

# Cap. 7. PROMOVAREA

---

## I. Rolul comunicarii de marketing

**Comunicarea de marketing** – procesul prin care compania comunica - direct sau indirect- cu piata/ consumatorii cu scopul de a informa, influenta si a reaminti despre produsele acesteia. Aceasta comunicare de marketing este de fapt vocea companiei in relatia cu piata prin care se stabileste un dialog si se dezvolta relatii cu consumatorii.

Comunicarea de marketing, prin intermediul mixului de comunicare, are ca efect major construirea perceptiei fata de marca („Brand Equity”).

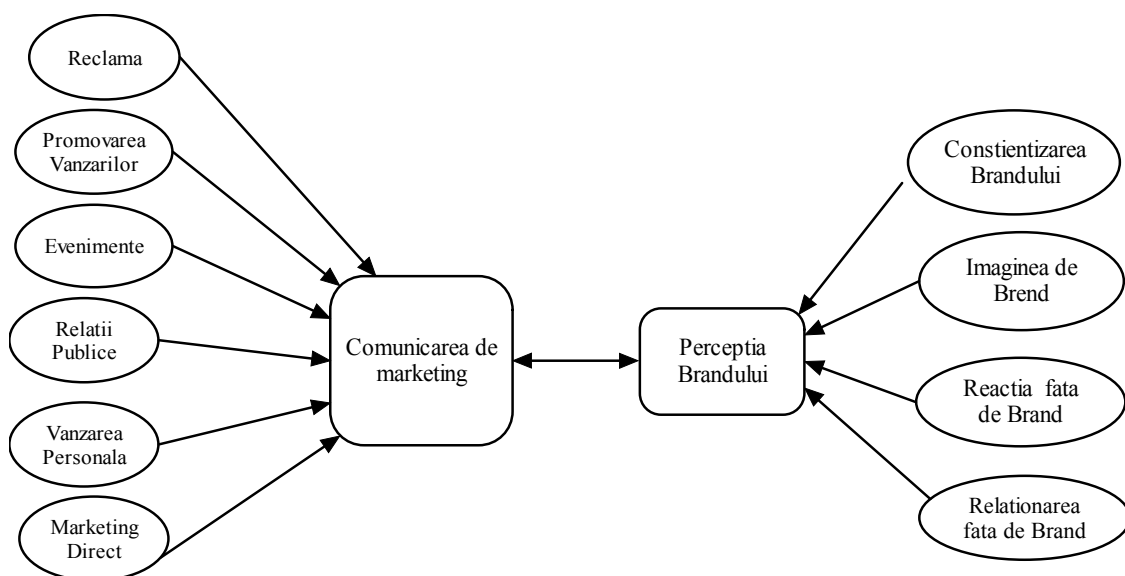


Fig.1. Comunicarea de marketing

Comunicarea de marketing contribuie la perceptia brandului in multe modalitati:

- prin constientizarea brandului si crearea asocierii corecte a imaginii brandului in mintea cosnumatorului;
- prin crearea unor ganduri si sentimente pozitive fata de brand;
- prin facilitatea unei conexiuni puternice intre brand-consumator.

Pentru a crea o imagine consistenta de brand, aceste activitati de comunicarea trebuie integrate intr-un tot unitar prin intelegerea corecta a procesului de comunicare in marketing:

