

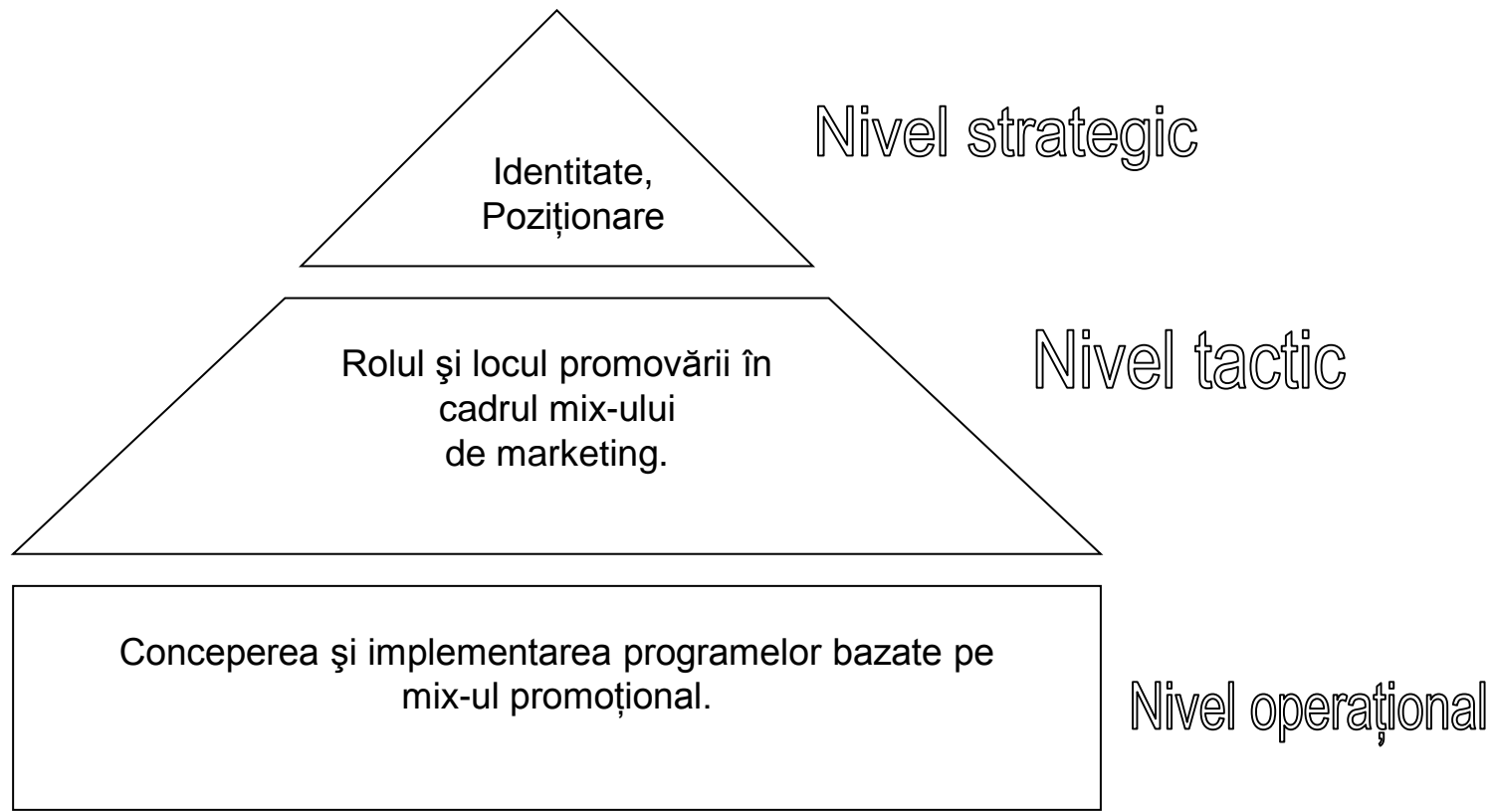


UNIVERSITATEA
Petru Maior
T Â R G U - M U R E S

POLITICA PROMOTIIONALĂ

Dr. Liviu Ciucan-Rusu

PIRAMIDA NIVELELOR DECIZIONALE ÎN COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING.



ARGUMENTE PRO:

- **Dacă organizația nu are o politică foarte coerentă în acest domeniu, piața va prelua sarcina de poziționare.** Până la urmă consumatorii sunt cei care definesc poziționarea, dar organizația trebuie să încerce printr-o comunicare eficace să ocupe un loc cât mai bine plasat în mintea consumatorilor.
- **Poziționarea joacă un rol crucial în decizia de cumpărare a consumatorilor.** Confrunțați cu o ofertă generoasă de produse concurente, ei procedează foarte frecvent la simplificarea procedurii de selecție, iar câștigătoare vor fi organizațiile cu o strategie de poziționare solidă. Chiar și atunci când algoritmul de alegere a unei oferte este bine definit, pe baze științifice, caracteristicile atribuite mărcilor reprezintă un criteriu cu greutate.



