

MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

2

Noțiuni
introductive:

- Conceptul de marketing;
- Optica de marketing;
- Noțiuni fundamentale în marketing.

3

Conceptul de marketing:

Marketing-ul reprezintă un set de activități și procese pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de beneficii care au valoare pentru clienți, parteneri și societate.

(adaptare după: American Marketing Association, 2013)

4

Evoluția asupra opticii companiilor:

- **Optica producției** – corespunde unei concepții tradiționale a companiei care este centrată înainte de toate pe produs.
- Preocuparea majoră este producția și creșterea capacităților de producție, diminuarea costurilor și creșterea productivității.

5

Evoluția asupra opticii companiilor:

- **Optica vânzării** – compania consideră că nu se cumpără în mod spontan și trebuie făcute eforturi pentru ca produsele sau serviciile să fie cumpărate.
- Compania caută să-și atragă clienții și pentru aceasta face eforturi majore cu promovarea produselor și forța de vânzare.

6

Evoluția asupra opticii companiilor:

- **Optica de marketing** – pentru fiecare produs, compania are în vedere **satisfacerea nevoilor consumatorilor** (apare orientarea spre nevoile clientului);
- Compania elaborează oferte destinate să-l satisfacă pe client, ea se adaptează la piață.

7

Noțiuni fundamentale în marketing:

- Nevoie, dorință și cerere;
- Schimb, tranzacție și relație;
- Produs și piață.

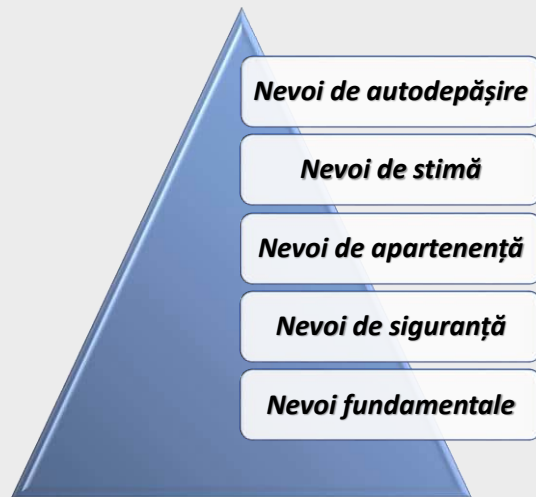
8

Nevoia, dorința și cererea:

- **Nevoia** se naște dintr-un sentiment de lipsă, frustrare, legat de condiția umană;
- Pentru a supraviețui ființa umană are nevoie, printre altele, de a mânca, de a se îmbrăca, de a se adăposti, de a se simți în siguranță, de a se afilia la un grup, de a fi stimat;
- Literatura de specialitate cunoaște ierarhizarea acestor nevoi, potrivit piramidei lui Maslow.

9

Piramida lui Maslow:



10

Nevoile fundamentale:

- *Sunt indispensabile pentru a supraviețui: a mânca, a bea, a dormi, a se proteja de frig și de căldură. Ele reprezintă cele mai puternice, cele mai importante nevoi ale omului. Satisfacerea lor este necesară pentru a rămâne în viață.*

11

Nevoile de siguranță:

- *Odată ce nevoile fiziologice sunt satisfăcute, intervine nevoia și dorința de a satisface nevoile de siguranță;*
- *Orice ființă omenească are nevoie să se simtă protejată în fața oricărei amenințări a vieții.*

12

Nevoile de apartenență:

- *Nimeni nu poate să se realizeze ca persoană fără a fi dorit și acceptat de către celelalte ființe omenești;*
- *Aici sunt incluse nevoia de prietenie, familie sau apartenență la un grup.*

13

Nevoile de stimă:

- *Fiecare ființă umană are nevoie să se respecte pe ea însăși și să aibă o concepție potrivită despre propria sa persoană;*
- *Este vorba aici de recunoașterea venită din partea altor indivizi (care rezulta în sentimente de putere, prestigiu, acceptare, etc) cât și din respectul de sine, ce creează sentimentul de încredere, adecvare, competență;*
- *Nesatisfacerea nevoilor de stimă rezultă în descurajare și pe termen lung în complexe de inferioritate.*

14

Nevoile de autodepășire:

- *Autorealizarea include obiective mai înalte și mai abstracte (de exemplu: dreptate, perfecțiune, bunătate, adevăr, hotărâri individuale), care sunt tot mai fragile, ca și vârful piramidei;*
- *În general o persoană care are totul tinde să își mărească potentialul;*
- *Autorealizarea include obiective mai înalte: dreptate, perfecțiune, adevăr.*

15

Nevoia, dorința și cererea:

- **O dorință** reprezintă un mod privilegiat de a satisface nevoi unui individ;
- În timp ce nevoile sunt limitate ca număr, dorințele sunt infinite;
- **O cerere** corespunde dorinței de a cumpăra unele produse, astfel putem spune ca **marketing-ul influențează dorințele**.

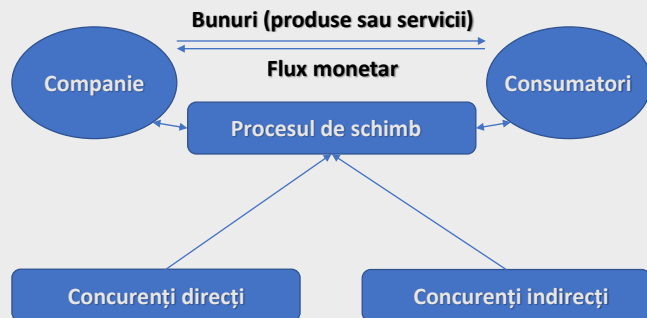
16

Schimb, tranzacție și relație:

- **Schimbul** este a patra opțiune posibilă pentru a obține un produs:
 - I. Autoproducția*
 - II. Rugămintea*
 - III. Forța*
 - IV. Schimbul*
- Dacă în **schimb** intervine un **acord** atunci se spune că are loc o **tranzacție**;
- Noțiunea de **tranzacție** poate fi extinsă la cea de **relație**. Numeroase întreprinderi își consolidează „rețele de parteneriat” permițând astfel o ofertă mai diversificată.

17

Procesul de schimb:



18

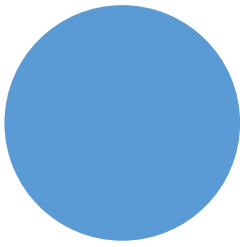
Procesul de schimb:

- **Compania** este un agent economic capabil să producă sau să comercializeze bunuri care pot satisface o nevoie sau dorință;
- **Consumatorii** reprezintă totalitatea persoanelor dispuse să cheltuiască pentru un produs care poate satisface o nevoie sau dorință;
- **Concurenții direcți** reprezintă ansamblul de companii care pot oferi un produs **asemănător**, dar care satisface aceeași nevoie;
ex: Coca-Cola vs. Pepsi sau Chio Chips vs. Lays
- **Concurenții indirecti** reprezintă ansamblul de companii care pot oferi un produs **diferit**, dar care satisface aceeași nevoie.
ex: Unt vs. Margarină sau Bere vs. Vin

19

Produs și piață:

- **Produsul** reprezintă un bun ce poate satisface o nevoie sau o dorință și poate fi oferit pe piață astfel încât să poată fi observat, obținut sau consumat;
- **Piața** reprezintă ansamblul de clienți și vânzători capabili de a face schimburi care permit satisfacerea nevoilor și dorințelor lor traduse prin produse.



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

22

Comportamentul consumatorului:

- Importanța identificării comportamentului decizional de cumpărare;
- Procesul decizional de cumpărare;
- Factori de influență în comportamentul consumatorului:
 - Factorii individuali
 - Factorii de mediu
 - Presiunea acțiunilor de marketing

23

Importanța identificării comportamentului decizional de cumpărare:

- Din punct de vedere al activităților de marketing, **consumatorul reprezintă elementul central** al oricărei companii;
- **Eforturile** de cercetare în marketing trebuie orientate spre **înțelegerea** comportamentului consumatorului;
- Identificarea comportamentului consumatorului este necesară companiei pentru **motivarea activităților de marketing**: segmentarea pieței, poziționarea mărcilor, dezvoltarea de noi produse, strategii publicitare, alegerea canalelor de distribuție etc.

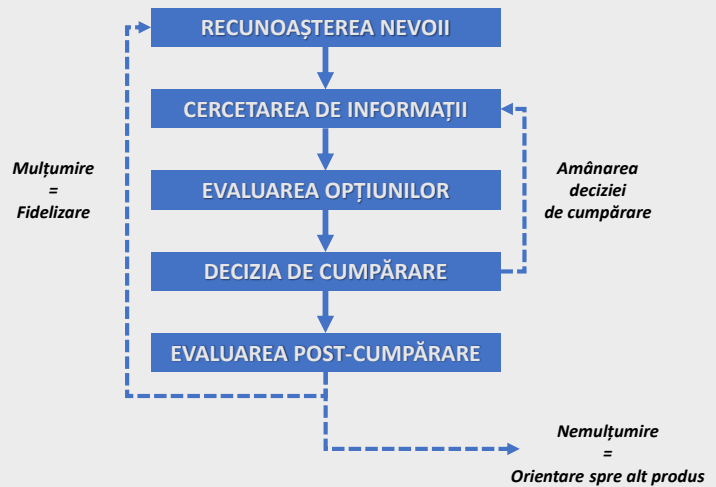
24

Procesul decizional de cumpărare:

- În marketing, comportamentul cumpărătorului este înțeles sub forma unui **proces de rezolvare a unei probleme** generată de existența unei nevoi (frustrare, lipsă, neajuns etc.) și recunoașterea unei dorințe de satisfacere a acesteia;
- Comportamentul consumatorului implică **luarea unei decizii de cumpărare**, iar astfel activitățile de marketing trebuie canalizate spre stimularea acesteia.

25

Procesul decizional de cumpărare:



26

Recunoașterea nevoii:

- **Recunoașterea nevoii** - cumpărarea este rezultatul unui proces de decizie a cărui origine este nevoia care nu se manifestă decât dacă este activată de diferiți stimuli.
- Pentru satisfacerea nevoii, consumatorul este confruntat cu mai multe opțiuni posibile: bunuri (produse sau servicii), mărci/brand-uri, puncte de vânzare diferite etc.

27

Cercetarea de informații:

- Fiind recunoscută nevoia, consumatorul va **cerceta informația** necesară pentru satisfacerea prezentei nevoi;
- **Informațiile** apar din surse diverse, fiind de origine comercială (publicitate), publice (mass-media), interpersonale sau pot proveni din experiența istorică a cumpărătorului.

28

Evaluarea opțiunilor:

- Opțiunea va fi **evaluată** pornind de la criteriile de decizie care au fost fixate de cumpărător înainte sau în cursul cercetării de informație;
- În funcție de valoarea produsului și a perioadei de utilizare, numărul criteriilor poate varia de la un bun la altul.

29

Decizia de cumpărare:

Luarea deciziei poate urma:

- ***calea procesului compensatoriu***, când orice deficit poate fi compensat prin creșterea altui atribut;
- ***calea procesului necompensatoriu***, când se abandonează ipoteza compensării de attribute.

30

Evaluarea post-cumpărare:

Cumpărătorul **compară satisfacția** obținută prin cumpărarea produsului și ceea ce a prevăzut:

- ***mulțumire*** => fidelizare
- ***nemulțumire*** => orientarea spre alte produse

31

Factorii de influență în comportamentul consumatorului:

Factori de influență în comportamentul consumatorului:

- Factorii individuali
- Factorii de mediu
- Presiunea acțiunilor de marketing exercitată de companie și de concurenții ei

32

Factorii individuali:

- *Nevoi*
- *Personalitatea consumatorului*
- *Așteptările consumatorului*
- *Opiniile consumatorului*
- *Stil de viață etc.*

33

Explicarea factorilor individuali:

(1/2)

- Procesul cumpărării este declanșat de **punerea în evidență a nevoii** și este important să se înțeleagă comportamentul cumpărătorului. Astfel, individul se concentrează cu prioritate asupra nevoilor fundamentale, care o dată satisfăcute trece la pasul următor;
- **Personalitatea** se definește ca fiind o configurație unică de caracteristici, comportamente și obiceiuri ce îl reprezintă pe un individ. Astfel, **imaginea de sine** este legată de personalitate și fiecare persoană caută produse a căror imagine este coerentă cu sine.

34

Explicarea factorilor individuali:

(2/2)

- **Atitudinea** persoanei conduce la evaluarea într-o anumită manieră unui bun (produs sau serviciu) și influența major evaluarea soluțiilor în procesul deciziei de cumpărare;

Ex. (atitudinea pozitivă): Mașinile germane sunt întotdeauna de bună calitate;

Ex. (atitudine negativă): Merele din străinătate nu sunt la fel de bune ca cele românești.

- Conceptul de **stil de viață** permite companiei să creeze o strategie de marketing proprie fiecărui grup de consumatori care se regăsesc și se grupează pe acțiuni potrivit activităților, gusturilor, opiniilor și atitudinilor acestora.

35

Factorii de mediu:

- *Context cultural*
- *Context demografic*
- *Context economic*
- *Context politic*
- *Context religios etc.*

36

Explicarea factorilor de mediu:

(1/7)

- **Contextul cultural** - corespunde obiceiurilor de viață, valorilor și normelor societății, care variază de la o țară la alta sau de la o regiune la alta. Astfel, **oamenii de marketing sunt obligați să țină cont de ele**, deoarece un individ (consumator) are tendința de a se conforma obiceiurilor și normelor mediului cultural căruia îi aparține;
- Din perspectiva marketing-ului cultura determină dorințele ca o modalitate de exprimare a nevoilor.

37

Valori culturale relevante pentru comportamentul cumpărării:

Exemple:

1. Valori orientate către alte persoane:

- ✓ Individul - Colectiv - sunt activitățile și inițiativele individuale superioare activităților colective?
- ✓ Orientare romantică - cultura are la bază principiul dragostea învinge orice?
- ✓ Adult - Copil - viața familială este organizată pentru a satisface nevoile copiilor sau a adulților?
- ✓ Masculin - feminin - în ce măsură puterea socială este atribuită automat bărbatului?
- ✓ Competiție - Cooperare - obține cineva succes fiind mai presus de ceilalți sau cooperând cu aceștia?
- ✓ Tânăr - Bătrân - este accesul facil la informații a tinerilor superior înțelepciunii bătrânilor în luarea unei decizii?

38

Valori culturale relevante pentru comportamentul cumpărării:

Exemple:

2. Valori orientate către mediu:

- ✓ Curățenia - în ce măsură este o prioritate afară de nevoile minime de sănătate?
- ✓ Performanță - Statut - este sistemul cultural de recompensare bazat pe performanță sau pe factorii ereditari precum familie, clasă socială?
- ✓ Tradiție - Schimbare - există aspecte de comportament considerate inerent superioare aspectelor noi ale comportamentului?
- ✓ Asumarea riscului – siguranță - sunt admirați cei care riscă să-și pericliteze poziția socială, să depășească obstacole sau să-și atingă țelurile mai mult decât cei care nu-și asumă astfel de riscuri?
- ✓ Rezolvarea problemei - fatalitate - sunt oamenii încurajați să depășească problemele sau adoptă atitudinea ce-o fi o fi?
- ✓ Natura - este natura privită ca ceva ce trebuie admirat sau înfrânt?

