



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



10

**Comunicarea -
Promovarea**



Obiectivele cursului



Cunoașterea procesului de comunicare și a diferenței dintre comunicarea de marketing și comunicarea integrată de marketing



Cunoașterea obiectivelor comunicării



Cunoașterea mix-ului de comunicare



Ce vreau să aflu



Comunicarea integrată de marketing

COMUNICAREA
DE MARKETING

VS

COMUNICARE
INTEGRATĂ DE
MARKETING

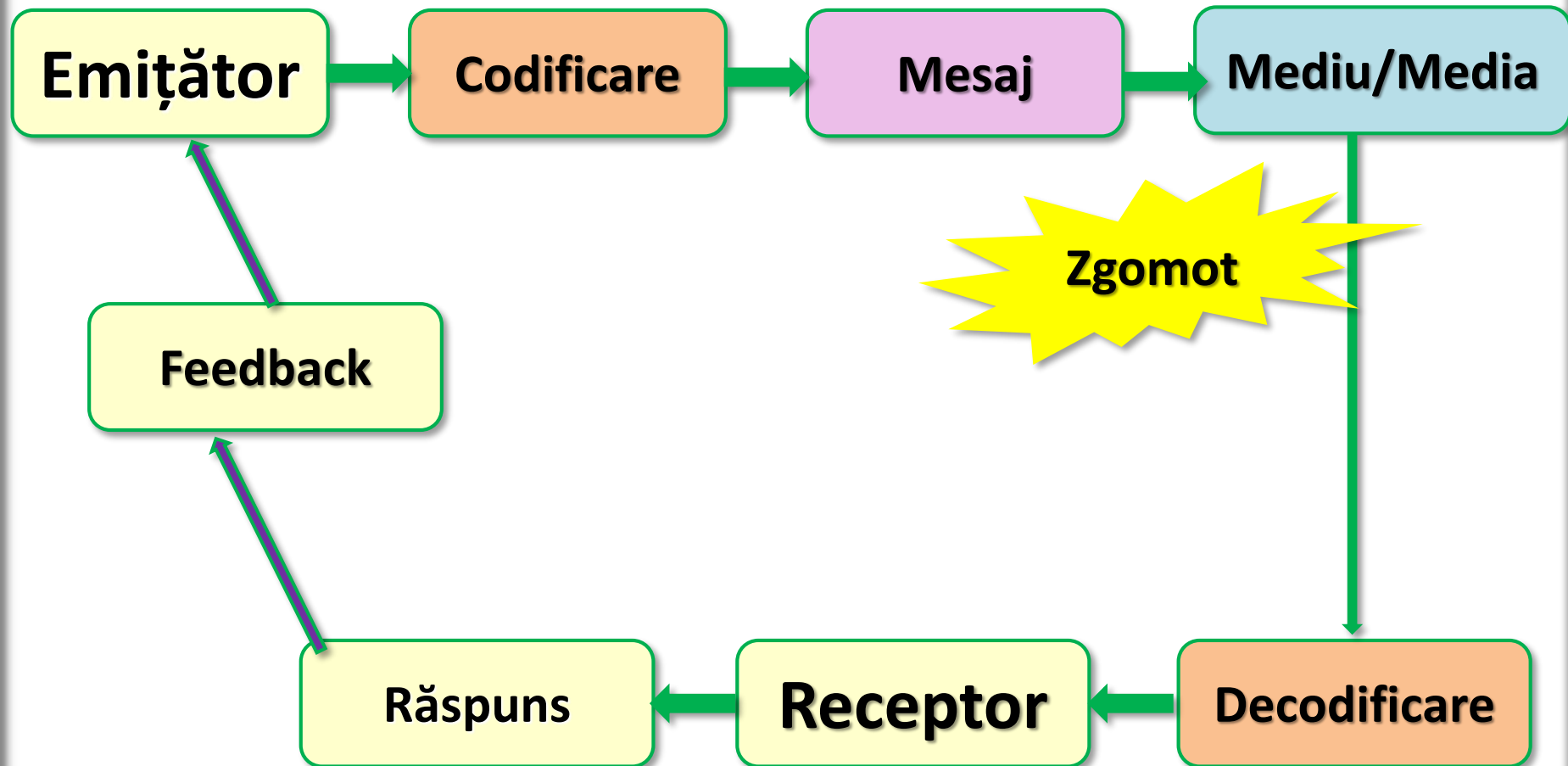
Comunicarea de marketing reunește *mijloacele prin care firmele încearcă să-i **informeze** pe consumatori, să-i **convingă** și să le **reamintească** – direct sau indirect – despre produsele și mărcile pe care le comercializează.*

