

CAMELIA PAVEL

TEHNICI PROMOȚIONALE

CAMELIA PAVEL

TEHNICI PROMOȚIONALE



Copyright © 2014, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PAVEL, CAMELIA

Tehnici promoționale / Camelia Pavel. - București :
Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-858-8

364.442.6-053.2

659.1:658.8(075.8)

CAPITOLUL 1.

LOCUL ȘI ROLUL PROMOVĂRII ÎN POLITICA DE MARKETING

Fără promovare se întâmplă ceva îngrozitor... Nimic!
(Phineas Taylor Barnum)

Societatea de consum a devenit un termen generic pentru desemnarea unei realități în care abundența mărfurilor pe piață a determinat un dezechilibru între cerere și ofertă. În această economie a abundenței, în care mai multe produse și servicii de același tip, concurează unele cu celelalte pentru obținerea unei poziții privilegiate în cadrul pieței de referință și a unui loc în mintea consumatorilor, marketingul deține un rol esențial, deoarece prin intermediul unui ansamblu de activități intercorelate, contribuie la identificarea, anticiparea și satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților actuali și potențiali, la dezvoltarea unor produse și servicii care satisfac în mod optim aceste nevoi, oferindu-le la prețuri adecvate, și făcându-le disponibile prin intermediul celor mai eficiente canale de distribuție. Nu în ultimul rând, organizațiile apelează la marketing, pentru a comunica cu piața, pentru a-și promova oferta, pentru a crea notorietate și interes, atrăgând atenția tuturor categoriilor de public țintă asupra caracteristicilor distinctive ale produselor, prețurilor atractive și disponibilității acestora.

1.1. Promovarea – instrument de marketing

Dozajul strategic al celor patru variabile cheie – produs, preț, distribuție și promovare – pe care organizațiile le au la dispoziție pentru realizarea tuturor activităților de marketing alcătuiește mixul de marketing. Prin variația celor patru elemente, se poate obține un număr infinit de combinații posibile. Arta specialiștilor în marketing constă în identificarea unei combinații originale, unice, a celor patru elemente și integrarea acestora într-un plan coerent, astfel încât să contribuie într-o manieră armoniosă la realizarea obiectivelor de marketing ale organizației.

În cadrul mixului de marketing, promovarea are un rol esențial, fiind considerată un factor *sine qua non* pentru succesul sau nereușita oricărei organizații, deoarece asigură legătura între activitățile de marketing, reflectate în produs, preț și distribuție și consumatorii săi efectivi sau potențiali. Importanța acesteia s-a amplificat începând cu a doua jumătate a secolului al XX-lea, fiind un corolar inevitabil al dezvoltării marketingului.

În prezent, deși este apreciată ca fiind una dintre cele mai costisitoare componente ale demersului de marketing, datorită rolului complex și diversității obiectivelor vizate, promovarea a luat o amploare deosebită, devenind o activitate utilă și mai ales necesară. Pe de altă parte, există și un oarecare scepticism legat de meritele promovării, acesteia fiindu-i atribuite uneori conotații negative: unii consideră că necesitatea sa se datorează numai incapacității produsului promovat de a atrage clienți, menirea sa fiind de a ascunde anumite defecte, în timp ce alții sunt de părere că promovarea creează o imagine distorsionată a realității, deoarece oferă clienților doar informații favorabile.

Fiind o componentă a politicii de marketing, promovarea nu trebuie privită în mod izolat de celelalte elemente, deoarece este esențial ca toate variabilele mixului de marketing să se susțină reciproc. Nerespectarea acestui principiu poate determina, de exemplu, ca un produs foarte bun, susținut de un preț excelent și disponibil în locurile adecvate să nu obțină succesul scontat datorită unei promovări defectuoase.

1.1.1. Delimitări conceptuale ale promovării

În *stricto sensu*, promovarea reprezintă efortul depus de o organizație în scopul informării clienților cu privire la celelalte componente ale mixului de marketing. Însă, această abordare simplistă, nu reliefează adevăratul rol al promovării și nici bogăția de obiective cantitative și calitative, de natură economică, socială, culturală sau politică, ce pot fi realizate prin intermediul acesteia.

