



Dificultatea majora in activitatea de promovare a produsului/ serviciului este evaluarea rentabilitatii financiare a promovarii.

□□□ Un produs sau serviciu de calitate nu se vinde singur. Pentru ca acesta sa poata fi valorificat, beneficiile lui trebuie sa fie comunicate clar potentialilor consumatori.

O componenta de baza a unei strategii de promovare / marketing este comunicarea utilizatii si beneficiilor produsului catre clientul final si crearea unei imaginii cat mai bune.

In acelasi timp, marca in sine trebuie promovata pentru a se face cunoscuta si a putea sa vanda sustinut.

Exista mai multe metode si canale prin care va puteti promova produsele / serviciile si marca, alegerea combinatiei proprii depinzand de segmentele-tinta, de specificul ofertei/ activitatii si de buget.

Reclamele: includem aici reclamele prin mass-media (TV, radio, ziare si reviste, internet media), afisele stradale, reclamele plasate in cluburi/ restaurante/ pe/in mijloace de transport, flyer-e in locatiile proprii/ impartite in zone cu trafic intens etc.

Metoda invaziva si agresiva, mai ales in formele ei traditionale, reclama clasica tinde sa piarda teren in favoarea noilor mijloace de promovare. Cauza principala a fenomenului este insasi cantitatea enorma cu mult peste ceea ce putem capta - de informatie tip reclama. Reclama TV mai are si dezavantajul costului ridicat.

Reclamele TV si in reviste/ ziare tiparite se potrivesc indeosebi acelor produse de masa, cu pret redus si/ sau care tintesc spre consumatorii traditionalisti, de varsta medie sau inaintata.

Reclama pe internet are mai multe avantaje in cazul unei strategii de promovare:

- posibilitatea unei targetari optime, insemnand un impact ridicat raportat la numarul de vizitatori;
- cost redus;
- poate mai simplu sa ofere celor interesati si informatie detaliata, de specialitate; din acest motiv se preteaza foarte bine si cand vizeaza clienti juridici;
- flexibilitate practic nelimitata in privinta modului de abordare.

Se preteaza produselor/ serviciilor de valoare mai mare care se adreseaza clientilor tineri si, in general, celor deschisi spre nou.

[Magazinul virtual - o afacere mica, profitabila, care poate fi demarata la domiciliu . Detalii aici >>>](#)

Flyer-ele sunt o alegere buna pentru servicii si produse de valoare mare, sau in cazul lansarii unei [afaceri](#) (deschiderea unei sali de fitness, unui restaurant, promovarea unei firme de catering etc.). Corect plasate, sunt un mijloc de promovare eficient.

Forta reclamelor plasate pe mijloacele de transport este in general subestimata: aceasta modalitate este destul de eficienta iar potentialul sau ridicat, in primul rand datorita folosirii ei limitate, dar si datorita expunerii destul de mari a reclamei. O alegere buna este promovarea pe mijloacele de transport in comun (in orasele aglomerate), pe liniile lungi si care traverseaza zonele cel mai intens circulate.

Reclama in interiorul mijloacelor de transport in comun are un impact mai redus.

Relatiile publice (PR): se refera la comunicatele de presa, organizarea de/ participarea la evenimente, comunicari pe internet, actiuni de sponsorizare etc. O activitate de PR eficienta contribuie la cresterea durabila a vanzarilor si, cel mai important, este o conditie fundamentala a construirii si in primul rand a mentinetii unui brand de succes. Activitatea de PR nu se limiteaza doar la promovarea produselor si imaginii firmei, ci are si misiunea de a atenua efectele publicitatii sau zvonurilor negative. Rolul PR-ului in cadrul strategiei de promovare este in crestere si, pentru brand-urile mari, el este cel putin la fel de important ca si reclama.