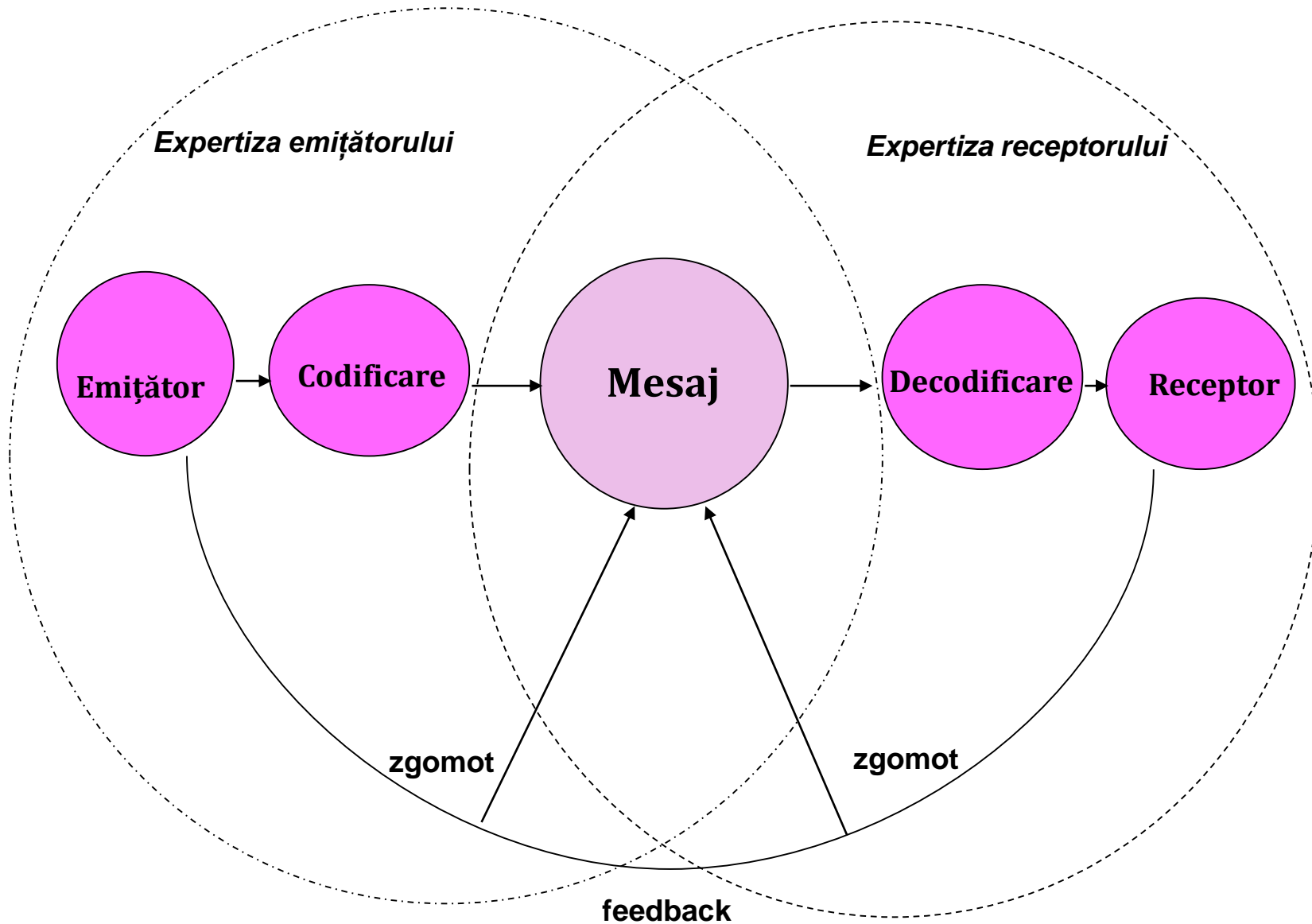
Comunicarea integrată de marketing *presupune integrarea și coordonarea numeroaselor canale de comunicare pentru a transmite un mesaj **clar**, **coerent** și **convingător** în legătură cu organizația și cu mărcile sale.*

