

**Universitatea de Stat „Alec Russo”, Bălți  
Catedra Economie și Management**

***Natalia BRANAȘCO***

# **ACTIVITATEA PUBLICITARĂ**

**Notițe de curs**

**Bălți 2006-2007**

## **Tema: ROLUL PUBLICITĂȚII ȘI AL RECLAMEI ÎN CONDIȚIILE ECONOMIEI DE PIAȚĂ**

1. Fenomenul de publicitate și reclamă.
2. Valoarea economică și socială a publicității.

### **1. Fenomenul de publicitate și reclamă**

*Publicitate* este un termen de origine latină, care provine de la verbul *publico* – *publicare*, ceea ce semnifică *aducere la cunoștință publicului*. Publicitatea reprezintă o acțiune legată de producția de mărfuri, premisele acesteia conturându-se încă din antichitate, într-o formă rudimentară, care a căpătat un caracter permanent în momentul în care comerțul a devenit o activitate independentă.

Publicitatea este un fenomen complex, tocmai datorită aspectelor majore pe care le pune în evidență. Este în primul rând un *fenomen economic*, întrucât scopul esențial al publicității îl reprezintă tocmai dezvoltarea vânzărilor. Prin fabricarea unor produse capabile să satisfacă cererea pieței, însoțite de o campanie publicitară menită să reliefeze caracteristicile calitative, funcționale, nutritive și un nivel acceptabil al prețurilor, firmele producătoare pot înregistra expansiuni apreciable pe piețele produselor respective.

Este, de asemenea, un *fenomen social*, deoarece câmpul de acțiune al publicității nu se adresează numai clientelei existente la un moment dat, respectiv pieței efective a unei firme, ci vizează și piața potențială, care își manifestă în mod constant dorința de a cunoaște, de a se informa sau care poate fi convinsă de calitatea unor produse.

Analizând publicitatea ca pe un fenomen contemporan, a cărei amploare în cadrul economiei pe piață se poate explica prin următoarele *cauze*:

1) *Creșterea dimensiunii spațiului economic* – ca urmare a abundenței de produse în general s-a realizat trecerea de la piața producătorului la cea a consumatorului. Rolul de mediator prin care se stabilește contactul între firmă și public, respectiv între producție și consum, revine tocmai publicității.

2) *Creșterea puterii de cumpărare a consumatorului* se concretizează prin sporirea disponibilităților monetare ale consumatorilor.

3) *Creșterea voinței de cumpărare se referă* la amplificarea dorinței populației de a cumpăra, favorizând astfel consumul, însă în limita unor cheltuieli economice pentru bugetul său.

4) *Accelerarea ritmului în lupta concurențială.* În condițiile economiei lupta concurențială dintre firme pentru acapararea unei piețe sau a unor segmente de piață devine tot mai acută. Unul dintre multiplele canale prin care se angajează lupta privind supremația pieței la diferite produse îl reprezintă tocmai reclama și publicitatea comercială.

5) *Standardizarea produselor și creșterea rolului mărcilor.* Standardizarea urmărește raționalizarea tipurilor de produse în condițiile lărgirii gamei sortimentale, precum și asigurarea tipizării și unificării diferitelor dimensiuni ale elementelor componente. Marca permite identificarea corectă și rapidă a produselor realizate de o firmă, permițând astfel distrugerea lor de produsele concurențiale care pe piață satisfac aceleași grupe de nevoi. În acest fel, marca se constituie într-un punct de sprijin al acțiunii publicitare, devenind un adevărat „blazon” al producătorului.

Este binevenit să evidențiem cele două elemente: publicitatea și reclama comercială. Etimologic, cele două noțiuni au o esență comună, dar ele exprimă și pun în evidență noțiuni sau aspecte specifice.

*Publicitate:*

Etimologie – provine de la verbul latin „publico – publicari”, ceea ce semnifică „a aduce la cunoștința publicului”.

Conținut – informarea publicului asupra unor scopuri necomerciale dintre cele mai variate: oferte de servicii, schimburi de locuință, modificarea programelor de funcționare.

*Reclamă:*

Etimologie – din limba latină „clamare” – a striga; „reclamare” – a repeta chemarea.