ABORDARE INVESTIȚIONALĂ (*GOODWILL*)

- Termen lung...
- **Eficacitatea** măsoară gradul de atingere a obiectivelor propuse – **generarea de răspuns pozitiv** din partea receptorilor mesajului comunicării (atitudine & comportament)
- **Eficiența** măsoară **raportul cantitativ între efectele generate și eforturile implicate.**




CONDIȚII PENTRU O POZIȚIONARE OPTIMĂ

- Să fie **distinctivă**, separabilă de concurență;
- Să fie **compatibilă cu opțiunile strategice** pe care și le impune organizația și le permite mediul în care activează;
- Să fie **comunicabilă** către publicul de interes;
- Să fie **perceptibilă** de către segmentele țintite;
- Să fie **credibilă** în fața consumatorilor;
- Să fie **fezabilă, operațională**;
- Să fie **generatoare de rezultate**, să recupereze investițiile aferente.



MIX-UL DE IDENTITATE PENTRU ORGANIZAȚII

cei 4P	elemente de identitate incluse
<i>Proprietățile</i>	sediul central, birourile, magazinele de prezentare, depozitele, dotările tehnice, mașinile de firmă, etc.
<i>Produsele</i>	mărcile, gama și liniile de produse, stocurile, serviciile asociate, etc.
<i>Prezentările</i>	siglele (<i>logo</i> -urile), ambalajul, etichetarea, ținuta personalului, ambianța spațiului de relații cu cumpărătorii, aranjarea produselor, etc.
<i>Publicațiile</i>	reclama în presă, formularele, obiectele de papetărie și promoționale, reviste proprii, situl web, etc.



OBIECTIVELE PROMOVĂRII

- Definirea și consolidarea unei imagini pentru organizație și produsele sale, în termeni de prestigiu, inovație, economicitate;
- Comunicarea caracteristicilor bunurilor și serviciilor;
- Înștiințarea publicului de interes, a potențialilor consumatori, în speță cu referire la lansarea de produse noi sau la modificări aduse celor existent;
- Păstrarea popularității bunurilor și serviciilor existente;
- Repoziționarea imaginii sau a utilității unor produse sau servicii cu probleme în trecut;
- Generarea entuziasmului membrilor canalului de distribuție;



- Indicarea locurilor de vânzare a produselor;
- Convingerea consumatorilor să treacă la un nivel superior de bunuri sau servicii;
- Informarea consumatorilor despre avantajele reducerilor de stocuri;
- Justificarea prețului în cazul achiziției unui produs;
- Oferirea de răspunsuri publicului la întrebări explicite sau deduse;
- Accelerarea încheierii tranzacțiilor;
- Oferirea de servicii post-vânzare pentru cumpărători;
- Plasarea organizației, a mărcilor și produselor sale, într-o lumină favorabilă, relativ la competitorii săi.