Obiectiv major: transmiterea unui mesaj coerent



Procesul de comunicare





Emițător

Ohio Department of Public Health

Codificarea

Ce imagini, obiecte, culori, contrast, cuvinte?

Feedback

Cum poate ODH să obțină informații despre răspunsul receptorilor?

Mesajul

Care este ideea pe care ODH vrea să o transmită?

Decodificare

Ce înțelege persoana la care ajunge acest mesaj de comunicare?

Cu ce asociază cursa de șoareci? Cum poate să fie evitat ca aceasta să ne prindă?

Depinde doar de noi sau și de alte persoane?

Înțelegem mesajul?

Receptorul

Este reprezentat de persoanele la care ajunge mesajul.

Oare de cine este reprezentată ținta mesajului, i.e. la cine dorește ODH să ajungă mesajul?

Zgomote

Credeți că există zgomote care ar putea să distorsioneze mesajul?

Dacă Da, sunt acestea legate de modul în care a fost conceput mesajul?

Răspunsul

Care ar putea să fie reacția receptorului?

Atitudine, credințe, comportament?

Media/Mediul

Care ar putea să fie canalele de comunicare folosite pentru transmiterea mesajului?



Ținta comunicării de marketing

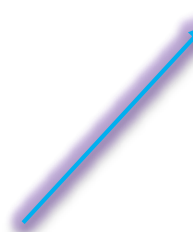
Ținta comunicării de marketing = ansamblul persoanelor pe care emițătorul le vizează prin campania de comunicare.

Ținta comunicării de marketing:

- cumpărători și non-cumpărători;
- consumatori (utilizatori) și non-consumatori (non-utilizatori);
- distribuitori;
- lideri de opinie;
- prescriptori

Țintă directă
VS

Țintă indirectă



Ținta comunicării de marketing este mai largă decât segmentul țintă de marketing



Ținta comunicării de marketing

Ținta
directă

Ținta directă = consumatorii actuali și cei potențiali (aceștia aparțin segmentului de piață vizat)

<https://www.youtube.com/watch?v=G7C2gvKIHMg> – Reclamă Danke 2014

VS

Ținta
indirectă

Ținta indirectă = ansamblul indivizilor care au o influență asupra cumpărării unui produs (de ex., copiii/părinții)

Dalin - șampon pentru copii

Mi-a zis mami să mă duc pân' la baie repejor pentru că mi-a luat Dalin, cel mai bun și cel mai fin. Și mi-a zis deschide ochii, nu te ustură deloc. Cu Dalin eu i-am deschis: Nu mă ustură, v-am zis!



