

CAPITOLUL 1

1.COORDONATELE POLITICII DE PROMOVARE

1.1.Conținutul și rolul activității de promovare

În sistemul relațiilor cu mediul economico-social ,cu piața .cu eforturile de marketing ale întreprinderi moderne nu se pot limita la producerea și distribuția de bunuri și servicii;ele implică ,totodată,o permanență și complexă comunicare cu mediul extern ,cu piața,care presupune o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor ,acțiuni specifice de influențare a comportamentului de cumpărare și de consum , de sprijinire a procesului de vânzare,toate aceste activități , cu obiective și mijloace de acțiune extrem de variate ,alcătuiesc **politica promoțională**.

Încluderea, cu o poziție distinctă,a politicii promoționale în mixul de marketing se justifică prin rolul ,uneori decisiv,pe care acțiunile promoționale îl au în procesul realizării de mărfuri și servicii ,ca și prin costul acestor acțiuni.Promovarea a fost apreciată a fi "una dintre cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing".

Problemele cele mai dificile întâlnite în acest domeniu sunt determinate de complexitatea deciziilor referitoare la mărimea bugetelor ce vor fi alocate ,repartiția acestora pe diferite instrumente promoționale și perioadele sau momentul utilizării lor.

1.2.Sistemul de comunicare și activitatea promoțională

În condițiile economiei contemporane ,ale sporirii și diversificării bunurilor si a serviciilor destinate satisfacerii nevoilor materiale și spirituale ale societății,ale creșterii schimburilor economice internaționale și în contextul globalizării economiei și piețelor, problemele comunicării cu consumatorii interni sau cu cei externi devin din ce în ce mai dificile,necesită eforturi de cunoaștere și informare reciprocă mult mai însemnate și

mai variate.

Sistemul de comunicare implică utilizarea , pe de o parte , a unor forme variate de informare și stimulare a consumatorilor, menite să preiute firma , produsele și serviciile sale , dar să și provoace o serie de modificări favorabile în mentalitatea și obiceielor de consum ale acestora ,pe de altă parte ,presupune stabilireaunei comunicării efective cu proprii ei salariați , cu acționari si furnizorii săi, cu mediile financiare și cele ale puterii publice.

Prin politica de comunicare și mijloacele care o concretizează, firma urmărește o difuzare cat mai amplă a unor informații despre activitatea , produsele și serviciile sale , dar și recepționarea modului cum acestea sunt primite și acceptate de destinatari

Sistemul de comunicare-prin care firma în circulație o idee sau o informație , o atitudine-este format din următoarele elemente:o sursă de informație;un mesaj;un canal de difuzare a mesajului;un destinatar.De cele mai multe ori se adoptă sistemul de comunicare cu dublu sens care crează întreprinderii posibilitatea de a stabili dacă mesajele difuzare sau recepționate și cum au fost înțelese de catre destinatari ,pentru a se opera modificări ,după cat ,în privința conținutului și a formei , a canalului de trasmitere.Un asemenea sistem cuprindere următoarele componente:

-emițător-cel care trasmite mesajul.

-codificarea-corespunde mecanismului care"traduce" ideile mesajului în simboluri,semne sau imagini .

-mesajul-ansamblul semnelor trasmise de emițător.

-media-cuprinde suporturile prin care mesajul ajunge la destinație.

-decodificarea-constă în semnificația atribuită mesajului de catre receptor;

-receptorul-cel care prime-te mesajul.

-răspunsul-reacțiile audienței după recepția mesajului;

-feedback-ul-partea din răspunsul pe care receptorul o trasmite emițătorului;

-elementul perturbator(zgomotu)-orice poate provoca o distorsiune între mesajul emis și mesajul receptat.

Experiențele practice demonstrează ca eficiența procesului de comunicare desfășurată printr-un astfel de sistem depinde de modul în care emițătorul își cunoaște audiența și răspunsul acestuia;de felul în care modifică mesajul în funcție de probabilitate decodificării acestuia de catre receptor;de trasmiterea mesajului prin intermediul unor suporturi adaptate atat mesajului cat și destinatarului; ca și de asigurarea suporturilor de feedback care să-i garanteze recepția mesajului .

1.3.Mixul de promovare-îstrument al polticii de promovare

1.3.1.Structura activității promoționale

Mixul promoțional constă în selectarea și combinarea principalelor instrumente promoționale- publicitatea ,, promovarea vanzarilor,relații publice și vanzarea personală- în vederea stimulării dorinței de cumpărare pentru un anumit produs sau serviciu sau pentru a împune imagineea firmei.

Publicitatea

Firma înterioară,una dintre primele forme de publicitate ,era de obicei un semn , pictat foarte atrăgător pe peretele unei clădiri .cele mai vechi semne au fost descoperite în ruinele Babilonului ,Romei antice și ale orașului Pompei ,500 ani mai tarziu , comercianți egipteni plasau de-a lungul drumului public bucăți de stancă în care erau sculptate diverse mesaje în scopul informării călătorilor în legătură cu produsele sau serviciile oferute .