Vanzarile promotionale in cadrul unei strategii de marketing- poate fi, la fel de bine, considerata si o strategie de pret (din punct de vedere al mesajului, constituie o strategie de promovare). Merita folosite atunci cand se doreste si se poate astfel obtine o crestere rapida a vanzarilor, sau cand lansam un produs/ serviciu nou. Nu trebuie sa abuzati de vanzarile la promotie, deoarece clientii se obisnuiesc si s-ar putea considera, intr-un fel, pacaliti.

Promovarea și vânzarea door to door: potrivită în cazul unor produse mai puțin cunoscute/ de nișă și de valoare medie (nu are rost să vindem în acest fel o ciocolată, și în mod aproape sigur nu vom reuși să vindem un inel cu diamant). Pentru a fi rentabilă financiar, este indicat să apelați la colaboratori (care însă trebuie să cunoască foarte bine produsul). Aceștia vor fi plătiți pe principiul procentului din [vanzari](#).

Campaniile de emailing: sunt o metodă ieftină, dar foarte eficientă de promovare și vânzare, deoarece aceste campanii pot fi făcute țintite și personalizate, având o putere mare de convingere. Atenție: trimiteți email-uri de vânzare doar clienților care și-au dat acceptul să primească de la voi asemenea mesaje de promovare (dezavantajul major al acestui mijloc de promovare este adresarea doar către clienții existenți).

Blogurile și newsletter-ele electronice ocupă un loc important în cadrul unei strategii de promovare: oferă avantajele unei informații detaliate, mereu actualizate, și ale unui impact emoțional puternic (în special prin stilul informal, călduț ce poate fi susținut/ abordat și prin mărturiile clienților mulțumiți). Aceste instrumente au capacitatea de a fideliza clienții și de a crește valoarea medie a vânzărilor per client. Blogul, în plus, este și un excelent mijloc de a aduce clienți noi.

Direct mailing-ul (DM) în cadrul strategiei de promovare: este potrivit în special dacă furnizați servicii, atunci când lansați un nou serviciu. Presupune costuri mult mai ridicate față de emailing. Pentru serviciile cu abonament lunar, o variantă mai puțin costisitoare, dar deseori și cu impact mai redus, o constituie bill insert-urile (flyer-ul promo este introdus în plicul de factură sau informația este tipărită direct pe spatele facturii).

Oferirea de mostre gratuite este foarte eficientă în cazul produselor alimentare și de igienă corporală.

Inscripționări pe diferite produse (carti de vizită, pixuri etc.) este un mijloc oarecum neglijat, dar care contribuie și el la constientizarea mărcii (brand awareness).

Dificultatea majoră în activitatea de promovare a produsului/ serviciului este evaluarea rentabilității financiare a promovării. Pentru o măsurare exactă (care în multe cazuri este imposibilă) excepție făcând door to door-ul, emailing-ul, newsletter-ele electronice și uneori reclama pe internet (adică acțiunile pentru care puteți identifica exact valoarea vânzărilor) ar trebui să știți, concret, profitul: [număr de produse vândute prin acțiunea/ în situația desfășurării acțiunii de promovare - număr de produse care s-ar fi vândut dacă acțiunea nu ar fi existat] * profit unitar al produsului - costuri totale ale promovării. (Evident, pentru că această relație să aibă sens, la calculul profitului unitar nu se scade și costul unitar al promovării). Înainte să decideți startul unei acțiuni de promovare a produsului/ serviciului, este bine să încercați să estimați rezultatul ei gândind după această relație. De aceea este util să aveți la îndemână rezultate statistice/ rezultate ale unor teste comparative de promovare.

În cazul vânzărilor promotionale, cheia rentabilității stă în elasticitatea cererii în funcție de preț. [Profitul unitar cu reducerea aplicată * numărul de unități vândute] trebuie să depășească [profitul unitar fără aplicarea reducerii * numărul de unități care s-ar fi vândut în această situație].

Liviu Deculescu

** sursa -- <http://www.manager.ro/articole/marketing/strategii-de-promovare-1267.html>