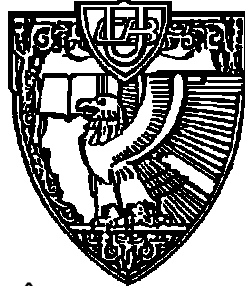


Universitatea ‘Constantin Brâncoveanu ‘
Facultatea de Management-Marketing
în afaceri economice
~Pitești~



**Căi de promovare în consum a produselor
EUROPEAN DRINKS pe piața piteșteană**

LUCRARE DE LICENȚĂ

Coordonator:
Conf .univ. dr. Asandei Mihaela

Autor:
Sotir Sorin

~2003~

Cuprins

Introducere	4
Capitolul I. Rolul marketingului în activitatea promoțională	6
1.1. Conceptul de marketing.....	6
1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului.....	12
1.3. Activitatea promoțională în marketing.....	18
Capitolul II. Căi de promovare. Strategii promoționale	24
2.1 Procesul comunicării în cadrul politicii promoționale.....	24
2.2 Publicitatea, componentă esențială a politicii promoționale.....	36
2.3 Promovarea vânzărilor.....	38
2.4 Relațiile publice.....	43
2.5 Utilizarea mărcilor în activitatea promoțională.....	45
2.6 Forțele de vânzare	47
2.7 Strategii promoționale. Eficiența acțiunilor promoționale.....	51
Capitolul III. Prezentare generală– S.C. EUROPEAN DRINKS S.A.	63
3.1 Scurt istoric. Obiect de activitate.....	63
3.2 Gama de produse.....	69
3.3 Poziția firmei pe piața românească.....	84
Capitolul IV. Activitatea promoțională la S.C. EUROPEAN DRINKS S.A.	89
4.1. Publicitatea.....	89
4.2. Promovarea vânzărilor.....	91

4.3.	Relațiile publice și forțe de vânzare în optica firmei.....	99
------	---	----

Concluzii

Anexe

Bibliografie

Introducere

Astăzi, când suntem martorii unor transformări extraordinare care au loc în societatea românească, este important pentru dezvoltarea noastră economică să învățăm din exemplele oferite de marile firme străine, ce joacă un rol important pe piața mondială. Trebuie să învățăm că succesul vine din muncă, creativitate, inventivitate, curaj, tenacitate, dar și din comunicativitate și sociabilitate.

Trecerea spre o economie de piață este singura și necontestată soluție de redresare, modernizare și dinamizare a economiei românești. Practica mondială a demonstrat că într-o economie de piață sunt stimulate fără restricții, elemente ce duc la progres sancționându-se însă incompetența, gândirea închisă și rigiditatea.

În ceea ce privește piața românească, unul dintre domeniile care au înregistrat o dezvoltare accentuată în ultimii ani a fost cel al activităților de promovare, de publicitate, multe din companiile internaționale specializate pe domeniul serviciilor de publicitate fiind prezente, acum, cu filiale și în România și desfășurând activități profitabile atât pentru ele, cât și pentru clienții lor.

Acest domeniu, ce atrage în special persoane tinere, dinamice, are avantajul de a recompensa material munca depusă, fiind un adevărat magnet pentru cei ce doresc să-și realizeze o carieră bazată pe munca asiduă și într-un mod modern, ce poate asigura o creativitate ridicată.

Pe de altă parte, implicarea reușită dintre politica de distribuție și cea de promovare au făcut din S.C. EUROPEAN DRINKS S.A firma cu cea mai cunoscută marcă de comerț, centrul celei mai mari producții și al celui mai complex sistem de distribuție din țară și mai ales din domeniul băuturilor răcoritoare.

Lucrarea „Căi de promovare în consum a produselor EUROPEAN DRINKS pe piața piteșteană” își propune să realizeze o analiză a politicii promoționale realizată de firma S.C. EUROPEAN DRINKS S.A în cadrul activităților sale de piață și să evidențieze importanța folosirii acestora în activitatea de marketing a firmelor.

Folosirea instrumentelor din sfera activităților promoționale trebuie să devină un demers constant și important al firmelor românești, un mijloc de sporire a valorii întreprinderii, un mecanism prin care acestea să reușească să se impună în lupta lor cu concurenții, fie ei interni sau externi, astfel încât să se poate reuși o dezvoltare economică și socială atât de necesară țării noastre.

CAPITOLUL I. ROLUL MARKETINGULUI ÎN ACTIVITATEA PROMOTIONALĂ

Capitolul 1.1 Conceptul de marketing

„Marketingul nu este numai un concept mai cuprinzător decât vânzarea, ci este, concomitent, o activitate cu totul nespecializată. El cuprinde întreaga afacere. Reprezintă afacerea în ansamblul ei, privită prin prisma rezultatului final, adică din punctul de vedere al consumatorului. Prin urmare în toate sferile de activitate ale întreprinderii trebuie să existe preocupare și răspundere față de marketing.”¹

Marketingul tinde să încorporeze aproape tot ceea ce poate folosi la inițierea și promovarea unei afaceri, din momentul conceperii ei până atunci când produsul ajunge la ultimul consumator care are nevoie de el.

Din ce în ce mai mult și în cele mai diverse situații se vorbește de marketing. El este astăzi omniprezent. Lumea contemporană manifestă pentru el un interes superfluu și o atitudine contradictorie.

Unii văd în marketing un salvator al civilizației moderne, alții doar un instrument de manipulare, corupere și dezumanizare a consumatorului anonim, pe care-l împinge în vârtejul unui supraconsum inutil.

În orice caz, pe o piață suprasaturată și în condiții de concurență acerbă, afacerile nu mai pot supraviețui fără marketing. Majoritatea oamenilor cred că știu ce este marketingul și cu ce se ocupă specialiștii de marketing.

Termenul de origine anglo-saxonă, *marketing*, derivă din participiul prezent al verbului „to market”, a cărui semnificație este aceea de a desfășura tranzacții de piață, respectiv de a cumpăra și de a vinde, însă a dobândit mai multe accepțiuni: un domeniu al științei, o disciplină universitară, un mod de orientare și conducere a firmei, o activitate practică concretă ș.a.

Se constată din partea unor autori americani tendința de a admite existența simultană a „noțiunii de marketing” și a „conceptului de marketing”, în sensul că

¹ J.M. Baker. *Marketing*, Editura Tehnică, București, 1997, pag. 54

marketingul este un proces sau o acțiune practică, iar conceptul de marketing semnifică o atitudine, o filozofie sau un mod de gândire.

„Conceptul de marketing susține că soluția atingerii de către o organizație a obiectivelor proprii constă în determinarea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și în furnizarea satisfacției așteptate într-un mod mai eficient și operativ decât concurența.”¹

T. Levitt a delimitat conceptul de vânzare de cel de marketing: „Vânzarea se concretizează pe nevoile vânzătorului; marketingul pe cele ale cumpărătorului. Vânzarea se ocupă de nevoia unui vânzător de a-și transforma produsul în bani lichizi, marketingul pe ideea de a satisface nevoile consumatorului cu ajutorul produsului și al întregului lanț de activități asociate creării, furnizării și consumului acestuia.”²

Conceptul de *vânzare* se bazează pe o viziune de la interior către exterior: plecând de la fabrică, concentrându-se asupra produselor firmei, apelează la o activitate de promovare și vânzare în vederea obținerii profitului.

Conceptul de *marketing* produce o răsturnare a viziunii anterioare, concepția este acum de la exterior spre interior, se pornește de pe o piață bine definită, atenția se concentrează asupra nevoilor consumatorilor, se corelează toate activitățile ce vor avea o influență asupra acestora și se urmărește obținerea unui profit prin satisfacerea oferită cumpărătorilor.

Orice societate viabilă dezvoltă un ansamblu de procese și o rețea de relații în cadrul cărora fiecare individ sau grup uman obține ceea ce îi este necesar și cea ce dorește în schimbul și în măsura a ceea ce el însuși creează și are valoare de schimb pentru ceilalți.

În esența sa, marketingul se ocupă cu acest proces de schimb.

Conceptele sale primare – nevoile, dorințele, cererea, produsele, negocierea, schimbul și piața se întâlnesc și se leagă cu altele într-un anumit gen de filieră care pornește de la piață și se întoarce iarăși la piață.³

În linii mari, a face marketing înseamnă a acționa pe piață, dezvoltând produsele și serviciile și distribuindu-le acolo unde este nevoie de ele și acelor care le așteaptă și au cu ce le plăti.

¹ Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997, pag. 235.

² T. Levitt, *Marketing Myopia*, 1960, pag.128.

³ Ph. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1991, pag. 28.

Pentru a le vinde, producătorii au nevoie de consumatori care să cumpere. Pentru a găsi acei consumatori și a-i convinge să facă acest lucru, este necesar:

- să se cerceteze nevoile, dorințele, comportamentele, atitudinile și opțiunile pentru a deveni consumatori potențiali;

Dacă nevoile umane limitate, dorințele – ca formă de manifestare a nevoilor umane, pe măsura modelării lor de către cultură și personalitatea individului- sunt aproape nelimitate oamenilor, fiecare dorind să aleagă produsele care le oferă satisfacția cea mai mare pentru prețul plătit. În măsura în care dorințele sunt dublate de capacitatea de a cumpăra produsele, ele devin cereri.

- să se conceapă și să se realizeze produsele care satisfac aceste nevoi și dorințe;

Produsul, înțeles nu doar ca sumă de bunuri economice aduse pe piață de producătorii lor, cât mai ales ca sumă de servicii oferite cumpărătorului.

- să se plaseze și să se distribuie produsele acolo unde sunt cumpărate sau consumate;

- să li se stabilească un preț și să fie promovate și în conștiința consumatorilor potențiali.

„Obiectivul activității de marketing este acela de a face vânzarea de prisos. Scopul este de a-l cunoaște și de a-l înțelege pe client atât de bine încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale... și să se vândă singur” (Peter Dracker).

Marketingul unește cele două funcții fundamentale ale societății- producția și consumul ce direcționează întreaga activitate economică către satisfacția nevoilor și dorințelor consumatorilor.

Rolul marketingului este foarte bine pus în evidență de funcțiile sale. În literatura de specialitate există mai multe viziuni despre clasificarea funcțiilor marketingului.

Ch. F. Phillips și D. J. Duncan grupează funcțiile marketingului astfel:

- funcții implicând transferul titlului de proprietate (vânzare– cumpărare);
- funcții implicând distribuția fizică (transport, depozitare);
- funcții ce facilitează realizarea primelor funcții (standardizarea, dozarea, finanțarea, asumarea riscului, informatizării asupra piețelor).

După nivelul la care se aplică, L. Kelly¹ a grupat funcțiile macromarketingului:

¹ E. Kelly, *Marketing: Strategie et fonctions*, Dunod, Paris, 1968, pag.15-31.

- a) tradiționale, în care se includ: funcțiile schimbului (cumpărarea și vânzarea); funcțiile distribuției fizice (transport și depozitare) și funcțiile de sprijinire (finanțarea, asumarea riscului, informația de marketing).
- b) sociale, în care marketingul este prezentat ca instrument social pentru transmiterea bunurilor materiale și culturale ale unei societăți către membrii săi.

Funcțiile micromarketingului se referă la:

- estimarea potențialului firmei;
- planning-ul și programul efortului de marketing;
- organizarea și conducerea activităților de marketing;
- evaluarea și adaptarea efortului de marketing la cerințele firmei și ale consumatorilor.

O asemenea manieră de prezentare a funcțiilor marketingului păcătuiește atât în privința delimitării ariei de activitate a marketingului, cât mai ales prin confundarea funcțiilor marketingului cu activitățile și procesele concrete desfășurate pentru exercitarea lor.

Profesorul M.C. Demetrescu¹ consideră că la nivelul întreprinderii sunt două funcții ale marketingului:

1. atragerea cererii, care are în vedere produsul, prețul și comunicațiile promoționale;
2. satisfacerea cererii, care se referă la canalele de distribuție și la logistică.

În lucrarea „Economia afacerii”, Bates și Parkinson disting următoarele funcții (tot la nivel microeconomic): analiza și prognoza, adică prospectarea pieței, proiectarea și dezvoltarea producției, influențarea cererii, servicii de distribuție, postvânzarea.

Având ca argument rolul complex al marketingului, izvorât din însăși esența sa, funcțiile marketingului pot fi formulate astfel:

► Investigarea pieței, a necesităților de consum- funcție care începe cu mult înaintea fabricării produsului și continuă până în momentul intrării sale în consum, chiar și după aceea. Ea constituie punct de plecare a întregii activități de marketing și, în general, a activității economice a firmei.

► Conectarea dinamică a firmei la mediul social – economic – funcție mijloc- prin care se asigură mobilizarea resurselor materiale, financiare, și umane ale firmei

¹ M.C. Demetrescu, „Analiza inter- și intrafuncțională de marketing”, în Buletinul de marketing nr.2/1997.

spre a răspunde cât mai fidel, prin produsele ce le fabrică și/sau comercializează, nevoilor purtătorilor cererii.

► Satisfacerea pe un plan superior a nevoilor consumatorilor- funcție obiectiv- ce definește finalitatea activității firmei, recunoașterea socială, de facto, a concurenței dintre utilitatea produselor fabricate și nevoile cărora le sunt destinate.

► Maximilizarea profitului –cea de-a două funcție obiectiv- reține atenția asupra faptului că scopul activității economice a firmei în condițiile economiei de piață este profitul iar satisfacerea nevoilor de consum constituie mijlocul cel mai sigur de obținere a acestuia.

Interdependența dintre ultimele două funcții, cu același statut de funcții obiectiv, subliniază responsabilitatea socială a acțiunilor de marketing, ce urmăresc nu obținerea de profit, ci numai satisfacerea superioară a nevoilor consumatorilor și/sau utilizatorilor.

Dacă soluția certă a profitului se raportează la clienți, la satisfacerea nevoilor lor, înseamnă că structura clasică de organizare a unei firme (care plasează clientul la baza piramidei) este perimată. Firmei moderne i se cere să răstoarne această piramidă, plasând clienții în vârful piramidei.¹

1.2 Apariția și dezvoltarea marketingului

În limbajul și, în general, în acțiunile întreprinzătorilor și ale specialiștilor implicați în relațiile de piață și-a făcut tot mai amplu, mai ferm prezența în secolul nostru- și cu deosebire în ultima sa jumătate- un nou termen, cu o rezonanță și o atracție deosebită, cu tot mai adânci conotații – marketingul.

Interesul deosebit pe care l-a generat marketingul în lumea oamenilor de afaceri, din diferite domenii ale activității economice și, mai recent, chiar dincolo de granițele acestuia, a făcut posibilă printre altele, dezvoltarea unor tot mai ample cercetări în domeniul și, pe această bază, apariția de specialitate deosebit de bogată.

¹ Afirmția unor- așa ziși oameni de afaceri, potrivit căreia “ Noi producem bani nu bunuri “ dovedește înțelegerea greșită a misiunii unei firme. O firmă va produce bani numai atunci când produce bunuri în măsură să satisfacă nevoile consumatorilor; și nu oricum, ci într-un grad mai ridicat decât concurența!