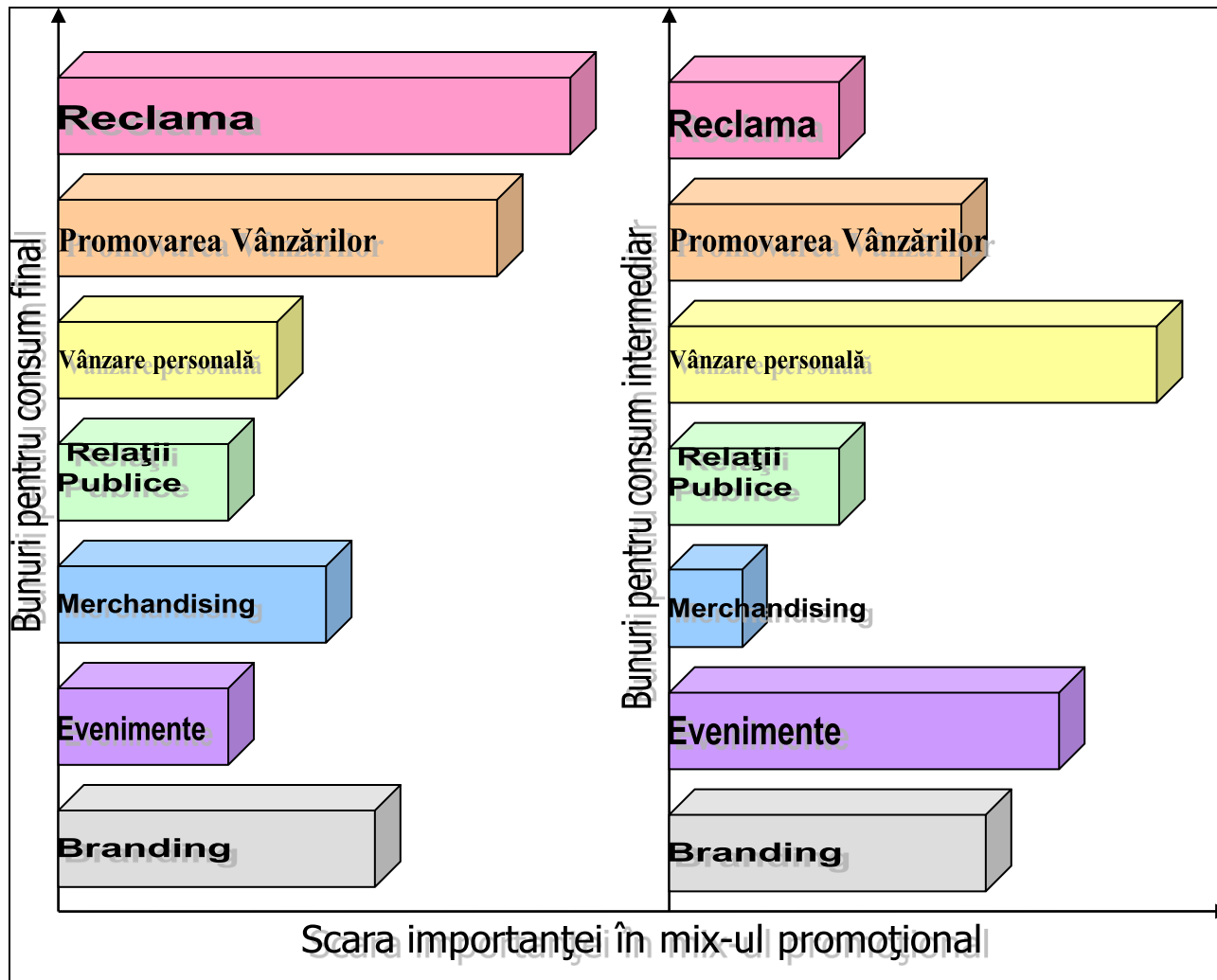


ALTERNATIVE STRATEGICE

- **Push:** strategie promoțională care presupune folosirea forțelor de vânzare și a stimulentele pentru revânzătorii pentru a accelera „scurgerea” produselor pe canalul de marketing;
- **Pull:** strategie promoțională care presupune investiții bănești semnificative în reclamă și promovarea vânzărilor, pentru a dezvolta și susține cererea din parte consumatorilor. În condiții de succes al unei asemenea strategii consumatorii vor „atrage” produsele spre punctele de vânzare, prin canalul de marketing.



IMPORTANȚA RELATIVĂ A COMPONENTELOR MIX-ULUI PROMOȚIONAL



RELAȚIA ÎNTRE LINIILE DE PRODUSE INTERNATIONALE ȘI POLITICA DE COMUNICARE:

- **Extinderea produselor și a comunicațiilor.** Această strategie presupune existența unui produs standardizat secundat de aceeași strategie de comunicare în întreaga lume. Opțiunea are o atractivitate considerabilă datorită costurilor mai reduse și controlului mai bun al activității de marketing.
- **Extinderea produselor și adaptarea comunicațiilor.** Atunci când nevoile consumatorilor și condițiile de utilizare sunt similare este una dintre variantele cele mai folosite.
- **Adaptarea produselor și extinderea comunicațiilor.** Este o variantă indicată pentru cazul în care condițiile de utilizare a produselor diferă, dar firma dorește și consumatorii îi permit să folosească un mesaj unitar.
- **Adaptarea produselor și a comunicațiilor.** Este o opțiune costisitoare, dar dacă există diferențe semnificative ale consumatorilor și condițiile de rentabilitate sunt întrunite poate fi o soluție viabilă pentru a concura firmele locale.
- **Eliminarea sau înlocuirea produselor.** Este o decizie strategică pe care o companie o ia pentru o piață regională și depinde de ciclurile de viață ale produselor. Există situații când anumite produse de succes pe o piață trebuie retrase de pe altă piață și eventual înlocuite, dar neapărat cu o nouă strategie de poziționare prin comunicare.