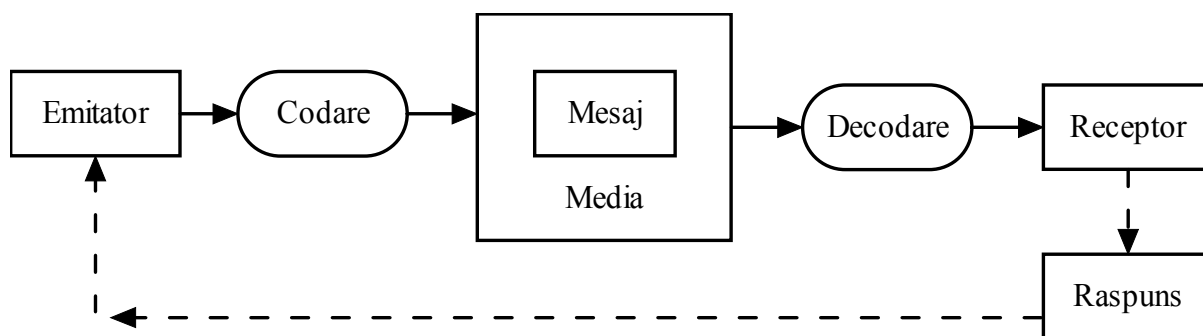


Fig. 2 Procesul de comunicare

Modelul subliniază elementele importante ale comunicării. Emitatorul trebuie să identifice caracteristicile audienței pentru a-și crea mesajul astfel încât să poată fi înțeles de către aceasta. De asemenea, emitatorul trebuie să transmită mesajul prin intermediul canalului de media care ajunge direct la audiența țintă și să creeze canale de media prin care poate monitoriza răspunsul provenit din partea audienței. Cercetările evidențiază că cu cât cele două părți (emitatorul și receptorul) vor avea un câmp de experiență comun, cu atât va crește eficacitatea mesajului, adică a comunicării.

De reținut că procesul de comunicare este întotdeauna perturbat de zgomot (mesaje ce interferează cu mesajul transmis de emitator). De asemenea, elemente precum atenția selectivă, percepția selectivă și reținerea selectivă vor influența procesul de comunicare:

## II. Mixul de comunicare/promotional

În vederea comunicării cu piața, compania poate utiliza unul sau mai multe dintre următoarele instrumente de promovare: *advertising*, *promovarea vânzărilor și publicitatea*, ca instrumente de vânzare în masă și *vânzarea personală*, ca și instrument de vânzare interpersonală.

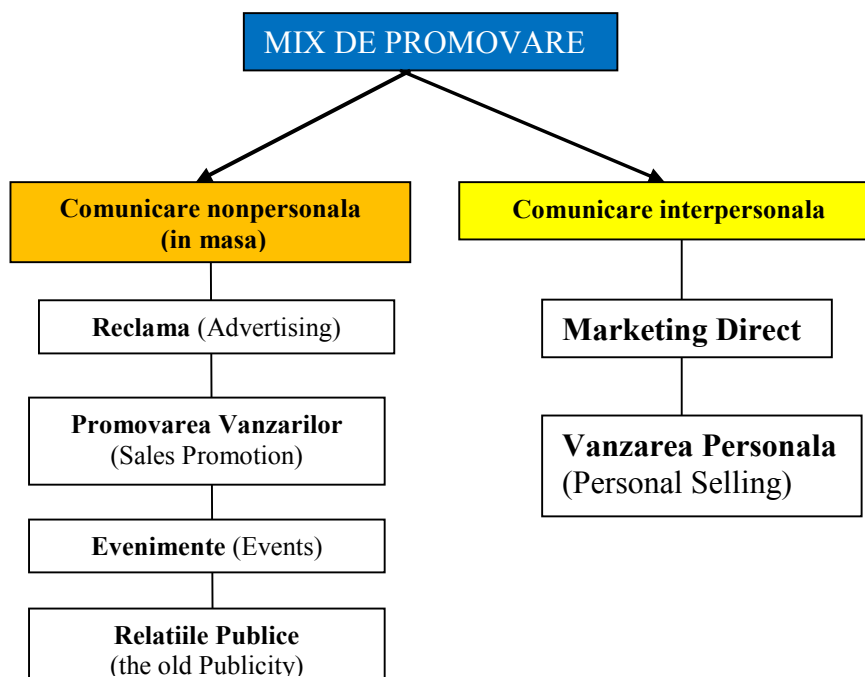


Fig. 3. Mixul de comunicare în marketing/promovare

---

**Mixul de comunicare** contine urmatoarele instrumente, cu propriile caracteristici si costuri:

1. **Reclama** – orice forma nepersonala de prezentare sau promovare a unei idei, bun sau serviciu platita de catre un sponsor identificat.

**Caracteristici:**

- **Perseverenta** – permite vanzatorului sa repete mesajul de foarte multe ori; receptorul poate primi si compara mesaje de la mai multi competitori;
- **Expresivitate** – furnizeaza oportunitatea de a dramatiza mesajul prin utilizarea culorilor, sunetelor sau a imaginilor;
- **Impersonalitate** – audienta nu este obligata sa fie atenta sau sa raspunda reclamei; reclama este un monolog si nu un dialog cu consumatorii.

2. **Promovarea vanzarilor** - totalitatea stimulentei oferite consumatorilor pe termen scurt pentru a incuraja incercarea sau achizitionarea produsului/serviciului.

**Caracteristici:**

- **Comunicare** – starneste atentie si atrage consumatorul catre produs;
- **Stimulent** – incorporeaza ceva ce este de valoare pentru consumator;
- **Invitatie** – se constituie intr-o invitatie de a cumpara acum.