Firmele nu trebuie să se limiteze la oferirea bunurilor sau serviciile de calitate.Ele trebuie să-i informeze pe consumatori în legătură cu avantajele acestora.Pentru aceasta ,este necesar ca firmele să utilizeze în mod corespunzător instrumentele de promovare în masă ale publicității ,promovării vanzărilor și relațiilor publice.

Publicitatea o putem defini ca fiind orice formă plătită de prezentare și promovarea și promovare a ideilor,bunurilor sau serviciuilor prin mijloace de informare în masă(ziare,reviste,programe de radio,de televiziune și internet) de catre un sponsor bine precizat.Multe organizații folosesc publicitatea pentru a transmite unui anumit public mesaje referitoare la ele însele ,la produsele sau serviciile lor sau la modul lor de comportament ,cu scopul de a determina un răspuns din partea acestuia .Răspunsul poate fi de natură perceptuală,comportamentală.

Țările UNIUNI EUROPENE cheltuiesc anula cu publicitatea aproximativ 45,5 miliarde ECU. Pe măsură ce recesiunea se aproprie se sfârșit și economiile naționale ale țărilor membre se înviorează,se prognozează o creștere a cheltuielor cu publicitatea în majoritatea țărilor U E.Sponsorii ,cei care susțin financiar acțiunile de publicitate ,raman precauți în privința utilizării optime a bugetului de publicitate ,asfel încat să fie atinse obiectivele de comunicare propuse.Organizațiile se ocupă de publicitate în diverse

moduri.În cadrul firmelor mici și mijlocii de de aceste se poate ocupa cineva din departamentul de marketing sau comercial.În marile companii pot exista compartimente specializate ,care să aibă drept atribuții stabilirea bugetului publicitar ,colaborarea cu agenți de profil și derularea de acțiuni de publicitate prin poștă ,expoziții cu vanzare și alte forme de care nu se ocupă agențiile respective.

A)TIPURI DE PUBLICITATE

În funcție de obiect publicitatea poate fi :

1)**PUBLICITATE DE PRODUS SAU SERVICIU**-urmește stimularea cererii de consum pentru produsele sau serviciile la care se referă.

a) PUBLICITATEA DE ÎNFORMARE

urmărește stimularea cererii potențiale prin înformarea publicului cu apariția și prezența pe piață a unui nou produs sau serviciu .

b)PUBLICITATEA DE CONDIȚIONARE

-are ca principal obiectiv stimularea cererii pentru un produs ,o marcă,pune accentul pe condițiile de prezentare ale acestora care pot facilita identificarea lor în mas ofertei;

c)PUBLICITATEA COMPARATIVĂ

-formă relativ recentă,utilizată pentru compararea directă a unor produse sau servicii aflate în relații de concurență pe o anumită piață;

d)PUBLICITATE DE REAMINTIRE

-este folosită în scopul întăririi efectului unor acțiuni de publicitate anterioară ,respectiv al păstrării interesului pentru un produs sau serviciu,o firmă etc.

2)PUBLICITATE DE MARCĂ

-este axată pe evidențierea mărcii sub care produsul sau serviciul este oferit pieței,s-a impus în condițiile multiplicării neîntrerupte a mărcilor sub care firma își prezintă produsele.

3)PUBLICITATE ÎNSTITUȚIONALĂ

-are ca principal obiectiv înstaurarea în randul publicului a unei atitudini favorabile și de atașament față de firmă și de oferta sa .Publicitate instituțională poate fi informare ;de condiționare și de reamintire.

4.PUBLICITATE DE CONVINGERE

Publicitatea de convingere devine tot mai importantă pe măsură ce concurența se intensifică. În această situație, obiectivul firmei este acela de a crea o cerere selectivă. De pildă, când aparatele cu CD au fost acceptate de marea masă de consumatori, Sony a încercat să-i convingă pe aceștia că marca sa oferea cel mai bun raport calitate-preț. Publicitatea de convingere s-a transformat parțial în publicitate comparativă, prin care o firmă își compară direct sau indirect produsul cu unul sau mai multe produse ale altor firme. Unul dintre cei mai ferocvanți utilizatori ai publicității comparative se găsesc în industria automobilelor. În Marea Britanie, producătorul corean Hyundai a încercat să sporească gradul de cunoaștere al mașinilor sale printr-o serie de eforturi sub sloganul "Chiar și un ceainic are o garanție mai mare decât un Rover".

Utilizarea publicității comparative este uneori riscantă, mai ales atunci când comparațiile nu sunt corecte și se transformă în denigrări la adresa mărcii rivale. Metoda respectivă este admisă în SUA și Marea Britanie, dar în unele țări este interzisă. În Belgia și Germania este considerată o formă de concurență neloială. Nici chiar inofensiva reclamă la berea Carlsberg, purtând sloganul "Cea mai bună bere din lume" n-a putut fi lansată în aceste țări. În mod similar, reclama cu sloganul "Ne străduim din răspuțeri" aparținând firmei Avis specializată în închirierea de automobile, nu a fost admisă în Germania pentru că, deși nu s-a dat nici un nume, se presupune că firma Hertz-numărul unu în domeniul respectiv este singurul concurent serios al acesteia.

