



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – POLITICA DE PROMOVARE

1. ROLUL PROMOVĂRII ÎN MIXUL DE MARKETING
2. MIXUL PROMOȚIONAL
3. STRATEGII DE COMUNICARE
 1. STRATEGII ÎN FUNCȚIE DE MODUL DE ACȚIUNE ASUPRA DESTINATARULUI
 2. STRATEGII ÎN FUNCȚIE DE ATITUDINEA FAȚĂ DE COMUNICARE

1. ROLUL PROMOVĂRII ÎN MIXUL DE MARKETING

- ▶ **Promovarea** este o activitate de marketing care urmărește:
 - ▶ Sporirea volumului vânzărilor
 - ▶ Satisfacerea, într-o măsură cât mai mare, a cerințelor consumatorilor
 - ▶ Realizarea unei performanțe economice pentru întreprindere (profit)
- ▶ **O bună comunicare este vitală în eforturile unei companii de a implica clienții și de a construi relații profitabile cu aceștia!**
- ▶ Promovarea cuprinde acțiuni și orizonturi de timp diferite:
 - ▶ Obiective curente, pe termen scurt (ex. *obiective de vânzări*);
 - ▶ Obiective pe termen lung (ex. *imaginea companiei*)

PROMOVAREA PRESUPUNE ...

- ▶ **Transmiterea** permanentă, pe diverse căi, a **unor mesaje** destinate **informării** clienților potențiali asupra produselor;
- ▶ **Sprijinirea și influențarea procesului de vânzare;**
- ▶ Dezvoltarea unei **atitudini pozitive** față de produs și marcă/întreprindere;
- ▶ **Generarea unor modificări favorabile** în mentalitatea și **obiceiurile de cumpărare și consum;**

LEGĂTURA DINTRE PROMOVARE ȘI SISTEMUL DE COMUNICARE AL FIRMEI

- ▶ Compania este o sursă permanentă de mesaje prin care vrea **să-și întărească prestigiul și imaginea**.
- ▶ **Informațiile** pe care le prezintă publicului trebuie să fie **permanent armonizate și selectate** pentru a nu produce reacții de adversitate sau de confuzie cu alte informații ale altor firme.
- ▶ Fiecare sursă de comunicare trebuie să fie suficient de **puternică și atrăgătoare, pentru a fi identificată dintre alte surse, dar trebuie să fie și credibilă**, adică să corespundă sistemului de valori al destinatarilor – clienți potențiali vizati.

ROLUL PROMOVĂRII

- ▶ **1. Furnizarea de informații** către cumpărători despre produsele noi, utilitatea lor, dar și către revânzători, pentru a-și putea și ei informa clienții potențiali despre oferta lor.
- ▶ **2. Stimularea cererii**, prin accelerarea conștientizării unor nevoi, cultivării unor dorințe și aspirații.
- ▶ **3. Reamintire** – clienții actuali și relativi fideli trebuie atenționați periodic asupra avantajelor produselor, pentru a nu-și schimba preferințele, mai ales dacă pe piață există o concurență puternică prin noutate.
- ▶ **4. Combaterea informațiilor nefavorabile**, răspândite mai ales prin zvonuri, care pot dăuna imaginii produsului și a întreprinderii.

ROLUL PROMOVĂRII (2)

► 5. Diferențierea produsului

- Prin intermediul promovării **o marcă se poate individualiza față de cele concurente** (din aceeași categorie); cu cât gradul de individualizare este mai ridicat, cu atât este mai probabil ca marca respectivă să înregistreze un succes mai mare pe piață
- **Cumpărătorul nu alege atât caracteristici, ci, mai degrabă, diferențe, avantaje și beneficii**
- De cele mai multe ori, **diferențe dintre mărci nu ies singure în evidență**, uneori sunt mai greu de sesizat
- **Promovarea oferă informații despre diferențele veritabile** dintre diversele mărci

ROLUL PROMOVĂRII (3)

- ▶ **6. Atenuarea fluctuațiilor cererii** – situație înregistrată mai ales în extrasezon, pentru anumite produse (ex. berea, în lunile de toamnă și iarnă)
- ▶ **7. Influențarea unor lideri de opinie**, persoane cu putere de decizie în anumite domenii
- ▶ **8. Influențarea atitudinii publice**, mai ales prin campanii de interes general, referitor la teme precum: combaterea fumatului, comportamentul în trafic, consumul de alcool/droguri etc.

