

UNIVERSITATEA VIRTUALĂ DE AFACERI

Tehnici de promovare în afaceri

Alexandra Zbucnea

Tehnici de promovare în afaceri

- CURS -

Toate drepturile asupra acestei lucrări aparțin Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative,
Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”

Strada Povernei 6-8, București

Tel./fax: (021) 313.5895

E-mail: editura@comunicare.ro

www.comunicare.ro

Cuprins

Introducere.....	7
Partea I. Importanța promovării pentru o organizație	9
1.1 Sfera de cuprindere a promovării	9
1.2. Obiective ale activității de promovare.....	15
Partea a II-a: Tehnici de promovare.....	17
2.1. Publicitate	17
2.2. Relații publice.....	27
2.3. Promovarea vânzărilor	33
2.4. Marca	38
2.5. Manifestări promoționale	43
2.6. Forțe de vânzare	47
2.7. Marketing direct	51
2.8. Sponsorizarea	56
Partea a III-a: Organizarea campaniei de promovare	61
3.1. Strategii de promovare	61
3.2. Bugetul promoțional	65
3.3. Evaluarea activității de promovare.....	67
Concluzii	70
Bibliografie selectivă	72

Introducere

Pentru a avea succes în afaceri, o organizație trebuie să satisfacă în mod optim nevoile și dorințele clienților săi, să atragă noi consumatori și să-i determine pe cei existenți să revină repetat. Aceste deziderate se pot realiza numai dacă respectiva societate urmărește în mod consecvent o politică de marketing adecvată. Aceasta presupune să cunoască și să înțeleagă foarte bine piața pe care acționează, conjunctura afacerii sale, evoluțiile care se manifestă, precum și caracteristicile și comportamentul clienților săi potențiali și efectivi. Urmărind în mod consecvent o strategie de marketing coerentă, organizația va reuși să dezvolte și să ofere produsele cele mai potrivite, la prețuri adecvate prin cele mai eficiente canale de distribuție. Astfel ea își va maximiza beneficiile.

Organizația nu este însă singurul organism care poate determina succesul său comercial. Direct implicați sunt și clienții societății respective. Cumpărând și consumând produsele/serviciile oferite ei doresc la rândul lor să-și maximizeze beneficiile, prin satisfacerea nevoilor și realizarea tuturor dorințelor în condiții optime. Astfel, prin reacțiile lor ei pot influența organizația (oferta, prețurile practicate etc.). Reciproca este de asemenea adevărată. Prin politica sa de marketing, orice societate poate modifica comportamentul clienților (spre exemplu scăderea prețurilor generează creșterea vânzărilor).

O componentă a marketingului, vitală din acest punct de vedere este *promovarea*. De multe ori influențarea comportamentului publicului este o problemă de comunicare eficientă. De exemplu pentru a crește vânzările firma nu trebuie în mod obligatoriu să scadă prețul, ea putând convinge clientul fie că produsul oferit este cel mai bun din perspectiva dorințelor sale, fie că prețul actual este avantajos, fie îi poate oferi diferite alte beneficii astfel încât acesta să achiziționeze produsul la prețul actual. Publicul trebuie să știe despre alternativele pe care le are la dispoziție și efectele lor, el putând fi motivat să acționeze într-o anumită direcție, în beneficiul tuturor părților implicate.

Necesitatea de a comunica permanent cu clienții potențiali/efectivi, cu alte componente ale pieței (cum ar fi partenerii de afaceri, concurența, mass media, bănci sau instituții publice) și chiar cu proprii angajați trebuie să fie conștientizată de către orice organizație, indiferent de dimensiuni și profil. Fiecare firmă trebuie să cunoască propriile nevoi și obiective, să-și dezvolte și monitorizeze stilul de a comunica, precum și mijloacele utilizate. Pentru aceasta ea are la dispoziție o paletă foarte largă de instrumente, cum ar fi mass media, afișe, broșuri, discursuri, dineuri, evenimente, expoziții, oferte speciale, concursuri, demonstrații, seminarii etc.

Procesul de comunicare este complex și influențat de numeroși factori care numai parțial pot fi controlați de organizația care emite mesajul. Nu este suficient ca acesta să fie transmis pentru a genera reacția dorită. De la emițător, până la receptor mesajul străbate un canal de comunicare (cum ar fi mass media) pe parcursul căruia el poate fi distorsionat, fiind de asemenea influențat și de alte elemente din mediu. Un alt factor de alterare al mesajului este de altfel chiar emitentul care, în vederea transmiterii, îl codifică sub o anumită formă. Receptorul la rândul său decodifică mesajul. Este posibil deci ca intenția emitentului să nu fie corect percepută de către destinatarul mesajului. Pentru a elimina factorii perturbatori emitentul mesajului (organizația) trebuie să cu-

noască foarte bine fiecare componentă a procesului de comunicare, trebuie ca la proiectarea și codificarea mesajului să țină cont de caracteristicile receptorului, de sistemul său de valori, de nevoile și dorințele sale exprimate și neexprimate, de sistemul său de decodificare. De asemenea factorii perturbatori din mediu (cum ar fi zvonurile, mesajele concurenței) trebuie cunoscuți și contracarați.

Rolul promovării este de a cunoaște toate aceste aspecte, de a proiecta și derula procesul de comunicare al organizației. Acest proces nu are numai menirea de a influența modul de acțiune și chiar de gândire al publicului-țintă, ci și scopul de a dezvolta o imagine favorabilă pentru organizație și oferta sa.

Imaginea este o reprezentare mentală a firmei care sintetizează caracteristicile acesteia, așa cum sunt ele percepute de public. Aceasta trebuie să fie un element care să atragă clienții, să le dea încredere în firmă și oferta sa, să dorească să cumpere produsele oferite și să accepte informațiile și mesajele transmise de organizație. În general publicul nu are disponibilitatea de a consuma energie, timp și bani pentru a se informa în detaliu cu privire la fiecare companie, drept urmare acestea trebuie să-i furnizeze datele necesare. Modul în care se transmit aceste informații este extrem de important, ele trebuind să fie credibile.

Crearea imaginii nu este un proces facil, el se desfășoară pe o perioadă îndelungată de timp și are la bază studii de marketing privind publicul. Imaginea ar trebui să fie simplă și convingătoare, ușor de reținut și extrem de atractivă. Ea trebuie să evoce în mintea publicului anumite caracteristici și beneficii (calitate, fiabilitate, încredere și altele). Toate acestea trebuie atent proiectate și controlate de organizație prin intermediul activităților promoționale desfășurate.

Pentru realizarea unei imagini corespunzătoare, pentru comunicarea adecvată și oportună cu publicul, organizația are la îndemână numeroase mijloace de promovare. În funcție de obiectivele urmărite, de conjunctură și de publicul-țintă o organizație alege strategia de promovare cea mai potrivită. De cele mai multe ori la atingerea obiectivelor promoționale și crearea unei imagini de marcă puternice și atractive concură mai multe tehnici de promovare, publicitatea și relațiile publice fiind poate cele mai cunoscute și utilizate de către organizații extrem de diverse.

Utilitatea promovării este larg recunoscută. Totuși puține sunt firmele de pe piața românească care au o strategie de promovare pe termen lung și desfășoară în mod consecvent activități de promovare. În cazul întreprinderilor mici și mijlocii principala scuză este dimensiunea redusă a fondurilor disponibile. O altă carență care se constată frecvent în procesul de proiectare și derulare a campaniilor de promovare este evaluarea eficienței acestora.

De multe ori se pleacă de la premisa că promovarea nu poate fi decât benefică organizației și orice evoluție pozitivă a imaginii/desfacerilor/profitului este urmare directă a acesteia. O campanie de promovare poate avea și urmări negative, dacă nu este adecvată. De asemenea gradul de eficiență variază. O întreprindere trebuie să se asigure că eforturile sale promoționale sunt eficiente pe termen lung.

Promovarea nu este întotdeauna cheia succesului activității unei societăți comerciale, ea trebuind să fie în deplină concordanță cu celelalte acțiuni, politici și strategii ale firmei. Totuși datorită gamei largi de obiective și a efectelor pe termen lung pe care le are, ea este o activitate obligatorie pentru orice organizație.

Partea I. Importanța promovării pentru o organizație

1.1 Sfera de cuprindere a promovării

Activitatea de promovare face viața departamentului de vânzare mai ușoară, de fapt vânzarea este "servită"; promovarea este pentru noi – aducerea în atenție în mod continuu, a unei imagini puternice și pozitive, de bine, despre hotelul Best Western Balvanyos; promovarea întreține sau confirmă vânzarea. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Promovarea este unul dintre cuvintele foarte intens utilizate în contextul economiei de piață, considerat de mulți ca fiind secretul succesului în afaceri. În sens restrâns prin promovare se înțelege efortul făcut de o organizație pentru a-și prezenta oferta într-o lumină favorabilă astfel încât să vândă cât mai mult și mai repede. Această abordare este însă simplistă și nu reliefează adevărata putere a promovării, aceea de a crea o anumită imagine cu privire la un produs/serviciu/eveniment/idee/organizație, de a schimba opinii și atitudini în rândul unor categorii din cele mai diverse ale publicului, de a determina audiența să acționeze într-o anumită direcție. Datorită acestei puteri, tehnicile de promovare nu se aplică numai în domeniul economic, unde s-au născut și s-au consacrat, ci și în domenii nelucrative, cum ar fi social, cultural sau chiar politic.

Sub aspect semantic, promovarea reprezintă acțiunea de „a susține, a spijini făcând să progreseze, să se dezvolte”.¹ Această semnificație arată caracterul pozitiv, cel puțin din punct de vedere lingvistic, al termenului. Rezultă că promovarea este o acțiune utilă și necesară în ultimă instanță. Transferarea conceptului în plan economic a generat și căpătarea unei conotații negative, unii considerând că necesitatea realizării unor acțiuni de promovare se datorează numai slăbiciunii elementului promovat și are menirea de a ascunde anumite defecte, uneori în detrimentul clienților.

Credem că în realitate promovarea realizată de societățile comerciale este un proces complex, pozitiv atât pentru organizație cât și pentru societate (dacă se desfășoară cu bună credință și respectă principiile și regulile acestei activități). De altfel dacă nu ar fi utilă pentru organizațiile economice sau nonprofit, și ar fi dăunătoare societății, aceasta activitate nu ar fi luat amploarea de care se bucură în prezent.

O definire cuprinzătoare a acestui proces complex, în context economic, este dificil de realizat. Din multitudinea celor existente în literatura de specialitate, ne-am oprit asupra a două care identifică promovarea în afaceri ca fiind:

- un program dirijat care include metode și tehnici de comunicare, realizat cu scopul de a prezenta consumatorilor potențiali organizația și produsele sale; de a comunica attributele importante ale produselor; de a facilita vânzarea acestora și astfel de a contribui la maximizarea efectelor pe termen lung²;

¹ Dicționar explicativ al limbii române, Univers Enciclopedic, București, 1996, p.858.

² F.J.Engel, R. Warschaw, C. Kinnea, *Promotional Strategy: Managing Communications Process*, Homewood, Boston, 1991, p.13.

- un ansamblu de activități cu obiective și mijloace de acțiune extrem de variate, presupunând o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influențare a comportamentelor de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare³.

Deși este un termen larg răspândit, publicul neavizat încă mai confundă promovarea cu *propaganda*, *publicitatea* sau *reclama*. Termenul PROPAGANDĂ ar putea fi considerat în anumite situații un sinonim al promovării, în sensul că se folosește restricționat la anumite situații neeconomice, reprezentând o acțiune de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic etc., cu scopul de a convinge și de a câștiga adepți⁴. Relația dintre promovare și PUBLICITATE este ca de la întreg la parte, deoarece aceasta din urmă este o tehnică anume de promovare, care implică utilizarea unor mijloace specifice, nepersonale pentru transmiterea unor idei și convingerea publicului (cum ar fi inserarea de anunțuri în mass media). Termenul de RECLAMA se folosește de obicei în contexte economice mai specializate, desemnând anunțul publicitar propriu-zis. În limbaj obișnuit, conceptul poate desemna și acțiunea de publicitate sau chiar aceea de a răspândi informații elogioase, de a crea o imagine pozitivă, deci de a promova.

CARACTERISTICILE PROMOVĂRII

Activitatea de promovare trebuie să fie o preocupare continuă, pe termen lung a oricărei organizații. Desigur că o societate comercială, mai ales una de dimensiuni reduse și cu resurse limitate, nu își poate permite să desfășoare în permanență campanii de promovare. De altfel nici nu ar fi justificat din perspectiva valorii adăugate. Societatea trebuie să monitorizeze în permanență piața, schimbările în ceea ce privește caracteristicile și obiceiurile publicului, modificările de imagine și mesajele care circulă, indiferent de emitent. Campanii de promovare se vor desfășura numai atunci când efectele proiectate a fi obținute justifică eforturile necesare.

Promovarea trebuie să fie un proces riguros proiectat. Campaniile de promovare se vor desfășura numai pe baza unor planuri realizate în urma unor cercetări de marketing și vor avea în vedere atât interesele pe termen scurt ale organizației, cât și cele pe termen lung. În prealabil aceste planuri trebuie pretestate pentru a se asigura atingerea obiectivelor fixate. În timpul și la încheierea fiecărei campanii de promovare organizația desfășoară controlul și evaluarea rezultatelor. Observațiile făcute și concluziile desprinse vor fi folosite pentru îmbunătățirea procesului promoțional și a campaniilor viitoare.

La baza promovării stau atât obiective de ordin cantitativ-economice, cât și de natură calitativă, obiective socio-politice sau chiar culturale. Datorită schimbărilor din mediu, politica de promovare trebuie să fie flexibilă, adaptabilă noilor situații.

Mesajele transmise în cadrul campaniilor de promovare trebuie să fie clare, concise, să fie convingătoare. Ele trebuie să fie astfel concepute încât să determine o schimbare a publicului-țintă, cum ar fi reevaluarea unor atitudini, adoptarea unor idei noi, modificarea comportamentului, achiziția unor produse, implicarea în diferite acțiuni și altele. Pentru a fi luat în considerație de audiență, mesajul trebuie să fie credibil și atrăgător. Modul de formulare și transmitere trebuie să țină cont de publicul-țintă, de credințe și sistemul de valori, de nevoile și dorințele sale.

³ I.C.Popescu, D.Serbănică, V.Balaure, *Tehnici promoționale*, Metropol, București, 1994, p.5.

⁴ *Dicționar explicativ al limbii române*, p.859.

Publicul-țintă al promovării nu este format exclusiv din clienții organizației, dar aceștia sunt cel mai des vizați. Procesul de comunicare-promovare se adresează practic oricărei persoane care se află în mediul extern sau intern firmei. Trebuie proiectate și transmise mesaje către persoane și organizații din cele mai variate, cum ar fi concurență, parteneri de afaceri, instituții financiare sau angajați potențiali/efectivi, pentru a se dezvolta o imagine de ansamblu completă, mai credibilă și mai atrăgătoare. Nu trebuie uitat că rareori o campanie de promovare este receptată exclusiv de publicul-țintă. Practic accesul la mesaje este liber oricărei persoane, care va evalua informațiile primite și, implicit, organizația emitentă, oferta și activitatea sa.

ROLUL ȘI LOCUL PROMOVĂRII ÎN CADRUL MIXULUI DE MARKETING

Majoritatea lucrărilor consacrate marketingului îl definesc ca un sistem complex, un ansamblu de principii, teorii, tehnici și metode aflate la dispoziția unei organizații în vederea eficientizării activității sale în contextul resurselor limitate, a satisfacerii clienților și optimizării relațiilor cu mediul. Pe baza acestui instrumentar teoretic, în funcție de condițiile concrete cu care se confruntă și de obiectivele pe care dorește să le atingă, o organizație dezvoltă o politică de marketing adecvată. Aceasta include așa-numitul *mix de marketing*, care este dat de ansamblul politicilor și strategiilor adoptate pe patru direcții definitorii pentru activitatea unei organizații: produs, preț, distribuție și promovare. Nici una dintre cele patru componente nu poate fi eficientă fără a fi susținută de celelalte.

Politicile de produs și preț determină pentru o anumită conjunctură dezvoltarea celor mai potrivite produse la prețuri adecvate pentru clienții organizației. Acest lucru nu este suficient dacă publicul vizat nu este convins de acest lucru, nu este destul de bine informat și este neîncrezător cu privire la beneficiile pe care le-ar avea dacă achiziționează produsul respectiv la prețul propus. De asemenea canalele de distribuție dezvoltate de organizație nu vor fi pe deplin eficiente dacă ele nu sunt cunoscute, iar intermediarii nu sunt cointeresați și dornici să susțină oferta organizației. Aceste probleme, ca și multe altele, se pot rezolva cel puțin parțial, prin acțiuni promoționale. La rândul său promovarea trebuie să fie susținută de celelalte componente ale mixului de marketing. De exemplu produsul trebuie să corespundă mesajelor promoționale. Dacă există o discrepanță între mesajele transmise prin intermediul campaniilor de promovare și realitatea percepută de public, acesta își va pierde încrederea în organizație iar efectele promovării vor fi inverse celor dorite.

Prin intermediul politicii de produs organizația poate să dezvolte o ofertă de calitate ridicată, unică, care să corespundă pe deplin cerințelor consumatorilor. Promovarea este însă cea care face cunoscut acest lucru, care dă identitate și personalitate firmei. Ea impune de fapt societatea comercială și oferta sa în atenția și conștiința publicului.

Desfășurarea unei promovări susținute și coerente este extrem de necesară în prezent, datorită numeroaselor evoluții economico-sociale, precum și a modificării stilului de viață, a transformărilor socio-culturale din societatea contemporană. În condițiile creșterii concurenței, a diversificării produselor/serviciilor care pot satisface aceleași nevoi/dorințe, publicului îi este tot mai greu să se orienteze și să evalueze toate produsele existente pe piață la un moment dat. Ca urmare există șanse mari ca oferta unei anumite organizații să nu fie îndeajuns cunoscută și apreciată de către marea majoritate a clienților potențiali. Este deci imperativ necesar ca organizația să intervină și să înlăture prin promovare corespunzătoare acest neajuns.

Un alt factor care impune promovarea ca un instrument de marketing obligatoriu în arsenalul unei organizații este creșterea exigenței publicului. Acesta dorește înainte de a cumpăra asigurări că un anumit produs îi satisface nevoile, că banii dați îi vor aduce beneficiile așteptate. Îi trebuie, în măsura posibilităților, garanții că produsul respectiv îndeplinește toate condițiile pentru a-i aduce satisfacții maxime în condițiile date. Toate informațiile necesare și aceste garanții le transmite firma prin intermediul diferitelor tehnici de promovare.

FORMELE PROMOVĂRII

O campanie de promovare include mai multe tehnici specifice, care își aduc fiecare contribuția la atingerea obiectivelor fixate. Unele dintre tehnicile de promovare acționează prin comunicare personală, altele prin comunicare impersonală. Unele dintre ele stimulează direct clienții să cumpere produsele firmei, altele indirect. Unele acționează pe termen scurt, altele determină efecte pe termen lung.

Principalele forme pe care le îmbracă promovarea sunt:

- *publicitate*: formă de prezentare comercială nepersonală a organizației și ofertei sale, cu acțiuni pe termen lung și impact în special la nivelul imaginii, a caracteristicilor organizației și ofertei sale, precum și la nivelul încrederii publicului în firmă/produsele prezentate;

- *relații publice*: un set de tehnici, interpersonale de multe ori, care au menirea principală de a dezvolta pe termen lung imaginea organizației prin schimbarea eventualei atitudini neîncredătoare și dezvoltarea unui comportament favorabil firmei și mai bune colaborări cu diferite componente ale mediului. Astfel se încurajează indirect vânzările și crește satisfacția clienților;

- *promovarea vânzărilor*: o serie de metode care duc la sporirea vânzărilor pe termen scurt prin generarea de avantaje materiale imediate pentru clienți;

- *marcă*: dezvoltarea și utilizarea unui semn distinctiv care reprezintă organizația/oferta și căruia i se asociază o serie de simboluri și caracteristici de calitate menite să ducă la recunoașterea rapidă și creșterea încrederii în societate/produs;

- *manifestări promoționale*: utilizarea unei game largi de tehnici promoționale în cadrul unor evenimente de tip expozițional care au scopul principal de a prezenta organizația, dar contribuie și la stimularea directă a afacerilor

- *forțe de vânzare*: utilizarea unor agenți care să prezinte și să vândă produsele/serviciile organizației fără intermediari, menținând în permanență legătura cu clienții și mediul;

- *sponsorizare*: susținerea și asocierea organizației cu diverse evenimente sau persoane în scopul dezvoltării și îmbunătățirii imaginii organizației;

- *marketing direct*: o tehnică de promovare prin care organizația se adresează nemijlocit unui număr mare de persoane în scopul de a le determina să desfășoare o anumită acțiune sau numai pentru a le informa cu privire la schimbări și activități prezente sau viitoare organizate de firmă.

De cele mai multe ori tehnicile de promovare prezentate succint anterior acționează complementar, fiind deci obligatorie asocierea lor într-un mix promoțional pentru ca respectiva campanie de promovare să fie eficientă și organizația să-și atingă în mod optim obiectivele. Alegerea și combinarea celor mai potrivite tehnici de promovare pentru o anumită situație se face în funcție de diverși factori, cei mai importanți fiind: caracteristicile publicului țintă, resursele organizației, imaginea prezentă a firmei și a ofertei

sale. De asemenea stabilirea mixului de promovare se face ținându-se cont și de o serie de considerente de natură etică și morală.

ETICA ÎN PROMOVARE

O acțiune de promovare bine proiectată și corect desfășurată poate influența puternic modul de gândire și comportare a diferitelor categorii ale publicului care receptează respectiva campanie. Datorită acestei puteri, cei care dezvoltă și derulează diferite tehnici de promovare trebuie să evalueze cu grijă efectele pe care campania lor le poate avea asupra publicului, dincolo de efectele benefice pentru organizația pe care o reprezintă. Ei au responsabilitatea morală ca prin îndemnurile lor să nu ofenseze publicul, să nu contribuie direct sau indirect la orice formă de discriminare, să nu afecteze sănătatea sau integritatea clienților.

Cea mai frecventă problemă de natură etică cu care se confruntă organizația este crearea efectivă a mesajului promoțional, mai exact stabilirea limitei până la care ea poate să înfrumusețeze, să idealizeze organizația, activitatea și oferta sa. Întotdeauna promovarea prezintă firma și oferta sa într-o lumină favorabilă, omite eventualele aspecte care nu atrag publicul, care ar putea stârni suspiciunea acestuia. Această abordare este de înțeles și acceptată de public, cu condiția ca elementele omise să nu se dovedească a fi dăunătoare ulterior clienților, aceștia să nu fie înșelați în ceea ce privește obținerea beneficiilor și a satisfacțiilor la care se așteptau atunci când au achiziționat produsul căruia i se făcuse promovare. O problemă etică și morală majoră apare atunci când mesajul promoțional este transmis special pentru a induce în eroare publicul, conține cu bună știință informații false.

Uneori campaniile de promovare au ca obiectiv sau ca rezultat indirect educarea publicului, determinarea lui să adopte anumite comportamente și idei. În aceste situații realizatorul campaniei se poate confrunta cu probleme de etică și morală dacă modelele pe care le propune vin în contradicție cu normele general acceptate de grupul căruia i se adresează, cu caracteristicile persoanelor vizate. De exemplu este imorală promovarea de băuturi alcoolice către copii sau de dulciuri către diabetici.

Adesea promovarea este acuzată de public că manipulează, că instigă tinerii la comportamente indecente, că are drept scop înșelarea clienților organizației ca aceasta să-și vândă produsele cât mai scump. O altă învinuire adusă celor care organizează campaniile promoționale, în special a celor de sponsorizare, este lipsa de sinceritate, faptul că ei – cel puțin în opinia unei părți a publicului – urmăresc exclusiv avantaje materiale și de imagine, în realitate nu îi interesează aspectele sociale/culturale ale manifestărilor/persoanelor sponsorizate. Fără îndoială că în unele cazuri particulare toate aceste acuzații sunt reale. Considerăm însă că dacă se respectă principiile care ar trebui să guverneze politica de marketing, campaniile de promovare nu contravin nici unei reguli etice, contribuind chiar la bunăstarea generală.

