

Corina Adriana DOBOCAN

MANAGEMENTUL PROMOVĂRII PRODUSELOR

UTPRESS

Cluj-Napoca, 2022

ISBN 978-606-737-571-8

Corina Adriana DOBOCAN

MANAGEMENTUL PROMOVĂRII PRODUSELOR



UTPRESS
Cluj-Napoca, 2022
ISBN 978-606-737-571-8



Editura U.T.PRESS
Str. Observatorului nr. 34
400775 Cluj-Napoca
Tel.: 0264-401.999
e-mail: utpress@biblio.utcluj.ro
<http://biblioteca.utcluj.ro/editura>

Director: Ing. Viorica Domșa

Recenzia: Prof.dr.ing. Călin Neamțu
Prof.dr.ing. Radu Comes

Pregătire online: Gabriela Groza

Copyright © 2022 Editura U.T.PRESS

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau ilustrațiilor din această carte este posibilă numai cu acordul prealabil scris al editurii U.T.PRESS.

Tiparul executat la Tipografia UTCN.

ISBN 978-606-737-571-8

Bun de tipar: 07.06.2022

Bibliografie:

- I. Blebea, C.A. Dobocan, *Proiectarea produselor-de la teorie la practica*, UT Pres, ISBN: 978-973-662-292-2, Cluj-Napoca, 2007.
- T.A. Shimp, *Advertising promotion*, TheDryden Press, ISBN: 0-03-021113-1, 2000.
- W.Wells, J. Burnett, S. Moriarty, *Advertising, Principles and Practice*, Prentice Hall, ISBN: 0-13-083571-4, 2000.



CURS 1

Sef lucr.Dr.Ing. Corina
Adriana DOBOCAN

CUPRINSUL CURSULUI 1:

1. Măsuri cheie pentru eficiența dezvoltării produselor

1.2 Strategii în dezvoltarea produselor

1.2.1 Elemente ale strategiei

1.2.2 Implementarea strategiei de dezvoltare a produsului

STRATEGIA COMPANIEI ÎN DEZVOLTAREA ȘI LANSAREA NOILOR PRODUSE PE PIAȚĂ

Măsuri cheie pentru eficiența dezvoltării produselor

Succesul comercial pentru un produs nou :

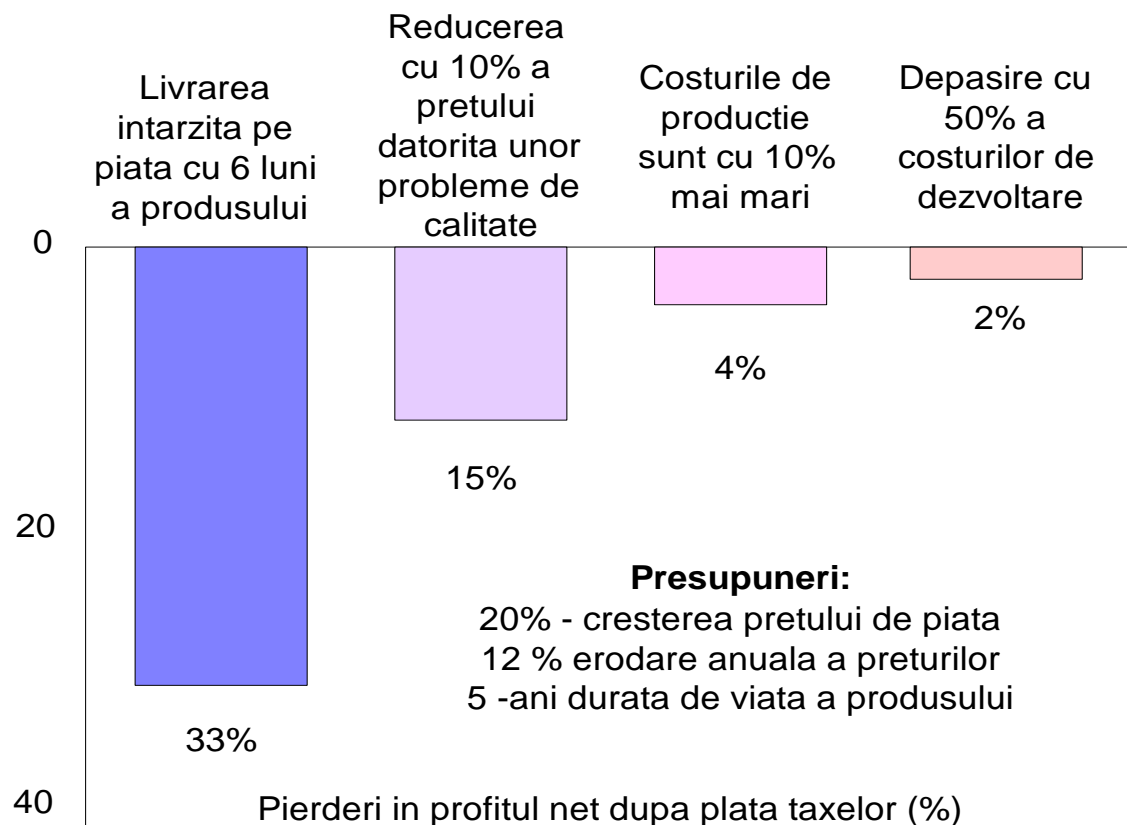
- produsul trebuie să se vândă clienților într-un număr suficient de mare și la un preț suficient de ridicat pentru a acoperi costul total de vânzare, a acoperi costurile totale de dezvoltare și a realiza un profit suficient pentru companie.

Principalii factori de succes sau eșec în dezvoltarea produselor noi :

- orientarea pe piață; produsele de succes au fost văzute de către clienți, ca fiind substanțial mai bune decât produsele competitorilor și mai bune în modul pe care ei pun mare valoare.
- evaluarea și specificarea timpurie a fezabilității; produsele de succes au fost: riguros și amănunțit evaluate, bine definite înaintea dezvoltării într-o specificație de proiect.

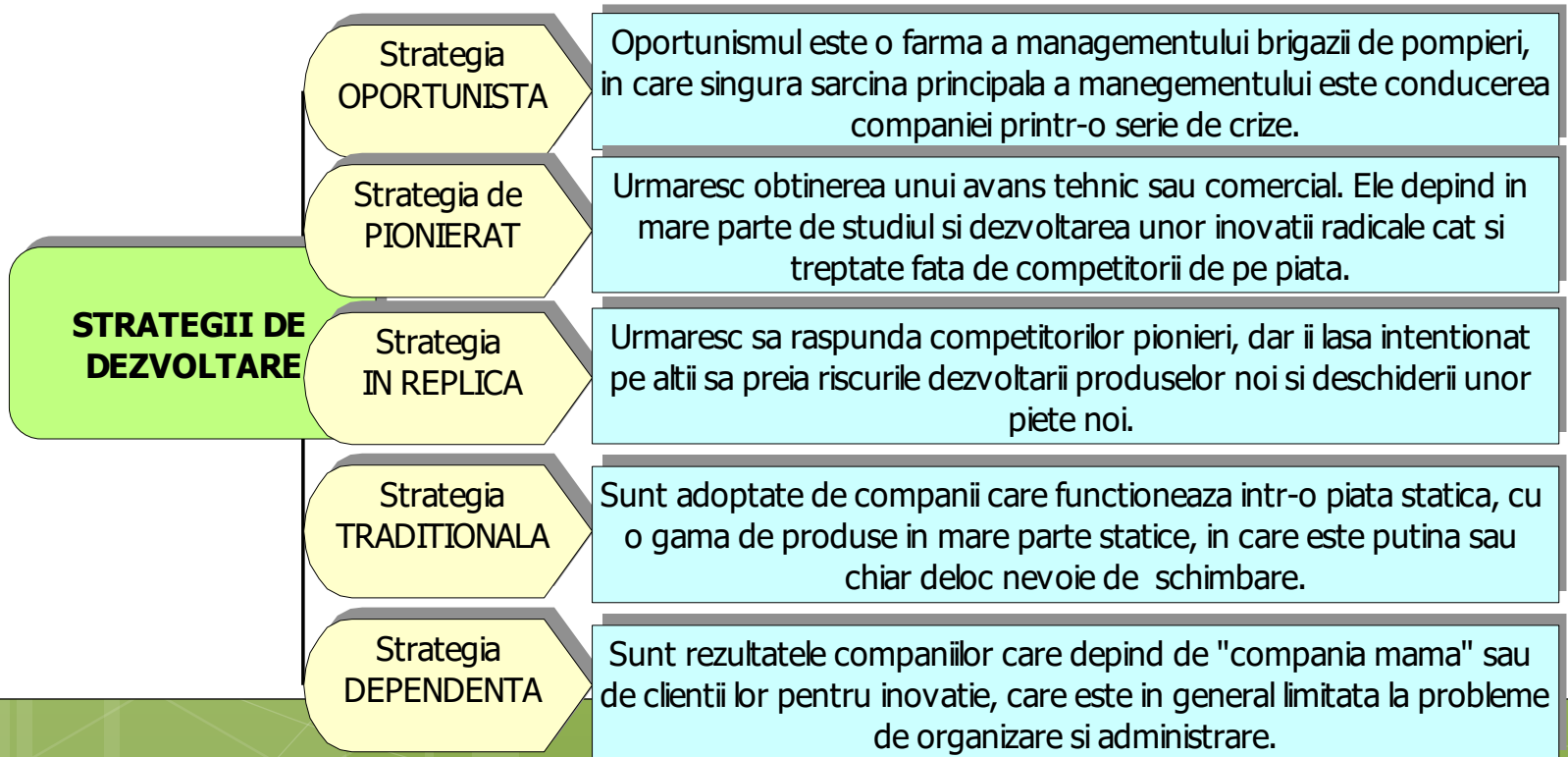
Pierderea de profit net ca urmare a celor mai importante deficiențe pe parcursul dezvoltării sau după scoaterea produsului pe piață.

Pe o piață foarte competitivă și în creștere, dar foarte limitată în timp, consecințele lansării produsului cu șase luni mai târziu sunt severe, adică pierderea unei treimi din profitul total. Reducerea prețurilor de livrare va duce la o scădere cu 15% a profiturilor în timp ce depășirea țintelor de cost a producției sau a celor de dezvoltare sunt mai puțin importante, conducând la o pierdere de doar 3,5% din profit.



1.2. Strategii în dezvoltarea produselor

- Strategiile privind introducerea inovației în dezvoltarea unor noi produse

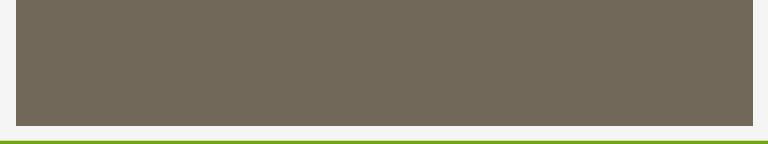


Prioritățile companiilor in cadrul diferitelor strategii de dezvoltare

Strategia	Cercetare & Dezvoltare	Proiectare inovativă	Timp de piață	Ingineria Producției	Marketing tehnic	Patente
De pionierat	***	***	**	**	***	***
În replică	*	***	***	**		*
Tradițională				***		
Dependentă				***		

1.2.1. Elemente ale strategiei

- Afirmarea misiunii companiei
- Strategia generala
- Strategia de dezvoltare a produsului



Misiunea		Strategie de dezvoltare de produs	
Conducere	Cea mai mare	A câștiga (sau a rămâne pe) cea mai mare parte din piața liberă de nave.	Să dezvolte piața liberă de nave prin cercetări de marketing și dezvoltare de produs pro-activă.
	Cea mai bună	Să devină (sau să rămână) cel mai bun pe piața liberă de ambarcațiuni.	Să inițieze dezvoltarea de produse cu valoare ridicată pe piața liberă de iahturi și să răspundă selectiv la inovațiile de valoare mare scoase de către competitori.
	Cea mai ieftină	Să livreze nave la cel mai mic preț.	Să răspundă la inovațiile aduse de către competitori și să dezvolte versiuni la cel mai mic preț.
Nișa (breșa de piață)	Piața specializată	Să producă nave tradiționale cu carcasă de lemn.	Să rafineze construcția tradițională și să răspundă specificațiilor de inovare date de către clienți.
	Produs+serviciu	Să ofere nave cu 5 ani de service gratuit și loc pentru ancoraj.	Să mențină proiectele de nave tradiționale și să-i adauge valoare prin serviciile oferite.

Managementul riscului

- este caracterizat printr-un proces de acțiuni pas cu pas, care se concentrează asupra aspectelor din ce în ce mai particulare ale scopului general. În fiecare etapă a procesului este aleasă cea mai bună dintre soluțiile posibile, reducând astfel riscul abordării unei soluții greșite.

