorba de cupoanele instant (care se răscumpără direct la casă), sau de cele care folosesc ca suport publicațiile sau direct mailing-ul, acestea determină consumatorii să intre în magazin (supermarket etc.) pentru a le răscumpăra, ceea ce crește traficul și implicit consumul, nu numai al brand-urilor care apelează la această metodă, ci și al celorlalte.

Eficiența cupoanelor nu este însă întotdeauna de la sine înțeleasă, în condițiile în care anumiți parametri specifici în special piețelor puternic dezvoltate influențează direct această dimensiune.

Promoțiile prin intermediul cupoanelor au însă și anumite dezavantaje. Principalul dezavantaj îl reprezintă fără îndoială faptul că rata de non utilizare a acestora este ridicată (ex. în SUA rata de răscumpărare a cupoanelor primite prin intermediul presei tipărite și care pot fi răscumpărate la locul de vânzare urcă până la 5%; în timp ce în cazul cupoanelor trimise prin mailing direct ea crește până la 10-12%). De aceea creșterea ratei de răscumpărare este unul din obiectivele cele mai importante ale oricărei promoții rin intermediul cupoanelor, iar utilizarea acestora în combinație cu oferirea de mostre una dintre cele mai eficiente soluții la această problemă.

Un alt dezavantaj îl reprezintă faptul că mecanismul utilizat de acest tip de promoții pentru consumatori este unul clasic și care permite un grad relativ redus de inovație și de noutate. De asemenea, practica utilizării acestora este foarte răspândită (multe magazine sau brand-uri le oferă cu generozitate și cu o frecvență ridicată) și de aceea sensibilitatea consumatorilor este oarecum „tocită". Cupoanele presupun de asemenea anumite costuri „de răspuns" suplimentare din partea consumatorilor: identificarea și selectarea cupoanelor potrivite pentru sesiunea de shopping respectivă, decuparea și păstrarea lor, localizarea la raft a brandului, prezentarea cupoanelor pentru răscumpărare la casă sau alte locații speciale etc. (McGuiness, Brennan și Gendall, 1995). Acestea reprezintă bariere notabile în calea implicării lor în promoții prin intermediul cupoanelor. Un alt dezavantaj îl reprezintă faptul că cupoanele au de regulă un impact întârziat asupra

BDD-A24648 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:56 UTC)

comportamentului de achiziție, datorită timpului care se scurge între momentul în care consumatorul intră în posesia unui cupon și cel în care îl utilizează („răscumpără"). Cupoanele sunt adesea păstrate o anumită perioadă, „colecționate" sau chiar „schimbate" între consumatori, cu scopul de a constitui o „masă critică" din punct de vedere al sumei care poate fi răscumpărată.

În concluzie, utilizarea cupoanelor oferă o serie largă de avantaje importante față de alte tipuri de promoții, și una mai restrânsă de dezavantaje. Această situație asigură promoțiilor prin intermediul cupoanelor un loc important în ansamblul tehnicilor de interacțiune cu consumatorul. Fără îndoială, categoria din care face parte produsul și nivelul de poziționare au o importanță hotărâtoare în ceea ce privește efectelor cupoanelor asupra consumatorilor (ex. rata de răscumpărare). De regulă acestea sunt eficiente în special în cazul: produselor cumpărate din impuls, celor din categoria FMCG, celor poziționale în segmentele low sau medium din categorie, celor în cazul cărora decizia este luată de regulă la raft etc. Cupoanele pot fi însă utilizate în anumite situații chiar și în cazul produselor cu un grad ridicat de implicare din partea consumatorului („high involvement products").

Evoluțiile înregistrate de piața autohtonă și consumatorilor români în ultimii ani ne determină de asemenea să anticipăm faptul că promoțiile prin intermediul cupoanelor vor fi primite cu interes de către aceștia și se vor bucura de succes. Avem în vedere pe de o parte faptul că: cei mai mulți dintre consumatori sunt în mare măsură sensibili la preț; au o putere de cumpărare scăzută; manifestă niveluri scăzute de loialitate față de branduri prin comparație cu alte piețe; au așteptări tot mai ridicate de la brand-uri de a fi tratați cu respect etc.