Obiectivele comunicării de marketing

Obiectivul comunicării de marketing = o declarație care explică scopul și rolul unei campanii de comunicare

= ceea ce așteaptă emițătorul în urma derulării campaniei de MK

1. Stimularea cererii primare - conștientizarea unei nevoi de consum, **beneficiul principal oferit consumatorilor** de o categorie de produse sau un produs generic - **vezi mesaj Dalin**

2. Crearea și întreținerea notorietății mărcii:
favorizarea recunoașterii mărcii la locul de vânzare (**elemente vizuale**: ambalaj, culoare etc.)

facilitarea amintirii numelui mărcii înaintea cumpărării
- **repetarea frecventă a numelui** mărcii și **asocierea acestuia cu avantajul de bază** oferit cumpărătorilor

<https://www.youtube.com/watch?v=nm3FuGuxxz0> - **Activia**



Obiectivele comunicării de marketing

Obiectivul comunicării de marketing = o declarație care explică scopul și rolul unei campanii de comunicare

= ceea ce așteaptă emițătorul în urma derulării campaniei de MK

3. Crearea și întreținerea unei atitudini favorabile față de marcă

consolidarea credinței consumatorilor în legătură cu superioritatea sau cu avansul tehnologic al mărcii

<https://www.youtube.com/watch?v=1NQ>

[PUoFRfGo](https://www.youtube.com/watch?v=1NQ) – Parodontax

<https://www.youtube.com/watch?v=bm7>

[RYs0y078](https://www.youtube.com/watch?v=bm7) – Oral B

convingerea audienței țintă să acorde o importanță mai mare unei anumite caracteristici, pe care marca o deține

<https://www.youtube.com/watch?v=jKeA>

[4Eg_NDs](https://www.youtube.com/watch?v=jKeA) – suc Tymbark



Obiectivele comunicării de marketing

Obiectivul comunicării de marketing = o declarație care explică scopul și rolul unei campanii de comunicare

= ceea ce așteaptă emițătorul în urma derulării campaniei de MK

4. Facilitarea cumpărării - informarea consumatorilor cu privire la acțiuni promoționale (prețuri reduse, oferte speciale), facilități de plată (plata cu cardul de credit, plata în rată), locații de unde poate fi cumpărat produsul etc.

<https://www.youtube.com/watch?v=74hPJY90k4U>

– Pizza HUT

<https://www.youtube.com/watch?v=NR CXV ECW3s>

– PunctCard BRD

<https://www.youtube.com/watch?v=q0hqFR7Wb8E>

- Carrefour



Canalele de comunicare

două sau mai multe persoane comunică direct una cu cealaltă facilitând obținerea rapidă a unui feedback

**Canalele
personale**

**Canalele
impersonale**

față în față
prin internet (online)
prin telefon



Canalele de comunicare

*se transmit mesaje fără să existe un contact personal **și nici** posibilitatea obținerii unui feedback în mod direct*

**Canalele
personale**

mijloacele de comunicare/informare în masă,

**Canalele
impersonale**

promoțiile de vânzare,

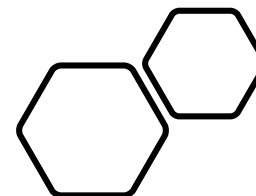
evenimentele și activitatea de relații publice

Mix-ul de comunicare - instrumente

1. Publicitatea

= *formă plătită* de *prezentare* și *promovare impersonală*, prin *mijloace de informare în masă*, a unor produse (idei, destinații, persoane, bunuri și servicii, evenimente etc.)

În funcție de canalul media utilizat, mesajele publicitare pot îmbrăca forma:



spotului publicitar, pentru televiziune, radio și cinematograful;
internet (e.g. YouTube)

machetei de presă, pentru presa tipărită
(reviste, ziare etc.);

afișul/banner-ul stradal pentru
publicitatea stradală (outdoor);