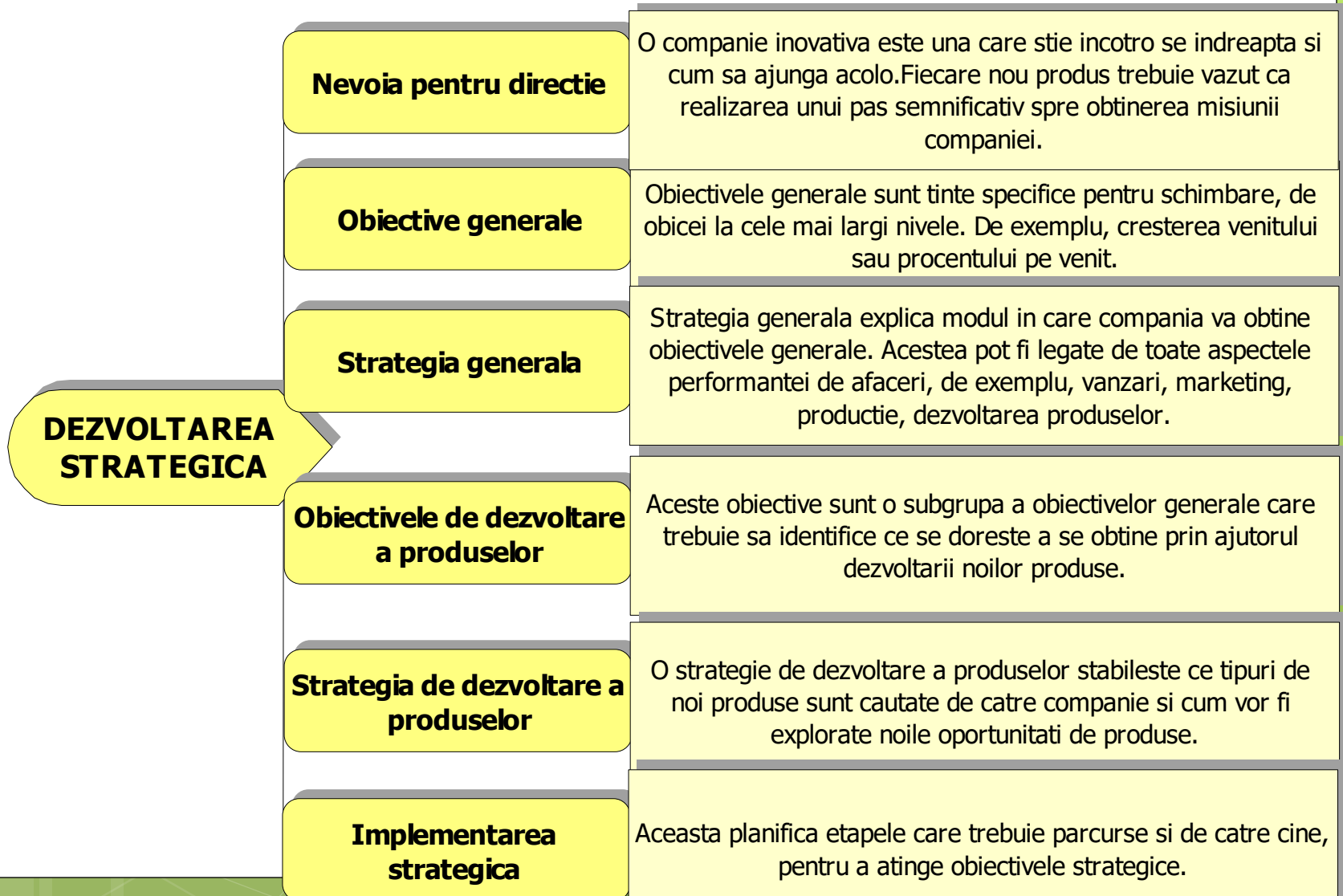
În limbajul managementului, implementarea strategiei trebuie să fie SMART:

- **S** – specifică, adică acțiunile necesare pentru implementarea strategiei trebuie să fie clar specificate, trebuind specificată responsabilitatea unei anumite persoane;
- **M** - măsurabilă, adică acțiunile trebuie să aibă un rezultat clar care poate fi măsurat în comparație cu țintele stabilite;
- **A** – posibilă, adică implementarea strategiei nu înseamnă amânarea sarcinii posibile. Strategiile ambițioase deseori trebuie abordate în etape, începând cu un studiu de fezabilitate și continuând cu o serie de pași progresivi spre implementarea totală;
- **R**- alimentată, adică implementarea strategiei necesită timp și efort. Tentația de a adăuga pur și simplu sarcini strategice la alte sarcini deja complete ar trebui evitată dacă se dorește ca sarcinile să fie finalizate bine;
- **T**- planificabilă în timp, adică obținerea scopurilor principale ale companiei ar trebui să aibă un termen în timp și astfel sarcinile de implementare ar trebui să fie bine planificate pentru a atinge scopurile generale.

Implementarea strategiei de dezvoltare a produsului

- Maturitatea economică a unui produs este etapa în care acesta se află în ciclul de viață al lui. Cu cât un produs este mai aproape de stadiul matur în ciclul lui de viață cu atât mai curând se așteaptă ca vânzările lui să scadă. Examinarea locului în care se află întreaga gamă de produse actuale în ciclul lor de viață relevă nevoia pentru dezvoltarea de noi produse în viitor.
- Analiza competitorilor compară performanța economică a companiei cu cea a companiilor concurente. Aici scopul este de a descoperi, pentru o planificare de termen scurt, cum reușesc competitorii să se impună față de compania respectivă și cum pot fi făcute schimbări pentru a îmbunătăți competitivitatea. Pentru o planificare pe termen mai lung și a putea anticipa mai bine amenințările competitive viitoare, cât și pentru a dezvolta o strategie de dezvoltare a produsului și a contracara aceste strategii, analiza competitorilor încearcă să stabilească strategiile de afaceri ale companiilor concurente.
- În final, auditul riscului de dezvoltare a produsului privește costul eșecului produsului și determină cantitatea de schimbări ce vor fi înregistrate în funcție de mărimea acestei amenințări. Această tehnică este o metodă utilă pentru a integra diferite aspecte ale strategiei de dezvoltare a produsului și de a încerca evaluarea eficienței diferitelor dezvoltări de strategii.

Etapele necesare implementării strategiei în cadrul unei companii pentru dezvoltarea unor noi produse





CURS 2

**Instrumente pentru
analiza situatiei
companiei**

Cuprins

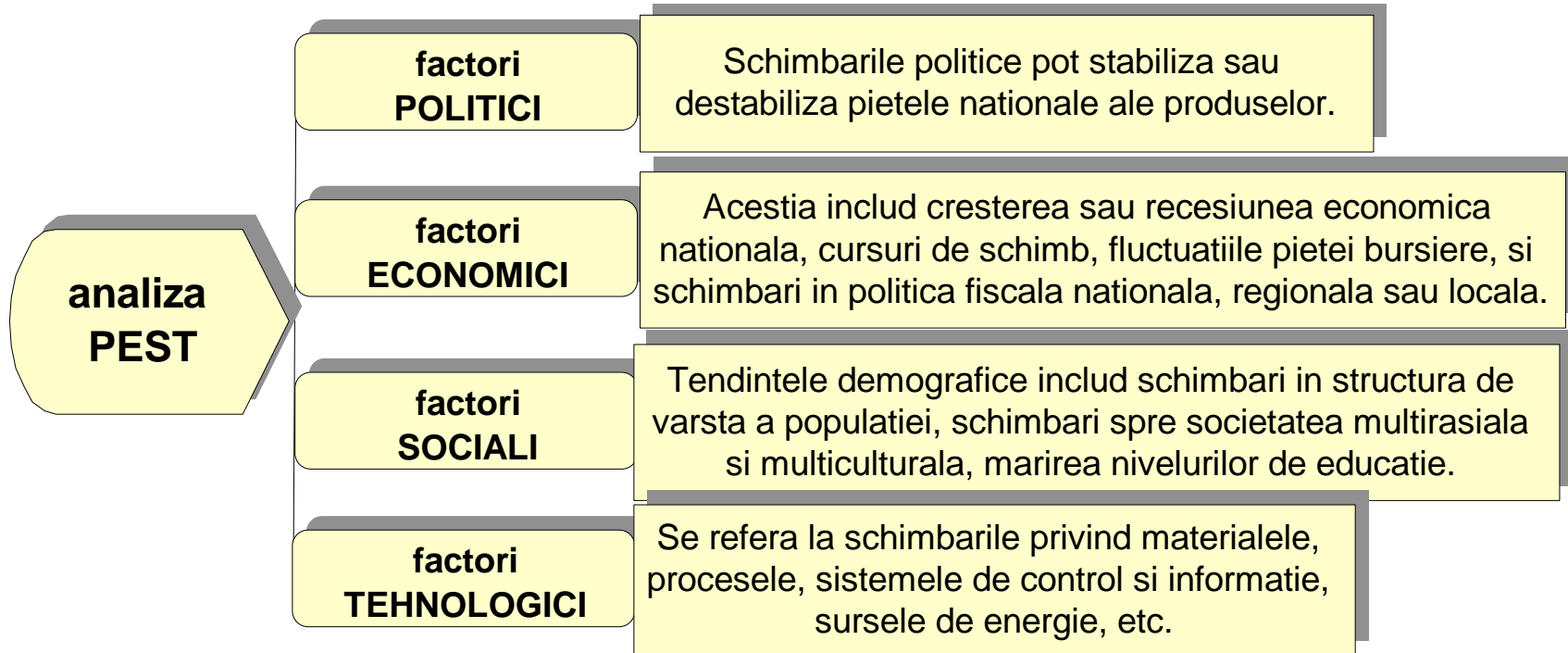
- **Instrumente pentru analiza situației companiei**
- Analiza SWOT
- Analiza PEST
- Studiul de urmărire
- Analiza maturității produsului
- Analiza competitorilor
- **Planificarea produsului - specificarea oportunității**
- Angajarea - scopul planificării produsului
- Justificarea oportunității
- **Declanșatorul produsului**

Instrumente pentru analiza situației companiei

Analiza SWOT

Analiza SWOT înseamnă determinarea “punctelor tari”, “punctelor slabe”, “oportunităților” și “amenințărilor”. Analiza furnizează un cadru simplu, sistematic pentru aprecierea poziției actuale de afaceri a companiei. Punctele tari și punctele slabe sunt factori actuali și sunt în marea majoritate interni companiei. Oportunitățile și amenințările sunt probleme anticipate de viitor, fiind în mare parte externe companiei. Cheia unei analize eficiente SWOT este realismul și onestitatea. De asemenea ea trebuie să fie largă în cuprinderea ei.

Analiza PEST



Analiza PEST înseamnă analiza caracteristicilor **P**olitice, **E**conomice, **S**ociale și **T**ehnologice . Acronimul PEST care, în engleză înseamnă “**Pacoste**”, sugerează că toți acești factori sunt factori perturbatori sau obstacole în calea dezvoltării afacerii.

