



Tema: Bazele promovării produselor software

Prof. Dovgani Irina



Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- Termenul de promovare își are originea în cuvântul latinesc ”*promovare*” care înseamnă a mișca înainte.
- Conform DEX-ului, a promova: ”a ridica, a susține, a sprijini, făcând să progreseze, să se dezvolte”.
- Definiția dată de Stanley: ”promovare este orice comunicație care are drept scop să deplaseze înainte un produs, un serviciu sau o idee în cadrul unui canal de distribuție”.

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- O definiție completă este cea din lucrarea *"Promotional Strategy"*: promovarea este *"program de comunicație care integrează metode și materiale destinate să prezinte o organizație(firmă) și produsele sale cumpărătorilor potențiali, pentru a comunica atributele acestor produse și a le facilita vânzarea, în vederea obținerii de profit pe termen lung"*.



Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- **În concluzie:** Promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicație al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea unor rezultate cât mai bune pe o perioadă mai lungă de timp.

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- Din resursele pe care le are la dispoziție, întreprinderea(firma) poate constitui o paletă largă de combinații, existând modalități diverse de realizare a contactelor ei cu exteriorul, cu piața. Ideea antrenării resurselor, în combinații diferite, astfel încât să permită întreprinderii realizarea unui contact eficient cu piața a condus la năsterea conceptului de marketing – mix.

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- **Mixul de marketing** privește modul cum sunt antrenate resursele întreprinderii, proporțiile, „dozajul” în care ele vor intra în efortul global al ei pentru a se ajunge la efectele dorite. Lista instrumentelor pe care firma le utilizează în contactele cu piața este destul de largă, variabilă, diferită de la un autor la altul, ajungându-se totuși la un consens prin gruparea tuturor instrumentelor aflate la dispoziția firmei în jurul celor patru piloni ai activității de marketing: **produsul, prețul, distribuția(plasarea) și promovarea.**

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

MIXUL DE MARKETING



Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- **Promovarea** ca parte a mixului de marketing are o importanta mare in ceea ce priveste sistemul de comunicare al firmei. Alaturi de politica de *produs, pret si distributie*, ***politica de promovare*** asigura desfasurarea unei activitati de marketing moderne. Pentru o comunicare eficienta adesea se apeleaza la agentii de publicitate, la specialistii in promovarea vanzarilor, la specialistii in marketing direct precum si la firmele specializate in relatii publice care ajuta la formarea unei anumite imagine. In ziua de astazi o companie moderna dispune de un sistem de comunicatii de marketing complex, comunicand cu intermediarii, consumatorii si alte organisme publice.

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing.

- Element al mixului de marketing, **promovarea** este privita ca o modalitate de a castiga noi clienti, de informare si persuasiune; este esential ca firma sa faca cunoscute si sa reaminteasca clientilor actuali si potentiali avantajele pe care le ofera produsele si serviciile sale (beneficii cum ar fi calitatea produsului, un pret atractiv, garantie, servicii post-vanzare s.a. trebuie aduse la cunostinta clientilor actuali si potentiali). Pentru a obtine un impact maxim al comunicării, mixul promotional trebuie sincronizat eficient cu toate componentele mixului de marketing.

Tehnici de comunicare promoțională.

□ In sens general, **comunicarea comerciala** poate fi definita ca procesul de transmitere de informații (mesaje) de la o sursa (o firma, o marca) catre un receptor (clientela-țintă), folosind o multitudine de instrumente de comunicare si promovare, principalele categorii fiind:

- **reclama (publicitatea) media;**
- promovarea vanzarilor (promoțiile);
- *merchandising;*
- publicitate directa, telemarketing;
- relatii publice - PR.



Tehnici de comunicare promoțională.

- Termenul "**publicitate**" vine din francezul "*publicité*", care are același înțeles cu americanul "*advertising*" (prescurtat - *ad*) - acela de comunicare plătită și impersonală cu piața.
- Considerăm ca cel mai potrivit ar fi să folosim termenul "**reclama**" pentru a desemna această categorie de tehnici și instrumente de comunicare comercială.



