

POLITICA PROMOTIONALĂ. COMUNICAREA ÎN MARKETING

Pentru relații normale cu piața, eforturile de marketing ale organizației se concentrează și spre o permanentă și complexă comunicare cu mediul de afaceri, pentru o atentă informare a consumatorilor și a intermediarilor, pentru influențarea comportamentului de cumpărare și de consum. Toate aceste acțiuni, cu obiective și mijloace de acțiune variate, alcătuiesc politica promotională.

1. Sistemul de comunicare și activitatea promotională

Conceptul de comunicare* reflectă preocupările de a realiza un sistem coerent, pentru o permanentă legătură informațională între producători, comercianți și consumatori. Acesta trebuie să asigure forme variate de informare și stimulare a consumatorilor și să provoace modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile de consum ale acestora. De asemenea, sistemul trebuie să asigure o comunicare permanentă cu proprii angajați, cu acționarii și furnizorii, cu mediile financiare – bancare și ale puterii politice etc.

Sistemul de comunicare este folosit conform unei politici coerente, prin care organizația își asigură difuzarea informațiilor despre propria activitate, produse și servicii, precum și recepționarea modului cum acestea sunt primite și apreciate de destinatari.

Sistemul de organizare al organizației este format din: sursa de informație (organizația), mesajele (informații, comunicări), canalul de difuzare și destinatarul.

Sensul comunicării trebuie să fie însă dublu, pentru a percepe și reacțiile destinatarului.

Activitatea promotională este o activitate complexă, menită să facă cunoscute preocupările și serviciile organizației, standardul ei de performanțe tehnice și comerciale, să atragă și să fidelizeze clienții, să combată concurența și să realizeze un climat de atracție spre sine, concretizându-se în:

– publicitate, menită să asigure implicarea organizației și raportarea sa direct la piață, cuprinzând acțiunile care au drept scop transmiterea unui mesaj în legătură cu un produs, serviciu, marcă sau organizație. Publicitatea vizează pe termen lung modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de consumatori pentru atragerea și fidelizarea acestora. Formele concrete de realizare a publicității se pot grupa în funcție de mai multe criterii, astfel:

- în funcție de obiect: publicitatea de produs, la rândul său în publicitatea de informare, de condiționare, comparativă sau de reamintire, publicitatea de marcă și publicitatea instituțională;
- după aria geografică: publicitatea locală, regională, națională și internațională;
- după natura pieței, în funcție de distincția adresării: consumatori, intermediari;
- după tipul mesajului difuzat, poate fi de natură: factuală sau emoțională;
- după efectul intenționat, presupune acțiuni directe sau acțiuni întârziate;
- după sponsor, poate fi publicitate proprie, în cooperare sau cu sprijinul altor interesați;
- în funcție de influența exercitată, poate fi adresată cererii primare sau unei cereri selective.

- promovarea vânzărilor are în vedere folosirea unor mijloace si tehnici de stimulare, impulsione si crestere a vânzărilor prin: reducerea preturilor, grupa-rea vânzărilor, concursuri promotionale, publicitate la locul vânzărilor, merchanding-ul sau cadourile promotionale;
- relatii publice cu persoane influente din conducerea altor organizatii, cu mass-media, reprezentanti ai puterii politice, lideri de opinie;
- utilizarea mărcilor, pentru individualizarea si diferentierea produselor si serviciilor si pentru protectia la contrafaceri;
- manifestări promotionale, prin participări la manifestări cu caracter expozitional si sponsorizare;
- forte de vânzare, pentru distributia produselor în afara lanturilor de magazine, prospectarea pietei si întretinerea dialogului.

2. Strategii promotionale

Elaborarea politicii promotionale reprezintă un proces complex, guvernat de destule incertitudini si variabile, de aceea, acesta trebuie să fie manageriat prin intermediul unei strategii care să-i orienteze eforturile spre promovarea imaginii sau a produselor si serviciilor organizatiei.

Strategiile promotionale pot fi diferentiate, astfel:

- în functie de obiective: strategia de promovare a imaginii organizatiei, de promovare exclusivă a unui produs sau pentru extinderea imaginii organizatiei;
- după desfășurarea în timp: strategii permanente sau intermitente;
- după rolul activității promotionale: strategii ofensive sau defensive;
- după pozitia față de structura pietei: strategii concentrate, diferentiate sau nediferentiate;
- în functie de sediul activității promotionale: cu forte proprii sau prin institutii specializate.

3. Operationalizarea strategiei promotionale

Operationalizarea strategiei promotionale implică adoptarea unui sir de decizii privind organizarea si desfășurarea unor activități practice specifice si integrarea acestora în strategia de marketing a organizatiei, astfel:

- stabilirea obiectivelor si selectia mijloacelor si a agentilor de piată vizati, pe principiile selectiei argumentelor, convergentei mijloacelor si al uniformității publicității;
- determinarea bugetului promotional, prin fixarea unui procent din cifra de afaceri, posibilitatea aprecierii tuturor activităților promotionale necesare, comparatie cu concurenta, fundamentarea în functie de obiective sau experimente de marketing;
- elaborarea mix-ului promotional, pentru selectia, asamblarea si încadra-rea într-un program coerent al activităților promotionale si integrarea acestuia în strategia de piată a organizatiei;
- controlul si evaluarea rezultatelor, prin analiza vânzărilor, informatiilor culese în cadrul panelurilor de consumatori, informatiilor culese în cadrul sondajelor efectuate în rândul consumatorilor sau prin studii experimentale.