

## Comunicarea strategică: Marketingul

Comunicarea de marketing se referă la transmiterea mesajelor unei firme referitoare la produsele sale către cumpărători, utilizatori sau distribuitori, mesaje care urmăresc prezentarea produselor și a caracteristicilor lor și au intenția de a provoca decizia de cumpărare. Prin comunicare organizația dorește difuzarea unor informații despre activitatea sa, precum și receptarea modului în care sunt primite și înțelese mesajele pe care le transmite. Rolul comunicării în marketing este acela de a îmbunătăți imaginea firmei, de a stimula atitudinea consumatorilor și de a mări volumul de vânzări. Programul de comunicare elaborat de firmă se mai numește mix de comunicare și presupune combinarea în diferite proporții a reclamei, promovării vânzărilor, relațiilor publice și a vânzărilor personale. Dacă în comunicare se utilizează alături de promovare și celelalte componente ale mixului de marketing, produs, preț, distribuție, se realizează așa numita comunicare integrată de marketing.

Etaplele unui program de comunicare în marketing sunt: identificarea restricțiilor de comunicare, descrierea consumatorilor și identificarea piețelor țintă, determinarea obiectivelor comunicării, stabilirea strategiei de comunicare, alegerea ideii și temeii campaniei de comunicare, evaluarea rezultatelor, comunicarea prin intermediul altor elemente ale marketing mixului.

Comunicarea în marketing se bazează pe produs-produție-servicii spre deosebire de comunicarea corporativă, în ca a cărei atenție se află organizația în sine. Comunicarea în marketing se ocupă de generarea cererii, de poziționarea produselor și serviciilor, în timp ce comunicarea corporativă se ocupă de probleme de management, fuziuni, achiziționări, etc.

Cei patru P ai marketingului , produs, preț, plasare, promovare, sunt influențați de etapele de evoluție prin care trece organizația pentru a se încadra în economia globală. La nivelul acestei economii, organizația întâmpină multe cerințe în stabilirea unui plan de marketing la scară internațională. Ea trebuie să dețină o poziție similară cu alți competitori , costuri reduse, produse perfecte, etc., fără de care un plan de marketing de mare anvergură nu este realizabil.

În ceea ce privește produsul, organizația globală este cea care creează un produs unic care să aibă doar două elemente mai slabe pe diferite piețe. Prețul diferă de la o piață la alta și este afectat de mai mulți factori variabili: costul dezvoltării produsului, costul ingredientelor, al transportului, etc. Se va lua în considerare și poziția produsului în raport cu produsele altor organizații concurente pe piață. Plasarea/ poziționarea produsului este modul de distribuire al

produsului, o decizie influențată de modul în care se manifestă concurența pe piață. Promovarea produsului este cea mai largă dimensiune în bugetul unei firme care operează la nivel global, după cercetarea, dezvoltarea și crearea produsului. La acest stadiu, obiectivul firmei trebuie să fie marketingul integrat. Organizația globală caută să reducă costurile, să minimizeze redundanțele din muncă și personal, să mărească viteza de îndeplinire a sarcinilor. Dacă obiectivul organizației este de a trimite același mesaj despre produs în întreaga lume, atunci transmiterea acestui mesaj presupune relevanță, angajare, eficiență a costurilor pentru acea organizație.

Pentru a-și distribui produsele și serviciile la scară internațională o organizație se poate angaja în mai multe tipuri de marketing:

- marketingul internațional – chiar dacă exportul este unul de succes, costurile sunt foarte ridicate. Organizația poate deschide reprezentanță în alte țări, poate achiziționa alte firme în străinătate, pentru a utiliza relațiile, facilitățile și personalul care sunt deja stabilite acolo. Aceste reprezentanțe se află în subordinea sediului central al organizației, dar iau decizii asupra mixului de marketing la nivel local, deoarece cunosc mai bine piețele țintă ale țărilor în care activează. Dezvoltarea locală a produselor se bazează pe cerințele clienților de pe acele piețe. Acestea sunt considerate policentrice datorită conștientizării faptului că fiecare piață/țară are cerințe diferite.
- Marketingul multinațional – organizația își desfășoară produsele și serviciile în mai multe țări. Se consolidează cercetarea, dezvoltarea, producția și marketingul la nivel regional. Această abordare a marketingului este una regiocentrică.
- Marketingul global- când o organizație devine globală, ea privește lumea ca pe o singură piață și creează produse care pot intra pe această piață chiar în câteva săptămâni. Deciziile de marketing se iau consultând specialiști din fiecare țară.