39

Valori culturale relevante pentru comportamentul cumpărării:

Exemple:

3. Valori orientate către sine:

- ✓ Active - pasive - este stilul de viață activ mult mai prețuit decât orientarea pasivă?
- ✓ Material - nonmaterial - cât de multă importanță se acordă dobândirii unei averi semnificative?
- ✓ Muncă grea - distracție - este admirată și apreciată mai mult o persoană care muncește susținut, decât cei care nu fac asta?
- ✓ Recompensă târzie - recompensă imediată - sunt încurajați oamenii să păstreze ce au pentru zile grele sau să trăiască clipa?
- ✓ Umor - seriozitate - este privită viața ca o problemă strict serioasă sau este tratată cu ușurință și umor?

40

Explicarea factorilor de mediu:

(2/7)

- Efectul **grupului de referință** asupra utilizării unui produs este important să fie evaluat corect de către companie în strategia de marketing pe care o va adopta;
- La grupurile de apartenență socială **individul se raportează** din punct de vedere al statutului social, economic și a opiniilor;
- Strategiile de marketing pornind de la decizia de cumpărare vor lua în considerare:
 - ✓ Câștigurile consumatorului;
 - ✓ Profesia și grupurile profesionale.

41

Explicarea factorilor de mediu:

(3/7)

Trebuie să se țină seama de cine deține rolul principal într-o **familie**, cine ia decizia de cumpărare pentru anumite categorii de produse;

Structura familială asupra comportării consumatorului se poate manifesta diferit în funcție de următoarele categorii:

- ✓ Tinerii celibatari
- ✓ Tinere cupluri fără copii
- ✓ Cupluri cu copii
- ✓ Cupluri cu copii mari
- ✓ Cupluri în vârstă fără copii
- ✓ Persoane în vârstă singure

42

Explicarea factorilor de mediu:

(4/7)

Influența factorilor demografici:

- Consumatorii sunt reprezentați de indivizi și grupuri de indivizi care achiziționează bunuri (produse și servicii);
- În general, oamenii de marketing doresc să cunoască cât mai multe lucruri despre consumatorii cărora li se adresează;
- Informațiile de natură demografică sunt de fapt rezultatul unor măsurători statistice efectuate asupra unor caracteristici ale populației, precum: mărimea populației, sex, vârstă, familie, mobilitatea populației, venituri, ocupații, educație, localizare etc.

43

Explicarea factorilor de mediu:

(5/7)

Influența factorilor demografici:

- În general, oamenii de marketing doresc să cunoască cât mai multe lucruri despre consumatorii cărora li se adresează;
- Informațiile de natură demografică sunt de fapt rezultatul unor măsurători statistice efectuate asupra unor caracteristici ale populației, precum: mărimea populației, sex, vârstă, familie, mobilitatea populației, venituri, ocupații, educație, localizare etc.
- Oamenii de marketing au la dispoziție informații demografice complexe, pe perioade lungi de timp, chiar și previziuni ale evoluției fenomenelor demografice în viitor.

Ex. Institutul Național de Statistică sau Direcțiile Județene de Statistică editează publicații lunare, trimestriale și anuale.

- Sunt vizate date statistice ce caracterizează demografic anumite segmente de populație, în vederea promovării unor produse, aplicării unor noi strategii de preț și distribuție etc.

44

Explicarea factorilor de mediu:

(6/7)

Influența factorilor economici:

- Includ starea generală a economiei comunității, precum și puterea financiară a indivizilor acestora;
- Puterea de cumpărare depinde de nivelul prețurilor, astfel o creștere a prețurilor implică reducerea permanentă a cantității de bunuri ce pot fi achiziționate cu aceeași sumă de bani;
- Atunci când inflația este un fenomen de durată, populația cu venituri fixe, incluzând și categoria pensionarilor, pierde permanent din puterea de cumpărare;
- Creditele și economiile influențează semnificativ procesul decizional de cumpărare deoarece dau posibilitatea consumatorilor să cumpere mai bunuri (produse și servicii);
- Oamenii de marketing trebuie să manifeste interes pentru studierea distribuției populației pe grupe de venituri și să analizeze comportamentul de cumpărare al fiecăreia din aceste categorii.

45

Explicarea factorilor de mediu:

(7/7)

Influențe situaționale:

- Fac referire la deciziile de cumpărare luate în urma unor factori situaționali, contextuali sau impuls;

Ex. dacă survine starea de oboseală după o zi îndelungată la cumpărături este posibil ca respectivul cumpărător să achiziționeze în final o servietă, chiar dacă nu este foarte încântat de aceasta, numai pentru că oboseala îl face să respingă ideea de merge și la alte magazine care oferă același tip de produse.

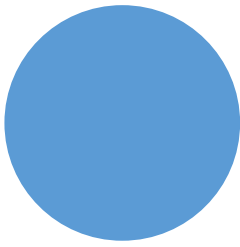
- Pe lângă starea de oboseală și disconfort există numeroși alți factori situaționali ai căror apariție este imprevizibilă și pot afecta semnificativ procesul luării deciziei de cumpărare.

46

Presiunea acțiunilor de marketing:

- Eforturile oamenilor de marketing pornesc de la **orientarea de marketing** a companie, satisfacerea nevoilor consumatorilor;
- Cercetând, investigând și identificând comportamentul consumatorului, o companie va depune **eforturi prin activitățile de marketing** pentru o mai bună promovare, distribuție și vânzare a produsului menit să satisfacă nevoile consumatorului;
- Astfel, oamenii de marketing crează și adoptă strategii specifice fiecărui element al **mix-ului de marketing** pentru fiecare categorie de consumator în parte.

47



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

49

Studiul de piață (cercetări de marketing):

- Importanța cercetărilor de marketing;
- Mediul de marketing;
- Sistemul informațional de marketing (SIM);
- Etapele studiului de piață;
- Instrumente de cercetare.

50

Importanța cercetărilor de marketing:

- **Cercetările de marketing** – au ca scop final înțelegerea comportamentului consumatorului și obținerea unor informații esențiale pentru formularea strategiilor și tacticilor de marketing;
- **Cele mai frecvente întrebări** ale căror răspunsuri permit înțelegerea comportamentului consumatorului și formularea sau ajustarea strategiilor și tacticilor de marketing, sunt:
 - ✓ Cine sunt consumatorii produsului?
 - ✓ Pentru ce este consumat produsul?
 - ✓ De unde cumpără consumatorii?
 - ✓ Când cumpără consumatorii?
 - ✓ În ce condiții sunt cumpărate produsele?

51

Mediul de marketing al companiei:

- **Mediul de marketing** – este reprezentat de totalitatea actorilor și a factorilor de influență a activităților de marketing, care au un efect (pozitiv sau negativ) asupra capacității oamenilor de marketing de a realiza și întreține relații de succes cu clienții vizați;
- **Mediul de marketing** se compune din:
 - ✓ Micromediul companie;
 - ✓ Macromediul companie.

52

Mediul de marketing al companiei:

- ***Micromediul companiei*** – este alcătuit din actorii aflați în proximitatea firmei, influențându-i capacitatea de a servi clienții vizați și pot fi: compania însăși, furnizorii, intermediari de marketing, distribuitori, piețele de clienți, concurenți și categorii de public;
- ***Macromediul companiei*** – este alcătuit din forțele societale de ansamblu care influențează macromediul în general: forțe demografice, economice, naturale, tehnologice, politice și culturale.

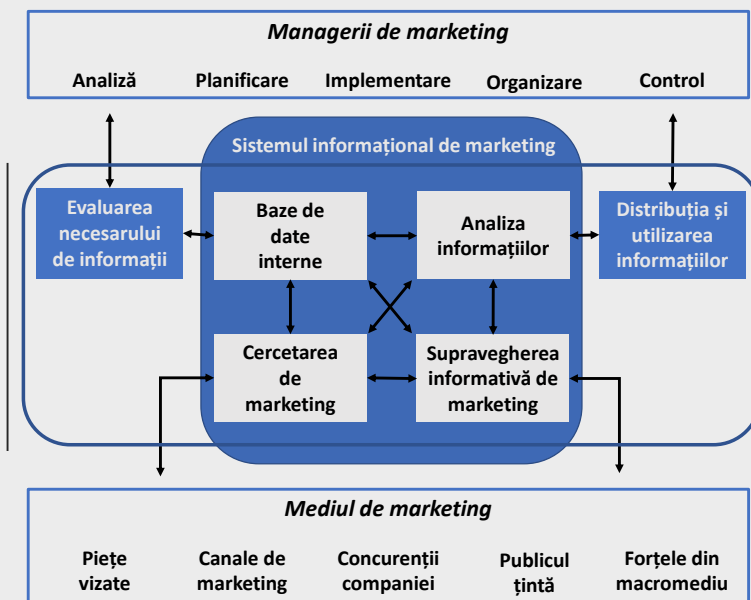
53

Sistemul informațional de marketing (SIM):

- **Sistemul informațional de marketing (SIM)** este format din oameni, echipamente și proceduri necesare pentru colectarea, sortarea, analizarea, evaluarea și distribuția de informații necesare, actuale și corecte pentru cei care iau decizii de marketing.

54

Sistemul informațional de marketing (SIM):



Adaptare după Kotler & Armstrong, 2004

55

Studiul de piață (cercetarea de marketing):

Cercetarea de marketing – este activitatea sistemică de proiectare, strângere, analiză și raportare a datelor relevante pentru o situație particulară de marketing cu care se confruntă o organizație.

Observație:

- ajuta pe oamenii de marketing să evalueze potențialul pieței și cotele de piață;
- ajuta marketerii să înțeleagă motivația satisfacerii clienților și comportamentul de cumpărare;
- ajuta la evaluarea eficacității activităților de stabilire a prețurilor, realizare a produselor, distribuție și promovare.

56

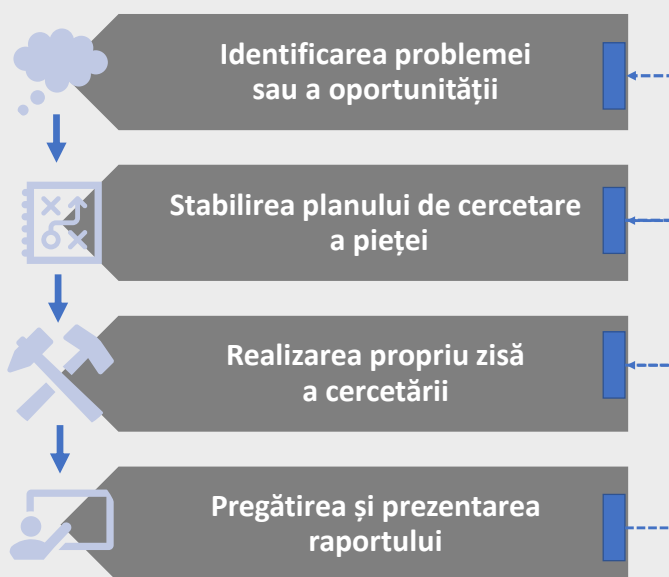
Etapele studiului de piață:

În esență un studiu de piață conține **patru etape** fundamentale:

- I. **Identificarea problemei sau a oportunității;**
- II. **Stabilirea planului de cercetare de piață;**
- III. **Realizarea propriu zisă a cercetării;**
- IV. **Pregătirea și prezentarea raportului.**

57

Etapele studiului de piață:



58

Identificarea problemei sau a oportunității:

- Identificarea problemei sau a oportunității și definirea obiectivelor de cercetare este adesea cea mai dificilă etapă din procesul de cercetare;
- După ce problema sau oportunitatea a fost definită cu atenție, managerul și cercetătorul de marketing trebuie să stabilească obiectivele cercetării în funcție de tipul cercetării:
 - Cercetări exploratorii;
 - Cercetări descriptive;
 - Cercetări cauzale.

59

Obiectivele cercetării de marketing:

- **Obiectivul cercetării exploratorii** – este acela de a strânge informații preliminare, care vor ajuta la definirea problemei și vor sugera ipoteze de cercetare viitoare;
- **Obiectivul cercetării descriptive** – este acela de a descrie lucruri, acțiuni sau comportamente precum potențialul pieței pentru un anumit produs sau caracteristici demografice și atitudinile consumatorilor care pot sau cumpără produsul;
- **Obiectivul cercetării cauzale** – este acela de a verifica ipotezele referitoare la raporturile cauză-efect.

Observație: pentru o imagine cât mai cuprinzătoare a mediului de marketing, managerii și cercetătorii de marketing încep adeseori cu o cercetare exploratorie, urmată apoi de cercetarea descriptivă și cauzală, pentru a obține cât mai multe informații relevante pentru luarea deciziilor de marketing.

60

Stabilirea planului de cercetare:

- **Planul de cercetare** – presupune identificarea surselor de date existente sau necesare și precizează abordările de cercetare concrete, planurile de eșantionare, instrumentele utilizate și metodele de contact;
- De regulă, cercetarea impune obținerea următoarelor informații:
 - Caracteristicile demografice, economice și specifice stilului de viață ale consumatorilor unui anumit produs;
 - Tiparele de consum pentru un anumit produs;
 - Atitudinea consumatorilor față de produs (caracteristicile acestuia, cantități, preț, ambalaj etc.)
 - Prognoze ale vânzărilor etc.

61

Stabilirea planului de cercetare:

- Planul de cercetare **trebuie prezentat sub formă scrisă** (caiet de sarcini) și să prezinte problemele de management abordate, obiectivele de cercetare urmărite, informațiile ce urmează a fi obținute, modul în care rezultatele ajută managementul în luarea deciziilor de marketing, precum și bugetul necesar de realizare;
- Pentru a satisface **necesarul de informații** pentru realizarea studiului de piață se impune strângerea a două tipuri de date.

62

Necesarul de informații (tipuri de date):

- **Date secundare** – reprezintă informații existente și stocate, ca urmare a altor scopuri de cercetare/raportare.

Ex: baze de date interne (departamentul financiar-contabil, studii din surse comerciale (rapoarte ale unor companii specializate de studiu a vânzărilor, cotelor de piață, coșul zilnic, niveluri de audiență, cheltuieli de publicitate etc. sau surse guvernamentale (Institutul Național de Statistică, Serviciul de Evidență a Populației, Oficiul pentru Protecția Consumatorului etc.)

- **Date primare** – reprezintă informațiile strânse special pentru obiectivul urmărit în cazul respectiv.

Ex: presupune stabilirea abordărilor de cercetare, planului de eșantionare, instrumentelor de cercetare și a metodelor de contact.

63

Metode și instrumente de culegere a informațiilor:

1) OBSERVAREA:

- *Presupune analiza comportamentelor semnificative și este utilizată pentru studierea tehnicilor de vânzare sau dinamica comportamentului consumatorului;*
- *Nu furnizează informații asupra stării de spirit, a motivațiilor de cumpărare sau a imaginii mărcii;*
- *Permite studierea comunicării concurenței și analiza poziției sale.*

Instrumente folosite pentru:

- **Observarea în magazin:** fișe de observații, tabele de urmărire, aparatura video pentru înregistrarea mișcărilor cumpărătorului etc.
- **Observarea la domiciliu:** dispozitive de audio-video de înregistrare și fișe de observații.

64

Metode și instrumente de culegere a informațiilor:

2) EXPERIMENTAREA:

- *Este destinată măsurării legăturilor de tip cauză-efect și presupune manipularea unui anumit număr de variabile, într-un mediu controlat, pentru a observa reacția cumpărătorilor la variația unor anumiți stimuli;*
- *Prin experimentare se pot realiza:*
 - ✓ Teste de produs/concept
 - ✓ Teste de piață/magazin

Ex: Măsurarea legăturii cauză-efect pentru influența unui nou ambalaj asupra creșterii vânzării.