Conținut – cuprinde ideea răspândirii anumitor informații cu scopul de a influența publicul larg în vederea cumpărării anumitor mărfuri într-un timp cât mai scurt posibil.

**Publicitatea** cuprinde totalitatea mijloacelor și tehnicilor folosite pentru a face cunoscute consumatorilor diverse produse sau servicii, având ca scop nu atât declanșarea imediată a deciziei de achiziționare, cât crearea unei imagini favorabile de lungă durată asupra acestora.

**Reclama** este reprezentarea unei multitudini de mijloace și tehnici al căror scop imediat este acela de a atrage atenția consumatorilor asupra unui produs sau serviciu, urmărind influențarea acestora în vederea achiziționării și folosirii produsului sau serviciului respectiv.

Publicitatea și reclama publicitară au evoluat în permanență după o curbă mereu ascendentă din punct de vedere al sferei de cuprindere, al formelor și mijloacelor utilizate și al funcțiilor social-economice. Sfera de cuprindere a fenomenului publicitar este într-o

permanentă lărgire, astfel că, pe lângă popularizarea mărfurilor și serviciilor legate de utilizarea acestora, au fost absorbite și multe alte laturi ale vieții economice, sociale, culturale, politice, cum ar fi: transporturile, turismul, asigurările sociale, activități cu caracter cultural și sportiv.

## 2. Valoarea economică și socială a publicității

Valoarea economică și socială a publicității trebuie apreciată în funcție de avantajele și inconveniențele pe care le poate produce publicitatea unității economice, consumatorului și economiei în general.

### A. Avantajele publicității.

1) *Pentru unitatea economică* – avantajele publicității decurg din chiar obiectul unității care se referă la dezvoltarea vânzărilor prin acapararea de noi segmente de piață. În acest caz:

h publicitatea este o prelungire naturală a acțiunii comerciale, având ca scop informarea consumatorului asupra produselor realizate, respectiv asupra caracteristicilor tehnico-funcționale de calitate, preț etc., în vederea transformării consumatorului potențial într-un cumpărător real;

h publicitatea este un instrument prin intermediul căruia se realizează informarea unităților economice asupra comportamentului clientelei folosind produsele unității respective;

h publicitatea are un rol de regularizator între cerere și ofertă;

h publicitatea contribuie la vânzarea în masă;

h publicitatea favorizează cheltuielile de cercetare și dezvoltare, micșorând timpul ce separă o inovație tehnică sau comercială de exploatarea ei pe piață.

2) *Pentru consumator* – publicitatea are ca rol să-l facă pe consumator să cunoască produsele și serviciile introduse pe piață de unitățile economice și, prin aceasta, să lărgescă evantaiul în care se va efectua alegerea.

h Publicitatea are rol de informare-documentare. Actele de informare se pot referi atât la mărfurile nou-lansate, cât și la situația de a le reaminti clienților proprietățile mărfurilor.

h Publicitatea are rol de argumentare, pentru a-l face pe consumator să cumpere. Argumentarea trebuie să fie adecvată, cu argumente de tip rațional și de tip emoțional.

### 3) *Pentru economie, în general.*

Publicitatea este un factor important al creșterii economice, ea acționând asupra mai multor elemente componente din cadrul economiei de piață și anume:

↳ asupra cererii pe care o întărește, o dezvoltă, lărgindu-i sfera și conținutul;

↳ asupra ofertei, pe care o stimulează în același fel;

↳ asupra concurenței, ceea ce se traduce printr-o diferență crescândă a produselor, rezultat al progresului tehnic și dezvoltării economice.

### **B. Inconveniențele publicității.**

#### 1) *Pentru unitatea economică.*

Dezavantajul major pentru unitate este costul ridicat care grevează în mod direct prețul de cost. Acest aspect, cu influențe negative asupra veniturilor unității poate fi contracarat sau atenuat prin efectul produs de publicitate, respectiv extinderea pieței, care duce implicit la creșterea încasărilor din vânzarea produselor ce au însumat cheltuieli de reclamă.