În mediul de afaceri de astăzi, cei din domeniul marketingului trebuie să aplice comunicarea integrată de marketing. IMC-ul (Integrated Marketing Communications) , după definiția dată de Asociația Americană de Marketing (AMA) este un proces de planificare desemnat să asigure că toate contactele referitoare la mărci pe care le primește un consumator sau o organizație , sau orice prospect pentru un produs, servicii, este relevant și constant în timp. IMC poate fi definit ca o abordare de ansamblu pentru promovarea cumpărării, vânzării în economia digitală. Acest concept include canale de marketing online și offline. Canalele de

marketing online includ programele sau campaniile de marketing electronic, de la optimizarea motoarelor de căutare (search engine optimization SEO), efectuarea de plăți online, email, spre până la canalele prin webinar<sup>1</sup>, weblog<sup>2</sup>, podcast, Internet TV. Canalele offline de marketing (cele care nu sunt legate de calculatoare, Internet) sunt cele din mediile tradiționale, reviste, ziare, comandă poștală, radio, TV.

Această comunicare integrată de marketing este necesară pentru a-i determina pe clienți să treacă de la etapa de conștientizare a produsului la cea de acțiune de cumpărare. Din acest motiv produsele trebuie prezentate într-o manieră în care ele să revină în memoria clientului și să-l convingă să cumpere. La această acțiune de convingere contribuie și mărcile produselor.

### Mărci și produse

Crearea imaginii unei mărci este un proces de durată cu trei etape :

- definirea mărcii, care presupune personalitate, poziționare, o arhitectură de marcă și o strategie de comunicare a imaginii;
- crearea elementelor vizuale fundamentale ale mărcii, semnătura vizuală și sistemul de identitate vizuală;
- implementarea imaginii, prin publicitate, marketing, relații publice.

Acest proces de formare a mărcii necesită investiții semnificative atât din punct de vedere financiar, cât și ca efort din partea celor care se ocupă de marketing.

Primele două etape, definirea mărcii și crearea elementelor vizuale nu au rezultate direct cuantificabile în vânzări și nu creează un profit imediat, de aceea nu o dată sunt tratate superficial. Acest tratament are repercursiuni asupra formării imaginii (dificultate de comunicare, incoerență) și se traduce apoi în ineficiență în comunicare cu piața, ceea ce duce la creșterea cheltuielilor. O bună defnire a mărcii și o semnătură vizuală adecvată trebuie transmise publicului prin cele trei modalități: advertising, relații publice, marketing, deoarece marca este un instrument strategic de marketing care creează valoare și influență: marca oferă clienților o modalitate de a alege și de a recunoaște produsul pe piață. Dintre beneficiile unei mărci putem enumera:

- influența pozitivă asupra deciziei de cumpărare și determinare a experienței cumpărătorului;
- marca construită și adresată corect eficientizează comunicarea cu piața țintă;

- odată cu creșterea încrederii și fidelității consumatorului și cota de piață este protejată;
- prețul produsului poate crește și odată cu el crește și volumul vânzărilor, ca urmare a promisiunii angajate și a perspectivei favorabile a mărcii
- marca este o valoare ce nu poate fi copiată sau furată de competitori, chiar dacă produsul poate fi copiat sau imitat. Marca protejează produsul la copiere, marcând originalul și menține astfel promisiune calitativă și cota de piață.

Un proces continuu de comunicare cu piața contribuie la realizarea unei mărci puternice, care devine cea mai importantă valoare pe care o deține o companie, imaginea renumelui ei. (Tea Communications, 2008).