3. **Evenimente** – programe si activitati sponsorizate de companie cu scopul de a influenta atitudinea si sentimentele indivizilor fata de brand.

**Caracteristici:**

- **Relevanta** – experienta oferita de eveniment este foarte relevanta pentru consumatorul care participa la acesta;
- **Implicarea** – consumatorii care au participat la eveniment vor percepe produsul intr-o maniera mult mai activa;

4. **Relatiile publice** – totalitatea programelor create pentru a promova sau a proteja imaginea companiei sau a produsului.

**Caracteristici:**

- **Credibilitate ridicata** – stirile si povestile sunt percepute ca fiind mult mai adevarate decat reclamele (Advertising ads)
- **Acapareaza prospectorii** – consumatorii care vor sa evite reclama sau agentii de vanzari
- **Dramatizarea** – au potentialul de a dramatiza compania sau produsul.

- 
5. **Marketingul direct** – utilizarea poștei, a telefonului, a faxului sau a internetului pentru a comunica direct cu consumatorii interesați.

Caracteristici:

- **Customizare/directionare** – mesajul este astfel conceput încât să corespundă indivizilor identificați;
- **Noutate** – mesajul este înnoit ori de câte ori este nevoie
- **Interactivitate** – mesajul poate fi schimbat în funcție de răspunsul receptorului.

6. **Vanzarea personala** – comunicarea față în față cu unul sau mai mulți posibili consumatori/achiziționatori cu scopul de a prezenta produsul, a răspunde la întrebări și a încheia tranzacția.

Caracteristici:

- **Interacțiune personala** – implică o relație imediată și interactivă între 2 sau mai multe persoane; fiecare parte poate urmări reacția celeilalte părți;
- **Cultivarea** – permite utilizarea multor metode pentru a crea, dezvolta și menține o relație amicală cu potențialii clienți
- **Răspunsul** – cumpărătorul se simte într-o oarecare măsură obligat să asculte prezentarea agentului de vânzări

## II. Selectarea instrumentelor adecvate de promovare

Proiectarea unei strategii eficiente de promovare se bazează pe alegerea acelor instrumente care corespund specificului pieței țintă, etapei de CVP, caracteristicilor produsului și strategiilor de promovare stabilite în cadrul canalului de distribuție.

### *1. Identificarea audienței țintă*

Campania de promovare se poate adresa consumatorilor finali, distribuitorilor sau ambilor. Este important să se identifice **DMU (Decision Making Unit)**, adică punctul în care se ia decizia de achiziție. Cu cât DMU cuprinde mai mulți indivizi, cu atât este mai necesar să se folosească vânzarea personală, deoarece agentul își poate adapta mesajul în funcție de fiecare componentă a DMU în încercarea de a depăși obiecțiile și îngrijorările acestuia.

### *2. Identificarea etapei din cadrul CVP*

**Etapă de introducere.** În această etapă, campania de promovare are ca obiectiv informarea consumatorului pentru a conștientiza consumatorul despre existența produsului pe piață. Se pot folosi toate instrumentele mixului de promovare, cum ar fi: reclama în cadrul anumitor

---

medii, publicitatea prin evenimente de lansare pe piață, vânzarea personală și promovarea vânzărilor prin oferirea de mostre, încercări gratuite etc.

**Etapa de creștere.** Principalul obiectiv este de a convinge consumatorii să achiziționeze produsul. Astfel, se urmărește crearea preferinței pentru brand și întărirea distribuției. Cel mai utilizat instrument este promovarea, prin care se subliniază diferențele între branduri, iar vânzarea personală este utilizată pentru a consolida canalul de distribuție.

**Etapa de maturitate.** În cadrul acestei etape este nevoie de menținerea consumatorilor existenți, rolul reclamei fiind acela de a reaminti consumatorilor despre existența produsului. Promovarea vânzărilor, sub formă de discounturi și cupoane reprezintă un instrument eficace pentru a menține consumatorii loiali, iar forța de vânzări va urmări satisfacerea intermediarilor.

**Etapa de declin.** În această fază nu se mai investesc sume importante în mixul promoțional.

### ***3. Caracteristicile produsului***

Instrumentele de promovare alese pentru a forma campania de promovare depind de trei caracteristici ale produsului: complexitate, risc și servicii suplimentare.