Astfel că, în contextul interesului crescând de care se bucură marketingul, al frământărilor generate de apariția și proliferarea sa în cadrul a tot mai multor întreprinderi, domenii de activitate și piețe, precum și unor economii de o mare diversitate de tipuri, se impun a fi prioritar făcute o serie de clasificări legate atât de apariția marketingului, și mai ales, de natura conceptuală, începând chiar cu semnificația sa.

Deși în privința momentului apariției marketingului au existat și încă există o serie de controverse, majoritatea specialiștilor consideră în prezent că acesta este un proces al secolului nostru.

Față de acest punct de vedere, cu cel mai larg consens, unii autori situează apariția în timp a marketingului cu multă vreme în urmă. S-a ajuns să se susțină chiar că marketingul semnifică „o activitate ce a fost practică de la primele tranzacții comerciale”¹, mergându-se până la aceea că istoria sa „poate fi aproape tot atât de lungă ca și istoria omului pe pământ”².

M. Baker, una dintre cele mai reprezentative personalități ale școlii britanice de marketing, subliniază chiar că: „Enigma marketingului constă că el este una dintre cele mai vechi activități ale omului și totuși este privit ca cea mai recentă dintre disciplinele economice.”³.

Încercând să aducă unele clasificări în privința enigmei originilor marketingului, același autor evidențiază într-o lucrare ulterioară faptul că: „Practica marketingului nu s-a dezvoltat până nu a devenit faptul că împingerea bunurilor pe piață nu era la fel de eficientă cum este cea a focalizării pe obiectivul obținerii satisfacției”⁴.

În susținerea acestui punct de vedere sunt semnificate și concluzionate unor specialiști americani, care corelează apariția și dezvoltarea marketingului de cele trei etape ale dezvoltării practicii comerțului modern.

O etapizare sintetică a evoluției marketingului aparține lui Robert L. King., și cuprinde:

-etapa orientării spre producție: 1900-1930 caracterizată de creșterea ofertei și reducerea prețurilor:

-etapa orientării spre vânzări: 1930-1950 a ceea ce se putea produce:

¹ Baker, M., *The Marketing Book*, third Edition, Butter Word- Heinemann, Oxford, 1994, p.XXVI

² Rein, D.P. *Marketing Internatioanal Communication Agency*, Washington DC, 1979, p.2.

³ Baker, M. *op.cit.*, pag. 3.

⁴ Baker, M. *Marketing (traducere)*. Ed. Societatea Știință & Tehnică S.A. Bucuresti, 1997, p.27.

-etapa de marketing, după 1950 până în prezent semnificând producerea a ceea ce se poate vinde.

În ultimul timp se vorbește despre o a patra etapă – cea a unei orientări sociale.

Se poate susține, deci, apariția orientării de marketing de abia din momentul în care întreprinzători au început să aibă în vedere faptul de a-și dimensiona și structura oferta pornind de la cunoașterea prealabilă a cerințelor consumatorilor și, pe aceasta bază, de a urmări asigurarea cât mai deplină, mai complexe, satisfacerii a lor.

Cei care situează apariția marketingului într-o etapă mult mai îndepărtată sunt aceia care îi limitează în mod eronat accepțiunea doar la acțiunile de vânzare și publicitate.

Deși vânzarea și publicitatea se înscriu drept componente în cadrul a ceea ce semnifică în prezent marketingul, iar eforturi pe aceste două planuri se depun de foarte multă vreme, semnificația acestui concept este mult mai complexă, mai profundă, iar apariția sa are la bază cu totul alte resorturi.

Chiar și acțiunile menționate- vânzarea și publicitatea, ce intră în prezent sub incidența marketingului, dovedesc în noul context semnificații și modalități de derulare mult mai profunde și mai complexe decât până la apariția acestei noi orientări.

În lucrarea Marketing (1992), prof. C. Florescu și colaboratorii săi afirmă că sunt două ipoteze cu privire la condițiile apariției marketingului.

1. Pornind de la realitatea că marketingul a apărut și s-a dezvoltat mai întâi, în țările cu economie dezvoltată, s-ar putea admite că problemele acestor economii în ceea ce privește oferta abundentă de bunuri economice și limitarea posibilităților de vânzare a lor (problemele specifice așa- numitei societăți de consum) ar putea constitui cauza apariției marketingului.

-Dezvoltarea industriei meșteșugărești, divizarea muncii și revoluția industrială aspecte cu care economiile unor țării (SUA, Anglia) se confruntaseră –au avut drept consecințe: creșterea producției, dezvoltarea specializării în producerea de bunuri specifice, creșterea calificării, creșterea productivității, reducerea prețului mărfii, dezvoltarea rețelelor de distribuție pentru a face produsul disponibil aceluia care au nevoie de el, găsirea de noi piețe.

-Piața, atât națională, cât și cea internațională, s-a modificat foarte mult, în sensul că deși cererea crește, productivitatea mărită a dus la creșterea accelerată a ofertei de bunuri economice.

Consumul are la dispoziție o gamă mai largă de produse, ceea ce face ca vânzarea să nu mai reprezinte un rezultat automat al producției.

Oferta este direct condiționată de cerere, ceea ce reprezintă opusul în care cererea se confruntă cu o ofertă insuficientă și tot ce se produce se vindea.

Acum marketingul trebuie să înlocuiască conceptul limitat de vânzare, cu cel de distribuție a producției. În situația nou apărută consumatorul dictează ce se produce.

Toate acestea au dus la înlocuirea situației de „piață a producătorului” cu cea caracteristică „pieței cumpărătorului”. Firmele încep să înțeleagă că nu mai pot produce independent de cerințele reale ale consumatorilor și apoi să facă față unor eforturi pentru a-și vinde marfa.

Riscul nerealizării produselor devine tot mai mare, ceea ce va atrage schimbarea atitudinii lor: să producă ceea ce se cere, pentru a –și asigura succesul activității. Pentru a stabili dacă există o abundență de produse pe piață, trebuie să avem în vedere raportul dintre cerere și ofertă corelat cu raportul dintre venit preț.

Dimensiunile cererii sunt stabilite în funcție de raportul venit- preț ceea ce face ca aceeași ofertă, raportată la dimensiunile variabile ale cererii, să fie uneori insuficientă și alteori abundentă.

Din scurta istorie a existenței marketingului se poate observa că el se manifestă atât în condițiile de abundență de produse, cât și în situații de penurie, ceea ce ne face să credem că o asemenea ipoteză despre apariția marketingului nu este suficientă.

2. A doua ipoteză a apariției marketingului se fundamentează pe dinamismul social-economic caracteristic epocii noastre și mai ales perioadei postbelice. Dinamismul este pus în evidență de dezvoltarea accelerată a forțelor de producție, de adâncirea diviziunii muncii și a specializării producției ș.a la care se mai adaugă dezvoltarea semnificativă a relațiilor economice internaționale, internaționalizarea piețelor, asprimea concurenței.

În ceea ce privește dezvoltarea marketingului există o serie de păreri. Se precizează că marketingul a cunoscut o dezvoltare extensivă, concretizată în creșterea numărului firmelor, domeniilor și țărilor care au aderat la optica lui, și apoi o dezvoltare intensivă, însemnând consolidarea marketingului la nivelurile unde a fost încorporat, perfecționarea și maturizarea lui. (C. Florescu, 1992).

Cinci sunt factorii care au contribuit la dezvoltarea marketingului:

-consumatorii din ce în ce mai sofisticăți. Fiecare individ (după aprecierile lui A. Maslow) este motivat de o serie de nevoi care variază de la cele fundamentale, ale tuturor, până la cele specifice fiecărui individ.

Ideea de bază este, deci, că, dacă este ușor să anticipezi, identifici și să satisfaci nevoile de bază, este foarte greu de realizat același lucru cu nevoile umane complexe.

- concurența din ce în ce mai dură datorită concurenței internaționale noi tehnologii și imitatori;
- separarea producției de consum. Producția de masă elimină contactul direct dintre producător și consumator;

Dacă firmele nu fac eforturi conștiente, coordonate și permanente de a identifica nevoile în permanenta schimbare a clienților lor potențiali, pot ajunge la pericolul de a nu sesiza semnalele vitale ale pieței, care ar fi fost mult mai evidente dacă ar fi existat un contact direct în timpul procesului de luare a deciziilor.

- organizații din ce în ce mai complexe. Pe măsură ce firmele cresc în dimensiuni, angajații acestora devin din ce în ce mai îndepărtați de utilizatorul final al produsului.

Apar astfel două probleme importante: cereri conflictuale și separarea proprietății și controlului. În toate firmele cu excepția celor mici, angajații sunt predispuși să devină mai responsabili față de „clienți interni” decât față de cumpărătorii produsului sau serviciului oferit de firmă.

Angajații tind să fie mai puțini orientați spre profit decât proprietarii. Dacă nu se realizează o corelație între servirea clienților, profit și salarizarea angajaților, se poate ajunge la situația în care aceștia vor primi bani indiferent dacă clienții firmei sunt sau nu satisfăcuți.

-schimbări rapide ale mediului. Lumea se schimbă într-un ritm nemaîntâlnit: noile tehnologii aduc vechile industrii în stadiul de faliment, apar schimbări sociale pe măsură ce oameni sunt din ce în ce mai educați și solicită produse din ce în ce mai bune.

Firmele care nu reușesc să se integreze și să răspundă nevoilor în continuă schimbare ale consumatorilor sunt în pericol de a fi lăsate în urmă sau chiar să dispară.

Acceptând că marketingul a apărut la începutul acestui secol, Robert Bartels realizează următoarea etapizare a dezvoltării sale: primul deceniu este reprezentat de descoperirea marketingului, în următorul se realizează conceptualizarea sa, în deceniul

al treilea are loc integrarea marketingului la nivelul întreprinderilor, deceniul al patrulea marchează dezvoltarea sa, în deceniul al cincilea se încearcă reevaluarea marketingului în noile condiții postbelice, deceniul al șaselea aduce reconceptualizarea marketingului (R.Barles, Development of Marketing Thought: A Brief History).

În ultimul timp, specialiștii se întreabă dacă marketingul este un concept adecvat unei epoci marcate de deteriorarea mediului înconjurător, epuizarea resurselor naturale, creșterea explozivă a populației, sărăcia și foametea, neglijarea serviciilor sociale.

Noul concept de marketing trebuie să evite conflictele potențiale dintre cerințele consumatorilor, interesele acestora și prosperitatea socială pe termen lung.

S-au propus mai multe denumiri ale acestui concept, cum ar fi: „conceptul uman”, „conceptul consumului inteligent”, „conceptul imperativelor ecologice”, dar mai larg acceptat a fost conceptul de „marketing social” sau „marketing societal”.

Marketingul societal susține satisfacerea nevoilor în concordanță cu nevoile organizației, dar și cu nevoile societății în ansamblu.

Conceptul de marketing social susține că sarcina unei organizații este să determine nevoile, cerințele și interesele piețelor țintă și să ofere satisfacția așteptată într-un mod mai eficient decât concurenții săi, în așa fel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății.¹

Firmele care au adoptat conceptul de marketing social au obținut realizări semnificative în ceea ce privește volumul vânzărilor și al profitului.

1.3 Activitatea promoțională în marketing

Ca variabilă aflată sub controlul firmei, promovarea servește unei multitudini de obiective și ia forme practice dintre cele mai diverse. Probabil că acestea ar fi una dintre principalele explicații ale impreciziilor și inconsecvențelor în accepțiunile atribuite noțiunii de „promovare” a unor componente din structura, la rândul ei, foarte bogată a activității promoționale.

¹ Ph. Kotler, Managementul marketingului, 1997, p.423.

Așa de exemplu sunt folosite cu același înțeles, când noțiunile „promovare” și „promovare și publicitate” sunt așezate pe același plan, ca elemente distincte, când „reclama” este fie opusă, fie încorporată publicității.

Pe de altă parte, unele ambiguități privesc prezentarea scopului urmărit de variatele acțiuni promoționale. În acest cadru, ies în evidență aprecierile potrivit cărora obiectivul unora dintre activitățile promoționale nu-l constituie stimularea vânzărilor, influențarea în această direcție a consumatorului, ci doar informarea acestuia, comunicarea unui mesaj, crearea unui climat și alte asemenea obiective... necomerciale.

La explicația de mai sus, privind labilitatea accepțiunii atribuite noțiunii „promovare”, s-ar mai putea adăuga și fenomenul polisemiei-cazul de față, confundarea respectivei noțiuni cu echivalentul ei în limba comună. Provenind din limba comună, termenul „promovare” nu a reușit o detașare completă, ca termen de specialitate, aparținând unui câmp terminologic, cum este cel al marketingului.

În cazul de față, termenul „promovare” va trebui încărcat cu o accepțiune care să corespundă poziției sale în activitatea de marketing.

O asemenea accepțiune urmează să acopere ceea ce se considera a fi cea de-a patra componentă a mixului de marketing, respectiv tot ceea ce firma poate pune în mișcare – alături de celelalte trei variabile: produs, distribuție, preț- pentru a atinge obiectivele strategiei sale de piață.

În esență, termenul „promovare” sugerează ansamblul acțiunilor de impulsioneare a pătrunderii produselor pe piață și de consum, de stimulare a vânzărilor. Modul concret și locul de desfășurare a acestor acțiuni, destinatarii lor, obiectivele imediate vizate sunt diferite, de unde și delimitarea mai multor activități promoționale. Prin noțiunea generică de „promovare” se desemnează însă ansamblul acestor activități: ea se utilizează ca un fel de „umbrelă” pentru un set de termeni desemnând fiecare câte un domeniu mai restrâns din câmpul activității promoționale.

Noțiunea „promovare” nu trebuie însă confundată cu „promovarea vânzărilor”, ele nu sunt sinonime, ci se află în raporturi ca de la întreg la parte. O asemenea confuzie explică, probabil, excluderea de către autori a publicității din sfera promovării, acestea considerând ca activități diferite, de același rang cadrul sistemului comunicațional al firmei.

În privința obiectivelor urmărite, de notat mai întâi că promovarea, în ansamblu ei, este un proces de comunicare și persuasiune. Deși formele sale concrete

acționează, potrivit specificului, în faze diferite procesului de formare și manifestare a comportamentului consumatorului. Țelul imediat poate fi, deci diferit, dar țelul final este mai apropiat sau mai îndepărtat, al activităților promoționale, fără excepție, nu poate fi altul decât stimularea vânzărilor. Dacă nu ar avea o asemenea finalitate, nu ar exista nici un motiv pentru includerea lor în arsenalul firmelor, cu atât mai mult cu cât activitățile promoționale reclama, nu de puține ori, cheltuirea unor însemnate resurse financiare, ”absorb partea leului din bugetul de marketing”.