Deoarece pentru unele organizații succesul financiar este mai important decât respectarea unor norme etice, precum și în urma evoluțiilor din societatea contemporană, unele state au impus anumite reglementări⁵ cu privire la desfășurarea promovării, în special a publicității. Astfel este interzisă inducerea în eroare a publicului cu privire la caracteristicile de bază ale produsului, întrebuintarea sa, originea și condițiile de cumpărare. De ase-

⁵ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, pp.42-44.

menea este interzisă promovarea unor produse dăunătoare precum drogurile sau obținute pe căi ilicite, cum ar fi muzica piratată. Există și produse pentru care, cel puțin deocamdată, este restricționată/condiționată numai publicitatea, precum în cazul Țigărilor, băuturilor alcoolice sau a medicamentelor.

PARTICULARITĂȚI ALE PROMOVĂRII ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

Promovarea este esențială pentru prezentarea ofertei, dar întreprinderea nu are de cele mai multe ori resurse disponibile. Din această cauză comunicarea formală, de tip promoțional, este mai restrânsă. În aceste condiții firma trebuie să facă în așa fel încât să amplifice comunicațiile informale, atât prin intermediul angajaților, cât și între clienții săi. Ea trebuie să creeze ocazii să intre în atenția presei, să se vorbească cât mai mult de ea.

Cu toate că o campanie de promovare este costisitoare, întreprinderea trebuie să desfășoare diverse acțiuni promoționale. Acestea vor fi de mică anvergură dar eficiența lor poate fi mare dacă se vor desfășura la momentul și locul potrivit, dacă vor transmite un mesaj puternic unei audiențe bine alese. De asemenea este recomandat să aleagă tehnici de promovare personale, nu impersonale.

Exemplu:

Dacă o anumită ofertă specială se adresează oamenilor de afaceri, este mai convenabil pentru organizație să desfășoare o campanie corespunzătoare de mailing decât să publice mai multe anunțuri în reviste dedicate afacerilor.

O întreprindere de dimensiuni reduse nu poate să-și promoveze oferta în mod extensiv și să mizeze pe principiul că dacă publicul aude des numele companiei va avea în final încredere în produsele sale și le va cumpăra. Ea este obligată să desfășoare campanii de promovare scurte, puțin costisitoare dar creative. Ea trebuie să se bazeze pe mesaje și acțiuni promoționale originale, care să atragă atenția asupra organizației și să genereze pe o scară extinsă discuții favorabile despre ea și oferta sa, să stârnească curiozitatea publicului și să-l determine să încerce imediat produsele/serviciile firmei.

În majoritatea cazurilor organizațiile de mici dimensiuni sunt societăți prestatoare de servicii. Caracteristicile acestora, cum ar fi imaterialitatea, imposibilitatea testării, dificultatea în a demonstra beneficiile, greutatea standardizării, perceperea unui risc ridicat la achiziție, determină ca și campaniile de promovare să aibă anumite particularități. Astfel este obligatorie transmiterea prin intermediul promovării a cât mai multor informații despre serviciile oferite, pentru ca potențialii clienți să poată să-și formeze o imagine cât mai clară despre acestea, iar eventualele diferențe între așteptările și beneficiile obținute după consum să nu influențeze negativ imaginea organizației și achizițiile ulterioare. De asemenea credibilitatea și eficiența promovării crește dacă este prezentat și cadrul fizic de prestare a serviciilor sau personalul implicat în acest proces.

Exemplu:

În cadrul promovării unui restaurant se va face referire la atmosfera din interior, la calitatea și stilul mobilierului, la amabilitatea și pregătirea personalului de la bucătărie și din salonul de servire, sau la orice element palpabil care poate atrage și spori încrederea clienților potențiali.

O altă particularitate a societăților prestatoare de servicii este rolul promoțional deosebit pe care îl are personalul, în special cel de contact. Acest rol trebuie să fie valorificat din plin de organizație, mai ales că fondurile pe care le-ar putea alocă promovării sunt în general foarte reduse. Studiile arată că nu numai aprecierea serviciilor, dar și imaginea pe care clienții și-o formează despre organizație, sunt dependente de comportamentul personalului și de cât de bine sunt pregătiți angajații. Din această cauză politica de personal are un rol important la creșterea satisfacției clienților și se poate constitui într-un factor de dezvoltare a imaginii organizației.

Resurse electronice orientative:

<http://www.adres.internet.com>

<http://www.clickz.com>

<http://www.promotion-strategies.com>

<http://www.raaa.ro>

1.2. Obiective ale activității de promovare

Pe termen lung, obiectivul urmărit prin promovare este de a plasa hotelul Best Western Balvanyos pe o poziție dominantă ca destinație de conferințe – seminarii – afaceri, într-un cadru natural deosebit. Destinația se vrea de clasă, stilată, elegantă, accesibilă la un anumit nivel, respectiv firmelor multinaționale, instituțiilor publice și organizațiilor private puternice. Pe termen scurt, în funcție de sezonabilitatea specifică zonei Balvanyos, activitatea de promovare are scopuri punctuale, de prezentare și stimulare a vânzărilor pentru unele sejururi tematice, fie de mise-en-forme, fie legate de sărbători sau de petrecerea agreabilă a timpului liber. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Pentru ca o organizație să aibă succes în afaceri pe termen lung, să se impună pe piață ca o întreprindere serioasă cu o ofertă adecvată pentru a satisface optim clienții săi, ea trebuie să desfășoare o amplă activitate de promovare. Aceasta duce în principal la creșterea încrederii publicului, la informarea acestuia cu privire la modificările care intervin în activitatea firmei și a ofertei, precum și la dezvoltarea relațiilor organizației cu toate componentele mediului intern și extern.

Prin intermediul promovării o organizație poate atinge numeroase obiective, care să contribuie direct și/sau indirect la succesul său. Obiectivele vizate de diferite campanii de promovare sunt subordonate obiectivelor de marketing pe termen lung ale organizației respective. Ele trebuie să susțină celelalte politici de marketing ale întreprinderii.

Obiectivele urmărite prin intermediul campaniilor de promovare se pot grupa astfel:

a. comunicarea cu publicul: urmărește transmiterea de mesaje, informarea publicului cu privire la ofertă și diverse programe sau acțiuni întreprinse de organizație, prezentarea noilor produse/servicii oferite, informarea despre noi modalități de utilizare a produselor, combaterea zvonurilor nefavorabile, obținerea unor informații/opinii de la diferite categorii ale audienței

b. dezvoltarea imaginii organizației: se are în vedere crearea, impunerea și dezvoltarea imaginii de marcă a organizației și ofertei sale, (re)poziționarea firmei și a produselor comercializate

c. *promovarea ofertei*: în principal se urmărește creșterea încrederii publicului în firmă și oferta sa, stârnirea interesului și a dorinței de încercare a ofertei comercializate, stimularea vânzărilor etc.

d. *educarea publicului*: campaniile de promovare urmăresc influențarea modului de gândire și comportament al publicului

O organizație trebuie să aibă în permanență în vedere atingerea unor obiective generale de promovare pe *termen lung*. La dezvoltarea unor campanii specifice de promovare, se fixează diferite obiective pe *termen mediu și scurt*, subordonate obiectivelor generale. La alegerea obiectivelor campaniilor de promovare se au în vedere mai mulți factori, printre care: publicul-țintă, conjunctura de pe piață, imaginea firmei, caracteristicile ofertei etc.

În funcție de acești factori, obiectivele fixate pot fi *proactive* sau *reactive*. Primele vizează modelarea atitudinii și a comportamentului diferitelor categorii de public precum și valorificarea (uneori în mod ofensiv) a unei conjuncturi favorabile, în timp ce obiectivele din a doua categorie urmăresc combaterea unor factori care influențează negativ imaginea organizației și comercializarea ofertei sale.

Prin campaniile de promovare o organizație poate urmări atingerea unor obiective specifice raportat la diferite categorii de public. Astfel se poate urmări modificarea opiniilor, atitudinii și/sau a comportamentului față de firmă și/sau oferta sa a numeroase segmente ale audienței, cum ar fi: clienții potențiali, clienții efectivi, consumatorii finali, distribuitorii, concurența, personalul, opinia publică etc.

În cazul întreprinderilor mici și mijlocii, care sunt de multe ori firme prestatoare de servicii, promovarea trebuie să urmărească în mod consecvent următoarele obiective:

- crearea unei imagini atractive și puternice, de organizație de încredere preocupată de satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților;
- prezentarea în permanență a ofertei (în special în cazul serviciilor care sunt intangibile și prezintă un grad mai ridicat de risc) și activității sale;
- stimularea vânzărilor;
- crearea și susținerea unei rețele de relații cu diferite categorii ale publicului;
- comunicarea bidirecțională cu clienții;
- fidelizarea clienților.

Partea a II-a: Tehnici de promovare

2.1. Publicitate

Publicitatea este una dintre tehnicile care promovează ușor, către o mare masă de potențiali clienți, o anumită temă. În cazul hotelului Best Western Balvanyos o folosim pentru impulsivizarea vânzărilor în preajma marilor sărbători - Crăciun, Revelion, Paști -, când apărăm cu o machetă adecvată programului respectiv, sau o folosim pentru menținerea imaginii, prin inserarea de articole descriptive, care scot în evidență avantajele competitive ale hotelului. Uneori, folosim pretextul interviurilor în ziare sau reviste de largă circulație, în care spunem „numai de bine” despre rezultatele hotelului, ceea ce dă o încredere sporită în produsul Best Western Balvanyos. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager).

Publicitatea este tehnica promoțională cea mai răspândită, multe persoane considerând-o și cea mai importantă din punct de vedere al impactului. De asemenea, în special pentru publicul larg, publicitatea este și cel mai vizibil instrument de promovare. În același timp, ea este și un subiect controversat. Pe de o parte i se recunoaște utilitatea economică și chiar socio-culturală, pe de altă parte numeroase voci acuză publicitatea și pe creatorii/sponsorii ei de imoralitate și de faptul că s-ar urmări cu orice preț obținerea unor avantaje financiare și chiar de tip politic.

DEFINIRE

Activitatea publicitară este complexă și poate îmbrăca numeroase forme. De asemenea se constată de-a lungul timpului anumite evoluții în formă și preferințe. Drept urmare esența acestui proces este dificil de surprins într-o scurtă definiție.

Numeroși specialiști au sintetizat diferite aspecte și caracteristici, definind publicitatea astfel:

- procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta⁶;
- toate acțiunile care au drept scop prezentarea indirectă (nepersonală) – orală sau vizuală – a unui mesaj în legătură cu un produs, un serviciu sau firmă de către un susținător (plătitor) identificat⁷;
- formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anumite, ale cărui calități sunt reale⁸.

În ansamblu, conceptul de publicitate reprezintă orice formă de comunicare nepersonală plătită de către o organizație identificabilă cu ușurință, menită să informeze, să convingă și să influențeze publicul, atât pe clienții efectivi, cât și pe cei potențiali, cu

⁶ J.M. Baker, *Dictionary of Marketing and Advertising*, Macmillan, Londra, 1998, p.8.

⁷ I.C.Popescu, D.Serbănică, V.Balaure, *Tehnici promoționale*, Metropol, București, p.11.

⁸ T. O'Guinn, T.Allen, R.Semenik, *Advertising*, South Western College Publishing, Las Angeles,1998, p.17.

privire la unul sau mai multe produse, servicii, evenimente/activități, idei, persoane și/sau organizații economice sau non-profit.

Publicitatea este o formă de prezentare publică, impersonală și persuasivă, care se poate adresa unor categorii variate de persoane, aflate pe o arie teritorială largă. Planificarea și desfășurarea unei campanii publicitare poate implica diverse aspecte de natură etică, cum ar fi oportunitatea realizării de reclame care să îndemne copiii să cumpere diferite produse, spoturi care sugerează și propun ca model/alternativă comportamente indecente, publicitatea făcută la țigări și băuturi alcoolice etc. Datorită sensibilității anumitor categorii de public și a puterii de persuasiune pe care o poate avea publicitatea, unele organizații sau state au impus reglementări speciale.

În cadrul promovării, publicitatea este o variabilă calitativă de natură socio-psihologică, cu acțiune pe termen lung. Obiectivele urmărite nu sunt exclusiv de natură economică, de aceea rezultatele unei campanii de publicitate sunt greu de evaluat cu exactitate.

OBIECTIVE

În cadrul unei campanii de promovare, publicitatea poate avea numeroase funcții⁹, susținând în forme multiple activitatea organizației, atât din punct de vedere economico-financiar, cât și socio-politic sau chiar cultural. Un segment important al opiniei publice consideră că publicitatea este un mijloc prin care o firmă înșală publicul, îl minte cu privire la oferta și activitatea sa, în scopul creșterii vânzărilor și al obținerii de profituri cât mai mari. Această imagine a publicității este simplistă și peiorativă. Este adevărat că orice firmă încearcă să își crească beneficiile financiare pe termen lung, dar acest lucru se poate realiza prin mijloace diferite, care nu afectează în mod negativ societatea sau diverse segmente ale publicului, iar publicitatea nu este în mod obligatoriu cea mai utilizată cale.

Atragem atenția asupra faptului că de cele mai multe ori publicitatea nu urmărește în mod direct creșterea vânzărilor. Una dintre cele mai importante ținte ale campaniilor de publicitate este îmbunătățirea imaginii organizației. Această imagine nu se creează pe baza unor iluzii și minciuni spuse publicului larg, ci este urmare a unei politici de marketing consecvente pe termen lung. Rezultatele acestora sunt făcute cunoscute publicului larg în special prin intermediul publicității. Un alt argument în favoarea ideii că publicitatea nu este o formă de înșelare a publicului credul este faptul că și organizații nonprofit care lucrează în folosul societății apelează foarte mult la publicitate pentru a susține anumite idei, pentru a obține aderenți pentru diferite programe sociale etc. Cu toate acestea, din nefericire, este adevărat că unele organizații folosesc publicitatea în mod neadecvat și imoral, urmărind exclusiv obținerea unor avantaje financiare, chiar și în detrimentul publicului, în unele situații punându-se în pericol viața, sănătatea sau bunăstarea clienților.

Obiectivele urmărite prin campaniile de publicitate pot fi de natură economică, cognitivă, comportamentală, afectivă și/sau socio-politică. Exemple de obiective fixate de organizații în mod obișnuit:

- *obiective economice:*

- creșterea volumului vânzărilor
- motivarea angajaților și atragerea unor profesioniști
- re poziționarea ofertei organizației în raport cu concurența
- facilitarea pătrunderii pe o anumită piață

⁹ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, p.32.

- modificarea structurii consumului
- *obiective la nivel cognitiv:*
 - informarea publicului cu privire la oferta firmei, la un program/proiect etc.
 - explicarea modului de folosire a produselor firmei
 - combaterea zvonurilor, schimbarea percepției negative
 - crearea unei imagini favorabile
- *obiective de tip comportamental:*
 - crearea unor obiceiuri de achiziție și consum
 - fidelizarea clienților
- *obiective la nivel afectiv:*
 - atașarea clienților față de firmă și produsele sale
 - influențarea opiniei publice față de anumite idei, evenimente, persoane etc.
- *obiective socio-politice:*
 - schimbarea atitudinii opiniei publice față de anumite subiecte
 - creșterea interesului față de persoane defavorizate
 - atragerea de fonduri pentru cauze de caritate

Această clasificare a obiectivelor este de natură teoretică, iar încadrarea unui anumit obiectiv într-o grupă sau alta este subiectivă/ambiguă. În practică este extrem de importantă alegerea obiectivelor deoarece spre ele se orientează ulterior eforturile financiare, materiale și umane ale organizației.

Exemple:

- O firmă de consultanță înființată de curând care dorește să realizeze o campanie de publicitate cu privire la serviciile pe care le oferă se va orienta spre informarea publicului-țintă, crearea unei imagini atractive și creșterea încrederii publicului. O firmă de consultanță de tradiție care deja are o imagine bună pe piață, poate fixa ca obiective ale publicității: atragerea unui segment de piață neacoperit în prezent, fidelizarea clienților sau întărirea poziției de pe piață raportat la concurență.
- O organizație are libere mai multe posturi. Se poate derula o campanie de publicitate care să urmărească stimularea unei anumite categorii de persoane să solicite ocuparea posturilor vacante, care să creeze o anumită imagine a firmei atât pe piața muncii, cât și în ochii publicului general.
- O organizație non-profit derulează un program pentru ajutorarea tinerilor artiști proveniți din familii defavorizate. Pentru atragerea de fonduri destinate acestui scop se poate organiza o campanie de publicitate adecvată.

Fixarea necorespunzătoare a obiectivelor unei campanii publicitare poate avea rezultate negative pe termen lung, pe lângă generarea unei risipe de timp și resurse. Stabilirea obiectivelor se face în funcție de numeroși factori, cum ar fi: caracteristicile, obiceiurile și exigențele clienților, caracteristicile ofertei, imaginea organizației, concurența, strategia de marketing pe termen mediu și lung a organizației, resursele disponibile, conjunctura de pe piață. Un prim pas în acest proces este definirea următoarelor aspecte:

- publicul țintă;
- poziția organizației/ofertei față de concurență;
- reacția așteptată de la publicul-țintă;
- orizontul de timp pentru atingerea obiectivelor.

În timpul și la sfârșitul campaniei publicitare trebuie monitorizate rezultatele. Realizarea acestui lucru este destul de dificilă deoarece unele consecințe, cum ar fi schimbarea modului de gândire a publicului, sunt greu de evaluat pe termen scurt. De asemenea în paralel cu campania publicitară publicul suferă influența altor factori, extrem de variați. Unii dintre aceștia pot fi manipulați de organizație, alții sunt influențați de terțe organizații, în timp ce alții pot fi de conjunctură.

PUNCTE FORTE ALE PUBLICITĂȚII

Un avantaj major al utilizării publicității este că această tehnică de promovare dă posibilitatea adresării mesajului unui public foarte larg, atât din punct de vedere al caracteristicilor (cum ar fi venituri, vârstă, statut social etc.), cât și în ceea ce privește răspândirea sa teritorială. Publicitatea este flexibilă și oferă numeroase soluții și prin prisma costurilor. În funcție de resursele disponibile o organizație își poate alege un mijloc de publicitate potrivit.

Puterea de convingere a publicității este mare, cu toate că numeroase persoane sunt reticente la mesajul publicitar, considerându-l partizan și chiar înșelător. Publicitatea este persuasivă datorită mării varietăți a modului de transmitere a mesajului. Astfel prin text, design, culoare, imagine și sunet ea prezintă o lume atractivă, transmite un mesaj optimist, oferă speranțe și modele pentru diferite categorii de public.

PUNCTE SLABE ALE PUBLICITĂȚII

Dezavantajul major al publicității este reticența cu care este privită de cei mai mulți dintre membrii audienței. Aceștia cunosc caracterul partizan și subiectiv al reclamelor și de aceea sunt suspicioși și precauți ca să nu fie înșelați. Un alt dezavantaj este și faptul că nu oferă, precum alte mijloace de promovare, și posibilitatea unui dialog între organizație și public. Ar fi extrem de util ca emitentul mesajului să poată primi un răspuns direct, să poată evalua imediat și nemijlocit reacția publicului.

Alte aspecte negative ale publicității sunt costurile foarte ridicate pentru reclamele la televiziune și radio, care par să aibă cel mai mare impact și să fie mai credibile în ochii publicului. De asemenea apelarea la agenții de publicitate care să dezvolte campanii publicitare profesionale și cu un impact mai mare costă foarte mult.

O problemă mai nouă cu care se confruntă publicitatea este faptul că publicul-țintă este bombardat, din toate direcțiile, cu mesaje de tip publicitar, fapt care îl determină ca să nu mai fie foarte atent și receptiv la ele, sau chiar ostil față de mesajele transmise. De aceea, fiecare anunț publicitar trebuie să fie original și foarte atractiv, nu numai pentru a atrage atenția publicului, dar și pentru a fi evaluat și a determina acțiunea dorită de emitentul acestuia.

CLASIFICARE

Instrumentele de transmitere a unui mesaj publicitar sunt extrem de variate: reclame tipărite sau difuzate la radio/televiziune, panouri, postere și fluturași din cele mai diverse forme fiind extrem de uzuale. Pe lângă acestea se mai pot utiliza: cataloage, buletine informative, simboluri și slogane, broșuri etc. Evoluțiile din societatea contemporană au generat numeroase schimbări cu privire la modul de realizare și transmitere a publicității. Literatura de specialitate¹⁰ grupează modalitățile sub care se poate desfășu-

¹⁰ Vezi de exemplu S.Kacso, „Politica de promovare”, în I.Smedescu (coord.), *Marketing*, Sylvi, București, 2003, pp. 192 sqq.; I.C.Popescu, D.Serbănică, V.Balaure, *op.cit.*, pp.16 sqq.

ra o campanie de publicitate după numeroase criterii: în funcție de obiect, de mijlocul de transmitere a mesajului, după aria geografică, finanțator, tipul mesajului, orizontul de timp în care se așteaptă efectul sau natura pieței. Clasificarea formelor de publicitate nu are numai o importanță academică. Înțelegând mai bine fiecare categorie în parte se poate alege mai bine cel mai potrivit mijloc de transmitere a unui mesaj publicitar în contextul unor condiții date. În continuare vom prezenta succint numai două dintre criteriile mai sus menționate.

A. în funcție de obiectul publicității:

a. Publicitate de produs. Se referă la facerea cunoscută a fiecărei componente a ofertei în parte. Obiectivele principale sunt incitarea curiozității publicului și crearea încrederii în produs. Deoarece mesajul este de obicei concret și punctual, această formă de publicitate este mai ușor de evaluat. Pentru atragerea atenției, reclama cu privire la un produs trebuie să fie dinamică și de multe ori necesită spații publicitare mai mari. Publicitatea de produs poate fi de informare, de condiționare, comparativă sau de reamintire.

Exemplu:

O societate comercială care oferă un nou produs, trebuie să facă publicitate intensă respectivului produs, prezentând publicului care sunt particularitățile sale, care sunt avantajele suplimentare, ce nevoi satisface etc. De asemenea publicitatea de produs este indicată dacă se urmărește creșterea substanțială a vânzărilor pentru un produs/serviciu și/sau stoparea eventualului declin al desfacerilor.

b. Publicitate de marcă. Scopul acestei forme de publicitate este determinarea recunoașterii mărcii de către public și asocierea cu semnul respectiv a unor caracteristici de calitate. Avantajele majore sunt identificarea rapidă a firmei și produselor sale și necesitatea unor spații publicitare reduse. Un aspect foarte important, ignorat de cele mai multe ori, este asocierea unei imagini puternice cu marca respectivă.

Exemplu:

O firmă prestatoare de servicii (de exemplu un restaurant) poate să desfășoare o campanie de publicitate pentru marca sa care să urmărească asocierea cu însemnul său distinctiv a unor caracteristici precum: amabilitatea personalului, promptitudinea serviciului, ambient plăcut. Este important ca procesul de prestație să se desfășoare în așa fel încât clienții să nu fie dezamăgiți.

c. Publicitate instituțională. Principalul obiectiv este crearea unei imagini sintetice referitoare la elementele cheie ale ofertei. Această formă de publicitate generează puncte de referință cu privire la organizație, creează imaginea firmei, duce la înțelegerea mai bună a ofertei și acțiunilor organizației, crește încrederea în toate produsele și mesajele difuzate de organizație. Un alt avantaj major este faptul că poate fi folosită oricând, nu numai atunci când există o ofertă specială, produs nou etc. Pentru a-și menține impactul asupra publicului, mesajele trebuie reînnoite periodic pentru a atrage în continuare atenția.

Exemplu:

O organizație care își înnoiește oferta într-un ritm rapid trebuie să desfășoare campanii de publicitate care să vizeze crearea unei anumite imagini care să determine încrederea publicului în orice mesaj difuzat sau produs comercializat.

d. Publicitate mixtă. Aceasta are ca scop crearea și dezvoltarea încrederii clienților. Datorită caracteristicilor sale, este probabil cea mai des folosită metodă de publicitate. Ea promovează oferta în ansamblu și oferă garanții publicului. Publicitatea combinată este eficientă și în cazul lansării noilor produse prin asocierea directă cu calitatea și produsele cunoscute deja și apreciate de către public.

Exemplu:

O întreprindere lansează un nou produs pe piață. Eficiența campaniei de publicitate, axată pe prezentarea noului produs și derulată cu această ocazie, o să fie mai mare, dacă mesajul transmis include/face apel la elemente de calitate și încredere recunoscute de publicul țintă și care sunt asociate cu firma sau cu marca sa.