ARGUMENTE PENTRU RECLAMĂ ȘI PUBLICITATE PERFORMANTĂ

- Creșterea numărului consumatorilor și a valorii vânzărilor se bazează înainte de toate pe o ofertă informațională bogată;
- Beneficiile ofertei firmei trebuie să fie prezentate consumatorilor potențiali;
- Dezvoltarea pieței sau extinderea pe noi piețe;
- Influențarea liderilor de opinie, care devin generatori de tendințe în consum;
- Prezentarea unei povești de succes;
- Pre-vânzarea, susținerea forței de vânzare sau a altor componente ale mix-ului de marketing;
- Confirmarea autorității pentru zvonurile pozitive și contracararea celor negative, mai ales mincinoase;



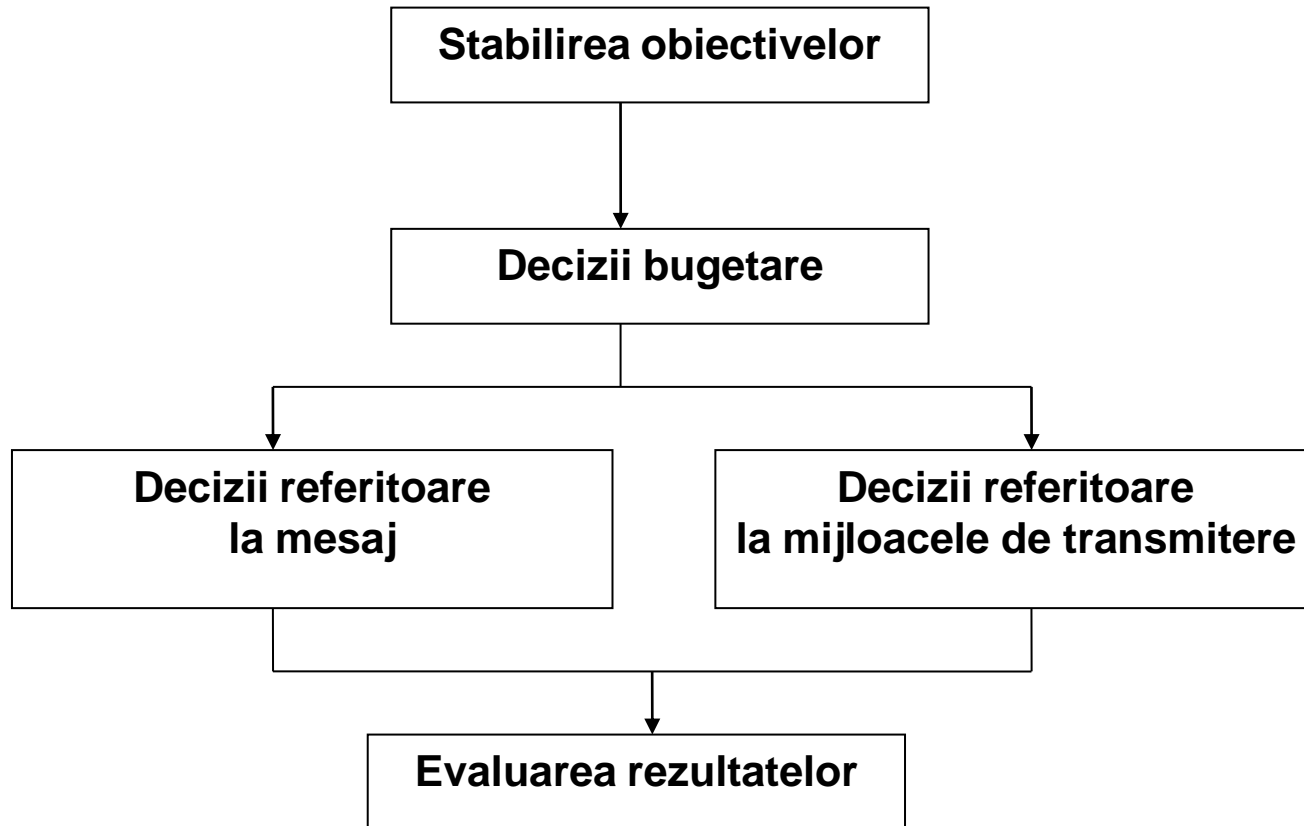
- Consolidare unei identități solide;
- Competiția se dă și pe piața informațiilor;
- Asigurarea clienților de nivelul calității și al serviciilor;
- Impresia creată în fața finanțatorilor sau creditorilor;
- Menținerea unei imagini publice semnificativă;
- Confirmarea valorii ofertei prin mărturii ale consumatorilor satisfăcuți;
- Testarea unui nou produs, idee, serviciu, sau a unui alt element din mix-ul de marketing (sistem de distribuție, preț, slogan, etc);
- Rezentativitatea socială, poziția și implicarea în comunitatea locală;
- Creșterea rezultatelor în general și a rentabilității în special.