Instrument folosit:

- **Experimentul de marketing:** prezentarea de oferte diferite unor grupuri de clienți omogeni și analiza diferențelor dintre reacțiile lor. Astfel, utilizând televiziunea și comunicarea rețele de socializare, companiile pot încerca mai multe variante de reclame sau acțiuni promoționale, pentru a vedea care atrag mai bine atenția consumatorului.

65

Metode și instrumente de culegere a informațiilor:

3) REUNIUNEA DE GRUP:

- *Obținerea de idei/imagini/percepții de la grupuri de clienți sau posibili clienți ai produsului vizat.*

Instrument folosit:

- **Focus Group:** presupune invitarea unui număr de persoane aparținând țintei într-o atmosferă plăcută și inducerea unor teme de discuție despre produs;
- Totul este înregistrat și apoi supus unei analize aprofundate de către specialiști, rezultatele nefiind extrapolate, ci oferă o idei/imagini/percepții despre problema în discuție.

66

Metode și instrumente de culegere a informațiilor:

4) ANCHETA:

- *Cale de mijloc între observarea individuală sau în grup și experimentarea a cărei rigori se adaptează bine cercetării relațiilor cazuale, oferind informații despre aspecte socio-economice, atitudinile, opiniile, motivațiile și comportamentele consumatorilor.*
- *Ancheta poate ajuta la rezolvarea concepției produsului, la alegerea publicității, la promovarea vânzărilor, la circuitele de distribuție etc.*
- .

Instrument folosit:

- **Chestionarul:** presupune interviuarea unui eșantion mai amplu din grupul populației vizate. Eșantionul se alege prin tehnici statistice, iar subiecții sunt contactați prin diverse metode (în persoană, telefonic, email etc.). Chestionarul conține diverse întrebări codabile și numărabile.

67

Chestionarul:

Chestionarul:

- este un instrument flexibil de colectare a informațiilor de marketing pentru viitoarele decizii;
- Acesta încorporează întrebările și caterogiile de răspunsuri;
- Pentru crearea chestionarului managerul și echipa de studiu trebuie să țină cont de natura viitoarelor decizii, forma și modul de redactare, precum și secvența de întrebări.

68

Sucesiunea întrebărilor:

- I. **Întrebări introductive:** au un caracter general de indentificare a nevoilor, dorințelor, percepțiilor etc.
- II. **Întrebări privind comportamentul actual al subiecților:** fac referire la produs, frecvență de cumpărare, modalități de utilizare, intenția de a repeta cumpărarea etc.
- III. **Întrebări complexe:** fac referire la atitudini, motivații, opinii sau percepții pentru un bun (produs sau serviciu) specific sau cel supus anchetei;
- IV. **Întrebări de identificare:** care au un caracter demografic sau socio-cultural: vârstă, sex, venit, ocupație etc.

69

Tipuri de întrebări și răspunsuri:

- **Deschise:**
 - ✓ **Nestructurate** – subiecții răspund în cuvintele lor;
 - ✓ **Tehnici proiective** – asocieri de cuvinte, completări de fraze, completarea unei povestiri, completarea unei imagini etc.
- **Închise:**
 - ✓ **Dihotomice** – cu două variante de răspuns predeterminate: la cele care nu sunt în scală există pericolul unor erori mari de măsurare, nu admit posibilități de măsurare între cei doi poli;
 - ✓ **Multihotomice** – cu mai multe variante de răspuns predeterminate (dacă numărul de variante predeterminate este prea mare subiectul va deveni dezinteresat, nerăbdător);
 - ✓ **Răspunsuri în scală:**
 - Scala Likert (Acord total – Dezacord total)
 - Diferențiala semantică (de regulă 2 termeni bipolari Mare – Mic)
 - Scala de apreciere (calificative Excelent – Slab)
 - Scala importanței (Extrem de important – Deloc important)
 - Scala intenției de cumpărare (Sigur Da – Sigur Nu)

70

Exemple de întrebări:

(1/7)

- **Deschise:**

- ✓ ***Nestructurate:***

Enumerați maxim 5 mărci de autoturisme pe care le cunoașteți:

Care sunt primele 3 branduri de băuturi răcoritoare care vă vin în minte:

Scop: pozitionarea mărcii/brandului în mintea subiecților.

71

Exemple de întrebări:

(2/7)

- **Deschise:**

- ✓ ***Tehnici proiective:***

Cu ce asociați brand-ul Apple (maxim 3 cuvinte/fraze):

Cu ce producători de vopsele lavabile asociați expresia „calitate germană” (maxim 3 producători):

Scop: percepția subiecților asupra produsului vizat/analizat.

72

Exemple de întrebări:

(3/7)

- **Închise:**

✓ **Dihotomice:**

Ați achiziționat în ultima lună produse dintr-un magazin de electronice si electrocasnice?

☐ **DA** (treceți la întrebarea următoare)

☐ **NU** (treceți la întrebarea nr. 14)

Precizați sexul dumneavoastră:

☐ **Feminin**

☐ **Masculin**

Scop: acționează ca un filtru pentru analize ulterioare.

73

Exemple de întrebări:

(4/7)

- **Deschise:**

✓ **Multihotomice:**

Ce tipuri de magazine preferați pentru achiziționarea de produse electronice si electrocasnice? (răspuns multiplu):

☐ **Magazine second-hand**

☐ **Hipermarket**

☐ **Reprezentanțe/magazine specializate**

☐ **Magazine online**

Scop: verificarea unor comportamente, în condițiile în care compania cunoaște locurile posibile de achiziție.

74

Exemple de întrebări:

(5/7)

- **Deschise:**

✓ **Multihotomice:**

De unde vă informați asupra ofertelor noastre:

- ☐ *Spoturile publicitare Radio/TV*
- ☐ *Online (Site/Retele de socializare)*
- ☐ *Vizita regulată în magazin*
- ☐ *Alte surse (prietenii, cunoștințe, apropiați etc.)*

Scop: verificarea unor comportamente, în condițiile în care compania își cunoaște mediile de promovare.

75

Exemple de întrebări:

(6/7)

- **Deschise:**

✓ **Răspunsuri în scală:**

Personalul din call-center este amabil:

Accord total ○○○○○ *Dezacord total*

Cât de mult vă influențează în achiziție, livrarea gratuită?

Foarte mult ○○○○○ *Foarte puțin*

Scop: urmărește percepția/preferința/impresia subiectului asupra unei afirmații.

76

Exemple de întrebări:

(7/7)

- **Deschise:**

✓ *Răspunsuri în scală:*

Care este impresia generală asupra magazinului online:

Foarte bună ○ ○ ○ ○ ○ *Foarte slabă*

Diversitatea produselor: ○ ○ ○ ○ ○

Prețurile practicate: ○ ○ ○ ○ ○

Termenele de livrare: ○ ○ ○ ○ ○

Scop: urmărește percepția/preferința/impresia subiectului asupra unei afirmații.

77

Recomandări pentru realizarea unui chestionar:

Chestionarul perfect nu există, dar se poate perfecționa continuu, iar astfel:

- ✓ Trebuie să fie cât mai scurt pentru a nu plictisi subiecții, dar să cuprindă întrebări cât mai edificatoare;
- ✓ Întrebările trebuie să fie clare, concise și să evite predispoziția subiecților pentru un anumit răspuns;
- ✓ Trebuie să fie adecvat subiecților investigați, astfel se recomandă utilizarea unui limbaj în concordanță cu nivelul de pregătire al subiecților;
- ✓ Trebuie să fie ușor de administrat, pentru a permite înregistrarea cât mai rapidă a răspunsurilor și codificarea acestora;
- ✓ Trebuie să fie ușor traductibil, pentru a permite transmiterea opiniilor, constatărilor și recomandărilor intervievaților.

78

Analiza datelor și a rezultatelor:

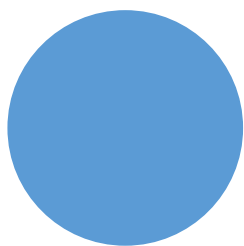
- Informațiile obținute de la persoanele intervievate se vor **prelucra statistic utilizând mijloace informatice** (cel mai des utilizat program este SPSS – Statistical Program for Social Sciences creat de IBM);
- Pe bază de calculului statistic se vor determina mijloacele și măsurile de dispersie urmând construirea unui **tablou cu relațiile** cele mai semnificative;
- Se va calcula coeficientul de corelare și se apelează la testele de interferență statistică urmând a se căuta **tehnici matematice de rezolvare a problemei** (regresia multiplă, analiza discriminantă sau analiza factorială).

79

Prezentarea rezultatelor:

- Prezentarea rezultatelor se face sub forma scrisă utilizand **tabele și grafice** pentru cele mai reprezentative corelații identificate;
- **Se va evita** exprimarea rezultatelor cu o **mulțime de cifre și statistici matematice**, prezentându-se motivele pentru care rezultatele sunt precise sau incerte;
- Se vor face aprecieri asupra tehnicilor folosite și a limitelor acestora, având astfel **motivații clare** ale rezultatelor pentru viitoarele **decizii de marketing**.

80



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

82

Piața:

- Conceptul de piață;
- Piața și produsul;
- Piața și consumatorii;
- Segmentarea pieței;
- Previziunea vânzărilor.

83

Conceptul de piață:

Piața poate fi definită în diferite moduri:

- **în sens restrâns** = piața este alcătuită din ansamblul de persoane care cumpără sau sunt capabile să cumpere un bun la un anumit preț;
- **în sens larg** = piața este ansamblul tuturor relațiilor care se formează între agenții economici pentru producerea, distribuția, vânzarea și consumul unui bun (produs sau serviciu).

84

Niveluri de analiză a pieței:

Piața și produsul:

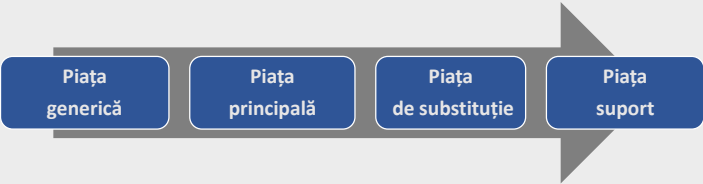
- *Piața poate fi analizată ca ansamblul clienților care au același gen de nevoi, astfel există o piață specifică a clienților pentru un tip de bunuri ce pot satisface o nevoie specifică.*

85

Niveluri
de analiză a
pieței:

Piața și produsul:

- **Piața generică** – ansamblul de produse corespunzând aceluiași tip de nevoie;
- **Piața principală** - ansamblul de produse identice din punct de vedere tehnic, care sunt în mod direct concurente;
- **Piața de substituție** – totalitatea produselor de natură diferită față de produsele pieței principale, dar care satisfac aceleași nevoi în aceleași condiții (produse substitut);
- **Piața suport** – este asociată produselor a căror existență este necesară consumului de produse din piețele precedente (produse complementare).



86

Piața și produsul:

(Exemplu 1)

- **Piața generică:** piața producătorilor de panificație;
- **Piața principală:** producători de pâine (brutari);
- **Piața de substituție:** producătorii de cornuri, chifle, ciabata, lipie, foietaj etc.;
- **Piața suport:** piața producătorilor de cuptoare de copt și ustensile de bucătărie.

87

Piața și produsul:

(Exemplu 2)

- **Piața generică:** piața producătorilor de dispozitive electronice de mici dimensiuni utilizate pentru comunicare;
- **Piața principală:** producători de smart phone-uri;
- **Piața de substituție:** producători de dispozitive inteligente de comunicare: tablete sau ceasuri inteligente;
- **Piața suport:** piața producătorilor de aplicații pentru dispozitivele inteligente (influențează prin posibilitățile de miniaturizare a dispozitivelor și găsirea de soluții pentru rularea unor aplicații într-un sistem de operare specific).

88

Piața și produsul:

(Exemplu 3)

- **Piața generică:** piața producătorilor de vehicule electrice de deplasare personale;
- **Piața principală:** producători de autoturisme electrice;
- **Piața înconjurătoare:** producători de vehicule electrice: motociclete, scootere, biciclete, trotinete, "segway-uri" etc.;
- **Piața suport:** piața producătorilor de piese de schimb pentru vehicule.

89

Piața și produsul:

(Exemplu 4)

- **Piața generică:** piața producătorilor de produse pentru igiena dentară;
- **Piața principală:** fabricanți de pastă de dinți;
- **Piața înconjurătoare:** producători de emulsii/creme pentru igiena dentară („produse naturiste”);
- **Piața suport:** piața producătorilor de dispozitive pentru igiena dentară (periuțe de dinți, ață dentară, apă de gură etc.)

90

Piața și produsul:

(Exemplu 5)

- **Piața generică:** piața fabricanților de produse lactate sau tartinabile;
- **Piața principală:** fabricanți de unt;
- **Piața înconjurătoare:** producători de margarină sau creme tartinabile;
- **Piața suport:** piața producătorilor de alimente ambalate.

91

Niveluri de analiză a pieței:

Piața și consumatorii:

- *Cererea este ținta acțiunilor comerciale ale companiei și cuprinde: consumatorii și pe cei ce pot influența cumpărarea;*
- *Consumatorii utilizează produsul pentru satisfacerea nevoilor, dar aceștia nu sunt întotdeauna cumpărători.*

92

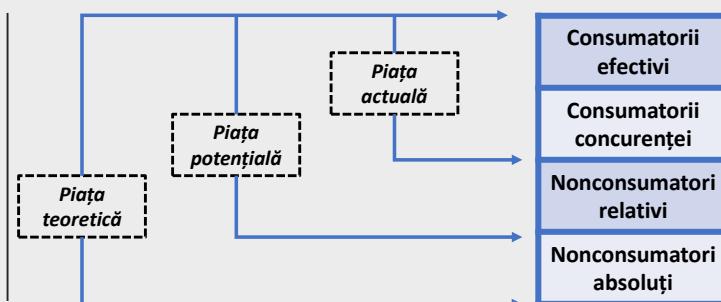
Piața și consumatorii:

Tipuri de consumatorii:

- ***consumatorii actuali** – cei care în prezent consumă un anumit bun (produs sau serviciu);*
- ***nonconsumatorii relativi** – care în prezent nu consumă produsul, dar sunt susceptibili de a-l consuma;*
- ***nonconsumatori absoluți** – care nu vor consuma niciodată produsul, cel mai adesea din rațiuni religioase sau fizice.*

93

Piața și consumatorii:



94

Piața și consumatorii:

- **Piața teoretică a consumatorilor** – reprezintă ansamblul total format din consumatori și nonconsumatori (relativi și absoluți);
- **Piața potențială a consumatorilor** – include consumatorii actuali (efectivi) și nonconsumatorii relativi;
- **Piața efectivă a consumatorilor** – este formată din consumatori actuali, dar și cei ai concurenței.

95

Segmentarea pieței:

Segmentarea pieței - reprezintă „decuparea pieței” în subansamble omogene, semnificative și accesibile unei strategii de marketing specifice pentru consumatori (actuali sau realtivi).

Definirea piețelor ținte - reprezintă evaluarea atracției relative a fiecărui segment de piață.

Poziționarea pe piață - reprezintă modul în care oferta va fi prezentată țintei în raport cu concurența și dezvoltarea mix-ului de marketing corespunzător.

96

Segmentarea pieței:

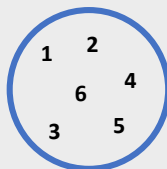
Segmentele de piață:

- **Piața totală** este reprezentată de totalitatea clienților și posibililor clienți (persoane fizice și/sau juridice) care au caracteristici neomogene.
- **Segmentele de piață** sunt compuse din segmente omogene, diferențiate prin caracteristici specifice:
 - ✓ la persoane fizice: vârstă, venit, mediul de domiciliu, așteptări/percepții despre produs etc.
 - ✓ la persoane juridice: sector, domeniu de activitate, mărime, cifra de afaceri, număr de angajați, profit, origine geografică etc.