- *Complexitatea* se referă la dificultatea înțelegerii modului de utilizare a produsului. Astfel, cu cât produsul este mai complex, cu atât este mai necesară vânzarea personală.
- *Riscul* se referă la gradul de incertitudine generat de achiziția produsului. Astfel, se pot distinge trei categorii de riscuri, și anume financiare (costul achiziției), fizice (utilizarea produsului) și sociale (impactul utilizării produsului asupra celorlalți membri ai societății).
- *Serviciile suplimentare* se referă la activitățile suport ce sunt necesare în etapa de post vânzare. Sunt foarte frecvente pentru produsele industriale, iar rolul reclamei este de a forma reputația vânzătorului.

### ***4. Etapa din cadrul procesului de achiziție***

*Etapa de pre vânzare.* Se utilizează reclama pentru a informa consumatorul despre existența produsului, promovarea vânzărilor prin mostre și încercări gratuite, iar pentru produsele industriale se folosesc agenții de vânzări, deoarece „sampling”ul nu este posibil.

*Etapa de vânzare.* Instrumentele de promovare a vânzărilor, cum ar fi cupoane, rebate-uri și reclama la locul de vânzare sunt foarte utile pentru a încuraja cererea.

*Etapă de post vânzare.* În această etapă, un rol deosebit îl joacă agenți de vânzări, care trebuie să mențină contactul cu clienții. De asemenea, reclama este importantă pentru a asigura clientul că a realizat achiziție cea mai bună.

### **5. Strategiile din canalul de distribuție**

Există două strategii în cadrul canalului de distribuție: push și pull.

**„Push strategy”:** prin această strategie producătorul urmărește stimularea implicării și a cererii din partea celorlalți intermediari (wholesalers & retailers) prin vânzarea personală și promovarea vânzărilor. Prin împingerea produsului în canalul de distribuție se urmărește ca ceilalți membrii din canalul de distribuție să-l împingă mai departe către consumator.

**„Pull strategy”:** sunt multe situațiile în care producătorul întâmpină rezistență din partea distribuitorilor care nu doresc să influențeze cererea sau să crească stocurile de produs. Astfel, producătorul va trebui să implementeze strategia „pull” prin care acesta își direcționează eforturile de promovare către consumatorul final pentru a-l încuraja în solicitarea produsului la distribuitor.

### **Concluzie**

Dintre elementele mixului de promovare, reclama și vânzarea personală sunt instrumente de bază, iar publicitatea și promovarea vânzărilor sunt folosite ca instrumente suport. În tabelul 1 se prezintă situațiile în care trebuie folosite unul sau altul dintre cele două instrumente principale de promovare. În tabelul 2 sunt prezentate modalitățile practice de implementare a mixului promotional .

*Tabelul 1*

**Baza de comparație în alegerea instrumentelor de promovare**

Bază de comparație	Focalizare pe	
	Reclamă	Vânzare personală
Audiența țintă	Consumatorul final	Intermediarul/ cumpărătorul organizațional
Riscul de achiziție	reduc	ridicat
Mărimea unității de decizie	mică	mare
Complexitatea produsului	simple	complexe
Nivelul serviciilor auxiliare	reduc	ridicat
Etapă din procesul de achiziție	prevânzare	postvânzare
Strategia în canalul de distribuție	pull	push
Dispersia geografică a consumatorilor	mare	mică

Tabelul 2

Reclama	Promovarea Vanzarilor	Evenimente	Relatii Publice	Vanzare personala	Marketing direct
„TV ads” „Audio ads” „Print ads” Inserari Brosuri Postere Plicuri Display-uri Simboluri Logo Inregistrari video	Mostre (Samples) Cupoane Rabaturi Pret la pachet („cents-off deals”) Cadouri Programe de recompensare Premii (jocuri si concursuri) Incerari gratuite („free trials”) Garantii („product warranties”) Demonstratii la punctul de vanzare („POP-Point-of-Purchase Demonstrations”) - Reduceri promotionale (Price-off) Bonificatii/Reduceri („Allowance”)	Sport Distractii Festivaluri Concerte Tur fabrica Activitati stradale	Kituri de presa Speech-uri Seminarii Rapoarte anuale Donatii caritabile Sponsorizari Lobby Relatii in comunitate Revista companiei	Reprezentanti de vanzari Programe de stimulare Expozitii	Cataloage Scrisori Telemarketing Cumparari electronice TV shopping Fax Email Voice-mail

### Bibliografie

1. Louis E. Boone, David L. Kurtlz, *Contemporary Marketing*, 12 Edition, Thomson Publishing, 2005.
2. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Essential of Marketing*, 5 Edition, Thomson Publishing, 2006.
3. Erik N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius, *Marketing*, second Edition, IRWIN Publishing, 1989.