#### 2) *Pentru consumator.*

Dezavantajele pentru consumatori sunt mult mai numeroase și mai relevante:

↳ publicitatea prezintă un caracter de invadare, deoarece nu menajează nici un aspect al vieții, chiar și cele mai intime;

↳ publicitatea tratează consumatorul ca pe un subdezvoltat intelectual, ca pe un naiv, prin modul stupid de a le transpune în diverse reclame, prin interpretări lipsite de conținut;

↳ publicitatea deseori pune în evidență un limbaj exagerat, afirmații neadevărate;

↳ publicitatea este costisitoare, în primul rând, pentru unitatea care investește fonduri în acest sector și în final, bineînțeles pentru consumator care suportă din propriul buzunar costul produsului procurat în care sunt încorporate și cheltuielile pentru reclamă.

#### 3) *Pentru economie, în general.*

↳ În scopuri publicitare sunt cheltuite sume importante de bani, însă uneori pentru a populariza articole și bunuri care nu întotdeauna sunt de un mare interes general.

↳ Publicitatea accelerează cu bună știință ieșirea din uzul de întrebuințare a unor articole care ar mai putea să aducă prin folosire mari servicii utilizatorilor.

În ciuda tuturor acestor dezavantaje, care se manifestă la nivel micro- și macroeconomic, publicitatea rămâne un element de referință, care, utilizat cu justețe, poate aduce numeroase servicii agenților economici, indiferent că aceștia se situează în sfera cererii sau a ofertei de mărfuri.

Importanța activității publicitare, indiferent de sfera de manifestare, este cu atât mai mare, cu cât multitudinea avantajelor pe care le prezintă pentru acțiunea unor efecte economice și sociale pozitive, care analizate în antiteză cu evenimentele secundare cu caracter negativ ce pot apărea sunt majoritar, justificând existența și perfecționarea activității publicitare.

## **Tema: MOTIVAȚIILE TEHNICE, PSIHOLOGICE ȘI SOCIOLOGICE ALE PUBLICITĂȚII**

3. Tipurile de motivație ale publicității.
4. Argumentarea publicitară.

### **1. Tipurile de motivație ale publicității.**

Pentru ca un produs sau o marfă să poată pătrunde pe piață și să-și asigure o reușită și prestanță în cadrul ei, trebuie să fie îndeplinite cumulativ o serie de condiții:

- cunoașterea calității produselor;
- cunoașterea modului de organizare a societății comerciale;
- cunoașterea pieței produsului;
- cunoașterea motivației clientului.

Primele trei cerințe reprezintă cunoștințele tehnice care sînt ușor de dobândit de către publicitar, prin simplul contact pe care îl are cu firma căreia îi organizează campania publicitară. Ultima însă reprezintă fundamentul științific, sociologic și psihologic al publicității. Aici problemele sînt mai complicate prezentînd un grad ridicat de complexitate, deoarece se impune o analiză atentă și în profunzime pe o perioadă nedeterminată de timp a modului cum reacționează cumpărătorul din punct de vedere sociologic și psihologic la argumentele, intensitatea de propagare și tehnicile utilizate de publicitate.

### **A. Motivațiile tehnice ale publicității**

1) *Cunoașterea produsului* reprezintă o condiție obligatorie pentru agentul publicitar, deoarece pe baza acestui fapt el trebuie să-și întemeieze argumentația actului publicitar. Trebuie să cunoască următoarele aspecte:

- performanțele realizate reprezintă o carte de recomandare pentru cumpărător;
- procedee de fabricație;
- serviciile aduse – capacitatea de a satisface mai multe nevoi;
- gradul de noutate.

2) *Cunoașterea pieței*. Din punct de vedere cantitativ, agentul publicitar trebuie să cunoască:

- care este piața sau segmentele de piață asupra cărora există deja un control;
- compoziția și întinderea pieței potențiale, care urmează a fi acaparată;
- repartiția geografică a clienților;

- numărul și structura concurenței.

Sub aspect calitativ pot fi analizate următoarele aspecte:

- compoziția clientelei ținând cont de gusturi, de nivelul de pregătire, de gradul de cultură, de venituri;
- obiceiuri de aprovizionare.

3) *Cunoașterea organizării comerciale* – înainte de a demara campania agentul publicitar trebuie să aibă în vedere condițiile în care o anumită firmă asigură distribuirea articolelor:

- alegerea canalelor utilizate pentru realizarea reclamei;
- constituirea stocului intermediar care să permită asigurarea continuității în vânzare în oricare din segmentele pieței cucerite;
- implantarea de agenți și vânzători care să permită revigorarea sectorului de desfacere în scopul creșterii vânzărilor;
- materialul de promovare disponibil.