B. în funcție de mijlocul și tehnica de transmitere a mesajului:

a. Publicitate media. Această formă de publicitate are cea mai mare acoperire și inspiră de multe ori o mai mare încredere. Publicitatea media se poate realiza în presă, radio, televiziune, cinematograful și Internet. Fiecare formă prezintă o serie de avantaje, dar și dezavantaje. Ca urmare nu se poate da o rețetă general valabilă, nu se poate susține din punct de vedere teoretic că una dintre media folosite este mai bună. Pentru o anumită conjunctură/organizație trebuie evaluată situația în momentul în care se dorește realizarea campaniei.

Prezentare comparativă a diferitelor media:

	Avantaje	Dezavantaje
Presă - ziar	Audiență largă Flexibilitate Rapiditatea contactului Arie teritorială extinsă Costuri relativ reduse	Poate fi mai dificil de selectat segmente precise de public-țintă Calitate scăzută a reproducerii Durata scurtă de expunere
- revistă	Selectarea publicului Publicul este mai interesat în ofertă Mai multă credibilitate Perioadă de expunere mai lungă Design deosebit	Distribuție inegală teritorială Costuri mai ridicate Perioada de timp între crearea mesajului și receptarea lui este mai lungă
Radio	Selectarea publicului Arie mare de răspândire Planificare pe întreg parcursul zilei Posibilitatea apelării la personalități Costuri reduse pentru contact	Audiența pentru fiecare spot este mică Nu este foarte persuasiv Audiența nu este foarte atentă Nu există impact vizual Efemeritatea recepției, imposibilitatea reluării informațiilor de către public Necesitatea reluării anunțului de mai multe ori pentru a fi sesizat și corect reținut Eficiență scăzută

	Avantaje	Dezavantaje
Televiziune	Impact ridicat Dinamism Design deosebit Selectarea audienței Ajută la crearea unei imagini de prestigiu și seriozitate	Costuri de producție și difuzare ridicate Durata scurtă de difuzare
Cinematograf	Dinamism Condiții speciale de receptare Costuri mai scăzute de difuzare	Nu se poate selecta audiența Scăderea numărului de spectatori, deci și a audienței
Internet	Costuri foarte mici Audiență în creștere Facilitează crearea unei imagini de dinamism Posibilitatea selectării publicului Posibilitatea vânzării imediate și a transmiterii unui număr ridicat de informații Interactivitate	Audiența trebuie să fie activă și interesată

Exemplu:

O organizație cu o ofertă foarte diversificată, care se adresează unui public tânăr, dinamic, cu studii superioare trebuie să aibă un site pe Internet care să prezinte în detaliu firma și oferta sa, alte informații utile. Publicitatea trebuie să se realizeze (și) pe Internet prin inserarea unor bannere, pop-ups și/sau pop-unders ale companiei pe diferite situri, care sunt vizitate de persoane care au caracteristicile clienților firmei. O organizație care se adresează unor persoane cu vârsta de peste 50 de ani și, eventual, venituri mai scăzute, nu își va atinge obiectivele de publicitate prin campanii pe Internet.

b. Publicitate prin tipărituri. Este o formă de publicitate obligatorie pentru orice organizație, indiferent de caracteristicile acesteia datorită faptului că prin intermediul tipăriturilor se poate prezenta mai detaliat firma și oferta sa, iar aceste mijloace promoționale pot fi luate spre documentare de către oricine este interesat. Astfel audiența își poate forma o impresie mai precisă despre organizație, îi poate evalua mai bine activitatea și oferta. Dacă tipăriturile au o formă grafică deosebită și o calitate ridicată, ele contribuie la creșterea prestigiului organizației respective. Cele mai utilizate materiale publicitare sunt: catalog (de prospectare, de lucru, de prestigiu), pliant, prospect, broșură, agendă, calendar.

Exemplu:

O agenție de turism realizează cu ocazia Anului Nou calendare pe care le distribuie pe scară largă. Acestea trebuie să evoce vacanța și să stimuleze dorința privitorilor de a călători. Pentru ca publicul să se adreseze agenției respective pentru aranjamentele necesare petrecerii agreabile a concediului, trebuie ca adresele de contact ale firmei să fie vizibile pe materialul publicitar. Cu cât calitatea hârtiei și a imaginilor este mai ridicată, cu atât clienții potențiali vor avea mai multă încredere în agenția de turism (în același timp vor crește și costurile de realizare a calendarelor).

c. *Publicitate exterioară*. Prezintă avantajul unei expuneri vizibile la prețuri rezonabile, uneori foarte scăzute. De asemenea aceste anunțuri sunt foarte frecvent receptate, dar publicul nu le acordă o foarte mare importanță. Un alt dezavantaj este faptul că de cele mai multe ori nu se poate selecta publicul, drept urmare ele se plasează de multe ori în zone aglomerate, mizându-se pe o expunere cantitativă nu calitativă. Ideile și informațiile prezentate trebuie să fie simple, clare, ușor de reținut. Această formă de publicitate are două obiective principale: menținerea interesului pentru organizație și prezentarea unor caracteristici/oferte deosebite în scopul creșterii vânzărilor. Printre mijloacele de publicitate exterioară se numără: afișe, panouri publicitare, reclame luminoase.

Exemplu:

Un mic magazin de produse alimentare nu își poate permite să facă publicitate în presă sau chiar prin tipărituri mai ample. Totuși el trebuie să își facă cunoscută oferta. Se va orienta spre distribuirea de fluturași și lipirea de afișe. Acestea vor urmări atragerea atenției prin design și conținut, crearea imaginii magazinului ca un loc unde se găsesc în permanență produse proaspete și variate. De asemenea se vor prezenta de fiecare dată oferte speciale care să stimuleze pe clienți să intre în magazin. Afișele trebuie lipite în exteriorul magazinului, dar și în locuri aglomerate sau de unde se pot convinge cât mai mulți clienți să vină la magazin (spre exemplu stații de metrou, eventuale fabrici, cămine studențești aflate în apropiere).

d. *Publicitate gratuită*. Este o formă de promovare prin mass media, dar care nu este plătită de către organizație. Ea se concretizează în publicarea de interviuri, reportaje, știri despre organizație, activitatea și oferta sa. De multe ori această formă de publicitate este o urmare directă a activității de relații publice, motiv pentru care unii autori o clasifică în respectiva categorie de tehnici de promovare. Această formă de publicitate este avantajoasă pentru organizație nu numai prin prisma costurilor ci și datorită faptului că știrile respective sunt considerate de către public ca refletând cu exactitate realitatea.

Exemplu:

Un hotel din stațiunea Venus organizează o mare petrecere pe plajă, cu invitați speciali și focuri de artificii. Presa va relata despre evenimentul respectiv. La această petrecere sunt invitate câteva personalități cu familiile lor, cărora li se vor face diverse surprize. Aceștia se vor simți foarte bine și vor povesti cunoscuților și în public (eventual în fața presei) de momentele plăcute petrecute cu și datorită respectivului hotel.

MESAJUL PUBLICITAR

Crearea și difuzarea celui mai potrivit mesaj, către publicul corespunzător sunt esențiale pentru reușita unei campanii publicitare. Mesajul transmis are menirea nu numai de a convinge publicul, dar și de a-l determina să acționeze într-un anumit mod. El trebuie să capteze atenția, să stârnească interesul și să determine acțiunea publicului-tintă. Pentru aceasta el trebuie să fie puternic, atractiv, simplu și concis, să nu aibă decât o temă/subiect, să fie ușor de reținut, să sugereze cea mai potrivită acțiune precum și beneficiile celor care le vor întreprinde.

În vederea formulării unui mesaj publicitar trebuie avute în vedere: ce se va spune, cui se adresează în principal mesajul, cum se va spune/transmite mesajul, ce formă de exprimare este mai indicată ținându-se cont de caracteristicile audienței și imaginea recunoscută a firmei. Criteriile cele mai utilizate de alegere a mediilor publicitare sunt:

disponibilitatea, gradul de răspândire (numărul de receptoare la 1000 de locuitori), gradul de cuprindere (numărul de grupuri țintă care au contact cu media), costuri și buget, frecvența apariției, aria de difuzare, publicul-țintă, caracteristicile suportului.

Orice mesaj trebuie să includă un element cheie care să illustreze beneficiul principal al publicului, un slogan care să sugereze acțiunea ce trebuie întreprinsă sau să sensibilizeze audiența față de produs. De asemenea se recomandă ca proporția dintre text și imagine să fie în concordanță cu publicul-țintă și ideile cuprinse în mesaj. Pentru a ușura memorarea se recomandă și utilizarea unei sigle. Orice mesaj trebuie să cuprindă suficiente date de identificare rapidă și de contactare a organizației sau de achiziționare a ofertei promovate.

Crearea mesajului publicitar presupune parcurgerea următoarelor etape¹¹:

- *alegerea axului psihologic* – selectarea elementului cheie menit să convingă publicul țintă. Poate face referire la o caracteristică esențială a produsului sau poate fi legat de nevoile și dorințele publicului vizat;

- *stabilirea conceptului de comunicație* - elaborarea unor idei care să conducă la evidențierea suficient de puternică a satisfacțiilor corespunzătoare axului psihologic ales anterior. Se selectează următoarele componente ale anunțului publicitar: tema, trăsăturile caracteristice, utilitatea obiectului acțiunii publicitare, modul de ilustrare a trăsăturilor prezentate și de demonstrare a ideilor expuse, recomandarea care se face. Conceptul trebuie evaluat luându-se în considerație o serie de factori, printre care: capacitatea de atragere și de menținere a atenției publicului vizat, înțelegerea mesajului de către audiența țintă, crearea încrederii, ușurința în aplicare;

- *elaborarea schemei de transmisie* - modul în care conceptul de comunicație este transmis publicului. Implică următoarele procese: formularea textului, reprezentarea grafică, fondul sonor, mijloace de transmisie, comunicarea vizuală și verbală.

Sunt posibile mai multe abordări ale mesajului publicitar: rațional, emoțional/senzorial, moral. De cele mai multe ori într-un mesaj se regăsesc toate aceste abordări, dar în proporții diferite, în funcție de caracteristicile obiectului publicității, a publicului țintă și a imaginii organizației. În final toate trebuie să ofere o motivație pentru ca publicul să fie de acord cu mesajul transmis, să-și schimbe eventual opiniile și atitudinile anterioare, să acționeze în concordanță cu așteptările organizației.

Exemplu:

Pentru societățile relativ tinere, care produc/comercializează bunuri de folosință îndelungată abordarea mesajului publicitar trebuie să fie preponderent de tip rațional. Trebuie să se prezinte bunurile respective, să se facă apel la interesele publicului vizat și să se arate care sunt beneficiile funcționale (cum ar fi calitate, fiabilitate, consum, performanțe) ale consumului bunurilor comercializate. Societățile prestatoare de servicii care nu pot dovedi argumentele de tip rațional prin testarea ofertei pot avea succes cu abordări de tip emoțional, care să sugereze în mod plastic și original beneficiile clienților. Eficiența mesajului crește și mai mult dacă prezentarea este plină de umor (cu mențiunea că acesta trebuie să fie în concordanță cu gusturile publicului vizat).

CONSIDERAȚII PRIVIND PUBLICITATEA ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Foarte multe organizații mici și chiar de dimensiuni mijlocii nu organizează campanii de publicitate deoarece consideră, pe de o parte, că nu au suficiente resurse și, pe de altă parte, cred că raportul eforturi/beneficii nu justifică investițiile. Această abordare este

¹¹ *Ibidem*, pp. 37 sqq.; M.Papuc, *op.cit.*, pp.48 sqq.

greșită. Este posibil ca în anumite situații utilizarea altor tehnici de promovare decât publicitatea să fie mai eficientă. Totuși orice organizație trebuie să desfășoare și activități de publicitate deoarece trebuie să se mențină în atenția clienților potențiali. Numai astfel are șanse să reușească să își creeze imaginea unei organizații stabile, serioase și de încredere.

Organizațiile mici trebuie să facă în așa fel încât să fie tot timpul în preajma clienților potențiali. O modalitate de tip publicitar simplă și ieftină de realizare a acestui deziderat este utilizarea fluturașilor și afișelor. Forma, locul și modul de distribuție al acestora trebuie însă atent proiectate astfel încât materialele publicitare să nu fie ignorate de publicul-țintă (precum multe materiale similare distribuite de alte organizații) și să aibă efectele scontate.

Deoarece organizațiile mici, fără o tradiție recunoscută îndelungată, nu pot concura în materie de imagine și publicitate cu marile firme existente pe piață și care și-au câștigat deja o poziție bine definită, ele trebuie să fie foarte creative și să combine în mod original diferite tehnici promoționale. Cu cât firma este mai bine cunoscută și mai mare, cu atât ea poate să își facă o publicitate mai diversificată și mai eficientă.

REGULI PRIVIND PUBLICITATEA

Realizarea unui mesaj publicitar și a unei campanii de succes presupune respectarea unor principii și reguli, printre care:

- Fixează obiective realiste
- Fii relevant și concis
- Fii creativ și surprinzător
- Fii clar și simplu
- Evidențiază aspectele practice
- Folosește inteligent culoarea
- Folosește fiecare ocazie specială pentru a face cunoscută oferta și firma
- Ia în considerație și învață de la concurență
- Combină publicitatea cu alte tehnici de promovare
- Fii flexibil
- Îndeamnă la acțiune
- Indică adrese de contact
- NU transmite mesaje complicate
- NU transmite mai multe mesaje prin același anunț
- NU utiliza prea mult text
- NU păstra nealterat conceptul și forma grafică pentru o perioadă lungă de timp

Resurse electronice orientative:

<http://www.adage.com>
<http://www.adinfo.go.ro>
<http://www.admaker.ro>
<http://www.ador.ro>
<http://www.adweek.com>
<http://www.imagoo.ro>
<http://www.microscope.com>
<http://www.oaa.org.uk>
<http://www.oaaa.com>

2.2. Relații publice

La Best Western Balvanyos folosim cu precădere metoda „porților deschise” pentru presă, într-o anumită perioadă - de exemplu chiar înaintea deschiderii sezonului, pentru „publicity” - publicitate gratuită în ziare și reviste. De asemenea folosim metoda „voucherelor gratuite” oferite liderilor de opinie - persoanelor care iau decizii cu privire la alegerea unei locații de conferință. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Printre obiectivele principale pe care le urmărește cu consecvență activitatea de marketing este satisfacerea clienților și crearea unui climat de încredere a publicului față de organizație. Promovarea contribuie în mare măsură la atingerea acestor ținte deoarece ea este principala formă de comunicare cu clienții. În timp ce publicitatea creează o imagine favorabilă ofertei și atrage clienții actuali și potențiali, relațiile publice susțin un dialog continuu cu diferite categorii de public.

DEFINIRE

Activitatea de relații publice se referă la stabilirea și cultivarea pe termen lung a unor contacte directe, constante și sistematice cu diferite categorii de public, cu persoane influente din cadrul altor societăți comerciale, a instituțiilor financiare, a organizațiilor publice din țară sau străinătate, cu reprezentanții mass-media, a creatorilor de opinie etc. în scopul obținerii sprijinului acestora și crearea unei imagini favorabile organizației¹².

O definire mai amplă a acestei tehnici promoționale, care pune în evidență și importanța sa pentru conducerea unei organizații a fost formulată de *Foundation for Public Relation Research*: “Relațiile publice reprezintă o funcție distinctă de management, care ajută să se stabilească și să se mențină un climat psihologic de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul său; ajută conducerea să informeze și să fie informată despre opinia publică; definește și coordonează responsabilitatea conducerii pentru a servi interesului public; ajută conducerea să utilizeze în mod eficient orice schimbare, servind însă și ca un sistem de prevedere care să sprijine tendințele ce se anticipează; folosește cercetarea și tehnicile comunicaționale etice ca principalele sale instrumente”.¹³

Sintetizând semnificația largă a conceptului, se constată că relațiile publice au la bază un proces de planificare a unor acțiuni din cele mai diverse, menite să încurajeze achiziția și să crească gradul de satisfacere a consumatorilor prin comunicare și informare credibilă cu privire la diverse aspecte pozitive care evidențiază interesul organizației față de nevoile, dorințele, interesele și problemele publicului, precum și modul în care ea ajută la rezolvarea lor. Pentru a realiza acest deziderat, organizația are la dispoziție o paletă foarte largă de tehnici de relații publice, care includ: conferințe de presă, seminarii, dineuri, evenimente, turnee, interviuri etc.

Indiferent de natura lor, tehnicile de relații publice stabilesc un contact, care se dorește să fie favorabil organizației. Pentru aceasta este necesar un suport, un vehicul însărcinat cu transmiterea mesajului, sau, de cele mai multe ori, este nevoie de *media*, un ansamblu de suporturi. În funcție de obiectivele direct urmărite, mijloacele de comunicare

¹² I. C. Popescu, D. Serbănică, V. Balaure, *Tehnici promotionale*, Metropol, București, 1994, p. 95.

¹³ D. Serbănică, “Public relations în lumea contemporană a afacerilor”, în *Tribuna economică*, nr. 23, București, 23 aug. 1996, pp. 55-43.

folosite pot fi: directe sau indirecte; bilaterale sau unilaterale; publice sau personale; orale, scrise sau audio-vizuale; ori o combinație a acestora.

Astfel se poate acționa simultan, din mai multe perspective, asupra aceleiași categorii de public, crescând impactul, deci eficiența activității. Alegerea mijlocului se face în primul rând în funcție de publicul vizat astfel încât acesta să fie cât mai receptiv, mai ușor de convins. De asemenea mijlocul de transmitere a mesajului depinde și de tehnica de relații publice aleasă, care să ducă cel mai rapid la obținerea rezultatului scontat. Prin unele dintre tehnicile specifice, relațiile publice se apropie de publicitate, generând de altfel de multe ori publicitate gratuită. De altfel, relațiile publice urmăresc aceleași obiective principale ca și publicitatea - transmiterea de informații, precum și crearea, consolidarea și promovarea pe piață a imaginii organizației și a ofertei sale.

Prin intermediul acestor relații se creează un climat favorabil organizației, de încredere în rândul unei părți cât mai mari a opiniei publice. Acest sistem de comunicare funcționează în dublu sens; organizația obține informații asupra preferințelor, mobilurilor și orientării opiniei publice, în timp ce aceasta se informează cu privire la oferta și activitatea întreprinderii respective. De asemenea poate fi și un mijloc eficient de persuasiune directă sau indirectă. De altfel unul din obiectivele activității de relații publice este tocmai transformarea diferiților terți în avocați ai organizației, în transmițători de informații și opinii favorabile acesteia.

OBIECTIVE

Din perspectiva organizației aceste activități sunt extrem de utile deoarece ele pot modela piața întreprinderii, pot modifica comportamentul de achiziție și consum, chiar preferințele și dorințele clienților. De asemenea ele pot îmbunătăți comportamentul angajaților, ca atare vor duce practic la creșterea calității ofertei, deci la o mai bună satisfacere a nevoilor clienților, cu toate efectele pozitive ce se propagă în lanț de aici.

Obiectivele principale ale activității de relații publice sunt:

- menținerea unei prezențe publice pozitive, atrăgătoare și puternice;
- familiarizarea în permanență a publicului cu oferta organizației și activitatea sa;
- poziționarea organizației.

În funcție de conjunctură și de alte activități particulare ale organizației, aceasta poate atinge prin campaniile sale de relații publice și numeroase obiective secundare:

- creșterea eficienței celorlalte tehnici promoționale;
- aducerea la cunoștința potențialilor clienți a noilor produse și servicii oferite, precum și crearea încă de la lansare a unei imagini favorabile;
- comunicarea noilor avantaje, a îmbunătățirilor și noilor utilizări ale vechilor produse;
- re-poziționarea unor produse;
- consolidarea unei anumite piețe;
- influențarea liderilor de opinie spre beneficiul organizației;
- delimitarea de concurență;
- contracararea publicității negative sau a anumitor prejudecăți legate de diferite elemente componente ale ofertei;

Exemplu:

O societate comercială comercializează produse software la prețuri ridicate care sunt solicitate în general de organizații foarte mari, cu putere financiară mare (bănci, societăți transnaționale). Relațiile publice sunt o metodă de promovare mai eficientă decât publicitatea pentru că se

adreasează direct publicului-țintă care are niște caracteristici foarte specifice, iar imaginea organizației în rândul publicului larg nu îi influențează deloc activitatea. Obiectivele care pot fi atinse de campaniile de relații publice pot viza obținerea de comenzi pentru reînnoirea produselor, extinderea serviciilor de consultanță, extinderea pieței.

PUNCTE FORTE ALE RELAȚIILOR PUBLICE

Din succinta prezentare a conceptului de relații publice rezultă că acestea duc direct și indirect la creșterea prestigiului organizației respective, au un mare grad de penetrare și influențare a opiniei publice prin intermediul mass-media. Alături de acest fapt, alte avantaje pe care le prezintă această tehnică promoțională sunt:

- *costuri scăzute* deoarece o parte din cheltuieli sunt deja incluse în salariile datorate angajaților. De cele mai multe ori o acțiune de relații publice generează publicitate gratuită în favoarea organizației respective. Aceasta are un mare grad de penetrare în medii din cele mai diverse, este mai credibilă decât publicitatea plătită de firmă sau altă formă de promovare susținută financiar de aceasta, deci poate influența în mare măsură imaginea publicului despre o societate, produs, serviciu sau acțiune.

- *generează publicitate gratuită* - aceasta se propagă în rândul unor categorii largi și eterogene de public (de exemplu în ziare din cele mai diverse apar știri și reportaje despre un mare concert organizat de o firmă cu ocazia sărbătoririi a 10 de ani de la înființare), nu poate fi controlată, dar de cele mai multe ori este în favoarea organizației, deci îi consolidează imaginea în rândul opiniei publice.

- *credibilitate și eficiență mare* ca urmare a faptului că nu sunt văzute de multe ori ca un demers comercial, interesat din punct de vedere economic. În unele cazuri organizația este percepută ca un binefăcător. Deci orice mesaj lansat în astfel de condiții este mai credibil, publicul este mai puțin suspicios, putându-se astfel îmbunătăți rapid imaginea firmei, cu efectele pozitive ce decurg de aici.

- *comunicare directă* atât cu liderii de opinie sau reprezentanții mass-media care pot influența imaginea publică a organizației, cât și cu clienții.

- *menținerea organizației în atenția publicului* care duce la creșterea încrederii în organizație.

Un alt element care poate să fie valorificat de o organizație este faptul că relațiile publice sunt foarte flexibile, ele putându-se adapta pentru orice situație, public sau resurse disponibile. O societate poate derula campanii de relații publice cu totul originale, care să atragă atenția rapid și cu interes asupra sa, să genereze publicitate gratuită, să ducă practic la diferențierea față de concurență.

PUNCTE SLABE ALE RELAȚIILOR PUBLICE

Relațiile publice prezintă și unele dezavantaje, mici comparativ cu beneficiile pe care le aduc. Prin stabilirea unui plan eficient de derulare a campaniilor de relații publice și, în măsura posibilităților, a unui sistem de monitorizare și control adecvat, aspectele negative pot fi minimizate. Printre principalele dezavantaje se numără:

- *dificultate în alegerea celor mai adecvate tehnici*, a modalității de îmbinare a lor în funcție de mesajul care se dorește transmis și publicul vizat

- *lipsa controlului*, în detaliu, asupra desfășurării planului stabilit, câteodată chiar și asupra mesajului efectiv transmis, asupra modului de percepere a acestuia, asupra „ecourilor” stârnite de activitățile de relații publice desfășurate

CLASIFICARE

În funcție de publicul căruia i se adresează, relațiile publice pot fi:

- *interne* - sunt îndreptate către personalul propriu și familiile lor, syndicate, acționari, asociați. În acest caz urmăresc crearea unui climat de muncă favorabil, creșterea încrederii și a loialității, cointeresarea, în ultimă instanță eficientizarea activității angajaților obținându-se beneficii directe, prin creșterea productivității muncii, a calității prestației și a volumului vânzărilor, și indirecte, prin sporirea prestigiului și stimularea interesului față de organizație și oferta sa (datorită creșterii calității prestației).

Exemplu:

O editură organizează de Crăciun o petrecere pentru copiii angajaților, cu care ocazie se desfășoară concursuri, o tombolă, vine Moș Crăciun etc. Astfel personalul va fi motivat să lucreze mai bine și va povesti cunoscuților de activitatea respectivă, generând propagarea unei imagini pozitive a firmei.