Eforturile de a elabora o directivă europeană care să armonizeze cu regulile existente la nivelul UE în privința publicității comparative au eșuat până în prezent. Dar până când va fi adoptată o astfel de directivă, firmele regionale care apelează la publicitate trebuie să respecte în continuare legislația și codurile naționale. Acest stil de comunicare va exista probabil întotdeauna, sub o formă sau alta, deoarece publicitatea are, în esență, un caracter comparativ; în definitiv scopul celui care-șiface publicitate este de a convinge consumatorul să răspundă la oferta sa și nu la oferta altuia.

După aria geografică de răspandire a mesajului publicitate poate fi locală, națională și internațională. **Publicitatea locală** se efectuează, de regulă, de firmele și unitățile comerciale cu amănuntul, de cdele prestatoare de servicii etc. care au o piață locală de desfacere. **Publicitatea națională** este susținută, cu precădere de întreprinderi producătoare și firme comerciale sau prestatoare de servicii cu rază de acțiune la nivel național. **Publicitatea regională** este desfășurată deopotrivă de firmele producătoare și comerciale cu activitate pe piața circumscrisă spațiului geografic al unei regiuni. **Publicitatea internațională** este larg utilizată de întreprinderile producătoare - exportatoare, de firmele de comerț exterior și de diferiți agenți intermediari care acționează în comerțul internațional.

După timpul mesajului difuzat, publicitatea poate fi de **natură factuală** punand

accentul pe reliefaarea caracteristicilor clare ale produsului sau serviciului și de **natură emoțională**,vizand exploatarea unor trasături și resortiri emoționale ale individului.

După efectul intenționat ,publicității i se pot atribui fie o **acțiune directă** cu efect imediat ,fie o **acțiune întarziată**,cu efecte ce se vor produce în timp.

După sponsor ,publicitate se diferenșiază în funcție de agentul finanțator ,care poate fi producătorul ,intermediarul(în cooperare)și alți agenți economici.

În funcție de influența exercitată asupra cererii ,publicitatea poate fi destinată fie influențării cererii primare la nivelul produsului,stimuland consumul unui anumit produs în general,fie influențării unei cereri selective ,contribuind la deplasarea curbei cererii pentru o anumită marcă.

B)Tehnici și mijloace publicitare

Mesajul publicitar care urmează a fi difuzat se exprimă în forme extrem de variate ,în funcție de tipul produsului sau serviciului,de psihologia celor carora se adresează ;el constituie "fructul"unor activități doptrivă creative ,de imaginațieetc,care asigură o îmbinare eficientă a unui șir de elemente socio-economice , de natură psihologică ș.a.m.d.

Presa-atat cea cotidiană cat și cea periodică-reprezintă ,în,prezent ;"media"principală de transmitere a mesajelor publicitare.În decizia de alegere a presei ca "media"de publicitate se ține cont de caracteristicile de bază ale acesteia,între care:difuzarea teritorială,momentul apariției ,categoriile socio-profesionale ale publicului,tirajul,prețul de vanzare al spațiului,calitatea imprimării etc.

Radioul constituie un alt"media" de publicitate care acoperă în mod rapid și cu regularitate cea mai mare parte a publicului.Între avantajele oferite , se pot menționa:selectivitatea,costurile moderate ,flexibilitateși mobilitate.Există însă,și dezavantajul că mesajul nu poate fi prezentat decat sonor,ascultători facandu-și doar o imagine parțială și numai de moment asupra obiectului mesajului.

Televiziunea reprezintă suportul publicitar care a cunoscut expansiunea cea mai rapidă în zilele noastre.Ea asigură o combinație unică a sunetului și mișcării ,combinație irealizabilă de alte suporturi.Împresia de contact cu destinatarul mesajului ,flexibilitatea satisfăcătoare ,posibilitatea difuzării repetate la ore de maximă audiență reprezintă avantajele efectuate prin televiziune.Limitele acesteia privesc selectivitatea în general scăzută a destinatarilor mesajelor și costurile relativ ridicate de realizare și difuzare a programelor publicitare.

Cinematograful ocupă un loc modest în asamblul mijloacelor publicitare,Deși costurile de realizare și difuzare a filmelor publicitare sunt relativ ridicate ,utilizarea acestui suport nu trebuie neglijată întrucat,tot mai frecvent aceste filme au o dublă folosință:cinematograful și televiziunea.

Publicitatea exterioară include utilizarea în scopuri publicitare a afişelor, panouri publicitare și însemnelor luminoase. Aceste suporturi au avantajul de a comunica idei simple și concise, menite să stimuleze vânzarea unor produse sau servicii, să mențină interesul publicului pentru o marcă sau firmă și sunt considerate ca fiind eficiente în aglomerările urbane cu o intensă circulație pietonală sau auto specifică centrelor comerciale, zonelor de mare interes turistic etc. Principalul lor dezavantaj constă în coerența mesajului publicitar.