Principal, necesitatea ansamblului promoțional în sistemul comunicațional al firmei, rolul său în realizarea aproprierii dintre produs și destinarii săi nu pot fi tăgăduite. Îndoiala survenită însă în legătură cu oportunitatea unora dintre acțiunile promoționale, cu amploarea sau cu finalitatea altora. Iar de aici, întrebarea firească, dacă acțiunile promoționale, în totalitatea lor, pot fi omologate drept practici de marketing.

Câteva aspecte criticabile și criticate ale practicilor promoționale din diferite țări aduc în discuție rosturile și limitele în mecanismul pieței, în viața firmelor și a societății. Astfel, numeroase semne de întrebare se ridică în legătură cu amploarea activității promoționale, justificarea cheltuielilor cu această destinație. Chiar dacă este vorba de economii foarte dezvoltate, cheltuielile publicitare anuale medii pe locuitor sunt de circa 200\$ în SUA, sau de 100-150\$ în unele țări vest europene, par totuși exagerat de mari, iar cheltuielile de publicitate reprezintă doar o parte a cheltuielilor promoționale, toate fiind suportate, până la urmă, de consumator.

Intră apoi în discuție calitatea acțiunilor promoționale, calitatea mesajelor promoționale, măsurate prin prisma obiectivității, a onestității conținutului transmis. Fără discuție că toate acțiunile promoționale vizează sporirea vânzărilor. Dar potrivit unei „reguli de aur” a marketingului acest obiectiv trebuie obținut nu în opoziție, ci în deplin acord cu interesele consumatorilor. Ori, aceleași practici arată că activitatea promoțională se abate adesea de la această regulă; drept rezultat, „promovarea este elementul cel mai frecvent criticat al marketingului mix”. Cât privește publicitatea, ea se plasează pe primul loc în privința criticilor aduse firmelor de mișcarea consumeristă. Un reputat specialist american în problemele publicității, Faison, distinge 8 Ds-uri nefavorabile și anume: este demoralizarea, disfuncțională, diabolică, neonestă, înșelătoare, dezagreabilă, înjositoare- argumentând necesitatea instituirii controlului pentru combaterea abuzurilor.

Asemenea practici aduc în atenție rosturile firești ale promovării. Desigur, alternativa „comunicare sau persuasiune?” nu solicită neapărat o opțiune transparentă, obligatorie pentru toate tipurile de activități promoționale. Mesajul promoțional poate viza diferit nivelurile de comunicare și, respectiv stadiile în procesul de formare a comportamentului celui care-l recepționează. Astfel, el poate viza primul nivel, respectiv, nivelul cognitiv, rolul său fiind de a furniza subiectului informațiile necesare referitoare la produs, preț etc. La nivelul următor, cel afectiv, mesajul promoțional țintește schimbarea convingerilor individului într-un mod favorabil produsului care formează obiectul promovării.

În sfârșit, la nivelul conativ, al motivațiilor, mesajul promoțional vizează stimularea dorinței de cumpărare, deci schimbarea atitudinilor într-un comportament manifest, în decizii afective de cumpărare.

Așadar, prin varietatea mijloacelor promoționale, prin repetarea fără încetare a multora dintre ele, se poate pătrunde, în mod treptat destul de adânc în procesul decizional al subiectului- destinatar. Nu trebuie dedus, de aici, că mesajul promoțional trebuie să se limiteze la primul nivel, să rămână deci pe tărâmul ideilor, al cunoștințelor necesare subiectului. De altfel unele acțiuni promoționale operează direct în stadiul superior, cel conotativ; aici rezultatul deciziei de cumpărare, avantajele și dezavantajele ei pot fi cântărite relativ ușor de individ. În celelalte cazuri însă, ele sunt mai greu de descifrat, iar mesajul ușor promoțional, departe de a le pune într-o lumină clară, le proiectează în funcție de interesele firmei și nu ale consumatorului. Astfel spus, prin punerea în mișcare și a unor asemenea instrumente promoționale, subiectul- destinatar este nu doar „ajutat” să-și clarifice opțiunile, să le compare și să aleagă între numeroasele variante ce se oferă, ci este, nu de puține ori, „manevrat” în interesul firmei.

S-ar putea obiecta că persuasiunea nu înseamnă constrângerea, că nici o firmă nu are puterea de constrângere prin programul de promoțional și că, pe de altă parte, consumatorul poate să ignore mesajul promoțional. Este adevărat că subiectul își creează un sistem de apărare împotriva „bombardamentului” informațional de natura promoțională, cș ascultând sau citind zilnic același nume, slogane comerciale, nu înseamnă că în mod automat, se și atașează mesajului și acționează în consecință. Dar nu-i mai puțin adevărat că „poluarea” informației și a mediului social de către publicitate ca și de alte instrumente promoționale – o realitate evidentă în mai toate

țările cu economie de piață, care începe să prindă contur și-n țara noastră - poate provoca distorsiuni în comportamentul de cumpărare al individului.

De pe pozițiile marketingului, o distanțare față de asemenea practici promoționale ar fi absolut necesară; nu pot fi acoperite cu girul marketingului decât acele practici care răspund funcțiilor sale, care urmăresc satisfacerea cerințelor reale ale consumatorilor, interesele societății. Dar în condițiile mecanismului liber al pieței, marcat de o concurență tot mai dură între firmele ofertante, este iluzoriu să se aștepte o eliminare, sau măcar o restrângere, a unor asemenea practici.

CAPITOLUL II

POLITICA DE PROMOVARE

2.1. Procesul comunicării în cadrul politicii promoționale

În sistemul relațiilor cu mediul economico-social, cu piața, eforturile de marketing ale întreprinderii moderne nu pot și nu trebuie să se limiteze la producerea și distribuirea de bunuri și servicii; ele implică, totodată, o permanentă și complexă comunicare cu mediul extern, cu piața, ceea ce 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** văzută ca o componentă importantă a politicii de marketing a întreprinderii moderne.

Politica promoțională, văzută ca parte integrantă a mixului de marketing, prezintă în cadrul structurii sale următoarele elemente:

- > **publicitatea** care este o variabilă calitativă, de natură psihologică, cu acțiune pe termen lung și care este greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor economice avute.
- > **promovarea vânzărilor** este o variabilă de ordin cantitativ, cu acțiune pe termen scurt, care aduce avantaje materiale imediate consumatorului, cuantificabile de către firmă.
- > **relațiile publice** grupează o serie de tehnici și efecte psihologice, desfășurate pe termen lung, greu măsurabile în termeni economici.
- > **utilizarea mărcilor** se constituie într-o procedură menită să singularizeze produsele unei firme în raport cu cele ale concurenței prin folosirea unui ansamblu de semne distinctive.
- > **manifestările promoționale** presupun utilizarea pentru perioade de timp fixe a unei întregi game de tehnici și acțiuni promoționale, cu efecte pe termen scurt și lung.
- > **forțele de vânzare** întrunesc o serie de tehnici, de regulă eterogene, vizând obiective cantitative, exprimate în cifre de afaceri, ușor de cuantificat dar și legate de formarea imaginii întreprinderii, mai greu cuantificabile.

Dar promovarea este, înainte de toate, un proces de comunicare menit să ofere informațiile dorite de firmă către consumatori și piață, să-i „atenționeze” de beneficiile oferite de un produs sau serviciu, într-o economie de piață, cu un pronunțat caracter concurențial, produsele și serviciile firmei nu se vând singure, chiar dacă sunt de calitate; Akio Morito definea comunicarea ca fiind cea mai importantă formă de marketing.

Politica de comunicare a întreprinderii cuprinde toate măsurile interne și externe care acționează asupra cunoștințelor, concepțiilor și atitudinii participanților la piață față de performanțele întreprinderii¹.

Pentru realizarea acestui obiectiv firma trebuie să-și asigure un control perfect asupra informațiilor oferite, în caz contrar se pot naște unele situații cu efecte negative asupra prestigiului firmei și bunurilor sau serviciilor produse.

Sistemul de comunicație al întreprinderii moderne implică atât utilizarea unor forme variate de informare și stimulare a consumatorilor în vederea transformării lor în cumpărători efectivi, cât și stabilirea de comunicații efective cu proprii salariați, cu acționarii și furnizorii săi, cu mediile financiare și cele publice². Acest sistem este prezentat în schema alăturată:

Fig. 2.1 Schema comunicării întreprinderii moderne

F I R M A	-Publicitate -Vânzarea personală -Promovarea vânzărilor -Relatiile publice	I N T E R M E D I A R I	-Publicitate -Vânzarea personală -Promovarea vânzărilor -Relatiile publice	C O N S U M A T O R I	co M U N I C A R E	O R A L Ă	O R G A N I Z A Ț I I	P U B L I C E

Sursa: E. Niculescu (coord.)- Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii, Ed. Polirom, Iași, 2000, pag. 289.

Firma comunică cu intermediarii, consumatorii și diferite organizații publice; intermediarii, la rândul lor, comunică și ei cu consumatorii și organismele publice, iar consumatorii comunică atât între ei, cât și cu organismele publice.

¹ M. Bruhn- *Marketing*, Ed.Economică, Bucurest, 1999, pag. 213

² E. Niculescu (coord.)- *Marketing modern. Concepte, tehnicii, strategii*, Ed. Polirom, Iasi , 2000, pag. 289

Având ca obiectiv transmiterea de informații referitoare la produsele destinate vânzării, *activitatea promoțională* își propune sensibilizarea consumatorilor potențiali și transformarea lor în cumpărători efectivi, ea constituindu-se într-o componentă distinctă.

Atunci când comunică - conștient sau nu, intenționat sau nu - oamenii expediază și recepționează mesaje destinate să influențeze comportamentul cuiva. Mesajul va „merge” și își va atinge obiectivul dacă va îndeplini cumulativ patru condiții¹:

- > mesajul emis să fie recepționat;
- > mesajul recepționat să fie înțeles, decodificat;
- > mesajul înțeles să fie acceptat;

> impactul mesajului să provoace o reacție, o schimbare de atitudine, gândire sau comportament, favorabilă celui care a expedit mesajul. Principalele elemente care intervin în cadrul procesului de comunicare sunt: sursa, codificarea, mesajul, mijlocul de comunicare, decodificarea, receptorul, reacția inversă, zgomotul de fond².

Emițătorul - cel care transmite mesajul - poate fi o persoană, un grup sau o organizație, care dorește să transmită un mesaj către consumatori. Pentru ca mesajul să fie receptat eficient, emițătorul trebuie să cunoască:

- auditoriul la care trebuie să ajungă mesajul;
- caracteristicile auditoriului, ce se pot corela cu posibilitatea lui de a se lăsa convins;
- ce cred consumatorii potențiali despre firmă, înainte de a definitiva mesajul de transmis;
- cum trebuie conceput mesajul încât să atragă atenția auditoriului, în ciuda factorilor exteriori de distrugere;
- care este imaginea firmei în mintea celor care recepționează mesajul etc.

Codificarea reprezintă operațiunea de aranjare a mesajului sau a ideii ce urmează a fi transmisă într-o formă simbolică. Pentru ca mesajul să fie eficient, procesul de codificare a acestuia se cere a fi corelat cu procesul de decodificare a sa.

Mesajul reprezintă *conținutul informației* destinate să sensibilizeze consumatorul să încerce produsul și apoi să-l cumpere. Construcția logică a mesajului este o problemă foarte importantă, întrucât prezentarea unei concluzii prea explicite, mai ales în cazul produselor noi, poate limita succesul comercial, după cum o ambiguitate în

¹ Șt. Prutianu – *Comunicare și negociere în afaceri*, Ed. Polirom, Iași, 1998, pag. 72

¹ Gh. Pistol (coord.) – *Marketing*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2001, pag.185

ceea ce privește stimulul poate facilita o extindere a pieței și o utilizare spontană a produsului nou, permițând unui număr mare de persoane să atribuie produsului propria lor semnificație.

Un mesaj eficient trebuie să fie explicit, încât să capteze *atenția*, să mențină treaz *interesul*, să suscite *dorința* și să determine *acțiunea*. Deci, din faza de ignoranță asupra existenței produsului, consumatorul tranzitează toate treptele comunicației, de la procesul de conștientizare până la achiziție.

Emiterea mesajului cere specialistului în marketing să știe :

a) *Ce să spună*, în acest scop, trebuie găsit un element de atracție, o idee, o temă de natură să motiveze audiența, să ducă la obținerea răspunsului dorit. Există trei tipuri de elemente de atracție:

1. *elemente de atracție raționale*, care vizează propriul interes al auditoriului. Ele încearcă să demonstreze că produsul se va dovedi corespunzător promisiunilor făcute, evocând calitatea, economicitatea și performanța acestuia;

2. *elemente de atracție emoțională*; mesajul urmărește să trezească o reacție pozitivă sau negativă de natură să provoace interesul și cumpărarea, în categoria acestor sentimente intră: frica, rușinea, culpabilitatea care îi determină pe oameni să facă ceea ce ar trebui (să spele fructele, să nu fumeze etc.);

3. *elemente de atracție etică*; vizează sensibilitatea auditoriului la ceea ce este „corect” și „bine” și sunt folosite de firmele a căror activitate este de interes general: protecția mediului etc.

b) *Cum să spună*, în funcție de ordinea de prezentare a argumentelor, se poate vorbi despre:

1. *mesaj cu sens unic*, când argumentele șoc nu pot fi plasate în mijlocul mesajului; 2. *mesaj în dublu sens*, când este recomandabil să se înceapă cu argumentele favorabile pentru o audiență pozitivă și cu cele negative pentru o audiență ostilă. În sfârșit, mesajul trebuie conceput de specialiști astfel încât să aibă o formă convingătoare, apelând, după caz, la elemente noi și contrastante, la imagini sau titluri care să capteze atenția etc.

Mijlocul de transmitere se referă la canalele de comunicare, existând două astfel de canale¹:

a) *canale de comunicare personale* - sunt cele ce permit contactul individualizat și direct cu audiența. Canalele personale se pot clasifica în:

¹ E. Niculescu (coord.) – *Op. cit.*, pag. 291

1. *canale comerciale*, alcătuite din reprezentanți ai firmelor ce vin în întâmpinarea cumpărătorului în dorința de a-1 influența;
 2. *canale de experți*, care grupează persoane independente (consultanți), cu o puternică influență asupra cumpărătorului datorită competenței lor;
 3. *canale sociale*, alcătuite din familie, prieteni, vecini, colegi de serviciu ai cumpărătorului și care au un impact puternic asupra individului în efectuarea actului de cumpărare;
- b) *canale impersonale* - sunt cele ce reunesc toate mediile de comunicare care îndrumă mesajul fără să implice un contact direct cu audiența. Este vorba de: *mass-media*¹ (tipăriturile, posturile de radio și televiziune, mijloace de expunere exterioară, panouri, sigle, afișe); *atmosfera* (băncile, birourile avocaților); *evenimentele*, care, de regulă, sunt manifestări organizate (conferințe de presă, inaugurări oficiale, vizitele) cu scopul de a transmite anumite mesaje unui auditoriu vizat.