- *externe* - destinate marelui public, în ansamblu, sau unei audiențe specifice (femei, tineret, comunitate locală etc.) și urmăresc cu precădere crearea unei imagini favorabile. În categoria publicului extern intră: clienți efectivi și potențiali, parteneri de afaceri, concurența, comunitatea locală, guvernul și instituțiile publice, mass media, instituții financiare, alte persoane fizice sau juridice externe organizației. În această categorie de tehnici de relații publice includem trei categorii:

1. *relații cu presa* (comunicate de presă, conferințe de presă, interviuri, voiaje ale jurnaliștilor, difuzarea de fotografii către presă)

Exemplu:

Un lanț de restaurante deschide un nou local. Cu această ocazie organizează o conferință de presă specială, chiar la noua locație. Jurnaliștilor li se prezintă firma, noul restaurant, proiectele de dezvoltare etc. De asemenea ei pot savura din preparatele oferite clienților, se pot pregăti diferite surprize etc. Amploarea acestor acțiuni trebuie să fie justificată și în concordanță cu imaginea și caracteristicile firmei, cu obiectivele fixate.

2. *relații directe cu publicul* (concursuri, manifestări gastronomice, întreceri sportive, tehnici de difuzare a imaginii - precum conferințe cu proiecții de diapozitive, filme documentare etc.)

Exemplu:

Un magazin care comercializează hrană pentru animale publică și distribuie o broșură despre diferite rase de pisici și modul cum trebuie îngrijite. De asemenea se organizează un concurs de frumusețe pentru pisici.

3. *relații cu profesioniștii* (articole de specialitate, simpozioane ș.a.)

Exemplu:

Un producător de jocuri pe calculator organizează un simpozion de specialitate la care sunt invitați diverși specialiști în software și programare, precum și studenți ai facultăților de profil. De asemenea vor fi invitați reprezentanți ai presei de specialitate. Cu această ocazie va fi prezentată și oferta firmei, în special noile produse. În funcție de necesități, organizația poate să

facă recrutări cu această ocazie sau să-și dezvolte baza de date pentru acoperirea unor viitoare noi posturi disponibile.

4. relații cu personalități (dejunuri oficiale, acordare de distincții)

Exemplu:

O casă de modă lansează colecția primăvară-vară. Cu această ocazie organizează o prezentare-petrecere specială, la care invită personalități ale vieții politice și artistice. De asemenea este indicat să invite și reprezentanți mass-media care să prezinte evenimentul, și implicit firma și oferta sa, publicului larg.

În funcție de obiectivele urmărite și similitudinea mijloacelor folosite pentru atingerea acestora, relațiile publice pot fi grupate în trei categorii distincte:

- *tehnici de primire* (congrese, conferințe, simpozioane, seminarii, concursuri) - vizează asigurarea condițiilor de desfășurare a diferite manifestări, în scopul îmbunătățirii relațiilor cu partenerii de afaceri și alți colaboratori, precum și pentru a crea o imagine favorabilă pe piață.

- *tehnici utilizate în relațiile cu mass-media* (articole în presă, lansarea de știri, conferințe de presă, trimiterea de fotografii etc.) - urmăresc nemijlocit crearea unui climat favorabil și lansarea de informații privind activitatea organizației și produsele/serviciile oferite.

- *tehnici legate de evocarea unui eveniment special* (aniversări, petreceri, spectacole, concursuri, programe pentru tineri, acordarea de premii ș.a.) - au rolul de a promova și cultiva, pe multiple planuri, contactele organizației, precum și scoaterea în evidență a unor caracteristici ale acesteia care au rolul de a mări încrederea în oferta sa și a-i promova imaginea pe piață.

Activitățile de relații publice pot fi clasificate și în funcție de perioada de timp în care se desfășoară:

- *permanente* - se desfășoară în mod continuu, pentru a menține în permanență atenția asupra organizației și ofertei sale, precum și pentru a îmbunătăți și menține o imagine favorabilă pe piață.

- *cu durată scurtă* - desfășurate pe o perioadă limitată de timp, în scopul atingerii unor obiective mult mai precise. Acestea pot fi *planificate în prealabil* (de exemplu lansarea de știri, conferințe de presă, ceremonii, deschideri, sărbătorirea unor evenimente, anunțuri, seminarii) sau *neprevăzute* (de exemplu contracararea publicității nefavorabile, interviuri).

Indiferent de tipul lor, activitățile de relații publice trebuie planificate și pregătite cu atenție înainte de desfășurarea lor efectivă, pentru a se asigura atingerea optimă a obiectivelor urmărite. Planul de relații publice trebuie să fie în concordanță cu politica de comunicare, de marketing a organizației respective, precum și cu alte campanii de promovare.

CONSIDERAȚII PRIVIND RELAȚIILE PUBLICE ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Costurile de multe ori reduse, precum și multitudinea de obiective care pot fi atinse recomandă această tehnică de promovare ca fiind una dintre cele mai utile pentru întreprinderile mici și mijlocii. În plus aceste organizații pot beneficia și de eventuala publicitate gratuită generată de unele acțiuni originale de relații publice întreprinse.

În cazul prestatorilor de servicii, cum sunt de obicei întreprinderi mici și mijlocii, datorită intangibilității ofertei, imaginea care se formează în rândul consumatorilor efectivi și potențiali este hotărâtoare pentru luarea deciziei de cumpărare. Prin urmare organizațiile acestea trebuie să se preocupe permanent de dezvoltarea acestei imagini, de prezentarea continuă a serviciilor prestate, comunicarea beneficiilor, de dezvoltarea unor noi piețe. Datorită resurselor financiare reduse disponibile pentru promovare, se recomandă desfășurarea continuă a unor activități de relații publice, în special pe plan intern care sunt mai puțin costisitoare și au efecte benefice multiple, generând în primul rând o mai bună prestare a serviciilor oferite. În cadrul unei societăți prestatoare de servicii, comunicarea cu clienții se desfășoară în permanență. Acest proces poate influența hotărâtor activitatea respectivei organizații. Deoarece personalul prestatorilor de servicii este în legătură directă cu clienții, se poate spune că acesta desfășoară în permanență, conștient sau nu, activități de relații publice. Acesta este încă un argument în favoarea desfășurării de acțiuni de promovare care să vizeze și să motiveze angajații.

Foarte eficiente pentru organizațiile de mici dimensiuni sunt și dezvoltarea de relații în cadrul comunității locale, a „vecinilor”. Astfel ele pot să își creeze un grup de clienți fideli.

REGULI PRIVIND RELAȚIILE PUBLICE

Relațiile publice sunt o activitate vitală pentru o organizație, cu implicații pe termen lung. Ele necesită o planificare riguroasă, menținerea în permanență și dezvoltarea relațiilor cu diferite persoane și organizații care pot influența direct sau indirect fie activitatea organizației, fie publicul acesteia. Drept urmare cantitatea de muncă și atenția solicitată este foarte mare. Dacă organizația își poate permite, ea trebuie să angajeze un responsabil cu relațiile publice.

La dezvoltarea și derularea diferitelor campanii de relații publice să se aibă în vedere următoarele aspecte:

- Relațiile publice să fie, în măsura posibilităților, un proces de comunicare bilateral. Să se asculte ce are de spus publicul țintă.
- Organizează evenimente sociale și culturale deoarece sunt tot mai apreciate.
- Fă în așa fel încât să generezi publicitate gratuită.
- Invită reprezentanții mass-media la acțiunile de relații publice desfășurate.
- Monitorizează presa, familiarizează-te cu stilul, orientarea, cititorii etc. fiecărei publicații. Fă cunoștință cu reporterii și editorii. Nu trimite mesaje decât publicațiilor compatibile cu subiectul.

Resurse electronice orientative:

<http://www.aboutpublicrelations.net>

<http://www.instituteforpr.com>

<http://www.prheadquarters.com>

<http://www.prsa.org>

2.3. Promovarea vânzărilor

Prin promovarea vânzărilor, înțelegem și practicăm găsirea unui element de atracție în plus, deosebit, care să motiveze și să impulsioneze vânzările. De exemplu la Best Western Balvanyos se poate practica un preț preferențial într-o anumită perioadă de timp, de extrasezon, mult mai redus; Astfel practicăm o reducere legată de o anumită condiție – cum este aceea de a fi membru „Club Thank You” pentru care abonații Orange primesc o reducere la serviciile de cazare de 20% oricând în timpul anului, dar care pot primi și o reducere de 50% la serviciile de cazare (practic o noapte cu bani și o noapte gratis) cu aceeași condiție de membru „Club Thank You” dar și cu o a doua condiție - pentru rezervări făcute joi pentru week-end-ul care urmează. Explicația este vizibilă. Joi, hotelul știe câte camere are nevândute pentru week-end-ul care urmează imediat și deci le scoate la vânzare la preț redus pentru a umple hotelul care altfel rămâne neocupat. Orange câștigă din această colaborare deoarece întoarce clienților săi fideli un alt fel de beneficiu - reduceri la partenerii săi. În schimb Orange oferă către Best Western Balvanyos promovarea în rândul abonaților săi prin scrisori, broșura clubului, site-ul oficial al companiei, uneori și SMS-uri cu oferta în discuție. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

În condițiile creșterii concurenței este necesar ca produsele/serviciile unei organizații să iasă în evidență. O modalitate foarte eficientă de realizare a acestui lucru, care generează de multe ori și sporirea pe termen scurt a desfacerilor, este promovarea vânzărilor. Aceasta constă în oferirea unor avantaje speciale imediate clienților. Astfel ei se bucură, pe lângă produsul achiziționat, și de alte facilități, de un avantaj material, și/sau de o altă valoare suplimentară.

DEFINIRE

Această tehnică de promovare este de natură cantitativă, urmărind în principal creșterea volumului desfacerilor pe termen scurt. Ea se materializează în desfășurarea pe perioade limitate de timp de campanii de oferire către public a unor facilități/stimulente, cum ar fi reduceri, cupoane, premii, oferte speciale, concursuri etc. Nu se recomandă utilizarea acestei tehnici promoționale pe termen lung, datorită scăderii eficienței sale.

Ca și în cazul altor tehnici de promovare, literatura de specialitate propune mai multe definiții pentru conceptul analizat, printre care:

- Ansamblu de tehnici prin care se urmărește „îmbogățirea” ofertei prin adăugarea unei valori suplimentare la nivelul produsului, al prețului și al distribuției, pe o perioadă limitată de timp, ținând seama de obiectivele comerciale ale firmei și cu scopul de a câștiga un avantaj temporar față de concurență¹⁴.
- Tactică de marketing, mediatizată sau nu, pentru o perioadă limitată de timp, având ca scop stimularea utilizării produsului, creșterea cererii consumatorului sau îmbunătățirea calității produsului¹⁵.
- Totalitatea tehnicilor stimulative utilizate pentru a crește vânzările, tehnici legate de programe care vizează consumatorii și care generează o acțiune specifică, măsurabilă sau un răspuns pentru un produs sau un serviciu¹⁶.

¹⁴ I. C. Popescu, D. Serbănică, V. Balaure, *Tehnici promoționale*, Metropol, București, 1994, p.64.

¹⁵ P. D. Bennet (ed.), *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1988

Din definițiile anterioare rezultă mai multe caracteristici ale campaniilor de promovare a vânzărilor:

- vizează stimularea imediată a vânzărilor
- caracter direct, imediat, concret, ofensiv
- promovează un avantaj imediat
- caracter excepțional și neobișnuit
- caracter temporar
- legat de un produs / serviciu bine definit

Este recomandat ca o organizație să desfășoare numeroase campanii de promovare a vânzărilor, dar ele să dureze puțin și să fie cât mai variate și originale. Dacă se apelează prea mult și pe perioade lungi de timp la aceeași metodă de promovare a vânzărilor, aceasta se banalizează și își pierde puterea de atragere imediată a consumatorilor, iar publicul vizat spre a fi stimulat să achiziționeze mai mult va considera că oferta respectivă este cea normală și ei nu au în realitate avantaje suplimentare.

Atractivitatea campaniilor de promovare a vânzărilor crește în funcție de originalitatea ofertei, de utilitatea beneficiului, de multitudinea avantajelor obținute și de mărimea valorii de care publicul-țintă beneficiază. Pentru a lărgi segmentul de audiență vizat, ca și pentru a multiplica avantajele acestuia, se poate apela la alianțe cu alte organizații.

Exemplu:

O agenție de turism poate să organizeze un concurs pentru clienții săi, oferind un premiu valoros în colaborare cu o companie de transport aerian și/sau un hotel.

De asemenea se pot realiza înțelegeri cu concurența pentru dezvoltarea unor campanii de promovare a vânzărilor care să stimuleze vânzările tuturor celor implicați. De obicei însă astfel de aranjamente se realizează în cadrul organizațiilor non-profit și au ca obiectiv și facilitarea accesului a cât mai multor persoane la oferta lor socio-culturală.

Exemplu:

Cele 5 muzee naționale din București se asociază și oferă o reducere la prețul de intrare pentru vizitatorii care doresc să le vadă pe toate.

Campaniile de promovare a vânzărilor se pot adresa unor segmente diferite ale publicului: consumatorilor, distribuitorilor, forțelor de vânzare. De asemenea ele se pot dezvolta numai pentru categorii precis delimitate ale clienților, cum ar fi studenții, familiile cu copii mici, oamenii de afaceri etc. Pentru fiecare categorie de public vizată, campaniile de promovare a vânzărilor urmăresc obiective specifice, dar se bazează pe același mecanism de gândire și reacție al majorității oamenilor: dorința de economisire/ca la același efort să aibă un avantaj suplimentar.

Exemplu:

O editură oferă reduceri de 10% pentru studenți. De asemenea ea organizează un concurs cu premii pentru distribuitorii săi.

¹⁶ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, p.79.

OBIECTIVE

Campaniile de promovare a vânzărilor vizează întotdeauna *creșterea rapidă a vânzărilor și stimularea interesului pentru organizație și oferta sa*. În același timp, fiecare campanie poate urmări și obiective secundare din cele mai variate. Acestea se fixează în funcție de imaginea prezentă și dorită a firmei, publicul-țintă, interesele de moment, conjunctura și evoluțiile de pe piață cum ar fi acțiunile concurenței sau schimbări în ceea ce privește preferințele clienților. Iată câteva exemple de obiective secundare din cele mai variate care pot fi atinse:

- lichidarea stocurilor;
- creșterea loialității;
- identificarea și atragerea de noi clienți;
- introducerea pe piață a unor noi produse;
- combaterea concurenței;
- stimularea vânzărilor în perioadele de extrasezon, sau în afara orelor de vârf
- îmbunătățirea comunicațiilor despre organizație și oferta sa;
- transformarea achiziției într-o activitate plăcută și incitantă;
- stimularea forțelor de vânzare;
- câștigarea încrederii și a sprijinului intermediarilor în comercializarea produsului;
- obținerea sprijinului liderilor de opinie.

PUNCTE FORTE ALE PROMOVĂRII VÂNZĂRILOR

După cum se observă prin intermediul campaniilor de promovare a vânzărilor o organizație poate să atingă numeroase obiective și poate influența comportamentul unor categorii diverse de audiență. În general aceștia devin susținători ai organizației, putând genera în continuare crearea unui curent favorabil firmei, contribuind substanțial la îmbunătățirea imaginii acesteia.

Totuși principalul avantaj este creșterea directă și imediată a vânzărilor, fie către un segment de clienți, fie în ansamblu. Totodată se menține în permanență interesul publicului față de organizație și oferta sa. Dacă campaniile de promovare a vânzărilor sunt bine alese, combinându-se cele mai potrivite avantaje pentru publicul său cu originalitatea și crearea atașamentului/simpatiei, se poate ajunge la fidelizarea clienților.

Costurile de organizare a unei campanii de promovare a vânzărilor sunt reduse, de multe ori ele nu necesită utilizarea de resurse suplimentare. Unele campanii, de amploare mai mare și mai deosebite presupun unele investiții. De asemenea campaniile trebuie făcute cunoscute publicului-țintă prin publicitate, uneori aceste campanii fiind ample și costisitoare.

PUNCTE SLABE ALE PROMOVĂRII VÂNZĂRILOR

În ciuda raportului benefic eforturi/efecte, organizarea unei campanii de promovare a vânzărilor presupune niște costuri ascunse (de exemplu se oferă ca premiu la un concurs o serie de produse foarte scumpe din cele comercializate de firmă. Deși organizația nu plătește în momentul organizării campaniei pentru respectivele premii, ea a făcut în trecut cheltuieli pentru obținerea lor și renunță la eventualele beneficii pe care le-ar obține prin vânzarea lor). La proiectarea acestora, trebuie să se analizeze cu grijă acest aspect.

Principala acuzație adusă acestor tehnici este faptul că nu se fidelizează clienții numai prin oferirea unor avantaje temporare. Este posibil ca imediat ce concurența oferă avantaje mai mari, majoritatea clienților nou câștigați să se îndrepte către aceștia.

CLASIFICARE

Metodele de promovare a vânzărilor se pot grupa după mai multe criterii astfel¹⁷:

A. după poziția față de produs

a. susținute de produs

- înțelegeri comerciale;
- reduceri temporare de preț (oferte speciale, cupoane, oferte de rambursare, rabaturi);
- prime și cadouri;
- concursuri, jocuri, loterii
- operațiuni cu caracter gratuit (distribuirea de eșantioane, degustări, demonstrații practice).

Exemplu:

Un magazin oferă fiecărui al 25-lea client dintr-o zi un cadou-surpiză. Scopul acestei campanii este sporirea vânzărilor într-o anumită perioadă de timp. Pentru a atrage cât mai mulți clienți această acțiune trebuie făcută cunoscută unui public larg prin publicitate.

b. urmăresc atragerea țintei către produs

- merchandising;
- publicitate la locul vânzării;
- publicitate directă.

Exemplu:

Un magazin dorește creșterea vânzărilor pentru anumite produse. În acest scop va aranja un stand special, aflat la îndemâna clienților, care să stimuleze interesul acestora pentru produsele respective.

B. în funcție de publicul vizat

a. orientate către comercianți

- bonificații pentru cantitate, reclamă și etalare, reduceri de preț;
- oferirea de produse în mod gratuit;
- concursuri, loterii și jocuri;
- promovarea prin materiale de etalare.

Exemplu:

Un fabricant de jucării amenajează în magazinele cu cele mai mari vânzări un spațiu de joacă pentru copii.

b. orientate către consumatori

- reduceri temporare de preț: oferte speciale, cupoane, oferte de rambursare, rabaturi cantitative și decalate în timp;

¹⁷ Ibidem, pp.82-91.

- achiziția/înlocuirea produselor vechi;
- prime și cadouri: acumulare de puncte, cadouri, prime excepționale pentru alte produse achiziționate;
- concursuri, jocuri, loterii;
- operațiuni cu caracter gratuit: distribuirea de eșantioane, degustări, demonstrații practice, încercări gratuite.

Exemplu:

Un magazin de produse electrocasnice urmărește stimularea vânzărilor de casetofoane. În acest scop, clienților li se oferă posibilitatea de a schimba un casetofon vechi cu unul nou (plătind diferența de preț).

C. după etapa din ciclul de viață al produsului**a. pentru noile produse**

- distribuirea de eșantioane;
- cupoane;
- degustări și încercări gratuite;
- demonstrații practice;
- oferte de rambursare.

Exemplu:

Se oferă o reducere pentru o achiziție viitoare, primilor 100 de clienți pentru un nou produs/serviciu.

b. pentru produse ajunse la maturitate

- prime și cadouri;
- concursuri, jocuri, loterii;
- reduceri de preț.

Exemplu:

Un cinematograful oferă posesorului unui fluturaș promoțional reducere de 50% pentru intrarea la film.

CONSIDERAȚII PRIVIND PROMOVAREA VÂNZĂRILOR ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Promovarea vânzărilor este o tehnică foarte utilă pentru întreprinderile mici și mijlocii deoarece acestea se pot diferenția față de concurență cu investiții minore și mențin organizația în permanență în atenția opiniei publice. Pentru a se realiza acest deziderat ele trebuie să valorifice în folosul lor orice eveniment însemnat pentru societate/publicul său țintă. În plus, ele pot organiza campanii ori de câte ori împrejurările sunt favorabile. Ele beneficiază/ar trebui să se caracterizeze de o mai mare flexibilitate decât marile companii.

În concurență cu organizațiile mari și cu putere financiară, care își pot permite organizarea unor campanii de promovare, inclusiv de promovare a vânzărilor, de amplasare, întreprinderile de mici dimensiuni trebuie să mizeze în primul rând pe originalitate. Astfel ele pot să stârnească curiozitatea publicului-țintă și să atragă clienții chiar dacă avantajele materiale pe care le oferă sunt mai mici, comparativ cu alte organizații.

O abordare benefică este și oferirea de beneficii neașteptate clienților fideli. Acest fapt îi surprinde plăcut, este un motiv suplimentar de continuare a achizițiilor de la organizația respectivă, determinând totodată dezvoltarea imaginii organizației și îmbunătățirea nivelului de evaluare a calității ofertei sale.

REGULI PRIVIND PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

La proiectarea campaniilor de promovare a vânzărilor trebuie să se țină cont de întreaga politică de marketing a organizației. O atenție deosebită trebuie să se acorde calculării costurilor totale directe și indirecte, precum și a beneficiilor totale pe termen scurt și lung, atât a celor financiare, cât și a celor nefinanciare. Nu trebuie pierdut din vedere nici faptul că orice tehnică de promovare a vânzărilor trebuie susținută prin publicitate, care să o facă cunoscută publicului vizat și să le aducă motivații suplimentare pentru achiziția produselor/serviciilor oferite de organizație. Un alt aspect care trebuie luat în considerație când se dezvoltă o campanie de promovare a vânzărilor este necesitatea ca aceasta să contribuie și la îmbunătățirea în permanență a imaginii. Acest lucru este o premisă a fidelizării clienților.

Cea mai utilizată tehnică de promovare a vânzărilor este oferirea de reduceri temporare de preț. Aceasta este în general o metodă sigură de creștere a vânzărilor, dar prezintă și dezavantaje: firma renunță de fapt la anumite beneficii, este dificil de stabilit cel mai potrivit nivel al reducerii în condițiile în care și concurența apelează la aceiași tehnică și reducerea este singurul avantaj care se oferă clienților. Scăderea în permanență a prețurilor nu e o soluție pe termen lung. Organizația trebuie să combine reducerile de preț și cu alte oferte speciale sau alte metode de promovare a vânzărilor.

Este obligatorie desfășurarea unor campanii de reduceri de preț cu ocazia unor evenimente speciale, cum ar fi Crăciunul. Aproape toate organizațiile au astfel de campanii, iar dacă o firmă nu le desfășoară publicul imediat ar sesiza și ar duce la scăderea imaginii, cu efecte negative pe termen lung. Pentru a combate concurența în perioadele respective, campaniile de reducere de preț trebuie asociate și cu alte tehnici de promovare pentru a convinge publicul să cumpere de la firmă, nu de la concurenții cu oferte similare.

Resurse electronice orientative:

<http://www.marketingprofs.com>

<http://www.incentivemag.com>

2.4. Marca

Marca este efectiv un nume de familie bună, pe care îl primește un hotel, pe lângă „numele lui mic”. De exemplu când citești hotel Best Western "X" din București sau din Arad, știi sigur că regăsești standardele minime cunoscute în tot lanțul Best Western. Marca reprezintă pentru clientul nostru o garanție, știe sigur că găsește servicii de calitate. Serviciile sunt de fapt fără risc. Deseori, un client alege un hotel de lanț tocmai datorită acestui fapt, a încrederii în marca respectivă. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Recunoașterea de către public a mărcii unei organizații influențează de cele mai multe ori în mod hotărâtor comportamentul posibililor clienți. Fiecare persoană asociază

simbolului care reprezintă organizația/oferta sa un set de valori relevante pentru sine, care descriu și diferențiază firma și produsele respective față de concurență. O marcă investită cu valori pozitive suficient de puternice va ajuta organizația să comercializeze mai bine produsele sale.

DEFINIRE

Importanța mărcii pentru o organizație este larg recunoscută, fapt ce a determinat specialiștii de marketing să îi acorde o atenție specială. Din multitudinea de definiții am ales numai câteva, care evidențiază cele mai importante caracteristici ale mărcii:

- un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație de elemente, destinată să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților¹⁸;

- un nume de comerț folosit pentru a identifica un anumit produs, producător sau distribuitor¹⁹;

- ansamblu de semne distinctive menite să individualizeze un produs, o gamă de produse sau servicii, o firmă în raport cu cele ale concurenței, să garanteze calitatea produselor sau serviciilor și să certifice notorietatea și prestigiul firmei²⁰;

- un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau serviciilor unor persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane. Pentru consumatori, marca reprezintă un mijloc comod de recunoaștere rapidă a unor categorii de produse sau servicii pe care experiența lor proprie (sau a prietenilor) le recomandă ca fiind de preferat față de bunuri asemănătoare²¹.