97

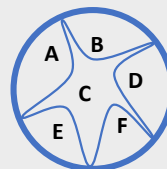
Segmentele de piață:

Piața nesegmentată:



- Reprezentată de totalitatea clienților sau posibililor clienți, fie ei persoane fizice sau juridice.

Piața total segmentată:



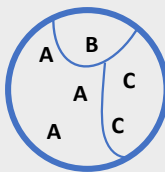
- Fiecare cumpărător constituie „o piață” unde nevoile și cererile sunt unice;

- Specific pieței industriale sau B2B (business to business).

98

Segmentele de piață:

Piața segmentată în funcție de un singur criteriu:

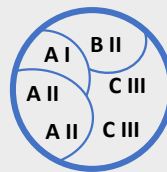


- Ex: piața este segmentată în funcție de venit:

- o A = sub 2000 lei
- o B = între 2001 – 6000 lei
- o C = peste 6000 lei

- Specific pieței bunurilor de larg consum sau B2C (business to consumer).

Piața segmentată în funcție de mai multe criterii:



- Ex: piața este segmentată în funcție de venit și vârstă:

- o I = între 18 – 35 ani
- o II = între 36 – 55 ani
- o III = peste 55 ani

- Specific pieței bunurilor de larg consum sau B2C (business to consumer).

99

Criterii de segmentare a pieței:

Cele mai des întâlnite în piața bunurilor de larg consum sau B2C (business to consumer):

- **Criterii geografice:** *unități teritoriale, regiune, tipul de zonă de locuit (rural, periurban, urban), densitatea populației, climă etc.*
- **Criterii socio-demografice:** *vârstă, sex, mărimea familiei, ciclul de viață familial, venit anual, categorie socio-profesională, nivel de educație, religie, rasă, naționalitate, clase sociale etc.*
- **Criterii psihologice:** *stil de viață și personalitate;*
- **Criterii privind comportamentul de cumpărare:** *ocazii de a cumpăra, motivația cumpărării, statutul utilizatorului, nivelul de utilizare, fidelitate față de marcă, atitudinea față de produs, sensibilitate la efortul de marketing etc.*

100

Strategii fundamentale de atac a piețelor segmentate:

- **MARKETING NEDIFERENȚIAT** - se poate ataca toată piața cu ajutorul unei singure strategii comerciale în speranța atingerii unui număr mare de consumatori posibili;
- **MARKETING DIFERENȚIAT** - se poate ataca simultan mai multe segmente utilizând pentru fiecare strategii diferențiate pentru mix-ul de marketing;
- **MARKETING CONCENTRAT** - se poate alege un segment specific și să se adapteze o strategie de marketing cât mai apropiată posibil de acest segment.

101

Previziunea vânzărilor:

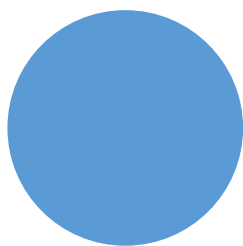
- Presupune **estimarea nivelului de vânzări** așteptat de companie pentru un **efort de marketing** destinat unui **mediu specific**;
- Privește **relațiile** între **vânzările așteptate** și **efortul de marketing** consimțit, autorizat (**activități specifice și buget**);
- În sens restrâns **reprezintă evaluarea maximului de vânzări** ce se pot atinge pentru un bun (produs sau serviciu), într-o anumită piață și într-un interval de timp determinat.

102

Previziunea vânzărilor:

- **Previziunea pe termen foarte scurt** are ca obiectiv să prevadă vânzările în cadrul unui plan de marketing precis, fiind utilizat pentru gestiunea aprovizionării și stocurilor, ordonanțarea producției și a livrărilor;
- **Previziunea pe termen scurt** contribuie la elaborarea de programe de acțiuni de marketing, elaborarea de bugete de comunicare sau la fixarea de cote de vânzări (sau cote de piață);
- **Previziunea pe termen mediu** permite realizarea planului de marketing cu selecția piețelor, a produselor și a modurilor de distribuție, pentru determinarea capacității de producție și investițiile necesare;
- **Previziunea pe termen lung** permite definirea planului de dezvoltare al companiei, pornind de la alegerea activităților pe care le va desfășura pentru îndeplinirea obiectivelor strategice.

103



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

105

Clientela
companiei:

- Piața bunurilor de larg consum (B2C);
- Piața distribuitorilor (B2B - final);
- Piața industrială (B2B - industrial).

106

Piața bunurilor de larg consum (B2C – end users):

Piața bunurilor de larg consum este caracterizată de clienții produsului (cumpărători sau utilizatori finali), care achiziționează produsul pentru a-l utiliza sau pentru ca altcineva să-l utilizeze (fără a avea alte intenții comerciale);

Ex: alimente, îmbrăcăminte, electrocasnice, electronice, produse de bricolaj, soluții pentru curățenie, piese auto pentru întreținerea autoturismului personal etc.

107

Piața distribuitorilor (B2B – final):

Piața distribuitorilor se compune din toți indivizii și companiile care achiziționează bunuri (produse sau servicii) cu scopul de a le revinde sau de a le închiria în vederea realizării unui beneficiu.

Există 4 strategii de alegere a sortimentelor de bunuri pentru ofertarea pieței:

- **Asortare exclusivă** - prezentarea de produse ale unui singur fabricant;
- **Asortare profundă** - prezentarea unei categorii omogene de produse de la mai mulți fabricanți;
- **Asortare largă** - prezentarea unei vaste game de produse care se înscriu într-un anumit domeniu;
- **Asortare variată** - numeroase categorii de produse fără legătură între ele.

108

Canale de distribuție:

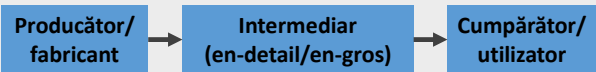
Există **3 tipuri de canale de distribuție** din punct de vedere al numărului de intermediari:

- **Canal de distribuție scurt** – *există un singur intermediar (en-detail);*
- **Canal de distribuție mediu** – *există cel puțin doi intermediari (en-gros și en-detail);*
- **Canal de distribuție lung** – *există mai mulți intermediari (en-gros-îști naționali, en-gros-îști regionali, en-detail-îști locali);*

109

Canale de distribuție:

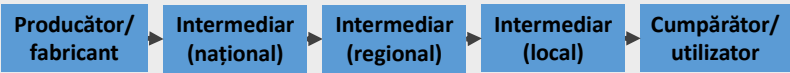
- **Canal de distribuție scurt:**



- **Canal de distribuție mediu:**



- **Canal de distribuție lung:**



110

Piața industrială (B2B – industrial):

Piața industrială se compune din toți indivizii și companiile care achiziționează bunuri (produse sau servicii) în vederea producerii altor bunuri și servicii destinate vânzării sau închirierii.

111

Caracteristicile pieței industriale (B2B – industrial):

- **Cumpărători mai puțini numeroși** (deoarece sunt reprezentați de companii);
- **Nivelul cumpărătorilor este mai important** (un mic nucleu de clienți reprezintă un volum de afaceri foarte important (Ex: industria aeronautică sau telecomunicațiile);
- **Relații comerciale sunt limitate sau restrânse** (între furnizori și clienți se stabilesc relații care-i unesc și conduc la un parteneriat, iar această rețea de alianțe este importantă în marketingul industrial);
- **Piața este concentrată geografic** (reprezentată prin bariere de intrare, condițiile de concurență sau accesibilitatea produselor);
- **Cererea este derivată** (cererea unui produs industrial este totdeauna derivat din cererea pieței finale; Ex: nu se cumpără piele decât dacă este o cerere pentru produse din piele/marochinărie, pantofi etc.);

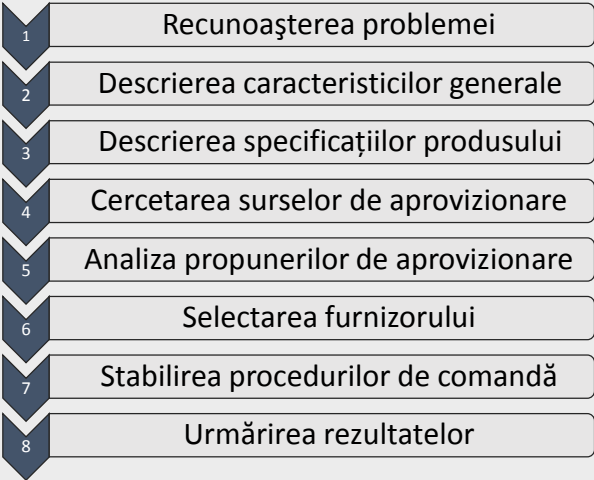
112

Caracteristicile
pieței industriale
(B2B – industrial):

- **Cererea este inelastică** (cererea industrială nu este influențată de evoluția prețului - un producător nu cumpără mai multă materie primă atâ timp cât nu există cerere pentru produsele finale);
- **Cererea este fluctuantă** (cererea industrială fluctuează mai mult decât cererea consumatorilor);
- **Relații comerciale sunt limitate sau restrânse** (între furnizori și clienți se stabilesc relații care-i unesc și conduc la un parteneriat, iar această rețea de alianțe este importantă în marketingul industrial);
- **Cumpărători profesioniști/specializați** (cumpărăturile industriale sunt efectuate de agenți specializați pentru anumite domenii);
- **Decidenți multipli** (în decizia cumpărăturilor industriale intervin mai mulți factori, iar de regulă deciziile sunt luate de un comitet de cumpărare compus din specialiști).

113

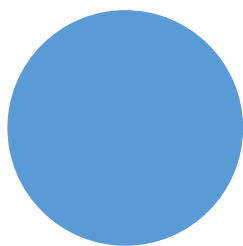
Procesul
decizional de
cumpărare în
piața industrială:



114

Actorii procesului de cumpărare în piața industrială:

- **Utilizator** = cel care efectiv utilizează bunul și este cel care elaborează „caietul de sarcini inițial”;
- **Prescriptorul** = persoana care are calitatea de specialist și care poate influența direct sau indirect decizia de cumpărare;
- **Cumpărătorul** = reprezintă persoana responsabilă de formalitățile de alegere a furnizorului și negociere a condițiilor de plată;
- **Decidentul** = persoana care are puterea de a decide efectiv asupra alegerii furnizorilor:
 - ✓ pentru cumpărăturile de rutină de multe ori decidentul este cumpărătorul;
 - ✓ pentru cumpărăturile importante este în general vorba de un membru al conducerii firmei.
- **Releul** = persoana responsabilă de controlul circulației informațiilor în companie.



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

115

Produsul:

- Noțiunea de produs;
- Caracteristicile produsului;
- Ierarhia produselor;
- Ciclul de viață al produsului;
- Lansarea de noi produse.

116

Noțiunea de produs:

Produsul – în mod generic reprezintă ceea ce poate fi oferit pe piață, astfel încât să poată fi observat, obținut sau consumat;

Astfel, **produsul** poate să fie:

- ✓ obiecte fizice/materiale;
- ✓ servicii;
- ✓ persoane;
- ✓ locuri;
- ✓ idei;
- ✓ organizații/companii
- ✓ etc.

117

Caracteristicile produsului:

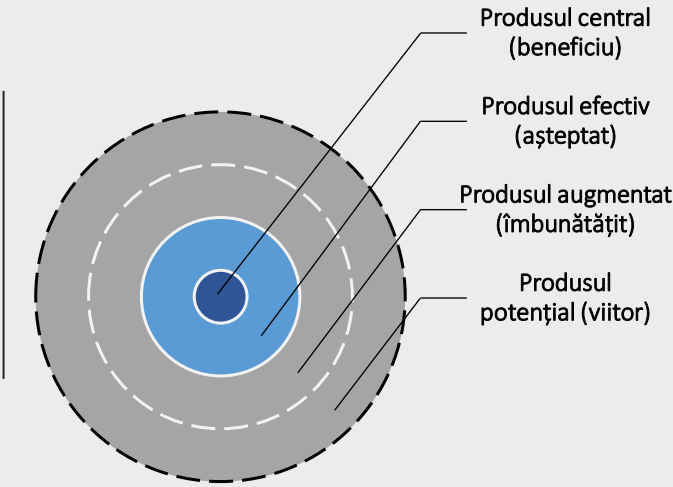
• ***Caracteristicile produsului sunt reprezentate prin totalitatea elementelor tangibile și intangibile care îl formează.***

• ***Cele patru niveluri ale produsului:***

- ✓ Produsul central (beneficiul);
- ✓ Produsul efectiv (așteptat);
- ✓ Produsul augmentat (îmbunătățit);
- ✓ Produsul potențial (viitor).

118

Nivelurile
produsului:



Adaptare după Kotler, 2008

119

Nivel produs	Elemente și asocieri tangibile	Explicație
Produsul central	Funcțiile finale, intermediare, colaterale.	Produsul companiei aflat la ieșirea de pe banda de producție și montaj (având avizul controlului de calitate).
	Calitatea cerută de consumatori (la un moment dat).	
	Componentele și operațiunile finale pentru crearea produsului.	
Produsul efectiv	Funcția și calitatea globală.	Produsul companiei etichetat, ambalat și paletat, aflat în drum spre rețeaua de distribuție și comercializare.
	Brand, marcă, simbol, etichetă, ambalaj și alte semne de identificare.	
	Documente de certificare a calitatii, de certificare a garanției sau fișe de service.	
Produsul augmentat	Prospectul sau cartea tehnică a produsului.	Produsul companiei achiziționat și exploatat de către consumatorii din piața, segmentul sau nișa deservită (la un moment dat).
	Modalități de achiziție a produsului (locații de distribuție și creditarea plăților).	
	Servicii gratuite la livrare (transport instalare, asistență tehnică etc.).	
	Servicii de garanție (durata efectivă, rețele de service, piese de schimb etc.).	
Produsul potențial	Servicii postvânzare (durată de mentenanță, vânzare piese de schimb, reciclare deșeuri etc.).	Produsul companiei cu posibilele augmentări și transformări (ca urmare a cercetărilor de marketing).
	Eliminarea costurilor inutile pentru beneficiul oferit consumatorului.	
	Noile elemente și avantaje ce vor fi sau pot fi înglobate în produs.	

Adaptare după Kotler, 2008

120

Nivelurile
produsului:

Ex: AUTOTURISM

Produsul central (beneficiu): satisface nevoia de transport personal;

Produsul efectiv: Ford Mondeo, 5 usi, motorizare 2.0 Duratorq TDCi (180 CP – 132 kW), Euro VI, pachet dotari Titanium, culoare Ruby Red;

Produsul augmentat: servicii post-vanzare; garanție 5 ani și garanția extinsă 3 ani (contracost);

Produsul potențial: dotări în modelele viitoare ca urmare a feedback-ului utilizatorilor.

121

Nivelurile
produsului:

Ex: MASCARA

Produsul central (beneficiu): satisface nevoia de îngrijire personală (machiaj);

Produsul efectiv: Mascara Maybelline New York Colossal Big Shot, Waterproof, 9.5 ml;

Produsul augmentat: distribuția în supermarket-uri, hypermarket-uri și online;

Produsul potențial: îmbunătățiri a periutei de aplicare în urma feedback-ului utilizatorilor.