PRINCIPII ALE PERFORMANȚEI CAMPANIILOR DE RECLAMĂ

- **Strategia convingătoare.** Dacă „reclama este sufletul comerțului”, strategia este sufletul reclamei. Este imposibil să avem realizări de excepție, generatoare de rezultate, dacă strategia este deficitară sau lipsește cu desăvârșire;
- **Ideea forte de vânzare.** Reclama de calitate promite un avantaj clar consumatorului, foarte frecvent cuantificat în beneficii. Ideea trebuie să fie simplă și clară, iar marca trebuie integrată întotdeauna;
- **Evidențierea.** O reclamă trebuie să fie memorabilă pentru că ea concurează cu alte informații care pot să fie avantajate de faptul că sunt căutate de consumator, în timp ce ea „caută” consumatorul;
- **Relevanța.** Consumatorilor trebuie să li se ofere șansa de a asocia foarte ușor reclama cu experiențele personale și cu rolul pe care produsul îl va juca pentru a-i ajuta în viață;
- **Capacitatea de a fi transformată într-o campanie.** Aceasta susține latura managerială a activității de promovare pentru că o idee care nu poate fi locomotiva unei campanii complete de promovare este inutilă.



ALGORITMUL DE DESFĂȘURARE A UNEI CAMPANII DE RECLAMĂ



BUGETUL DE PROMOVARE , INFLUENȚE

- **Etapa din ciclul de viață al produsului.** Graficul cheltuielilor de promovare este de obicei opus față de cel al vânzărilor, produsele nou lansate solicitând un efort mai susținut de cât produsele mature;
- **Cota de piață.** Mărcile cu o cotă de piață mare alocă reclamei un procent mai mic din vânzări pentru a-și menține poziția conducătoare. Ele investesc însă semnificativ atunci când intră pe piețe noi cu obiectivul de a obține un loc important.
- **Concurența și aglomerația.** Pe o piață pe care acționează un număr mare de competitori care folosesc intens reclama, o anumită marcă trebuie să lupte pentru a se face „auzită”. Chiar și promovarea unor actori cu care nu se află în concurență directă generează un bruiaj. Reclama are și caracterul de modă, iar ignorarea tendințelor din mediul de marketing poate dăuna foarte mult organizației;
- **Frecvența de repetare a reclamei.** Intensitatea informațională dorită influențează în mod direct proporțional costurile;
- **Gradul de înlocuire a produselor în consum.** Produsele care se încadrează în clasa de „uz curent” necesită o reclamă susținută, orientată spre reamintire și spre sublinierea diferențierii.



STABILIREA NIVELULUI DE FINANȚARE A CAMPANIILOR DE RECLAMĂ

- **Metoda sumei disponibile.** Este aplicată atunci când există constrângeri financiare sau când promovarea nu este o prioritate privită ca o investiție.
- **Analiza concurenței.** Este o tehnică aflată la îndemână și presupune monitorizarea cantității de reclamă pe care o fac concurenții pentru a putea sumele pe care ei le investesc. Cifrele trebuie analizate lărgind contextul, adăugând elemente precum puterea concurentului, interesele sale, capacitatea de răspuns la un atac prin intermediul reclamei;
- **Experiența proprie.** Cel mai ușor de construit un buget este preluarea sumelor din trecut, eventual efectuând unele corecții sau ajustări. Este o metodă pasivă, aplicabilă mai ales atunci când firma are o piață specifică foarte stabilă (nișă pentru componente subcontractate, servicii oferite unui număr redus de clienți) și nu dorește extinderea pe alte segmente.
- **Cotă din vânzări.** Este tot o metodă fundamentată pe experiență, care introduce proporționalitatea între cheltuielile de reclamă și cifra de afaceri a firmei, prin aplicarea unui procentaj valorii vânzărilor pe categorii de produse.
- **Metoda obiectivelor și sarcinilor.** Ea obligă managerii să facă previziuni referitoare la rezultatele așteptate într-un anumit interval de timp, mai ales atunci când suntem în cazul lansării unui nou produs.

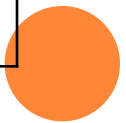
MESAJUL DE COMUNICARE

- Să informeze, să educe – sfera pedagogiei și a culturii;
 - Să emoționeze, să amuze, să distreze – sfera artistică, a spectacolului;
 - Să influențeze, să convingă, să vândă – sfera acțiunii.
-
- să fie suficient de puternic, de penetrant înspre audiență (consumatorii);
 - să fie prezentat, indiferent de mijlocul de difuzare ales, într-un mod echilibrat, atrăgător pentru a putea fi identificat din mulțimea surselor de comunicații care concurează sau bruiază;
 - să aibă un conținut credibil, conceput în concordanță cu sistemul de valori al destinatarului.