Pentru a putea fi eficiente, mărcile trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici:

- simbolul să fie simplu, atractiv;
- capacitate de a fi rapid identificată, de a ieși în evidență;
- ușor de memorat;
- să fie investită cu un set de valori de calitate;
- oferă o valoare suplimentară față de cele ale concurenței.

Mărcile se diferențiază între ele prin mai multe elementele componente:

- numele de marcă: expresia verbală care este cel mai mult cunoscută;
- emblema: simbolul care trebuie să fie ușor de recunoscut și să aibă un impact vizual deosebit;

- marca depusă: beneficiază de protecție legală, asigurând unicitatea mărcii și eliminând, într-o oarecare măsură, posibilitatea de a fi copiată;

- copyright: drept de reproducere, vindere etc. care poate genera firmei avantaje financiare.

Un alt aspect care diferențiază o marcă de cele ale concurenței este setul de idei, atitudini și mesaje cu care ea se asociază. Astfel fiind investită cu o serie de valori, cuprinzând elemente fizice, estetice, raționale și emoționale, marca este și un foarte important instrument de comunicare. Ea „spune” publicului care sunt caracteristicile de calitate ale produsului/organizației, cine sunt clienții societății, care este nivelul satisfacției la care clientul se poate aștepta, transmite informații despre preț ș.a.

¹⁸ Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997, p. 558.

¹⁹ *A Concise Dictionary of Business*, Oxford University Press, Oxford-New York, 1992, p. 43.

²⁰ I. C. Popescu, D. Serbănică, V. Balaure, *Tehnici promoționale*, Metropol, București, 1994, p. 102.

²¹ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, p. 120.

Exemple:

- Mărcii Rolls-Royce îi sunt asociate următoarele elemente: produsele sunt unice, prețurile de comercializare sunt extrem de mari, posesorul unei astfel de mașini are un standard de viață foarte ridicat, vârsta de peste 50 de ani și un anumit statut social.
- Produsele comercializate sub marca Elmiplant sunt cunoscute publicului ca fiind fabricate exclusiv din plante și având prețuri accesibile oricărui buzunar.
- Condițiile de comercializare și calitatea produselor oferite de restaurantele McDonald's sunt cunoscute de către public înainte de a beneficia de serviciile firmei datorită puternicei sale imagini de marcă.

O marcă puternică include valori general acceptate, nu numai pe cele care corespund intereselor și mentalității publicului-țintă. Ea este o imagine a modului în care se raportează firma la societate, la clienții săi. Ea arată care este relație din companie și mediu.

Marca poate îndeplini numeroase funcții. În primul rând ea este un semn de garanțare a originii unui produs și a calității sale (implicit de protejare a clienților), de distingere și personalizare față de concurență. Ea atrage nu numai pe clienți, dar și posibili angajați, ajutând astfel la recrutarea celor mai capabile persoane. O marcă puternică permite practicarea unor prețuri mai mari. O altă caracteristică importantă a unei mărci cunoscute este posibilitatea de a fi comercializată și transformată în venituri financiare directe²². Marca este deci mult mai mult decât un semn de prestigiu și reclamă, cum se crede în general.

OBIECTIVE

Dezvoltarea unei imagini de marcă este un proces îndelungat și care poate necesita resurse financiare importante. Efortul, dacă este încununat de succes, merită să fie făcut deoarece, ulterior, prin utilizarea mărcii în campaniile de promovare poate duce la atingerea unor obiective variate, precum:

- atragerea atenției unui număr mare de clienți potențiali;
- protecția bunurilor și serviciilor oferite de către organizația respectivă;
- diferențiere a ofertei față de concurență;
- individualizare a producătorilor;
- garantare a calității produselor și serviciilor comercializate;
- reclamă.

PUNCTE FORTE ALE UTILIZĂRII MĂRCII

Marca are semnificație și aduce beneficii multiple atât organizației, cât și clienților săi. Prin campaniile de creare și susținere a imaginii de marcă aceste din urmă avantaje (cum ar fi garantarea nivelului de calitate, prestigiu etc.) trebuie reamintite publicului.

Principalele avantaje ale organizațiilor care își dezvoltă o imagine de marcă puternică sunt: prestigiu, câștigă încrederea clienților și a altor componenți ai publicului, atrage atenția clienților potențiali și efectivi, generează venituri suplimentare atât direct, cât și indirect. În cazul în care simbolul mărcii este înregistrat legal, produsele realizate de organizație și marca sa (mărcile utilizate) beneficiază de protecția legii împotriva copierii. De asemenea marca poate deveni un instrument eficient în lupta împotriva concurenței.

²² S. Hart, J. Murphy (ed.), *Brands. The New Wealth Creators*, Londra, 1998, pp. 95 sq.

PUNCTE SLABE ALE UTILIZĂRII MĂRCII

Utilizarea mărcii duce la îndeplinirea unor obiective promoționale sau chiar financiare numai dacă ea beneficiază de o imagine de marcă coerentă, consistentă și convingătoare. Crearea acestei imagini nu se poate realiza decât cu investiții financiare importante și printr-un program aplicat pe termen lung.

Există un anumit segment de clienți care sunt reticenți la achiziția unor produse sub un semn de marcă cunoscut. Motivele lor pot fi variate, cum ar fi: neîncrederea în imaginea de marcă de pe piață, teama de a nu cheltui (nejustificat) suplimentar pentru numele de marcă, identificare a mărcilor cunoscute cu globalizarea și monopolul – concepte cu care aceste persoane nu sunt de acord - etc. Aceste neajunsuri pot fi înlăturate tot prin crearea unei imagini de marcă puternice și atractive, care să înlăture aceste reticențe.

CLASIFICAREA MĂRCILOR

Există numeroase tipuri de mărci care pot fi adoptate de o organizație în funcție de caracteristicile sale, de imaginea de care beneficiază sau pe care dorește să și-o creeze, precum și ținându-se cont de obiectivele strategice ale organizației:

1. din punct de vedere al deținătorului

- marcă de fabrică/serviciu: desemnează producătorul/prestatorul de servicii în ansamblu (*exemplu: Dacia, Vacanța – agenție de turism*);
- marcă de comerț: desemnează un distribuitor (*exemplu: Domo, Metro*);
- marcă de produs: desemnează un anumit produs (*exemplu: zahărul Mărgăritar*).

2. din punct de vedere al formei structurale

- marcă figurativă: un însemn grafic (*exemplu: Shell – scoică*);
- vignetă: un desen sub formă de etichetă care reprezintă emblema și denumirea deținătorului (*exemplu: Vinurile Dealu Mare*);
- marcă combinată: un semn care este alcătuit din unul sau mai multe simboluri grafice și unul sau mai multe cuvinte (*exemplu: ING Barings Bank - leu*).
- marcă sonoră/auditivă: semnale sonore sau melodii simple asociate cu o organizație și oferta sa (*exemplu: Intel*);
- marcă spațială: însemn tridimensional care simbolizează organizația (*exemplu: Jaguar*).

3. din punct de vedere al obiectelor reprezentate

- marcă de produs: este asociată unui singur produs (*exemplu: pateul Antrefrig*);
- marcă de linie: este asociată unei linii de produse (*exemplu: Fanta*);
- marcă de gamă: este asociată unei game de produse (*exemplu: Coca-Cola, Elmiplant*).

4. din punct de vedere al rolului

- marcă umbrelă: se referă la o gamă variată de produse, comercializate pe piețe diferite (*exemplu: Ana – turism, cofetărie, produse electronice*);
- marcă sursă: se referă la mai multe categorii de produse, dar pentru diferențiere fiecare primește și un calificativ (*exemplu: Napolact - înghețată Napolact, unt de masă Napolact etc.*);
- marcă garanție: se utilizează un însemn pentru toate produsele realizate de firmă care să garanteze calitatea acestora (*exemplu: produsele General Motors au menționate inițialele GM – Chevrolet GM, Buick GM*).

Alegerea tipului de marcă utilizat de către o organizație se face în funcție de rolul care i se atribuie, imaginea de marcă urmărită, caracteristicile firmei și a ofertei sale. Un

aspect important pentru a facilita impunerea unei mărci pe piață este stabilirea numelui de marcă. Aceasta se face în funcție de factori obiectivi precum conotațiile numelui, gradul de memorare, preferințele consumatorilor, intențiile firmei, dar și subiectivi cum ar fi gustul și inspirația. De asemenea emblema aleasă poate ușura impunerea mărcii pe piață și mai rapidă sa recunoaștere și acceptare.

CONSIDERAȚII PRIVIND MARCA ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Existența unui semn de marcă poate facilita dezvoltarea atât a imaginii firmei, cât și a desfacerilor sale. În ciuda acestor beneficii pe termen scurt și lung pe care le poate genera o marcă recunoscută de public, datorită resurselor financiare în general restrânse de care dispun organizațiile mici și mijlocii, acestea nu pot desfășura campanii de amploare pentru crearea unei imagini de marcă puternice și eficiente. Chiar dacă organizația derulează campanii de promovare speciale pentru crearea imaginii de marcă, ele trebuie să folosească orice ocazie pentru a impune în conștiința publicului o anumită imagine. Astfel politicile de marketing (cum ar fi deciziile luate cu privire la caracteristicile produselor, tipul și calitatea serviciilor prestate, nivelul prețurilor sau clienții vizați) adoptate trebuie să susțină și dezvolte imaginea de marcă dorită. De asemenea campaniile de promovare (cum ar fi publicitate pentru produs/firmă sau ofertele speciale) trebuie să ducă la întărirea imaginii de marcă.

Organizațiile mici și mijlocii trebuie să se concentreze, cel puțin într-o primă fază a dezvoltării și impunerii lor pe piață, pe crearea unei anumite imagini de marcă în rândul clienților efectivi și a celor pe care doresc să îi atragă. Avantajele acestei abordări sunt atât directe cât și indirecte. Astfel ei vor reuși să atragă atenția și să stârnească interesul unor clienți cărora le vor putea satisface nevoile și dorințele în mod adecvat, iar aceștia nu numai că vor fi mulțumiți de ceea ce li s-a oferit, dar vor face cunoscută organizația și vor face publicitate gratuită în rândul altor potențiali clienți.

Atragem atenția că organizațiile cu activitate și putere financiară relativ restrânse nu trebuie să își creeze mai multe mărci, respectiv imagini de marcă, pentru că investițiile necesare impunerii fiecăreia dintre acestea ar fi prea ridicate comparativ cu puterea de atracție a imaginii create și numărul de clienți câștigați. Printre caracteristicile cu care trebuie să își asocieze firmele mici și mijlocii imaginea de marcă ar fi indicat să se detașeze seriozitatea care să genereze încredere în firmă și un grad ridicat de personalizare a ofertei/prestației.

REGULI PRIVIND MARCA

Existența unei mărci cunoscute nu garantează succesul și obținerea avantajelor prezentate anterior. Pentru ca marca să inspire încredere și să aibă putere de atracție adecvată, caracteristicile cu care ea se asociază prin campaniile de promovare și alte acțiuni ale organizației trebuie să fie recunoscute de către public ca reflectând realitatea. În acest context o organizație trebuie să respecte următoarele reguli:

- semnul de marcă este clar, simplu, sugestiv și ușor de utilizat;
- conducerea și personalul, cultura organizațională trebuie să fie în concordanță cu valorile atașate mărcii și imaginea de marcă proiectată;
- imaginea de marcă se proiectează o dată cu simbolul și numele mărcii;

- se derulează cel puțin o campanie de promovare pentru impunerea imaginii de marcă;
- imaginea de marcă este susținută prin toate activitățile organizației;
- marca și imaginea de marcă sunt în concordanță cu publicul căruia i se adresează firma și oferta sa;
- imaginea de marcă și modul în care este ea promovată nu ofensează opinia publică.

Resurse electronice orientative:

http://www.actionvision.com/internet_branding/Brand_Building.html

<http://www.brandweek.com>

http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/

2.5. Manifestări promoționale

Best Western Balvanyos participă anual la mai multe târguri și expoziții, cum sunt cele din domeniul turismului organizate de Romexpo. De asemenea anual suntem prezenți alături de ceilalți colegi din lanțul Best Western Romania sau Best Western International la târguri de turism internaționale – cum sunt cele de la Berlin și Londra. Participarea în comun dă șansa aranjării unui stand puternic (costisitor, dar cu resurse adunate de la toți membrii, deci investiția fiecărui participant devine rezonabilă) și cu personal de promovare în comun. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Târguri diverse au existat din cele mai vechi timpuri, ele având funcții extrem de importante atât pentru localnici, cât și pentru comercianții veniți uneori de la distanțe foarte mari. Astfel târgurile au fost și sunt susținute de administrațiile locale pentru a aduce într-o anumită zonă produsele care lipsesc, pentru a multiplica/diversifica oferta pentru anumite produse, ele au fost și sunt prilej de schimburi, stabilire de contacte și de contractare, circulație de informații de natură economico-financiară. În prezent există mai multe tipuri de manifestări care înlocuiesc și îmbogățesc ca funcții economice vechile târguri.

DEFINIRE

Manifestările promoționale cuprind o serie de tehnici de promovare care implică participarea organizației la diverse evenimente și acțiuni organizate de terți, în scopul promovării propriei oferte și dezvoltării afacerii. Cele mai răspândite astfel de manifestări sunt târgurile și expozițiile.

Târgul este o mare piață care se ține în același loc, la perioade fixate și limitate ca durată. În timpul acestei manifestări se prezintă și comercializează produse, idei, concep-te și/sau sisteme. Târgurile sunt de asemenea o ocazie de a stabili contacte cu parteneri de afaceri și de a cunoaște concurența. Importanța, originea participanților și impactul târgurilor variază foarte mult, de la mici manifestări de o zi, până la evenimente de mare amploare care durează câteva săptămâni și participă organizații din toată lumea.

Expoziția este o manifestare de amploare, care se desfășoară periodic, la date și în lo-curi de obicei fixe, având drept scop să permită participanților proveniți din zone geogra-fice diferite să-și prezinte oferta în vederea transmiterii unor mesaje, să facă cunoscută organizația, pentru a se încheia contracte și diferite tranzacții; totodată se realizează și o

inventariere a mijloacelor de care dispune activitatea umană într-un anumit domeniu la momentul realizării manifestării. Organizația profită de participarea la expoziții pentru a prezenta mostre, realizări noi, îmbunătățiri ale ofertei etc., în scopul încheierii de contracte pe termen lung, a pătrunderii pe noi piețe.

În prezent se organizează și manifestări expoziționale cu caracter permanent. Acestea sunt de obicei centre comerciale care sunt organizate fie de o mare întreprindere pentru a-și prezenta și vinde direct produsele, fie de către o organizație terță care închiriază standuri celor interesați și organizează diferite manifestări asociate.

Atât în cadrul târgurilor, cât și al expozițiilor, organizația vizează prospectarea pieței și sporirea vânzărilor imediate și/sau pe termen lung. În același timp participarea la o astfel de manifestare implică și promovarea firmei și a imaginii sale de marcă. Cu cât manifestarea este mai amplă, cu atât importanța participării este mai mare. De multe ori taxele de participare sunt foarte ridicate, direct proporționale cu amploarea și tradiția manifestării respective. Totuși este justificată asocierea cu un astfel de eveniment deoarece prestigiul obținut și efectele participării sunt direct proporționale cu dimensiunile manifestării.

Anual se organizează în toată lumea numeroase manifestări de tip expozițional, unele specializate, altele nu. O organizație nu poate să fie prezentă la toate acestea, drept urmare este necesară o selecție a manifestărilor la care să participe. Principalii factori în funcție de care se face această selecție sunt:

- imaginea, prestigiul și tradiția manifestării;
- numărul, componența, structura și proveniența celorlalți expozanți;
- obiectivele urmărite;
- bugetul;
- gradul de interes pentru domeniul promovat;
- publicul vizat.

Pentru a crește atracția ofertei organizației și impactul obținut prin participare, se recomandă organizarea unor manifestări conexe în sprijinul produselor expuse (cum ar fi campanii de promovare a vânzărilor, seminarii, concursuri, spectacole etc.). Numărul și calitatea acestora duce la creșterea proporțională a imaginii de marcă a organizației, la creșterea numărului de contacte cu diferiți componenți ai publicului.

OBIECTIVE

Participarea la diferite manifestări de tip expozițional poate fi o activitate complexă, cu efecte în planuri multiple. Principalul scop este prezentarea firmei și a ofertei sale, precum și dezvoltarea imaginii de marcă. În paralel, în funcție de conjunctură și de situația particulară a organizației, aceasta poate urmări atingerea mai multor obiective, cum ar fi:

- stabilirea unui număr cât mai mare de contacte;
- comunicarea și schimbul de informații;
- cunoașterea concurenței;
- cunoașterea tendințelor de pe piață;
- cercetarea consumatorilor;
- crearea și dezvoltarea cererii;
- lansarea de noi produse;
- realizarea de venituri.

Exemplu:

Prin participarea la un târg organizat cu ocazia zilei de 1 Martie, un magazin care comercializează bijuterii și parfumuri poate urmări: sporirea vânzărilor, prezentarea ofertei magazinului, cunoașterea concurenței, facerea cunoscută a locației magazinului și/sau atragerea de clienți la destinația respectivă.

Pentru atingerea obiectivelor este necesară dirijarea concentrată a unei game largi de acțiuni promoționale, cum ar fi lansarea unor oferte speciale, organizarea de concursuri sau tombola, distribuirea de pliante etc. Cu cât acestea sunt mai neobișnuite, cu atât impactul este mai mare. Surprinderea publicului în cadrul unor manifestări promoționale este destul de dificilă deoarece toți participanții încearcă să atragă atenția în detrimentul celorlalți.

PUNCTE FORTE ALE MANIFESTĂRILOR PROMOȚIONALE

Participarea la manifestări de tip expozițional este o ocazie excelentă de comunicare directă cu publicul țintă, cu clienții efectivi și potențiali ai organizației. Astfel ei se pot cunoaște mai bine, se pot constata și elimina mai eficient eventualele obiecții pe care aceștia le au față de oferta firmei și imaginea ei de marcă. În acest context, un mare avantaj atât pentru organizație, cât și pentru clienții săi, este faptul că aceștia din urmă pot testa produsele și pot să obțină răspunsuri avizate la nelămuririle pe care le au, crescând astfel încrederea lor în organizație și gradul în care ei sunt satisfăcuți.

Nu numai cu clienții se poate comunica direct în timpul unei manifestări promoționale, ci și cu concurența și partenerii (potențiali) de afaceri. Astfel se poate cunoaște nemijlocit cu ce produse/servicii se luptă organizația pe piață. De asemenea se pot stabili noi contacte, care ulterior să se materializeze în contracte și convenții avantajoase.

Un alt avantaj al participării la manifestări de tip expozițional este și posibilitatea de a beneficia de publicitate gratuită. Cu cât manifestarea este mai prestigioasă și standul organizației este mai bine organizat și atrage atenția, cu atât sunt șanse mai mari de a beneficia de apariții variate în mass media.

PUNCTE SLABE ALE MANIFESTĂRILOR PROMOȚIONALE

Participarea la manifestările de tip expozițional este destul de costisitoare, multe firme de dimensiuni mijlocii sau mici nepermițându-și investiția respectivă. De asemenea participarea implică și anumite eforturi organizatorice. Astfel firma trebuie să amenajeze standul în mod adecvat, să transporte marfa și oamenii la manifestare, să organizeze diferite manifestări conexe, să realizeze și să distribuie materiale publicitare etc.

După cum se constată participarea la manifestări promoționale implică costuri directe și indirecte destul de ridicate. O parte din acestea pot fi rapid recuperate din vânzările realizate în cadrul manifestării. Cele mai multe însă nu se amortizează din punct de vedere financiar.

CLASIFICARE

O organizație trebuie să aleagă cu atenție târgul la care participă deoarece în funcție de numărul și caracteristicile participanților (expozanți sau vizitatori) ea va putea să-și atingă obiectivele fixate.

În funcție de obiectul manifestării de tip expozițional, acestea pot fi:

- generale;

- specializate;
- strict specializate.

În funcție de amploare și participanți, manifestările promoționale pot fi:

- locale;
- regionale;
- naționale;
- internaționale.

Alegerea tipului de manifestare la care să participe o anumită firmă se face în funcție de numeroase criterii, printre care cele mai importante sunt: obiectivele fixate, caracteristicile publicului-țintă, puterea financiară a organizației.

CONSIDERAȚII PRIVIND PARTICIPAREA LA MANIFESTĂRI DE TIP EXPOZIȚIONAL A ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

De regulă organizațiile de mici dimensiuni, și chiar și cele mijlocii, nu își pot permite să participe la manifestări promoționale, mai ales la cele de prestigiu. Costurile totale sunt destul de mari, iar recuperarea investiției este în general pe termen lung. Pe de altă parte afluența mare de public face cunoscută firma și oferta sa uneori chiar mai bine decât o campanie de publicitate care poate fi de asemenea foarte costisitoare.

Ținând cont că vizitatorii unei manifestări de tip expozițional sunt interesați de multe ori în mod deosebit de categoria de produse/servicii prezentate, este mult mai eficient pentru o organizație să îi abordeze direct, decât să desfășoare alt gen de campanii de promovare care selectează mai puțin publicul-țintă. În acest context, chiar dacă o societate comercială nu își permite să închirieze un întreg stand, ea trebuie să fie prezentă la manifestare. Există mai multe soluții, printre care menționăm: cooperarea cu alte firme pentru închirierea în comun, realizarea de înțelegeri cu o organizație mare care să-i fie gazdă, distribuirea de materiale promoționale către public, participarea la manifestări ale altor organizații (spre exemplu la seminarii sau mese rotunde).

REGULI PRIVIND PARTICIPAREA LA MANIFESTĂRI DE TIP EXPOZIȚIONAL

Pentru ca efectele obținute pe termen scurt și lung să fie optime și să justifice eforturile financiare și organizatorice implicate de participarea la manifestări promoționale, o organizație trebuie să respecte următoarele indicații:

- selectează cu atenție manifestarea la care să participe;
- maximizează efectele participării prin fixarea de obiective secundare;
- dezvoltă și aplică un program de marketing privind participarea, care să asigure îndeplinirea obiectivelor;
- acordă o atenție deosebită amenajării standului;
- pregătește în mod special personalul care participă la diferite acțiuni și reprezintă organizația la diverse manifestări;
- atrage atenția cu activități originale și promovează-le intens;
- fii prezent la toate manifestările conexe ale organizatorilor, care atrag mass-media;

Resurse electronice orientative:

<http://www.asoexpo.org>

<http://www.exhibitor.net>

<http://www.fairsandexpos.com>

2.6. Forțe de vânzare

Politica Best Western Balvanyos în sfera sales promotion este de a oferi bonusuri și de a încuraja agenții de vânzare – persoane din agențiile de turism. Aceasta se face fie cu bonusuri de vânzare, fie cu cadouri promoționale – căni personalizate, calendare, notepad-uri, pixuri, fie de exemplu cu reduceri pentru lucrătorii din turism care au vândut oferta noastră peste vară. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Această tehnică de promovare, spre deosebire de majoritatea celorlalte, este ușor de evaluat, iar acțiunea și rezultatele sunt de natură cantitativă (respectiv creșterea vânzărilor) și în general pe termen scurt. Totuși, dacă campaniile de promovare sunt bine organizate și personalul utilizat este atent instruit, se poate obține și o îmbunătățire a imaginii firmei și creșterea încrederii publicului.

DEFINIRE

Forțele de vânzare sunt formate dintr-un grup de reprezentanți ai întreprinderii (angajați sau delegați de aceasta) care au rolul de a distribui produsele firmei respective fără utilizarea rețelei comerciale clasice, de a prospecta piața și de a întreține un dialog permanent cu consumatorii potențiali²³. În prezent publicul vizat de forțele de vânzare este de cele mai multe ori consumatorul industrial și/sau diverse organizații comerciale. Produsele care se comercializează astfel nu mai sunt, de multe ori, tot felul de mici produse de larg consum. Ele sunt fie instalații și utilaje de folosință îndelungată și valoare mare, fie materii prime, materiale sau alte produse pentru care reprezentanții firmei vor încheia contracte cu clienții pentru cantități mai mari ce vor fi livrate de-a lungul unei perioade mai îndelungate.