Canalele amintite au o mare influență asupra cumpărătorului (mai ales) de bunuri de consum. Ca urmare, cel mai bun demers pentru specialistul în marketing este să identifice principalele canale de influență ale receptorului, să le clasifice, apoi, în funcție de nivelul lor de influență și de costul de contact, să elaboreze un plan mass-media, care să *maximizeze* difuzarea mesajului pentru un nivel de investiție dat sau să *minimizeze* costul de difuzare pentru un nivel de impact prestabilit.

Receptorul reprezintă punctul final al comunicării. El poate fi o persoană, un grup sau o organizație publică. El realizează *decodificarea* mesajului, respectiv transformarea lui în concepte și idei. De regulă, prin decodificarea mesajului se ajunge la același înțeles de la care a pornit emițătorul când a realizat codificarea.

Ca urmare, punctul de pornire în conceperea unui sistem informațional îl constituie *auditoriul* sau *destinatarul vizat*, specialistul în comunicarea de marketing trebuind să aibă, de la început, o imagine clară asupra caracteristicilor destinatarilor vizați pentru a se putea decide asupra răspunsului dorit. Dacă răspunsul final îl constituie achiziționarea produsului, orice destinatar va parcurge, în drumul său către cumpărarea produsului, următoarele etape:

Informarea și cunoașterea, când specialistul în comunicare încearcă conștientizarea, pentru început cu mesaje simple, a destinatarilor despre existența unui produs.

¹ O interesantă explicație pentru comunicarea în masă se găsește în lucrarea *Marketing. Ghid propus de The Economist* în care definește comunicarea de masă ca fiind „o expresie ieșită din uz ce desemna comunicarea cu publicul prin mass-media”, Ed. Nemira, București, 1998, pag. 58

Plăcerea, cu care prilej se va determina dacă atitudinea destinatarilor este sau nu favorabilă produsului și (evident!) cauzele care determină asemenea sentimente.

Preferința. Consumatorului poate să-i placă un produs, dar să nu-l prefere. De aceea, prin diferite modalități (promovarea calității, valorii, servicii amabile și eficiente), se caută să se stimuleze și preferințele acestora.

Convingerea. Consumatorul preferă produsul, dar nu este suficient de convins pentru a-l cumpăra; or, sarcina specialistului este de a-l convinge că produsul este deosebit de interesant.

Achiziționarea produsului. Deși convingși de calitățile produsului, consumatorii mai pot amâna - în așteptarea unor informații suplimentare sau ocazii favorabile cumpărarea produsului. Oferind produsul la un preț scăzut sau alte facilități, se va deschide calea spre achiziționarea lui.

Feedback-ul este deci răspunsul receptorului în urma mesajului primit. El are rolul de a înștiința pe cel care comunică despre felul cum a fost acceptat mesajul și oferă informații asupra modului în care ar putea fi schimbat acesta pentru a deveni mai acceptabil.

Activitatea promoțională, componentă majoră a politicii de promovare alături de politica comunicațională, cunoaște în perioada actuală o mare varietate sub raportul conținutului, rolului, formei de realizare și a instrumentelor de realizare. Mai mult, procesul îmbogățirii în conținut și al diversificării formelor se află într-o continuă extindere fiind întreținut de posibilitățile foarte largi oferite de progresul tehnico-științific contemporan. Este suficient de amintit piața publicității prin Internet care a ajuns în numai câțiva ani să valoreze miliarde de dolari deși a pornit practic de la zero.

Promovarea este o parte a procesului de marketing care comunică beneficiile oferite de un produs, în gândirea tradițională, promovarea este considerată un mod de a face noi clienți, însă este la fel de important (dacă nu chiar mai important) să le reamintești clienților existenți de beneficiile oferite de produsul tău.

Termenul de promovare își are originea în latinescul „promovare” cuvânt care înseamnă „mișcare înainte”. Jerome McCarthys definea promovarea ca reprezentând „transmiterea de informații de către vânzător către potențialii clienți, în vederea influențării atitudinii și consumului”.

Promovarea se referă la metodele folosite de firme pentru atragerea atenției publice asupra produselor și serviciilor oferite. Acestea pot fi promovate prin

vânzare directă, prin mass-media, display, folosirea logo -urilor pe produse și sponsorizările. Localizarea, mărimea și natura piețelor în care afacerea și strategia vor „ghida” deciziile mixului promoțional și vor indica și conținutul materialelor promoționale.

Specialiștii români de marketing au reușit o definiție completă a politicii promoționale. Astfel, C. Florescu definește politica promoțională, ca fiind „feid ansamblul acțiunilor de impulsie a pătrunderii produselor pe piață și în consum, de stimulare a vânzărilor.

Alexandru Puiu definește politica promoțională ca fiind un ansamblu de măsuri întreprinse de organizații (economice, politice, culturale, religioase) pentru a se face cunoscute din punct de vedere al potențialului pe care îl posedă cu scopul de a atrage cumpărători, susținători, fonduri, aprecieri.

Obiectivele publicității pe termen lung sau „misiunea” publicității este aceea de a influența acei indivizi sau grupuri a căror decizii și acțiuni determină succesul companiei. Obiectivele pe termen scurt sau obiectivele oricărei campanii publicitare reflectă această „misiune”. Oricum, obiectivele trebuie să determine mult mai mult decât simpla reacție a consumatorilor¹. Principalele obiective ale promovării, în marketing, sunt: furnizarea informațiilor, stimularea cererii, diferențierea produsului, aducerea aminte, contracararea concurenților, neutralizarea informațiilor nefavorabile, atenuarea fluctuațiilor cererii, influențarea persoanelor cu putere de decizie la nivel guvernamental, influențarea comportamentului public.

Diversitatea acțiunilor promoționale obligă la abordări multiple în ceea ce privește delimitarea și structura lor. În acest scop se folosește o paletă largă de criterii: natura și rolul lor în procesul promoțional, durata și natura efectelor scontate, modul în care contribuie la realizarea obiectivelor promoționale, natura mijloacelor folosite.

Un compromis între mai multe criterii posibile de promovare ar putea reprezenta următoarea schemă simplificată a structurii activității promoționale, structură ce este cel mai des întâlnită în literatura de specialitate: publicitatea, promovarea vânzărilor, manifestările cu caracter promoțional, relațiile publice.

O altă clasificare a componentelor politicii promoționale poate fi realizată, potrivit specialiștilor de la catedra de marketing A.S.E. și preluată de Elena Niculescu, în lucrarea sa „Marketing modern”. Concepte, tehnici, strategii”, astfel: 1. După **natura și rolul lor**, acțiunile promoționale se clasifică în:

- > publicitate;
- > promovarea vânzărilor;
- > relațiile publice;
- > utilizarea mărcilor;
- > manifestările promoționale;
- > forțele de vânzare.

2. După **durata și natura efectelor scontate:**

1. acțiuni promoționale cu efecte pe termen redus (legate, de pildă, de epuizarea stocului dintr-un produs);
2. acțiuni promoționale cu efecte pe termen lung (legate de îmbunătățirea imaginii de marcă a produsului sau firmei).

3. După **modul în care** contribuie la realizarea obiectivelor promovării:

1. acțiuni de informare realizate prin **comunicare directă** (publicitate la locul vânzării, relații publice, merchandising) sau prin **comunicare indirectă** (publicitate);

> acțiuni de **stimulare directă** (acordarea gratuită a unui produs pentru o cantitate cumpărată) sau de **stimulare indirectă** (cadouri promoționale).

O altă clasificare a politicii de promovare se poate realiza astfel¹:

- A. în funcție de **rolul** pe care îl deține promovarea în cadrul concurenței, aceasta poate fi ofensivă sau defensivă. Alternativele de folosire a promovării în raport cu poziția de atac sau de apărare a firmei în lupta cu concurență, conduc și la diferențieri ale alcătuirii bugetului promoțional ca și destinația fondurilor alocate.
- B. în funcție de **obiectul** promovării se poate viza îmbunătățirea imaginii firmei, relațiilor publice, a produselor sau serviciilor și a mărcilor. Deseori aceste obiective se unesc în cadrul unei politici promoționale coerente.
- C. în funcție de **argumentele** promovării se poate recurge la sensibilizarea „consumatorilor” prin informații și discuții personale sau prin prezentarea unor avantaje materiale.
- D. în funcție de **gama** activităților promoționale, acestea se pot clasifica într-o strategie concentrată pe câteva componente sau diversificată, prin folosirea unor forme, metode și tehnici cât mai variate.
- E. în funcție de **frecvența** sa se poate desfășura o activitate de promovare permanentă dar și una intermitentă sub impactul unor acțiuni izolate, ocazionale sau sub forma unor campanii promoționale.

F. în funcție de **organizarea** activității promoționale se poate realiza încadrarea ei în interiorul instituției, prin aportul forțelor acesteia, sau se poate apela la servicii din exteriorul său, prin agenții de specialitate.

Diversitatea acțiunilor promoționale obligă la abordări multiple în ceea ce privește delimitarea și structurarea lor. În acest scop, se folosește o paletă largă de *criterii*: natura și rolul lor în procesul promoțional; durata și natura efectelor scontate; modul în care contribuie la realizarea obiectivelor promoționale; natura mijloacelor folosite etc.

Orice acțiune promoțională vizează realizarea unor obiective precise în funcție de conținutul ei. Formând împreună conținutul unei *politici promoționale unitare*, multiplele sale componente se particularizează prin modul în care participă la realizarea obiectivelor strategice ale firmei.

Astfel, *publicitatea* este o variabilă calitativă, de natură psihologică cu acțiune pe termen lung și care, în general, este greu măsurabilă cantitativ în privința efectelor economice pe care le generează.

Promovarea vânzărilor este o variabilă de ordin cantitativ, cu acțiune pe termen scurt; ansamblul lor, tehnicile cuprinse în această grupă aduc consumatorului avantaje economice materiale imediate, ce pot fi cu ușurință măsurate, iar firma are posibilitatea unui control riguros asupra activităților desfășurate.

Relațiile publice grupează o serie de tehnici cu acțiune și efecte pe plan psihologic și pe termen lung, la fel de greu de măsurat în termeni economici.

Utilizarea mărcilor reliefează ansamblul semnelor distinctive în stare să individualizeze un produs, o gamă (de produse) a firmei, în raport cu cele ale concurenței să atragă și să stabilizeze fidelitatea consumatorilor, să creeze obiceiuri de consum să garanteze calitatea produsului și să certifice notorietatea și prestigiul firmei. Se caracterizează printr-o acțiune pe termen lung și pe plan psihologic, dar și posibilitatea unui control asupra rezultatelor obținute.

Manifestările promoționale, variabilă în egală măsură calitativă și cantitativă presupun folosirea, pe perioade stabilite de timp, a întregii game de tehnici și acțiuni promoționale, cu efecte economice imediate și pe termen lung.

Forțele de vânzare însumează tehnici, de regulă, eterogene, pentru a reține obiective cantitative, exprimate atât în cifre de afaceri, ușor de cuantificat cât și legate de imaginea firmei.

2.2. Publicitatea, componentă esențială a politicii promoționale

Ca variabilă importantă a politicii promoționale a firmei moderne, publicitatea reprezintă unul dintre cele mai utilizate mijloace în activitățile de piață, nervul politicii de comunicație a acesteia. Ea constituie mijlocul prin care firma se implică și se raportează la evoluția pieței, îmbrățișând o paletă largă de tehnici, comune mai multor discipline (sociologia, psihologia).

Publicitatea este o formă de comunicare plătită, destinată să influențeze clienții existenți sau potențiali în legătură cu activitatea, produsele sau serviciile unei firme cu mărcile sub care acestea sunt prezente pe piață în scopul declanșării actului de achiziție.

Publicitatea va fi cu atât mai eficientă cu cât ea va lăsa o urmă mai profundă în memoria noastră, reamintirea ei va fi compusă din mai multe elemente și activarea va fi cât mai regulată, deoarece memorarea depinde de frecvența difuzării mesajului¹.

Publicitatea poate fi concepută pe *termen scurt*, având drept scop informarea consumatorilor despre existența unui ofertant al produselor sau serviciilor pe care acesta le oferă și atragerea lor spre actul de cumpărare, dar și pe *termen lung*, urmărind atât păstrarea unei anumite clientele, cât și atragerea de noi cumpărători din rândul celor potențiali.

Dar publicitatea nu este un remediu universal. Ea nu poate anula sau estompa erori calitative ale produselor (sau serviciilor), cu atât mai mult cu cât trebuie să respecte principiile sale de bază: responsabilitate socială profundă, onestitate, veridicitate, respectarea cadrului legal.

Prin obiectivele sale, publicitatea nu se identifică cu reclama, deși, în practică, astfel de confuzii sunt destul de frecvente. *Reclama* are un ascendent istoric asupra publicității, fiind *prima modalitate de informare a cumpărătorilor*.

Dacă pentru *reclamă* predomină mai ales *obiective pe termen scurt*, legate de mijloace în măsură a-i face pe consumatori să cumpere (motiv pentru care ea poate fi privită ca o formă specifică de acțiune promoțională), publicitatea caută să formeze în rândul consumatorilor o impresie favorabilă despre un anumit produs sau serviciu și despre unitatea care-l realizează; ea nu trece pe prim-plan scopul comercial, ci un scop mai îndepărtat și de durată, care să genereze modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de consumatori și menținerea fidelității acestora față de oferta firmei.

¹ A. Popescu – *Memoria și efectul în publicitate*, în revista Tribuna Economică, nr. 43/2002

Există și dezavantaje în cazul în care se apelează la o agenție de publicitate cum ar fi pierderea controlului asupra activității respective, reducerea flexibilității publicității și apariția unor conflicte asupra metodelor de lucru¹.

Prin obiectivele urmărite și mijloacele folosite, publicitatea contribuie la stimularea efectivă a cererii de mărfuri și servicii și la transformarea cererii de consum în comportament de cumpărare; de asemenea, poate contribui la educarea consumatorilor, influențând volumul și structura consumului, obiceiurile de cumpărare și de consum.

Publicitatea este o legătură între piață, producție și distribuție. Ca urmare, un mesaj publicitar trebuie să fie simplu și clar, să trezească interes, să aibă putere de sugestie, să stimuleze și să fie transmis într-un mod care să nu poată fi uitat. Este aceasta o abordare care reprezintă o versiune recentă a uneia mai vechi - o singură propunere care să vândă produsul (*Unique Selling Proposition*) - făcută faimoasă pe la începutul anilor '60 de către Rosser Reeves. Reeves susține că publicitatea acționează pe o platformă care este, în esență, rațională și care are drept scop scoaterea în evidență a caracteristicilor unice ale produsului, explicând avantajele acestuia față de produsele concurenței și realizând, în același timp, și asocieri emoționale și psihologice pozitive, necesare, mai ales, în cazul produselor foarte scumpe, de lux, dar și al produselor de larg consum (cum sunt detergenții, hârtia igienică, atunci când acestea se numesc Persil sau Andrex).

2.3. Promovarea vânzărilor

Prin *promovarea vânzărilor*, cel mai adesea, se înțelege utilizarea *tehnicilor și mijloacelor de stimulare, impulsione și creștere a vânzărilor*, de bunuri și servicii, ce formează oferta firmei, în unele cazuri, tehnicile de promovare pot servi și pentru completarea acțiunilor publicitare, contribuind, în acest fel, la integrarea imaginii și prestigiului firmei în mediul său social-economic și în cadrul pieței.

