

## Cum sa iti promovezi afacerea

**Fara promovarea afacerii nu ai suficienti clienti, iar fara clienti nu ai un business. Si cand vine vorba de promovare, nu poti folosi in cadrul unei mici firme aceleasi solutii adoptate de marile companii. Firmele mici au bugete limitate si nu au au bani de pierdut incercand mai multe tactici de promovare, pana cand o vor gasi pe cea potrivita.**



Metodele prin care iti poti promova afacerea incep de la fluturasi tipariti si ajung pana la publicitate outdoor, obiecte promotionale, reclame radio si TV sau publicitate neconventionala de tipul celei prin SMS.

*"O strategie de comunicare este un demers necesar pentru orice companie. Insa, este foarte important ca acea companie sa selecteze o agentie de comunicare de incredere, care sa ii inteleaga afacerea si sa ii propuna strategia potrivita pentru a atinge obiectivele setate in bugetul dat",* explica pentru startups.ro Monica Jitariuc, Senior PR Coordinator la agentia de publicitate Friends Advertising.

Dar, pana la inceperea promovarii, mai sunt cateva etape de parcurs. Monica Jitariuc spune ca primele sunt legate de analiza contextului, a pietei, competitorilor. Apoi urmeaza diagnoza afacerii proprii si plasarea ei in context. Dupa aceasta etapa, se trece la stabilirea unor obiective clare de marketing din care vor deriva obiectivele de comunicare. Pe baza acestora, se stabileste strategia de comunicare.

*"Strategia se bazeaza pe o pozitionare clara, care cuprinde diferentierea produsului comunicat fata de competitori. Apoi, se stabilesc publicurile tinta la care trebuie sa*

*ajunga mesajele",* spune Monica Jitariuc.

In final, se stabilesc mesajele de comunicat in functie de publicurile tinta si se identifica mediile potrivite pentru comunicarea mesajelor.

### Cum alegi metoda de promovare

Monica Jitariuc este de parere ca selectarea canalelor depinde de bugetul alocat si ca, in general, o buna parte din munca unei agentii sta si in optimizarea bugetului clientului.

*"Spre exemplu, daca avem un produs nou, care doreste sa patrunda pe piata si are o adresabilitate larga, avem nevoie de notorietate mare si trebuie sa atingem cat mai multi oameni in cat mai putin timp, eficientizand costurile. De aceea, probabil ne vom orienta eforturile catre medii care asigura o acoperire mare si genereaza notorietate, cum ar fi outdoor-ul sau TV-ul",* explica Monica Jitariuc.

In cazul publicitatii outdoor, Andreea Constandache, Key Account Manager al agentiei de publicitate Morgan Enterprise, este de parere ca aceasta este mai potrivita pentru companiile care ofera produse destinate publicului larg.

Anda Racsa Manager General al ABC Training Consulting spune pentru startups.ro ca, in cazul unui start-up, trebuie gasite cele mai eficiente modalitati de promovare a produselor sau serviciilor oferite de firma, in concordanta cu piata tinta si cu profilul consumatorului.

De exemplu, in cazul unei firme care comercializeaza jocuri de indemanare pentru copii (asamblare piese si constructie diverse forme) ea spune ca promovarea poate include fluturasi tipariti color si distribuiti in gradinite, in parcuri, la intrarea in teatrele pentru copii; bannere sau inregistrari video pe site-urile dedicate familiilor cu copii; mostre distribuite in locurile de joaca amenajate in supermarketuri; reclame in revistele dedicate mamicilor si copiilor.

Managerul ABC Training Consulting este de parere ca varianta promovarii prin intermediul televiziunii nationale sau locale trebuie luata in calcul doar daca produsele au o piata de desfacere la nivel national, reseaua de distributie este bine pusa la punct, exista stocuri suficiente si un numar mare de potentiali clienti.

### Bugetul de promovare

Costurile pentru promovarea unei afaceri variaza foarte mult in functie de suportul folosit. In cazul promovarii outdoor, pretul este influentat de dimensiunile panoului utilizat, de zona in care este amplasat si de perioada de inchiriere.

*"Bugetul de promovare depinde de foarte multi factori legati de pregatirea manageriala a antreprenorului, nivelul de dezvoltare al afacerii si de conjunctura mediului de afaceri",* spune Anda Racsa.

Important este ca bugetul de promovare sa nu fie privit ca un buget de cheltuieli, ci ca un buget de investitii care trebuie sa produca beneficii pe termen scurt, mediu si lung. Promovarea trebuie sa duca la cresterea cifrei de afaceri, cotei de piata si a profitului.

*"Antreprenorii care isi fac un plan de afaceri ca instrument de ghidaj pentru managementul afacerii, recunosc importanta care trebuie acordata elaborarii planului de marketing si bugetului de promovare",* adauga Anda Racsa.