Reprezentanții firmei care stabilesc și mențin legătura cu clienții se numesc *agenți de vânzări*. Acesta este deci o persoană fizică sau juridică care acționează în baza ordinului pe care îl primește de la proprietarul temporar al mărfii (comitent) de a săvârși fapte și acte comerciale legate de vânzarea unor produse în numele și pe contul acestuia²⁴. Pentru a fi un bun agent de vânzări, o persoană trebuie să îndeplinească anumite condiții, atât legate de calitățile de comunicare interpersonale și chiar de aspectul său fizic, cât și de cunoștințele cu privire la produsele comercializate și firma reprezentată.

Forțele de vânzare pot realiza campanii intensive și ample de vânzare, fiind și o importantă cale de comunicare între organizație și clienții săi, atât potențiali cât și efectivi. Pentru a se maximiza rezultatele organizației, agenții de vânzări trebuie instruiți și motivați corespunzător.

Unele persoane sau organizații sunt destul de ostili față de agenții de vânzări, considerându-i prea agresivi în vânzare și fiind de multe ori reticenți cu privire la calitatea ofertei pe care ei o prezintă și comercializează. Pentru a elimina aceste neajunsuri, precum și pentru a diminua cât mai mult costurile legate de dezvoltarea rețelei de agenți de vânzări și de derularea activității acestora, este necesară *proiectarea și organizarea forțelor de vânzare*. Acesta poate fi un proces destul de complex, în funcție de locul și rolul pe care îl joacă forțele de vânzare în cadrul organizației. Astfel se urmărește în principal²⁵:

²³ V. Balaure (coord.), *Marketing*, Uranus, București, 2000, p. 453.

²⁴ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, p.148.

²⁵ Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997, pp. 893 sqq.

- stabilirea structurii și strategiei forțelor de vânzare
- recrutarea și selecționarea forțelor de vânzare
- instruirea agenților de vânzări
- repartizarea forțelor de vânzare
- îndrumarea agenților de vânzări
- evaluarea activității și retribuirea forțelor de vânzare

Dacă forțele de vânzare sunt conduse corespunzător, ele pot fi un canal de comunicare cu dublu sens și un instrument de promovare extrem de eficient. Astfel organizația își poate fixa și obține atingerea mai multor obiective decât simpla vânzare a produselor.

Exemplu:

O societate de asigurări utilizează agenți de vânzări atât pentru atragerea clienților, cât și pentru menținerea legăturii permanente cu aceștia. Pentru a fi convingători și a putea să facă față diferitelor situații care pot interveni în relațiile cu clienții potențiali și efectivi, organizația trebuie să instruiască pe agenții săi de vânzări în special în ceea ce privește tehnicile de abordare și de negociere, precum și caracteristicile serviciilor oferite. În plus agenții de vânzări trebuie să știe istoricul firmei, care sunt ofertele concurenței, evoluția pieței și alte elemente care le pot influența direct sau indirect activitatea și relațiile cu clienții.

OBIECTIVE

Principalul obiectiv al forțelor de vânzare este creșterea vânzărilor. În paralel se face și transmiterea de informații cu privire la diverse produse comercializate, precum și la organizație. Deoarece agenții de vânzări vin în contact nemijlocit cu clienții și alte componente ale pieței, se pot urmări în mod activ și atingerea altor obiective, precum:

- prospectarea pieței și identificarea clienților potențiali;
- definirea caracteristicilor și a obiceiurilor de consum ale clienților;
- culegerea de informații privitoare la imaginea firmei și a produselor;
- servicii de consultanță și asistență tehnică pentru produsele vândute;
- organizarea unor acțiuni de merchandising în rețeaua de distribuție.

Exemplu:

Cu ocazia împlinirii unui număr de ani de când o persoană a devenit client al unei companii de asigurări, aceasta distribuie agenților săi de vânzări un scurt chestionar care urmărește aflarea gradului în care clienții sunt mulțumiți de serviciile oferite și însărcinează pe agenți să intervieveză clienții de care se ocupă. Astfel cercetarea de marketing nu necesită alte costuri decât realizarea chestionarului, iar respondenții vor fi deschiși și sinceri deoarece ei cunosc interviuatorul de o perioadă mai îndelungată de timp și au încredere în persoana respectivă. Cu aceeași ocazie se poate da clienților și un mic cadou promoțional care să contribuie la creșterea satisfacției acestora și la îmbunătățirea imaginii organizației.

Nu în ultimul rând, prin intermediul forțelor de vânzare, se urmărește promovarea firmei și a imaginii sale. De fapt agenții de vânzare, prin ținuta și comportamentul lor, contribuie oricum la imaginea organizației.

PUNCTE FORTE ALE UTILIZĂRII FORTELOR DE VÂNZARE

Principalul avantaj al forțelor de vânzare este faptul că se realizează direct creșterea vânzărilor, deci se obțin venituri suplimentare de către organizație cu o investiție mică,

relativ mai scăzută decât dacă s-ar folosi canalele de distribuție clasice. În paralel se realizează și promovarea organizației și a ofertei sale, fără a avea practic cheltuieli suplimentare cu excepția materialelor de promovare-prezentare utilizate de agenții de vânzare (cataloage, broșuri etc.)

Un alt avantaj major este realizarea comunicării directe între reprezentantul firmei și clienții potențiali și/sau efectivi. Astfel organizația are control asupra acestui proces (mesajul transmis, modul de difuzare, locul și momentul). De asemenea se poate evalua și chiar influența reacția clienților. Prin discuții directe între aceștia și reprezentantul firmei se pot elimina obiecțiile primilor, se poate îmbunătăți imaginea organizației, se poate schimba modul de prezentare a ofertei etc.

În plus, agentul de vânzare poate să facă o evaluare a caracteristicilor, motivațiilor și obiceiurilor de consum ale publicului. Forțele de vânzare pot furniza în timp real informații despre piață și clienți. Astfel organizația se poate adapta mai repede și mai bine la cerințele publicului și evoluțiile viitoare de pe piață.

Agenții de vânzări bine pregătiți și organizați pot duce la creșterea satisfacției clienților. Astfel ei nu numai că dau informații despre produse, facilitând astfel utilizarea lor în mod optim, dar pot chiar presta anumite servicii necesare clienților precum: service, consultanță pe toată perioada de utilizare, difuzarea de informații suplimentare privind îmbunătățiri aduse, oferirea de piese de schimb etc.

PUNCTE SLABE ALE UTILIZĂRII FORTELOR DE VÂNZARE

În cazul multor firme care optează pentru forțele de vânzare ca formă de promovare și de creștere a vânzărilor eficiența utilizării acestora este scăzută pentru că eforturile se concentrează aproape exclusiv pe maximizarea vânzărilor. În plus de multe ori agenții de vânzări nu sunt instruiți și motivați corespunzător. Din această cauză comunicarea poate fi deficitară, iar organizația nu va beneficia nici de vânzările maxime posibile, nici de îmbunătățirea imaginii.

Un alt element negativ care trebuie luat în considerare este că de multe ori evaluarea clienților realizată de către agenții de vânzări este parțială și subiectivă. De asemenea, în general, agenții de vânzări aduc informații numai despre persoanele cu care ei au de-a face direct, iar observațiile și evaluările lor cu privire la piață în ansamblu ar trebui verificate înainte de a fi luate în considerație în cadrul politicilor și acțiunilor de marketing ale organizației.

Pentru eliminarea dezavantajelor legate de utilizarea forțelor de vânzare este foarte importantă instruirea, cooperarea cu și controlul agenților de vânzări. Modul în care aceștia comunică cu piața, comportamentul lor, acțiunile pe care le întreprind au influență directă asupra eficienței utilizării forțelor de vânzare.

CONSIDERAȚII PRIVIND FORȚELE DE VÂNZARE ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Datorită creșterii imediate a vânzărilor pe care o generează, forțele de vânzare pot fi un mijloc de promovare extrem de eficient pentru organizațiile mici și mijlocii care nu își permit în general investiții mari în promovare, investiții cu termen de recuperare pe termen lung. De asemenea, dacă agenții de vânzări sunt bine instruiți și campaniile bine proiectate, se pot atinge și alte obiective de marketing și promovare. Aceste elemente recomandă această metodă de promovare. Totuși utilizarea forțelor de vânzare nu este

o tehnică foarte răspândită printre organizațiile mici și mijlocii. Motivele sunt multiple, printre ele fiind: oferta firmei nu permite o astfel de abordare, clienții potențiali sunt reticenți când sunt abordați de un reprezentant al unei firme relativ mici și despre care nu dețin informații.

O problemă cu care se confruntă organizațiile de dimensiuni restrânse care apelează la agenți de vânzări este dificultatea de a-i motiva suficient. Spre deosebire de firmele mari și prestigioase, în cadrul unei organizații mai mici agenții de vânzări sunt în general plafonați din perspectiva posibilităților de avansare. Astfel pentru a-i determina să fie loiali organizației ei ar trebui motivați suplimentar. Deoarece resursele financiare sunt limitate, această motivare se poate axa pe elemente subiective, cum ar fi avantaje de tip nefinanciar, recunoașterea meritelor, atașarea de firmă prin cultura organizațională etc.

REGULI PRIVIND FORȚELE DE VÂNZARE

Din punct de vedere teoretic, utilizarea forțelor de vânzare este ușor de realizat de către orice organizație, iar efectele sunt pozitive deoarece se obține întotdeauna o creștere a vânzărilor. Dacă campaniile acestea de promovare nu sunt pregătite corespunzător rezultatele obținute nu vor fi cele maxime, nici din perspectiva volumului vânzărilor, nici din cea a efectelor de ordin calitativ precum imaginea firmei, dezvoltarea încrederii clienților etc. Pentru a optimiza utilizarea forțelor de vânzare trebuie să se aibă în vedere următoarele aspecte:

- urmărirea dezvoltării unor relații pe termen lung între clienți și reprezentanții firmei;
- fixarea unor obiective de tip promoțional-calitativ și instruirea adecvată a agenților în vederea atingerii acestora în paralel cu maximizarea vânzărilor;
- dimensionarea adecvată a forțelor de vânzare;
- instruirea forțelor de vânzare în funcție de publicul țintă, oferta promovată, caracteristicile și imaginea organizației;
- perfecționarea continuă a tehnicilor de comunicare și vânzare;
- asocierea cu alte forme de promovare, cum ar fi promovarea vânzărilor, relații publice sau publicitate;
- motivarea continuă a agenților de vânzare;
- evaluarea continuă a forțelor de vânzare, a factorilor de influență și a efectelor de ordin calitativ;
- controlul cheltuielilor fără a periclita loialitatea agenților de vânzări.

Resurse electronice orientative:

<http://www.knowthis.com/selling/sales.htm>

<http://www.salesforce.com>

<http://www.sfeba.com>

2.7. Marketing direct

În cadrul activității de promovare de la hotelul Best Western Balványos folosim metoda marketingului direct în cazul în care popularizăm o ofertă concretă - de exemplu, înainte de Revelion, trimitem prin poștă, în plic, fie oferta însoțită de o scrisoare, fie broșura sau flyerului dedicat acestei oferte; baza de date necesară o are orice firmă, aproape involuntar, datorită colaborărilor de peste an; bineînțeles se depun eforturi ca aceste informații să se strângă și să fie grupate după domeniul de interes, de fapt după potențialul clienților. În afară de poșta tradițională, folosim și poșta electronică, unde de asemenea, pe tot parcursul anului strângem o bază de date care cuprinde clientela potențială, căreia îi transmitem ofertele de sezon sau diverse oferte punctuale. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Majoritatea tehnicilor de promovare se adresează unui public larg și diversificat. Ele pot fi și restrânse la anumite segmente ale audienței, cu un grad de precizie care poate varia mult, în funcție de condițiile în care se desfășoară campania de promovare și cât de bine a fost ea proiectată. De cele mai multe ori comunicarea este nepersonalizată pentru fiecare receptor al mesajului transmis. Marketingul direct elimină aceste neajunsuri, fiind o formă prin care organizația se poate adresa fiecărei persoane în parte, pe subiecte foarte specifice în vederea îndeplinirii unor obiective bine delimitate.

DEFINIRE

Deși această tehnică de promovare poate fi considerată ca fiind relativ tânără, literatura de specialitate indică numeroase definiții, printre care:

- Ansamblul tehnicilor de comunicație utilizate de o întreprindere în vederea stabilirii unor contacte directe, individuale și interactive, altele decât cele care pun consumatorul față în față cu produsul, contacte ce au ca scop declanșarea unui răspuns rapid din partea persoanelor vizate²⁶;
- Un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace de reclamă pentru a obține un răspuns măsurabil sau o tranzacție într-un anumit loc²⁷;
- Un sistem organizat și planificat de activități care folosește diverse suporturi media pentru a pune bazele unui schimb informațional bidirecțional - de la și către cumpărători - având ca scop final promovarea produselor sau serviciilor unei firme și vânzarea acestora în condiții de eficiență²⁸.

Practic această tehnică urmărește convingerea clienților să achiziționeze produsele organizației prin prezentarea lor și a beneficiilor pe care le aduc consumatorilor folosind o serie de mijloace care exclud intermediarii: poștă, telefon, radio, televiziune sau prin mijloace electronice. Rezultatele obținute sunt ușor de evaluat, iar în unele cazuri se poate aprecia și care este cauza succesului/insuccesului campaniei. În special în cazul tehnicilor care stabilesc o legătură cu clienții (cum este telemarketingul) se pot obține de la interlocutori diverse informații care vor fi foarte utile pentru dezvoltarea viitoare a activității organizației.

²⁶ I. C. Popescu, D. Serbănică, V. Balaure, *Tehnici promoționale*, Metropol, București, 1994, p. 91.

²⁷ Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997, p. 831.

²⁸ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, p.162.

Campaniile de marketing direct nu se adresează în mod aleator oricărei persoane ci sunt selectați clienții potențiali, persoane care îndeplinesc anumite cerințe care le recomandă ca și cumpărători. Pentru aceasta firma are și/sau își dezvoltă diverse baze de date.

Caracteristicile definitorii ale acestei tehnici sunt interactivitatea, transmiterea de informații cu privire la ofertă și excluderea intermediarilor. Firma are inițiativa contactului, dar clientul trebuie să răspundă activ pentru ca tranzacția să se desfășoare. Pentru a facilita primirea comenzilor, organizația trebuie să elimine din start anumite piedici de formă, dar care pot să ducă la nelansarea comenzii din partea publicului. De exemplu trebuie trimis un formular de comandă, numărul de telefon la care clientul trebuie să sune pentru informații suplimentare și comenzi trebuie să fie gratuit ș.a.

Așa cum arată considerațiile anterioare, marketingul direct este o metodă relativ simplă cu ajutorul căreia o organizație poate să-și sporească vânzările rapid. Pentru ca o campanie de marketing direct să fie într-adevăr un succes, iar firma să aibă avantaje pe termen lung și să beneficieze de o premisă favorabilă cu privire la reușita unor campanii similare, trebuie ca și persoana care a comandat un produs să fie mulțumită pe deplin de alegerea făcută. Pentru aceasta trebuie ca produsul să corespundă atât promisiunilor făcute de organizație cât și așteptărilor clienților, iar livrarea acestora să fie promptă.

OBIECTIVE

Scopul principal al acestei tehnici de promovare este creșterea pe termen scurt a vânzărilor. În paralel se face și prezentarea ofertei prezente și a produselor care vor fi lansate în viitorul apropiat, informarea publicului în legătură cu beneficiile pe care le poate avea dacă devine clientul organizației.

Ca obiective secundare, se poate urmări:

- dezvoltarea bazei de date care cuprinde nume și adrese de contact a unor clienți potențiali;
- analiza factorilor care influențează negativ sau pozitiv vânzările;
- înlăturarea anumitor prejudecăți sau temeri ale clienților potențiali și creșterea încrederii acestora în organizație și oferta sa;
- prezentarea unor noi produse;
- atragerea de noi clienți;
- realizarea unor studii de marketing.

Exemplu:

O agenție de turism înregistrează vânzări scăzute la oferta sa specială de Revelion pentru un sejur de 5 zile în Malta. În vederea informării clienților și a creșterii solicitărilor pentru aceasta, se organizează o campanie de telemarketing. Persoanele care deja au beneficiat de serviciile agenției și au venituri relativ ridicate vor primi un telefon de la un reprezentant al agenției. Acesta le prezintă oferta, solicitând în același timp un telefon de contact pentru cunoscuți care ar fi interesați de respectiva ofertă.

PUNCTE FORTE ALE MARKETINGULUI DIRECT

Avantajele utilizării acestei forme de promovare sunt numeroase:

- *selectivitate*: se pot delimita foarte bine mesajele transmise către segmente specifice de public, în funcție de interesul organizației; astfel va crește impactul mesajului transmis și numărul de reacții favorabile obținute;
- *personalizarea afacerilor*: schimbarea mesajului în funcție de categoria de public avută în vedere; crește eficiența campaniei prin ușurarea receptării mesajului și cointeresarea clienților; crește satisfacția clienților; publicul vizat are impresia că este o persoană importantă pentru organizație, simțindu-se astfel îndatorat să fie mai atent la mesajul primit;
- *cost foarte redus*: uneori campaniile de marketing direct, cum ar fi cele prin intermediul e-mail-ului, sunt aproape gratuite;
- *comoditate*: atât realizatorul campaniei de marketing direct cât și publicul-țintă nu trebuie să se deplaseze suplimentar, iar acțiunile pe care trebuie să le întreprindă sunt minime și extrem de facile;
- *discreție*: unii clienți pot fi atrași de această formă de comercializare datorită anonimatului tranzacției față de terți;
- *îmbunătățirea relațiilor cu diferite categorii ale audienței*: crește interesul pentru organizație și oferta sa; se poate crea un grup de susținători fideli;
- *obținerea de informații diverse*: clienții potențiali se pot informa în detaliu cu privire la firmă și oferta sa; organizația poate obține date cu privire la caracteristicile și preferințele clienților, obiceiurile lor de consum, numele și adresa unor potențiali clienți etc.

PUNCTE SLABE ALE MARKETINGULUI DIRECT

În ciuda avantajelor evidente ale acestei tehnici de promovare, există și factori care influențează în mod negativ reușita campaniei. Printre aceștia enumerăm:

- reticența unor clienți, lipsa de încredere în achiziția unor produse care nu sunt văzute și testate în prealabil – de exemplu legat de achiziția unor articole de îmbrăcăminte;
- numărul tot mai mare de mesaje de acest gen cu care este „bombardat” un client determină ca publicul să nu le mai acorde o mare atenție;
- unele produse nu se pretează foarte bine la acest gen de campanii de promovare – de exemplu rame și lentile pentru ochelari;
- imaginea firmei nu se dezvoltă în rândul publicului larg, acesta nu se poate informa sau familiariza cu privire la organizație și oferta sa, efectele sunt de cele mai multe ori numai asupra clienților cărora s-a adresat în mod direct campania.

FORME ALE MARKETINGULUI DIRECT

A. Mailing / Direct mail

Constă în trimiterea de scrisori, personalizate sau nu, expediere de cataloage, casete audio etc. cu scopul principal de a vinde și, secundar, de a informa cu privire la organizație și oferta sa.

Această tehnică s-a dovedit extrem de eficientă, mai ales dacă obținerea răspunsului este stimulată. Pentru a avea totuși efectele scontate este necesar studiul preliminar al pieței și stabilirea corectă a segmentului de public vizat. Campanii de mailing se pot adresa nu numai clienților firmei și persoanelor care pot deveni relativ ușor clienți (oferta le satisface în mod corespunzător nevoile, pot și doresc să se implice), dar și unor persoane care îi pot influența pe alții și pot transmite informații pozitive despre organizație.

Exemplu:

La expirarea abonamentului unui client, o revistă care se adresează unui public cu venituri ridicate, îi trimite acestuia o scrisoare în vedere reînnoirii abonamentului. Scrisoarea este însoțită de o felicitare. Pentru a facilita acest proces se atașează scrisorii un formular de înscriere. De asemenea se poate include și un chestionar cu plic timbrat pentru a realiza și o cercetare de marketing. Transmiterea fiecărui plic către clienți costă firma 5000 de lei. Beneficiile firmei de la un abonament sunt de 270.000 lei anual (22.500 lei lunar). Drept urmare câștigarea unui abonat acoperă cheltuielile făcute cu trimiterea a 54 de plicuri.

B. Telemarketing

Contactarea publicului-țintă prin intermediul telefonului pentru a-i convinge să adopte un anumit comportament, să achiziționeze o anumită ofertă.

Avantajul major al acestei tehnici este faptul că se poate răspunde imediat și detaliat tuturor nelămuririlor potențialilor clienți. De asemenea ea permite crearea și dezvoltarea unei baze de date, aflarea nemulțumirilor clienților, găsirea unor idei de îmbunătățire a ofertei. Principala problemă constă în faptul că în general clienții nu doresc/nu au timp să participe la astfel de convorbiri. Din această cauză alegerea persoanei de contact și modul în care este abordat clientul sunt extrem de importante.

Exemplu:

O organizație non-profit organizează o campanie de strângere de fonduri în beneficiul copiilor cu deficiențe loco-motorii. Această campanie include o recepție pentru personalități și o expoziție de pictură (lucrările sunt vândute prin licitație în timpul recepției). În scopul convingerii a cât mai multor personalități și persoane cu venituri ridicate să participe la eveniment, să se implice în licitație și să doneze fonduri se realizează, printre alte acțiuni promoționale, o campanie de telemarketing. Reprezentanții organizației vor fi instruiți cu privire la proiectul organizației, alte acțiuni derulate de acesta, beneficiarii programului, participanți și alte aspecte asupra cărora ar fi posibil să se intereseze persoanele apelate.

C. Vânzări telematice

Difuzarea prin televiziune a unor reclame cu răspuns direct, de multe ori în cadrul unor teleshoppinguri.

Diferențele între această formă de promovare și publicitatea prin televiziune sunt legate de obiectivele principale urmărite, timpii de difuzare, modul de abordare a prezentării. În cazul vânzării telematice întotdeauna îndemnul este de a telefona în cel mai scurt timp pentru a achiziționa produsul. Această formă de vânzare prezintă evidente avantaje pentru anumite categorii de clienți, care urmăresc cu mare interes calupurile de teleshopping de la anumite posturi de televiziune. Cererea s-a dezvoltat atât de mult că au apărut chiar canale de cumpărături la domiciliu.

Exemplu:

Un hotel oferă pentru perioada vacanței școlare de primăvară un pachet special pentru familii cu copii. Pentru promovarea acestuia se difuzează un spot la televiziune care prezintă hotelul, oferta specială, beneficiile clienților (părinți/bunici și copii), tarifele etc. De asemenea se dau numerele de telefon la care se pot obține informații suplimentare și se pot face rezervări.

D. E-mail marketing

Transmiterea unui e-mail care de cele mai multe ori cuprinde prezentarea ofertei/a unui produs comercializat de o organizație, în vederea vânzării.

Costurile pentru organizație sunt foarte scăzute, uneori aceasta neefectuând cheltuieli suplimentare pentru transmiterea efectivă a scrisorilor electronice. Acest mod de comunicare prezintă avantaje multiple, printre care comunicarea instantanee și posibilitatea trimiterii la legături ramificate aflate la îndemâna oricărui utilizator al Internetului, astfel încât acesta are acces imediat la foarte multe detalii cu privire la ofertă și firmă.

Exemplu:

O firmă care comercializează prin Internet calculatoare trimite periodic clienților și celor care au solicitat să se înscrie pe lista de contacte electronice a site-ului un buletin care dă informații cu privire la noile produse comercializate, ofertele speciale ale firmei și alte acțiuni de interes public desfășurate. Se poate stimula răspunsul prin includerea unor avantaje suplimentare pentru cei care comandă unul sau mai multe produse.

CONSIDERAȚII PRIVIND MARKETINGUL DIRECT ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Așa cum se constată, marketingul direct este o modalitate relativ ieftină, la îndemâna oricărei organizații, indiferent de dimensiuni. Ar fi deci avantajos pentru firmele fără disponibilități financiare suficiente pentru campanii ample și variate de promovare să apeleze la această tehnică de promovare. Rezultatele pot fi însă destul de slabe, în special în cazul în care societatea respectivă nu are experiența necesară. Problema majoră cu care se confruntă o astfel de campanie este neîncrederea potențialilor clienți datorită necunoașterii suficient de bine a firmei (aceasta nu are de cele mai multe ori o imagine publică îndeajuns de puternică). O soluție pentru acest neajuns ar fi adresarea campaniilor către indivizi care deja au cumpărat de la organizație și către persoane recomandate de cei din prima categorie.