Argumentele prezentate vor permite agentului public o viziune reală asupra posibilităților și gradului de eficiență economică de care dispune societatea comercială, ceea ce i-ar permite elaborarea unei politici publicitare sănătoase, care duce la creșterea vânzărilor și, deci, a profitului.

**B. Motivațiile psihologice și sociologice ale publicității** prin efectul pe care îl au asupra activităților comerciale. Studiul lor prezintă o importanță demnă de luat în considerare. Indiferent de natura necesităților este necesar să fie cunoscute elementele care determină consumul, preferința pentru produsele unei anumite mărci, modul în care aceasta influențează decizia cumpărătorilor.

1) *Motivații psihologice* – fiecare individ este posesorul unor tendințe generatoare de motivații pozitive ce îl pot împinge la înfăptuirea actului de cumpărare sau de negare, care duc la stoparea acestuia. Publicitatea trebuie să cunoască principalele tendințe psihologice favorabile sau nefavorabile ce se manifestă la indivizi și anume:

- nevoia de informare;
- nevoia de certitudine: publicitatea folosește argumente simple dar sigure: cel mai bine vândut, cumpărător de produs, cucerind încrederea;
- căutarea plăcerii;
- dorința de achiziționare: plăcerea de a cumpăra reprezintă un sentiment a cărui satisfacție se naște chiar din actul cumpărării, considerat ca fiind mai ales un



apanaj feminin; satisfacția de a deveni proprietar ca o manifestare de putere și autonomie;

- sexualitatea se implică tot mai mult în activitatea publicitară;
- spiritul critic.

2) *Motivații sociologice* – comportamentul uman este rezultanta motivațiilor individuale, precum și a celor ce iau naștere din raportul cu ceilalți membri ai societății. Din manifestarea apartenenței la un grup sau chiar la mai multe grupuri decurg motivațiile sociologice.

- Emulația socială: se poate traduce prin dorința indivizilor de a-i egaliza și întrece pe alții, indiferent de domeniile în care are loc această emulație. Prezintă diverse forme de manifestare: invidie, egoism, grija de a nu fi singularizat în cadrul grupului.
- Altruismul – determină individual la acțiune numai din dorința de a face plăcere anturajului, familiei, vecinilor.
- Judecata de grup – este o manifestare inhibitorie, adesea transformată într-o frână socială ce determină într-un sens favorabil sau nefavorabil comportamentul uman. Reacția individului este în funcție de judecata grupului care acționează asupra sa.
- Comportamentul individual în raportul economie-consum dorința omului de a comunica este permanent legată de sentiment de economisire, sentiment strâns legat de anumite circumstanțe economice existente la un moment dat: stabilitatea monetară, stabilitatea economică și politică manifestată pe plan intern și internațional; gradul de pătrundere și amplificare a cuceririlor tehnice și tehnologice; sistemul producției sociale; importanța patrimoniului.

## **2. Argumentarea publicitară**

Cea mai grea misiune a agentului publicitar este aceea de a convinge, de a “micșora” distanța dintre produse și clienți, determinându-i pe aceștia din urmă să săvârșească actul de cumpărare. El trebuie să analizeze dorințele cumpărătorilor din toate punctele de vedere posibile, să prevadă reacția acestora, motivațiile lor psihologice și sociologice pentru a reuși să creeze un mesaj publicitar cât mai adecvat, capabil să convingă asupra calității, utilității și necesității produsului. Deci, scopul publicității este acela de a transforma un client potențial într-unul real, iar pentru aceasta este necesară o argumentare publicitară foarte solidă, ce se poate realiza parcurgând succesiunea mai multor etape: atenția, interesul, dorința, decizia.