Catalogul constituie un suport publicitar, de dimensiuni variabile, folosit ca instrument de prezentare a activității unei firme, a unei mari unități comerciale, zone sau stațiuni turistice etc. După caracteristicile sale esențiale catalogul se prezintă în trei variante: de prospectare, de lucru și de prestigiu.

Pliantul, broșura și prospectul reprezintă alte suporturi publicitare incluse în sfera publicității realizate prin tipărituri și utilizate pe o scară largă în activitățile promoționale ale firme moderne.

Agendele și calendarele, ca mijloace publicitare, în majoritatea cazurilor au semnificația de cadou publicitar, iar oferirea lor este legată de anumite evenimente.

Publicitatea directă implică acțiunea de comunicație având ca obiectiv înformarea și atragerea clientului potențial spre un produs sau loc de vânzare, utilizând ca suport de comunicare expedierea unei scrisori personale, transmiterea la sediul sau domiciliul unui potențial client a unor broșuri sau prospecte, prin stabilirea unui contact telefonic, prin distribuirea de pliante în locurile de vânzare etc.

În sistemul comunicației promoționale se înscrie și **publicitatea gratuită**; concretizată în orice formă de noutate cu semnificație comercială în legătură cu un produs, un serviciu, o întreprindere sau o unitate comercială sau prestatoare de servicii etc., dar neplătită de agentul respectiv.

Promovarea vânzărilor

În vreme ce publicitatea oferă un motiv de a cumpăra; promovarea vânzărilor oferă un stimulent de a cumpăra. Comunicația prin intermediul activității de promovare a vânzărilor se înscrie într-un plan strategic global al firmei în scopul asigurării coerenței promovării vânzărilor cu politica comercială și comunicațională a ei. O caracteristică de bază a promovării vânzărilor o reprezintă complementaritatea cu alte elemente ale mix-ului de marketing impunând astfel coordonarea eforturilor tuturor celor implicați.

Tehnici de promovare a vânzărilor

În general ,contribuțiile principale ale tehnicilor de promovare a vânzărilor în relația cu diferiți clienți au în vedere:

- comunicarea-tehnicile de promovare a vânzărilor captează atenția consumatorilor și furnizează un obiect care îl pot îndruma către produsul respectiv;
- stimularea-tehnicile îmbină anumite concesii,îndemnuri sau contribuții cu o anumită valoare pentru clienți;
- învitația- majoritatea tehnicilor de promovare a vânzărilor includ o invitație distinctă pentru o anumită tranzacție.

În general se poate spune că fiecare din aceste acțiuni de promovare prezintă anumite trăsături care le diferențiază afectând costul promovării și impactul pe termen lung și scurt Elaborarea unui program de promovare a vânzărilor bine pus la punct implică,înainte de toate ,luarea unor decizii referitoare la:

- mărimea elementului stimulativ-cu cât mai mare,cu cât mai mare va fi răspunsul;trebuie stabilită în funcție de tipul produsului sau serviciul dar și de modalitatea de distribuție;
- condițiile de participare-participă toți consumatori sau numai anumite grupuri
- modalitățile de distribuție a programului în sine-variază în ceea ce privește costul și modul prin care ajung în posesia cumpărătorilor:prin poștă ,în unități specializate ,prin computer;tot mai ales este folosită media combinată;
- durate acțiuni promoționale-dacă este prea scurtă mulți clienți nu vor putea profita de ea iar dacă este prea mare atunci ,acțiunea promoțională ar putea fi percepută ca o concesie de preț pe termen lung.
- eșalonarea în timpși frecvența acțiunilor de promovare-împune coordonarea activităților producției ,forțele de vânzare și personalul de distribuție.
- mărimea bugetului promoțional.
- evaluarea-este foarte importantă ;cea mai frecventă modalitate este cea de a compara vânzările înainte,în timpul și după aceea;cercetate de marketing trebuie să identifice și grupele de consumatori care au răspuns cel mai bine campaniei ,și care este urmarea acesteia.

Activități privind politica de preț

Reducerea de preț(tarif).Prețul este un element de importanță majoră în luarea deciziei de cumpărare.De aceea .o reducere de preț chiar și temporară,poate reprezenta un instrument promoțional deosebit de eficient.Dacă reducerea de preț durează mai mult,atunci cumpărătorul se obișnuiește și nu îl mai consideră o favoare.Reducerile de preț pot fi avute în vedere în situații diferite:ca mijloc de eliminare a reținerilor de cumpărare ale anumitor categorii de consumatori,pe care prețul este considerat prea ridicat;scopul sau lichidarea stocurilor de produse lent vandabile;contractarea acțiunilor concurenței;

Din această categorie fac parte ofertele speciale ,cupoanele de reducere ,remizele ,ofertele de rambursare,rabaturile cantitative,taxe și comisioane avantajoase.