În *largo sensu*, promovarea este un proces de comunicare prin care se urmărește transmiterea permanentă pe diverse căi a unor mesaje destinate informării clienților actuali și potențiali dar și a altor categorii de public în legătură cu produsele și serviciile unei organizații, sprijinirea și influențarea procesului de vânzare, cu intenția de a dezvolta o atitudine pozitivă față de produs, serviciu

sau organizație, de a provoca modificări favorabile în mentalitatea și comportamentul de cumpărare și consum ale publicului vizat.

Având ca punct de reper originea latină a termenului *promoveo*, care înseamnă *a pune în mișcare, a face să înainteze, a dezvolta, a evidenția, a avansa, a progresa*¹, în literatura de specialitate **promovarea** este definită ca fiind : *un program dirijat, ce include metode și tehnici de comunicare, realizat cu scopul de a prezenta compania și produsele sale consumatorilor potențiali; de a comunica attributele importante ale produselor, de a facilita vânzarea acestora și, de a contribui astfel, la maximizarea efortului pe termen lung*².

Alți autori³, consideră că promovarea are rolul *de a asigura comunicarea cu indivizi, grupuri sau organizații, cu scopul de a facilita, direct sau indirect, efectuarea de schimburi prin informarea și convingerea uneia sau mai multor categorii de public să accepte produsele organizației.*

În literatura românească de specialitate, se consideră că promovarea reprezintă 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 vânzare*⁴.

În lucrarea intitulată *Lexicon de Marketing*, promovarea este definită ca „*totalitatea acțiunilor, mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea și atragerea într-o cât mai mare măsură a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii cerințelor și dorințelor acestora, precum și asigurarea unei rentabilități ridicate*”⁵

Pornind de la definițiile anterioare, reiese că unul dintre cele mai importante obiective ale promovării îl reprezintă **informarea potențialilor clienți și a intermediarilor** despre produsele sau serviciile unei organizații, despre caracteristicile distinctive ale

¹ Gutu, G., *Dicționar latin-român*, Editura tiințifică și Enciclopedică, București, 1983, p. 21;

² Engel, J., F., Warsha W, M., R., Kinnear, T., C., *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*, Ediția a VII-a, Irwin, Homewood, IL, Boston, MA, 1991, p. 13;

³ Pride, W., M., Ferrell, O., C., *Marketing: Concepts and Strategies*, Ediția a VII-a, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991, p. 436;

⁴ Balaure, V., Popescu, I., C., Șerbănică, D., *Tehnici promoționale*, Editura Metropol, București, 1994, p. 5;

⁵ Mălcome, P., (coord.), *Lexicon de Marketing*, Editura Junimea, Iași, 1994;

ofertei, despre preț, sau despre locul de unde pot fi achiziționate produsele sau serviciile acesteia. Dar în condițiile economiei contemporane, pentru a face față unei concurențe acerbe prezentă în majoritatea sectoarelor economice, nu este suficientă doar informarea consumatorului, devenind necesar ca organizația să încerce să **influențeze permanent comportamentul de cumpărare și de consum** și mai ales să **întărească convingerea consumatorului** că a luat decizia corectă, prin crearea unei atitudini pozitive față de organizație și față de produsele sau serviciile sale, pentru ca în final să determine recumpărarea acestora.

Toate aceste obiective pot fi atinse prin intermediul unor activități specifice, care alcătuiesc comunicația promoțională. Din această perspectivă, **comunicația promoțională** reprezintă **o combinație de elemente, activități și tehnici pe care o întreprindere le utilizează pentru a influența piața țintă să se angajeze într-o activitate specifică, al cărei rezultat să conducă la cumpărarea produsului, utilizarea serviciului sau chiar acceptarea unei idei**⁶.