REGULI PRIVIND MARKETINGUL DIRECT

Campaniile de marketing direct sunt, aparent, facil de organizat și de derulat, dar succesul lor depinde de respectarea unor mici detalii și derularea corespunzătoare a unor procese colaterale. Câteva aspecte care trebuie neapărat luate în considerație sunt:

- este necesară existența unei baze de date permanent actualizată, ușor accesibilă și cuprinzătoare cu privire la persoane și organizații de contact;
- într-o campanie de mailing trebuie furnizat un formular pentru răspuns și un plic timbrat. Plicul și forma de prezentare a scrisorii sunt determinante pentru ca scrisoarea să fie citită. Mesajul transmis trebuie să arate clar care sunt beneficiile, cui se adresează oferta, care sunt costurile implicate pentru public;
- într-o campanie de e-mail marketing personalizează fiecare mail, subiectul trebuie să facă referire directă la beneficiul persoanei vizate (i se dă o știre, i se dezvăluie un secret/curiozitate), scrisoarea trebuie să dezvăluie motivul pentru care a fost trimisă încă de la început și să fie ușor de parcurs;
- nu trebuie exagerat în prezentare, produsul trebuie să corespundă așteptărilor celui care comandă;

- oferta trebuie să fie clară, sinceră, consistentă, raportată la nevoile publicului-țintă, morală, legală;
- oferă garanții pentru a crește încrederea în produs/organizație;
- trebuie asigurată prelucrarea comenzilor și transmiterea imediată a produselor solicitate;
- atenție la alegerea instrumentului de plată și derularea tranzacției;
- trebuie urmărită în paralel testarea produselor și a unor concepte de promovare (cum ar fi un slogan, sau care sunt cele mai potrivite argumente).

Resurse electronice orientative:

<http://www.icaliber.com>

<http://www.targetonline.com>

<http://www.the-dma.org>

2.8. Sponsorizarea

Sponsorizarea este o tehnică de promovare utilizată la Best Western Balvanyos. Preferăm să sponsorizăm concursuri – radio sau în cadrul unor evenimente cu vad mare; premiul oferit este de regulă un sejur la Balvanyos (o cameră pentru două nopți – de exemplu); o dată cu anunțarea concursului, este menționat și premiul, de fapt o formă de promovare mascată. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Această tehnică de promovare a luat amploare în ultimul deceniu, ajungându-se să se vehiculeze miliarde de dolari. Ea prezintă avantaje multiple atât pentru organizația-sponsor, cât și pentru beneficiar. De asemenea de foarte multe ori societatea în ansamblu profită de acțiunile de sponsorizare, prin dezvoltarea unor domenii social-culturale.

DEFINIRE

Legislația românească delimitează astfel fenomenul sponsorizării:

- *Sponsorizarea* este actul juridic prin care două persoane convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare pentru susținerea unor activități fără scop lucrativ desfășurate de către una dintre părți, denumită beneficiarul sponsorizării²⁹.

- *Mecenatul* este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecena, transferă, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă, dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfășurarea unor activități în domeniile: cultural, artistic, medico-sanitar sau științific, cercetare fundamentală și aplicată³⁰.

Literatura economică oferă mai multe definiții ale conceptului analizat, printre care amintim:

- o relație de schimb prin care sponsorul (firma susținătoare) pune la dispoziția sponsorizatăului (persoane fizice, grupuri, organizații) bani sau alte resurse ale întreprinderii

²⁹ O.G. 96/1998 pentru modificarea și completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea, M.O. nr. 43/1998, art.1.1.

³⁰ *Ibidem*, art.1.3.

(materiale, servicii), iar acesta dirijează către publicul larg informații care favorizează direct sau indirect realizarea obiectivelor de marketing ale sponsorului³¹;

- un instrument de comunicație permițând legarea directă a unei mărci sau a unei societăți de un eveniment atractiv pentru un anumit public³²;

- susținerea financiară a unor manifestări publice în scopul de a face cunoscute marelui public mărcile sub care organizația respectivă își oferă produsele pe piață³³;

- utilizarea de către o organizație a unui eveniment sau altă persoană (fizică sau juridică) cu care se asociază printr-o susținere financiară, sau de altă natură, cu scopul de a transmite un mesaj către un public țintă³⁴;

În esență, prin intermediul sponsorizării o organizație susține financiar și/sau material o activitate/persoană/organizație/idee, în schimbul obținerii unor avantaje care pot fi: deduceri fiscale, creșterea imaginii, publicitate etc. În special pentru a avea efectele juridice și fiscale dorite, sponsorizarea trebuie să fie consemnată într-un contract încheiat în formă scrisă, cu specificarea obiectului, valorii și a duratei, precum și a drepturilor și obligațiilor părților.

Legislația românească prevede că poate beneficia de sponsorizare orice persoană juridică non-profit, care desfășoară sau urmează să desfășoare în România o activitate în domeniile: cultural, artistic, educativ, de învățământ, științific - cercetare fundamentală și aplicată, umanitar, religios, filantropic, sportiv, al protecției drepturilor omului, medico-sanitar, de asistență și servicii sociale, de protecția mediului, social și comunitar, de reprezentare a asociațiilor profesionale, precum și de întreținere, restaurare, conservare și punere în valoare a monumentelor istorice. De asemenea o organizație poate sponsoriza orice persoană fizică care activează în domeniile menționate anterior.

Conform legii, sponsorul nu poate să promoveze în contrapartidă cu contribuția sa decât numele, marca și/sau imaginea sa, nu poate utiliza reclamele comerciale. Scutirea este de 10% din baza impozabilă pentru sponsorizări în domeniile: cultură, artă, învățământ, sănătate, asistență și servicii sociale, religios, acțiuni umanitare, protecția mediului; și de 5% pentru domeniile: social și comunitar, reprezentarea intereselor asociațiilor profesionale, fotbal³⁵.

OBIECTIVE

Prin intermediul sponsorizării o organizație poate urmări atât obiective de natură fiscală (respectiv reducerea bazei impozabile), cât și de natură promoțională calitativă. De asemenea firma poate să contribuie activ la atingerea unor obiective socio-culturale, cum ar fi bunăstarea comună, dezvoltarea culturală, promovarea unei idei etc. De cele mai multe ori însă efectele urmărite sunt legate de imaginea publică a sponsorului:

- creșterea notorietății sponsorului;
- dezvoltarea imaginii de marcă a organizației;
- refacerea imaginii.

³¹ M. Papuc, *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002, p.140.

³² I. C. Popescu, D. Șerbănică, V. Balaure, *Tehnici promoționale*, Metropol, București, 1994, p. 116.

³³ V. Balaure (coord.), *Marketing*, Uranus, București, 2000, p.451.

³⁴ I. C. Curta, *Sponsorizarea*, Expert, București, 1993, p.17.

³⁵ Cuantumul care se aplică este în realitate de 5% pentru orice acțiune de sponsorizare, deoarece numai acesta este prevăzut în legislația privitoare la impozitul pe profit. În prezent guvernul discută majorarea procentului până la 30-40%.

Imaginea organizației percepută de către public se dezvoltă în urma unei acțiuni de sponsorizare prin asocierea acesteia cu persoana/acțiunea/ideea/organizația sponsorizată. Pentru ca firma să își atingă obiectivele fixate trebuie să existe o concordanță în sponsorizarea efectuată și publicul țintă în rândul căruia se dorește crearea/modificarea unei anumite imagini.

Exemplu:

O firmă comercializează calculatoare și echipamente de birotică. La începutul anului universitar aceasta sponsorizează o facultate. Beneficiile sunt: promovarea imaginii firmei în rândul studenților facultății respective, îmbunătățirea relațiilor cu mediul academic, posibilitatea încheierii unor contracte în viitor (cu universitatea respectivă, cu profesorii și studenții acesteia), obținerea deducerii la calcularea impozitului pe profit, îmbunătățirea imaginii bune în rândul societății în general.

PUNCTE FORTE ALE SPONSORIZĂRII

Sponsorizarea prezintă avantaje financiare. Astfel sumele respective se deduc cel puțin parțial la calcularea rezultatului impozabil. De asemenea organizația este prezentă în atenția publicului o perioadă mai îndelungată de timp, fără a plăti proporțional. În plus, ea beneficiază de publicitate gratuită. Prin intermediul sponsorizării se poate transmite un mesaj foarte clar unui segment de public bine delimitat, respectiv participanților la manifestarea sponsorizată, putând fi mai eficientă decât alte forme de promovare.

Implicarea în evenimente cu impact public face ca societatea în general, publicul-țintă în special, să considere că firma își asumă anumite responsabilități social-culturale, este preocupată de binele colectiv. Aceste valori sunt tot mai importante în zilele noastre, iar cei care se implică sunt apreciați de opinia publică. În plus, datorită faptului că sponsorul contribuie de multe ori la o acțiune caritabilă, la un eveniment socio-cultural sau alte manifestări care nu au menirea de a duce la creșterea beneficiilor materiale ale sponsorului ci de a ajuta sub o formă sau alta la binele public, acțiunea sa de ajutorare a manifestării respective este mai credibilă și atrage atenția asupra firmei mai mult decât o campanie de publicitate. Astfel sponsorul va fi asociat cu manifestarea respectivă și imaginea sa publică se va dezvolta.

Poate fi mai eficientă decât alte mijloace promoționale deoarece impactul mass-media (ca vehicul promoțional) pare să fie în scădere, timpul de expunere la mesajul firmei este mai lung, se evită anumite interdicții legale cu privire la publicitate, interesul pentru manifestare este mare în rândul publicului țintă etc. Astfel șansele de receptare a mesajului și de reținere a numelui companiei și a ofertei sale sunt mai mari.

PUNCTE SLABE ALE SPONSORIZĂRII

Unele categorii de public consideră sponsorizarea ca fiind o formă de ipocrizie. De exemplu ei cred că organizațiile sponsorizează acțiuni socio-culturale exclusiv pentru publicitatea obținută, neinteresându-i deloc obiectul și mesajul manifestării.

Se constată o tendință a sponsorului de a interveni în activitatea beneficiarului, în a impune propriile idei. Unii sponsori cred că dacă susțin financiar un anumit eveniment ei pot să îi influențeze conținutul și modul de desfășurare astfel încât să transmită publicului propriile mesaje. În acest fel se pot naște conflicte între sponsor și beneficiar, iar manifestarea socio-culturală poate fi ușor denaturată.

Se constată tendința de a sponsoriza personalități și evenimente de amploare și cu tradiție, cu mare afluență la public. Astfel cei care au mai mare nevoie de susținere, cum ar fi tinerii artiști și cercetători, manifestările mici, care se adresează unui public restrâns și specializat etc., nu se bucură în general de atenția posibililor sponsori.

CLASIFICARE

În funcție de **obiectivele urmărite**, acțiunea de sponsorizare poate fi:

- de **notorietate**: urmărește reamintirea imaginii de marcă a organizației și creșterea puterii acesteia, astfel încât ea să fie în permanență prezentă în mintea publicului țintă;

Exemplu: sponsorizarea unor evenimente prestigioase, a concertelor unor cântăreți/grupuri la modă, o unor manifestări sportive de mare amploare

- de **image**: se dorește dezvoltarea imaginii organizației, asocierea sa cu anumite idei, evenimente, personalități sau alte elemente apreciate pozitiv de către publicul țintă, în special de către clienții sponsorului;

Exemplu: se sponsorizează un muzeu, un eveniment cultural de mai mică amploare, o campanie cu impact social

- de **credibilitate**: are în vedere dovedirea caracteristicilor și utilității produselor și serviciilor oferite de sponsor, dezvoltarea imaginii acestora și convingerea publicului că ele îi satisfac în mod optim nevoile și dorințele;

Exemplu: sponsorizarea unei conferințe pe teme legate de obiectul de activitate al firmei, în timpul căreia se poate testa modul de funcționare și avantajele utilizării produselor

În funcție de **domeniul** din care face parte manifestarea/persoana sponsorizată, sponsorizarea poate fi:

- **sportivă**: vizează susținerea unui sportiv, a unei echipe sau a unui eveniment sportiv de orice fel;

- **culturală**: poate viza orice persoană care activează într-un domeniu al culturii (cum ar fi artă plastică, teatru, cinematografie, literatură, conservare monumente etc.) sau orice instituție culturală (precum muzee, radio etc.);

- **științifică și educativă**: de cele mai multe ori sunt susținute evenimente cu caracter științific sau educativ, dar și persoane care sunt stimulate la cercetare prin instituirea de burse, premii etc.;

- **umanitară și socială**: sprijină persoane și organizații care desfășoară activități în domenii social-umane, cum ar fi sănătate sau protecția mediului;

- **politică**: au în vedere persoane și organizații care acționează în sfera politicii și a educației civice;

CONSIDERAȚII PRIVIND SPONSORIZAREA ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR MICI ȘI MIJLOCII

Impactul unei acțiuni de sponsorizare este direct proporțional cu gradul de expunere a publicului la manifestarea respectivă. Un eveniment de mare amploare și atractivitate pentru audiență implică cheltuieli foarte mari, deci valoarea unor astfel de sponsorizări este de obicei mare. Din această cauză multe organizații mici și mijlocii nu pot susține

evenimente de mare amploare. Totuși, datorită avantajelor pe care le prezintă și mai ales a publicității gratuite prin mijloace diverse pe care o generează o acțiune de sponsorizare, aceste organizații trebuie să utilizeze și astfel de campanii promoționale.

Cu atât mai mult cu cât organizațiile mici și mijlocii nu își permit în general campanii ample și complexe de promovare care să le impună o anumită imagine de marcă, ele trebuie să încerce să fie asociate de către public cu evenimente importante sau cu un mare impact social. Pe ansamblu organizația capătă credibilitate. O modalitate convingătoare și mai ieftină este sponsorizarea. În plus în timpul unei astfel de manifestări se pot realiza relativ ușor contacte diverse, se dezvoltă activitatea de relații publice a firmei.

REGULI PRIVIND SPONSORIZAREA

Pentru ca o acțiune de sponsorizare să fie un instrument eficient de promovare pe termen lung, organizația trebuie să acorde atenție următoarelor aspecte:

- Formularea obiectivelor urmărite;
- Alegerea evenimentului sponsorizat, în funcție de următoarele criterii: caracteristicile întreprinderii (dimensiuni, putere financiară, imagine etc.), publicul-țintă, caracteristicile evenimentului (public, domeniu, durată etc.), gradul de atracție a evenimentului pentru publicul-țintă, vizibilitatea evenimentului, investiția necesară;
- Organizarea unei campanii de promovare a sponsorizării;
- Corelarea activității de sponsorizare cu alte tehnici de promovare.

Resurse electronice orientative:

<http://www.sponsorship.co.uk>

<http://www.sponsorship.com>

Partea a III-a: Organizarea campaniei de promovare

3.1. Strategii de promovare

Best Western Balvanyos desfășoară în mod intensiv campanii de promovare în special înainte de Crăciun, Revelion și Paști, precum și înainte de vară - deoarece clientela de consum pentru aceste ocazii este una individuală, cu reacție spontană și cu momentul de decizie la 30-45 zile înainte de consumarea sejurului. Strategia de promovare pentru turismul de afaceri este asociată ca promovare cu perioada lucrativă de afaceri – respectiv primăvara și toamna, când publicul țintă arată interes în acest sens. Cele mai utile și eficiente sunt întâlnirile de prezentare, cu clientul, adică „direct la țintă”. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Activitatea de promovare este vitală pentru dezvoltarea unei organizații și impunerea sa pe piață. Succesul acesteia depinde de politica de promovare adoptată de organizație și consecvența cu care ea este aplicată. La atingerea obiectivelor promoționale ale firmei pot contribui toate tehnicile de promovare prezentate anterior, asamblate într-un mix de promovare coerent. Modul în care sunt combinate aceste tehnici și alegerea celei mai potrivite strategii depinde de numeroși factori, atât de natură subiectivă cât și obiectivă, printre care menționăm: conjunctura pieței, resursele organizației, experiența celor care se ocupă cu promovarea, publicul țintă, concurența.

Strategia de promovare reprezintă principala direcție în care se mobilizează pe termen lung eforturile financiare, umane și materiale ale organizației în vederea atingerii în mod optim a obiectivelor sale de promovare. Această strategie se concretizează în campanii de promovare care cuprind diferite tehnici de promovare, cele mai adecvate în situația dată. Alegerea mixului de promovare este un proces complex. Alegerea variantei optime într-un anumit context nu depinde numai de elemente și factori raționali, ci și subiectivi, cum ar fi intuiția și experiența celui care proiectează campania de promovare.

O organizație poate adopta o gamă foarte variată de strategii de promovare³⁶. Clasificarea acestora se face după numeroase criterii:

A. după obiectivele globale urmărite:

- **promovarea organizației** – se urmărește crearea și dezvoltarea imaginii firmei în ansamblu, creșterea încrederii publicului

Exemplu:

O societate prestatoare de servicii va derula campanii de promovare a organizației în ansamblu deoarece clienții se orientează în funcție de imaginea de ansamblu a firmei, de gradul de încredere pe care aceasta le-o inspiră

- **promovarea ofertei** – se axează pe prezentarea ofertei organizației, creșterea încrederii în capacitatea acesteia de a satisface în mod optim dorințele/nevoile clienților și

³⁶ C. Florescu (coord.), *Marketing*, Marketer, București, 1994, pp. 409-410; V. Olteanu, *Marketingul serviciilor*, Uranus, București, 2001, pp. 200-202.

stimularea cererii. Se recomandă atunci când firma comercializează o gamă restrânsă de produse, care se adresează unui public bine delimitat. În această situație, prin promovarea fiecărui produs în parte către clienții acelei oferte va avea o eficiență crescută. De asemenea această strategie se poate adopta pentru o anumită perioadă de timp, în funcție de conjunctură.

Exemplu:

Vânzările la un anumit preparat culinar au scăzut foarte mult. Restaurantul care îl comercializează derulează variate acțiuni de promovare care să stimuleze comanda acestuia de către clienți

- **promovarea mărcii** – se are în vedere impunerea imaginii de marcă. Se utilizează atunci când produsele sau serviciile oferite de organizație sunt omogene, se pot defini și delimita precis de concurență. În această situație, prin promovare corespunzătoare, organizația poate asocia mărcii un set de caracteristici și valori care să poziționeze firma pe piață.

Exemplu:

O organizație dorește să poziționeze foarte precis firma și oferta pe piață. Imaginea de marcă care se construiește trebuie să fie bine individualizată și puternică pentru a permite recunoașterea imediată a acestei poziții, a caracteristicilor societății respective și a ofertei sale

- **promovare mixtă** – se urmărește dezvoltarea simultană atât a imaginii organizației, cât și a ofertei sale sau a mărcii. Este cea mai întâlnită strategie, și cea mai ușor de adoptat. De asemenea, prin combinarea mai multor elemente care contribuie la imaginea de marcă a firmei, inspiră încredere clienților și publicului larg și facilitează atingerea în mod optim a obiectivelor campaniilor de promovare.

Exemplu:

O societate comercială nou înființată apelează la această metodă pentru a atinge simultan mai multe obiective.

B. după ofertă:

- promovarea produsului global – se promovează oferta organizației în ansamblu;
- promovarea produsului individual – se promovează fiecare componentă a ofertei în parte.

C. după publicul țintă:

- strategie concentrată – vizează un singur segment de piață.

Exemplu:

O agenție de turism se adresează prin acțiunile sale de comunicare și promovare numai persoanelor cu venituri ridicate.

- strategie diferențiată – urmărește adaptarea campaniilor de promovare pentru diferite categorii de public avute în vedere;

Exemplu:

O agenție de turism derulează simultan acțiuni de promovare și lansează mesaje către trei categorii de public: familii cu copii, firme, persoane cu un nivel de viață ridicat și vârstă peste 50 de ani.

- strategie nediferențiată – se adresează întregii piețe.

Exemplu:

O agenție de turism se adresează prin acțiunile sale promoționale întregii piețe. Canalele utilizate sunt accesibile unor categorii variate de public, iar mesajele se referă în general la nevoi generale și dorințe universale de relaxare și călătorie

D. după rol:

- promovare ofensivă – urmărește extinderea imaginii și a pieței firmei prin derularea unor campanii ample de promovare;
- promovare defensivă – se are în vedere menținerea poziției actuale și a clienților prin apărarea imaginii și combaterea concurenței.

E. după variația cererii:

- strategie de diferențiere temporară – se urmărește reorientarea cererii atunci când aceasta înregistrează fluctuații;

Exemplu:

Un fabricant de bere realizează campanii de promovare mai intense în timpul toamnei și al iernii pentru a reaminti oferta sa și a stimula vânzările în aceste perioade.

- strategie nediferențiată – se utilizează în cazul în care cererea este uniformă pe parcursul anului

Exemplu:

Un restaurant cu terasă derulează campanii de promovare pe tot parcursul anului, dar mesajul și elementul promovat cu precădere diferă în funcție de conjunctură și interesele organizației.

F. după mijloacele de transmitere a mesajului promoțional:

- promovare intensivă – se utilizează toate mijloacele promoționale;

Exemplu:

Un lanț de magazine utilizează toate tehnicile de promovare, combinându-le în funcție de publicul-țintă, obiectivele urmărite, conjunctură etc.

- promovare selectivă – se utilizează numai câteva mijloace de promovare;

Exemplu:

Un fast-food, datorită clientelei și a posibilităților sale financiare, derulează numai campanii de promovare a vânzărilor și își face publicitate prin tipărituri.

- promovare exclusivă – se utilizează un singur mijloc de promovare

Exemplu:

O societate de consultanță care se adresează băncilor derulează numai campanii de relații publice.

G. după modul de desfășurare în timp:

- promovare permanentă – activitatea de promovare și comunicarea cu publicul se desfășoară în mod continuu;
- promovare intermitentă – campaniile de promovare sunt limitate în timp, desfășurându-se în funcție de conjunctură.

H. după sediul activității promoționale:

- realizată cu forțe proprii – organizația proiectează și derulează campaniile de promovare;
- realizată de instituții specializate – se apelează la agenții de publicitate.

I. după modul de comunicare cu publicul țintă:

- media – promovarea se face prin mass-media;
- personală – promovarea se face prin mijloace interpersonale.

J. după publicul vizat:

- internă – are în vedere angajații organizației;
- externă – se adresează publicului din afara organizației.

Această clasificare este mai mult didactică și are menirea de a înțelege mai bine posibilitățile multiple de abordare, cu avantajele și dezavantajele lor. În activitatea reală o organizație adoptă o strategie combinată, eficientă într-un anumit context. Alegerea celei mai potrivite strategii pentru o organizație, într-o anumită situație, este foarte importantă deoarece aceasta trebuie să asigure atingerea în mod optim, cu eforturi minime a obiectivelor fixate.

Criteriile de alegere a strategiei și a mixului de tehnici de promovare sunt variate:

- obiectivele urmărite pe termen lung și scurt;
- mesajul care trebuie transmis;
- publicul-țintă, caracteristicile și obiceiurile de consum ale acestuia;
- credibilitatea organizației și imaginea pe care deja o are;
- flexibilitatea campaniei adoptate;
- durata de acțiune;
- bugetul necesar și resursele (financiare, materiale și umane) disponibile;
- controlul rezultatelor campaniei de promovare.

Deoarece strategia de promovare presupune combinarea mai multor tehnici în funcție de condițiile concrete atât din interiorul, cât și din exteriorul organizației, nu se poate sugera o rețetă perfectă pentru orice organizație. Totuși reușita strategiei alese depinde în mare măsură de realismul obiectivelor și de concordanța dintre tehnicile utilizate și resursele organizației. De asemenea proiectarea modului de aplicare în timp a strategiei și de implementare a mixului promoțional îi influențează eficiența.

Proiectarea strategiei de promovare trebuie să aibă în vedere misiunea organizației și se bazează pe analiza mediului intern și extern al organizației. O dată adoptată strategia de promovare, aceasta trebuie luată în considerare la realizarea oricărei campanii de promovare ulterioare. Astfel mesajele promoționale transmise vor fi coerente, ușor de reținut, se vor susține reciproc și vor duce pe termen lung la dezvoltarea imaginii organizației și la creșterea încrederii publicului.