Promovarea vânzărilor prin reducerea de preț pe termen scurt ,pot oferi următoarele avantaje:

- promovarea poate susține cumpărarea repetatăși poate atrage clienți conștienți de preț.
- promovarea prin preț este deosebit de eficientă în menținerea echilibrului dintre cerere și ofertă.

Vanzările grupate reprezintă asamblul de tehnici promoționale ce vizează vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț global ănerior celui rezultat prin însumarea prețurilor individuale.

Cadourile și primele promoționale privesc facilități pe care vânzătorul înțelege să le acorde cumpărătorului.oferind prime sau servicii.Oferirea de cadouri constă în a asocia un avantaj temporar unui produs,specialisti recomandand ca obiectul care va fi oferut să fie atragator și să corepunda cu imaginea produsului sau serviciului.Avantajul se referă la un obiect pe care producătorul îl oferă cumpărătorului cu o gratuitate ,cu titlu de cadou.În majoritatea cazurilor,aceste cazuri promoționale urmăresc să atragă atenția asupra unui produs ,unei mărci sau firme și să obțină simpatia și adeziunea publicului față de acestea,să păstreze fidelitatea consumatorilor pentru ofertă.Există mai multe modalități de distribuire a primelor între care :prima directă ,cadou și vânzările excepționale la preț redus.

Concursuri publicitare ,jocuri și loterii.

În literatura de specialitate ,se subliniază necesitatea tratării distincte a concursurilor ,pe de altă parte și a jocurilor și loteriilor pe de altă parte,deoarece:

- în cazul concursurilor și loteriilor șansa participanților de a regăsi printre câștigători este,în mare parte ,legată de hazard.
- în cazul concursurilor este exclusă intervenția hazardului în desemnarea câștigătorului.

Concursurile publicitare constituie o modalitate ofensivă de popularizare a ofertei unor firme,prin crearea în jurul lor a unei atmosfere de interes în randul publicului ,care să favorizeze procesul de vânzare

Publicitatea la locul vânzării cuprinde asamblul de tehnici de semnalare ,in cadrul unităților comerciale,pentru a atrage ,orienta interesul clientelei spre un anumit produs sau serviciu.

Determinarea eficienței promovării vânzărilor

Deoarece promovarea vânzărilor este orientată în principal spre acțiune ,sigur că urmărirea vânzărilor este principala metodă de determinare a eficienței unei campanii,însoțită de o analiză financiară.

Rata de răspuns ,câți clienți solicită rabaturi ,câți participă la concursuri ,sunt de asemenea cifre importante în identificarea efectului promovării.

Specialiști de marketing au determinat că promovarea vânzărilor este mai eficientă dacă captează interesul consumatorilor. Deasemeni au ajuns la concluzia că cea mai bună cale de a-i asculta pe clienți pot fi testele calitative. Folosind focus grupuri și interviuri în profunzime, de exemplu, cercetători pot identifica nivele de interes pe care diferitele segmente de clienți le au pentru anumite sporturi, arte, evenimente, le pot analiza în ce măsură pot folosi aceste informații în campanii viitoare.

Relații publice

Relațiile publice reprezintă acel element al mixului promoțional, care se bazează în principal pe comunicarea nonverbală și nonpersonală, care urmărește evaluarea atitudinii publicului, identificarea acelor aspecte care pot să trezească preocuparea consumatorilor și elaborarea unor programe înțelegerii și atitudinea favorabilă a publicului față de firmă și produsele sau serviciile ei. În acest context, relațiile publice apar sub forma contactelor directe realizate, în mod constant și sistematic, de către firmele cu diferitele categorii de public, cu persoane influente din conducerea altor instituții din țară sau străinătate, cu lideri de opinie, în scopul obținerii sprijinului lor pentru comercializarea produselor sale. Relațiile publice sunt importante și în scopul de a limita potențiale atacuri din partea concurenților sau de orice altă natură. Relațiile publice se pot manifesta și cu prilejul desfășurării unor congrese, simpozioane, reuniuni internaționale în cadrul cărora, pe lângă evocarea și transmiterea unor informații cu privire la întreprindere și produsele sale, se urmăresc și contactele între specialiști din sectoarele de producție și comercializare, reprezentanți presei etc.

Cele 7 principii asumate de practicantul german de relații publice, care reprezintă un adevărat ghid al profesiei de specialist în Relații publice din Germania sunt:

-prin munca mea servesc interesul public. Sunt conștient că nu pot să induc în eroare publicul sau să-l influențez în mod negativ comportamentul. Trebuie să fiu sincer și cinstit.

-prin munca mea servesc interesele celui care m-a angajat. Sunt dedicat muncii mele cu responsabilitate și urmăresc interesului lui ca și cum ar fi interesul meu.

-prin ceea ce fac sunt legat de o organizație careia îi sunt loial. Cunosc și îmi însușesc politica și cultura organizațională pe care o prezint, atât timp cât acestea sunt în concordanță cu demnitatea umană, cu respectarea drepturilor fundamentale ale omului și cu legislația în vigoare.