2. MIXUL PROMOȚIONAL

- ▶ **Mixul promoțional** cuprinde următoarele categorii de mijloace:
 - ▶ 1. Publicitatea
 - ▶ 2. Promovarea vânzărilor
 - ▶ 3. Vânzarea personală
 - ▶ 4. Relațiile cu publicul
 - ▶ 5. Marketingul direct
- ▶ Pentru a transmite un mesaj clar și convingător, fiecare instrument trebuie să fie atent coordonat sub **conceptul de comunicații integrate de marketing**.

1. PUBLICITATEA

- ▶ Cuprinde toate acțiunile care au drept scop **prezentarea indirectă, impersonală** – orală, scrisă sau vizuală a unui mesaj, în legătură cu un produs, serviciu, marcă sau firmă
- ▶ Poate ajunge la mase de cumpărători dispersate din punct de vedere geografic, cu un cost scăzut de expunere și permite vânzătorului să repete un mesaj de mai multe ori
- ▶ Este transmisă în mod obișnuit **prin mass-media**, iar suporturile publicitare utilizate frecvent sunt cele tipărite, audio și/sau video
- ▶ *Ex. Publicitatea TV poate ajunge la audiențe uriașe – peste 100 de milioane de americani urmăresc anual Super Bowl (campionatul de fotbal american).*

1. PUBLICITATEA (2)

- ▶ În funcție de scopul principal urmărit, publicitatea poate avea următoarele obiective:
 - ▶ **Informare**
 - ▶ Comunicarea lansării pe piață a unui nou produs
 - ▶ Construirea unei imagini favorabile față de companie și față de produse
 - ▶ Facilitarea pătrunderii pe o piață sau pe un segment nou
 - ▶ Evidențierea unor noi modalități de utilizare, de funcționare a produsului
 - ▶ Informarea potențialilor clienți cu privire la o modificare a prețului, a serviciilor disponibile etc.
 - ▶ **Convingere**
 - ▶ Construirea preferinței pentru marca respectivă
 - ▶ Încurajarea achiziționării mărcii respective
 - ▶ Modificarea percepției cu privire la valoarea produsului respectiv
 - ▶ Construirea unei comunități în jurul mărcii respective
 - ▶ **Reamintire**
 - ▶ Este importantă mai ales pentru produsele aflate în faza de maturitate
 - ▶ Contribuie la menținerea relațiilor cu clienții și îi determină pe aceștia să se gândească la produsul respectiv

FORMELE PUBLICITĂȚII

- ▶ **1. Publicitatea de produs** – în esență, urmărește stimularea cererii de consum
- ▶ **2. Publicitatea de marcă** – accentul se pune pe evidențierea imaginii mărcii sub care este oferit produsul sau serviciul
- ▶ **3. Publicitatea instituțională** – își propune crearea unei atitudini favorabile, chiar a unui atașament față de companie sau instituție
- ▶ În funcție de **tipul mesajului** difuzat, publicitatea poate face apel la:
 - ▶ **Rațiune** – când accentul este pus pe caracteristicile clare și evidente ale produsului (calitate ridicată, performanță, siguranță în utilizare)
 - ▶ **Emoții** – când se încearcă generarea unor emoții (pozitive sau negative), care pot motiva achiziția
 - ▶ **Morală** – aspecte legate de corectitudine, protejarea mediului înconjurător, drepturi egale pentru minorități etc.

MESAJELE PUBLICITĂȚII

- ▶ **Raporturile** companiei, ca emițător al mesajului, cu publicul destinatar al publicității **nu sunt raporturi directe, ci stabilite prin intermediul mijloacelor de comunicație în masă**
- ▶ **Mesajul** trebuie să îndeplinească următoarele criterii (**modelul A.I.D.A.**):
 - ▶ A = atragerea **atenției**
 - ▶ I = incitarea **interesului** pentru produs
 - ▶ D = provocarea **dorinței**
 - ▶ A = să determine **achiziționarea** produsului

ROLUL PUBLICITĂȚII

- ▶ **Publicitatea** vizează:
 - ▶ **Formarea unei atitudini favorabile** față de produs, de lungă durată
 - ▶ **Formarea unei convingeri** și **menținerea fidelității** clienților față de firmă și față de produs
- ▶ **Publicitatea** nu are drept scop declanșarea imediată a deciziei de cumpărare, care, în fond, este un scop pur comercial !
- ▶ Reclama este produsul efectiv al activității de publicitate.
- ▶ **Reclama** generează, în primul rând, **conștientizarea** asupra produsului, apoi, sau uneori, **cunoașterea** produsului, și, mai rar, **preferința**, și cu atât mai rar **cumpărarea**.