122

Gestiunea produselor:

Pentru gestiunea produselor, acestea se pot clasifica după:

- ✓ **Tipul nevoii** (ex. Nevoi fundamentale – mâncare);
- ✓ **Familia de produse** (ex. Categorii de produse care satisfac aceleași nevoi – băuturi);
- ✓ **Categoria de produs** (ex. Toate produsele din cadrul aceleiași familii de produse – băuturi carbogazoase, băuturi alcoolice);
- ✓ **Gama de produse** (aparțin aceleiași categorii și sunt strâns legate între ele deoarece funcționează în aceeași manieră sau sunt vândute aceluiași tipuri de clienți; ex. asigurări de viață, asigurări de viață);
- ✓ **Tipul de produs** (corespunde articolelor care în cadrul aceleiași game reprezintă o formă dată a produsului; ex. asigurarea de viață de grup);
- ✓ **Marca** (este numele asociat cu unul sau mai multe articole ale gamei care permite să se identifice caracterul produselor, ex. Coca-Cola, Chio, Milka);
- ✓ **Articolul** (este unitatea de bază, caracterizată prin mărime, preț, aspect sau alte elemente de diferențiere; ex. Coca-Cola Original 250ml, Chio Chips cu sare 65g, Milka Alpine Milk chocolate 100g).

123

Ciclul de viață al produsului:

Ciclul de viață al produsului – reprezintă perioada de timp cuprinsă între momentul lansării și cel al eliminării acestuia de pe piață.

Conceptul de ciclul de viață al produsului a fost dezvoltat pornind de la următoarele ipoteze:

- ✓ *produsul are o viață limitată;*
- ✓ *vânzările produsului trec prin diferite stadii de evoluție;*
- ✓ *nivelul de profit variază în funcție de stadiile de evoluție;*
- ✓ *strategiile de gestiune ale produsului nu sunt aceleași pentru fiecare fază.*

124

Ciclul de viață al produsului:

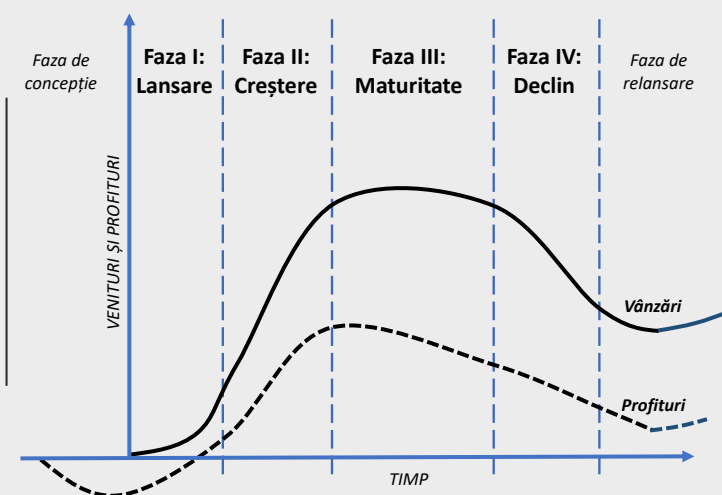
Ciclul de viață al produsului – prezintă 4 faze distincte de prin care se pot urmări și analiza evoluția vânzărilor, respectiv nivelul profiturilor:

- I. Faza de lansare;
- II. Faza de creștere;
- III. Faza de maturitate;
- IV. Faza de declin

OBS: Ciclul de viață al produsului se poate construi pentru o clasă generică de produse (automobile), pentru o anumită categorie de produse (automobile de teren), pentru o anumită marcă/brand (Land Rover) sau un anumit model (Land Rover – Defender).

125

Ciclul de viață al produsului:



126

I. Faza de lansare:

Faza de lansare este o perioadă de slabă creștere corespunzând distribuției și vânzării progresive a produsului pe piață, astfel:

- costurile unitare de producție și de distribuție sunt ridicate;
- se înregistrează pierderi;
- cunoașterea produsului este asigurată de acțiuni de comunicare orientate spre consumatori și distribuitori;
- nivelul de eficiență (producție – vânzare) este redus.

OBS: premegător fazei de lansare există o fază de concepție a produsului, în care vânzările sunt inexistente, nu se înregistrează profit, dar se poate urmări evoluția costurilor concepției.

127

II. Faza de creștere:

Faza de creștere este o perioadă caracteristică de o penetrare rapidă a produsului pe piață și o creștere substanțială a beneficiilor, astfel:

- costul unitar se reduce;
- cresc profiturile (sau se situează la un nivel mai ridicat decât faza anterioară);
- se ameliorează nivelul de eficiență;
- crește gradul de diferențiere între produsele concurente;
- acțiunile de comunicare au ca scop formarea preferințelor consumatorilor față de marcă;
- se deschid noi canale de distribuție;
- consumatorii sunt tot mai interesați de produs și îl „adoptă”.

128

III. Faza de maturitate:

Faza de maturitate este o perioadă caracterizată de încetinire a creșterii vânzărilor, produsul fiind deja acceptat pe piață, astfel:

- produsul generează profit și atinge punctul maxim al acestuia;
- acțiunile de marketing au ca scop crearea și menținerea unei imagini favorabile de marcă;
- nivelul de eficiență (producție – vânzări) este foarte ridicat;
- diferențele tehnice între produse/mărci (ale concurenței) se reduc;
- se adâncește segmentarea pieței;
- cotele de piață și raportul între prețurile de vânzare ale concurenților se stabilizează;
- în partea finală a fazei, consumatorii își pierd interesul față de produs și există posibilitatea să îl abandoneze.

129

IV. Faza de declin:

Faza de declin este o perioadă în care vânzările se reduc, iar beneficiul (profitul) scade foarte mult, astfel:

- produsul încă generează profit, dar nivelul este din ce în ce mai redus;
- scad vânzările din diverse motive: progresul tehnologic sau apariția produselor substitut, evoluția preferințelor, gusturile sau moda modifică structura clientelei, iar produsele de import pot concura cu cele naționale;
- acțiunile de marketing sunt orientate spre menținerea poziției pe piață;
- se recomandă descreșterea selectivă a investițiilor pe diferite segmente;

OBS: un produs sau o marcă aflată în declin trebuie eliminate în timp oportun pentru că întârzie cercetarea produsului nou (înlocuitor) și poate periclita pe termen lung poziția companiei pe piață.

130

IV. Faza de declin:

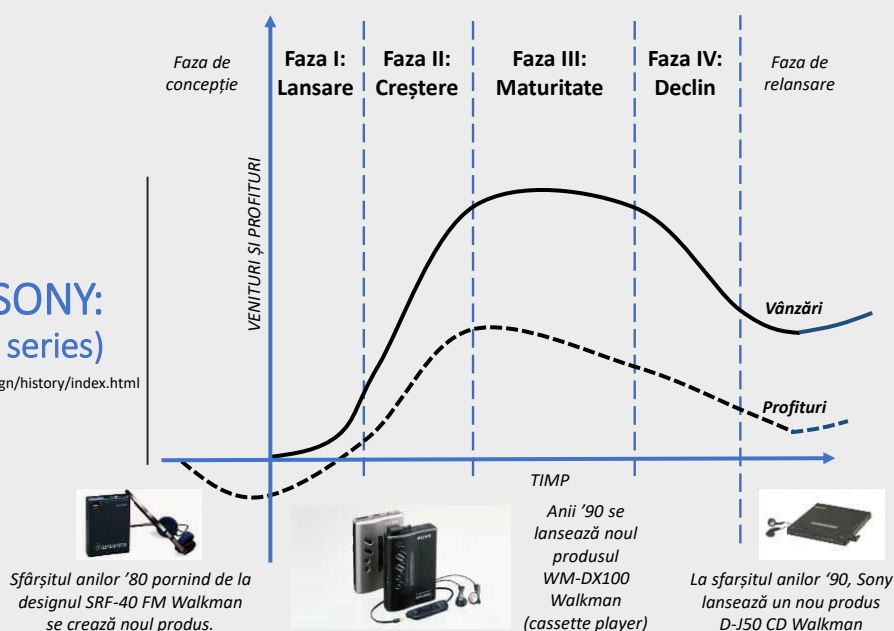
Pentru a nu-și periclita poziția pe piață, o companie are la dispoziție următoarele soluții:

- ✓ Dezvoltarea internă a unui nou produs (sau îmbunătățit);
- ✓ Cooperarea cu alte companii pentru dezvoltarea unui proiect (produs nou sau îmbunătățit);
- ✓ Achiziționarea sau participarea la capitalul unui companii, care are un „produs de viitor” sau un potențial ridicat de cercetare-dezvoltare-inovare;
- ✓ Dezvoltarea externă a produsului prin colaborarea cu diverse centre de cercetare, laboratoare universitare sau alte organisme de cercetare-dezvoltare-inovare;
- ✓ Fabricarea sub licență sau cumpărarea unui brevet, astfel încât produsul să fie rapid lansat pe piață.

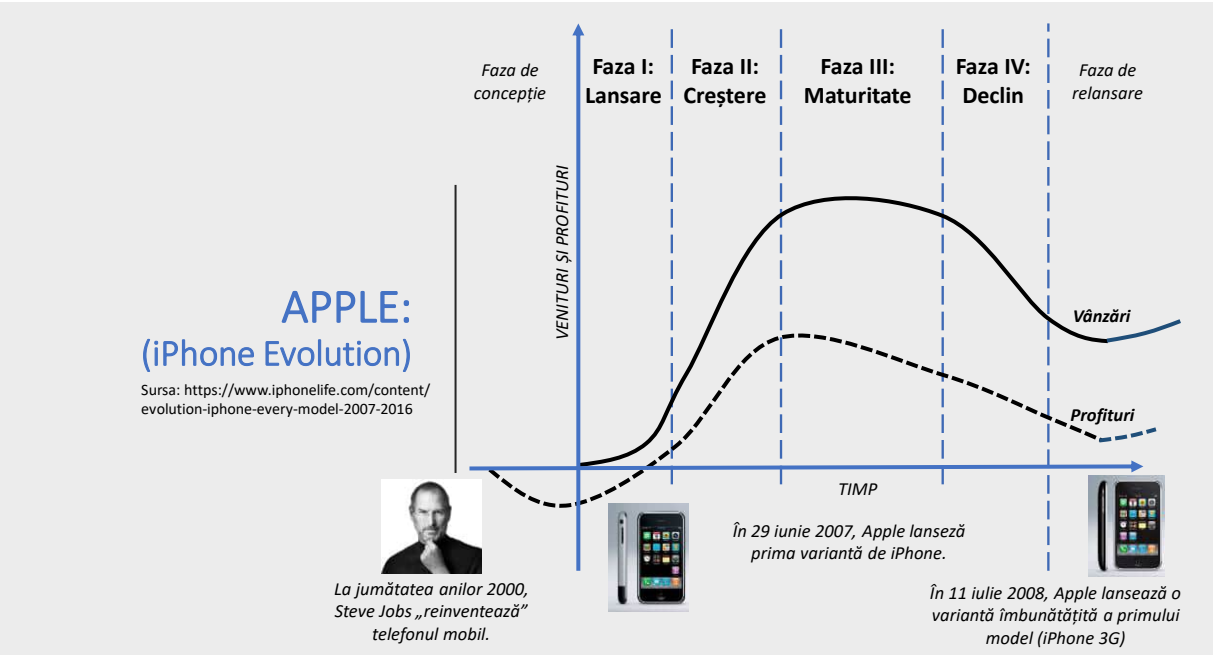
131

SONY: (personal audio series)

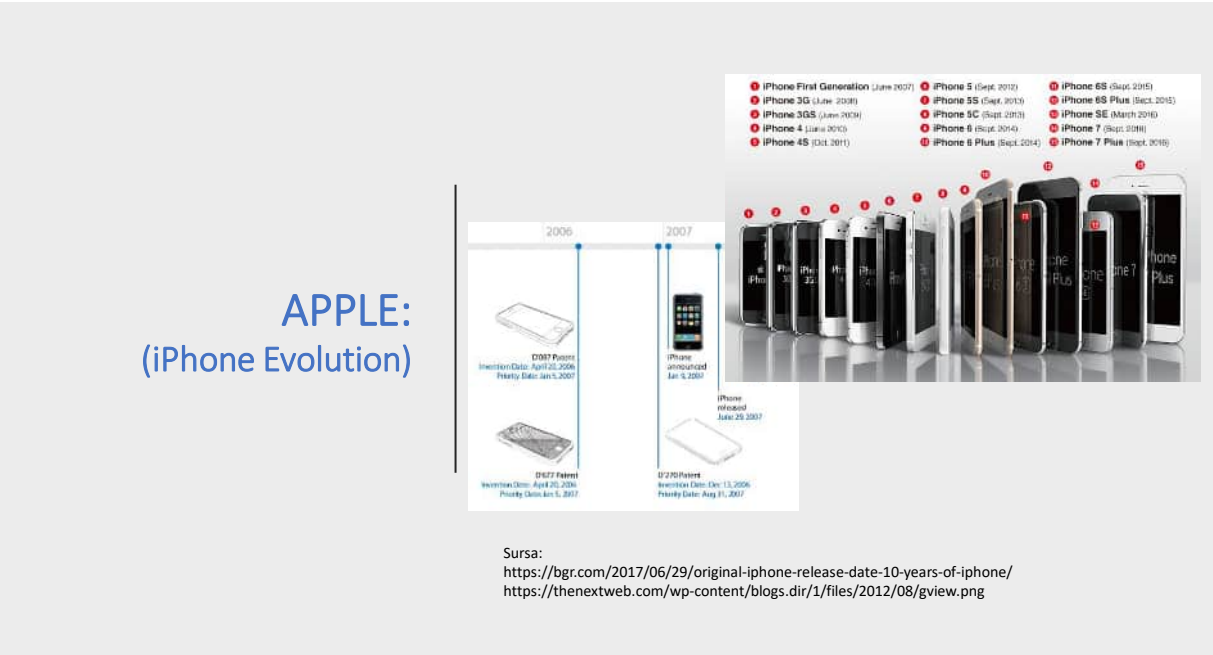
Sursa: <https://www.sony.net/Fun/design/history/index.html>



132



133



134

Lansarea de noi produse:

Lansarea de noi produse are la bază două premise, generate de influențele mediului tehnologic și cel socio-cultural:

- ✓ **îmbunătățirea continuă** a produselor existente **nu este suficientă** pentru a garanta perenitatea companiei (obținerea de profit sau menținerea cotei de piață);
- ✓ **durata de viață** a produsului are tendința de a **se reduce** ca urmare a progresului tehnologic, creșterea intensității concurențiale sau modificările nevoilor consumatorilor.

135

Lansarea de noi produse:

Procesul de dezvoltare și lansare a unui nou produs presupune:

- Generarea ideilor de noi produse;
- Filtrarea/selecția ideilor de produse;
- Definirea conceptului de produs și testarea acestuia;
- Analiza economică a proiectului de produs;
- Elaborarea și testarea efectivă a noului produs;
- Elaborarea planului de marketing pentru noul produs;
- Testarea pieței pentru noul produs;
- Lansarea efectivă a noului produs.

136

Sinteza etapelor:

Sinteza etapelor de lansare a unui nou produs:

- **IDEE** – ideea de bază, brută, care vine de la oricine crede că poate aduce ceva nou (sau soluții noi) pentru a satisface nevoile sau problemele actuale ale clienților;
- **CONCEPT** – rafinarea ideii și definirea ei ca un concept ce exprimă clar beneficiile pentru client, prin comparație cu piața actuală și tendințele ei;
- **FEZABILITATE** – analiza care arată dacă produsul este viabil din perspectiva logistică și financiară a companiei;
- **PRETESTARE** – prototipul se pretestează, se optimizează și se finalizează ca produs și concept de marketing;
- **LANSARE** – lansarea către potențialii clienți, pe baza unui plan strategic prestabilit, promovarea prin diverse canale către publicul țintă;
- **MONITORIZARE** – se urmărește permanent evoluția produsului și reacția clienților și astfel se iau diverse decizii de îmbunătățire a strategiei de marketing pentru a asigura sau menține o poziție cât mai bună pe piață.