-Dacă organizația pentru care lucrez încalcă demnitatea umană și drepturile fundamentale în comunicare, voi face tot ce îmi stă în putință pentru a îndrepta greșelile și a corecta comportamentul comunicațional

-în mod conștient și intenționat voi fi sincer, transparent și clar cu jurnaliștii și cu alte medii de comunicare cu publicul. Nu le voi oferi nici un fel de recompensă materială sau financiară.

-voi respecta libertatea și independența interlocutorilor mei. În acest sens nu voi apela la nici un o formă de constrângere sau corecție asupra lor.

-cred că relațiile publice reprezintă o modalitate de a genera încredere publică ,de a armoniza diferitele interese și de a corecta anumite comportamente.Astfel ,nu voi face nimic pentru a dauna credibilității și reputației profesiei mele.

Activitatea de relații publice reprezintă o formă de promovare credibilă ,informațiile furnizate considerate mai veridice decât cele oferite în reclame.

În general ,trebuie să distingem ,pe de o parte ,între **Relațiile publice** științifică și **activitate de relații publice** ca aplicație practică.Dacă prima componentă are un caracter teoretic,a doua un caracter aplicativ ,fiind fundamentală prin prima.

Relațiile publice implică din partea firmei cultivarea unor contacte directe ,realizate și consecvente și sistematic cu diferite categorii de public .

Relațiile publice externe ale organizației moderne vizează nu numai furnizorii și consumatorii finali,ci întreaga comunitate în care activează organizația,respectiv comunitatea de afaceri și cea socială.Astăzi se pune chiar problema responsabilității sociale a organizației moderne ,care se implică tot mai mult în problemele comunității,în diverse forme,care depășesc scopul imediat al obținerii de profit.

O componentă specifică a sistemului de comunicare asociat organizației moderne o reprezintă **forțele de vânzare** ,care,deși în primele perioade de dezvoltare a marketingului au fost incluse în politica de distribuție ,reprezintă ,în prezent una dintre cele mai dinamice componente ale politicii promoționale.În deplină concordanță cu esența marketingului real,personalul de contact cu clienții fiind cel care realizează actele de vânzare-cumpărare.De pe această poziție de frontieră între producător și consumatorul final ,forțele de vânzare sunt chemate să îndeplinească obiective cum ar fi:

- identificarea piețelor potențiale
- vanzarea propriu-zisă a produselor sau serviciilor
- definirea profilului clienților și localizarea lor geografică
- negocierea și încheierea de contracte
- realizarea de activități de merchandising și publicitate la locul vânzării
- acordarea de consultanță tehnică și comercială utilizatorilor industriali și intermediarilor
- prestarea unor servicii de marketing legate de utilizarea produselor sau a serviciilor

Un aspect important în utilizarea forțelor de vânzare se referă la structura acestora ,respectiv modalitatea în care sunt organizate,în scopul realizării obiectivelor organizației moderne.În principiu,forțele de vânzare pot fi structurate ,potrivit specificului produsului sau serviciului companiei,astfel:

a)teritorial(cea mai simplă structură ,care permite definirea clară a sarcinilor agenților de vânzări și cheltuielile de deplasare)

b) pe produs (atunci când o companie are o gamă diversificată ; prezintă dezavantajul suprapunerii vizitelor mai multor agenți de vânzări ai aceluiași furnizor la același beneficiar)

c) pe clienți permite o bună concentrare a eforturilor de vânzare la nivelul diferitelor categorii de clienți , potrivit nevoilor specifice)

d) de o manieră complexă (presupune specializări ale forțelor de vânzare pe zone și pe produse , pe zone și pe piețe , pe produse și pe piețe etc.)

Utilizarea mărcilor este o altă componentă a structurii activității promoționale care polarizează atenția echipelor manageriale din companiile producătoare și distribuitoare. Mărcile sunt folosite în stransa relație cu percepția acestora de către consumatorii finali. Îndeplinind funcții multiple , în marketingul modern sunt create mărci de producție sau de comerț. Mărcile de producție sunt aduse în atenția consumatorului în mod diferențiat pentru fiecare serviciu sau produs în parte , în schimb mărcile de comerț care se bucură de o mare extindere prin crearea lanțurilor de distribuție reunes sub aceeași marcă o mare varietate de produse sau servicii care sunt vandute de același comerciant . În cazul mărcilor de comerț comerciantul sau vânzătorul își asumă sarcina deloc ușoară de a garanta clientului un anumit nivel calitativ, indiferent de identitatea producătorului.