Ne încurajează să credem acest lucru și rata semnificativ mai ridicată a implicării și răspunsului consumatorilor români la mecanismele promoționale clasice, în special în cazul celor care presupun o implicare facilă și un efort minim din partea acestora, ca și faptul că publicațiile care oferă astfel de promoții sunt motivate de creșteri semnificative de audiență ca urmare a implicării în astfel de activități. Avem în vedere și anumite caracteristici mai „picante" ale consumatorilor autohtoni. Acestea merg de la bucuria și încrederea de „ține în mână" și de a „pipăi" un avantaj concret (celebrul „voucher", un cupon etc.), până la translatarea interacțiunii de marketing în forme simbolice care permit continuarea experienței arhaicei „târguieli" specifice spațiului balcanic și umanizarea acesteia.

Bibliografie

Aialawadi K., Lehman D. R., Neslin S. (2001), Market response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter&Gamble'v value Pricing Strategy, Journal of Marketing, 65, 1.

Bawa K., Shoemaker R. W. (1989), Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion, *Journal of Marketing*, 53, 6.

Belch G.E., Belch M. A. (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood, Irwin.

Blattberg R. C., Neslin S. A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Blattberg R. C., Neslin S. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Enhlewood Clifs, NJ: Prentice Hall.

Brown R. G. (1974), Sales Responses to Promotion and Avertising, *Journal of Advertising Research*, 14, 8.

Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, 64, 4.

Cjeong K.J. (1993), Observations: Are Cent-offs Coupons Effective?, *Journal of Advertising Research*, 3/4.

Doob A. N., Carlsmith J. M., Freedman J. L., Landaur T. K., Soleng T. (1969), Effect of Initial Selling Price on Subsecquent Sales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 4.

Emin B., Tat P., Cunningham W. (1988), Cupon Redemption: A Motivational Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 2.

Gardener E., Trivedi M. (1998), A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies, Journal of Advertising Research, 38, 3.

Garretson J. A., Burton S. (2003), Highly Cupon and Sale Prone Consumer: Benefits Beyond Price Savings, Journal of Advertising Research, 43, 2.

Haim M, Eliott M. T. (1997), Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings, in Advances in Consumer Research, ed. Brucks M., Macinns D. J., Provo UT: Association for Consumer Research.

Harnett M. (2001), The Third Annual FFA: Top Ten Buyers Awards, Frozen Food Age, 50, 1.

Hirschman E. C., Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, 3.

LIchtenstein D.R., Burton S., Netemeyer R.G. (1997), An Examination of Deal Proneness: A Field Study, Journal of Consumer Research, 22, 3.

McGuiness D, Brennan M, Gendall P. (1995), The Effect of Product Sampling and Cuponing on Purchase Behavior: Some Empirical Evidence, International Journal of Advertising, 14, 3.

Raj S.P. (1982), The Effects of Advertising on High and Low loyalty Consumer Segments, *Journal of Consumer Research*, 9, 6.

Shimp T. A., Kavas A. (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 4.

Simms J. (2000), Reshaping Retail with Lea Prices, Marketing, 7, 12.

BDD-A24648 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:56 UTC)

Stone G. P. (1954), City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, American Journal of Sociology, 60.

Thaller R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4, 3.

Resurse web

http://www.iqads.ro/stire_5650/crestere_de_89__a_ratei_de_utilizare_a_cupoanelor_promotionale_in_romania__in_prima_jumatate_a_anului_2006.html, accesat 10.06.2008

Abstract

Particularities of couponing as promotional technique.

The young Romanian market is gradually starting to assimilate the classical mechanisms of the promotional coupons, endorsed by consumers subconscious participation. Price-sensitiveness combined with a low purchasing power, underdeveloped sense of brand loyalty and yet increasing expectations from the part of the brands compound a fertile field for the successful development of coupon promotions.

In the lake of a coupons tradition (dominant in USA market), Romanian consumers show a significant positive reaction to this type of instrument, being especially responsive to simple and easy to fulfill mechanisms. An important trigger of the whole process is caused by the fact that coupons allow them to experiment and play with a more evolved means of "trading", a form of acquisition which remains distinctive for the Balkan space, and deep-rooted in the Romanian purchasing behavior.

Moreover, a great advantage of the coupons is that they succeed in attracting disloyal consumers by inducing trial and yet without any negative effects for the brand equity, since the actual price on the shelf is not reduced. This is why, although disadvantages such as high non-usage rate, low control and poor innovation potential represent the main risks of coupon policies, this classical marketing and advertising tool remains a stable boost for tactical sales objectives, especially on extensive markets such as Romania.

Key words: *coupons, acquisition, marketing, advertising, markets*

Revista română de
JURNALISM și COMUNICARE

BDD-A24648 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.58 (2026-11-16 20:51:56 UTC)