MODELELE IERARHIZĂRII RĂSPUNSURILOR LA MESAJELE DIN RECLAME

Stadii	Modele			
	AIDA	Ierarhia efectelor	Inovație-adoptare	Comunicațiilor
Cognitiv	Atenție	Conștientizare Cunoaștere	Conștientizare	Expunere Receptare Răspuns cognitiv
Afectiv	Interes Dorință	Plăcere Preferință Convingere	Interes Evaluare	Atitudine Intenție
Comportamental	Acțiune	Achiziționare	Încercare Adoptare	Comportament



MITURI ÎN MESAJELE DE RECLAMĂ

- **Scene de viață** – consumul sau utilizarea produsului într-o ambianță normală;
- **Stil de viață** – modul în care produsul este eticheta unui stil de viață pentru consumatorul său;
- **Fantezie** – crearea unei situații ideale prin utilizarea produsului (**aluzii sexuale**);
- **Stare de spirit** - se acționează cu ajutorul sugestiei că folosirea unui produs induce consumatorului o stare superioară nivelului precedent;
- **Muzică** – un fundal muzical sau un cântec despre produs;
- **Personalitate-simbol** – un personaj recunoscut întruchipează produsul;
- **Competența tehnică** – prezintă *know-how*-ul în fabricarea produsului;
- **Dovezile științifice** – certificări ale unor autorități științifice asupra calităților produsului;
- **Mărturii** – declarațiile unor surse (de obicei lideri de opinie sau clienți fideli)

MK ELECTRONIC

- **Comunicațiile electronice**, prin intermediul cărora organizațiile transmite mesaje către consumatorii reali și potențiali. Noi vom folosi în continuare termenul de e-promovare, în care se combină forme de publicitate impersonală (atunci când site-urile au funcționalitatea unui mijloc de informare în masă) cu marketingul direct, bazat pe contacte și pe comunicare bidirecțională simultană.
- **Comerțul electronic**. Termenul de magazin electronic sau *on-line* este cel mai folosit, dar putem include orice tip de tranzacție desfășurată prin intermediul calculatoarelor interconectate.
- **Relațiile electronice**, în sfera cărora sunt incluse contactele cu clienții, servicii suplimentare oferite.



AVANTAJELE COMERTULUI *ON-LINE*:

- Reducerea costurilor generale de operare și în consecință posibilitatea de a propune prețuri mai scăzute;
- Optimizarea bazei de aprovizionare;
- Control mai bun al cheltuielilor și al stocurilor;
- Utilizarea mai eficientă a personalului prin intermediul comunicării instantanee și a folosirii de colaboratori externi;
- Ameliorarea procesării comenzilor și reducerea costurilor de tranzacționare;
- Îmbunătățirea serviciilor prestate și a activității de marketing în general.



REGULI DE BAZĂ ÎN E-MARKETING

- Interdependență & continuitate;
- Angajament organizațional total – de la managerul general până la executanți, practic reprezintă o digitalizare a activității întreprinderii;
- Clarificarea obiectivelor – crearea unui plan cu corelarea obiective – activități – resurse – riscuri;
- Design de calitate – un Web Site sau o aplicație e-Business sunt echivalentul unui birou de primire a consumatorilor;
- Utilizare prietenoasă – trebuie evitată “grămada informațională”, riscul rătăcirii utilizatorului este imens și consecința evidentă. Conținutul este esențial, dar la fel de important este și modul de prezentare;



- Dinamică & interactivitate - un Web Site tern este puțin folositor. Actualizarea informațională trebuie pusă în prim plan, iar feed-back-ul utilizatorilor este neprețuit;
- Motivația – oferirea de argumente utilizatorilor pentru a reveni;
- Orientarea de Marketing – creațiile deosebite pot păli dacă nu sunt promovate corespunzător. Un utilizator satisfăcut este o referință și o reclamă gratuită;
- Consolidarea încrederii – este un ingredient nu foarte răspândit în Internet. Respectul, bunul simț, promisiunile ținute sunt la fel de valabile și on-line;
- Consultanța profesională – contractarea unui furnizor de servicii IT competent este garanția pentru a accelera succesul și a avea costuri corecte.



EVALUAREA SITE-URILOR WEB

Criterii sintetice	Optim
Proprietatea	2
Actualizarea	3
Drepturi de autor	5
Scopul	3
Audiența	6
Valoarea	5
Acuratețea	15
Reclama	8
Navigarea	18
Viteza	3
Accesibilitatea	7
TOTAL	75