Promovarea vânzărilor constă într-un ansamblu divers de instrumente specifice, majoritatea pe termen scurt, destinate să stimuleze achiziționarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii de către consumatori sau clienții industriali².

¹ Ph. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, V. Wong – Principiile marketingului, Ediția Europeană, Ed. Teora, București, 1998, pag. 850

² Ph. Kotler – *Op. cit.*, pag. 845

Promovarea vânzărilor reprezintă un aspect al marketingului ce conferă, de regulă temporar, o valoare suplimentară unui produs/serviciu, pentru a-l determina pe utilizatorul final să achiziționeze marca respectivă¹.

În esență, promovarea vânzărilor corespunde unui ansamblu de tehnici prin care se urmărește „îmbogățirea” ofertei prin adăugarea unei valori suplimentare la nivelul produsului, al prețului și al distribuției, pe o perioadă limitată de timp, ținând cont de obiectivele comerciale ale întreprinderii și cu scopul de a câștiga un avantaj temporar față de concurență.

Obiectivele acțiunilor de promovare a vânzărilor sunt multiple și diferite; în principal, (ele) vizează sporirea vânzărilor pe piețe determinate, în anumite perioade de timp și în situații deosebite, completând, astfel, procesul de vânzare cu o serie de facilități adresate direct cumpărătorilor potențiali.

Obiectivele trebuie să fie realiste și măsurabile. Nu se poate spune : „scopul promovării îl constituie creșterea vânzărilor”. Va trebui să se specifice clar nivelul creșterii, cine sunt consumatorii vizați și dacă această creștere provine din atragerea de noi utilizatori, din convingerea consumatorilor actuali de a cumpăra mai mult.

Destinatarii acestor acțiuni pot fi grupați pe trei verigi ale canalului de distribuție: consumatori, comercianți sau detailiști și forța de vânzare a firmei.

Anii '90 marchează o extindere considerabilă a acțiunilor de promovare a vânzărilor, având la bază mai multe motive, cum sunt:

- *piețele supraaglomerate*, care oferă consumatorilor cantități tot mai mari de produse similare, promovarea vânzărilor având drept scop atragerea pe moment a acestora;
- *presiunea detailiștilor* a devenit tot mai puternică, creșterea activităților promoționale fiind un răspuns la această presiune;
- *calitatea oamenilor din industrie* a crescut considerabil, iar acest lucru a adus un *profesionalism deosebit*;
- *tehnologia* (calitatea tiparului, ambalajele și punctele de vânzare) a favorizat creșterea *creativității*;
- *climatul legal* încurajează câștigurile instantanee, ca și promovările prin această metodă.

¹ M. J. Baker – Marketing, Ed. Tehnică, București, 1997, pag. 458

Promovarea încasărilor, în cadrul obiectivului său general de a crește viteza și intensitatea cumpărărilor, poate rezolva și numeroase alte probleme de marketing, cum sunt: atragerea atenției pentru un produs nou sau revigorat, pentru a tenta consumatorii să-l încerce; creșterea loialității pentru a confirma consumatorilor alegerea făcută; îmbunătățirea oportunităților de prezentare, mai ales pe piețe cum ar fi cea a dulciurilor, unde circa 70% din cumpărături se fac din impuls.

Vizând categorii distincte de agenți ai pieței (consumatori, detailiști și forțe de vânzare), gama tehnicilor de promovare folosită în practică este foarte largă; dintre acestea, mai importante sunt: reducerea prețurilor, publicitatea la locul vânzării, demonstrații și degustări, jocuri și concursuri, acordarea de premii, oferirea de mostre și cadouri, merchandisingul.

Reducerea prețurilor are un efect psihologic deosebit asupra consumatorilor; ea poate fi: mijloc de eliminare a reținerilor de la actul de cumpărare al diferitelor categorii de consumatori, pentru care prețul este considerat prea mare; scăderea sau chiar reducerea stocurilor de produse lent sau greu vandabile; menținerea vânzărilor la un nivel normal de eficiență în perioadele de reflux al cererii; lichidarea stocurilor de produse care urmează a fi înlocuite cu altele noi; contracararea concurenței; valorificarea diferitelor oportunități oferite de conjunctura pieței.

Decizia de reducere a prețurilor poate fi considerată de către consumatori ca o dovadă a poziției sociale pe care firma o deține pe un segment al pieței, care îi permite să manevreze cu suplețe politica sa în domeniul prețurilor. Dar această posibilitate trebuie utilizată cu grijă, pentru a nu afecta sau chiar compromite imaginea și prestigiul firmei.

Publicitatea la locul vânzării (P.L.V.) cuprinde ansamblul de tehnici de semnalare, în cadrul unităților comerciale, pentru a atrage, a orienta și dirija interesul clientelei spre un anumit raion, produs sau ofertă, utilizând atât mijloace auditive (sonore), cât și pe cele vizuale, în scopul readucerii în memoria consumatorilor potențiali a unui produs, a unei mărci sau pentru a semnală o ofertă promoțională¹.

Demonstrațiile și degustările sunt folosite, cu deosebire, pentru a convinge cumpărătorii despre atuurile de calitate a produsului, inclusiv față de produsele concurente, și a stimula actul de cumpărare².

¹ Gh. Pistol (coord.) –*Op. cit.*, pag. 199

² E. Niculescu (coord.)- *Op. cit.*, pag. 299

Jocurile și concursurile constituie o modalitate ofensivă de popularizare a ofertei unor firme producătoare sau comerciale (prezente în calitate de sponsori), prin crearea, în jurul lor, a unei atmosfere de interes în rândul publicului, care să impulsioneze procesul de vânzare. De regulă, la jocuri și concursuri sunt antrenați consumatori potențiali, mai ales pentru produsele și serviciile cu ciclu de viață repetativ, urmărindu-se cunoașterea acestora și sensibilizarea la actul de cumpărare, contracararea acțiunilor promoționale ale concurenților, depistarea de adrese noi pentru publicitatea directă.

Acordarea de premii oferă cumpărătorilor, pentru a-i atrage, o serie de avantaje, cum sunt: produse gratuite sau la un preț scăzut, mai ales cumpărătorilor fideli, sau premii în bani vânzătorilor cu rezultate deosebite în activitatea lor.

Merchandisingul însumează mai multe tehnici utilizate în procesul comercializării, cu rol promoțional unanim acceptat¹, care au ca principal obiectiv prezentarea în cele mai bune condiții (materiale psihologice) a produselor și serviciilor oferite pieței.

În practică se disting două tipuri de merchandising² :

A. Merchandisingul de gestiune care are ca scop optimizarea performanțelor raionului în termeni de volum de mărfuri comercializate (cantitate vândută), cifră de afaceri realizată și adaos comercial (marjă comercială) obținut.

B. Merchandisingul de seducție care are ca scop atragerea consumatorilor spre raioane. El permite creșterea atractivității vizuale a produselor și favorizează orientarea clienților prin magazin.

Tehnicile de merchandising privesc :

**modalitățile* optime de *amplasare* a produselor în spațiul de vânzare;

* *acordarea* unei importanțe deosebite *factorului vizual*;

* *sprrijinirea produselor între ele* în procesul de vânzare.

Aceste trei principii prezintă, sub aspectul utilizării, diferențe sensibile la nivelul producătorului și distribuitorului, astfel: *pentru producător, accentul cade pe primele două*, în vreme ce *distribuitorul* manifestă interes, în egală măsură, *pentru toate cele trei principii*.

¹ E. Niculescu (coord.), *Marketing modern*, Editura Polirom, București, 1997, pag.299

² C. Vlad – *Merchandisingul. Privire de ansamblu*, în rev. *Revista de comerț*, nr.1/2003

Diversitatea tehnicilor de merchandising, ca și permanentizarea lor în practica agenților economici, au generat apariția unei profesii distincte - cea de *merchandiser* - al cărui rol este, în esență, de a *promova vânzările* prin găsirea celor mai bune amplasamente produselor, îmbunătățirea prezentării lor, stimularea procesului de vânzare prin inițierea și realizarea unor demonstrații practice legate de folosirea produselor.

2.4. Relațiile publice

Relațiile publice sau activitatea de „*public relations*” - activitate recentă în cadrul marketingului - însumează *ansamblul contactelor directe* realizate de către o firmă cu diferite categorii de public, cu mass-media, cu reprezentanți ai opiniei publice etc., în scopul realizării unei atitudini favorabile a acestora față de firmă și demersurile sale.

Relațiile publice implică cultivarea din partea întreprinderii a unor contacte directe, realizate consecvent și sistematic, cu diferite categorii de public, cu persoane influente din conducerea altor întreprinderii din țară și străinătate, cu mass-media, cu reprezentanți ai puterii publice, lideri de opinie în scopul obținerii sprijinului acestora în efortul de păstrare și dezvoltare a intereselor sale. Ca domeniu distinct de activitate al agenților economici, relațiile publice se înscriu între instrumentele cele mai moderne ale politicii de comunicație în societatea contemporană, întrunind totodată și veritabile atribute promoționale¹.

O definiție cuprinzătoare și, mai ales, utilă a activității de „*public relations*” aparține Institute of Public Relations, care o consideră „*un efort deliberat, planificat și susținut pentru a stabili și menține o înțelegere mutuală între o organizare și publicul ei*”. De fapt, definiția poate fi extinsă, pentru a acoperi fiecare aspect al interacțiunii unei firme cu clienții săi, la însuși procesul de schimb. „Cel mai puternic mesaj de la unul la altul este performanța, cel mai puternic mesaj de la altul la unul este cumpărarea.

Pentru că opinia publică joacă un rol din ce în ce mai important în asigurarea bunului mers al activității de comercializare, se consideră că activitatea de relații publice (interne și internaționale) trebuie să fie una din preocupările principale ale

¹ V. Balaure (coord.) – *Op. cit.*, pag. 445

firmelor, cu atât mai mult, cu cât practicarea unor astfel de relații tinde să devină, în opinia unor specialiști, o condiție sine-qua non a reușitei acestora.

Un atu al relațiilor cu publicul este acela că gestionează în mod mai activ mesajele emise și pune un accent mai mare pe dialog, bunele relații cu publicul implicând multă ascultare. Activitățile editoriale de public relations sunt deosebit de eficiente, mai ales pe acele segmente de piață unde presa de specialitate poate relata, în detaliu, acțiunile.

Specialistul de relații publice trebuie să cunoască toate categoriile de public *intern* și *extern*¹ (al firmei).

Publicul intern este format din angajații care lucrează în firmă (manageri, muncitori, funcționari) și cei care lucrează sau reprezintă firma în afară (vânzători, agenți comerciali, lucrători în atelierelor service etc.).

În mod tradițional, la acest nivel, compartimentul de relații publice urmărește crearea unui climat favorabil, de colaborare, între diferitele categorii de personal, pentru buna desfășurare a activității firmei.

Publicul extern este mai numeros și mai eterogen și poate fi structurat în două categorii: publicul aflat în relații administrativ-financiare sau comerciale cu firma și publicul care nu are nici un fel de relații directe cu firma, dar care se află în universul acesteia și-i poate influența activitatea.

În funcție de specificul fiecărei categorii de public în parte și apelând la mijloacele moderne de comunicație, firma poate folosi, pentru desfășurarea activității de relații publice, un evantai larg de tehnici și instrumente de acțiune, urmărind, cu ajutorul lor atât stabilirea sau crearea unui contact cu ansamblul agenților publici, cât și reușita lui.

Tehnicile de comunicare în relațiile cu publicul (intern și extern) se grupează în trei categorii distincte, respectiv:

1. *Tehnici de primire*, care vizează asigurarea condițiilor de organizare și desfășurare a unor manifestări (interne sau internaționale): congrese, conferințe, seminarii simpozioane, colocvii *etc.*, în cadrul cărora, pe lângă transmiterea și vehicularea de informații cu privire la firmă, la produsele și serviciile sale, se urmărește și stabilirea de contacte între specialiștii din sectoarele de producție și comercializare, cu reprezentanți ai mass-media.

¹ E. Niculescu (coord.) – *Op. cit.*, pag. 300

2. *Tehnici folosite în relațiile cu mass-media* - însumează atât modalitățile de stabilire și întreținere a contactelor cu mijloacele de comunicare în masă, cât și pe cele de elaborare și difuzare a diferitelor forme de comunicare prin intermediul acestora.

3. *Tehnici legate de evocarea unor evenimente speciale*, care, de regulă, își propun ca obiectiv cultivarea și promovarea contactelor umane prilejuite *de evenimente naturale* (aniversarea înființării firmei, inaugurarea unui obiectiv economic etc.) cu care ocazie se pot organiza manifestări care să evidențieze succesele și prestigiul firmei, produsele și serviciile sale, relațiile cu diverse piețe, în prezența publicului a mass-media, a unor reprezentanți ai diferitelor firme.

2.5. Utilizarea mărcilor în activitatea promoțională

Marca reprezintă un semn distinctiv care înmănunchează ansamblul semnificațiilor referitoare la produs sau serviciu care dau o imagine personalizată a acestora; un mijloc de a numi, găsi, cumpăra și recupera un produs sau serviciu, de a reduce riscurile cumpărării unui produs care să nu concorde cu propriile cerințe și exigențe; o modalitate simplă de a păstra în memorie un produs sau serviciu; un element de limitare a erorilor de cumpărare și mai ales de nereperare a lor¹.

Din punctul de vedere al consumatorului, marca constituie un ansamblu de referințe care definesc, sub un anumit raport, produsul ce urmează a fi cumpărat. Ansamblul de referințe sugerează, în același timp, și elementele care asigură cunoașterea produsului, plasând pe planul familiar și al încrederii relația dintre produs și consumator.

Ca urmare, se poate considera că marca reprezintă suportul încrederii cumpărătorului în produsele unei firme, în firma însăși, atât pe plan rațional, cât și afectiv. Importanța acestui aspect este motivată de faptul că elementul „încredere” se transformă în factor principal al deciziei de cumpărare la nivelul agenților, detaiștilor și consumatorilor; imaginea psihologică a mărcii, a produsului sau a firmei este deci modul în care consumatorii „gândesc”, „înțeleg” și „simt” o marcă anume, un produs sau numele unei firme.

Politica de marcă a firmei vizează, în principal, obiective determinate de necesitatea individualizării și diferențierii produselor și serviciilor sale față de cele ale concurenței, în funcție de specificul segmentelor de piață și în raport cu avantajele psihologice și calitățile tehnice și de performanță ale acestora.