În funcție de scopul urmărit, comunicarea promoțională poate avea numeroase forme: uneori poate fi doar de natură descriptivă, iar alteori poate fi orientată spre funcționalitatea produselor; câteodată poate lua forma unei informări de reamintire și poate avea o influență directă sau una subtilă.

1.1.2. Conținutul promovării

Deoarece în vocabularul curent și în imaginarul cotidian, transmiterea informațiilor se identifică cu comunicarea, pentru a descrie comunicațiile organizației cu clienții săi actuali sau potențiali, în literatura de marketing se preferă utilizarea sintagmei „comunicare de marketing”, aceasta fiind considerată echivalentul promovării⁷.

Pe o astfel de poziție se situează Michael Ray, din perspectiva acestuia, între comunicarea de marketing și promovare existând un semn de egalitate. Definind comunicația de marketing ca *un mix format din patru elemente (publicitate, vânzări personale,*

⁶ Govoni, N., A., *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications, Inc., USA, 2004;

⁷ Broderick, A., Pickton, D., *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Upper Saddle River: Financial Times/Prentice Hall, 2005, p. 4;

*promovarea vânzărilor și relații publice), sau din mesaje specifice, elaborate pentru a evoca anumite opinii, sentimente sau comportamente; comunicația de marketing corespunde unei anumite situații și face parte din mix-ul de marketing alături de produs, preț și distribuție*⁸, autorul nu face decât o simplă substituie a termenilor, înlocuind *promovarea* cu sintagma *comunicația de marketing*.

Însă, cei doi termeni nu sunt interschimbabili, deoarece din perspectiva marketingului, există numeroase alte modalități prin care organizațiile pot comunica cu diferitele categorii de public vizate, promovarea fiind doar una dintre direcțiile specifice de acțiune. Aceasta include doar tehnici și metode de natură promoțională, în timp ce comunicarea de marketing este un termen mai larg, care presupune transmiterea planificată sau neplanificată a informațiilor către audiența țintă și prin intermediul altor stimuli, care deși nu sunt de natură promoțională, reprezintă vectori comunicaționali extrem de importanți pentru o organizație. De exemplu, produsul poate fi purtătorul anumitor mesaje; datorită formei, mărimii, culorii, materialului, finisajului, designului, ambalajului, etichetei sau numelui mărcii/companiei, consumatorii atribuie produsului anumite semnificații, transformându-l dintr-un obiect lipsit de viață, într-un produs umanizat, cât mai apropiat de așteptările lor, astfel încât să reflecte personalitatea proprie a acestora. De asemenea, realitatea ne confirmă că prețul nu este doar un instrument economic; el poate fi un indice al calității, un indicator al superiorității caracteristicilor tehnologice sau în anumite cazuri poate deveni un simbol, reflectând prestigiului sau statutul cumpărătorului. Nu în ultimul rând, locul unde se realizează distribuția, magazinul *per se*, are puternice valențe comunicaționale; localizarea sa, atmosfera, amenajarea interioară, designul, arhitectura, diversitatea produselor comercializate, serviciile oferite, personalul, politica de preț practică și metodele de vânzare, sunt factori care transmit informații despre punctul de vânzare, proiectând o anumită imagine asupra clienților săi și contribuind în mod decisiv la crearea traficului în punctul de vânzare.

⁸ Ray, M., L., *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1982, p. 36;

Sinonimia dintre comunicarea de marketing și promovare, poate fi combătută și prin simpla examinare a componentelor acestora. Astfel, comunicarea de marketing implică existența a trei elemente: metodele de comunicare, mesajele și media⁹. Principalele metode utilizate în comunicarea de marketing sunt: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice/publicitatea gratuită, forțele de vânzare, și marketingul direct, la care se adaugă brandingul, identitatea corporativă precum și alte metode specifice, cu ajutorul cărora organizația transmite publicului țintă mesaje de natură rațională atunci când sunt orientate spre produs, sau de natură emoțională când sunt orientate spre consumatori. Cea de-a treia componentă a trilogiei este reprezentată de media, care în esență, semnifică mijloacele prin intermediul cărora sunt transmise mesajele. Metodele și media nu trebuie să fie confundate deoarece acestea posedă caracteristici diferite și sunt utilizate pentru realizarea unor obiective diferite.