Sursa: <https://doiarhitecti.ro/etapele-corecte-pentru-lansarea-cu-success-unui-produs/>

137

Creativitatea:

Creativitatea este un proces mental și social care implică generarea unor idei, concepte sau asocieri pornind de la idei, concepte sau asocieri existente.

Creativitatea poate fi analizată pe baza a 3 dimensiuni:

- **Fluiditate** – capacitatea de a emite idei asupra unei teme date, fără a avea prejudecăți în legătură cu valoarea lor;
- **Flexibilitate** – capacitatea de a identifica idei în mai multe categorii, ca urmare a identificării anumitor legături între acestea;
- **Originalitate** – capacitatea de a emite idei noi/inedite, ca urmare a modului de utilizare a tehnicilor de creativitate.

138

Etapele procesului creativ:

Pregătirea – reprezintă cea mai importantă etapă a procesului, deoarece demersul creativ este condiționat decisiv de nivelul calității și cantității informațiilor colectate;

Incubația – reprezintă etapa în care creativul se “distanțează” temporar de problemă, aceasta mutându-se din câmpul conștientului, în cel al subconștientului, unde continuă activitatea de dezvoltare a alternativelor. Această etapă poate dura minute, săptămâni sau chiar ani.

Iluminarea – reprezintă etapa în care apare în câmpul conștientului noua idee sau viziune creativă (brusc, ca o străfulgerare) din procesarea informațiilor (alternativelor) din subconștient (momentul: Aha! sau Evrica!)

Validarea – reprezintă ultima etapă a procesului creator (cunoscută ca etapa de verificare) care presupune materializarea soluției furnizate de iluminare și confruntarea sa cu realitatea.

139

Metode de stimulare a creativității (1/2):

Metode analitice de stimulare a creativității:

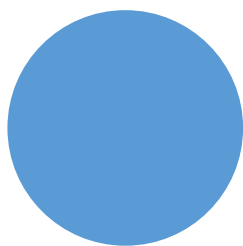
- ✓ **Metoda Listelor de Control** – metoda cuprinde o serie de întrebări grupate în mai multe categorii. Orice întrebare poate conduce la cea mai bună soluție creativă, iar succesul utilizării listei de control se bazează pe încercarea de a da un răspuns la toate întrebările.
- ✓ **Metoda Matricilor** – această metodă constă în analiza interacțiunilor sau a corelațiilor posibile între materiale/piese/componente sau procese tehnologice, luate două câte două, din una (sau două) liste de elemente omogene, care se introduc în tabele de tip matrice.
- ✓ **Metoda Analizei Morfologice** – este recunoscută ca fiind o metodă ce garantează producerea unui număr mare de idei, deoarece permite combinarea diferită a soluțiilor pe părți (elemente funcționale). Pentru utilizarea acestei metode, este necesar ca membrii echipei să cunoască un minim de noțiuni de combinatorică (aranjamentele, combinațiile, permutările etc.). Pentru reprezentarea globală sugestivă a alternativelor produsului se poate construi matricea (nu în sensul matematic ci în sensul grafic) plană sau spațială a ansamblurilor.

140

Metode de stimulare a creativității (2/2):

Metode asociative de stimulare a creativității:

- ✓ **Brainstorming** – această metodă poate fi definită ca o modalitate de a obține, într-un timp cât mai scurt, un număr mare de idei de la un grup de oameni, fără evaluarea (în primă fază) a calității ideilor exprimate.
- ✓ **Metoda Delphi** – metoda urmărește să obțină orientări, prognoze și soluții la probleme complexe, prin valorificarea și stimularea competenței unui grup de experți, combinând, în etape succesive, creativitatea individuală cu cea a grupului. O caracteristică principală a metodei este reprezentată de feedback-ul de opinie și presupune consultarea reciprocă periodică, cu efect stimulat și creativ, pentru dezvoltarea de alternative.
- ✓ **Metoda Mind-Mapping (harta-gândirii)** – este o metodă grafică de stimulare a creativității (în care se caută efectele și nu cauzele) și implică realizarea unei diagrame care sugerează modul cum apar ideile, unele din altele, notate sub forma unui cuvânt sau a unei sintagme scurte. Ideile se vor extinde în toate direcțiile și vor cuprinde noțiuni din toate perspectivele posibile.



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

143

Prețul:

- Considerații teoretice;
- Costurile, prețurile și profiturile;
- Reacții la modificările de preț;
- Metode de stabilire a prețului de vânzare.

144

Considerații teoretice:

Pretul – poate fi exprimat în cantitatea de bani plătită de un cumpărător pentru achiziționarea unor bunuri (produse sau servicii) care satisfac nevoile utilizatorului, ca urmare a tranzacțiilor bilaterale care au loc în piață;

de asemenea,

Pretul – este o formă de măsurare economică și evaluarea concretă a schimbului existent între actorii din piață, astfel fiind o componentă esențială a mixului de marketing.

145

Considerații teoretice:

O problemă foarte importantă pentru orice companie reprezintă **stabilirea prețului de vânzare** a bunurilor (produse sau servicii).

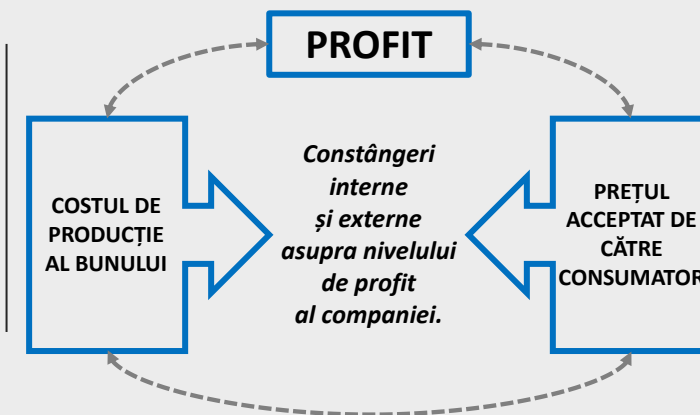
Stabilirea prețului de vânzare al unui produs trebuie să respecte **două constrângeri**:

- *Reacția psihologică a consumatorului;*
- *Necesitatea obținerii unei rentabilități financiare.*

Dificultatea majoră pentru o companie constă în necesitatea de **a ține cont de ambele constrângeri**, care de multe ori sunt contradictorii.

146

Costurile,
prețurile și
profiturile:



147

Costurile,
prețurile și
profiturile:

Profitul obținut de către o companie este direct influențat de către prețul de vânzare și costul de producție.

Prin urmare se disting două constângeri asupra nivelului de profit al companiei:

- i. **Costul de producție al bunului** (produs sau serviciu) – format prin însumarea tuturor costurilor de realizare a bunului, iar proporția acestuia influențează marja de profit;
- ii. **Prețul maxim acceptat de către consumator** – care influențează estimarea cotei de piață și posibilele profituri.

148

Obiective de stabilire a prețului:

Obiectivele principale de stabilire a prețului se pot grupa astfel:

- a) Supraviețuirea companiei;
- b) Maximizarea profitului;
- c) Maximizarea veniturilor;
- d) Consolidarea poziției pe piață;
- e) Poziționarea produsului pe piață;
- f) Optimizarea vânzărilor unei game de produse.

149

Reacții la modificările de preț:

Reacțiile **cumpărătorilor** la modificările de preț:

- **La o reducere a prețului:**

- ✓ produsul va fi înlocuit cu unul îmbunătățit sau mai performant;
- ✓ produsul are un defect și nu se vinde prea bine;
- ✓ compania are dificultăți financiare și își dorește recuperarea pierderilor;
- ✓ prețul va putea scădea în continuare (amânarea achiziției);
- ✓ calitatea produsului a scăzut.

- **La o creștere a prețului:**

- ✓ produsul este foarte căutat și în curând nu va mai fi disponibil;
- ✓ produsul nu mai este rentabil pentru companie la prețul vechi (oferă prea puține beneficii pentru suma plătită);
- ✓ producătorul sau vânzătorul este dornic de un câștig mare, într-un timp cât mai scurt.

150

Reacții la modificările de preț:

Reacțiile **companiilor** la modificările de preț, sunt diferite de ale consumatorilor, deoarece acestea se raportează la toți actorii din piață (concurenți, consumatori, furnizori, intermediari, stat etc.).

Astfel, un manager își va pune următoarele întrebări:

✓ De ce și-a modificat concurența prețul de vânzare?

Ex. Pentru modificarea/mărirea cotei de piață; pentru lichidarea stocurilor; modificarea prețului maxim acceptat în tot sectorul etc.

✓ Concurența își modifică temporar sau definitiv prețul de vânzare?

✓ Cum vor reacționa celelalte companii?

✓ Cum vor reacționa furnizorii?

✓ Cum vor reacționa distribuitorii?

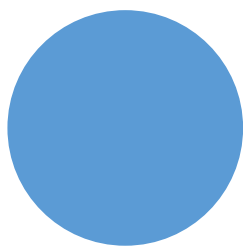
151

Metode de stabilire a prețului de vânzare:

Metode de stabilire a prețului de vânzare:

- Pornind de la costuri;
- Pornind de la analiza cererii;
- Pornind de la concurență.

152



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

154

Distribuția:

- Noțiuni fundamentale;
- Funcțiile distribuției;
- Canalele și circuitele de distribuție;
- Tipologia și rolul distribuitorilor;

155

Noțiuni fundamentale:

Din punct de vedere al activităților de marketing, distribuția are în vedere două aspecte:

- **Distribuția** reprezintă ansamblul de operațiuni prin care un produs ieșit din sistemul de producție este pus la dispoziția consumatorului sau a utilizatorului (*activități de distribuție fizică*);
- **Distribuția** reprezintă totalitatea activităților comerciale destinate punerii produsului într-o lumină cât mai favorabilă în fața clientului (*activități de merchandising*).

156

Funcțiile distribuției:

I. Funcții spațiale:

- ✓ Transport;
- ✓ Manipulare;
- ✓ Depozitare.

II. Funcții temporale:

- ✓ Stocaj;
- ✓ Finanțare/creditare.

III. Funcții comerciale:

- ✓ Asortarea;
- ✓ Informarea;
- ✓ Ofertarea de servicii conexe.

157

Funcțiile distribuției:

- I. **Funcții spațiale** – se definesc prin activități efective de punere a produsului la dispoziția cumpărătorului sau a utilizatorului (*transport, manipulare, depozitare*).
- II. **Funcții temporale** – deoarece producția și cererea nu evoluează în mod identic și nu se realizează în aceleași perioade, *stocarea* permite ajustarea temporală a ofertei și cererii.
Capitalurile imobilizate (prin stocare), vor fi *finanțate/creditate* de către producător, respectiv distribuitor.

158

Funcțiile distribuției:

III. **Funcții comerciale:**

Asortare – regrouparea produselor de diverse tipuri pentru a crea oferte adaptate la nevoile consumatorului.

Informare – se realizează în special spre consumator, deoarece presupune: afișarea de prețuri, acțiuni promoționale, publicitate la locul de vânzare și merchadising.

Servicii conexe – fac referire la servicii de livrare, instalare, servicii post-vânzare (service/piese de schimb), call-center etc.

159

Canalele și circuitele de distribuție:

Canalul de distribuție este itinerarul urmat de un produs de la companie (producător) la cumpărător sau consumator.

Circuitul de distribuție este format din toată totalitatea canalelor de distribuție utilizate de către companie pentru un produs la dispoziția cumpărătorului sau a utilizatorului.

160

Canalul de distribuție:

Canalul de distribuție poate să fie:

- ✓ **canal ultra-scurt** – caracterizat prin absența intermediarilor dintre companie și client;
- ✓ **canal scurt** – în care apare un singur intermediar între companie și client;
- ✓ **canal mediu** – în care se apar intermediari precum angroșiști, semi-angroșiști și detailiști;
- ✓ **canal lung** – în care sunt utilizați mai mulți intermediari angroșiști, semi-angroșiști și detailiști.

161

Circuitul de distribuție:

O companie își poate distribui produsul prin **mai multe canale** (simultan sau nu), astfel realizând un circuit de distribuție.

Ex. un producător de pâine poate își distribuie produsul simultan:

- ✓ prin magazinul propriu (canal ultra-scurt);
- ✓ prin colaborarea pe plan local (oraș și zona periurbană) cu mai multe magazine de proximitate (canal scurt);
- ✓ Prin colaborarea pe plan județean cu un supermarket (canal scurt).

162

Tipologia și rolul distribuitorilor:

Distribuitorii se pot clasifica **în trei categorii** după funcțiile pe care le asigură:

- ✓ **intermediari** – agenți sau comisionari, care asigură unele servicii precum contactarea potențialilor clienți și prezentarea contractelor de vânzare;
- ✓ **angroșiștii** – companii care fac tranzacții între producători și detailiști sau între mai mulți producători, ele nefiind în contact direct cu cumpărătorul sau utilizatorul final;
- ✓ **detailiștii** – companii care asigură vânzarea produselor fie prin magazine, fie prin alte mijloace, prin corespondență, prin telefon, online etc.

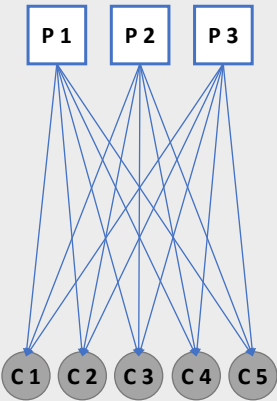
163

Tipologia și rolul distribuitorilor:

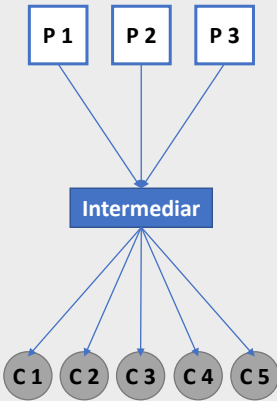
- Rolurile distribuitorilor sunt diverse:
- ✓ reduc numărul de contacte producător și cumpărători sau utilizatori finali;
 - ✓ asigură o mai bună acoperire geografică a piețelor;
 - ✓ oferă o mai bună previziune a vânzărilor
 - ✓ reduc a costurilor de comercializare.

164

Reducerea numărului de contacte:



Fără intermediar:
 $P \times C = 15$ contacte necesare
3 producători (P)
5 consumatori (C)



Cu intermediar:
 $P + C = 8$ contacte necesare
3 producători (P)
5 consumatori (C)

165

Restricțiile de distribuție: (1/2)

Restricții legale – pentru anumite produse cum sunt medicamentele, tutunul, circuitele de distribuție sunt impuse prin legislație.

Restricții financiare – care condiționează alegerea circuitelor de distribuție. Dacă resursele producătorului sunt limitate, el va avea dificultăți de a finanța cumpărarea de mijloace de transport, de depozite, puncte de vânzare și va fi obligat să delege funcția de distribuție intermediarilor.

Restricții legate de produs – produsele perisabile cer circuite care comportă canale scurte de distribuție, iar produsele cu grad înalt de tehnicitate necesită o selecție intermediară specializată și competentă.

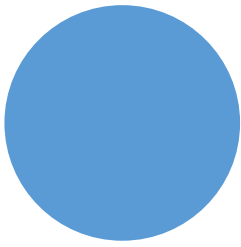
166

Restricțiile de distribuție: (2/2)

Restricții legate de clientelă – se referă în principal la numărul clienților și la dispersia lor geografică. Mai mulți clienți dispersați pretind mai mulți intermediari pentru reducerea numărului de contacte și a costurilor de distribuție.