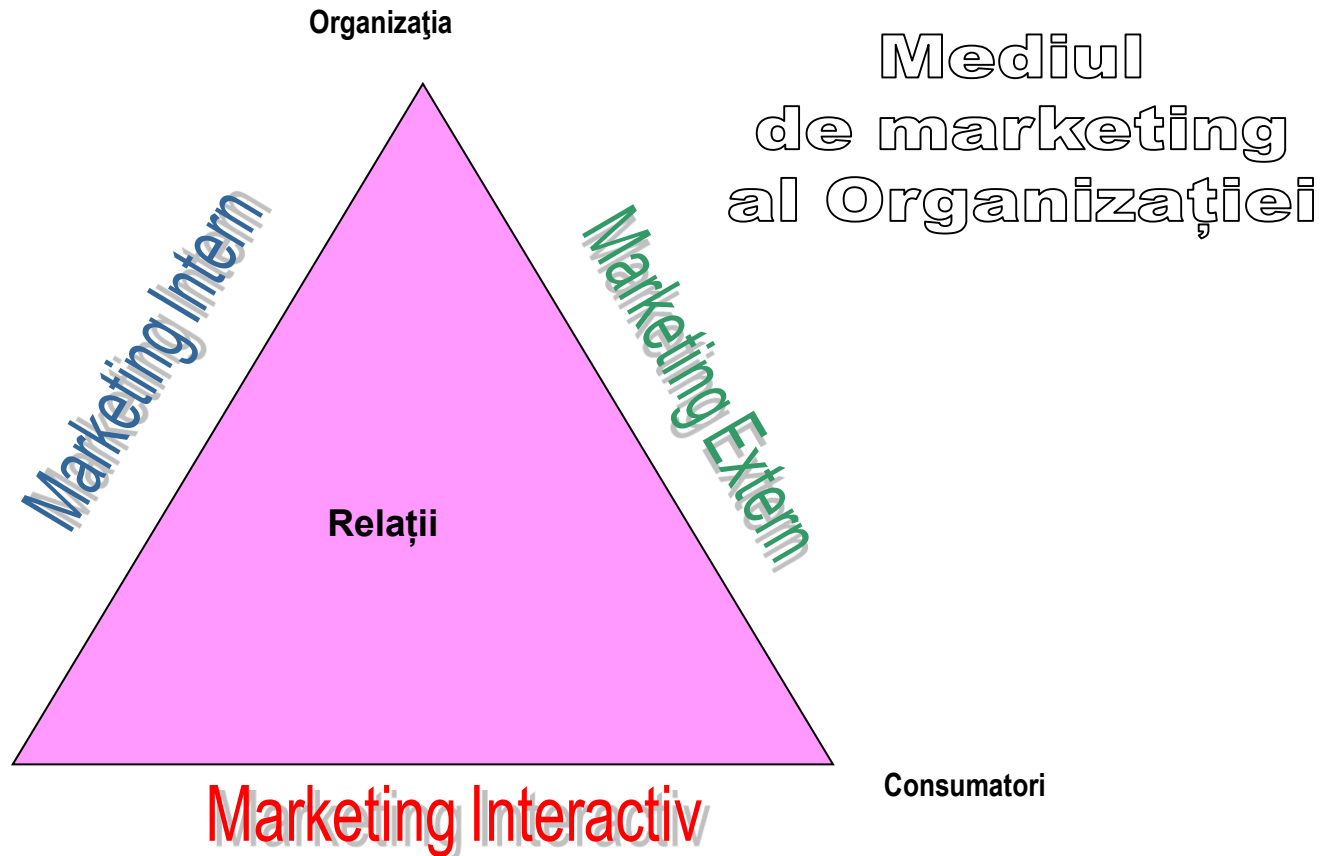


MIJLOACE DE PROMOVARE ÎN LUMEA VIRTUALĂ SUNT

- Reclamele *online*, *bannere*-le afișate pe diverse situri. Una dintre soluțiile economice este schimbul de reclame între situri. Statisticile indică o creștere anuală a domeniului publicității virtuale de 15-20%, confirmată de faptul că multe companii alocă sume însemnate din bugetul lor de reclamă pentru campaniile *online*.
- Forumurile de discuții *online*, grupurile de abonați la știri (*newsgrup*-urile), comunitățile sau cluburile virtuale.
- Folosirea poștei electronice (*e-mail*) și a bibliotecilor informaționale (*Webcasting*), opțiuni ce presupun dinamizarea formelor de marketing direct folosind platforma internetului.