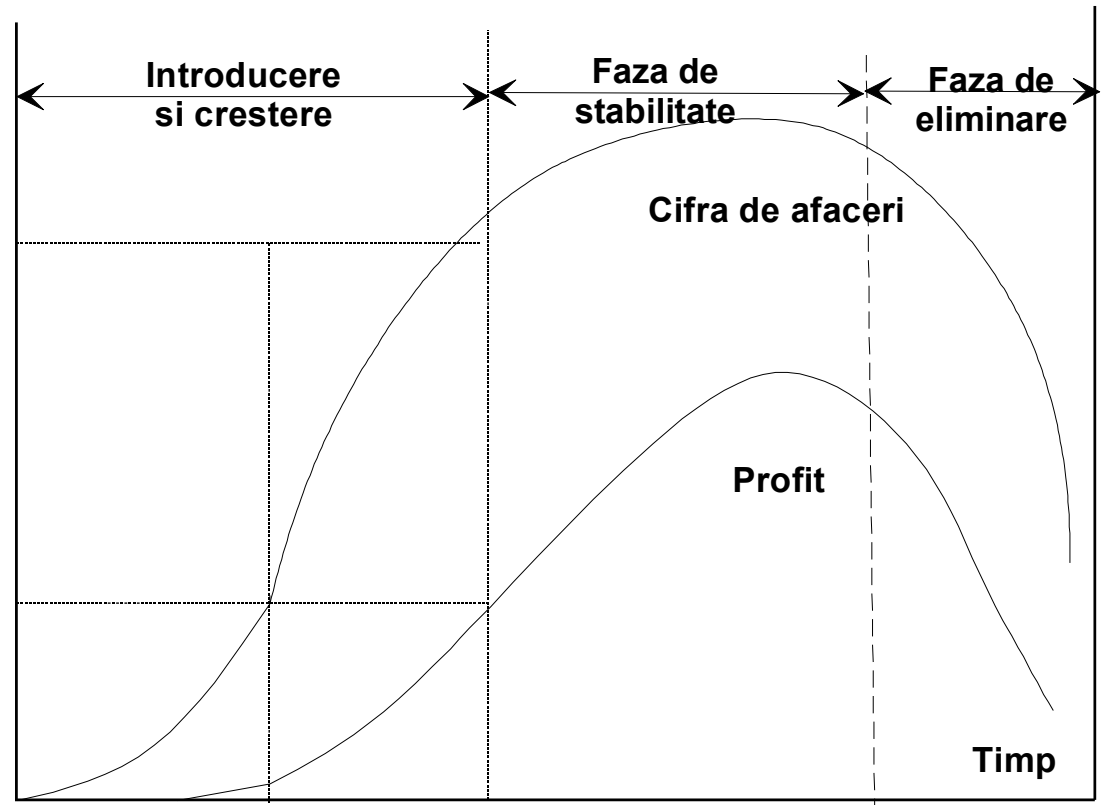
Studiul de urmărire

- un program continuu de studiu al pieței, care monitorizează schimbările în percepția clienților asupra companiei, mărcii sau asupra identității produsului. Pentru a descoperi sau confirma percepția clienților în privința companiei și a produselor pe care ea le oferă, poate fi utilă chiar conducerea unui singur studiu asupra unui mic număr de clienți.

Analiza maturității produsului

- arată unde se află fiecare produs din gama actuală a companiei în ciclul său de viață, și privește înainte pentru a estima când acest produs va începe să înregistreze scăderi în vânzări. Apoi pot fi planificate produse noi pentru a le înlocui pe cele cu vânzări scăzute. Această analiză poate fi efectuată doar aproximativ, deoarece forțele de pe piață și acțiunile competitorilor pot grăbi declinul vânzărilor

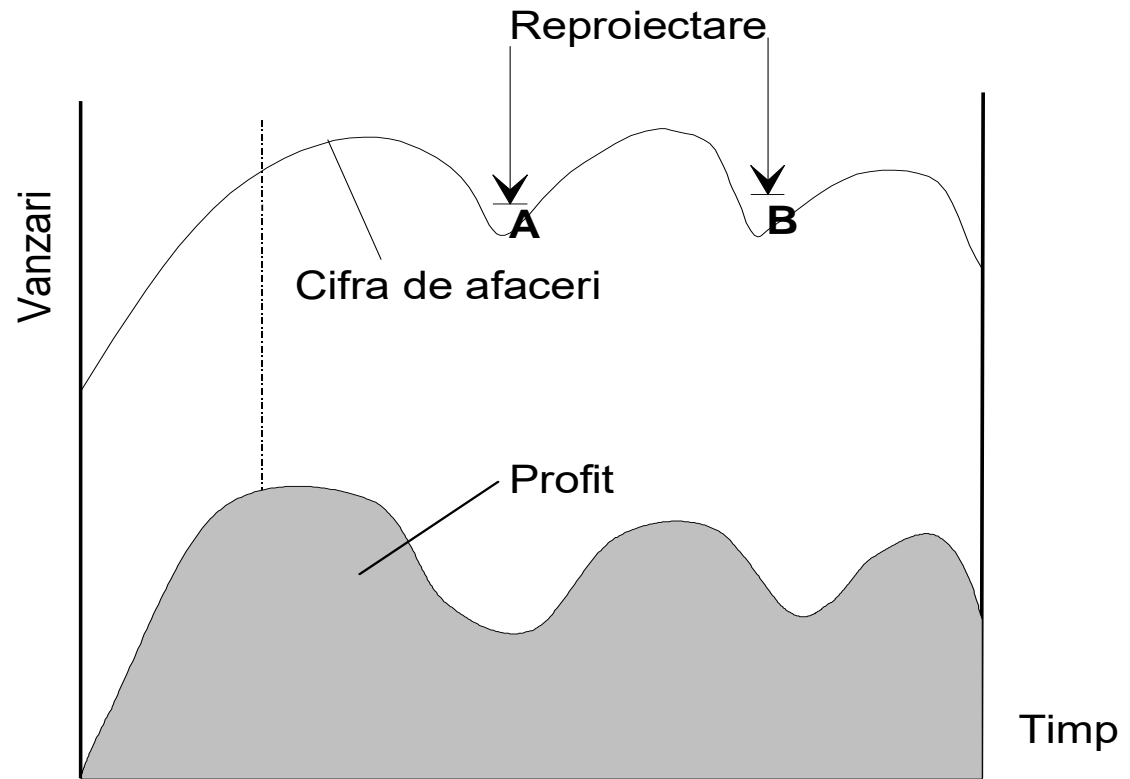
Dacă noul produs supraviețuiește fazei de creștere, atunci acesta trece la o fază de maturitate, în care vânzările rămân aproape constante. Ele vor rămâne așa până la următoarea perioadă de eliminare, care va precede introducerea unui produs nou. Odată ce au trecut de etapa matură de pe piață, vânzările scad adeseori dramatic. Interesant este faptul că curba profitului urmărește deseori o traiectorie diferită de cea a vânzărilor.



Efectul re proiectării performanțelor produsului

O altă opțiune care poate fi preferabilă pentru un produs care are supremație pe piață, este îmbunătățirea lui mai degrabă decât înlocuirea lui. - -
- Efectul posibil de întinerire asupra ciclului de viață al produsului

Aici, un produs care a intrat în faza matură a ciclului său de viață este trimis înapoi la fazele de dezvoltare în punctele A și B pentru îmbunătățirea acestuia. Concluzia principală din această analiză a maturității produsului este aceea că există o necesitate care este importantă și urgentă pentru companie, aceea de a dezvolta o îmbunătățire sau o înlocuire a produsului pentru cel mai bun produs vândut în prezent. Este iminentă o fază de eliminare și, dacă din orice motiv produsul nu reușește să supraviețuiască acestei faze, venitul total al companiei ar fi redus substanțial.



Analiza competitorilor

- examinează performanța companiilor concurente și a gamelor de produse pe care acestea le oferă.
- încearcă să stabilească modurile în care ei au atins succesul de afaceri și unde au eșuat ele.
- ajută să anticipăm cum ar putea să amenințe aceste companii afacerea noastră în viitor și ne ajută să dezvoltăm strategii mai eficiente, competitive.
- ea privește produsele individuale ale companiilor concurente și le analizează în comparație cu produse ale companiei noastre.
- privește performanța generală a afacerii concurenților în comparație cu afacerea proprie.

Scopurile analizei competitorilor

Analiza competitorilor

Sa invatam ce fac competitorii in prezent pentru a imbunatati propria afacere si pentru a concura mai eficient pe piata.

Sa deducem strategia companiei competitoare, ca sa putem prezice ce vor face in viitor si sa formulam strategia proprie conform acestei strategii.

- colectarea tuturor informațiilor disponibile. Acestea ar trebui să acopere toate companiile competitoare principale și aspectele principale ale afacerilor acestora care sunt comune cu cele ale companiei noastre
- estimări în privința naturii afacerilor și cum sunt legate acestea de afacerea noastră.
- schimbările pe care le putem face pentru ca afacerea noastră să fie mai competitivă, atât în prezent cât și în viitor.

Planificarea produsului - specificarea oportunității

Fazele
planificării
produsului:

**PLANIFICAREA
PRODUSULUI**

Etapele
planificării
produsului:

stabilirea orientării generale a
planificării produsului și
stabilirea obiectivelor

determinarea stimulului de
începere a dezvoltării -
declansatorul produsului

studierea oportunităților și a
constrângerilor

elaborarea specificării și
justificării noului produs

**scopul
planificării
produsului**

angajarea conducerii
companie pentru
începerea proiectării
noului produs

detectarea de noi oportunitati

elaborarea unui studiu de piata

analiza produselor competitive

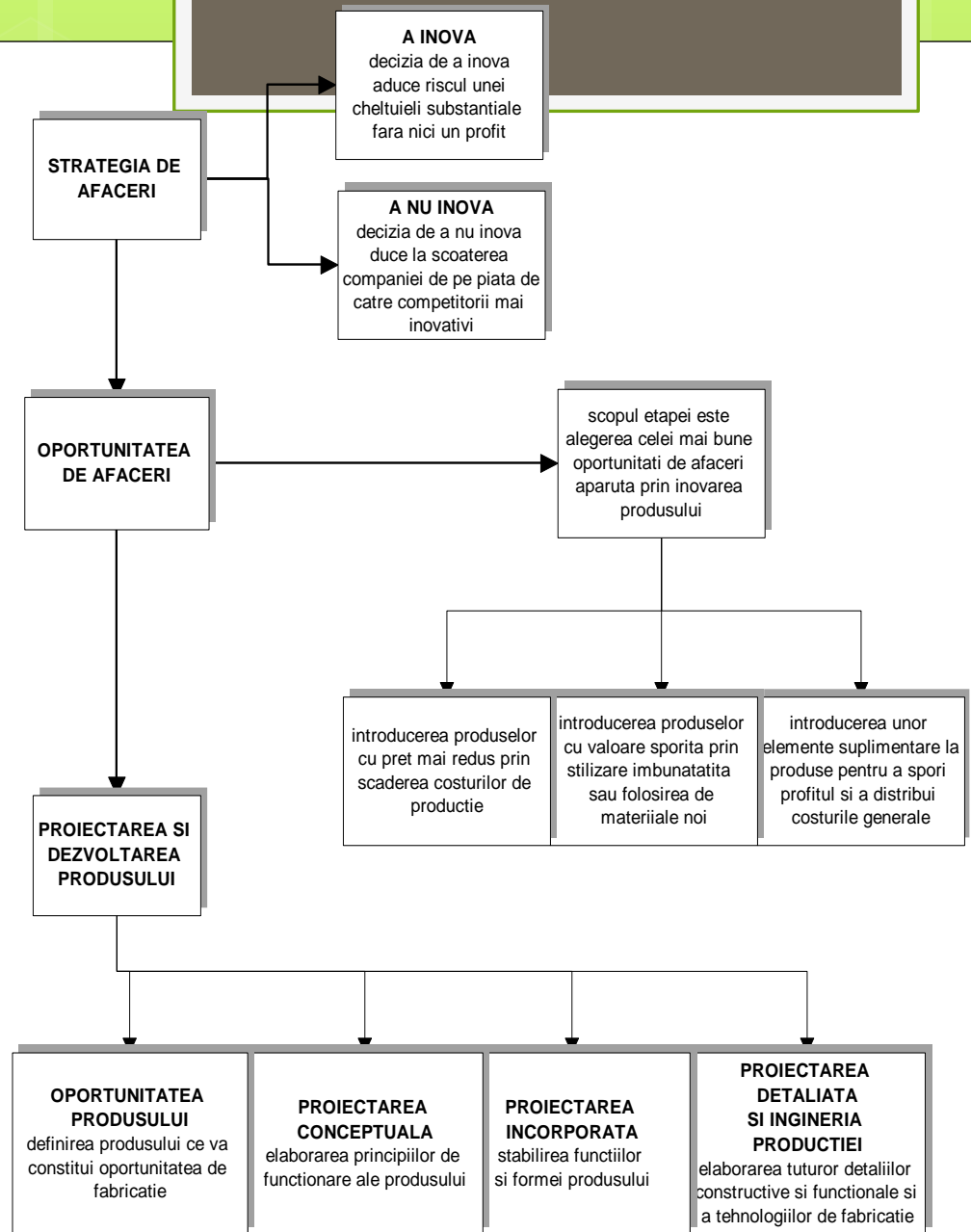
propunerea unui nou produs

elaborarea unei specificatii de
oportunitate

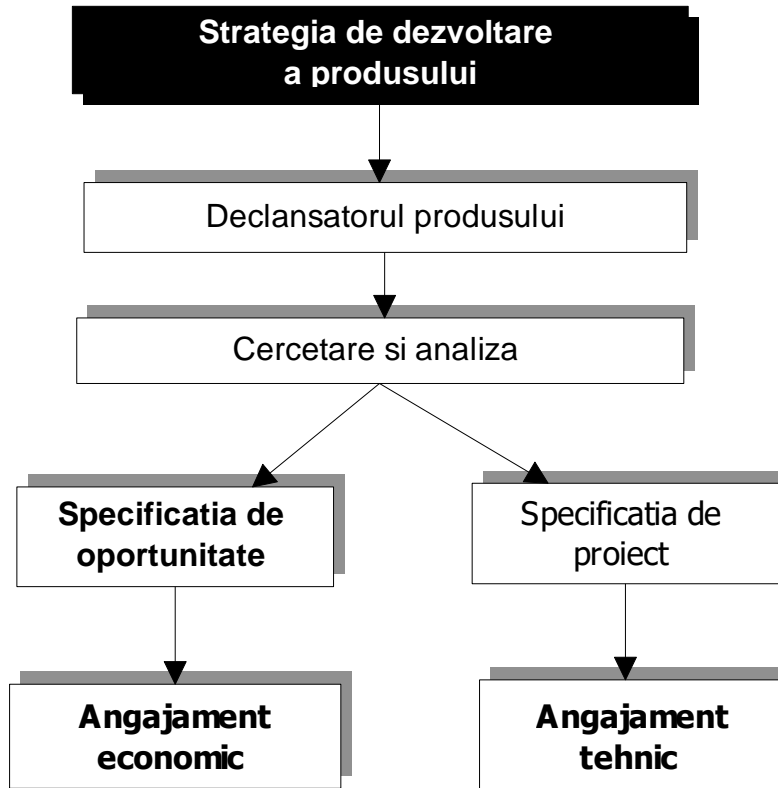
elaborarea unei specificatii de
proiect

**Etapele
planificării
produsului**

Principalele etape în dezvoltarea unui produs



Angajarea - scopul planificării produsului



Procesul rafinat de planificare a produsului

SPECIFICATIA DE OPORTUNITATE

Tintele primare comerciale pentru produsul nou propus

Costurile de dezvoltare estimate pentru noul produs

Ce beneficiu evident vor vedea clientii pentru ai convinge sa cumpere noul produs