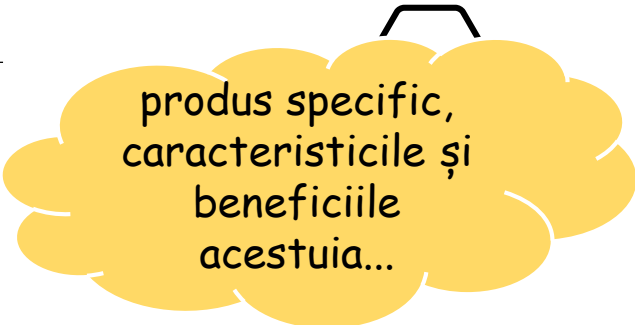
afiș/bannerul digital, pentru media
digitală (pagini de Internet);

*mesaje publicitare realizate pe
suporturi neconvenționale*

1. Publicitatea

Tipuri de publicitate: în funcție de **OBIECT**


Ce face obiectul promovării prin publicitate?



produs specific,
caracteristicile și
beneficiile
acestuia...



Publicitate *comercială*
(de produs)



Publicitate *corporativă*
(instituțională)



Publicitate *social-umanitară*

Ce obiective de comunicare avem:

- stimularea cererii prin informare, reamintire;
- poziționare în mintea consumatorului & diferențiere de concurență a produsului;
- crearea unei atitudini favorabile față de produs

1. Publicitatea

Tipuri de publicitate: în funcție de **OBIECT**

Ce face obiectul promovării prin publicitate?




Publicitate *comercială*
(de produs)



Publicitate *corporativă*
(instituțională)



Publicitate *social-umanitară*



activitățile,
viziunea unei
companii...

Ce obiective de comunicare avem:

- îmbunătățirea imaginii & consolidarea brand-ului;
- creșterea încrederii în companie;
- crearea unei atitudini favorabile față companie

1. Publicitatea

Tipuri de publicitate: în funcție de **OBIECT**

Ce face obiectul promovării prin publicitate?



Ce obiective de comunicare avem:

- crearea unei atitudini favorabile/ schimbarea unei atitudini sau comportament în legătură cu un subiect de natură socială
- crearea unei atitudini favorabile față de companie

2. Promovarea vânzărilor

URGENȚA!!!

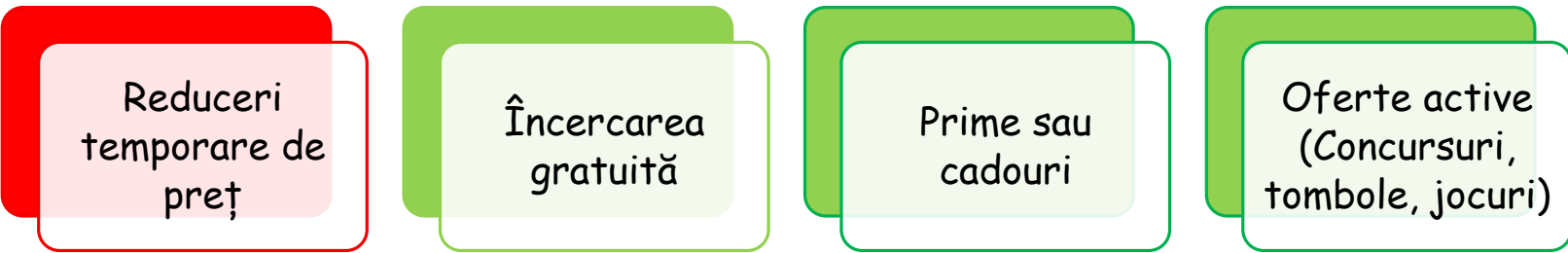
PERIOADĂ LIMITATĂ!!!

= serie de **instrumente de stimulare** folosite **pe termen SCURT** pentru a **încuraja acțiunea** (achiziționarea unui anumit produs; **recomandarea** produsului)

2. Promovarea vânzărilor

*rolul principal de a grăbi cumpărarea cu scopul de a **crește** volumul vânzărilor*

Tehnici de promovare a vânzărilor



Reduceri
temporare de
preț

Încercarea
gratuită

Prime sau
cadouri

Oferte active
(Concursuri,
tombole, jocuri)

Tehnici bazate pe preț

- Reduceri temporare de preț

Tehnici bazate pe captarea atenției

- Încercarea gratuită
- Prime sau cadouri
- Concursuri, tombole, jocuri

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe preț: Reduceri temporare de preț

Când?