Orice activitate și proces de comunicare cu publicul derulate de către o întreprindere îi influențează direct sau indirect imaginea. Pentru ca aceste efecte să fie pozitive și controlabile este indicat ca ele să fie parte a unor campanii de promovare derulate de orga-

nizație. Acestea vor avea eficiența maximă dacă ele sunt rezultatul unui proces riguros de planificare.

Etapale de proiectare ale unei campanii de promovare sunt:

- analiza mediului extern la un moment dat și previzionarea evoluțiilor pe termen scurt;
- formularea obiectivelor campaniei;
- alegerea publicului-țintă;
- formularea mesajului promoțional;
- evaluarea resurselor organizației;
- dezvoltarea mixului de promovare (alegerea celor mai potrivite tehnici de promovare avându-se în vedere cel mai mic raport cost/client potențial);
- planificarea acțiunilor și distribuirea responsabilităților;
- stabilirea metodelor de control și măsurare a rezultatelor;
- stabilirea bugetului necesar;

La formularea mesajului promoțional și în timpul derulării campaniei de promovare trebuie avut în permanență în vedere decalajul care poate apărea între promisiunea cuprinsă în mesaj și modul în care va fi evaluat produsul de către clienți. Pentru a evita efectele negative pe termen lung generate de un decalaj mare în defavoarea organizației trebuie să nu se suprasolicite promovarea, să nu se facă promisiuni exagerate și nerealistice. De altfel o astfel de abordare poate să determine din start neîncrederea publicului.

Campaniile de promovare trebuie să fie suficient de flexibile pentru a se adapta la modificările din mediul intern și extern al organizației. Ele trebuie să poată fi optimizate pe parcursul derulării. De asemenea rezultatele campaniilor de promovare trebuie evaluate, iar concluziile obținute vor fi avute în vedere la proiectarea și derularea campaniilor ulterioare.

3.2. Bugetul promoțional

Bugetul activității promoționale se alocă în funcție de obiectivul campaniei de promovare, de importanța acestuia. Spre exemplu la inaugurarea unui hotel - deschiderea oficială a mers către un buget de 20.000 USD; impactul în media și în mediul de afaceri a fost pe măsură - presa a scris și înainte și după evenimente circa 2-3 săptămâni. În principiu, pentru campaniile de promovare ale Best Western Balvanyos, bugetul îl stabilim în funcție de impactul dorit pentru acea campanie; mic, mediu sau mare, deci în funcție de necesitățile de promovare. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

Alocarea sumelor necesare realizării unor campanii de promovare se face atât în funcție de obiectivele fixate, cât și luându-se în considerare resursele organizației. De cele mai multe ori o firmă, în special de dimensiuni mici, nu își permite să realizeze acțiuni de promovare de mare amploare, motiv pentru care ea trebuie să recurgă și la alte metode pentru a-și spori reputația și a se menține în atenția publicului (cum ar fi realizarea de contracte barter cu diverse mass-media sau obținerea de publicitate gratuită).

Practica în domeniu a identificat 7 posibilități privind alocarea fondurilor pentru promovare:

- metoda procentului din vânzări - anual organizația alocă pentru promovare un anumit procent din cifra de afaceri. Avantajul constă în existența unui buget promoțional

sigur și relativ constant. Dezavantajul acestui mod de abordare este că de cele mai multe ori organizația nu poate derula campanii flexibile, care să valorifice o anumită conjunctură. De asemenea dacă volumul desfacerilor va scădea, firma va avea la dispoziție un buget promoțional mai mic tocmai în condițiile în care stimularea vânzărilor prin promovare variată este mai necesară;

- *metoda posibilităților* – se utilizează pentru promovare tot ceea ce organizația își permite. Această situație poate fi favorabilă realizării unor campanii de promovare ofensive (de către organizațiile cu putere financiară mare), dar poate să influențeze negativ eficiența alocării fondurilor respective;

- *metoda bazată pe analiza obiectivelor* – se alocă pentru promovare tot ceea ce este necesar pentru atingerea în condiții optime a obiectivelor. Este cea mai indicată metodă pentru că asigură raportul optim între eforturile financiare și efectele obținute. Din nefericire puține întreprinderi mici și mijlocii își pot permite această abordare, deoarece fondurile optime necesare depășesc de multe ori posibilitățile;

- *metoda competițională* – se alocă pentru promovare sume comparativ cu concurența. În general în procesul de proiectare și de derulare a unei campanii de promovare trebuie avute în vedere acțiunile și imaginea concurenței. Considerăm însă că este o abordare greșită să se aloce sume similare pentru promovare. Există mai multe argumente în favoarea acestei afirmații: concurenții nu sunt în general un etalon în privința eficienței cu care sunt utilizate pentru promovare resursele financiare, campaniile de promovare ale organizației se desfășoară în alt context decât cele ale concurenței deci raportul efort/efect va fi diferit.

O altă problemă cu care se confruntă o organizație este modul în care va fi alocat fondul de promovare între diferitele campanii și tehnici de promovare. Există mai multe abordări disponibile:

- *metoda factorilor de greutate* – alocarea fondurilor se face în funcție de importanța asociată cu fiecare tehnică/campanie de promovare în parte, respectiv cu obiectivele care doresc să fie atinse;

- *metoda bazată pe experimente de marketing* – la alegerea campaniilor și a tehnicilor de promovare celor mai eficiente și stabilirea cuantumului din resursele financiare care vor fi alocate fiecareia se realizează experimente prin care se testează eficiența acestora.

Cheltuielile de promovare ale unei organizații sunt variate. Unele dintre ele sunt directe, altele indirecte. Unele se realizează pe tot parcursul anului (cum ar fi salariile eventualilor angajați care se ocupă de promovare/relații publice), altele se efectuează cu ocazia unor campanii de promovare precis delimitate în timp.

Unele organizații nu își proiectează și derulează singure campaniile de promovare, apelând întotdeauna la agenții specialitate. Alte organizații colaborează cu agențiile de publicitate numai pentru anumite campanii, de amploare mai mare. Sunt de asemenea și firme, cum sunt de cele mai multe ori întreprinderile mici, care nu folosesc niciodată serviciile agențiilor de publicitate. Toate aceste situații au impact asupra bugetului de promovare.

În general se consideră că o campanie de promovare realizată pe cont propriu este mai ieftină decât dacă s-ar apela la o agenție de publicitate. De multe ori această afirmație este falsă deoarece: agenția poate obține spații de publicitate mai ieftine, deține mai multe informații despre piață și mai multe contacte putând să fie mai eficientă decât organizația în beneficiul căreia se realizează campania, personalul agenției are mai

multă experiență în formularea mesajelor și poate realiza materiale de promovare de calitate mai ridicată și cu un impact mai mare etc. Desigur că dacă se apelează la o agenție de publicitate trebuie să se plătească acesteia pentru serviciile aduse, pe lângă costul propriu-zis al campaniei. De cele mai multe ori însă aceste cheltuieli sunt pe deplin justificate de celelalte costuri care sunt mai reduse, de mai marea eficiență și mai buna calitate a campaniei, de efectele campaniei care sunt de cele mai multe ori superioare decât cele pe care le-ar fi obținut organizația prin eforturi proprii.

3.3. Evaluarea activității de promovare

Auditul activității de promovare realizate de Best Western Balvanyos se axează pe verificarea bugetelor alocate inițial și verificarea impactului campaniilor desfășurate. Acest lucru se efectuează prin măsurarea feedback-ului, respectiv al numărului de telefoane primite după o anumită campanie de promovare și a materializărilor ca urmare a unei apariții publicitare sau sub acea ofertă. (Lorena Preda, Marketing & Sales Manager)

O organizație nu trebuie să pornească de la premiza că orice campanie de promovare este benefică deoarece publicul a avut ocazia să cunoască mai bine firma și oferta sa. De asemenea nu trebuie să se considere că sporirea vânzărilor înregistrată în paralel cu desfășurarea unei campanii de promovare se datorează (în întregime) acesteia. Nu trebuie să se piardă din vedere nici faptul că eventuala sporire a veniturilor datorată intensificării promovării s-a obținut ca urmare a investiției în campania de promovare, deci beneficiile financiare reale sunt mai mici.

O întreprindere trebuie să evalueze realist acțiunile sale de promovare pentru a vedea cât de eficient a investit banii în aceasta, pentru a compara diferite campanii de promovare, pentru a-și îmbunătăți în viitor activitatea promoțională. Cea mai simplă evaluare este *raportarea costurilor promovării la efectele financiare obținute*. Cu cât acest raport este mai mic, cu atât campania a fost mai eficientă. Acest indicator nu este întotdeauna relevant, deoarece campaniile de promovare nu au ca efect benefic și necesar numai sporirea veniturilor ci și o serie de avantaje nefinanciare, sau care nu se transformă în bani decât indirect, pe termen lung.

O analiză mai bună, dar de asemenea limitată, se obține prin compararea obiectivelor propuse cu ceea ce s-a realizat efectiv. Astfel se pot evalua și efectele nefinanciare. Totuși nici această metodă nu este în întregime relevantă, deoarece este posibil ca efectele să nu fie cele maxime posibil, sau ca obiectivele să fi fost fixate sub posibilități. De asemenea nu se obțin informații cu privire la eficiența cu care au fost alocate resursele. De aceea evaluarea unei campanii de promovare se face din mai multe perspective, luându-se în calcul elemente diverse.

Evaluarea eficienței activității de promovare și a tuturor efectelor sale este un proces de multe ori anevoios. În plus trebuie evaluat dacă efectele pozitive înregistrate sunt cele optime, dacă cu aceleași investiții nu s-ar fi putut realiza o campanie de promovare mai eficientă. Trebuie să se ia în calcul atât efectele pe termen scurt, care sunt ușor sesizabile dar nu întotdeauna cuantificabile, cât și cele pe termen lung, mult mai greu de delimitat. Un alt aspect care îngreunează evaluarea impactului unei anumite tehnici de promovare este faptul că de obicei o organizație desfășoară simultan mai multe campanii promoționale, deci efectul care se înregistrează este un rezultat cumulat al tuturor acestor acțiuni.

De asemenea trebuie să se aibă în vedere că de multe ori efectele utile ale promovării se manifestă în mai multe planuri, extrem de importante, dar uneori greu de evaluat:

- economic: efecte financiare, venituri suplimentare, sporirea vânzărilor etc.;
- social: beneficii pentru clienți, pentru societate în ansamblu, educarea publicului etc.;
- imagine: dezvoltarea imaginii organizației, creșterea încrederii clienților etc.

Cele mai bine elaborate și utilizate metode de evaluare a promovării sunt cele care analizează campaniile de publicitate. În general evaluarea unui mesaj publicitar se face comparând situația dinainte de derularea campaniei, cu cea ulterioară. Dacă se observă și alți factori de influență importanți, se încearcă delimitarea rezultatelor în funcție de cauza sa directă. Cele mai întâlnite modalități de evaluare a eficienței unei reclame sunt analiza gradului în care publicul țintă își mai amintește reclama, compararea atitudinii consumatorilor înainte și după difuzare, calcularea ratei audienței și a gradului de acoperire, a frecvenței cu care publicul țintă a recepționat reclama.

Pentru o analiză mai aprofundată se calculează, în măsura posibilităților, diferiți indicatori de eficiență³⁷. Cei mai utilizați sunt:

- **audiența media** = totalitatea indivizilor cu anumite caracteristici, care pot fi vizați de un mesaj publicitar;
- **grupul țintă (target)** = publicul vizat de campania publicitară (se extrage din audiența totală);
- **acoperirea** (reach, coverage) = procentul de persoane din grupul țintă care au receptat mesajul (% din grupul țintă)
- **nivelul de audiență** (rating) = numărul de persoane/gospodării care urmăresc un anumit program TV/radio (% din audiența postului respectiv)
- **GRP** (gross rating points) = procentul din audiența totală care poate fi expus mesajului publicitar

$$\text{GRP} = \sum n_a$$

unde n_a = nivelul audienței tuturor programelor în timpul cărora este difuzat mesajul publicitar;

- **contacte** (contacts) = numărul de persoane care au receptat mesajul publicitar

$$n_c = P_m \times n_a$$

unde:

n_c = numărul de contacte;

P_m = publicul mediului prin care se transmite mesajul publicitar;

n_a = nivelul audienței programului media în timpul căruia se transmite mesajul;

În cazul realizării unei campanii prin cinematografe, formula de calcul este:

$$n_c = 1 (m + 1) (m / (m + 1))^n$$

unde: m = numărul mediu al intrărilor unei persoane la cinematograf, într-o anumită perioadă;

n = numărul contactelor cu filmul publicitar (numărul de difuzări în perioada respectivă).

³⁷ M. Nicola, D. Petre, *Publicitate*, SNSPA, București, 2001, pp. 127-131.

- **frecvența** (frequency) = numărul mediu de expuneri a membrilor audienței la mesajul publicitar

$$F = GRP / A$$

unde: F = frecvența;

GRP = procentul din audiență expus mesajului publicitar;

A = acoperirea.

- **cota de memorare** = ponderea persoanelor care își vor aminti mesajul publicitar

$$C_M = 1 - (1 - \beta)^F$$

unde: C_M = cota de memorare;

β = probabilitatea de creștere a amintirii de la o expunere la alta (10%);

F = frecvența.

- **penetrația de memorare** = audiența vizată care își amintește mesajul publicitar

$$N_M = n_c \times C_M$$

unde: N_M = penetrația de memorare

n_c = numărul de contacte

C_M = cota de memorare

- **CPT** (cost per thousand) = costul pentru a obține 1000 de contacte dintr-un grup țintă:

$$CPT = \frac{\text{costul anunțului publicitar}}{N_{\text{contacte}}} \times 1000$$

În cazul în care nu sunt date cu privire la audiență, formula de calcul este:

$$CPT = \frac{\text{costul anunțului publicitar}}{\text{Tiraj}} \times 1000$$

- **CPP** (cost per point) = efortul financiar necesar pentru a obține un punct GRP

$$CPT = \frac{\text{costul anunțului publicitar}(\text{total buget})}{GRP} \times 1000$$

- **eficiența** = nivelul de eficiență asociat mesajului publicitar (numărul de persoane care și-au format o imagine favorabilă în urma expunerii la mesajul transmis)

$$E = n_a \times C_M \times p \times n_c$$

unde: n_a = nivelul audienței, ponderea persoanelor care au fost expuse mesajului publicitar;

C_M = cota de memorare, ponderea persoanelor care au reținut mesajul transmis;

p = ponderea persoanelor care au reținut mesajul și și-au format o imagine favorabilă;

n_c = numărul de contacte, de persoane care au fost expuse mesajului.

Concluzii

Promovarea este una dintre componentele activității de marketing a unei organizații, alături de dezvoltarea ofertei, distribuirea sa și prețul de comercializare. Ea poate influența, uneori determinant, rezultatele financiare ale unei societăți comerciale, dar nu trebuie să fie uitată nici celelalte elemente ale activității de marketing. Politica de promovare, compusă din diferite strategii și tehnici, trebuie să urmărească în mod consecvent comunicarea cu clienții, dezvoltarea imaginii organizației și a unor relații benefice cu toate categoriile de public.

Nu există o rețetă universal valabilă, care să asigure succesul necondiționat, cu privire la modul în care ar trebui să se desfășoare activitatea de promovare. Uneori aceasta se proiectează, organizează și derulează de către organizație sau împreună cu o altă societate direct interesată. Alteori se apelează la agenții specializate în promovare, sau se dezvoltă ca o colaborare cu acestea. Uneori campaniile desfășurate au o mare amploare, sunt costisitoare și/sau implică utilizarea unui personal numeros. Alteori această activitate implică utilizarea unor resurse financiare, materiale și/sau umane reduse, o perioadă restrânsă de timp. Cei mai importanți factori care influențează deciziile privind dezvoltarea campaniilor de marketing sunt: obiectivele fixate, publicul-țintă, conjunctura și experiența în domeniu.

Activitatea de promovare, chiar dacă poate fi costisitoare, trebuie să fie o preocupare permanentă a conducerii unei organizații. Momentul când se derulează o anumită campanie de promovare trebuie însă ales cu grijă, în funcție de situația internă și externă a societății comerciale. Activitatea derulată trebuie să fie legală și morală. În ceea ce privește prima cerință, limitele sunt fixate prin lege, iar statul veghează la respectarea acestora. Imoralitatea unei campanii de promovare este, câteodată, o caracteristică mai greu de respectat, ținând cont de presiunile financiare și de altă natură care pot facilita o astfel de atitudine. La dezvoltarea unei campanii trebuie să se țină cont de diverse aspecte etice, în caz contrar opinia publică clienții putând reacționa în mod negativ, iar imaginea și activitatea organizației vor fi influențate negativ. De altfel un segment al publicului consideră că promovarea în sine este o activitate imorală, crezând că: se încearcă ascunderea anumitor defecte ale unor produse, se minte pentru a se vinde mai bine oferta, se încearcă determinarea publicului să cumpere produse de care nu are nevoie sau care chiar ar putea să îi fie nepotrivite/dăunătoare, se urmăresc în mod exclusiv avantaje pecuniare etc.

Este foarte răspândită opinia conform căreia scopul promovării este creșterea vânzărilor. Inițial nevoia de promovare a pornit de la acest obiectiv, dar în prezent această activitate este mult mai amplă și nuanțată. Efectele urmărite prin campaniile de promo-

vare pot fi extrem de variate, de natură socială, financiară, economică etc. Coordonatele în funcție de care sunt proiectate obiectivele promovării sunt: comunicare și imagine. Pe ansamblu se urmărește crearea unui climat de încredere, favorabil pe termen lung dezvoltării activității organizației.

Paleta de tehnici de promovare aflate la dispoziția unei societăți comerciale pentru a realiza obiectivele propuse, pe termen scurt, mediu și lung, este extrem de bogată. Ea cuprinde: publicitatea, promovarea vânzărilor, utilizarea mărcii, participarea la manifestări promoționale, relații publice, forțe de vânzare, sponsorizarea. Fiecare metodă prezintă avantaje și dezavantaje. Alegerea tipului de campanie care va fi derulat depinde în primul rând de publicul-țintă, caracteristicile organizației și resursele disponibile. De fapt rareori se alege o singură tehnică de promovare. Obiectivele fixate se ating în mod optim atunci când se folosește o combinație a acestora. Stabilirea acestui mix de promovare este, de multe ori, un proces subiectiv și depinde de inspirația/experiența celui care-l proiectează.

Întreprinderile mici și mijlocii trebuie să depășească și alte probleme în procesul de dezvoltare a unei campanii de promovare. Cea mai evidentă și stringentă dificultate este mica disponibilitate a resurselor, atât a celor financiare, cât și a celor umane sau materiale. Datorită activității mai restrânse și a campaniilor restrânse de promovare impactul și recunoașterea publică a acestor întreprinderi este mai mic. De altfel de cele mai multe ori aceste întreprinderi se adresează unui public restrâns, de multe ori specializat, drept urmare activitățile de promovare nu trebuie să fie foarte ample pentru a fi eficiente și a influența clienții organizației. Totuși, de multe ori imaginea publică de marcă poate influența deciziile de cumpărare și comportamentul clienților, motiv pentru care se recomandă ca în măsura posibilităților să se desfășoare și campanii de promovare pentru dezvoltarea imaginii în rândul publicului larg.

Nu este ușor pentru întreprinderile mici și mijlocii să se dezvolte, ținând cont că ele intră în concurență directă cu companii mari, importante pe piață. Aceștia au de cele mai multe ori o imagine bună și solidă pe piață, dezvoltată pe parcursul unei perioade lungi de timp prin diferite mijloace, inclusiv promovare intensă. Întotdeauna clienții vor compara activitatea și imaginea unei întreprinderi mici/mijlocii cu marile firme care activează în același domeniu. Din această cauză imaginea este un element important, care influențează hotărâtor comportamentul clienților potențiali. Este vital pentru o întreprindere care nu are o mare putere financiară să aibă o imagine puternică, bine individualizată comparativ cu concurența. Acest lucru nu se poate realiza decât printr-o politică coerentă și sistematică de promovare.

Deoarece o întreprindere mică/mijlocie nu poate alocă în permanență fonduri mari pentru promovare, campaniile sale de promovare, mai puțin ample, trebuie să fie mult mai eficiente și, ținând cont de eforturile făcute, mai „vizibile” decât în cazul marilor firme. Soluția este proiectarea și derularea unor campanii originale, care să surprindă în mod plăcut și să atragă publicul-țintă. Direcțiile pe care trebuie să se axeze promovarea trebuie să fie prezența permanentă în mintea clienților, dezvoltarea unui grup de „avocați” ai firmei, fidelizarea clienților și obținerea încrederii publicului.

Bibliografie selectivă

- Astous, A. d'; Jacob, I.; „Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers”, în *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nr. 11-12 / 2002, pp.1270-1286.
- Baker, J.M., *Dictionary of Marketing and Advertising*, Macmillan, Londra, 1998.
- Balaure, V. (coord.), *Marketing*, Uranus, București, 2000.
- Balaure, V. (coord.), *Tehnici promoționale. Probleme. Analize. Studii de caz*, Uranus, București, 1999.
- Baldauf, A.; Cravens, D.W.; „The effect of moderators on the salesperson behavior performance and salesperson outcome performance and sales organization effectiveness relationships”, în *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nr. 11-12 / 2002, pp.1367-1388.
- Balmer, J.M.T.; Gray, E.R.; „Corporate brands: what are they? What of them?”, în *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nr. 7-8 / 2003, pp. 972 – 997.
- Cazacu, T.S., *Strategii comunicaționale și manipulare*, Polirom, București, 2000.
- Chernatony, L. de; Segal-Horn, S.; „The criteria for successful services brands”, în *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nr. 7-8 / 2003, pp.1095-1118.
- Dâncu, V.S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj, 1999.
- Dinu, M., *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1997.
- Engel, F.J.; Warshaw, R.M.; Kinnear, C.T.; *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*, Irwin-Homewood, Boston, 1997.
- Florescu, C. (coord.), *Marketing*, Marketer, București, 1994.
- Hart, S.; Murphy, J. (ed.), *Brands. The New Wealth Creators*, Londra, 1998.
- Hill, E; O'Sullivan, T., *Marketing*, Antet, București, 1997.
- Hsu, C.; McDonald, D.; „An examination on multiple celebrity endorsers in advertising”, în *Journal of Product and Brand Management*, vol.11, Nr.1 / 2002, pp.19-29.
- Kacso, S., „Politica de promovare”, în Smedescu, I. (coord.), *Marketing*, Sylvi, București, 2003.
- Kotler, Ph. (coord.), *Principiile marketingului*, Teora, București, 1998.
- Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997.
- Mickey, T.J., „A postmodern view of public relations: Sign and reality”, în *Public Relations Review*, vol. 23, Nr.3 / 1997, pp. 271-284.
- Moise, Z., *Marketingul prin intermediul târgurilor și expozițiilor*, All Educațional, București, 1997.
- Moldoveanu, M., *Psihologia reclamei*, Libra, București, 1995.
- Moorthi, Y.L.R. „An approach to branding services”, în *Journal of Services Marketing*, vol.16, Nr.3 / 2002, pp.259-274.
- Nicola, M.; Petre, D.; *Publicitate*, Ed. SNSPA, București, 2001.
- O'Guinn, T.; Allen, T.; Semenik, R.; *Advertising*, South Western College Publishing, 1998.
- Olteanu, V., *Marketingul serviciilor*, Uranus, București, 2001.
- Papuc, M., *Multimedia în afaceri*, Era, București, 2000.
- Papuc, M., *Tehnici promoționale*, Sylvi, București, 2002.
- Popescu, I.C., *Comunicarea în marketing*, Uranus, București, 2001.
- Popescu, I.C.; Serbănică, D.; Balaure, V.; *Tehnici promoționale*, Metropol, București.
- Román, S.; Ruiz, S.; Munuera, J.L.; „The effects of sales training on sales force activity”, în *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nr. 11-12 / 2002, pp.1344-1366.
- Serbănică, D., „Public relations în lumea contemporană a afacerilor”, în *Tribuna economică*, nr.23, București, 23 aug.1996, pp.55-43.
- Thomas, M.J. (coord.), *Manual de marketing*, Codecs, București, 1998.
- Uncles, M.D. (ed.), „Brand Management”, ediție specială *Journal of Product and Brand Management*, vol.6, Nr.1 / 1997.
- Urde, M., „Core value-based corporate brand building”, în *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nr. 7-8 / 2003, pp. 1017-1040.
- Zinkhan, G.M., „Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges”, în *Journal of Services Marketing*, vol.16, Nr.5 / 2002, pp. 412-423.