Care este volumul previzionat de vanzari si amortizarea prognozata in comparatie cu durata vietii comerciale a produsului

Primele estimari ale costurilor de productie si volumul vanzarilor in comparatie cu costurile pentru noul produs

SPECIFICATIA DE PROIECT

Tintele tehnice

- aspect
- functii principale
- modul de ambalare
- modul de livrare

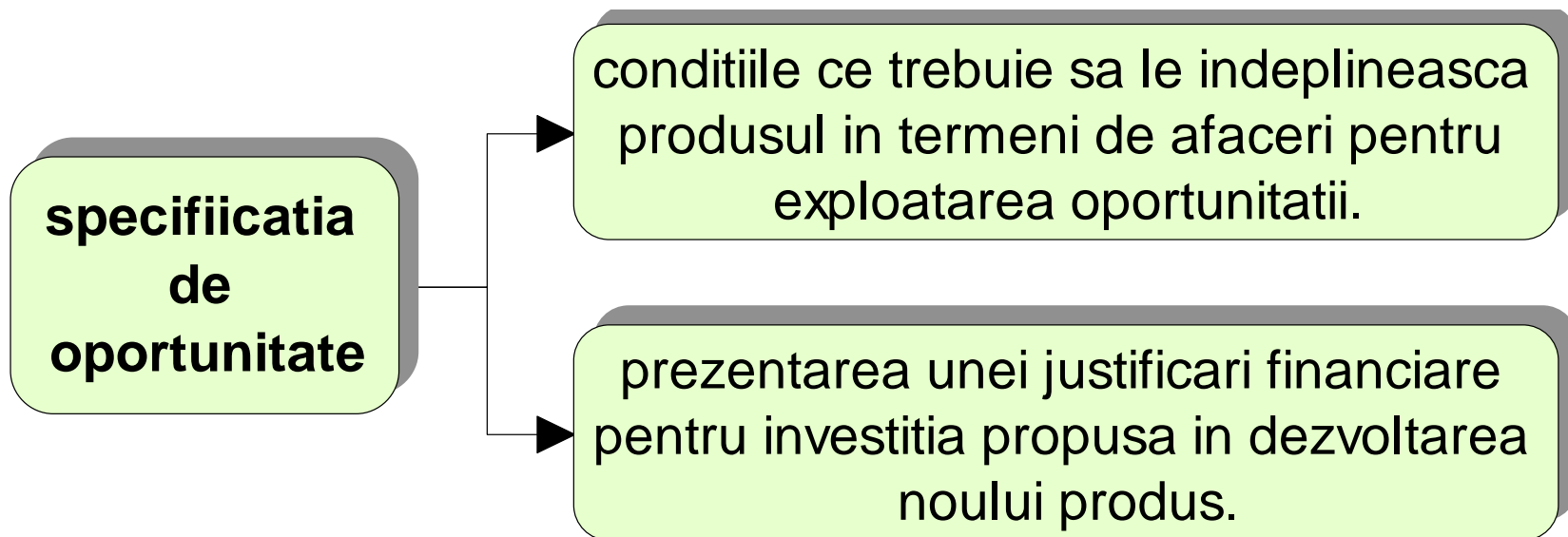
Interesele personalului

implicat in:

- marketing
- vanzari
- proiectare
- dezvoltare
- ingineria productiei

Sa reflecte **succesul comercial** al produsului

Specificația de oportunitate



- propunere de beneficiu principală

specificatia de OPORTUNITATE

Descrierea tehnica si comerciala a oportunitatii

- prezentarea sanselor de profit pentru companie
- propunerea de beneficiu principala
- estimarea numarului de produse ce vor fi vandute
- beneficiile oferite clientilor de produsul nou propus fata de produsele existente
- diferentierea produsului fata de produsele existente si fata de cele competitive
- presiunile specifice existente pe piata

Justificarea oportunitatii in termeni de afaceri

- Capabilitatea companiei de a distribui, promova si vinde noul produs.
- Va implica noul produs procese noi de fabricare sau de asamblare ?
- Poate fi controlat produsul din punct de vedere al calitatii folosind metodele existente ?
- Prezinta noul produs probleme deosebite de transport sau livrare ?
- Poate el fi vandut folosind canalele existente de distributie si de vanzari ?
- Se vor potrivi metodele prezente de marketing, acestui nou produs ?

Care sunt costurile variabile pentru noul produs ?
(costuri de fabricare, distributie, vanzare pe unitatea de produs vanduta)

Care sunt costurile fixe ale produsului ?
(costuri de proiectare si dezvoltare, costuri legate de instrumentele de dezvoltare si dotarile pentru fabricare)

Care este pretul tinta pentru produs ?
Care este procentul care depaseste costurile ?

Care este ciclul de viata previzionat al vanzarii produsului ?

Cat de mult timp va fi necesar pentru recuperarea costurilor fixe, inainte ca produsul sa devina profitabil ?

Care este profitul previzionat pentru vanzarile pe intraga durata de viata a produsului ?

Specificația de proiect

SPECIFICATIA DE PROIECT

Tintele tehnice

- aspect
- functii principale
- modul de ambalare
- modul de livrare

Interesele personalului

implicat in:

- marketing
- vanzari
- proiectare
- dezvoltare
- ingineria productiei

Sa reflecte
succesul comercial
al produsului

specificatia de oportunitate

specificatia de proiect

Obliga ca atentia sa se concentreze ferm pe obiectivele de afaceri prezentate de catre noul produs, inainte de a putea fi luati de val in privinta "cat de entuziaste sunt oportunitatile de proiectare"

Poate ghida luarea deciziilor. Conducerea companiei este multumita sa probeze obiectivele de afaceri descrise in specificatia de oportunitate.

Se obtine un echilibru intre controlul eficient al calitatii si libertatea de inovatie. Obiectivele specificatiei tehnice pot fi schimbate daca este nevoie, luand in considerare ideile noi care apar in procesul de proiectare a produsului.

Justificarea oportunității

- Care sunt costurile variabile pentru noul produs? Acestea sunt costurile pentru fabricarea, distribuția și vânzarea pe unitatea de produs vândută. Ele sunt descrise ca variabile deoarece variază proporțional cu volumul vânzărilor.
- Care sunt costurile fixe ale produsului ? Acestea sunt costurile de proiectare și dezvoltare a produsului și costurile legate de instrumentele de dezvoltare și dotările pentru fabricarea produsului. Ele sunt descrise ca fixe deoarece nu variază, cu volumul de vânzări.
- Care este prețul țintă pentru produs și în consecință care este procentul care depășește costurile?
- Care este ciclul de viață previzionat al vânzărilor produsului? Din aceasta rezultă o altă întrebare și anume: cât de mult timp va fi necesar pentru a recupera costurile fixe, înainte că produsul să înceapă să devină profitabil și care este profitul total previzionat pentru vânzările pe întreaga durată de viață a produsului?

Studierea și analizarea oportunităților pentru un nou produs

Surse principale de informație:

- cerințele și dorințele clienților descoperite de studiul nevoilor de pe piață
- competiția oferită de produsele existente descoperite prin analiza produselor concurențiale.
- oportunitățile tehnologice pentru proiectarea și fabricația noului produs, descoperite prin auditele tehnologice.

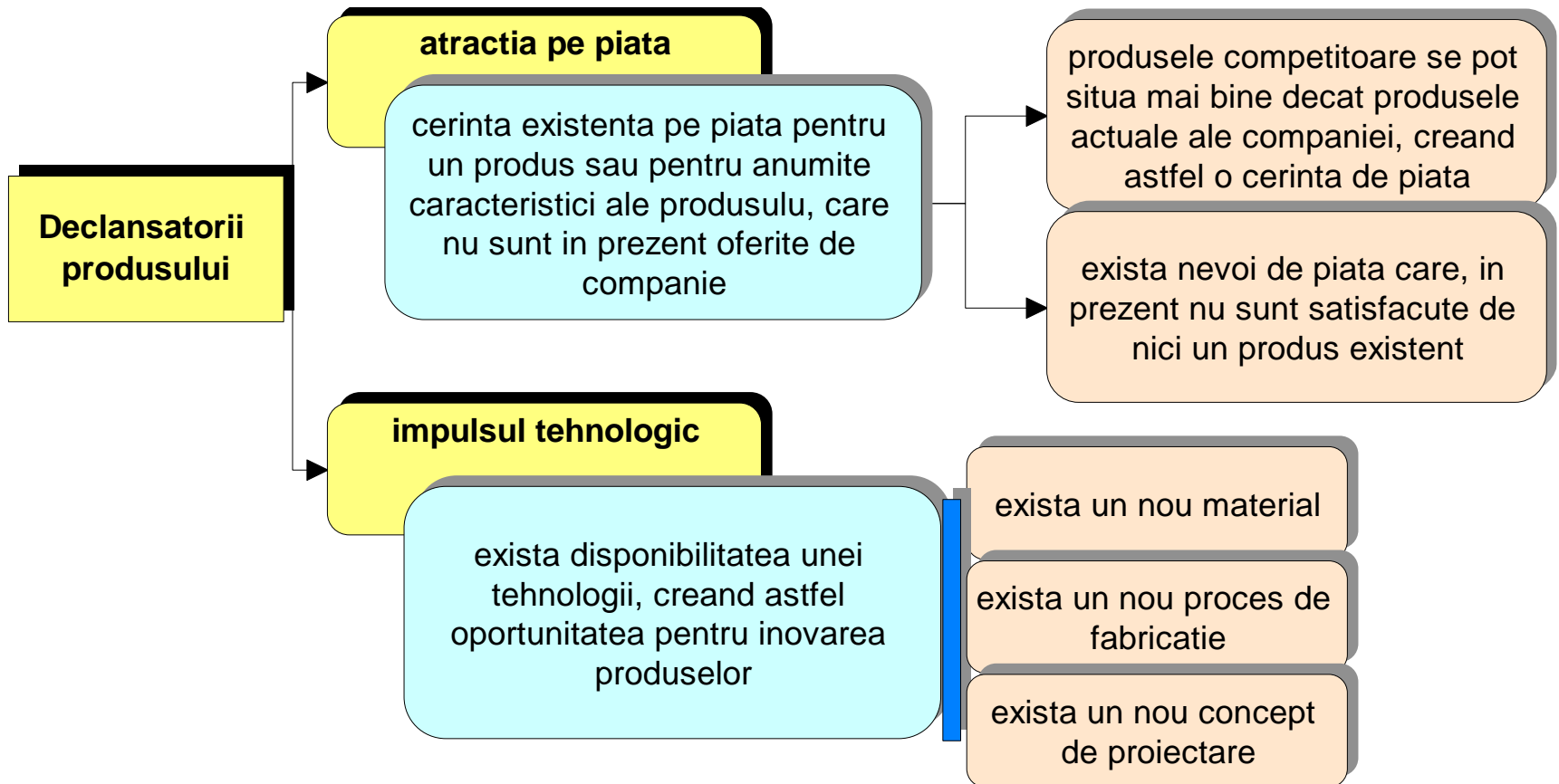
○ **O oportunitate semnificativă de afaceri** există doar atunci când se observă o diferență identificabilă între:

- Cerințele și dorințele clienților,
- Produsele oferite de către competitori.