¹ O. Puiu – Marca în economia contemporană, Ed. Paralele 45, Pitești, 1997, pag. 15

Pentru a satisface, deopotrivă, obiectivele și interesele firmei și consumatorilor, o marcă trebuie să se delimiteze prin mai multe caracteristici calitative, respectiv¹ :

- perceptibilitate ridicată, dată de estetica, armonia și ușurința memorizării;
- omogenitate în raport cu ansamblul mijloacelor de comunicare și al elementelor mixului de marketing;
- distincție în raport cu alte mărci;
- putere de evocare și sugestie, determinate de caracteristicile produselor și serviciilor ce vor fi promovate ;
- personalitate, conferită de simboluri în măsură să-i asigure viabilitate ;
- notorietate, sub forma unui indice al rezultatelor obținute prin acțiunile de lansare, penetrare și consolidare a mărcii pe o piață dată.

Dincolo de aceste caracteristici, utilizarea mărcii în acțiunile promoționale implică luarea în considerare a strategiei globale de comunicație a firmei și a politicii de piață a acesteia.

2.6 Forțele de vânzare

În sistemul promoțional al firmei sunt incluse și forțele de vânzare, alcătuite dintr-un grup de specialiști capabili să asigure funcțiile operaționale destinate descoperirii clienților și determinării acestora să cumpere produsele oferite.

Având drept obiectiv fundamental creșterea cifrei de afaceri, prin distribuția produselor fără utilizarea rețelei comerciale și prin întreținerea dialogului cu piața, forțele de vânzare se alătură celorlalte instrumente promoționale, contribuind la realizarea obiectivelor comerciale ale firmei.

Forțele de vânzare nu se limitează numai la actele de vânzare, ci desfășoară concomitent, și o gamă largă de alte activități, cum sunt:

- * identificarea piețelor potențiale;
- * definirea profilului clienților potențiali, localizarea lor geografică, în scopul realizării schimbului de informații cu aceștia;
- * negocierea ofertelor și încheierea contractelor;
- * asigurarea de consultanță tehnico-comercială utilizatorilor și intermediarilor;
- * culegerea de informații despre concurență etc.

¹ E. Niculescu (coord.)– *Op. cit.*, pag. 302

De asemenea, în calitate de canal de comunicație, forțele de vânzare oferă o serie de avantaje certe în raport cu publicitatea, respectiv :

- *comunicarea* personală cu reprezentantul forței de vânzare este mult mai simplă decât în cazul comunicării de masă a publicității, ea adaptându-se mult mai riguros la nevoile clientului potențial;
- *mesajul* transmis are un caracter *selectiv* față de cel publicitar;
- reprezentantul forței de vânzare (prospectori, vânzători, merchandiseri inspectori șefi de vânzători etc.) urmărește *procesul comunicational până la vânzarea finală* reprezentanții forțelor de vânzare aduc un *volum important de informații* (ce nu pot fi asigurate de publicitate) despre cerințele și exigențele pieței evoluția pieței atitudinile și dorințele clientelei, solvabilitatea clienților, capacitatea economică a concurenților.

Pe de altă parte, aceste avantaje trebuie înțelese din perspectiva rolului forțelor de vânzare; altfel, **cele** două componente ale activității promoționale (forțele de vânzare și publicitatea) sunt complementare, dar cu diferențe de dozaj în utilizare.

Mecanismul de acțiune și eficiența forței de vânzare sunt condiționate de rezolvarea problemelor ce țin de: stabilirea obiectivelor forței de vânzare; determinarea mărimii forței de vânzare; recrutarea și selectarea vânzătorilor, instruirea personalului de vânzare; compensarea vânzătorilor, motivarea lor; dirijarea segmentelor de piață pentru vânzare; controlarea și evaluarea performanței forței de vânzare.

Obiectivele forței de vânzare vor fi fixate în termeni *cantitativi* (cifra de afaceri de realizat, mărimea cotei de piață, număr de clienți, cantitatea de produse vândute etc) dar și *calitativi* (îmbunătățirea modului de percepere a firmei și a produselor sale ameliorarea imaginii de marcă), și vor fi delimitate riguros în timp.

Pentru fiecare obiectiv în parte vor fi stabilite responsabilități pe persoane, cu termene de realizare, încât, periodic, să fie posibilă evaluarea rezultatelor obținute.

Determinarea mărimii forței de vânzare se va realiza în legătură cu obiectivele stabilite și resursele disponibile, încât să fie posibilă o bună acoperire a pieței.

În opinia lui P.L. Dubois există mai multe *grupe de metode* ce se pot folosi pentru dimensionarea forței de vânzare¹:

- metode bazate pe activitatea trecută a vânzătorilor, având ca variabile importante numărul de clienți, numărul total al vizitelor la un client și cifra de afaceri;

¹ P.L. Dubois, *Marketing – teorie și practică*, Editura Economică, Cluj-Napoca, 1994, pag 286

- metode bazate pe activitățile trecute ale grupului de firme, care apelează la informațiile statistice (despre indicatorii amintiți mai sus) obținute de la mai multe firme cu același profil; metode de cercetare operațională, care își propun stabilirea numărului de persoane ce vor forma forța de vânzare necesară pentru maximizarea cifrei de afaceri.

Un pericol pentru mărirea cifrei de afaceri îl constituie însă reducerea forței de vânzare, în ciuda unei palete largi de metode utilizabile în determinarea mărimii optime a acesteia. Cauza o constituie faptul că managerii de marketing folosesc, de regulă, judecăți subiective.

Recrutarea și selectarea vânzătorilor privește procesul prin care directorul de vânzări întocmește lista solicitanților pentru vânzare în concordanță cu setul de caracteristici ce trebuie să caracterizeze un vânzător, sarcinile specifice pe care vânzătorii trebuie să le realizeze, având ca principale surse: agenții ale forței de muncă, instituții de învățământ, departamente din firmă sau alte firme, persoane recomandate de salariați sau persoane care răspund la anunțuri.

Pentru a evalua dacă acei candidați potențiali vor putea fi buni vânzători, se apelează la serviciile centrelor de evaluare, unde ei vor fi puși în situații reale în care trebuie să ia decizii și să acționeze în sensul deciziilor luate.

Instruirea personalului de vânzare se realizează pe baza unor *programe oficiale* sau *neoficiale*, de lungă sau scurtă durată și de o complexitate mai mare sau mai mică. Astfel de programe se concentrează asupra firmei, a produselor sau a metodelor de vânzare folosite sau cuprind toate aceste aspecte la un loc. Instruirea se poate face în cadrul firmei sau în instituții de învățământ speciale.

Compensarea vânzătorilor. Pentru dezvoltarea și menținerea unei forțe de vânzare cu productivitatea dorită, orice firmă trebuie să formuleze și să administreze un plan de compensare care atrage, motivează și reține persoanele cele mai eficiente.

Impactul *stimulentelor financiare* asupra performanței de vânzare diferă de la o categorie de vânzători (sensibili la bani, indiferenți, sensibili la timpul liber) la alta; dar înțelegerea reacțiilor potențiale și analizarea personalităților forței de vânzare pot ajuta managementul să evalueze care dintre stimulente vor funcționa mai eficient.

Managementul vânzătorilor prin planul de compensare urmărește să creeze un echilibru între libertate, venituri și stimulente, folosind ca metode de compensare: salariu fix, comision fix sau o combinație a celor două.

Motivarea vânzătorilor este realizată prin folosirea unui set organizat de activități fie sub forma unor întâlniri de vânzări programate, fie întâlniri periodice, urmărind, în principal, recunoașterea și consolidarea vânzătorilor performanți, distribuirea tehnicilor de vânzare care funcționează corespunzător, învățarea personalului comercial despre noile produse și servicii, utilizarea de stimulente motivaționale (condiții de lucru plăcute, siguranța slujbei, acordarea de autoritate etc.).

➤ *Dirijarea segmentelor de piață pentru vânzări*

Eficiența forței de vânzare este influențată, într-o anumită măsură, și de deciziile conducerii comerciale privind segmentele de piață alese, cum sunt cele privind: crearea de teritorii comerciale (sumă de unități geografice - orașe, regiuni, state - pentru care condițiile pieței sunt accesibile firmei) sau cele privind itinerarul și programul ofertelor ce trebuie stabilit pentru fiecare segment de piață, în scopul minimizării timpului în care vânzătorul nu vinde (timpul pentru așteptare și deplasare la locul de muncă) și maximizării timpului de vânzare.

Controlarea și evaluarea performanței forței de vânzare constă în analiza comparativă a realizărilor cu obiectivele stabilite, folosind informații foarte precise preluate fie din rapoartele despre vizitele efectuate, fie din facturi sau din feedback-ul clientului.

După această operațiune, directorii comerciali pot, după caz, lua o serie de măsuri precum: adaptarea la standardele de performanță, asigurarea unei instruirii suplimentare pentru vânzători sau introducerea unor metode motivaționale mai eficiente.

2.7 Strategii promoționale

Diversitatea acțiunilor promoționale, ca și modalitățile și căile de materializare a acestora în practică, solicită numeroase studii, analize și previziuni care să stea la baza fundamentării alternativelor strategice promoționale.

În această privință, se cer analizate atent atât caracteristicile care definesc importanța și determină eficiența fiecărei componente promoționale în parte, cât și efectele interacțiunii lor, apelându-se la un ansamblu de indicatori cum sunt: natura mesajului, audiența și credibilitatea în rândul publicului, flexibilitatea și durata de acțiune, bugetele necesare și controlul asupra rezultatelor.

Ca urmare, elaborarea strategiei promoționale în ansamblu și a opțiunilor strategice derivate constituie un proces complex și de maximă responsabilitate pentru organele de decizie, pentru că firmei nu-i poate fi indiferentă cheltuirea unor fonduri bănești (de foarte multe ori deosebit de importante), fără să estimeze și eficiența acestui efort.

Optimizarea raportului eforturi - rezultate implică: o abordare strategică a întregii activități promoționale, în strânsă legătură cu strategia globală a firmei; o cunoaștere detaliată a mediului economico-social și a celui concurențial, a pieței și a mecanismelor acesteia, a comportamentului consumatorilor, a modalităților de acțiune a firmelor partenere și concurente.

Strategiile promoționale pe care le poate folosi o firmă se pot grupa după mai multe criterii, în funcție de care pot fi formulate alternative strategice specifice¹:

a) *în funcție de obiectivele urmărite în desfășurarea activității promoționale, producătorii și/sau distribuitorii au la bază două alternative strategice:*

- *strategia de „atrageră”*, care este orientată spre cerere, urmărind, prin intermediul unor acțiuni puternice de publicitate și promovare a vânzărilor, *crearea cererii sau creșterea ei*. Scopul acestei strategii este de a declanșa la consumatorii potențiali interesul și dorința de cumpărare și, respectiv, cumpărarea produsului sau produselor promovate ;

- *strategia de „împingere”* plasează în centrul activității de promovare pe *vânzător și ceilalți angajați*, care vin în contact direct cu clienții, încercând să ajute vânzarea prin „împingerea” produsului de-a lungul canalelor de distribuție către consumatorii finali.

Unele firme mici producătoare de bunuri industriale optează exclusiv pentru strategii de împingere, altele - specializate în activitățile de marketing direct - optează numai pentru strategii de atrageră: dar majoritatea firmelor folosesc o strategie combinată, apelând la publicitatea în mass-media pentru a atrage consumatorii spre produsele sale, dar și la o forță de vânzare numeroasă și la acțiuni de promovare comercială pentru a-și împinge produsele către consumatori.

În ultimii ani, se observă o tendință de restrângere a strategiei de atrageră, în favoarea celei de împingere, având la origine mai multe cauze, cum sunt: creșterea costului publicității în mass-media concomitent cu scăderea eficienței acesteia; restrângerea activităților economice ale mai multor firme, pe fondul situației

¹ C.Florescu (coord.), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992, pag. 409

economice nefavorabile de la începutul anilor '90; creșterea forței detaiștilor, care au un acces mai mare la informațiile privind desfacerea și profiturile firmelor producătoare, putând solicita și obține de la furnizori ceea ce doresc, respectiv: să împingă cât mai multe produse spre consumator și să-și sporească profiturile.

Dar o expansiune necontrolată a strategiei de împingere și o utilizare necorespunzătoare a instrumentelor promoționale de împingere poate amplifica concurența prin intermediul prețurilor și menține firmele în spirala reducerii prețurilor și a profitului, sau poate compromite viitorul unei mărci de dragul obținerii unor câștiguri imediate.

Optând pentru una dintre aceste alternative strategice sau pentru combinarea lor, implicit se optează și pentru instrumentele de promovare corespunzătoare, pentru decizia de combinare a lor într-un mix promoțional adecvat obiectivelor stabilite și pentru defalcarea bugetului promoțional pe fiecare instrument de promovare, în funcție de rolul lor.

Alegerea instrumentelor promoționale, combinarea corespunzătoare a lor și repartizarea adecvată a cheltuielilor diferă, pe de o parte, în funcție de gradul de pregătire a cumpărătorului, iar, pe de altă parte, de etapa din ciclul de viață a produsului. Dacă alegerea instrumentelor promoționale se face în funcție de gradul de pregătire a consumatorului, specialistul de marketing trebuie să știe că publicitatea, împreună cu relațiile publice, au un efect net superior în procesul de conștientizare și cunoaștere în raport cu „vizitele” efectuate de personalul de vânzări; că plăcerea, preferința și convingerea consumatorului sunt influențate mai mult de vânzarea personală, urmată îndeaproape de publicitate.

Ca urmare, în prima parte a procesului decizional de cumpărare, instrumentele de promovare cele mai eficiente vor fi publicitatea și relațiile publice, iar partea a doua a procesului decizional trebuie să fie dominată de vânzarea personală. Dacă alegerea instrumentelor promoționale au ca punct de reper etapele ciclului de viață a produsului, atunci, în etapa lansării, publicitatea și relațiile publice contribuie la informarea consumatorului în privința existenței produsului, în vreme ce vânzarea personală va trebui să convingă comercianții spre a-l pune în vânzare; se amplifică funcțiile publicității și ale relațiilor publice; în etapa maturizării, intră serios în rol promovarea vânzărilor, pentru ca, în etapa declinului, publicitatea să fie solicitată pentru a menține produsul în consum, amintind, cu deosebire, calitățile lui.

b) După modul de desfășurare în timp, delimităm ;

- strategia pe termen lung, care are ca obiective imaginea firmei și a mărcii, cucerirea unor noi segmente de piață și extinderea cotelor de piață deținute;
- strategia pe termen mediu, în cadrul căreia apar, cu deosebire, preocupări pentru câștigarea unor noi segmente de clienți (fie din rândul nonconsumatorilor relativi, fie din rândul clienților firmelor concurente), păstrarea clienților fideli, amplificarea prestigiului produselor pe piață ;
- strategia pe termen scurt privește sporirea vânzărilor sezoniere, dimensionarea stocurilor etc.

c) După rolul activității promoționale, deosebim:

- strategia defensivă, orientată spre cerere, în care firma încearcă să-și apere și să-și mențină poziția pe piață, folosind, în acest scop, publicitatea sau promovarea vânzărilor;
- strategia ofensivă presupune utilizarea unui ansamblu de instrumente promoționale, dar și a unui buget adecvat. De aceea, o asemenea strategie se justifică numai dacă există garanția obținerii unei cote de piață ridicate.

d) După gradul de adaptare la diferite piețe sau segmente de piață, întâlnim:

- strategia diferențiată, care conține alternative și mijloace caracteristice pentru fiecare piață în parte, în funcție de particularitățile lor;
- strategia nediferențiată, care se adresează tuturor piețelor, tuturor consumatorilor potențiali pentru a-i determina să devină cumpărători efectivi.

e) După gradul de implicare a firmei în acțiunile promoționale, delimităm:

- strategia implicării exclusive, când, prin forțe proprii, firma își organizează toată activitatea promoțională, implicând resursele sale materiale, umane și financiare
- strategia implicării parțiale ;
- strategia neimplicării, când firma apelează la instituții specializate, care, pe baza unui contract, realizează întreaga activitate promoțională a acesteia.