Restricții legate de aparatul comercial – cer luarea în considerare a practicilor intermediarilor deja angajați în canalul de distribuție și găsirea unui punct comun cu cerințele producătorului.

167



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

169

Comunicarea:

- Procesul de comunicare;
- Scopul și obiectivele comunicării;
- Niveluri de comunicare;
- Comunicarea în marketing;
- Publicitatea și promovarea;
- Tehnici de comunicare;
- Tipuri de publicitate.

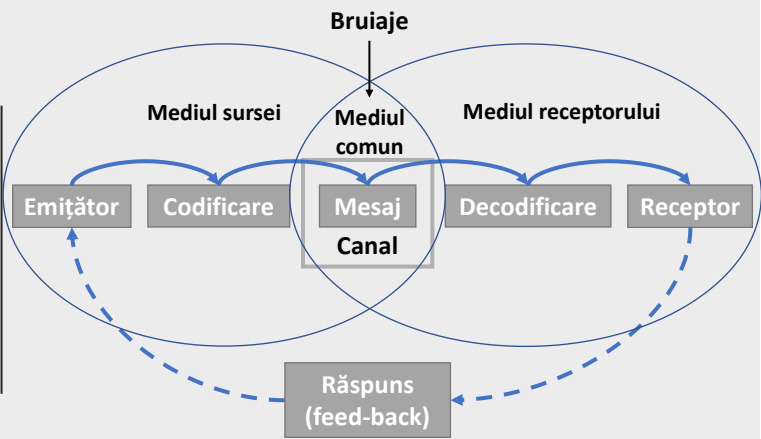
170

Comunicarea:

- **Comunicarea** – în logica marketingului, reprezintă ansamblul de semnale emise de companie în direcția clienților actuali, clienților potențiali, distribuitorilor sau alți actori din piață interesați de produs sau serviciu;

171

Procesul de comunicare:



172

Procesul de comunicare:

Emitătorul – autorul mesajului ce urmează a fi comunicat

Mesajul – trebuie tradus în simboluri sau în semne interpretabile de către țintă, cu alte cuvinte mesajul este **codificat**.

Canalul – modul și mediul utilizat pentru ca mesajul să ajungă la destinatar sau receptor.

Receptorul – primește informația și o interpretează potrivit propriului sistem de referință apelând la faza de **decodificare a mesajului**.

Pe parcursul proceselor, apar diferite **bruiaje** care pot perturba transmisia mesajului aparând astfel blocaje în informare sau dificultăți de înțelegere.

Feedback-ul (sau răspunsul) este ultima etapă a procesului de comunicare și corespunde reacției țintei. Dacă această reacție este în sensul dorit de emitent, comunicarea și-a atins obiectivul, dar ea poate fi inexistentă sau negativă și atunci trebuie identificate cauzele eșecului în etape precedente.

173

Scopul comunicării:

- În esență, **scopul comunicării** este de a transmite publicului țintă **informații despre produs**, astfel încat acesta să fie **mai bine vândut**.
- **Informațiile transmise** către publicul țintă **sunt menite să modifice** cunoștințele, atitudinile sau comportamentul față de companie, brand/marcă, produs/serviciu sau o idee.

174

Obiectivele comunicării:

Obiectivele comunicării corespund **reacțiilor pe care compania le așteaptă de la clienți sau posibili clienți**, astfel s-au creat o serie de **modele** pentru urmărirea reacțiilor, având implicații la următoarele **niveluri**:

- **La nivel cognitiv**, comunicarea are drept scop conștientizarea, atenționarea și informarea publicului țintă asupra unei companii, marcă/brand, produs/serviciu sau idee;
- **La nivel afectiv**, comunicarea are drept scop crearea sau determinarea atitudinilor, trezind interesul, dorință și preferință publicului țintă asupra companiei, mărcii/brandului, produsului/serviciului sau a unei idei;
- **La nivel comportamental**, comunicarea are drept scop influențarea acțiunii de cumpărare sau adoptarea a unui nou comportament din partea publicului țintă.

175

Nivelul reacțiilor urmărite	Modelul: AIDA	Modelul: Ierarhiei efectelor	Modelul: Inovației și adaptării	Modelul: Comunicărilor
Cognitiv	Atenție ↓ Interes ↓ Dorință ↓ Acțiune	Conștientizare ↓ Cunoaștere ↓ Plăcere ↓ Preferință ↓ Convingere ↓ Achiziționare	Conștientizare ↓ Interes ↓ Evaluare ↓ Încercare ↓ Adaptare	Expunere ↓ Receptare ↓ Raspuns ↓ Atitudine ↓ Intenție ↓ Comportament de cumpărare
Afectiv				
Comportamental				

176

Tipuri de comunicare:

- **Comunicarea de produs** – caută să prezinte consumatorilor sau utilizatorilor caracteristicile intrinseci ale bunurilor (produse sau servicii) propuse;
- **Comunicarea de brand/marcă:**
 - ✓ Valorizează imaginile și simbolurile atașate bunurilor;
 - ✓ Se interesează de aspectele subiective ale comportamentului consumatorului.
- **Comunicarea de companie** – are ca scop descrierea obiectivă a caracteristicilor fizice, socio-economice și financiare ale companiei precum și politica sa, adresându-se în principal personalului și entităților micromediului;
- **Comunicarea instituțională** – are ca scop prezentarea sistemului de valori ale companiei.

177

Caracteristici ale comunicării în marketing:

- **Comunicări interpersonale:**
 - ✓ Provoacă feedback cuprinzător și flexibil (comunicare bidirecțională);
 - ✓ Sunt eficiente din prisma atingerii publicului țintă;
 - ✓ Presupune costuri mari (cost mare de creare și distribuție).
- **Comunicarea în masă:**
 - ✓ Nu se urmărește primirea feedback-ului de la publicul țintă (în principal are scop informativ);
 - ✓ Fiecare public țintă primește același mesaj;
 - ✓ Cost redus (cost mare de creare și distribuție per număr de receptori)
 - ✓ Nu este foarte eficientă din prisma nesegmentări
- **Comunicarea informală:**
 - ✓ Include produsul, brand-ul, logotipul, ambalajul (are un scop pur informativ);
 - ✓ Ansamblul de mijloace formale și informale constituie comunicarea globală a companiei.

178

Publicitatea și promovarea:

Publicitatea – reprezintă orice formă de comunicare care vizează un bun (produs sau serviciu), o companie sau o idee prin mesaje (de regulă) plătite.

Scopul direct al mesajelor este **stimularea** dorințelor clienților potențiali și formarea asocierilor pozitive privind bunul, compania sau ideea promovată.

Promovarea vânzărilor – reprezintă un ansamblu divers de tehnici specifice destinate să stimuleze vânzarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unui bun (produs sau serviciu).

Reclama – reprezintă suportul plătit prin care se realizează publicitatea sau promovarea vânzărilor unui bun (produs sau serviciu).

179

Tehnici de comunicare: (1/3)

Marketingul direct este un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace de publicitate pentru a obține un răspuns măsurabil sau realizarea unei tranzacții într-un anumit loc.

Marketingul direct **utilizează baze de date** care permit contactul direct cu consumatorul vizat (existent sau potențial), astfel acesta poate fi atins prin **mesaje personalizate**, pe baza profilului psiho-sociografic.

În comparație cu publicitatea în masă, marketingul direct privește **consumatorul ca o entitate individuală** și încearcă să creeze o **relație directă** cu el.

Se realizează prin:

- ✓ Vânzarea prin catalog;
- ✓ Telemarketing;
- ✓ Online marketing;

180

Tehnici de comunicare: (2/3)

Promovarea vânzărilor presupune utilizarea unui 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.

Tipuri de stimulenți pentru beneficiari pentru:

- ✓ comerciant: termene de plată avantajoase, reduceri suplimentare (discount-uri), concursuri și împărțirea costurilor de publicitate;
- ✓ consumatori: cupoane, mostre, premii, reduceri de preț care să încurajeze consumatorii să încerce un produs sau să repete actul de cumpărare a mărcii;
- ✓ forța de vânzări: concursuri, deoarece oferă forței de vânzări „armele” necesare unei promovări mai agresive, crescând totodată gradul de motivare al distribuitorilor.

181

Tehnici de comunicare: (3/3)

Relațiile Publice reprezintă planificarea și implementarea de acțiuni susținute, pentru a obține și menține bunăvoința și înțelegerea mutuală dintre o companie și mediul său.

Scopul principal al acțiunilor de relații publice este **stabilirea și menținerea** de bune **relații între companie și mediul său** (intern sau extern), care pot contribui direct la **construirea imaginii pozitive** a companiei, a mărcii/ barandului, a produsului sau a unei idei promovate.

182

Tipuri de publicitate:

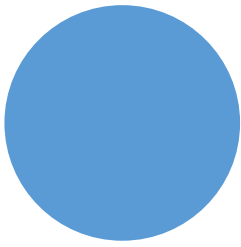
După tipul de canal utilizat, distingem:

➤ **ATL (Above the Line):** desemnează serviciile de publicitate destinate și care folosesc cele cinci canale media convenționale: presa scrisă, TV, radio, cinema și afișaj stradal. Mai este numită și publicitatea în media. Publicitatea tip ATL folosește suporturi specifice:

- ✓ Spotul – pentru televiziune, cinema și radio;
- ✓ Macheta de presă – pentru presa scrisă;
- ✓ Afișul publicitar – pentru afișajul stradal.

➤ **BTL (Below the Line):** este acea formă de publicitate care folosește alte suporturi decât cele convenționale sau le folosește pe acestea într-un mod atipic. Publicitatea de tip BTL are două mari moduri de acțiune:

- ✓ prin intermediul evenimentelor;
- ✓ prin intermediul suporturilor/obiectelor.



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

185

Mix-ul de marketing:

- Importanța mix-ului de marketing;
- Elementele mix-ului de marketing;
- Mix-ul pentru produse vs. servicii;
- Politici ale mix-ului de marketing;
- Planul de marketing.

186

Importanța mix-ului de marketing:

- **Mix-ul de marketing** sau cei **4P** este unul din cele mai cunoscute concepte de marketing, acesta fiind definit un **set de instrumente** pe care o companie le poate folosi pentru a-și atinge obiectivele de marketing.
- Presupune **combinarea** ansamblului **politicilor de produs, preț, promovare și plasament** (distribuție) pentru atingerea obiectivelor de marketing pe piața-țintă sau piața potențială.

187

Elementele mix-ului de marketing:

- **Conceptul mixului de marketing (sau cei 4P)** poate fi asemănat cu un pachet de ingrediente necesare pentru o rețetă și face referire la cele **4 nivele decizionale** în marketing:
 - **Produs;**
 - **Preț;**
 - **Promovare;**
 - **Plasament (distribuție).**

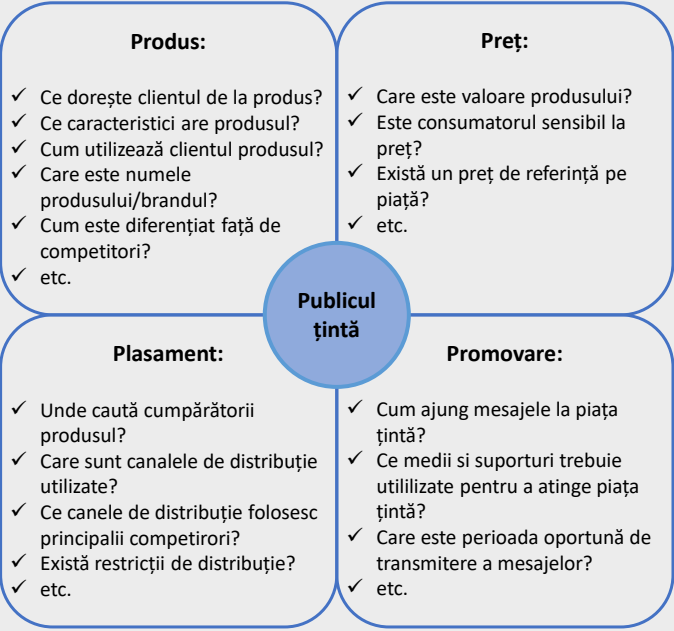
188

Elementele
mix-ului de
marketing:

- **Produs** - indiferent că este un bun tangibil/fizic (produs) sau intangibil (serviciu), oamenii de marketing trebuie să cunoască bunul: ce face, care sunt beneficiile lui și cum se diferențiază?
- **Preț** - cunoscând bunul, oamenii de marketing trebuie să ia în considerare: marja de profit, cota de piață, nivelul de saturație a pieței, nivelul cererii și a ofertei, costurile de marketing etc., pentru a stabili prețul.
- **Promovare** - în mixul de marketing se referă totalitatea tehnicilor de comunicare utilizate pentru a aduce bunul în fața publicului țintă și a-l diferenția de competiție.
- **Plasament (distribuție)** - este componenta mixului de marketing ce se referă la locurile în care clienții pot găsi bunul și modul în care aceștia intră în contact cu el.




189

Elementele
mix-ului de
marketing:



190

Diferenta
dintre
produse
si servicii



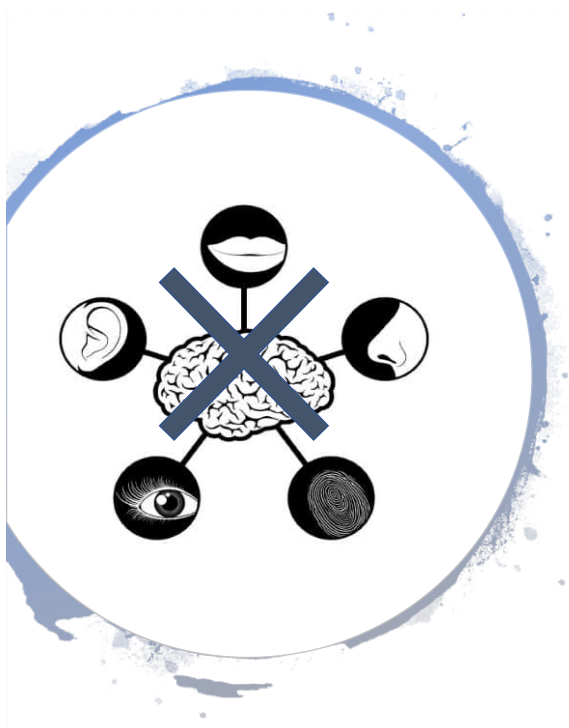
Produs	Serviciu
Aspect material	Aspect nematerial
Transfer de proprietate	Nu se transfera proprietatea
Poate fi analizat inainte de cumparare	Nu exista inainte de cumparare
Consumul este precedat de productie	Se desfasoara in acelasi timp
Poate fi transportat	Nu poate fi transportat
Se poate standardiza in totalitate	Doar unele se pot standardiza

191

Caracteristicile serviciilor

- Intangibilitate (imaterialitate)
- Inseparabilitate (simultaneitate)
- Variabilitate (eterogenitate)
- Perisabilitate (nestocabil)

192



193

Caracteristicile serviciilor

- Particularitate esentiala a serviciilor – **nu pot fi vazute, gustate, simtite, auzite, mirosite.**
- *Dar, se poate observa calitatea prin asocierile tangibile!*

Asocieri tangibile pentru calitatea serviciilor:

- ❖ **Ambianta** (mediul prestarii serviciului) – temperatura, zgomot, umiditate, curenti de aer, miros etc.
- ❖ **Tehnic si tehnologic** - echipamante, unelte & ustensile moderne, software, materii prime etc.
- ❖ **Design** – arhitectura, decoratiuni interne, mobilier, elemnte de identitate a imaginii etc.
- ❖ **Personal** – fizionomie, vestimentatie, limbaj, atitudine, ospitalitate, nivel de instruire etc.
- ❖ **Comunicare** – publicitate, relatii publice, marketing direct, sponsorizari
- ❖ **Tarife** – modul de fixare, flexibilitatea si nivelul tarifelor

194

Mix-ul de produse vs. servicii:

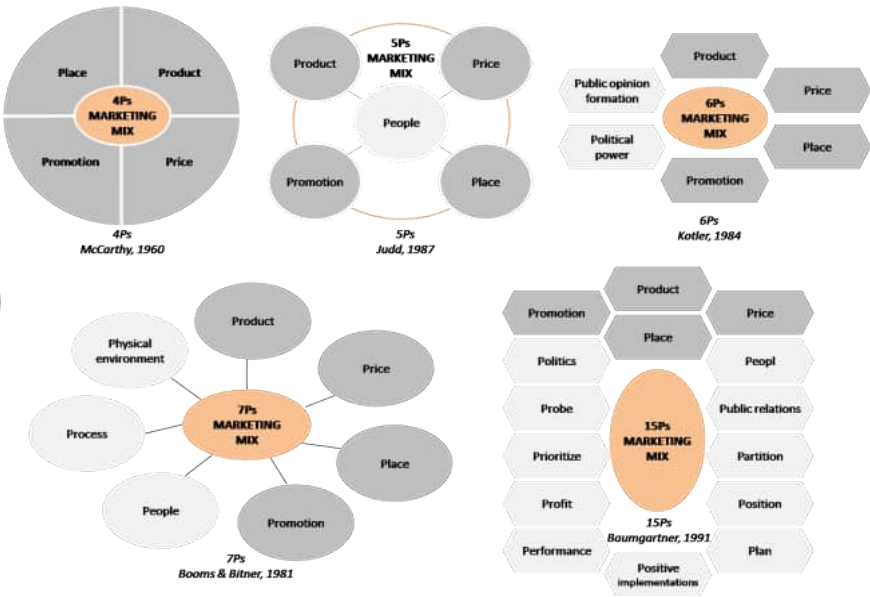
4P
Produs
Pret
Plasament
Promovare

VS.