O oportunitate tehnologică de afaceri poate fi numai atunci exploatată când tehnologia disponibilă permite realizarea unui produs care satisface cerințe de pe piață care nu erau satisfăcute anterior.

Modul în care începem cercetarea unei oportunități de produs depinde foarte mult de ceea ce a declanșat nevoia pentru noul produs.

Declanșatorii produsului



Studiile de urmărire a clienților

Studii de urmarire a opinieii clientilor

calitative

identifica elementele principale ale nevoilor
si asteptarilor clientilor

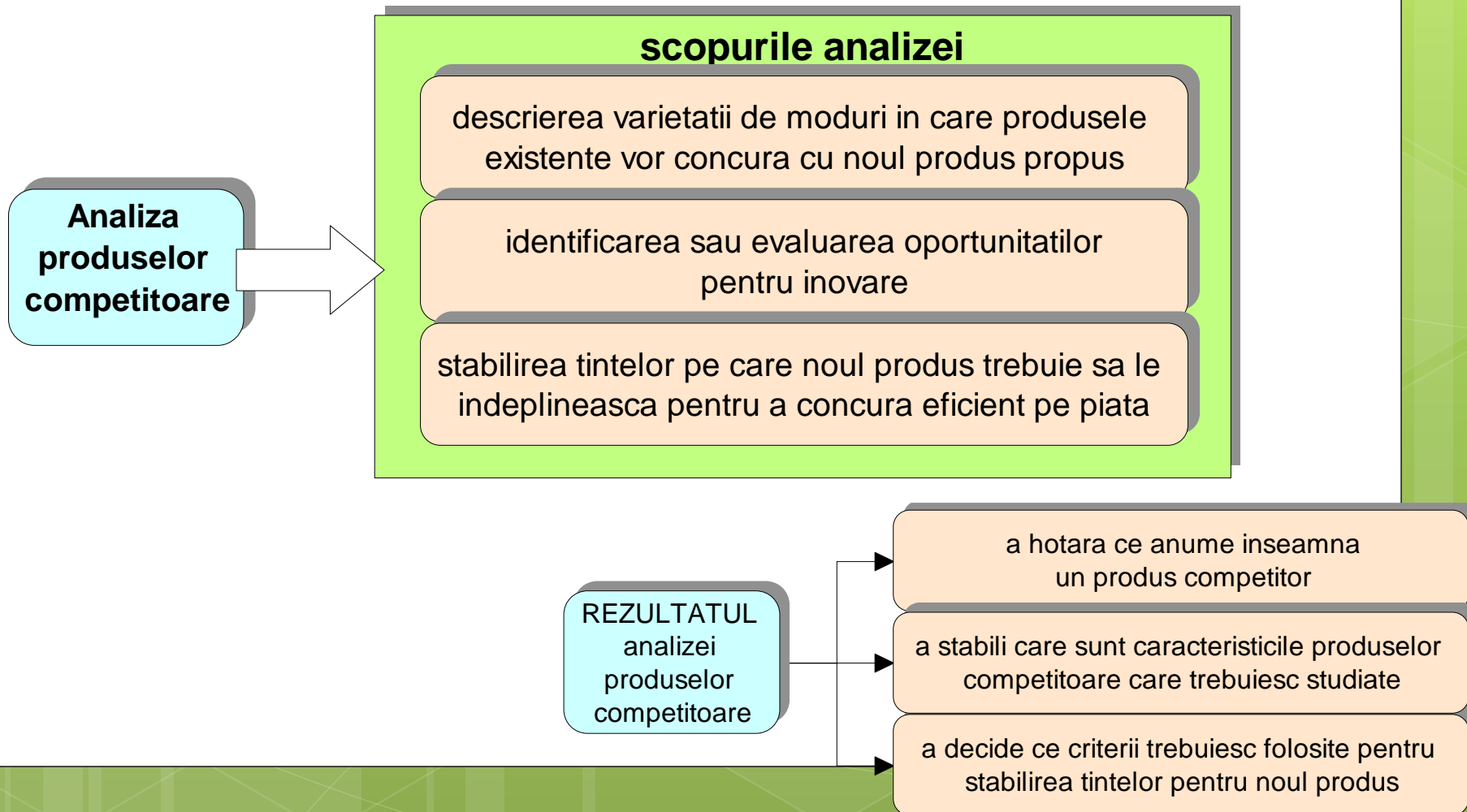
acest tip de studii sunt explorative si rationale, se cauta modurile de
gandire si opiniile clientilor asupra nevoilor lor si modul in care aceste
nevoi sunt satisfacute de produsele existente

cantitative

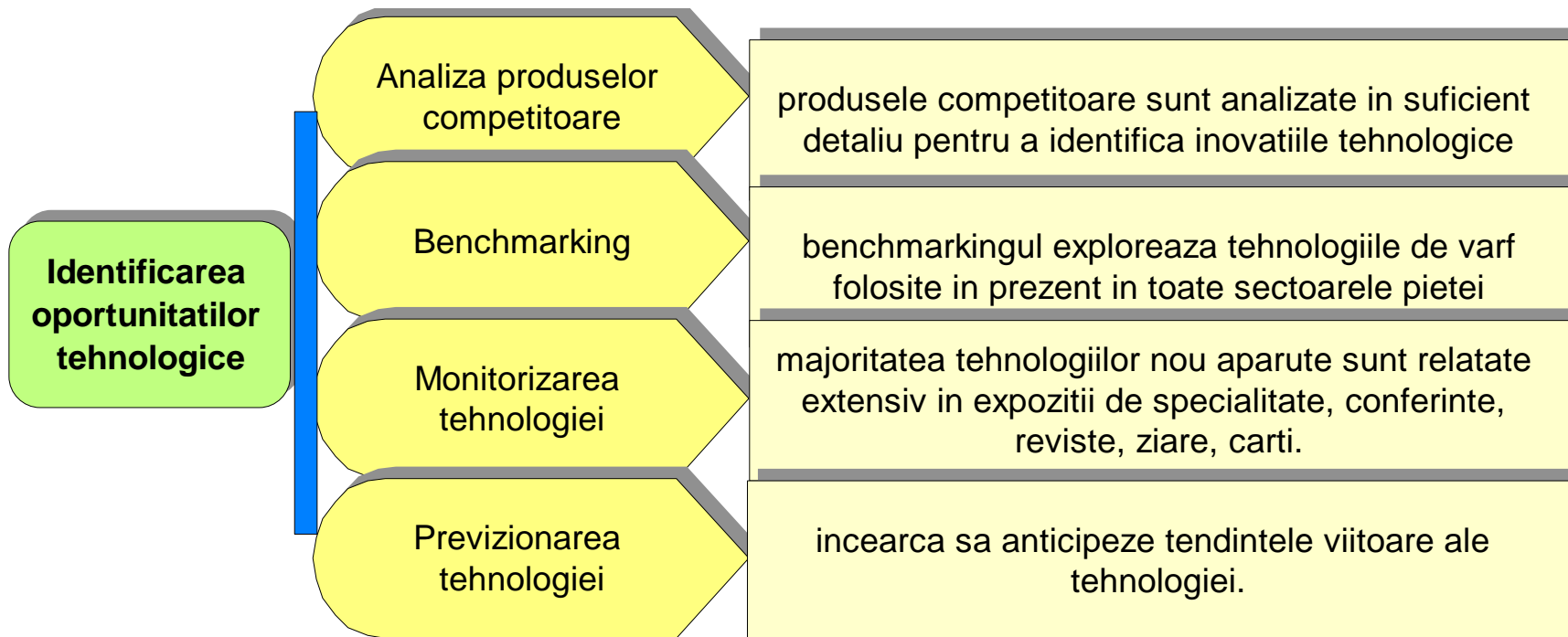
exploreaza in adancime nevoile si asteptarile clientilor pentru a
permite calcularea unor previziuni de vanzari si finalizarea
pozitionarii pe piata a produsului nou.

acest tip de studii sunt mai particularizate, mai precise aducand estimari
mai cuantificate a modului in care clientii vor reactiona la un produs nou
propus.

Analiza produselor competitorare



Oportunități tehnologice





CURS 3

**Fața creativă
a reclamei**

- Conceptul de creativitate in publicitate
- Construirea unui dosar creativ
- Elementele strategiei de publicitate

Conceptul de creativitate în publicitate

- Relevanța, Originalitatea și Impactul
- Otto Kleppner spunea despre creativitate:« A veni cu o idee foarte mare înseamnă că tu trebuie să te miști undeva în spatele unei idei sigure, și în spatele siguranței unei declarații strategice și să faci un pas în necunoscutul creației ».

Construirea unui dosar de publicitate creativ

Care este poziționarea corporației sau poziționarea produsului?

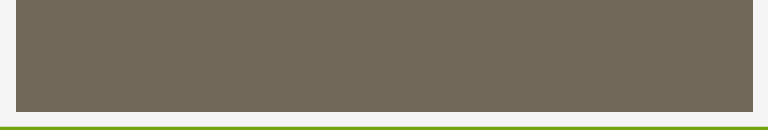
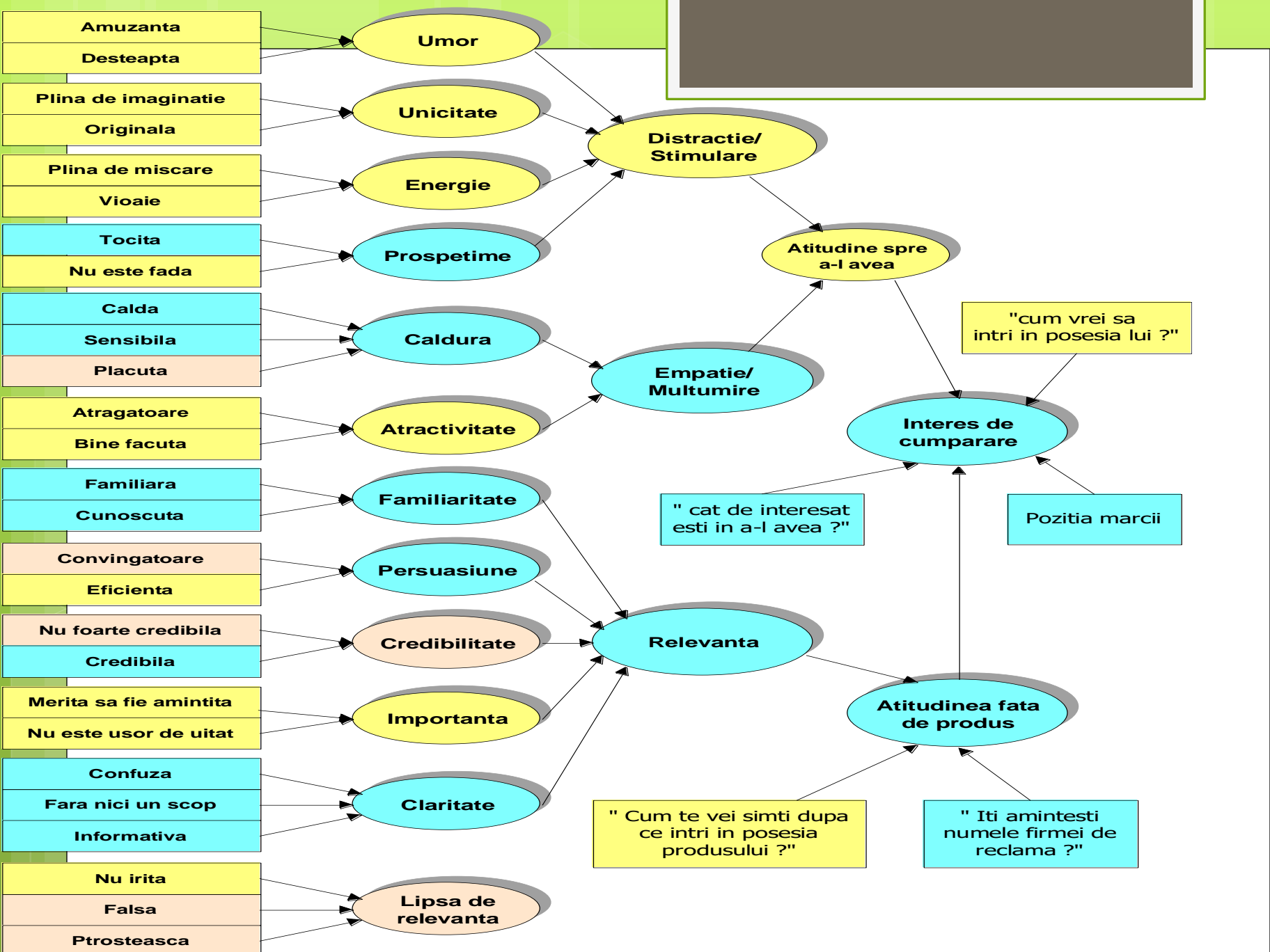
Cu cine vorbim?

