

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

Comunicarea de marketing este componenta mixului de marketing prin intermediul căreia sunt transmise consumatorilor, utilizatorilor dar și publicului larg informații referitoare la caracteristicile produselor și serviciilor oferite, mărcile promovate, evenimentele în care este implicată organizația dar și informații generale despre organizație.

Obiectivele urmărite prin intermediul acțiunilor de comunicare se referă la:

- facilitarea cunoașterii de către consumatori și publicul larg a organizației turistice și a produselor, serviciilor și mărcilor sale;
- susținerea formării unei atitudini favorabile a acestora față de organizație, oferta și activitățile sale;
- influențarea comportamentului de cumpărare și de consum sau utilizare în direcția și sensurile urmărite de către organizație.

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

În mod similar comunicării de marketing în sens general, sistemul de comunicare utilizat de către organizațiile turistice are în vedere setul de componente, procesele care se produc la nivelul acestora și relațiile existente între acestea.

Componentele sistemului de comunicare sunt:

- ✓ emițătorul
- ✓ receptorul
- ✓ mediile (suporturile) de comunicare
- ✓ mesajul
- ✓ codificarea
- ✓ transmiterea
- ✓ decodificarea
- ✓ reacția
- ✓ perturbațiile

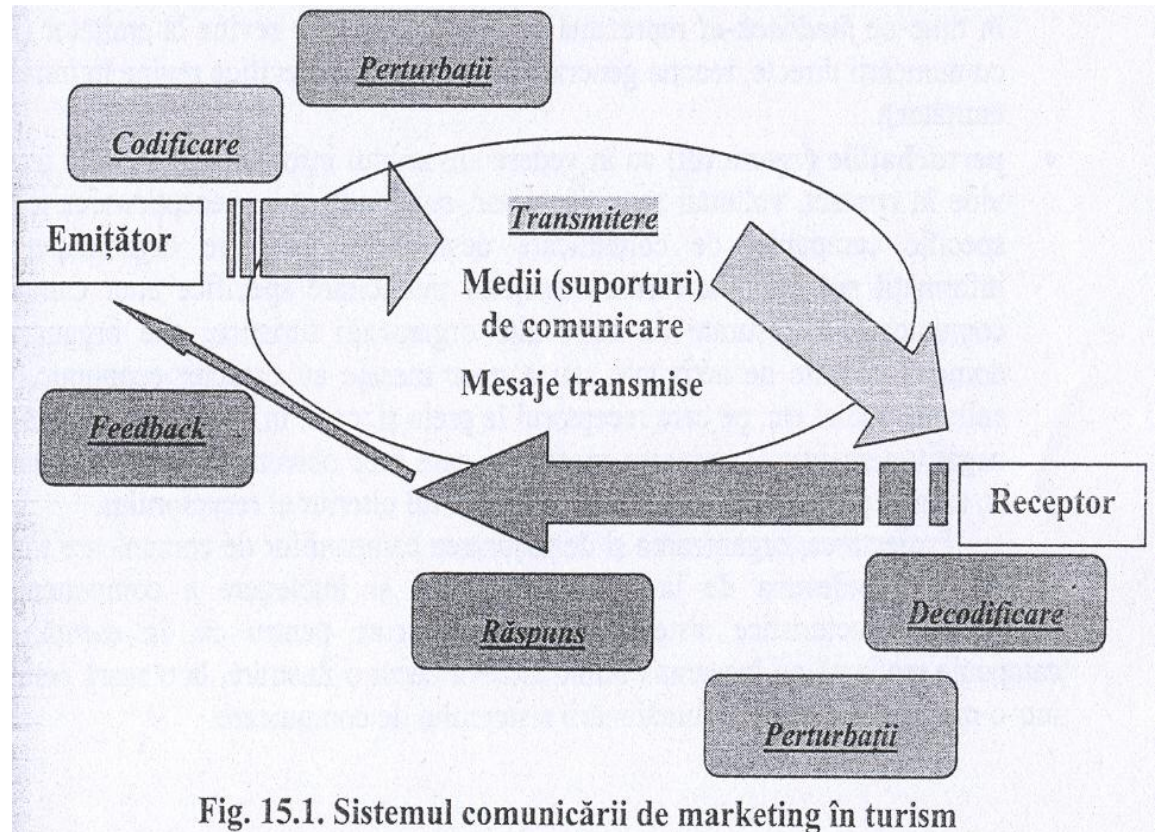


Fig. 15.1. Sistemul comunicării de marketing în turism

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

Structura activității de comunicare desfășurate de către organizațiile turistice include următoarele componente:

- publicitatea
- promovarea vânzărilor
- relațiile publice
- evenimentele de marketing
- utilizarea mărcilor
- forțele de vânzare
- marketingul direct

Ansamblul de instrumente și tehnici de comunicare folosite de către organizația turistică în cadrul activităților comunicației de marketing formează conținutul **mixului comunicațional de marketing**.