✓ Implementarea strategiilor promoționale

Implementarea strategiilor promoționale necesită adoptarea setului de decizii privind organizarea și desfășurarea unor activități practice, ca bază în alcătuirea mixului promoțional și integrarea lui în strategia de marketing a firmei. Mixul promoțional va reflecta obiectivele urmărite, agenții de piață vizați, mijloacele utilizate, modalitățile concrete de acțiune, resursele financiare mobilizate și destinația lor, orientând, astfel, eforturile firmei în direcția atragerii și motivării interesului agenților pieței pentru oferta sa.

➤ Stabilirea obiectivelor și selecția mijloacelor și a agenților

de piață vizați

Pregătirea și implementarea unor strategii promoționale eficiente implică stabilirea riguroasă a obiectivelor urmărite - exprimate cantitativ și calitativ. Prin conținutul lor, obiectivele activității promoționale diferă de la o firmă la alta și pot viza :

a) schimbarea curbei cererii, fie cu înclinație spre dreapta, încât o cantitate mai mare produselor firmei să poată fi cumpărată la același preț; fie vertical, încât cererea să devină mai neelastică, iar prețurile să poată fi mărite, dar cu efect mai mic asupra cererii.

Chiar dacă scăderea prețurilor înseamnă un volum mai mare de vânzări, majoritatea firmelor preferă să lase prețurile la un nivel la care ele obțin un profit rezonabil și să-și concentreze eforturile spre alte elemente ale mixului de marketing - cu deosebire spre efortul de promovare - care să permită un volum mare de vânzări;

b) informarea și convingerea potențialilor clienți, mai ales în cazul produselor destinate a satisface aceleași nevoi sau foarte puțin diferențiate, în acest caz, este de preferat să se utilizeze, pentru convingerea clienților potențiali, instrumente promoționale, decât să se reducă prețurile, care ar putea lăsa impresia unei calități mai scăzute ;

susținerea și motivarea distribuitorilor, fie a vânzătorilor, recomandată, mai ales, când aceștia exercită o influență directă asupra clienților (cum este în cazul produselor industriale sau bunurilor de folosință îndelungată). Și-au dovedit utilitatea, în realizarea acestui obiectiv, publicitatea și promovarea vânzărilor, care, prin atragerea potențialilor clienți într-un magazin sau într-o sală de prezentare, pot „vinde anticipat” produsul; îmbunătățirea imaginii firmei. Promovarea imaginii firmei se poate realiza apelând la o varietate de instrumente promoționale: publicitatea, reclamele etc.

Activitățile promoționale care au ca scop îmbunătățirea imaginii firmei vizează mai multe aspecte: să convingă clienții potențiali să gândească favorabil despre firmă, mărin, astfel, șansele vânzării produsului pe termen lung; să capteze atenția băncilor în a le asigura fondurile financiare de care au nevoie ; să tenteze un număr mare de furnizori, care să ajute firma să-și îmbunătățească calitatea produselor sau să-și diversifice liniile de produse;

să angajeze cel mai competent și eficient personal de vânzare; să capteze încrederea clienților în posibilitățile de producție ale firmei și în

calitatea produselor sale; să apeleze la toate mijloacele pentru stimularea și motivarea personalului de vânzare.

Acțiunea promoțională necesită, în același timp precizarea clară a categoriilor de agenți de piață vizați (consumatori individuali, utilizatori industriali, manageri de firme distribuitori etc.), în baza unor criterii variate: obiceiuri de consum sau de utilizare, atitudinea față de produse sau mărci, selecția mijloacelor și tehnicilor promoționale sau combinații ale acestora), apelând la: principiul selecției argumentelor, capabil să rețină atuul cel mai convingător al produsului care l-ar putea face excesiv de vandabil; principiul convergenței mijloacelor, care asigură cea mai bună punere în valoare a argumentului publicitar și principiul uniformității publicității, care pornește de la inadaptabilitatea automată a publicității, în oricare dintre formele sale, la specificul și personalitatea fiecărui consumator potențial, și de la faptul că piața (unui produs, serviciu sau a unei firme) este alcătuită atât din consumatori tipici, cât și din consumatori atipici și, ca urmare, acțiunea de publicitate trebuie să acționeze numai asupra consumatorilor tipici.

➤ Stabilirea bugetelor promoționale

În funcție de obiectivele și strategiile fixate prin activitățile sale promoționale, firma poate să-și canalizeze eforturile fie în direcția promovării imaginii sale globale în cadrul mediului extern, fie în direcția promovării exclusive a produsului (serviciului) oferit pieței.

Canalizarea eforturilor într-o direcție sau alta este urmată de stabilirea sumei ce trebuie cheltuită, adică fixarea *bugetului promoțional*.

Există mai multe *metode* la care se poate apela, în vederea elaborării bugetului promoțional, respectiv: metoda procentajului din cifra de afaceri; metoda alinierii la concurență; metoda utilizării fondurilor disponibile; metoda „obiective și sarcini” etc.

Metoda procentajului din cifra de afaceri, convenabilă prin simplitatea ei, dar vulnerabilă, întrucât *mărimea* acestui procent este, în general, *arbitrară*, unele firme stabilind cheltuielile de promovare prin aplicarea unui procent la volumul vânzărilor (fie cel actual, fie cel anticipat), altele, prin aplicarea procentului la prețul de vânzare.

Metoda amintită prezintă și unele *avantaje*, cum sunt:

-satisfacă managerii financiari, care apreciază că, cheltuielile de promovare trebuie să fie strâns legate de volumul vânzărilor firmei; permite managerilor firmei să analizeze situația vânzărilor prin prisma relației dintre costurile promovării, prețul de vânzare și profitul pe unitatea de produs vândut;

-favorizează stabilitatea nivelului de competitivitate a firmei, în măsura în care și firmele concurente cheltuiesc aproximativ același procent din volumul lor de vânzări.

Dar, în ciuda acestor avantaje, specialiștii în problemele pieței consideră această metodă ca fiind empirică, fără o fundamentare solidă. Această metodă comite o eroare de logică atunci când consideră că cheltuielile de promovare sunt mai curând un rezultat al vânzărilor, și nu o cauză a acestora, descurajând promovarea agresivă și activitatea de planificare pe termen lung.

Metoda alinierii la concurență pornește de la ideea că firmele concurente ar constitui modele de eficacitate. Prezintă avantajul că antrenează personalul de marketing în direcția cunoașterii efortului promoțional al concurenței, dar are și suficiente dezavantaje.

Astfel, s-a constatat că, de regulă, acțiunile și efortul promoțional al concurenței pot fi, cu ușurință, identificate și evaluate, dar nu și elementele care au stat la baza fundamentării strategiei. De aceea, acest mod de abordare este apreciat ca reprezentând „conspirația ignoranței reciproce”, firmele putând cheltui fie prea mult, ne prea puțin.

Deși mai puțin științifică, această metodă este practică mai ales de firmele care-și dispută o anumită piață sau care urmăresc menținerea pozițiilor amenințate de concurenți; și, nu în ultimul rând, metoda poate fi folosită de firmele puternice, care dispun de importante resurse financiare și materiale.

Metoda utilizării fondurilor disponibile pornește de la posibilitățile prezente și viitoare de resurse ale firmei, care ar putea fi alocate acțiunilor promoționale. Ea este *recomandabilă firmelor mici* și cu posibilități limitate de resurse, pentru care plafonul de cheltuieli stabilit nu poate fi depășit.

Metoda „obiective și sarcini” condiționează cheltuielile promoționale în funcție de dimensiunea și natura obiectivelor de atins. Partea vulnerabilă a metodei ține de faptul că nu există vreo garanție că obiectivele fixate sunt cele optime, iar calculul costurilor nu se poate face decât aproximativ.

O dată bugetul stabilit, următoarea etapă privește *alocarea fondurilor* pentru fiecare instrument în parte: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor și forța de vânzare, ținând seama de: *caracteristicile* fiecărui instrument promoțional, pe care specialiștii de marketing trebuie să le cunoască atunci când își aleg instrumentele de promovare; *factorii* care influențează stabilirea *mixului promoțional* și care, în principal, țin de tipul produsului și al pieței, de aplicarea unei

strategii de „împingere” sau de „atrageră”, de stadiul de pregătire a cumpărătorului și etapa din ciclul de viață al produsului.

➤ **Eficiența acțiunilor promoționale**

Oricare ar fi natura și obiectul unei acțiuni promoționale, aceasta trebuie să fie rentabilă, sporul de vânzări obținut să asigure recuperarea cheltuielilor efectuate și un profit corespunzător.

Noțiunea de *eficiență a acțiunilor promoționale* trebuie avută în vedere sub *dublu aspect*, cu atât mai mult cu cât scopul promovării este de a face cunoscută pieței firma și produsele sale și, în final, de a determina o creștere a volumului cererii.

Dat fiind numărul mare de parametri care afectează evoluția produselor pe piață pe de o parte, și complexitatea acțiunilor promoționale, pe de altă parte, analiza economică a cheltuielilor promoționale, ca și impactul lor asupra desfacerilor se realizează de regulă, într-un context mai larg. În primul rând, este necesar a se urmări efectele acțiunilor promoționale la nivelul consumatorului și/sau utilizatorului, respectiv: măsura în care este informat despre existența pe piață a produsului, despre caracteristicile sale și cum să-1 poziționeze față de produsele concurente; notorietatea de marcă de care se bucură produsele firmei pe piață; numărul persoanelor (fizice sau juridice) sau al familiilor care au receptat mesajul promoțional (accesibilitatea); frecvența cu care acestea sunt expuse mesajului; măsura în care modelul AIDA (sau altele similare) transferă nevoia în decizie de cumpărare; negocierile purtate cu consumatorii potențiali în timpul unor expoziții. Aceste aspecte și altele pot fi delimitate, cuantificate și urmărite cu ajutorul mai multor indicatori.

În al doilea rând, promovarea înseamnă cheltuială, dar înseamnă și o creștere a volumului vânzărilor de produse pe piață. Sub acest aspect, o importanță deosebită prezintă determinarea efectelor acțiunilor promoționale asupra evoluției volumului desfacerilor.

Rezultă că analiza economică a cheltuielilor promoționale va avea ca bază nu numai volumul vânzărilor, ci și modificarea poziției produselor firmei în cadrul pieței și intensificarea ritmului de solicitare a lor.

Controlul și evaluarea acțiunilor promoționale

Complexitatea efectelor acțiunilor promoționale implică utilizarea unor variate modalități de control și evaluare a rezultatelor activității promoționale.

În această etapă, specialistul în comunicare controlează și evaluează impactul mesajului asupra consumatorilor, utilizatorilor și distribuitorilor, apelând, în acest scop, la un set de întrebări, cum sunt: vă amintiți mesajul, de câte ori l-ați auzit, ce elemente mai importante ați reținut, ce sentimente a trezit mesajul, s-a modificat atitudinea dumneavoastră față de firmă? dar față de produs?

Reacția acestora se obține prin feedback: dacă auditoriul reacționează în concordanță cu esența mesajului transmis, activitatea promoțională este considerată ca fiind eficientă și competitivă; dacă feedback-ul este pozitiv, programatorul de marketing poate să-și consolideze strategia promoțională, altfel se impune revederea și modificarea corespunzătoare a acesteia. Metodele folosite pentru controlul și evaluarea acțiunilor promoționale, în principal, se grupează în două mari categorii:

- metode pentru determinarea impactului și efectelor acțiunilor de publicitate;
- metode specifice evaluării celorlalte acțiuni promoționale.

În domeniul publicității, firmele dispun de o serie de tehnici de control și de evaluare, ca o consecință și a dublului scop al acțiunilor: la început, de a face cunoscut produsul unui cerc cât mai larg de consumatori și, apoi, ca obiectiv final, de a determina o penetrare crescândă a produsului în consum. Altfel spus: informare și acțiune (informarea și creșterea notorietății firmei în cadrul pieței, acționarea pentru creșterea gradului de solicitare și utilizare a produsului firmei). Ca urmare, dublul scop al publicității implică, pe de o parte, acțiuni de *pre-testare* a anunțurilor publicitare, iar, pe de altă parte, acțiuni de *post-testare*.

Pre-testarea - utilizată înaintea acțiunii publicitare - urmărește obținerea de informații despre eficiența creației publicitare, apelând, în acest scop, la tehnici care servesc pentru măsurarea impactului global al mesajului publicitar sau al diferitelor sale componente (identificarea sau recunoașterea mărcii sau produsului, gradul de atenție, credibilitatea), cât și la tehnici pentru verificarea concordanței cu obiectivele urmărite prin acțiunea publicitară.

Pretestarea se realizează prin două categorii de tehnici: una bazată pe *anchete*, ce presupun investigarea persoanelor constituite în eșantioane distincte prin intermediul unor teste ca: Folder-testul, Split-run-testul, și alta de *laborator*, ce constă în folosirea unor aparate care permit observarea comportamentului persoanelor investigate în momentul prezentării anunțurilor publicitare (camere video, tochtoscopul etc.).

Post-testarea - utilizată după acțiunea publicitară - își propune drept scop compararea rezultatelor companiilor de publicitate cu obiectivele stabilite pentru obținerea de informații necesare fundamentării acțiunilor viitoare.

Pentru post-testare se pot folosi, de asemenea, variate tehnici, cum sunt: tehnica *Storch*, folosită pentru măsurarea gradului de lectură și memorizare a anunțurilor publicitare inserate în diverse publicații; *experimentul de marketing*, folosit pentru măsurarea efectelor publicității asupra vânzărilor; tehnica Gallup-Robinson - pentru memorizarea unui anunț publicitar dintr-o publicație.

În ultimii ani, se observă la firmele moderne o tendință de deplasare a acțiunilor de control și evaluare a efectelor publicității spre operațiunile de pre-testare, apreciind că acestea pot oferi informații utile înainte de a efectua investiția în acest domeniu.

Activitatea de control și evaluare a efectelor generate de celelalte acțiuni publicitare, în general, este mai ușor de realizat. Ea are ca metode de lucru: analiza vânzărilor, ce permite cunoașterea precisă a cantităților de produse vândute, a cifrei de afaceri pe produs sau pe unitate de desfacere și estimarea rentabilității operațiunii. promoționale; analiza informațiilor obținute cu ajutorul panelurilor de consumatori, anchetelor sau studiilor experimentale.