Ce se crede despre serviciu sau produs?

Există o percepție curentă care trebuie schimbată?

Ce dorim să facă consumatorii?

Ce este o propunere clară?



Amuzanta

Desteapta

Plina de imaginatie

Originala

Plina de miscare

Vioaie

Tocita

Nu este fada

Calda

Sensibila

Placuta

Atragatoare

Bine facuta

Familiara

Cunoscuta

Convingatoare

Eficienta

Nu foarte credibila

Credibila

Merita sa fie amintita

Nu este usor de uitat

Confuza

Fara nici un scop

Informativa

Nu irita

Falsa

Ptrosteasca

Umor

Unicitate

Energie

Prospetime

Caldura

Atractivitate

Familiaritate

Persuasiune

Credibilitate

Importanta

Claritate

Lipsa de relevanta

Distractie/
Stimulare

Atitudine spre
a-l avea

Empatie/
Multumire

Relevanta

Interes de
cumparare

Atitudinea fata
de produs

"cum vrei sa
intri in posesia lui ?"

" cat de interesat
esti in a-l avea ?"

Pozitia marcii

" Cum te vei simti dupa
ce intri in posesia
produsului ?"

" Iti amintesti
numele firmei de
reclama ?"

**Intrebari la care trebuie sa raspunda
departamentul de creatie**

*- De ce crede publicul nostru în
această poziționare?*

*- Cum ar trebui să vorbim
despre trăsăturile produsului?*

Reacții în lanț și strategia de publicitate

De exemplu, *atributele* unei mașini cuprind: mărimea, capacitatea porbagajului, performanțele motorului, trăsăturile estetice.

Valorile reprezintă acele credințe ale oamenilor despre ceea ce este mai important în viață.

Natura valorii : Cele mai importante 10 valori, recunoscute de majoritatea cercetătorilor în domeniu, sunt: *autodirecționare, stimulare, hedonism, îndeplinire, putere, siguranță, conformitate, tradiție, bunăvoință și universalism.*

- Autodirectionarea. Gândul și acțiunea independentă este scopul definitoriu al acestor tipuri de valori. Ea include dorința de libertate, independența, alegerea propriilor scopuri și creativitatea.
- Stimularea. Această valoare derivă din dorința de varietate și dorința unei vieți în continuă mișcare.
- Hedonismul. Trăirea vieții și dobândirea plăcerilor sunt fundamentale acestui tip de valoare.

Dobândirea. Efortul succesului personal, prin demonstrarea competenței potrivit standardelor sociale este scopul definitoriu. Tipul caracteristic al acestui tip de valoare este privit ca și capabil, ambițios, inteligent și cu influență.

Puterea. Valoarea de putere atrage dorința de atingere a unui statut social prestigios, împreună cu controlul sau dominanța asupra unor oameni sau resurse, ca de exemplu bogăție, autoritate, putere socială și recunoaștere.

Siguranța. Esența acestui tip de valoare este dorința de siguranță, armonie și stabilitate a societății. Valoarea include preocuparea pentru siguranța personalului, a familiei și chiar siguranța națională.

Conformitatea. Autodisciplina, ascultarea, politețea și în general interzicerea acțiunilor și impulsurilor care pot să provoace suferință, să aducă prejudicii altora și să încalce normele sociale sunt baza acestui tip de valori.

Tradiția. Această valoare cuprinde respect, implicare și acceptarea obiceiurilor unei culturi pe care și religia le impune.

Bunăvoința. Scopul motivațional al bunăvoinței este păstrarea și întărirea bogăției unei familii și a prietenilor. Include onestitate, loialitate, ajutor, prietenii sincere și iubire matură.

Universalitatea. Reprezintă un scop de viață în timp ce indivizii sunt motivați să înțeleagă, să aprecieze, să tolereze, să protejeze bunăstarea tuturor oamenilor și naturii.

Aplicarea în reclamă a conceptului reacțiilor în lanț

Componenta	Definiție
Orientarea valorii	Pasul final la care trebuie să ne concentrăm în reclamă. Servește ca o forță ce ghidează executarea reclamei.
Punctul de pornire	Punctul prin care publicitatea va ajunge sau va activa valoarea cheie sau scopul final care servește ca și forța directoare a publicității.
Cadrul de execuție	Un scenariu pentru acțiunea reclamei ce antrenează mecanismul pentru comunicarea orientării valorii, a tonului general și stilului pentru reclamă.
Consecințele produsului	Rezultatul major și pozitiv precum și beneficiile utilizării produsului ca urmare a comunicării verbale sau vizuale a reclamei.
Atributele produsului	Trăsăturile care sunt comunicate într-un mod de susținere a consecințelor utilizării acestui produs.

Metoda este numită *metoda scării* deoarece ea duce la construirea unei ierahii sau a unei scări de relații între atributele sau consecințele produsului și valorile consumatorului.

Strategii creative alternative în publicitate

Strategia generică (la genul produsului)

Strategia de prevenire

Strategia de propunere unică în vânzări.

Strategia de imagine a produsului.

Strategia de poziționare.

Strategia de rezonanță.

Strategia emoțională.

Strategia de imagine a corporației.



CURS 4

**Designul
mesajului
reclamei**

- Terminologia industriei reclamei
- Tipurile principale de reclama

- Media – înseamnă metode generale (canale) de comunicare care poartă mesaje de reclamă, adică televiziunea, revistele, ziarele etc. Mijloacele –sunt programe specifice de emisie sau tipărituri unde sunt plasate reclamele. Astfel, televiziunea este un mediu (canal media - modalitate) specifică.

Radioul

Top 10 Advertiseri pe Radio

ADVERTISER	Bugete investite (mil. euro, la rate card)
Orange (Mobil Rom)	4,47
Carrefour	4,00
Vodafone (Mobifon)	3,02
Romtelecom	3,01
Porsche România	2,79
real,- Hypermarket România	2,78
Trust Motors/Eurial Invest	2,15
Auto Italia	2,14
Automobile Dacia	2,07
Romcar SRL	1,93

Sursa: AlfaCont MediaWatch; Perioada: Ianuarie-Decembrie 2008

Avantaje

Abilitatea de a se adresa unui segment dintr-o grupă demografică

Intimitate

Economie de bani

Timp scurt de pregătire

Transferă imaginea TV, în mintea ascultătorului

Se folosește de personalitățile locale

Dezavantaje

Dezordine

Lipsa imaginilor

Grupa de ascultători fracționat

Dificultate în cumpărarea timpului de publicitate

Televiziunea

Top 10 Advertiseri pe TV

ADVERTISER	Bugete investite (mil. euro, la rate card)
Procter & Gamble	330,76
Unilever	183,95
L'Oréal România	171,63
Cosmote	126,63
Vodafone (Mobifon)	119,18
Kraft Foods România	111,61
Orange (Mobil Rom)	104,59
Coca-Cola Co.	103,66
European Drinks & European Food	93,73
Danone	86,17

Sursa: AlfaCont MediaWatch; Perioada: Ianuarie-Decembrie 2008

Consumatorii percep televiziunea ca fiind cea mai dezordonată dintre toate mediile de reclamă. În timp ce 60 secunde de reclamă pentru o marcă a fost odată predominantă, în momentul de față majoritatea reclamelor se derulează într-un interval de 30 secunde, 20 sau chiar 15 secunde.

Reclamele de lungă durată (INFOCOMERCIALS)

- “Într-o astfel de reclamă, invitați oamenii să vă găsească accidental. Odată ce vă vor fi găsit, trebuie să găsească emisiunea obligatoriu de urmărit, atât de spectaculoasă încât să-i facă să se uite până la sfârșit. În același timp trebuie să fie atât de entuziasmați încât să ridice telefonul și să-i dea bani producătorului.”

Reclama în medii interactive

Marketingul în domeniul turismului este de exemplu cel mai ușor de comunicat prin intermediul CD-ROM-ului.

Spre exemplu, o agenție turistică răspunde la întrebările prospective ale unui client prin trimiterea unui CD pe care îl poate vizualiza în computerul personal, stând liniștit în fața calculatorului.

Reclama pe Rețeaua Internet



SC IQ COMMUNICATION SRL
• Web: www.iqcommunication.ro
www.liftyourbusiness.ro

- reclama de tip
banner



- **Publicitate în lift** - rețea națională în peste 20 de județe.
- **Casete derulabile** amplasate în spații premium: Mall-uri comerciale cu trafic intens și Aeroporturi.
- **Casete fixe** amplasate în campusurile studențești – cămine și facultăți.



Design by www.designyourfuture.ro

Top 10 Reclama pe Internet pe sectoare de activitate

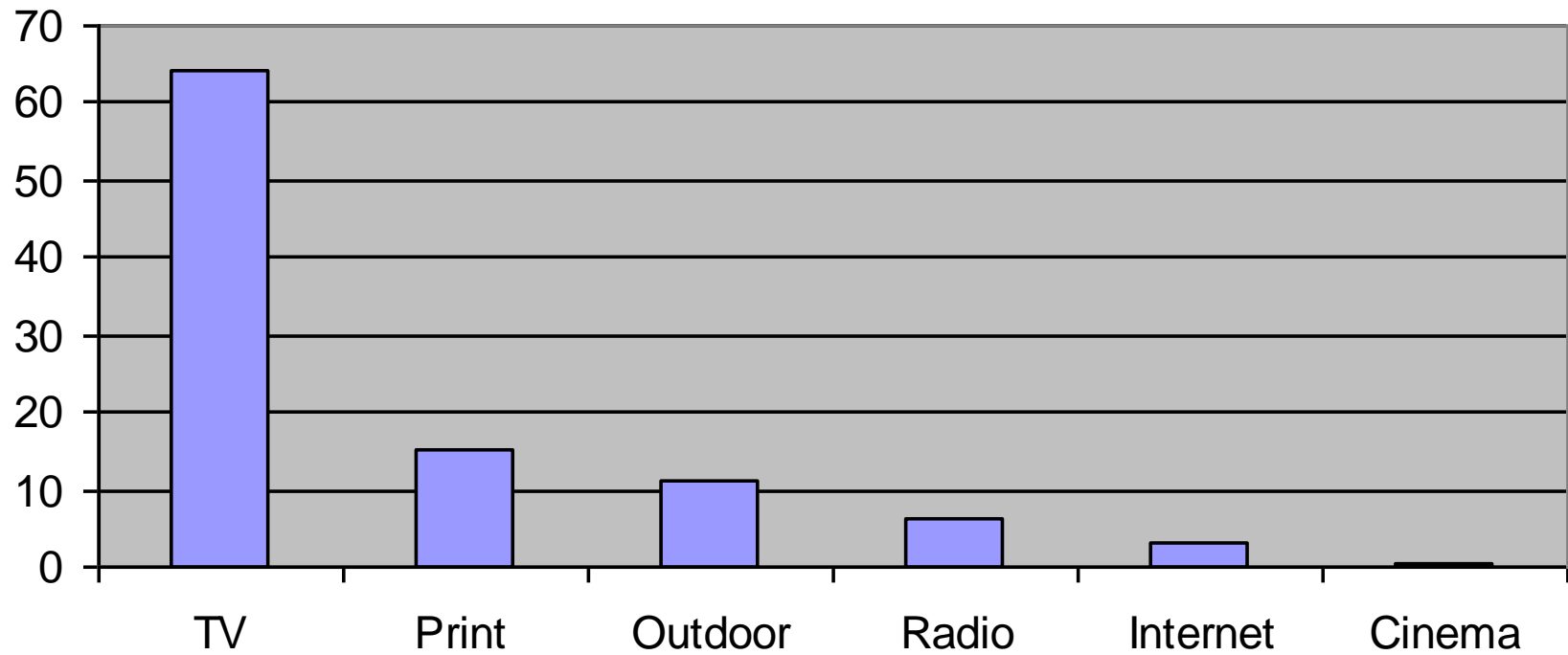
TOP 10 Sectoare

Categorie Generală	Bugete investite [mil. euro, la rate card]
Igienă și cosmetice	708,89
Servicii telecomunicații	571,18
Mașini și moto	348,96
Produse chimice pentru gospodărie	323,94
Finanțe, bănci	305,82
Dulciuri	288,46
Băuturi alcoolice	270,72
Băuturi nealcoolice	270,64
Medicamente	250,05
Lactate	166,91