1) *Atenția* reprezintă unul din imperativele primordiale și probabil unul dintre cele mai vechi argumente publicitare. A atrage atenția înseamnă de fapt a crea fonul psihologic, capabil să acționeze asupra simțurilor umane, determinând împlinirea actului de vânzare-cumpărare. Pentru a obține efectul scontat, nu trebuie pierdut din vedere un factor important și anume că, zilnic, prin presă, televiziune, radio, omul este supus unor avalanșe informaționale care duc la suprasaturație. Deci, trebuie de folosit cele mai bune metode de atragere a atenției, oferind într-o formă simplă și concisă informații viabile, încadrate într-un timp redus. De exemplu, așa modalități:

*Radioul:*

- utilizarea orelor de maximă audiență;
- întreruperea anumitor transmisii pentru a introduce un scurt anunț publicitar;
- prezentarea anunțului pe fundalul unei melodii moderne;
- utilizarea unor crainici populari.

*Televiziunea:* poate utiliza aceleași tehnici ca și în primul caz prezentat utilizând în plus avantajul de a sensibiliza și simțul vizual.

*Presă:* utilizează la rândul ei o multitudine de variante publicitare constând în anunțuri însoțite de ilustrație grafică. Se folosesc în acest scop cotidiane cu prestață care se distribuie într-un tiraj mare.

2) *Interesul.* După atragerea atenției urmează stimularea interesului. Reușita constă în modul de redactare și prezentare a mesajului publicitar. Textul trebuie să fie scurt, cu o încărcătură redusă de cuvinte, stârnindu-i interesul. Limbajul utilizat trebuie să fie clar și concis, caracterizat printr-un înalt grad de imaginație și originalitate. Modul de adresare trebuie să fie direct, suscitând încrederea “fără a subestima personalitatea consumatorului. Pentru a nu fi respinsă, reclama nu trebuie să folosească un ton agresiv, creând senzația de obligativitate, deoarece cumpărătorul este suveran. Trebuie evitate următoarele elemente ce pot avea efecte negative:

- frazeologie inutilă, lipsită de conținut;
- titluri pompoase;
- propoziții ce plutesc în ambiguitate;
- argumente și caracteristici false.

Concluzionând, putem afirma cu certitudine că singura cale de a trezi interesul consumatorului îl reprezintă originalitatea modului de comunicare.

3. *Dorința.* Odată cu trezirea interesului va apărea și dorința de a cumpăra, de a intra în posesiunea bunului.

Viteza de reacție ca manifestare a dorinței poate să fie imediat sau după o perioadă de timp, eventual după o perioadă de timp, eventual după ce o persoană în cauză revede reclama. Dorința va deveni mai puternică numai după ce cumpărătorul potențial va intra în posesia și altor elemente ca: prețul, calitatea. Problema trezirii dorinței la cumpărător este foarte complexă, deoarece se bazează în mare parte pe momentul psihologic, fiind necesară cunoașterea dorințelor, obișnuințelor nivelului de cultură și instruire profesională al cumpărătorului.

4. *Decizia* reprezintă actul de concluzionare logică prin care cumpărătorul, după ce a parcurs în mod succesiv trei stadii, va hotărî achiziționarea produsului. Decizia poate să fie luată imediat sau după un anumit interval de timp în care cumpărătorul va mai medita la necesitatea investiției, sfătuindu-se eventual cu cineva. În momentul în care decizia devine irevocabilă, putem spune că mesajul publicitar și-a atins parțial scopul. Interesul oricărei forme nu este acela de a avea clienți accidentali, ci clienți devotați. Pentru aceasta marca firmei trebuie să impună respect prin calitatea produselor fabricate.

### **Tema 3. CLASIFICAREA ACTIVITĂȚII PUBLICITARE**

Având în vedere că reclama și publicitatea comercială contribuie în mod real la întărirea și armonizarea legăturilor între ofertă și cerere între producție și consum, ca elemente inseparabile ale sistemului economiei de piață, precum și multitudinea formelor, a tipurilor și modalităților de reclamă s-a impus cu necesitate o clasificare pe baza unor criterii bine stabilite.

#### *I. După obiectul activității urmărit de reclamă:*

- 1) Reclama pentru stimularea vânzării de mărfuri.
- 2) Reclama pentru prestări de servicii.
- 3) Reclama contractări de mărfuri.

#### *II. După scopul urmărit de reclamă:*

- 1) Reclama de lansare.
- 2) Reclama de susținere.
- 3) Reclama de susținere.

#### *III. După sfera de acțiune a reclamei:*

- 1) Reclama ce se adresează numai anumitor segmente ale pieței de consum.
- 2) Reclama ce se adresează piesei de consum în întregul său.

