

Gheorghe Epuran

COMUNICAREA ÎN AFACERI

STRATEGII, TEHNICI, MODELE DE DECIZIE

**Editura ALMA MATER
2002**

Cuprins

Introducere	3
Secțiunea I. Aspecte generale privind comunicarea din perspectiva de marketing	4
Capitolul 1. Conceptul de comunicare în viziune de marketing	5
1.1. O trecere în revistă a istoriei și evoluției sistemului de comunicare	6
1.2. Limbajul – formă de manifestare individuală și colectivă	11
1.3. Elementele sistemului de comunicare	15
1.4. Comunicare, persuasiune, atitudine	25
Secțiunea II. Principalele tehnici promoționale	44
Capitolul 2. Publicitatea	48
2.1. Conținutul publicității și importanța acesteia la nivelul întreprinderilor și organizațiilor	49
2.2. Caracteristicile publicității	53
2.3. Principii ale publicității	55
2.4. Formele publicității	59
2.5. Publicitatea pe Internet	76
2.6. Posibilități de maximizare a percepției mesajelor publicitare Web	100
2.7. Publicitatea prin tipărituri	102
2.8. O sinteză a principalelor aspecte privind folosirea culorilor, contrastelor și liniilor în realizarea materialelor publicitare tipărite	109
2.9. Creația publicitară și problematica decizională a acestui demers	111
2.10. Crearea conceptului de comunicare	120
2.11. Elaborarea schemelor de transmisie	126
Capitolul 3. Promovarea vânzărilor ×	130
* 3.1. Conținutul și obiectivele promovării vânzărilor	131
3.2. Promovarea vânzărilor și politica de marketing a întreprinderii	138
3.3. Principalele tehnici de promovare a vânzărilor	140
Capitolul 4. Relațiile publice ×	170
* 4.1. Conținutul activității de relații publice	171
4.2. Factorii care influențează dezvoltarea activităților de relații publice	173
4.3. Tehnici de comunicare utilizate în activitatea de relații publice	174
Capitolul 5. Marca ×	176
* 5.1. Conceptul de marcă și caracteristicile acesteia	177
5.2. Principalele funcții ale mărcii	178
5.3. Forme de constituire a mărcii	179
5.4. Tipologia strategiilor de marcă ale întreprinderii	180
5.5. Strategii de marcă ale distribuitorilor	183
Capitolul 6. Manifestările promoționale ×	185
* 6.1. Cadrul conceptual al manifestărilor promoționale. Aspecte decizionale privind motivația participării firmelor la târguri și expoziții	186
6.2. Principalele tipuri de târguri și expoziții	188

Capitolul 7. Forțele de vânzare *	194
7.1. Rolul forțelor de vânzare în procesul de comunicare promoțională. Despre vânzarea personalizată	195
7.2. Formarea forței de vânzare pentru activitățile de marketing internațional	197
7.3. Recrutarea personalului de vânzare	198
7.4. Selectarea personalului pentru activitățile de vânzare	199
7.5. Pregătirea forței de vânzare pentru activitatea de marketing internațional	200
7.6. Motivarea personalului de vânzare	201
7.7. Evaluarea și controlul activității reprezentanțelor de vânzare	202
Capitolul 8. Sponsorizare și mecenat	203
8.1. Conceptul de sponsorizare	204
8.2. Dimensiunile sponsorizării	205
8.3. Principalele domenii de aplicare a sponsorizării	206
8.4. Sponsorizare și mecenat	207
Secțiunea III. Strategii de comunicare promoțională	210
Capitolul 9. <u>Strategia de comunicare promoțională: concept, tipologie,</u> <u>posibilități de elaborare, aplicare și evaluare</u>	211
9.1. Strategia de comunicare – componentă esențială a strategiei de marketing a întreprinderii	212
9.2. Tipologia strategiilor promoționale	215
9.3. Operaționalizarea strategiei promoționale	216
9.4. Evaluarea campaniilor publicitare prin utilizarea AGB Workstation	228
Secțiunea IV. Modelarea procesului decizional privind comunicarea promoțională	230
Capitolul 10. Posibilități de modelare a procesului decizional privind comunicarea promoțională	231
10.1. Considerații generale privind modelarea în marketing	232
10.2. Modele decizionale aplicabile în publicitate	236
10.3. Un model privind determinarea numărului optim de anunțuri ce se vor crea și pretesta într-o campanie publicitară	253
10.4. Un model aplicabil în cazul deciziilor de alegere a suporturilor media pentru publicitate	260
10.5. Un model decizional pentru alegerea celor mai adecvate periodice pentru publicitate	264
10.6. Optimizarea penetrării și a frecvenței	267
10.7. Modele de selecție a mijloacelor de informare în masă	269
10.8. Analiza secvențială	272
10.9. Simularea	274
10.10. Modelul MEDIAC	276
Bibliografie	282