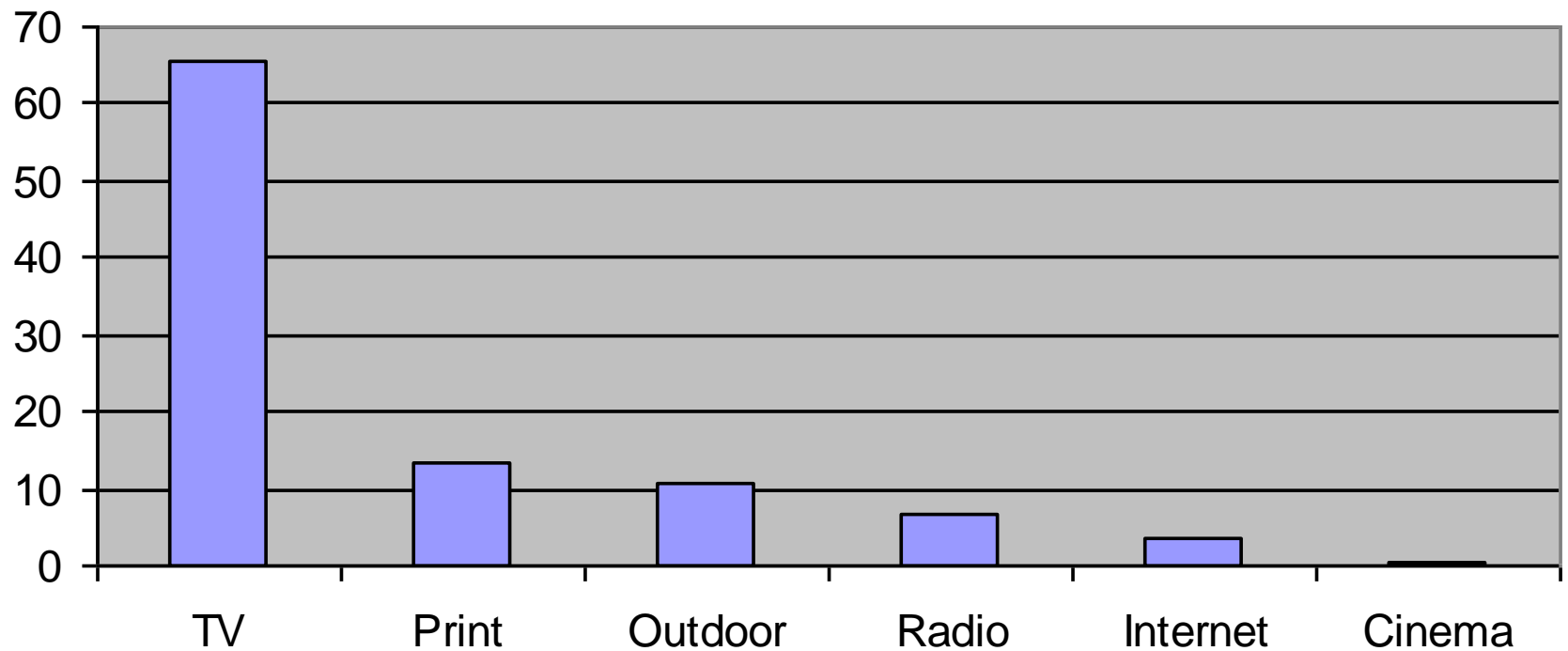
Sursa: AlfaCont MediaWatch; Perioada: Ianuarie-December 2008

Considerații asupra publicității din România

Clasamentul sectoarelor cu cele mai mari investiții în publicitate [%] pe anul 2008



Clasamentul sectoarelor cu cele mai mari investiții în publicitate [%] pe anul 2009



Concluzii:

- Aceste informații ne oferă o privire de ansamblu asupra pieței românești de media și publicitate și realizează o punte de legătură între ceea ce înseamnă publicitatea și lansarea de produse noi pe piață.



CURS 5

**Reclama
tiparita**

- Principalele metode de realizare a reclamei
- Caracteristicile reclamei tiparite

Reclama exterioară (stradală)



News Outdoor
Romania

We make your brand sell!

3-5 Marcel Iancu St.
Sector 2,
020757 Bucharest
Romania
Tel.: + 4021 212-1319
Fax: + 4021 212-1348

Baloanele, ca mod (mediu) de reclamă

La majoritatea oamenilor le plac baloanele. Este ceva foarte special să vezi un obiect atât de mare pe cer cu nici o țintă aparentă sau grabă de a ajunge undeva. Spre deosebire de avioane, care se grăbesc spre destinație, baloanele doar par că sunt acolo – plutind fără griji, neconstrânse de timp, fiind acolo doar spre bucuria observatorului. Poate oamenii au acest sentiment cald, ceea ce face ca baloanele să fie un mod atractiv de reclamă. Când zboară deasupra centrelor populate, atenția este garantată. Cine poate rezista să nu se uite la un balon? Și dacă nimeni nu rezistă, cel ce face reclamă e sigur că, consumatorii sunt expuși la numele produsului cu care este împodobit balonul.

Mehler Technologies - Textile acoperite , pe tot cuprinsul lumii



Puterea reclamei stradale	Limitele reclamei stradale
Atinge multe obiective la cele mai înalte nivele	Nonselectivitate
Flexibilitate geografică	Timp de expunere scurt
Costuri scăzute la mia de consumatori vizați	Limitări în măsurarea audienței
Scoate în evidență marca	Probleme de mediu
Reamintește cumpărătorului de existența mărcii	

Ziarele

Avantaje	Dezavantaje
Recepționarea vizuală a cadrelor de reclamă	Dezordine în prezentarea reclamelor
Flexibilitate	Lipsa unei selectivități la nivel ridicat
Arie mare de acoperire	Tarife ridicate pentru reclamele ocazionale
Abilitate în utilizare	Capacitate de reproducere de slabă calitate
Promptitudine în difuzare	Procedură complicată de cumpărare a spațiului publicitar pentru reclame naționale
Oportunitate	Schimbarea frecventă a structurii grupei de cititori

Top 10 Advertiseri în presa scrisă

ADVERTISER	Bugete investite (mil. euro, la rate card)
Vodafone (Mobifon)	9,79
Orange (Mobil Rom)	9,03
Partidul Democrat Liberal (PD-L)	5,52
Romtelecom	5,22
L'Or al România	4,94
Partidul Național Liberal (PNL)	4,68
Procter & Gamble	3,79
Porsche România	3,73
Banca Comercială Română	3,32
Renault Nissan România	3,14

Sursa: AlfaCont MediaWatch; Perioada: Ianuarie-Decembrie 2008

Avantaje

Audiență ridicată

Selectivitate

Durată lungă de viață

Nivel înalt de reproducere
a calității

Abilitate în prezentarea
informațiilor

Transmite informații care se
bucură de autoritate

Potențial ridicat de
implicare

Dezavantaje

Nu sunt suficient de
îndrăznețe

Timp lung de pregătire

Dezordine

Limitarea răspândirii
geografice

Variabilitatea conținutului în
funcție de piață



CURS 6

Planul general pentru elaborarea aranjamentului (lay-out-ului) reclamei

- Tipurile de titluri utilizate in realizarea reclamei
- Principiile aranjamentului unei reclame

Designul reclamei

Cele mai importante caracteristici ale designului de panouri sunt: vizibilitate mare, ceea ce înseamnă că ele trebuie să fie văzute și de la departare. Problema vizibilității este dificilă deoarece panourile în aer liber sunt văzute de fiecare dată, tot timpul, dar depind și de condițiile de vizibilitate atmosferice.

Titlurile

Titlurile sunt testate pentru ca ele sa fie bine intelese din primul moment. Se fac teste care se trimit prin posta si care arata ca titlurile se pot schimba in timp ce celelalte elemente ale reclamei pot ramane aceleasi. De aceea, experti precum David Ogilvy spun ca titlul este cel mai important element in reclama. Deoarece titlurile sunt asa de importante trebuie luate in considerare anumite principii.

Tipuri directe de titluri

- Afirmativ
- Comanda
- Titlul instructiv
- Anunturi de stiri

Tipuri indirecte de titluri

- Puzzle
- Asocierile

Cum sa scriem fraze cu impact

- O fraza neastepata.
- Ritm, rima si aliteratie
- Constructii paralele.

Textul corp este textul unei reclame. El dezvolta mesaje de vanzari, argumente, dovezi si explicatii. Este metoda persuasiva a mesajului. Puteti sa treziti interesul consumatorului cu elemente de display dar puteti sa ii castigati cu argumente prezentate in textul corp.

Tipuri de text

Clar	o copie factuala, scrisa in cuvinte de catre o sursa anonima.
Textul narativ	utilizat pentru a spune povestea la persoana a treia
Dialogul	in stil de conversatie
Explicatie	explicati ce inseamna anumite elemente
Traducerea	informatie tehnica, ca si cea scrisa pe pachetele medicale sau de echipamente. Ea trebuie sa fie translatata intr-un limbaj inteligibil.

Tipuri de aranjamente

Tipul	Descriere
Imagine de tip fereastră	Unul dintre cele mai comune aranjamente este acela cu o singură componentă vizuală dominantă care ocupă cam 60-70% din spațiu. Dedesubt este un titlu și un text. Logo-ul sau semnătura încheie mesajul în partea de jos.
Gratar sau puzzle	Un aranjament care utilizează un număr de imagini care alcătuiesc un puzzle; sunt formate din imagini ce se completează sau de mărimi proportionale. Reclama “Avon” a fost un astfel de aranjament.
Tipul dominant, sau spațiu întreg	Ocazional veți întâlni aranjamente care subliniază mai degrabă tipul decât arta sau chiar textul unei reclame ce ocupă tot spațiul unde titlul este considerat parte artistică. O reclamă de acest tip poate avea și arta inclusă în cadrul textului poziționat la sfârșitul aranjamentului.
Tipul circ	Un aranjament care combină mai multe elemente –arta, text, imagini, pentru a crea deliberat o imagine aglomerată, amestecată.
Nonlinear	Un aranjament contemporan caracterizat de începuturile publicității “Wired”. El poate fi citit începând cu orice punct al imaginii. Cu alte cuvinte, direcția de privire nu este coordonată ca în cazul reclamei firmei “Schwinn”- “What a ride”-“Ce plimbare”.
Grunge	Un tip de aranjament ce reflectă ce este presupus a fi Generația X -inspirat din lipsa de interes față de formalități în ceea ce privește arta, designul sau lizibilitatea.

Planul general pentru elaborarea aranjamentului (lay-out-ului) reclamei



(A)



(B)



(C)



Logo must appear... (circled)



Make first background... (circled)



Principiile aranjamentului si designului

- Impunerea ordinii
- Ghidarea
- Subliniati (accentuati) ceea ce e important
- Creati unitate.

• Elemente alineate – Alaturarea elementelor care ating și alinează, subliniază unitatea și ajută direcționarea. O veche axiomă afirmă importanța grupării elementelor: “*Alaturati lucruri compatibile a fi alaturate*”. Titlurile se pot alatura imaginilor. Tot ele ne conduc spre text, astfel ca trebuie să fie deasupra acestuia. Imaginile care infatisează perspective diferite ale aceluiași lucru ar trebui grupate .

• Folosirea spațiului alb (nefolosit) - Partile planului care nu sunt folosite pentru partea artistică sau pentru text sunt denumite spații albe sau spații negative. Un spațiu alb poate fi comasat și folosit ca element al designului într-una din cele două posibilități: pentru a încadra un element, ceea ce îi conferă acestuia importanța, sau separa elemente care nu pot fi alaturate. Deoarece separă unele lucruri sau le încadrează, spațiul alb este folosit ca o aluzie a prestigiului în aranjamentele reclamelor pentru magazinele și produsele selecte.

• Folositi contraste pentru a evidenta – Contrastele determină evidențierea unor elemente dar adaugă și importanța. Oamenii ce se ocupă de publicitate (advertiserii) folosesc contrastele pentru a scoate în relief reclama propriu-zisă și nu elementele inconjurătoare. Deoarece mediul ziaristic este în mare parte alb-negru, o reclama colorată va ieși în evidență. Contrastele alb-negru sunt foarte folosite pentru reclame deoarece atrag atenția; ele pot crea imagini dramatice și de un mare contrast în reviste.