Conceptul de publicitate

- **Definiție:** *Publicitatea* este o tehnică de marketing utilizată pentru a crea o imagine favorabilă unui produs sau serviciu și pentru a împinge cumpărătorul potențial către produs.
- Scopul publicității este de a se asigura că oamenii știu despre bunurile și serviciile disponibile. Este în interesul vânzătorului să-și facă produsele și serviciile cunoscute de cât mai mulți consumatori posibil. Acest lucru permite o dezvoltare economică. *Publicitatea joacă astfel un rol important în stimularea economică, iar dacă o campanie de publicitate este gândită cum trebuie, atunci reclama poate influența cumpărătorul să cumpere portocale chiar dacă el are nevoie de mere.*

Publicitatea prezintă următoarele caracteristici:

1. se adresează unei clientele foarte largi (mii, milioane de persoane, fiind un mijloc de comunicație modern), printr-o prezentare impersonală, orală sau vizuală, a unui mesaj în legătură cu un produs sau un serviciu;

Publicitatea prezintă următoarele caracteristici:

2. se realizează prin intermediul unui canal de comunicație în masă:

- - reviste, ziare, alte publicații;
- - radio, tv;
- -internet;
- -telefonul mobil;
- - mass- media exterioară: afișe, panouri, reclame pe stadioane, inscripții pe vehicule. Acestea comunică idei simple, menite să stimuleze vânzarea, fiind eficiente mai ales în aglomerările urbane.
- - documente scrise: cataloage, broșuri, pliante, calendare speciale.

Publicitatea prezintă următoarele caracteristici:

- 3. implică un mesaj simplu, puternic;
- 4. pe termen lung, vizează modificări de comportament la nivelul deferitelor categorii de consumatori ca și menținerea fidelității acestora față de oferta unității;
- 5. funcționează pe principiul repetiției.

Produsele publicitare offline

- Produsele publicitare cel mai frecvent utilizate de firme sunt: *pliante, broșuri, cataloage, fluturași, afișe*.

- **Pliantele** prezintă oferta unei firme, pe o foaie publicitară cu mai multe fețe, care se împăturește. Pentru realizarea unui pliant de calitate, trebuie evidențiate caracteristicile acestuia:
 - a. hârtia utilizată trebuie să fie de bună calitate.
 - b. oferă mai puține informații și sunt economice.
 - c. pot fi distribuite la colțul străzii, pe parbrize, cu prilejul unor evenimente.
 - d. sunt mai eficiente atunci când anunță oferirea unui premiu, prezintă o ofertă limitată în timp sau sunt legate de o campanie de promovare deja lansată.

Exemplu de pliant realizat de elevii CEITI:

Calificarea

Asistent pentru baze de date

Competențe profesionale:

La finalizarea studiilor absolventul este capabil să:

- ✓ identifice necesitățile informaționale pentru crearea și utilizarea bazei de date;
- ✓ determine aria informațională a bazei de date
- ✓ identifice tipurile de date și structurile lor, modurile, instrucțiunile pentru prelucrarea datelor, nivelele de difuzarea datelor din baza de date;
- ✓ asigurare funcționalitatea, integritatea și securitatea bazei de date.

Cele mai frecvente întrebări

•Cât timp durează studiile?

Durata studiilor pentru elevii înmatriculați în baza studiilor gimnaziale (9 clase) este de 4 ani, iar pentru elevii înmatriculați în baza studiilor liceale este de 2 ani.

•Ce studiem în anul IV ?

La anul IV planul de studii prevede studierea numai a disciplinelor de specialitate.

•Cu ce se finalizează studiile de la CEITI ?

Studiile la CEITI se finalizează cu susținerea examenelor de calificare la obiectele de specialitate.

•Ce avataje îmi oferă diploma obținută la CEITI ?

Diploma de studii profesionale tehnice postsecundare oferă deținătorului dreptul de a se angaja în câmpul muncii conform calificării și/sau să-și continue studiile la instituțiile superioare de învățământ.