În multe astfel de situații vânzătorii dispun exclusiv de laboratoare de încercări și de atașare a nivelului calitativ pentru produsele alimentare cât și pentru mărfurile nealimentare. Potrivit specialiștilor mărcilor trebuie să li se confere multiple atribuții care să sporească forța promoțională , perceptibilitate ridicată , omogenitate, distincție, putere de evocare , personalitate , capacitate de memorizare , notorietate și asociativitate. Problema utilizării mărcilor este deosebit de importantă nu numai prin prisma activității de promovare, ci și pe un plan mai larg , respectiv privind însăși aspectele fundamentale ale existenței unei mărci sau companii pe o anumită piață. În acest context se urmărește conturarea și cunoașterea , în termeni operaționali a valorii capitalizate în marcă (brand equity), specialiști folosind 5 categorii principale pentru a-i defini componentele:

- 1) fidelitatea față de marcă
- 2) conștientizarea numelui mărcii
- 3) calitatea percepută
- 4) asocieri ale mărcii (altele decât percepția calității)
- 5) alte drepturi de proprietate asupra unor active legate de marcă.

Pe plan strategic viziunea marketingului , companiile sau organizațiile moderne trebuie să decidă în privința utilizării marci sau mărcilor, dacă se recurge la promovarea imaginii companiei în sine sau a unor mărci distincte , independent de numele companiei. Acela are de luat o decizie de mare însemnătate, deoarece are efecte directe asupra poziției organizației moderne pe piață. De exemplu, dacă se decide utilizarea denumirii companiei ca instrument pe planul mărcii , atunci toate produsele sau serviciile aduse pe piață trebuie să fie de un nivel calitativ relativ ridicat, deoarece, în caz contrar un eșec al vreunui produs sau afectează în mod negativ compania în ansamblul ei

La randul lor, **manifestările promoționale** reprezintă o altă componentă sau instrument al politicii promoționale. În această categorie sunt incluse cele mai adesea participările companiei la manifestări cu caracter expozițional și sponsorizările. În cazul acestor instrumente promoționale este necesar să se ia decizii complexe, care vizează selectarea expozițiilor la care se participă sau a domeniului de sponsorizare, costurile aferente. Integrarea în alte activități cu caracter promoțional etc.

În fine, publicitatea directă (după unii autori printre care Philip Kotler), sau marketingul direct se înscrie, de asemenea, în arsenalul activităților promoționale de pășind, însă, de multe ori, cadrul strict al politicii promoționale. Se are în vedere că marketingul direct este și o formă de vânzare, nu numai de promovare în sine a produselor sau serviciilor unei companii. Fără a intra în detalii referitoare la controversele dintre specialiști în definirea sau încadrarea marketingului direct în sfera amplă a marketingului, este notabil faptul că, în marketingul direct, acest instrument, oricum ar fi definit este vorba de un instrument de marketing și-a dovedit deja viabilitatea, sunt tot mai numeroase organizațiile moderne care includ și marketingul direct în eforturile lor de sprijinire a vânzărilor clasice. Ca urmare a unor eforturi de cristalizare conceptuală specialiștii aduc în discuție inclusiv componentele specifice ale mixului de marketing direct:

- baza de date
- oferta
- comunicarea
- logistica.

Aceste componente ale mixului de marketing direct îmbracă numeroase particularități, prin raportare la componente similare asociate marketingului clasic.

1.3.2. Strategii de promovare

După stabilirea obiectivelor urmărite de politica de promovare și după elaborarea bugetului promoțional, caracterul trebuie să se decidă asupra strategiei de promovare, în funcție de obiectivul urmărit prin activitatea de promovare firma poate utiliza diverse variante strategice. Elaborarea strategiei de promovare de ansamblu și a opțiunilor strategice derivate constituie un proces complex, dificil de realizat, dar pe deplin posibil. El indică o cunoaștere deplină a mediului economico-social, a celui concurențial, a pieței, a mecanismelor acestuia, a comportamentelor de consum, a modalităților de acțiune ale firmelor partenere și concurențiale ca și a specificului și a efectelor pe care le poate avea utilizarea diferitelor instrumente de promovare.

La nivelul obiectivelor urmărite prin desfășurarea activității de promovare, firma poate

opta pentru orientarea eforturilor în direcția de promovare a imaginii sale globale în cadrul mediului extern, al pieței sau pentru promovarea exclusivă a produsului sau serviciului oferit pieței. În cazul în care se urmărește promovarea imaginii, se pot avea în vedere două variante distincte: **strategia de promovare a imaginii sau strategia de extinderea a imaginii**. Modul de desfășurare în timp a activității de promovare constituie un alt criteriu de diferențiere a opțiunilor strategice ale firmei. În acest caz, se pot avea în vedere fie desfășurarea unei activități promoționale permanente, fie desfășurarea cu intermitență a unor acțiuni de promovare. Comportamentul strategic în domeniul activității de promovare poate fi definit și pornind de la poziția ocupată de firmă în cadrul pieței. În consecință se poate opta pentru o **strategie promoțională concentrată**, firma orientându-și efortul promoțional spre un singur segment de piață, pe care să-l consolideze sau să-și extindă activitatea, fie pentru o **strategie diferențiată**, în cadrul căreia își va adapta acțiunile potrivit caracteristicilor fiecărui segment de piață în parte ori pentru o **strategie nediferențiată**, prin care să se adreseze întregii piețe, tuturor consumatorilor potențiali în scopul atragerii lor.