- prețul este principalul criteriu de alegere,
- loialitatea față de marcă este slabă

a) Oferte speciale

Preț special, inferior celui normal, perioadă scurtă

b) Restituire de preț

Se recuperează o parte din prețul produsului, dacă se face dovada achiziției

c) Pachetul cu reducere de preț

Produse înrudite (detergent & burete) sau neînrudite (vin, ciocolată, lumânare)

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe preț: Reduceri temporare de preț

Când?

- prețul este principalul criteriu de alegere,
- loialitatea față de marcă este slabă

d) Reduceri în funcție de cantitate

„2 la preț de 1”, „20% gratis”, „1 sticlă gratis”

e) Bonuri de reducere/ cupoane/ vouchere

Certificat care permite accesul la o anumită reducere de preț

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe captarea atenției

- Încercarea gratuită
- Prime sau cadouri
- Concursuri, tombola, jocuri

Încercarea gratuită

Distribuirea gratuită a unor eşantioane dintr-un produs

cantitate mică (mostră de produs) distribuită în magazin, prin poştă, ataşată la o revistă etc.

Încercarea gratuită pentru o perioadă determinată

Degustarea gratuită

Demonstrația

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe captarea atenției

- Încercarea gratuită
- Prime sau cadouri
- Concursuri, tombola, jocuri

Încercarea gratuită

Distribuirea gratuită a unor eșantioane dintr-un produs

Încercarea gratuită pentru o perioadă determinată

Degustarea gratuită

Demonstrația

Când nu pot distribui gratuit mostre de produs

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe captarea atenției

- Încercarea gratuită
- Prime sau cadouri
- Concursuri, tombola, jocuri

Încercarea gratuită

Distribuirea gratuită a unor eşantioane dintr-un produs

Încercarea gratuită pentru o perioadă determinată

Degustarea gratuită

Demonstrația

Unde? La locul de vânzare sau în cadrul unor manifestări expoziționale

Degustare de vin: Casa de vinuri Cotnari și Delaco la Restaurant Excelsior Craiova

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe captarea atenției

- Încercarea gratuită
- Prime sau cadouri
- Concursuri, tombola, jocuri

Încercarea gratuită

Distribuirea gratuită a unor eșantioane dintr-un produs

Încercarea gratuită pentru o perioadă determinată

Degustarea gratuită

Demonstrația

Unde? La domiciliul unui client actual sau al unui potențial, dar și la punctul de vânzare

2. Promovarea vânzărilor

Tehnici de promovare a vânzărilor

Tehnici bazate pe captarea atenției

- Încercarea gratuită
- Prime sau cadouri
- Concursuri, tombola, jocuri

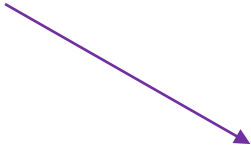
Prime sau cadouri

*produs oferit la un preț redus sau gratuit
la cumpărarea unui alt produs*

Concursuri, tombola, jocuri

3. Relații publice

= ansamblul de *activități* folosite pentru **crearea și menținerea** unor *relații bune cu diferitele categorii de public* existente, prin obținerea unei mediatizări favorabile



(consumatori, grupuri interesate - investitori, acționari -, instituții publice, financiare, media, comunitatea etc.)