CAPITOLUL III

PREZENTAREA FIRMEI

Capitolul 3.1. Scurt istoric, obiect de activitate

LA POALELE MUNȚILOR Codrul Moma, Bihorului și Pădurea Craiului, în depresiunea Beiușului, într-un cadru de un pitoresc aparte, s-a ridicat în localitatea Rieni, începând cu anul 1990, Platforma Industrială EUROPEAN DRINKS.

Complexul Industrial de la Rieni concentrează activitatea firmelor private româno-suedeze S.C. EUROPEAN DRINKS S.A. și S.C. RIENI DRINKS S.A, care, în scurt timp de la înființarea lor, au devenit lideri naționali în producerea și ambalarea băuturilor răcoritoare și alcoolice în flacoane PET, cutii Tetra Pak și doze de aluminiu, fiecare al doilea flacon de băuturi răcoritoare vândut în România purtând sigla EUROPEAN DRINKS.

Continuând seria de investiții în domeniul industriei alimentare, Grupul EUROPEAN DRINKS și-a extins activitatea prin construirea platformei industriale EUROPEAN FOOD, în orașul Ștei, la 80 kilometri de Oradea, județul Bihor.

Activitățile holdingului sunt:

- *producție* – realizată prin platforme industriale: EUROPEAN DRINKS S.A. ; EUROPEAN FOOD S.A. și SCANDIC DISTILLERIES S.A.
- *distribuție* – realizată prin intermediul S.C TRANSILVANIA GENERAL IMPORT EXPORT S.R.L., ce deține depozite în fiecare județ din țară și un parc auto.
- *servicii* - efectuate de merchandiseri.

Serviciile oferite sunt: distribuția la punctul de vânzare al clientului, livrarea comenzii la timp, facilități de plată, mercantizarea produselor, displaz-uri, promoții, sampling-uri, punerea la dispoziția clienților de copertine, vitrine, rafturi.

În anul 1999, compania EUROPEAN DRINKS a achiziționat majoritatea acțiunilor fostei fabrici de mobilă Romobin, care își încetase activitatea încă din anul 1997. În octombrie 1999 a început construcția platformei EUROPEAN FOOD, inițial fiind ridicată o hală de 800 mp destinată instalării primei linii de procesare, în paralel demarându-se și lucrările de construire și refacere a drumurilor și rețelelor.

În ianuarie 2000 a început procesul de utilare cu echipamente ultraperformante, pentru ca în luna iunie să fie efectuate primele probe tehnologice. Construirea unor noi hale, cu o suprafață totală de 9.000 mp a fost demarată în aprilie 2000, în prezent sunt date în folosință cinci hale în care funcționează mai multe linii de producție.

Primele produse EUROPEAN FOOD au părăsit platforma pentru a fi comercializate în luna iulie a anului 2000. Există deja pe piața românească, ambalate în borcane PET de 350 ml, 500 ml și 1000 ml produsele marca REGAL: concentrate alimentare și condimente asortate, praf de înghețată, praf de budincă, pudră de cacao, zahăr cristal și zahăr pudră. În hala aflată în funcțiune și în cele care urmează să fie construite, pe lângă produsele existente deja pe piață, urmează să fie produse și ambalate în borcane PET sau în pungi aluminizate diverse alimente, precum praf de frișcă, cremă de ciocolată, supe deshidratate, maioneză, muștar, dressing-uri (sosuri) pentru salate, gemuri, paste făinoase și produse de mică patiserie (biscuiți, napolitane), fulgi de cereale, etc.

La începutul anului 2001, noi produse EUROPEAN FOODS au apărut în peisajul comercial din România: napolitanele Naty, biscuiții sărați JACK POT și biscuiții și snack-urile VIVA, produse urmate imediat de sortimentele de paste făinoase și sticks-uri, toate acestea fiind ambalate în pungi aluminizate. Întreaga activitate a acestui nou complex industrial este menită să continue politica grupului de firme EUROPEAN DRINKS de a oferi o mare diversitate de produse de calitate superioară la un preț accesibil consumatorului.

Ca și celelalte două platforme industriale ale grupului de firme EUROPEAN DRINKS, EUROPEAN FOOD beneficiază de tehnologie de ultimă oră, produsă și livrată de cele mai vestite firme de profil din lume: Wiener (Olanda), Sidel (Franța), Kronos (Germania), Reimelt (Austria), Optima (Germania). Materia primă folosită la

prepararea produselor provine și ea de la furnizori cu renume din Olanda, Germania, SUA, China, Chile.

Dezvoltarea acestui colos industrial este fără precedent, comparativ cu alte firme de profil din România. Valoarea de piata a acestei platforme industriale este de miliarde de euro, suprafața construită depășind de 20 de ori suprafața inițială, având o capacitate de producție de peste 2.5 miliarde flacoane anual. În același timp, European Drinks este primul grup de firme românești din acest domeniu care a primit atestarea internațională a sistemului calității prin Certificatul EN ISO 9001, decernat de firma de renume mondial TUV CERT, Germania.

Toate produsele sunt mărci înregistrate, create pe parcursul anilor de activitate. Prestigiul de care se bucura cele 140 de sortimente se datorează calității excelente a acestor produse oferite la prețuri accesibile. Acest lucru este posibil datorită folosirii tehnologiei de vârf în domeniul ales, tehnologia furnizată de cele mai bune firme de profil din lume: Husky (Canada), Krones (Germania), Sidel (Franta), York (Austria), Tetra Pak, Alfa Laval (Suedia). Faptul că pe această platformă se fabrică totul – flacoane de unică folosință (tip PET), dopuri, etichete de produs și o variată gamă de materiale publicitare tipărite, cu un randament maxim datorat roboților industriali, permite menținerea prețurilor produselor la un nivel foarte avantajos pentru consumatori.

Platforma industrială EUROPEAN DRINKS a determinat schimbări esențiale în viața economică și în cea socială a zonei, prin crearea și contribuția la menținerea a zeci de mii de locuri de muncă. Personalul angajat are un înalt nivel de pregătire și calificare, cea mai mare parte dintre angajați beneficiind de cursuri de specializare atât în cadrul platformei, cu participarea specialiștilor străini, cât și în străinătate (Austria, Germania, Suedia, Franta, Anglia). Pe această platformă funcționează în prezent mai multe linii de producție, pe ele îmbuteliindu-se flacoane PET de diferite mărimi (0,2L; 0,25L; 0,5L; 1L; 1,5L; 2L și 2,5L) și cutii Tetra Pak de 0,2L și 1L. Printre produsele îmbuteliate aici se află binecunoscutele: Frutti Fresh- cea mai consumată băutură răcoritoare din România¹. American Cola, Vita Tonic, Tiny, Trompi, Aloha, apa minerală naturală Izvorul Minunilor (carbogazeificată și plată) - deținătoarea locului I la export și leader al pieței românești de apă minerală îmbuteliată la flacon PET.

¹ Conform studiilor efectuate de AC Nielsen in magazine, in perioada aprilie 2002 – martie 2003

Calitatea sa este recunoscută și internațional, Izvorul Minunilor fiind atestată ca apă minerală naturală în Comunitatea Europeană. Platforma Scandic Distilleries beneficiază de o tehnologie ultramodernă, fiind una dintre cele mai moderne și nepoluante distilerii din Europa.

Liniile de producție sunt realizate la un înalt nivel tehnologic și cu un deosebit grad de automatizare, întregul proces de fabricație fiind asistat de calculatoare de proces, garantându-se respectarea totală și exactă a calității impuse pentru produsele finite. Fiecare fază a procesului de producție este controlată, din punct de vedere al calității, în laboratorul propriu, dotat la un nivel competitiv cu aparate dintre cele mai performante, orice abatere de la calitatea cerută fiind sesizată și eliminată.

Procesul de fabricație cuprinde mai multe faze:

- recepția materiei prime – faza în care cerealele se descarcă, se sortează într-un selector automat și se depozitează în silozuri de mare capacitate (peste 2.500 tone fiecare). Se țin cu strictețe sub control de umiditatea și procentul de corpuri străine maxim admise.
- măcinarea, lichefierea, zaharificarea, prefermentarea și fermentarea cerealelor sunt premergătoare distilării propriu-zise;
- prin distilare se extrage alcoolul din materia primă fermentată. În cele șapte coloane de distilare din inox, separarea și eliminarea, prin instalații speciale de filtrare, a compușilor nedorți, asigură produsului finit o puritate unică în România și poate chiar în lume.
- substanțele reziduale sunt deshidratate (până ating o umiditate de 8%) și ambalate în saci, având ca destinație furajarea animalelor.

Toate fazele procesului de producție, de la recepția, materiei prime până la depozitarea alcoolului în tancuri speciale, sunt controlate prin intermediul unui sistem computerizat, de la nivelul camerei de comandă. Calitatea alcoolului este verificată foarte strict în laboratorul ultramodern al distileriei, unic prin aparatura de ultimă oră cu care este dotat: gaz cromatograf, spectrofotometre etc. Aceste aparate permit o analiză extrem de fină și de fidelă a produselor. Rezultatul acestui proces tehnologic este obținerea unui alcool a cărui puritate este unică în România și poate chiar în lume.

Alcoolul este prelucrat și transformat în foarte apreciate băuturi alcoolice de către firma Interstock Exim, prima firmă de profil din România care deține Certificatul EN ISO 9001, decernat de firma TUV CERT, Germania, certificat care atestă implementarea și menținerea sistemului calității. Dintre băuturile alcoolice care se produc aici - Palinca de Bihor, vodca Scandic Pop, vodca Scandic Original, vodca Scandic Original Gold Crown of the new Milenium, vodca Pinguin, vodca Polar sau vodca Kazaciok, lichiorul Tanita sau Vișinata, Afinata, Caisata - domină topurile preferințelor consumatorilor români și străini.

TRANSILVANIA GENERAL IMPORT-EXPORT este o firmă privată româno-suedează a cărei activitate de bază este distribuirea produselor fabricate pe platformele industriale EUROPEAN DRINKS, SCANDIC DISTILLERIES și EUROPEAN FOOD.

Rețeaua de distribuție cuprinde peste 200 de depozite deschise în toată țara, care asigură comercializarea celor peste 200 de sortimente proprii de produse alimentare și băuturi răcoritoare și alcoolice, mărci proprii create și înregistrate pe parcursul anilor de activitate: apă minerală naturală Izvorul Minunilor, băuturile răcoritoare carbogazoase Frutti Fresh, American Cola, Vita Tonic și Adria, băuturile răcoritoare necarbogazoase Trompi, Aloha, Frutti Nectar și Frutti Juice, băuturile alcoolice Rieni Palincă de Bihor, Moskoff, Kazaciok, gama de lichior Tanita, gama de vodcă Scandic, gama de produse alimentare Regal, napolitanele Naty, biscuiții și snacks-urile Viva, pastele făinoase Pasta di'Talia etc.

Alături de produsele EUROPEAN DRINKS, SCANDIC DISTILLERIES și EUROPEAN FOOD, TRANSILVANIA GENERAL IMPORT EXPORT asigură distribuția și desfacerea și a altor produse alimentare sau nealimentare, prin rețeaua proprie, care cuprinde peste 100 de unități proprii situate în toate județele României.

TRANSILVANIA GENERAL IMPORT-EXPORT deține un parc auto propriu cu peste 2.000 de autovehicule de diverse tonaje (Volvo, Renault, Mitsubishi, Dacia, Roman) care asigură transportul și distribuția produselor pe întreg teritoriul țării. Birourile în care își desfășoară activitatea angajații sunt dotate ultramodern și asigură un cadru adecvat muncii în colectiv. Tehnica de calcul avansată se regăsește în dotarea

tuturor departamentelor. Sunt peste 5000 de angajați la nivel național, media de vârstă a personalului nedepășind 30 de ani.

TRANSILVANIA GENERAL IMPORT-EXPORT este cu adevărat un profitabil partener de afaceri, al cărui nume se asociază calității și competenței în activitatea de comerț și servicii. Are peste 150.000 de clienți în țară, datorită seriozității dar și a facilităților pe care le oferă: transportul și distribuția gratuite a produselor, dotarea magazinelor clienților cu vitrine frigorifice, rafturi de prezentare și diverse materiale publicitare.

Produsele fabricate pe platformele industriale EUROPEAN DRINKS, SCANDIC DISTILLERIES și EUROPEAN FOOD se găsesc, prin intermediul distribuitorilor externi, în țări ca Slovacia, Cehia, Ungaria, Republica Moldova, Ucraina, Rusia, Suedia.

Începând cu luna iunie 2003 grupul de firme are propria agenție de turism „TURIST CENTER”, care poate furniza locuri de cazare în 15 hoteluri situate în stațiuni de renume precum: Mamaia, Neptun-Olimp, Băile Felix, Stâna de Vale cu o capacitate de peste 6000 locuri.

Se preconizează că în luna septembrie, holdingul își va lansa propria televiziune care este una din cele mai moderne din SE Europei. De asemenea, se lucrează la deschiderea fabricii de bere care este cea mai modernă din estul Europei și totodată cu cea mai mare capacitate de producție din țară, circa 1 milion de hectolitrii pe an.

Capitolul 3.2 Gama de produse

Grupele de produse distribuite de SC TGIE S.R.L

- *Băuturi răcoritoare:* Frutti Fresh, American Cola, Frutti Nectar, Frutti Juice, deținând peste 100 de mărci (Trompi, Vita Tonic, Adria, etc.)

- *Ape minerale:* Izvorul Minunilor, Izvorul Minunilor Stâna de Vale.

- *Băuturi alcoolice* (peste 40 de mărci):
 - ambalate în PET: Palincă de Bihor, Johnny’s Castle Whisky, Dubognoe Brands, Pinguin, Polar, Scandic Pop Tanita, Caisată, Vișinată, Afinată, Rom Jamaica, Scandic Pop Original etc.

- ambalate în sticlă: Palincă de Bihor, Scandic Pop. Scandic Pop Original, Kazaciok, Tanita, Maskoff, etc.
- *Produse food (peste 90 de mărci):* napolitane Naty, pernițe și biscuiți Viva, biscuiți Roial și Jack Pot, Stixy, paste făinoase, pastă de tomate, ketchup, gem, condimente Regal, praf de budincă și înghețată Regal, cafea natural solubilă și cappucino Regal, etc.
- *Alte produse (peste 10 mărci):* apă distilată, alcool tehnic, parbriso clar și concentrat, alcool sanitar Mona, pungă.

Există peste 200 de produse-mărci distribuite de S.C. TRANSILVANIA GENERAL IMPORT EXPORT S.R.L. în diferite ambalaje –PET cilindric, PET plat, sticlă, Tetra Pak, borcan, pungă, cutie de carton, găleată; – la diferite capacități – 0,2 L; 0,25 L; 0,5 L; 0,7 L; 1 L; 1,5 L; 2 L; 2,5 L; și la diverse gramaje – 50 gr; 100 gr; 200 gr; 400 gr; 500 gr; 1 kg;. 3,3 kg; 5 kg; 6 kg.