CEITI

CENTRUL DE EXCELENȚĂ ÎN INFORMATICĂ
ȘI TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE

ADMINISTRAREA BAZELOR DE DATE



Microsoft®
SQL Server®

📍 mun. Chișinău, str. Sarmizegetusa, 48

Exemplu de broșură (partea opusă):

DESPRE SPECIALITATE

Domeniul "Crearea și administrarea bazelor de date și a rețelelor informaționale" are drept scop pregătirea specialiștilor competenți pentru economia națională.

Un loc important în cadrul domeniului TIC este ocupat de Administrarea Bazelor de Date, un domeniu vast și în continuă schimbare, care influențează viitorul economic mondial.

Orice afacere necesită administrarea bazelor de date. Din acest motiv calificarea **asistent pentru baze de date** va fi tot mai mult cerută pe piața muncii.

Asistent pentru baze de date își desfășoară activitatea în entități social-economice în cadrul echipelor de dezvoltare și mentenanță a bazelor de date.



FUNCȚII

- Asistență la elaborarea schemei ariei informaționale a bazei de date.
- Asistență la elaborarea modelelor de tipul Entitate - Relație.
- Descrie structura bazei de date relaționale încadrată în aplicații WEB.
- Securizarea bazei de date încadrată în aplicații WEB.
- Instalarea sistemelor de gestiune a bazelor de date.
- Configurarea sistemelor de gestiune a bazelor de date.
- Stabilirea drepturilor de acces al bazei de date.
- Difuzarea datelor din baza de date.
- Identificarea cerințelor informaționale pentru baza de date.
- Identificarea nivelelor de distribuție a datelor.
- Stabilirea restricțiilor de acces la baza de date distribuite.
- Elaborarea schițelor schemei ariei informaționale pentru baza de date, etc.



OPORTUNITĂȚI DE ANGAJARE

Absolvenții care obțin calificarea profesională **Asistent pentru baze de date** se pot angaja în câmpul muncii în diferite companii, care elaborează și administrează baze de date.

Exemple de job-uri

- Software Developer
350 - 700 €
- Consultant Sisteme Informatice
500 - 900 €
- Net Developer
750 - 1500 €
- Analist - Programator
(junior / middle / senior)
800 - 1600 €
- Programator Middle/Junior
950 - 1350 €
- Programator php mysql
1200 - 1600 €
- Software Developer
1400 - 1800 €
- Administrator sisteme IT
1600 - 2300 €
- Database Administrator
1800 - 2570 €
- Database developers
2200 - 3250 €

Produsele publicitare offline

- **Broșura** oferă mai multe detalii despre produsele oferite. În general, într-o broșură sunt prezentate produsele oferite de o firmă la un moment dat, acestea constituind oferta specială a firmei, reducerile de preț, produsele noi.





Produsele publicitare offline

- **Catalogul** constituie un suport publicitar, de dimensiuni variabile, cu un conținut general sau special, folosit ca instrument de prezentare a activității unei firme, zone sau stațiuni turistice.
- **Catalogul** este un rezumat al tuturor articolelor oferite de firmă, precizând caracteristicile lor și prețurile de vânzare.
- **Catalogul** este o adevărată vitrină a producătorului sau prestatorului de servicii, având rolul unui ghid pentru clienții potențiali.

Produsele publicitare offline

- **Fluturașii/Flyerele** cuprind mai puține informații, dar esențiale pentru atragerea potențialilor clienți în unitatea comercială promovată. Se folosesc îndeosebi pentru anunțarea unor evenimente și au o viață scurtă, limitată în timp.





Produsele publicitare offline

- **Afișul** joacă un rol important în publicitatea comercială. Rolul afișului este de a încerca să imprime o idee în subconștient sau s-o reamintească. În cazul afișului imaginea este cea mai importantă. Ea trebuie să fie reprezentativă pentru produsul sau serviciul promovat.