OBIECTIVELE RECLAMEI

► Informarea

- Creșterea gradului de conștientizare asupra noului produs pe piață
- Aducerea la cunoștință potențialilor clienți a unor informații (ex. *noul orar al magazinului, deschiderea unui nou magazin*)
- Sugerarea unor utilități ale produsului și explicarea modalităților de funcționare
- Descrierea serviciilor disponibile
- Corectarea falselor impresii și înlăturarea/diminuarea eventualelor îndoieli ale clienților

OBIECTIVELE RECLAMEI (2)

▶ **Convingerea**

- ▶ Accentuarea avantajelor și beneficiilor pe care le va obține cumpărătorul produsului
- ▶ Creșterea traficului în magazin
- ▶ Convingerea să cumpere în viitorul apropiat

▶ **Amintirea**

- ▶ Apel la memoria potențialilor clienți, prin reținerea caracteristicilor produsului – stabilizarea vânzărilor
- ▶ Loialitatea față de marcă
- ▶ Recunoașterea, în orice împrejurare, a mărcii și a imaginii ei
- ▶ Reamintirea locului de cumpărare

TEHNICI ȘI MIJLOACE PUBLICITARE

- ▶ **Mediile** cele mai utilizate ca suport de transmitere a mesajului sunt:

- ▶ **Presa scrisă** - presa cotidiană (ziare) și presa periodică (reviste)

- ▶ **Avantaje:**

- ▶ Randament bun
 - ▶ Difuzare teritorială
 - ▶ Acces la diferite categorii socio-profesionale de cititori
 - ▶ Tiraje
 - ▶ Preț de vânzare a spațiului
 - ▶ Calitatea imprimării etc.

- ▶ **Radioul**

- ▶ **Avantaje:**

- ▶ Selectivitate pe categorii de activitate, în funcție de tipul postului și de ora transmiterii
 - ▶ Costuri moderate
 - ▶ Mesaj direct

- ▶ **Dezavantaje:**

- ▶ Imaginea despre produs și-o face ascultătorul
 - ▶ Atenția poate fi scăzută

TEHNICI ȘI MIJLOACE PUBLICITARE

(2)

▶ **Televiziunea**

▶ Avantaje:

- ▶ Cea mai mare și cea mai rapidă expansiune
- ▶ Combină imaginea, sunetul, cu mișcarea, fiind atractivă, stimulând simțurile

▶ Dezavantaje:

- ▶ Costurile sunt foarte ridicate
- ▶ Expunerea este foarte scurtă
- ▶ Selectivitatea este foarte slabă

▶ **Tipăriturile promoționale**

- ▶ Cuprind: cataloage, pliante, prospecte, broșuri, agende, calendare etc.

▶ **Panourile publicitare stradale / outdoor**

▶ Avantaje:

- ▶ Plajă largă de opțiuni creative
- ▶ Jocul culorilor
- ▶ Dimensiuni mari
- ▶ Frecvență, permanență

2. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

▶ **Promovarea vânzărilor**

- ▶ reprezintă stimulente pentru a încuraja achiziția sau vânzarea unui produs sau serviciu
- ▶ Include o gamă vastă de tehnici de urmăresc
 - ▶ Stimularea cererii
 - ▶ Vânzarea unui anumit produs

▶ **Caracteristici:**

- ▶ Putere de comunicare mare
- ▶ Putere de stimulare
- ▶ Impact pe termen scurt

CELE MAI UTILIZATE SCHEME PROMOȚIONALE

- ▶ **1. Reducerea prețurilor** – se folosește pentru:
 - ▶ Eliminarea unor rețineri la cumpărare, pentru acei consumatori care consideră că prețul este prea ridicat
 - ▶ Scăderea stocurilor de produse lent sau greu vandabile
 - ▶ Lichidarea stocurilor, pentru produse ce vor fi înlocuite (învechite moral sau ajunse în pragul expirării termenului de valabilitate)
 - ▶ Menținerea vânzărilor la un nivel de eficiență, mai ales în perioade de reflux de cerere
 - ▶ Contracararea acțiunilor concurenței
 - ▶ Folosirea oportunităților oferite de anumite situații conjuncturale de piață