Ca și în cazul altor produse și servicii destinate consumatorilor individuali, publicitatea reprezintă principala activitate de natură promoțională desfășurată de către organizațiile turistice atât prin prisma contribuției acesteia la atingerea obiectivelor de comunicare urmărite cât și a resurselor (în special a celor financiare) alocate pentru proiectarea, organizarea și desfășurarea campaniilor specifice.

Unul dintre principalele **criterii de clasificare** a publicității se referă la **obiectul acesteia**. În general, publicitatea are în vedere transmiterea unor informații, către un public-țintă definit, referitoare la produsele, serviciile sau mărcile organizației sau chiar la organizație. Se disting, astfel, ca tipuri distincte de publicitate, **publicitatea de produs (serviciu)**, **publicitatea de marcă** și **publicitatea instituțională**. Având în vedere particularitățile pieței turistice și cele ale activității de marketing desfășurate la nivelul acesteia, tipologia publicității în raport cu obiectul acesteia trebuie să fie dezvoltată prin includerea unui al patrulea tip - **publicitatea destinației turistice**.

1. Publicitatea de produs/serviciu urmărește preponderent informarea consumatorilor și/sau a utilizatorilor despre existența și disponibilitatea diferitelor produse sau servicii și stimularea cererii pentru oferta organizației turistice; sunt campaniile cele mai frecvent realizate și cărora le revine ponderea cea mai mare în volumul global al activităților de comunicare de marketing desfășurate.

În cadrul publicității de produs sau serviciu se regăsesc următoarele sub-forme:

- publicitatea de informare
- publicitatea de condiționare
- publicitatea comparativă
- publicitatea de reamintire

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

1. Publicitatea

2. Publicitatea destinației turistice – realizată prin campanii publicitare care pun în prim-plan caracteristicile care definesc atractivitatea unei destinații turistice, de ordin natural, cultural sau social, sugerând consumatorilor faptul că pot beneficia într-o mare măsură de toate acestea (numai) apelând la produsele și/sau serviciile organizației turistice.

3. Publicitatea de marcă – realizată prin campanii care urmăresc promovarea și susținerea mărcii organizației turistice sau a portofoliului de mărci ale produselor sau serviciilor turistice oferite pieței de către organizație.

4. Publicitatea instituțională - realizată prin campanii care au în vedere susținerea, la nivelul segmentelor de piață vizate, a organizației turistice, punând accent pe misiunea și valorile acesteia, definite și promovate în relație directă cu dorințele și așteptările consumatorilor. Obiectivul major urmărit e reprezentat de crearea și dezvoltarea unei imagini cât mai favorabile a organizației.

Un alt criteriu major de clasificare a publicității se referă la **obiectivele urmărite** prin intermediul campaniilor realizate. În general, publicitatea desfășurată de către organizațiile turistice are în vedere atingerea unor obiective de natură comercială, instituțională sau social-umanitară.

1. publicitatea comercială are în vedere campaniile specifice desfășurate ale căror obiective vizează exclusiv promovarea și vânzarea produselor și/sau a serviciilor turistice ale organizației;

2. publicitatea corporativă poate fi asimilată publicității instituționale definită în raport cu obiectul activității publicitare; campaniile de acest fel urmăresc mai ales promovarea imaginii organizației turistice și, doar în plan secundar, promovarea și vânzarea produselor și serviciilor acestora;

3. publicitatea social-umanitară se referă la campaniile care urmăresc susținerea unor cauze de această natură; din rațiuni de imagine, care privesc dezvoltarea modului în care este percepută organizația de către consumatori dar și de către publicul larg, organizațiile turistice realizează campanii publicitare care fie includ o componentă social-umanitară fie, mai rar, vizează exclusiv un astfel de obiectiv.

Aria geografică vizată prin intermediul campaniilor de publicitate reprezintă un al treilea criteriu de clasificare a publicității în industria ospitalității. Pornind de la clasificarea pieței organizației turistice în raport cu aria acesteia, se disting patru forme de publicitate:

1. publicitatea locală: se referă la campaniile de publicitate desfășurate de către organizațiile turistice care se adresează, cu produsele și serviciile oferite, unei piețe locale;

2. publicitatea regională: are în vedere extinderea ariei pieței vizate de către organizația turistică la nivelul unui grup de unități administrativ-teritoriale;

3. publicitatea națională: este realizată de către organizațiile turistice al căror public-țintă este repartizat din punct de vedere geografic astfel încât acoperă practic întreg teritoriul țării;

4. publicitatea internațională: presupune proiectarea, organizarea și desfășurarea unor campanii de publicitate adresate consumatorilor prezenți pe piețe situate în afara granițelor naționale.