#### *IV. După tehnica de adresare:*

- 1) Reclama directă.
- 2) Reclama indirectă.

#### *V. După locul de producere al efectului:*

- 1) Reclama interioară.
- 2) Reclama exterioară.

#### *VI. După sfera geografică:*

- 1) Reclama adresată pieței interne.
- 2) Reclama adresată pieței externe.

#### *VII. După tipul adresatului:*

- 1) Reclama pentru utilizatori.
- 2) Reclama pentru intermediari.

#### *VIII. Din punct de vedere al organului de recepție (utilizată mai puțin):*

- 1) Reclama olfactivă.
- 2) Reclama gustativă.
- 3) Reclama tactilă.

#### *IX. După funcție pe care le îndeplinește:*

- 1) Reclama introductivă și de lămurire.

2) Reclama de reamintire.

3) Reclamă ocazională.

*X. După tehnica de execuție:*

1) Reclama prin efecte luminoase.

2) Reclama prin stații de radio-difuzare.

3) Reclama mixtă (audio + video).

4) Reclama prin expunere.

5) Reclama prin parada de modă.

6) Reclama prin avantaje acordate.

Putem evidenția următoarele *tipuri de publicitate*:

a) Publicitatea mărcii unor mărfuri.

b) Publicitatea colectivă.

c) Publicitatea directă.

d) Publicitatea pentru utilizatori și publicitatea pentru intermediari.

e) Publicitatea de lansare și publicitatea de susținere.

a) *Publicitatea mărcii unor mărfuri*. Utilizarea mărcii de fabricație a fost introdusă cu mult timp în urmă, având rolul unui simbol menit să exprime și să protejeze originalitatea, specificul și calitatea mărfii respective. Simbolul de marcă are scopuri bine determinate:

- realizează deosebiri între două sau mai multe firme care au profil identic;
- pune în evidență caracteristicile produselor pe care le reprezintă;
- exprimă o garanție că în permanență, din punct de vedere calitativ, produsele realizate sânt la un nivel înalt;
- reprezintă cartea de vizită a firmei;
- sporirea vânzărilor și, implicit, a veniturilor rezultate în dezvoltarea firmelor concurente.

Modul de concepție și realizare a unei mărci este foarte diferit în funcție de genul activităților firmei, de caracteristicile produsului, de mediul pe care vrea să-l transmită. Pentru ca o marcă să fie cât mai reușită, să cuprindă informații și date utile suficiente trebuie să îndeplinească o serie de condiții:

- aspectul general ca și detaliile mărcii trebuie să permită o recunoaștere cât mai ușoară;
- să aibă o reprezentare grafică cât mai simplă, dar să fie sugestivă pentru ceea ce ea vrea să reprezinte;
- emblema mărcii trebuie să exprime profilul unității pe care o reprezintă.

b) *Publicitatea colectivă*. Obiectivul principal al acestei forme publicitare este acela de a înregistra o creștere permanentă a vânzărilor unui produs, fără a specifica însă mărcile, având ca principal scop apărarea produsului respectiv împotriva unui alt produs concurențial de înlocuire. Acest gen de reclamă este efectuat de către firme specializate, beneficiind de avantajele sale toți fabricații produsului respectiv.

Campaniile publicitare colective par să aibă succes mare la public, fiind într-o mare măsură admise la acestea, deoarece creează senzația de a fi mai dezinteresate.

c) *Publicitatea directă*. Se adresează în mod direct consumatorului individual, căutând diverse forme să-l influențeze și apoi să-l determine pentru a procura produsul respectiv. În acest caz se utilizează în mod frecvent distribuția gratuită de pliante și prospecte. Publicitatea directă se mai poate realiza și prin utilizarea mijloacelor mass-media. Indiferent de mijloacele folosite, se urmărește ca efectul pe care îl are publicitatea directă să fie maxim.

d) *Publicitatea pentru utilizatori și publicitatea pentru intermediari*.

În vederea sporirii vânzării produselor, firmele au la dispoziție două posibilități de adresare:

- adresarea direct consumatorului, celui care va beneficia deci în mod nemijlocit de calitățile produsului;
- adresarea prin intermediari, respectiv celor care sfătuiesc clientul, dirijându-i opțiunea către un anumit produs.