Este un instrument **de promovare în masă**

Credibilitate mai mare decât mesajele publicitare

Costuri reduse comparativ cu mesajele publicitare

3. Relații publice

Tactici (instrumente) de relații publice

Comunicatul de presă

*raport scris/ video a unui eveniment/
parteneriat sau activitate*

*sta la baza realizării unui articol
sau reportaj de către jurnaliști*

Interviurile

- inițiate de companie sau
- inițiate de jurnaliști

Revista organizației

apariție periodică
se poate adresa atât
publicului extern, cât
și celui intern

Evenimente

Acțiunile de tipul “porți deschise

Seminariile și colocviile de informare

Cocktailurile și recepțiile

*Târguri și expoziții internaționale,
naționale, locale*

Team building-uri, Training-uri

Sponsorizările

Domenii ale sponsorizării
evenimentelor:

... sport, artă, cultură, educație, sănătate,
mediul înconjurător, cauze umanitare etc.

3. Relații publice

Tactici (instrumente) de relații publice

Comunicatul de presă

Ex. Titlu comunicat de presă:

29 ianuarie 2019, Cluj-Napoca

MOL România și Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca au anunțat un parteneriat pentru susținerea activităților didactice și a performanțelor academice ale studenților FSEGA.

MOL România alocă 50.000 de euro pentru dezvoltarea infrastructurii de învățare, susținerea competițiilor studențești și premiarea studenților cu cele mai bune rezultate academice.

Ex. Titlu comunicat de presă:

06 Martie 2020, Cluj-Napoca

UBB rămâne singura universitate din România prezentă în topul celor mai bune 500 universități din lume în științe economice

Conform QS (Quacquarelli Symonds), UBB rămâne și în anul 2020 **singura universitate din România** prezentă în topul celor mai bune 500 universități din lume în domeniile fundamentale ale **științelor economice**, după accederea în premieră în acest clasament în 2019.

....

Interviurile

Psihologul Daniel David: Disciplina personală e esențială/ Oamenii cred că pot schimba oricând comportamentul, ceea ce e o iluzie

Miercuri, 8 aprilie 2020

<https://economie.hotnews.ro/stiri-finante-banci-23804012-coronavirus-daniel-david-criza-2020.htm>

4. Marketing-ul direct

*folosirea unor **canale de comunicare directă** (telefon, poștă, fax, Internet) cu consumatori individuali **atent selectați**, atât pentru a obține un **răspuns imediat** și cuantificabil din partea lor, cât și pentru a **cultiva relații pe termen lung cu aceștia***

Particularități

- canale de comunicare directe
- mesajul poate să fie personalizat
- bază de date cu clienți sau potențiali clienți

exemple de criterii:

*geografice,
demografice,
comportamentale etc.*

4. Marketing-ul direct

Forme de Marketing direct

**Marketing-ul prin telefon
(telemarketing-ul)**

- *folosirea telefonului*
- abordarea directă a consumatorului
- prezentarea sau vânzarea produselor

**Marketing pe mobil
(m-Commerce)**

**Marketing-ul prin poștă
(fizică sau electronică)**

Marketing-ul prin catalog

**Marketingul cu răspuns direct
prin televiziune**

telemarketing de tip Outbound

Atitudine Proactivă!!!
Este inițiat de companie

telemarketing de tip Inbound

Atitudine Pasivă!!!
Este inițiat de consumator

4. Marketing-ul direct

Forme de Marketing direct

Marketing-ul prin telefon
(telemarketing-ul)

Marketing pe mobil
(m-Commerce)

Marketing-ul prin poștă
(fizică sau electronică)

Marketing-ul prin catalog

Marketingul cu răspuns direct
prin televiziune

- mesaj de tip text pe dispozitive mobile
- ofertă a companiei (mesaj promoțional), sau informații de interes pentru consumator

Exemplu: SMS 14.05.2020 - „Opticris: Special pentru tine am deschis magazinul online www.opticris.ro, unde ai colecția Ray-Ban soare completă. Te așteptăm cu drag: <https://bit.ly/2zpSutx>”

Exemplu: SMS 17.10.2019 - „Opticris VIVO: Pentru că tu meriți! -30% Ray-Ban, Prada, Dolce Gabbana, Dior. Vă așteptăm cu drag! 0364-416.514”