4C
Consumatorul serviciului
Costul serviciului
Comoditate pentru consumator
Comunicare cu consumatorul

195

Evoluția mix-ului de marketing:



196

Politici ale mix-ului de marketing:

- Ținând seama de mediul în care își desfășoară activitatea, compania trebuie **să prevadă tendințele pieței** și să realizeze o **politică unitară de marketing** folosind elementele mixului de marketing.
- Politica de marketing se concretizează într-un **ansamblu de strategii și acțiuni** pentru atingerea anumitor obiective.
- Strategia de marketing presupune stabilirea unor **obiective și mijloace de realizare** a acestor obiective.
- Compania trebuie să definească **activități distincte** pentru: politica de produs, preț, promovare și plasament.

197

Politici ale mix-ului de marketing:

- Pentru realizarea unei strategii unitare de marketing, compania trebuie să țină cont de **o serie de factori**: dinamica pieței, exigențele pieței, concurența, resursele materiale, financiare și umane etc.
- Astfel, **obiectivele globale** ale unei strategii unitare de marketing pot fi:
 - de creștere a volumului vânzărilor;
 - de menținere pe piață a companiei sau a produsului;
 - de supraviețuire;
 - ofensivă (creșterea cotei de piață).

198

Politica de produs:

Politica de produs reprezintă o secțiune importantă a ansamblului politicilor de marketing și se concretizează în strategii și tactici referitoare la gama de produse a unei companii:

A. din punct de vedere al dimensiunii și structurii gamei de produse:

- ✓ *strategia diversificării sortimentale;*
- ✓ *strategia de stabilitate;*
- ✓ *strategia de selecție.*

B. din punct de vedere al nivelului calitativ:

- ✓ *strategia de adaptare calitativă;*
- ✓ *strategia de diferențiere calitativă;*
- ✓ *strategia de stabilitate calitativă pe segmente de piață.*

C. din punct de vedere al gradului de noutate al produsului:

- ✓ *strategia de asimilare de noi produse;*
- ✓ *strategia de perfecționare a produselor;*
- ✓ *strategia de menținere a gradului de noutate.*

199

Politica de preț:

Prețul este singura componentă a mixului de marketing care aduce venituri, iar prin **politica de preț** se încearcă recuperarea costurilor și obținerea de profit:

A. în funcție de nivelul prețului:

- ✓ *strategii de preț jos;*
- ✓ *strategii de preț mediu;*
- ✓ *strategii de preț înalt.*

B. în funcție de nivelul orientare:

- ✓ *orientarea după costuri;*
- ✓ *orientarea după cerere;*
- ✓ *orientarea după concurență.*

C. în funcție de curba de viață a produsului.

200

Politica de plasament (distribuție):

Politica de distribuție presupune:

- ✓ traseul parcurs de marfă pe piață;
- ✓ ansamblul operațiunilor de vânzare, cumpărare, depozitare, etc. care marchează trecerea mărfurilor de la un agent de piață la altul;
- ✓ procesele operative la care sunt supuse mărfurile (logistica mărfurilor);
- ✓ aparatul tehnic constituit din rețeaua de entități care realizează asemenea procese).

201

Politica de plasament (distribuție):

Strategiile de distribuție cele mai cunoscute se clasifică:

A. după dimensiunile canalului:

- ✓ distribuție directă (canale ultra-scurte);
- ✓ distribuție prin canale scurte (apariția intermediarilor);
- ✓ distribuție prin canale medii și lungi (existența mai multor intermediari) .

B. după amploarea canalului de marketing:

- ✓ distribuție extensivă;
- ✓ distribuție intensivă;
- ✓ distribuție selectivă.

C. după logistica mărfurilor:

- ✓ strategii de împingere a produsului către consumator (PUSH Strategies);
- ✓ strategii de atragere/captare a atenției consumatorului (PULL Strategies).

202

Politica de promovare:

Promovarea este o variabilă controlabilă, iar o companie este obligată să dețină o strategie cu acțiuni specifice ale mecanismului promovării, astfel încât să-și îndeplinească obiectivele de marketing.

În funcție de publicul țintă, compania va adopta din multitudinea de alternative strategice, varianta care permite atingerea publicului țintă în cea mai mare măsură, la un nivel de costuri cât mai mic.

203

Politica de promovare:

Strategii de promovare:

A. Obiectivele globale ale activității promoționale:

- ✓ *strategia promovării imaginii globale;*
- ✓ *strategia promovării exclusive a unui produs;*
- ✓ *strategia extinderii imaginii firmei.*

B. Rolul activității promoționale:

- ✓ *strategie promoțională ofensivă;*
- ✓ *strategie promoțională defensivă.*

C. Poziția firmei față de strategia pieței:

- ✓ *strategie promoțională concentrată (un segment de piață);*
- ✓ *strategie promoțională diferențiată (adaptarea pentru fiecare segment);*
- ✓ *strategie promoțională nediferențiată (se adresează întregii piețe).*

204

Planul de marketing:

Planul de marketing este un document detaliat care conține modul în care efortul de marketing depus pentru un bun (produs sau serviciu) este răsplătit financiar.

Planul de marketing **conține mix-ul de marketing adoptat și un calcul al elementelor importante:** precum costuri de distribuție, costuri de producție, cheltuieli de publicitate, precum și orice alte cheltuieli referitoare la identificarea și promovarea produselor respective consumatorilor de pe piețele vizate.

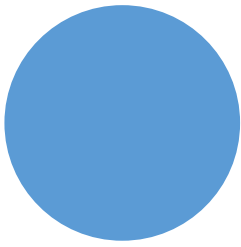
205

Planul de marketing:

Elementele esențiale ale unui plan de marketing:

- **Analiza situației** - include o analiză SWOT, o analiză a mediului competițional, analiza pieței cu informații despre clienți (nevoi, așteptări, venituri, comportament de cumpărare etc.), segmentarea pieței și analiza nevoilor existente, care pot fi acoperite prin bunul oferit.
- **Strategia de marketing** – include viziunea și misiunea companiei, obiectivele sale, descriere a pieței țintă, a poziționării vizate, precum și mixul de marketing: strategia de produs, preț, plasament și promovare.
- **Previziunile de vânzări** – includ previziunile lunare detaliate pentru a stabili repere de evaluare a atingerii obiectivelor stabilite. Previziunile se realizează pe fiecare produs/linie de produs, fiecare regiune/piață deservită sau pe diferite tipuri de canale.
- **Bugetul** – trebuie să includă detalii defalcate pe tipuri de acțiuni și activități, deoarece trebuie să ofere un reper clar pentru monitorizarea și evaluarea costurilor efective și a celor estimate.

206



MARKETING

(suport de curs)

Ș.I. dr. Șerban MICLEA

serban.miclea@upt.ro

2020

208

Marketing digital:

- Conceptul de marketing digital;
- Digitalizare activităților de marketing;
- Bunăstarea digitală a clientului.

209

Conceptul de Marketing Digital:

Marketingul Digital – reprezintă o ramură a marketingului produselor și serviciilor ce se desfășoară prin intermediul paginilor web, a motoarelor de căutare, a canalelor de social media a activităților de “comerț online” sau prin intermediul diferitelor aparate electronice (utilizate în offline).

210

Digitalizare activităților de marketing:

- **Există două mari categorii de Marketing Digital:**
 - ✓ **Online (web-marketing)** – prin intermediul internetului;
 - ✓ **Offline (device-marketing)** – prin intermediul radio-telecomunicațiilor;

211

Digitalizare activităților de marketing:



Sursa: <https://www.link-academy.com/marketingul-digital-ghid-complet>

212

Digitalizare activităților de marketing:

Online (web-marketing) – prin intermediul internetului:

- Optimizarea pentru motoarele de cautare (SEO)
- Marketingul prin motoarele de cautare (SEM)
- Reclama Pay-per-click (PPC)
- Marketingul prin conținut
- Marketingul pe rețelele de socializare (SMM)
- Marketingul afiliat
- Marketingul prin email

213

Search Engine Optimization (SEO):

Optimizarea pentru motoarele de cautare (SEO):

- Se referă la totalitatea activităților care au loc pe site-ul unei companii sau organizații, astfel încât să fie cât mai ușor de găsit în căutările pe internet;
- Când un client/posibil client caută pe internet un produs/serviciu/idee folosind Google (sau un alt motor de căutare), va obține rezultate în funcție de cuvintele pe care le-a introdus;
- Dacă site-ul companiei sau organizației este bine optimizat pentru cuvintele dorite, va apărea în partea de sus a căutării (cu alte cuvinte în top-ul rezultatelor, în funcție de cuvintele pe care le-a introdus).

214

Search Engine Marketing (SEM) & Pay-per-click (PPC):

Marketingul prin motoarele de cautare (SEM):

- este procesul prin care o companie sau organizație reușește să obțină trafic de vizitatori pe site prin achiziționarea de reclame pe motoarele de cautare;
- SEM reprezintă legătura dintre strategiile PPC și SEO combinându-le pentru a obține un efect maxim.

Reclama Pay-per-click (PPC):

- se referă la publicitatea digitală care se plătește pe click, adică pe fiecare acțiune a utilizatorului/vizitatorului. Aceste activități cele mai des utilizate instrumentele sunt Google Ads sau Facebook Ads.
- Avantajul campaniei PPC este posibilitatea de segmentare (targetare) precisă a publicului, în funcție de sex, vârstă, locație, ocupație, limbă etc.

215

Content marketing (CM):

Marketingul prin conținut:

- Acesta poate fi definit ca “o abordare strategică de marketing, axată pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și coerent, pentru a atrage și a menține o audiență definită clar și (în cele din urmă) pentru a determina acțiuni profitabile din partea clienților” (potrivit celor de la Content Marketing Institute);
- Conținutul este esențial pentru campaniile online, deoarece consumatorii nu vor să-și consume timpul cu conținuturi care nu îi interesează sau îi plictisesc. Un conținut interesant va atrage atenția potențialilor clienți în timp ce navighează pe internet.

216

Social Media Marketing (SMM):

Marketingul pe rețelele de socializare (SMM):

- Activitățile de marketing din această categorie presupun utilizarea rețelelor sociale în scopul promovării brandului și al comunicării cu consumatorii;
- Activitățile de promovare pe rețelele sociale se concentrează pe cele mai populare platforme: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest etc.;
- SMM este un mod excelent prin care companiile și organizațiile își pot îndeplini obiectivele de marketing în ceea ce privește construirea identității brandului, îmbunătățirea produselor/serviciilor pentru clienți, contactul cu clienți noi și colectarea de feedback de la clienți în scopul fidelizării.

217

Affiliate marketing (AFM):

Marketingul afiliat:

- Reprezintă procesul prin care poti câștiga un comision promovand produsele sau serviciile altor persoane sau altor companii/organizații;
- Prin intermediul unui blog sau a unui canal de Youtube personal, o persoana promovează un produs sau serviciu către alte persoane și astfel câștigă o cotă parte din profitul obținut pentru fiecare vânzare realizată;
- AFM poate să utilizeze formate precum testimoniialele (text sau video realizat în urma utilizării produsului sau a serviciului) sau “unboxing” (“despachetarea” produsului și prezentarea acestuia la prima vedere).

218

Email Marketing (EM):

Marketingul prin email:

- Marketingul prin intermediul email-ului este de mult timp un pilon important pentru orice companie sau organizație care încearcă să genereze vânzări sau abonați prin intermediul internetului, deoarece acest tip de marketing oferă contact direct (și personal) cu actualii clienți și permite într-un mod relativ facil atragerea de noi clienți;
- Tipurile cele mai comune de marketing email-uri sunt:
 - “Apel” de abonare la newsletter;
 - Promoții sezoniere;
 - Grijă față de clienți (reduceri oferite de zile de naștere, promoții speciale în cadrul programelor de fidelizare etc.);
 - Email de mulțumire după cumpărare.

219

Avantajele Marketingului Digital:

- Ajută la transmiterea mesajului potrivit în momentul potrivit și persoanei potrivite (**segmentare și "targetare"**);
- Ajută la scurtarea drumului și a timpului, pe care potentialii clienți (prospecți) îl parcurg până ajung la produsul/serviciul unei firme (**acelerează procesul decizional de cumpărare**);
- Ajută în transformarea clienților actuali (existenți) în fani înfocați ai produsului sau serviciului unei firme și astfel își vor dori să cumpere mai mult și mai des produsele sau să utilizeze mai des serviciile oferite de către aceasta (**fidelizare**).

220

Bunăstarea digitală:

- **Bunăstarea digitală** – presupune crearea și menținerea unei relații sănătoase cu tehnologia;
- Conceptul se referă la modul în care tehnologia ne ajută să ne îndeplinim obiectivele, fără a ne distrage, a ne întrerupe sau a fi un obstacol în calea acestora;
- Dacă deținem controlul asupra tehnologiei, putem să profităm de întregul său potențial și de toate avantajele sale.

221

Bunăstarea digitală a clientului:

- **Bunăstarea digitală a clientului** – presupune crearea, respectiv menținerea unei relații sănătoase în mediul online cu posibili și/sau actualii clienți;
- Conceptul se referă la modul în care o companie sau organizație utilizează tehnologia și internetul pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing, prin găsirea unui echilibru în mediul digital între conținutul informațiilor și modalitatea de distribuție a acestora către posibili și/sau actualii clienți;
- Prin deținerea unui control al echilibrului între conținutul informațiilor și modalitatea de distribuție, o companie poate profita de efectele pozitive și toate avantajele activităților de marketing digital.