Această cale are efectul unei duble reclame, crescând probabilitatea ca produsul să fie vândut.

e) *Publicitatea de lansare și publicitatea de susținere*.

Scopul *publicității de lansare* este de a face cunoscut publicului o nouă marcă sau în cadrul acestuia să facă cunoscut un nou produs. În acest caz agentul publicitar trebuie să facă un efort deosebit din punct de vedere al tehnicilor de reclamă utilizate al calității, candidații și diversității informațiilor prezentate pentru ca o perioadă de timp limitată să creeze un “șoc care să permită un demaraj bun în vânzarea produselor.

*Publicitatea de susținere* reprezintă un element de continuitate al primei metode, dar tehnica utilizată este diferită fiind publicitatea de lansare. Acest tip de publicitate vine să amintească de existența pe piață a produsului sau a mărcii căutând să mențină la nivel ridicat pozițiile câștigate pe piață, în detrimentul concurenței.

## Tema 4. PROCESUL DE COMUNICARE ÎN MARKETING

1. Elementele procesului de comunicare
2. Instrumentele comunicării de marketing

### 1. Elementele procesului de comunicare

Comunicarea în marketing reprezintă ansamblul semnalelor emise de întreprindere în direcția clientelei sale, a potențialilor cumpărători, a partenerilor întreprinderii a liderilor de opinie, a concurenților, a agenților economici, a personalului sau în scopul facilitării relațiilor comerciale ale întreprinderii.

*Elementele componente* ale unui proces de comunicare sunt:

- a) *sursa* (emitentul) – întreprinderea, instituția;
- b) *codificarea* – transformarea ideilor în cuvinte, imagini;
- c) *mesajul* – o combinație de imagini și sunete transmise audienței;
- d) *media* – canalul prin care este transmis mesajul (publicații, radio);
- e) *decodificarea* – extinderea ideii din mesajul recepționat;
- f) *audiența* – destinatarul mesajului;
- g) *răspunsul* – reacția audienței la mesaj.

Punerea în aplicare a unei acțiuni de comunicare necesită parcurgerea unor *etape succesive*:

1. Stabilirea *obiectivelor comunicării*, așa cum decurg ele din planul de marketing.
2. Determinarea *țintei de comunicare*, adică a publicului vizat să răspundă acțiunii propuse.
3. *Alegerea canalului* ce permite atingerea țintei vizate.
4. *Stabilirea instrumentelor* de comunicare a mesajului de transmis.
5. Controlul *concordanței* dintre rezultate și obiective, precum și corectarea eventualelor diferențe.

Se pot contura *trei obiective* majore necesare a fi atinse prin demersul comunicării: notorietatea, imaginea, acțiunea.

*Notorietatea* presupune oferirea de informații privind un produs, un serviciu, o marcă, o întreprindere.

*Imaginea* este construirea sau dezvoltarea unei imagini asupra unui produs, care să acționeze asupra atitudinilor sau sentimentelor consumatorilor.

Acțiunea presupune atragerea consumatorilor spre produs, incitându-l la acțiune.

*Obiectivele comunicării* se pot împărți în două grupe: a) obiective economice (de exemplu, cota de piață, profit); b) obiective extraeconomice (de exemplu, cunoașterea anumitor proprietăți sau capacități ale produsului; crearea interesului de cumpărare).

În esență obiectivele comunicării urmăresc să-i convingă pe potențialii cumpărători să-și modifice atitudinea în sens favorabil, determinându-le un comportament pozitiv.

*Ținta comunicării* vizează persoanele care vor decide să cumpere sau să influențeze cumpărarea. Țintele pot fi:

- a) *ținte intermediare*, reprezentate de persoanele care pot influența cumpărăturile (de exemplu, distribuitorii);
- b) *ținte finale*, reprezentate de cumpărătorii potențiali ce aparțin segmentului de piață vizat.

Stabilirea țintei publicitare se face după mai multe criterii:

- *criterii geografice, socio-demografice, economice*: regiunea geografică, vârsta, sexul, religia, categoria socio-profesională, veniturile, nivelul instruirii, naționalitate.
- *Criterii psihologice* legate de stilul de viață, de personalitate, de nevoie și atitudinea unor categorii de persoane;
- *Criterii legate de comportamentul de cumpărare*, care au în vedere cantitățile de produs consumate, modul de utilizare a produsului, modul în care produsul este perceput de către consumatori.