Obiectivul cercetării elementelor din comunicarea integrată de marketing este acela de a crea o campanie publicitară care să aibă efecte și prin propagarea sa prin platformele electronice. Există diverse mutații în industria publicitară care au dus la evoluția IMC într-o strategie de primă importanță. Pentru cei ce-și promovează produsele. Literatura de specialitate menționează șapte mutații de acest fel:

- mutația de la publicitate prin mass media la forme multiple de comunicare, incluzând promovarea, plasarea produsului, expediția lui.
- Mutația de la mass media la medii de comunicare mai specializate, orientate spre un public țintă.
- Mutația de la o piață dominată de producători la una dominată de vânzarea cu amănuntul. Controlul pieței a fost transferat la consumator.
- Mutația de la publicitate și marketing general la marketingul bazat pe date.
- Mutațiile spre agențiile de publicitate care au un rol mult mai mare în publicitate decât au avut vreodată.
- Mutația de la remunerația tradițională la cea bazată pe performanță. Acest tip de plată îi încurajează pe angajați să lucreze mai bine, deoarece sunt recompensați pentru vânzări mai bune.
- Mutația de la accesul limitat la Internet la disponibilitate largă la Internet. Acest lucru înseamnă că oamenii au acces permanent la ceea ce vor, iar cei din domeniul publicitar pot identifica cumpărători pe această cale.

Toate mutațiile de acest tip au dus și la dezvoltarea comunicării în marketing, sau marcom (marketing communication). Aceasta constă din mesaje și medii aferente prin care se comunică cu piața. Cei care se ocupă de publicitate, stabilirea mărcilor, de marketing direct, proiectare grafică, ambalare, promovare, publicitate, relații publice, vânzări și marketing online sunt numiți comunicatori de marketing, manageri de comunicare în marketing sau pe scurt, manageri marcom.

Unele tendințe din afaceri pot fi atribuite comunicării de marketing. Tranziția de la serviciile pentru consumator la relațiile cu consumatorul, tranziția de la resurse umane la soluții umane sunt astfel de exemple.

Comunicarea în marketing se ocupă de conduita generală a unei organizații și de percepția organizației care este transmisă prin punctele de contact cu consumatorii. Remarcăm și existența unui cadru planficat al comunicării în management (MCPF – Management Communications Planning Framework), un model pentru crearea unui plan de comunicare integrată în management, creat de Chris Fill, de la Chartered Institute of Marketing, care tinde să rezolve neajunsurile altor cadre de acest tip.

Orientarea spre clienți a generat modelul cunoscut sub numele de SIVA (Solution, Information, Value, Acces), model propus de Chekitan Dev și Don Schultz în revista de specialitate Marketing Management Journal a Asociației Americane de Marketing. Modelul este orientat spre clienți și spre modul în care aceștia văd tranzacțiile. Modelul SIVA are la bază cei patru P ai marketingului și oferă o alternativă cerere/orientare spre client modelului de management al marketingului. Astfel, cei patru P devin:

Produs – Soluție	(cât de adecvată este soluția pentru cererea clientului)
Promovare – Informație	(este clientul informat asupra soluției?)
Preț – Valoare	(cunoaște clientul valoarea tranzacției?)
Poziție – Acces	(cât de ușor/local/ la distanță pot cumpăra clienții?)

1. **Webinar** – neologism utilizat pentru a descrie o conferință web unidirecțională, de la prezentator la auditoriu, cu interacțiune limitată. Această conferință poate fi colaborativă. Prezentatorul poate vorbi la un telefon, iar audiența îi răspunde tot telefonic. Oferă posibilitate de participare în anonim, fără ca un participant să fie văzut de ceilalți. (<http://en.wikipedia.org/wiki/webinar>)

2. **Weblog**- pagina electronică ce combină text, imagini, linkuri. Cititorii pot scrie comentarii în format interactive. In luna decembrie, 2007, motorul de căutare bloguri Technorati a detectat 112 milioane de bloguri. ([http://en\\_wikipedia.org/wiki/weblog](http://en_wikipedia.org/wiki/weblog))