UTILIZAREA FORȚEI DE VÂNZARE ÎN PROMOVARE - SERVICII ASOCIATE

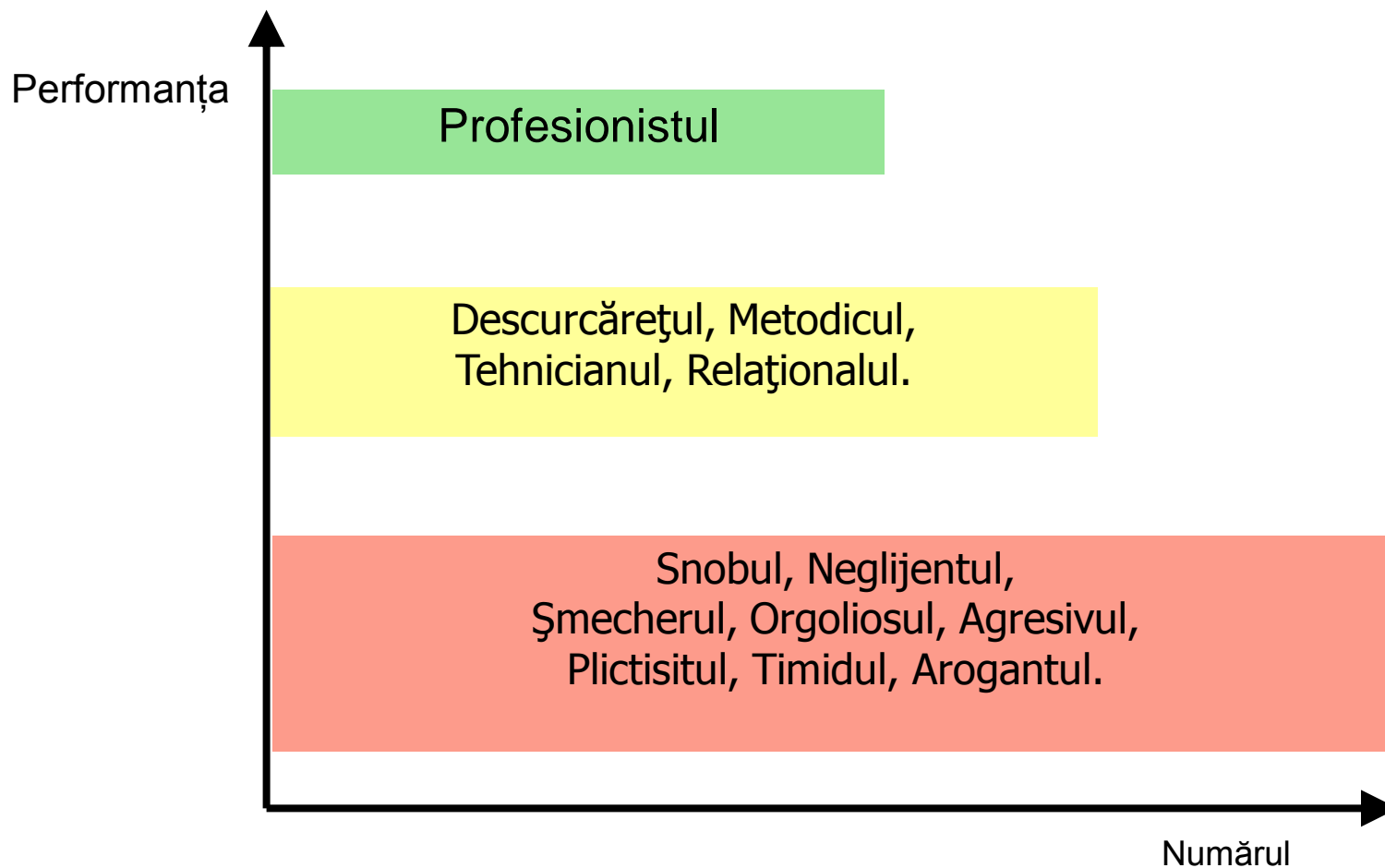


FV & MIX-UL DE MK

- Este un **serviciu asociat produsului**, care poate întregi conceptul de produs complet, holistic;
- **Accelerează sau împinge „curgerea” fluxului de produse pe canalul de distribuție**, grăbind achiziția;
- Constituie o **formă ce comunicare foarte eficientă și ieftină** în comparație cu alte mijloace. Trebuie să menționăm faptul că forța de vânzare poate avea contribuții semnificative în cercetarea de piață, având capacitatea de a realiza o monitorizare a mediului de marketing;
- **Reduce rezistența consumatorului la preț**, insistând pe ideea de valoare a tranzacției.



STILURI DE VÂNZĂTORI



ABORDAREA INFORMAȚIONALĂ A PROCESULUI DE VÂNZARE

Faza de cercetare:

- 1.Studiul pieței;
- 2.Prospectarea – localizarea potențialilor consumatori;
- 3.Pregătirea întâlnirii – pre-abordarea;

Faza de acțiune:

- 1.Abordarea și evaluarea de „prim contact”;
- 2.Descoperirea nevoilor exprimate și implicite;
- 3.Argumentarea și demonstrația;
- 4.Depășirea obiecțiilor;
- 5.Încheierea tranzacției - acordul și angajamentele;
- 6.Post-vânzare – evaluarea satisfacției și întreținerea relației.