4. Marketing-ul direct

Forme de Marketing direct

Marketing-ul prin telefon
(telemarketing-ul)

Marketing pe mobil
(m-Commerce)

Marketing-ul prin poștă
(fizică sau electronică)

Marketing-ul prin catalog

Marketingul cu răspuns direct
prin televiziune

*oferte, anunț, memento sau
orice alt articol (broșură,
fluturași, mostre de produs)
direct către o persoană, la o
anumită adresă – fizică sau
de email*

4. Marketing-ul direct

Forme de Marketing direct

Marketing-ul prin telefon
(telemarketing-ul)

Marketing pe mobil
(m-Commerce)

Marketing-ul prin poștă
(fizică sau electronică)

Marketing-ul prin catalog

Marketingul cu răspuns direct
prin televiziune

*catalog în formă tipărită,
video sau electronică*

- expediat prin poștă
(fizică sau electronică)
- pus la dispoziția
clienților în magazin

4. Marketing-ul direct

Forme de Marketing direct

Marketing-ul prin telefon
(telemarketing-ul)

Marketing pe mobil
(m-Commerce)

Marketing-ul prin poștă
(fizică sau electronică)

Marketing-ul prin catalog

Marketingul cu răspuns direct
prin televiziune

*Profita acum!
Doar Acum!
Cumpără!
Cel mai mic preț!
Pentru tine!
Ofertă imbatabilă!
Acum!!!*

publicitatea cu răspuns direct

mesaje publicitare mai lungi
(60-120 secunde); invitație de a
plasa comanda prin apelarea unui nr. de telefon

canalele TV de cumpărături la domiciliu

canalele de teleshopping

5. Vânzarea personală

= **cea mai veche formă a marketingului direct**; presupune *contactul direct, față în față*, între **forța de vânzare** și **clienții efectivi/potențiali**.



Interacțiune personală
Forța de vânzare = legătura
între firmă și clienți
Se obține un feedback!

Forța de vânzare = *ansamblul persoanelor care reprezintă firma și care au ca sarcină principală stabilirea de contacte cu clienții potențiali și vânzarea produselor*

Costuri ridicate

Vânzarea personală nu se justifică în orice context și/ sau pentru orice produs

comunicare directă, în ambele sensuri între reprezentanții de vânzări și clienții actuali/potențiali

Cât de complex este produsul?

Trebuie personalizat produsul?

Pot consumatorii să aprecieze valoarea reală a produsului cu ușurință?

Cine sunt clienții mei țintă?

Care este prețul produsului?



Exemple de întrebări examen

1. **Printre elementele procesului de comunicare se regăsesc:**
 - a) Emițătorul
 - b) Presa scrisă
 - c) Zgomotul
 - d) Deconspirarea mesajului
 - e)
2. **Răspunsul reprezintă reacția receptorului după decodificarea mesajului receptat. (A/F)**
3. **Comunicarea integrată de marketing presupune ca prin fiecare canal de comunicare să se transmită mesaje clare, convingătoare, dar cu accent pe diferite aspecte referitoare la produsul promovat. (A/F)**
4. **Ținta indirectă a comunicării de marketing include clienții actuali și potențiali ai firmei. (A/F)**
5. **"Voucher cadou de 100 RON" este o tehnică de:**
 - a) Reducere temporară de preț
 - b) Reducere de preț simultan cu ofertă de produs
 - c) Încercare gratuită
 - d) Tombolă



Exemple de întrebări examen

5. Publicitatea este o formă de promovare:

- a) plătită
- b) gratuită
- c) personală
- d) impersonală

6. Printre obiectivele comunicării de marketing se regăsește *stimularea cererii primare*. (A/F)

7. Definiți *promovarea vânzărilor*.

8. Acțiunile de sponsorizare sunt o tactică de:

- a) Publicitate
- b) Marketing direct
- c) CSR
- d) Telemarketing
- e) Relații publice