CELE MAI UTILIZATE SCHEME PROMOTIIONALE

- ▶ **2. Vânzările grupate** – metodă care reprezintă un ansamblu de tehnici promoționale care vizează vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un **preț global inferior** celui rezultat prin însumarea prețurilor individuale ale produselor componente
- ▶ **3. Concursuri / tombole** – constituie o modalitate ofensivă de popularizare a unor oferte, de regulă noi, cărora li se adaugă și publicitatea la locul vânzării, în unitățile comerciale
- ▶ **4. Merchandising** – complex de tehnici de prezentare directă a produselor, amplasarea optimă a acestora pe rafturi; în general, amenajarea magazinelor cu un aspect cât mai atractiv
- ▶ **5. Plasarea de produse** – este o tehnică publicitară folosită de companii pentru promovarea subtilă a produselor prin includerea acestora în filme, televiziune sau alte medii

3. VÂNZAREA PERSONALĂ

- ▶ Constă în interacțiuni personale ale forței de vânzare a firmei cu potențialii clienți, cu scopul de a-i copta/interesa, de a face vânzări și de a construi relații pe termen lung cu aceștia
- ▶ Obiective:
 - ▶ Dezvoltarea notorietății produselor
 - ▶ Captarea atenției și a interesului cumpărătorilor
 - ▶ Negocierea prețurilor și a condițiilor de livrare
 - ▶ Furnizarea de diferite servicii (de informare, de asistență tehnică, de consiliere etc.)
 - ▶ Recepționarea feedback-ului de la clienți și dezvoltarea unor relații de lungă durată cu clienții

4. RELAȚIILE PUBLICE

- ▶ Acest instrument urmărește **construirea de relații bune cu diferitele categorii de public al companiei** (acționarii, angajații, clienții, mass-media, mediul financiar-bancar, organizații non-guvernamentale, autorități locale și naționale etc.)
- ▶ Firma își asigură astfel o publicitate favorabilă și reușește să gestioneze/contracareze zvonurile, știrile și evenimentele nefavorabile.
- ▶ Sunt folosite mijloace variate precum:
 - ▶ Știri
 - ▶ Evenimente speciale, precum conferințe de presă, discursuri, sponsorizări etc.
 - ▶ Materiale scrise (broșuri, articole, buletine informative ale companiei etc.) sau audio-video
 - ▶ Materiale ce reflectă identitatea corporativă (agende, pixuri, cărți de vizită etc.)
 - ▶ Prezentare în cadrul unor congrese, conferințe, colocvii și simpozioane
 - ▶ Sponsorizarea
 - ▶ Utilizarea celebrităților

5. MARKETING DIRECT

- ▶ Reprezintă ansamblul de mijloace de comunicare directă, individuale și interactive, având drept obiectiv **declanșarea acțiunii imediate din partea clientelei vizate și construirea unor relații de lungă durată**
- ▶ Principalele tehnici de comunicare și vânzare:
 - ▶ Vânzarea prin corespondență (include vânzarea pe bază de catalog)
 - ▶ Vânzarea prin telefon (telemarketing)
 - ▶ Vânzarea prin mijloace video (teleshopping)
 - ▶ Online, mobil, social media

3. STRATEGII DE COMUNICARE

► Clasificare:

- În funcție de **modul de acțiune asupra destinatarului**:
 - Strategia împingerii (push)
 - Strategia atragerii (pull)
- În funcție de **atitudinea față de comunicare**:
 - Comunicare ofensivă
 - Comunicare defensivă

STRATEGII ÎN FUNCȚIE DE MODUL DE ACȚIUNE ASUPRA DESTINATARULUI

► Strategia împingerii (push strategy):

- Constă în **promovarea efectuată către fiecare verigă a canalului de distribuție**, începând cu producătorul, spre următorul membru al canalului, astfel încât **mesajul să ajungă până la consumatorul final**
- **Vânzarea personală** este cel mai des implicată în această strategie, împreună cu ea putând fi utilizate **promovarea vânzărilor și publicitatea**

► Strategia atragerii (pull strategy):

- Urmărește **promovarea directă la consumator, cu intenția de a-l atrage și a crea astfel o cerere puternică pentru produs**
- Acest obiectiv este atins prin **publicitate, promovarea vânzărilor, ambalaj**, dar și prin **marketingul direct și digital**

STRATEGII ÎN FUNCȚIE DE ATITUDINEA FAȚĂ DE COMUNICARE

► Comunicarea ofensivă

- Are caracter competitiv și se realizează prin ofensiva asupra clienților, care sunt informați și influențați să prefere produsele, mărcile și firma care le deține.
- Se insistă asupra avantajelor produselor proprii și imaginii mărcii și firmei
- Se bazează pe campanii promoționale complexe și intense

► Comunicarea defensivă

- Urmărește contracararea acțiunilor promoționale ale concurenților
- Orientată spre prevenirea pierderilor din vânzări sau a reducerii cotei de piață, cauzate de activitățile promoționale ale concurenților

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

