

În prezent firmele se confruntă cu clienții din ce în ce mai exigenți și cu o concurență puternică, iar pe lângă eforturile de adaptare a ofertei și a prețurilor, acestea trebuie să apeleze permanent la strategii și instrumente de promovare. Promovarea ca parte a mixului de marketing fiind o condiție de supraviețuire pe o piață concurențială.

**Definiție:** Promovarea cuprinde ansamblul acțiunilor și mijloacelor utilizate pentru informarea cumpărătorilor, pentru trezirea interesului față de produs și de marcă, pentru stimularea deciziei de cumpărare. La baza acestor acțiuni se află comunicarea permanentă a firmei cu mediul extern.

### De reținut!

Promovarea în același timp este o cale prin care vânzătorul transmite publicului informații despre oferta sa pentru a o face cunoscută sau pentru a se face el însuși cunoscut și pentru a o individualiza în sistemul general al ofertelor și al ofertanților.

Principalele instrumente de promovare pe care le poate utiliza firma sunt:

- ✓ **Publicitatea;**
- ✓ **Promovarea vânzărilor;**
- ✓ **Relațiile publice;**
- ✓ **Forța de vânzare;**
- ✓ **Participarea la târguri și expoziții.**

### Publicitatea

Publicitatea cuprinde toate acțiunile de comunicare impersonale, plătite de o persoană/organizație, prin intermediul unui mijloc de comunicare în masă, cu scopul influențării comportamentului de cumpărare a publicului. Termenul de publicitate provine din latinescul „publicare” care înseamnă acțiune de adresare către public.

Totodată publicitatea este liantul principal care asigură legătura între produse și servicii, care oferă multiple posibilități de transmitere a informațiilor.

### Tehnici și mijloace de publicitate

<b>Tehnici de publicitate</b>	<b>Instrumente publicitare</b>	<b>Suport publicitar</b>
<b>1. Publicitatea prin mass-media</b>	- presa scrisă; - radioul; - televiziunea; - internetul.	-ziare și reviste locale și centrale; - posturi de radio locale și centrale; - posturi de televiziune; -film.
<b>2. Publicitatea exterioară</b>	- afișul; - ambalajul; - înscrierea în cataloage; - pliante, broșuri; - agende; - calendare.	-afișul; - materialul tipărit; - panoul publicitar; - anuarele; - cataloagele.
<b>3. Publicitatea directă</b>	- pliantul; - telefonul; - poșta.	- pliante la locul de difuzare; - mesajul telefonic; - scrisoarea.
<b>4. Publicitatea gratuită</b>	- presa; - radioul;	- articole de prezentare; - opiniile specialiștilor;

	- televiziunea.	- opinii ale cititorilor.
--	-----------------	---------------------------

**Observație!!** Tehnicile de publicitate se utilizează concomitent, combinate în diferite proporții ca durată și frecvență.

## Promovarea vânzărilor

**Promovarea vânzărilor** constă în acordarea de stimulente pentru cumpărarea imediată a produselor. Avantajele oferite sunt temporare, dar cu efect imediat asupra coonsumatorilor.

Principalele tehnici utilizate în promovarea vânzărilor sunt:

- Reducerile de preț;
- Premiile;
- Jocurile și concursurile;
- Publicitatea la locul vânzării;
- Cadourile promoționale;
- Merchandising-ul;
- Mostrele;
- Demonstrații și degustări.

## Știați că....

**Merchandising-ul reprezintă o tehnică de promovare care are în vedere prezentarea cât mai atrăgătoare a produselor la locul vânzării. Aceasta implică : semnalare, expunere, evidențiere, întâietate.**

## Relațiile publice

Relațiile publice sunt definite ca ansamblul relațiilor întreținute de firmă cu clienții, salariații, acționarii, instituțiile guvernamentale, comunități locale, bănci, mass-media.

Pentru promovarea relațiilor cu publicul se utilizează o mare varietate de căi și mijloace de acțiune:

- Editarea de tipărituri, publicații de întreprindere;
- Organizarea de manifestări științifice, culturale, sportive;
- Înființarea sau sponsorizarea unor fundații;
- Acordarea de interviuri;
- Organizarea unor conferințe de presă;
- Susținerea de cauze umanitare.

## Forța de vânzare

Forțele de vânzare se referă la persoanele care vând sau care fac să se vândă produsele sau serviciile firmei. Printre atribuțiile acestor persoane se numără: identificarea piețelor potențiale, contactarea clienților potențiali și schimbul de informații cu aceștia, negocierea ofertelor și încheierea contractelor, culegerea informațiilor privind concurența.

Prin intermediul forțelor de vânzare se realizează vânzarea personală sau vânzarea directă, în cadrul căruia se realizează un dialog direct între vânzător și cumpărător. Vânzătorul trebuie să dețină abilități de comunicare, să cunoască în detaliu produsele și modul de utilizare a acestora.

## **Participarea la târguri și expoziții**

Târgurile au apărut inițial ca locuri în care la anumite date fixe veneau producătorii de mărfuri și își ofereau produsele în vederea schimbului. Ele se organizau inițial în localități mai dezvoltate, în anumite zile ale săptămânii. Târgurile au ca scop să permită participanților din toate zonele/țările să prezinte mostre ale producției lor, realizări noi și perfecționări tehnice în vederea tranzacției comerciale pe plan intern și internațional.



## FIȘĂ DE LUCRU

### Lucru individual

1. Realizați o analiză comparativă a mediilor de comunicare și promovare evidențiind avantajele și dezavantajele utilizării acestora.

Medii de comunicare și promovare	Avantaje	Dezavantaje
Ziarele		
Televiziunea		
Radioul		
Internetul		
Fluturașii		
Pliante/Broșuri		