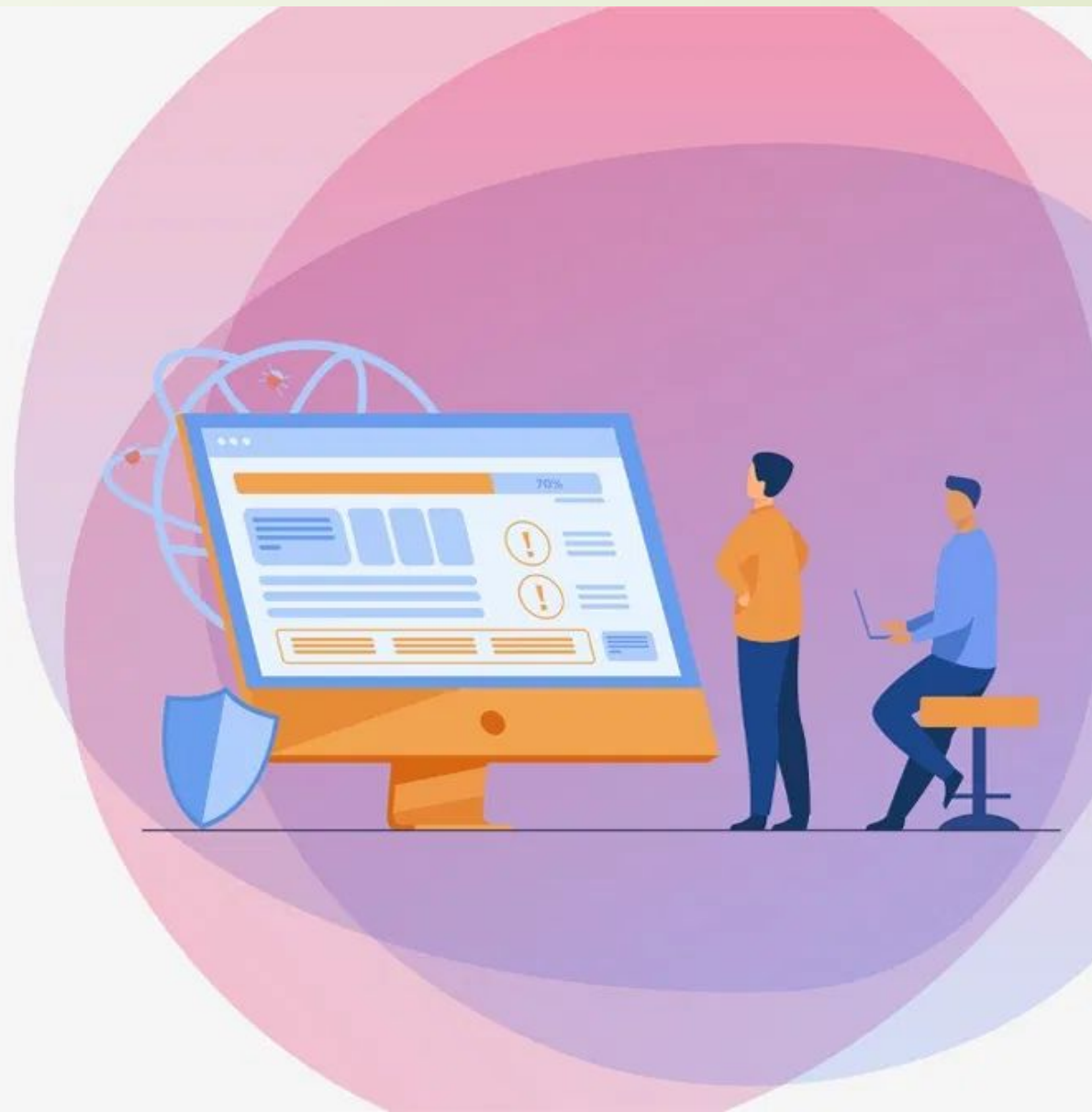
Exemplu de afiș

DESIGN WEB PENTRU AFACEREA TA!

Putem realiza o gama variata de servicii pentru identitatea vizuala a afacerii dumneavoastra.

- LOGO
- Carti de vizita
- Bannere
- Design
- Flyere
- Meniuri
- Poze produs

[CONTACT US](#)





!!!Sarcină pentru acasă:

- Analizați caracteristicile fiecărui tip a mediului de publicitate (canal de comunicație) și determinați avantajele și dezavantajele acestora. Completați tabelul!
- 