Un alt criteriu de diferențiere a variantelor strategice promoționale este cel al sediului organizării acestei activități. Din acest punct de vedere, se poate adopta fie decizia organizării promoționale cu **forțe proprii**, în cadrul firmei, fie decizia de organizare a acesteia apelând la **instituții specializate**.

1.3.3. Operaționalizarea activității de promovare

Operaționalizarea politicii de promovare implică adoptarea unui șir de decizii cu privire la organizarea și desfășurarea unor activități practice convertite în alcătuirea mixului promoțional și integrarea acestuia în strategia de marketing a firmei. Constituind opțiunea strategică a firmei în domeniul activității promoționale, mixul promoțional va reflecta obiectivele urmărite, agenții de piață vizați, diversitatea mijloacelor utilizate, modalitățile concrete de acțiune, resursele financiare mobilizate și repartizarea lor, orientând eforturile firmei în direcția captării și motivării interesului agenților de piață pentru oferta sa.

Stabilirea obiectivelor și selecția mijloacelor și a agenților de piață

Procesul de definire a obiectivelor activității de promovare urmărește alinierea acestora la obiectivele politicii globale de marketing a firmei și asigurarea concordanței lor cu cele specifice celorlalte componente ale mixului de marketing.

Prin conținutul lor, obiectivele activității de promovare pot fi diferite de la o firmă la alta, pot viza aspectele generale sau concrete activității de piață și îmbracă forme extrem

de variate, Astfel ,drept criterii de doferențiere ,pot servi :domeniul de activitate și profilul firmei ,segmentele de piață vizate,diversitatea mijloacelor utilizate ,bugetele alocate etc.

Acțiunea de promovare implică precizarea clară a categoriilor de agenți de piață vizați- consumatori individuali ,utilizatori industriali, conducători de firme ,distribuitori ,prescriptori-definiți,la randul lor ,pe baza unor criterii variate(caracteristici socio-demografice ,oboeiuri de consum sau de itilitare ,atitudini în privința unui produs sau unor mărci).Acțiunea de selecție a mijloacelor și tehnicilor de promovare trebuie efectuate riguros ,pe bata unor principii verificate de practică.Astfel ,în procesul conceperii unei acțiunii de publicitate trebuie avute în vedere și respectate trei principii de mare importanță:

- 1.principiul selecției argumentelor
2. principiul convergenței mijloacelor.
3. principiul uniformității publicității

1.3.4. Determinarea bugetului de promovare

Deciziile cu privire la dimensionarea bugetelor de promovare atestă optiuni si practici diferite de abordare ,determinate atat de resurse financiare ale firmelor ,cat și de limitele unor metode de cuantificare riguroasă a eforturilor necesare ,de refectionare corectă a acțiunii conjugate a doferitelor instrumente de promovare și a efectului acestora,ceea ce îngreunează măsurarea cu precizie a rezultatelor obținute.

Între aceste condiții ,în practică sunt utilizate modalități variate de stabilire a bugetelor de promovare,sunt:

a)Stabilirea unui procent din cifra de afaceri;

b)o metodă ditre cele mai simple de stabilire a bugetului de promovare se bazează pe"**tot ceea ce intreprinderea își poate permite**" în acest domeniu

c)în multe cazuri ,întreprinderile optează pentru un buget de promovare **comparativ cu cel al concurenților;**

d)**analiză obiectivelor** presupune evaluarea riguroasă a cheltuielilor necesare atingerii fiecărui obiectiv de comunicație al intreprinderi;

e)există și posibilitatea utilizării **experimentelor de marketing** pentru fundamentarea bugetelor de promovare.

Controlul și evaluarea rezultatelor

Literatura de marketing și practica întreprinderilor moderne atestă existența unor variate modalități de control și evaluare a rezultatelor activității de promovare. Acestea pot fi grupate în două mari categorii: metode pentru determinarea impactului acțiunilor de publicitate și metode specifice evaluării celorlalte acțiuni de promovare. Ele se diferențiază, de asemenea, în funcție de momentul efectuării controlului și evaluării rezultatelor, respectiv anterior sau ulterior desfășurării fiecărei acțiuni de promovare.

1.4. Întegrarea mixului de promovare

Odată stabilit bugetul mixului de promovare, firma trebuie să aibă grijă ca toate elementele mixului de promovare să fie bine integrate, iată câteva sfaturi pentru integrarea comunicațiilor de marketing ale întreprinderii:

- A) analizați tendințele externe care pot influența capacitatea firmei de a derula activitatea de promovare.
- B) evaluați cheltuielile pentru comunicații la nivelul întregii companii;
- C) identificați toate punctele de contact pentru firmă și mărcile sale;
- D) planificați în comun aspectele care țin de comunicație;
- E) creați teme, o atmosferă și o calitate compatibile la nivelul tuturor mijloacelor de comunicare.
- F) stabiliți indicatori de măsurare a performanțelor care să fie valabile pentru toate elementele legate de comunicații;
- G) numiți un director responsabil de eforturile de comunicare convingătoare ale firmei.