- Cantărirea greutării vizuale - Când un artist decide unde să plaseze un element, el trebuie să cantarească foarte bine. Un aranjament care nu este în echilibru vizual pare a fi mai "greu" într-o parte decât în cealaltă. Există două tipuri de de balante: formale și neformale.
- Utilizarea unor proporții potrivite – Ideea de bază este că proporțiile egale sunt ninteresante din punct de vedere vizual deoarece sunt monotone. Două imagini de aceeași mărime "se luptă" una cu cealaltă pentru atenție și nici nu produc un punct de interes vizual.
- Simplificați, simplificați, simplificați – Cu cât este mai puțin cu atât este mai bine.



CURS 7

**Culoarea in
publicitate**

- Modul in care este folosita culoarea in reclame
- Principiile de utilizare a culorii in reclame

Culoarea este folosita in publicitatea din reviste si ziare pentru a atrage atentia, sa produca senzatiile de realitate, sa creeze anumite dispozitii si sa creeze identitatea unei firme. Cercetarile au aratat de nenumarate ori ca reclamele colorate capata mai multa atentie decat cele care sunt alb-negru.

NEITHER
MOTHER NATURE
NOR THE MOTHER
OF ALL CITIES CAN
SCREW WITH
A JACKET
THAT HAS FOUR OUNCE
CLIMA-FIT™
MICROFIBER,
STORM FLAPS,
ELASTICIZED CUFFS
AND THE
ACG
TRADEMARK
ON ITS
RIGHT SLEEVE.

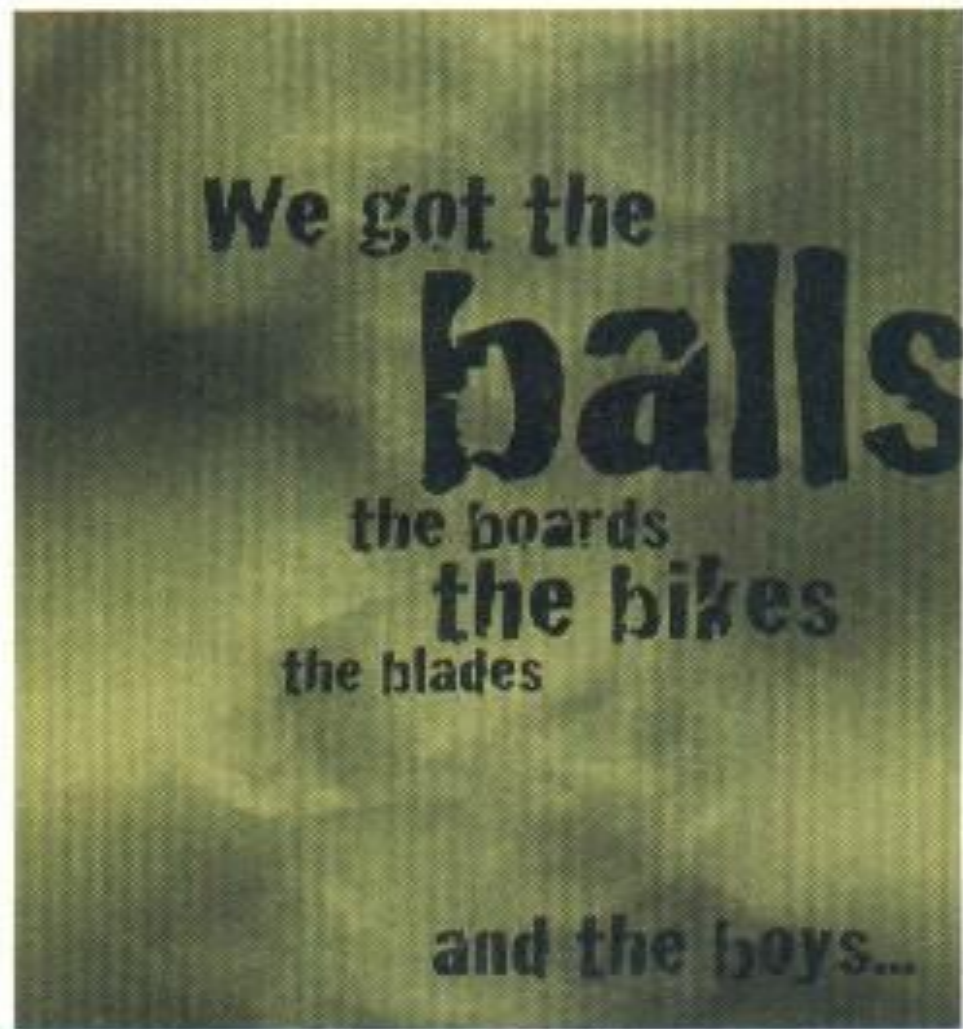


ACG MEANS ALL CONDITIONS GEAR AND ALL CONDITIONS MEANS ALL CONDITIONS.



Tiparirea reclamelor

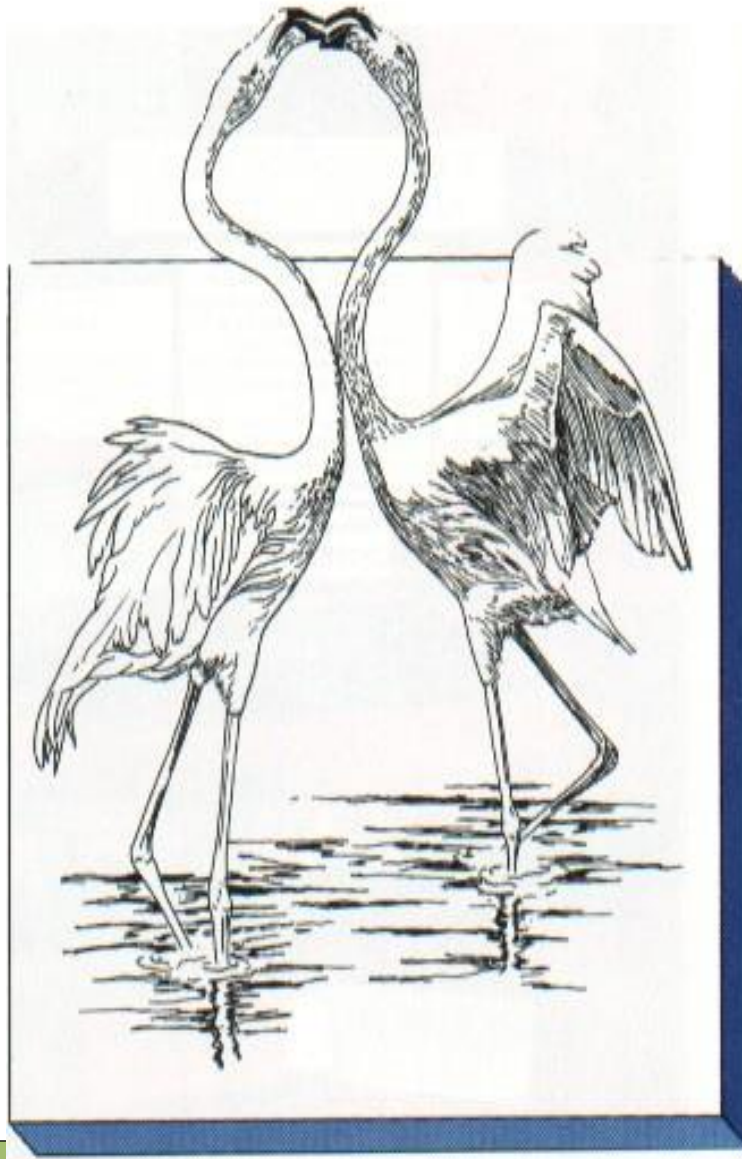
- Grupurile de caractere
- Setul de litere de baza
- Pozitia, greutatea si latimea unui caracter
- Latimea coloanelor
- lizibilitatea



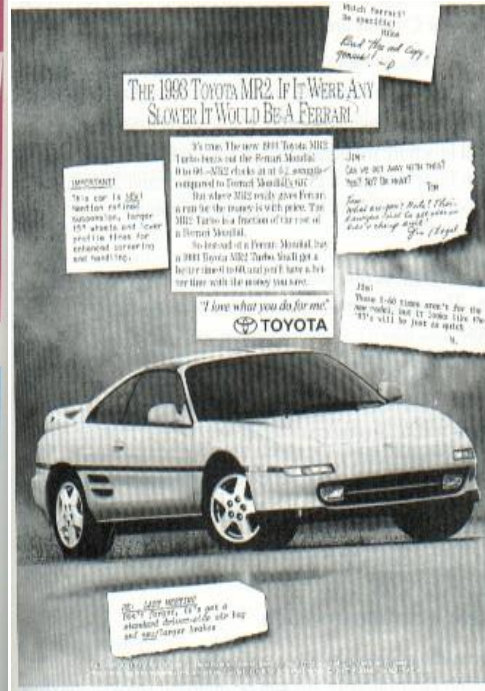
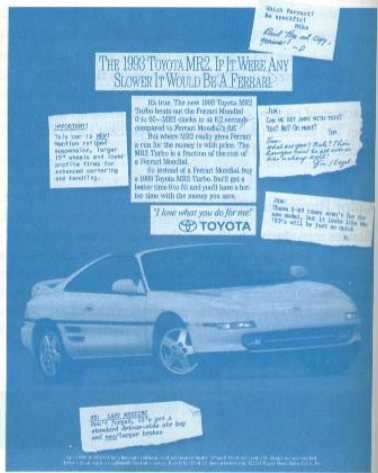
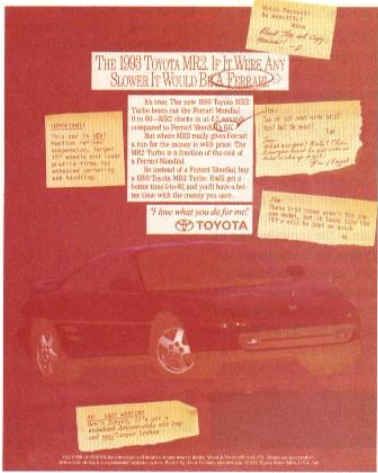
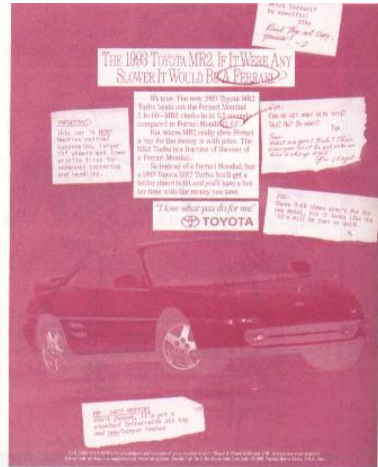
Productia pentru tiparire

Cuvantul “arta” se refera la grafica, indiferent daca e vorba de ilustratii sau fotografii. Chiar daca directorii artistici fac aranjamentele necesare pentru o reclama, ei rar termina partea artistica.

Reproducerea artistica



Reproducerea culorii



Principiile aranjamentului si designului

- Impunerea ordinii
- Ghidarea
- Subliniati (accentuati) ceea ce e important
- Creati unitate.

Procesul de tiparire

- **Letterpress** - un proces utilizat pentru a numerota produsele (de exemplu bilete) si efecte speciale de tiparire, precum gofrarea.
- **Litografie** – cel mai popular mod de tiparire pentru ziare si marea majoritate a revistelor Offset.
- **Rotogravura** – un proces folosit pentru o tiparire indelungata, care este in acelasi timp si o reproducere de inalta calitate fotografica.
- **Flexografia**-o procedura care tipareste pe suprafete si forme neconventionale, precum bile sau cani, plachete de portelan si ceramica.
- **Silkscreen** - un tip de tiparire folosit pentru a tipari postere, tricouri si materiale.

Legarea si finisarea

- Taierea in matrita –o forma ascutita sau o matrita folosita pentru a taia forme neobisnuite.
- Gofrarea sau aplicarea unei presiuni pentru a crea o suprafata in relief. Degofrarea - imagine cu depresiune in hartie
- Stantarea unei table - aplicarea unui invelis metalic subtire (argint, aur) multat pe suprafata imaginii.
- Ultimul pas in productie este legarea, in care paginile unei publicatii sunt legate. Ziarele sunt indoite iar indoiturile tin foile grupate. Revistele sunt indoite, capsate, cusute sau lipite si apoi taiate. Uneori o coperta separata este lipita peste acestea.

- Tehnologia computerizata se bazeaza pe transmisiia prin fibra optica sau prin satelit si face setarile de tiparire sa fie mai usor de transmis. Partea artistica poate fi digitizata (divizata in mici puncte, fiecare codat electronic pentru un ton sau o culoare) si apoi transmisa. Fibrele optice pot trimite texte, imagini sau chiar pagini complete intre orase pentru editii locale ale unor ziare. Satelitul fac posibila transmiterea la scara nationala a paginilor pentru editiile regionale ale unor reviste si ziare.