

Bazele Marketingului

Contraargumentați: marketingul încurajează consumatorii să își cheltuie banii pe bunuri și servicii de care nu au cu adevărat nevoie; marketingul doar adaugă produselor un cost nejustificat.

În acest eseu, se pornește de la două ipoteze. Prima se referă la faptul că marketingul creează noi nevoi, deci încurajează consumatorii să cumpere bunuri și servicii de care nu au nevoie. Cea de-a doua ipoteză spune că marketingul adaugă produselor un cost nejustificat. În următoarele secțiuni voi arăta de ce aceste două puncte de pornire sunt false.

În primul rând, nevoile sunt finite. Dacă ne referim la definiția lor generală, acestea sunt niște stări defnitorii ale unui om, caracterizate prin o conștientizare a lipsei lor. În concepția lui Abraham Maslow, nevoile sunt reprezentate de cinci nivele: fiziologic, de securitate, sociale, de stimă și de autorealizare. Fiecare nivel conține un număr finit de concepte, de exemplu, nevoile sociale includ nevoia de dragoste, afecțiune, apartenență și acceptare. Acestea reprezintă doar un set de aspirații pe care oamenii îl au înscris în codul lor genetic. Nimic din exterior nu poate adăuga sau înlătura o componentă, deci nici marketingul nu poate aduce modificări. Ceea ce diferă este modul în care oamenii percep intensitatea acestor nevoi. Cele de bază sunt cele fiziologice, de ele depinde bunăstarea unei persoane. Fiecare om decide cum își poate satisface setul propriu de nevoi, alegând din bunurile și produsele pe care piața i le pune la dispoziție. De exemplu, dacă luăm nevoia de hrană, o persoană poate alege să și-o satisfacă prin alimente sănătoase sau prin fast-food. Ceea ce stă la baza acestei decizii este motivația, care ne duce la punctul următor.

Modul în care o persoană își va satisface nevoile are la bază dorințe interioare. Acestea sunt subiective și există un număr variat, chiar infinit, de modalități pe care cineva le are la dispoziție pentru a-și satisface nevoile. Dacă considerăm exemplul următor, o persoană care face sport va fi mai interesată să mănânce zilnic o anumită cantitate de carbohidrați, proteine și lipide. Motivația o reprezintă dorința de a avea un corp sănătos și puternic, iar nevoia de bază poate fi cea de stimă. Un alt mod în care această nevoie poate fi satisfăcută este frecventarea unui salon de masaj corporal, care promite satisfacerea dorinței de modelare a corpului într-un mod estetic plăcut. Putem observa cum aceeași nevoie poate fi satisfăcută în cel puțin două moduri, totul depinzând de motivația care stă la baza deciziilor. Ceea ce marketingul poate face este să accentueze și să promoveze anumite produse și servicii pentru o categorie de persoane conduse de aceeași motivație. De exemplu, poate promova produse precum pudra de proteine sau servicii precum cele de masaj. O persoană care este interesată să

obține în mod natural un corp sănătos, dar care nu reușește prin alimentație să atingă numărul necesar de proteine pe zi, va fi mai înclinată să cumpere pudra de proteine promovată decât să apeleze la un masaj. Totuși, dacă va dori să își îmbunătățească rezultatele, aceeași persoană va putea apela și la acest serviciu, care îi va satisface aceeași nevoie. Deci putem spune că marketingul nu încurajează oamenii să cumpere produse și servicii de care nu au nevoie, ci doar le oferă alternative potrivite dorințelor lor, ceea ce îi va ajuta să își satisfacă într-o anumită măsură nevoile.

Deoarece motivațiile pot fi inconștiente (latente), o persoană poate argumenta că a fost influențată din exterior să achiziționeze produse de care nu are nevoie. De exemplu, în social media sunt reclame care prezintă influenceri promovând anumite mărci de produse. O persoană poate fi dezamăgită de achiziție și să spună că a fost înșelată de modul de prezentare a produsului, care nu este conform cu realitatea prezentată în materialele de promovare. Strategia aplicată de cei care promovează astfel de metode țintește către o nevoie socială a oamenilor, cea de apartenență, pe care o satisface într-o mai mică sau mai mare măsură.

Pentru a putea promova cu succes un bun sau un serviciu, o serie de factori precum echipamente, metode și oameni stau la baza strategiei de marketing. Este nevoie de materie primă, fabrici, electricitate, etc. pentru a confecționa un produs. În paralel lucrează oameni care studiază piața și analizează grupul țintă pentru care bunul e destinat și creează strategii de promovare. Acestea includ bannere promoționale, reclame în social media, promoții în magazine. Pentru crearea acestora, sunt angajate persoane din diferite domenii, de exemplu, pentru a crea un banner atractiv este nevoie de un designer sau pentru o reclamă cu impact se apelează la o persoană cu experiență în domeniul publicitar. Toată această muncă urmărește să atingă cel mai important obiectiv al economiei, acela de a obține profit. Acesta este necesar pentru ca activitatea pieței să poată continua. Există un risc mult prea mare ca un consumator nemulțumit să pornească o acțiune distructivă ce va duce la scăderea vânzărilor unei companii, deci se dorește o transparență în modul de comunicare vânzător-cumpărător, prin care se poate justifica prețul.

În concluzie, putem afirma că marketingul nu încurajează consumatorii să își cheltuiască banii pe bunuri și servicii de care nu au cu adevărat nevoie deoarece acesta nu creează nevoi ci doar se mulează pe motivațiile pe care un consumator le are pentru a-și satisface nevoile. Desigur, unele strategii se bazează pe răspunsul emoțional al unei persoane sau exploatează unele sectoare care au o influență mai mare (de exemplu, familia), dar în cele din urmă, consumatorul este cel care are puterea de decizie. De asemenea, marketingul nu adaugă un cost nejustificat produselor, ci din contră, acesta urmărește să obțină un balans între persoanele care muncesc pe piață și consumatori. Ciclul de viață al unui produs include atât resurse materiale din care este confecționat, dar conține în plus resurse intelectuale și umane care necesită cercetare și muncă care trebuie remunerată. Mai include și resurse financiare care trebuie acoperite, ba chiar depășite pentru a se obține un profit necesar și specific activităților economice.

Bibliografie: Suport de curs “Bazele Marketingului”