Canalul de comunicare este orice mijloc care permite unui emițător să vehiculeze un mesaj până la destinatar. Canalele de comunicare pot fi:

a) *Canale controlabile* de către emitent, în cadrul cărora se stăpânește forma și conținutul mesajului și se atinge ținta urmărită. Se disting:

- comunicarea axată pe produsul firmei – se urmărește incitarea la cumpărare;
- comunicarea instituțională – are ca obiectiv promovarea imaginii unei firme și în consecință a produselor sale (de exemplu, patronajul unei acțiuni culturale);
- comunicarea colectivă – urmărește promovarea unui produs sau activități specifice mai multor întreprinderi dintr-un anumit sector (de exemplu, festivalul berii).

b) *Canalele incontroleabile*: utilizând aceste canale firma nu are nici o posibilitate să intervină asupra informației.



Dacă informația este pozitivă, această situație este favorabilă pentru firmă, dacă e negativă – invers. Între canalele necontrolabile se pot distinge:

- *zvonul*: informația transmisă prin zvon este dificil sau imposibil de verificat;
- *articolele și reportajele*: o întreprindere care consideră că informațiile publicate îi sînt defavorabile poate avea în anumite condiții drept la replică;
- *liderii de opinie și grupurile*: liderul de opinie este o persoană care poate influența pe cumpărător fie prin faptul că ea reușește să se bucure de o competență recunoscută în cadrul unui grup, fie pentru că ea reprezintă deja un model imitat de fanii săi (staruri);
- *prescriptorii* sînt recunoscuți ca specialiști în domeniu, cărora li se cere sfatul sau care recomandă achiziționarea unui anumit produs (de exemplu, sfatul medicului, al profesorului).

## **2. Instrumentele comunicării de marketing**

Instrumentele promoționale utilizate de firmă sunt: publicitatea media promovarea vânzărilor, comunicarea cu prilejul diferitor evenimente, relațiile publice, produsul și ambalajul său, forța de vânzare, distribuitori.

1) *Publicitatea media* – corespunde acțiunilor de comunicare transmise prin canalele mass-media: presa, televiziunea, radio, afișajul, cinematograful.

2) *Promovarea vânzărilor* – reprezintă un ansamblu de tehnici destinate să stimuleze vânzările pe termen scurt prin acțiuni comerciale nerepetitive. Printre principalele tehnici ale promovării vânzărilor sunt: reducerile de prețuri, primele, jocuri.

3) *Comunicarea directă* ce poate lua următoarele forme: acțiuni de publicitate directă ce pot fi realizate prin trimiterea diferitor pliante, cataloage, acțiuni ce însoțesc vânzarea directă, ce pot fi realizate prin: contactarea prin telefon; contactarea la domiciliu a persoanelor de către reprezentanți ai întreprinderilor producătoare; telexul și teleșopingul.

4) *Comunicarea cu prilejul diferitor evenimente*: sponsorizarea (prin care se face cunoscută marca întreprinderii cu ocazia unor evenimente); mecenatul (marca întreprinderii este popularizată cu ocazia unor manifestări culturale).

5) *Relațiile publice* – vizează promovarea unei imagini favorabile întreprinderii în scopul dezvoltării activității sale (publicații de prestigiu, vizite în unități economice, colocvii, congrese).

6) *Produsul și ambalajul său*: produsul prin calitățile și forma sa poate deveni un important vector de comunicare (promovarea produselor prin aspectul lor estetic și prin ambalare).

7) *Forța de vânzare* – este un vector de comunicare foarte important pentru firmă și este reprezentat de personalul însărcinat să vândă produsele firmei și să stimuleze cererea pentru aceste produse, în favoarea unei clientele atrase sau prospectate.

8) *Distribuitorii* – un canal mai mult sau mai puțin controlabil de către firmă.

9) *Târguri și expoziții* – sunt manifestări cu o accentuată funcțiune de piață, care în planul ofertei permit furnizorilor să-și prezinte atât produsele și serviciile, cât și să ofere informații utile în legătură cu activitatea lor și caracteristicile produselor și serviciilor oferite, precum și să comunice cu potențialii cumpărători și utilizatori.