Pe de altă parte, promovarea este alcătuită dintr-un ansamblu de metode specifice, ce pot diferi de la un produs la altul, de la o industrie la alta, care pot fi utilizate individual sau în diverse combinații, și în diferite grade de intensitate (de exemplu, poate predomina o anumită metodă). Fiecare dintre aceste metode încearcă să influențeze publicului vizat astfel încât întreprinderea să obțină rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp¹⁰.

Distincția între promovare și comunicarea de marketing se poate realiza și din perspectiva scopurilor urmărite. Astfel, dacă promovarea vizează informarea și persuasiunea publicului vizat, comunicarea de marketing reprezintă mult mai mult decât o simplă informare, deoarece aceasta include numeroase alte acțiuni, care au ca finalitate re poziționarea produselor, țintirea consumatorilor, redefinirea imaginii, reînnoirea mărcii, construirea fidelității față de o anumită marcă sau întreprindere, lansarea unui nou produs, apărarea cotei de piață și a a mai departe.

Așadar, trebuie remarcat faptul că promovarea nu corespunde decât unei părți a comunicării de marketing, și anume comunicării de natură promoțională, între cele două tipuri de comunicare existând o relație ca de la parte la întreg.

⁹ Fill, C., *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th Edition), Harlow: Prentice Hall, 2009, p. 19;

¹⁰ Anghel, L., D., *Tehnici de promovare – Note de curs*, București, 2009;

1.2. Componentele procesului de comunicare

În condițiile economiei contemporane, comunicarea promoțională a întreprinderii cu toate categoriile sale de public devine din ce în ce mai dificilă, deoarece necesită eforturi de cunoaștere și informare reciprocă mult mai însemnate și mult mai variate. De altfel, consumatorilor, în lipsa unui sistem modern și eficient de comunicare, de informare, le este destul de greu să descopere singuri ce produse și servicii sunt oferite pe piață, unde, când și în ce condiții pot și achiziționate, în ce măsură ele corespund exigențelor, preferințelor sau diferitelor lor stiluri de viață. De aceea, întreprinderile moderne au adoptat ca soluție pentru satisfacerea acestor cerințe, utilizarea unui sistem care să asigure o permanentă comunicare între producători și comercianți, pe de o parte, și între producători și consumatori (utilizatori), pe de altă parte.

Procesul de comunicare promoțională al oricărei întreprinderi, indiferent de domeniul de activitate al acesteia, este un proces dinamic, recursiv, continuu și ciclic care presupune un transfer de informație în ambele sensuri, în care este implicată însăși întreprinderea, precum și distribuitorii, consumatorii, sau diversele categorii de public. Întreprinderea comunică cu intermediarii, aceștia comunică cu consumatorii, iar consumatorii comunică între ei. Rezultă că procesul de comunicare este unul continuu, circular, în care toate părțile implicate sunt în același timp atât surse de informații cât și receptori de informații.

Cel mai simplu model de comunicație prin care întreprinderea își informează publicul vizat despre produsele sau serviciile oferite, cuprinde patru mari componente: „o sursă de informație (întreprinderea însăși); un mesaj (respectiv informația, ideea etc. ce urmează a fi difuzată); un canal de difuzare a mesajului (suportul mesajului); un destinatar (consumatorul intern, clientul extern, distribuitorul etc.)”¹¹. În practica actuală, acest model este foarte rar utilizat, deoarece permite *comunicarea doar într-un singur sens*, dinspre emițător către destinatari, întreprinderea neavând posibilitatea să cunoască modul în care mesajul a fost recepționat, înțeles sau acceptat de către destinatar.

În prezent, datorită progresul tehnico-științific, comunicarea a devenit un proces extrem de complex, deoarece se realizează prin

¹¹ Balaure, V., Popescu, I., C., Șerbănică, D., *Op. cit.*, p. 8;