Insa, nu intotdeauna se pune in practica ceea ce a fost stabilit in momentul intocmirii planului de afaceri. Managerul ABC Training Consulting spune ca, din cauza situatiilor neprevazute ce apar intr-un start-up, dar si din cauza lipsei banilor, se intampla frecvent sa se reduca bugetul alocat promovarii. Aceasta optiune se resimte automat in scaderea performantelor privind vanzarile firmei.

*"Promovarea afacerii trebuie sa fie o activitate permanenta de contact cu piata si trebuie sa fie monitorizata consecvent prin prisma raportului dintre rezultatele obtinute si resursele alocate",* spune Anda Racsa.

### Promovarea outdoor

Suporturile de promovare outdoor pot fi panouri de diverse dimensiuni, luminate sau neluminate, amplasate pe stalpi de iluminare sau pe sol, cu o fata sau doua fete. De asemenea, in promovarea outdoor mai sunt folosite unipolurile, panourile electronice, mesh-urile, bannerele si publicitatea pe mijloacele de transport.

Andreea Constandache spune pentru startups.ro ca domeniile din care vin cele mai multe companii ce aleg promovarea outdoor sunt FMCG, farma, auto, IT si industria textila.

*"Piata outdoor a crescut de la an la an. Dupa interzicerea publicitatii la tutun, firme din domeniile enumerate mai sus au inceput sa apeleze la publicitatea outdoor",* spune Andreea Constandache.

### Productia publicitara

In general, productia publicitara nu se rezuma doar la promovarea unui anumit produs si serviciu.



#### LOGIN

Utilizator:   
Parola:

#### Autentificare

[Cont nou](#) [Parola uitata](#)

#### NEWSLETTER

[Aboneaza-te pentru stiri saptamanale.](#)



#### JURNAL START-UP

[Un jurnal de start-up scris de antreprenori](#)

#### BLOG

[Antreprenoriat si presa economica. Blogul Cristinei Alexandru, Project Manager, startups.ro](#)

#### CARIERE

[Ne marim echipa!](#)

#### Cursul BNR valabil azi

**1 EUR = 4.2579 RON**  
**1 USD = 2.8873 RON**  
[convector.ro](#)

#### EVENTIMENTE

Septembrie 2009

L 7 14 21 **28**

M **1** 8 15 22 29

M 2 9 16 23 30

J 3 10 17 24

V 4 11 18 25

S 5 12 19 26

D 6 13 20 27

[Toate evenimentele](#)

*"O parte semnificativa a promotionalelor pe care le realizam sunt destinate sa sustina si sa intareasca imaginea companiei respective", spune Amalia Panter, Director de Vanzari al firmei de productie publicitara ABTH.*

Potrivit reprezentantului ABTH, printre tipurile de produse pe care o companie de productie publicitara le poate realiza se numara gama larga a promotionalelor (instrumente de scris, mape, genti, gadgeturi, articole pentru birou etc.), articolele de vestimentatie personalizate, sistemele de expunere (roll-up bannere, stand-up bannere, stative pentru tiparituri), articolele de publicitate stradala, autocolante, carduri de acces personalizate etc.

### **Campaniile de imagine**

Anda Racsa este de parere ca, in ultimii ani, companiile au inceput sa acorde o atentie mai mare promovarii. In plus, oamenii de afaceri au inceput sa recunoasca importanta marcii de firma sau de produs.

*"Se investeste mai mult in imagine, iar imaginea vinde mai bine",* spune managerul ABC Training Consulting.

Monica Jitariuc spune ca o campanie de imagine (equity) comunica atributele relevante pentru marca. O campanie tactica urmareste obiective specifice cum ar fi comunicarea unei promotii sau a unui beneficiu specific pe care il ofera un produs.

*"In general, o campanie de imagine este implementata pe medii cu audienta mare precum TV, outdoor sau presa generalista. Promotiile, campaniile tactice sunt comunicate mai mult pe radio si/sau internet",* explica Jitariuc.

Insa, ea adauga ca aceasta alocare de medii este depasita. Cel mai important este ca mediul ales pentru comunicare sa poata servi amplificarii mesajului si sa se constituie intr-un context relevant pentru difuzarea lui.

*Redactor: Andreea Marinas*

*Un material startups.ro. Toate drepturile rezervate.*

Publicat pe 30 Iulie 2008 la ora 16.13

[Autentifica-te](#) sau [inregistreaza-te](#) pentru a comenta

[Tipareste](#)

[Recomanda](#)

Nu exista comentarii

[DESPRE](#) [CONTACT](#) [HARTA SITE](#)

© startups.ro, 2007-2009. Toate drepturile rezervate. Powered by [Simplissimo](#)