Publicul-țintă vizat prin intermediul campaniilor de publicitate reprezintă un criteriu suplimentar de definire a formelor publicității. Organizațiile turistice pot avea în vedere realizarea unor campanii orientate înspre consumatorii individuali, consumatorii organizaționali, intermediarii specializați sau publicul larg.

Campaniile publicitare orientate către consumatorii individuali sau organizaționali pot urmări influențarea comportamentului de cumpărare și de consum al acestora în mod diferențiat: atunci când organizația turistică decide să se adreseze tuturor consumatorilor promovându-și produsele și serviciile oferite, campania specifică vizează influențarea cererii primare pentru acestea; în schimb, dacă organizația se adresează unui anumit segment de consumatori din ansamblul tuturor celor prezente la nivelul pieței, campania specifică vizează influențarea cererii selective pentru produsele și/sau serviciile promovate.

Un ultim criteriu relevant pentru clasificarea publicității desfășurate de către organizațiile turistice are în vedere **tipul mesajului publicitar** difuzat. Se disting, din acest punct de vedere, două forme:

- ✓ publicitatea factuală: aceasta accentuează caracteristicile „tehnice” (de conținut), financiare și comerciale ale produselor și/sau serviciilor turistice, acestea urmând să fie utilizate ca atare pentru crearea mesajului publicitar care va fi transmis consumatorilor;
- ✓ publicitatea emoțională: urmărește identificarea și valorificarea unor trăsături de natură emoțională ale consumatorilor și utilizatorilor, mesajele publicitare referitoare la produsele și/sau serviciile turistice care vor fi promovate stimulând dezvoltarea unor trăiri, senzații, sentimente sau atitudini care să favorizeze cumpărarea acestora.

Principiile creației publicitare pe care organizația turistică trebuie să le aibă în vedere pentru a concepe acțiuni eficiente de publicitate sunt:

- principiul selecției argumentelor: conform acestuia, organizația turistică va dezvolta o campanie publicitară în jurul celei mai frapante, mai convingătoare, mai memorabile caracteristici ale produsului sau serviciului susceptibile de a declanșa actul de cumpărare;
- principiul convergenței mijloacelor: în raport cu acesta, organizația turistică va urmări combinarea și integrarea armonioasă a tuturor mijloacelor posibile, în relație cu publicul vizat de campania publicitară, pentru a asigura punerea în valoare a argumentului publicitar selectat în prealabil;
- principiul uniformității publicității: acesta statuează că o campanie de publicitate eficientă se va concentra asupra consumatorilor tipici, al căror profil geografic, demografic, psihografic și comportamental a fost pre-definit și va neglija segmentele consumatorilor atipici (în afara acestui profil);

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

1. Publicitatea

Mesajele publicitare utilizate în campaniile de promovare a produselor și/sau serviciilor turistice pot fi încadrate într-una dintre tipologiile propuse în literatura de specialitate:

1. mesajele funcționale: sunt caracterizate de o notă obiectivă, aproape tehnică, în care sunt prezentate produsele și/sau serviciile turistice promovate și produc rezultate favorabile în situația în care se adresează unor consumatori individuali având un comportament de cumpărare și consum mai degrabă rațional sau unor consumatori organizaționali;

2. mesajele de evidențiere a mărcii: sunt specifice campaniilor publicitare de marcă dar pot fi utilizate și în situația în care organizația dorește să dezvolte o relație de autoritate cu consumatorii și utilizatorii de produse și/sau servicii turistice bazată pe atributele unei mărci consacrate, extinse asupra ofertei organizației și chiar asupra acesteia din urmă;

3. mesajele de implicație socială: utilizate mai ales în limitele date de proiectarea, organizarea și desfășurarea unor campanii publicitare de factură social-umanitară;

4. mesajele fantastice: sugerează consumatorului faptul că produsul sau serviciul turistic promovat are calități dincolo de așteptările acestuia și, mai ales, de dimensiunile reale ale acestora;

5. mesajele narcisiste: fac apel la dorința consumatorului de atinge un anumit standard de viață sau, pur și simplu, de a trăi sau a se comporta, fie și pentru o perioadă limitată, într-un anumit fel, oportunitate facilitată de cumpărarea produsului sau serviciului turistic promovat.

Mediile de comunicare pe care organizația turistică le poate utiliza pentru a difuza mesajele sale publicitare au în vedere mijloacele capabile să asigure transmiterea acestora înspre un număr cât mai consistent de consumatori. Campaniile publicitare de promovare a produselor și/sau serviciilor turistice utilizează, așadar, mediile de comunicare în masă — presa, radioul și televiziunea.

A. **Presă** reprezintă mediul de comunicare tradițional utilizat pentru difuzarea mesajelor publicitare referitoare la majoritatea produselor sau serviciilor (inclusiv a celor turistice).

Alegerea presei ca mediu de comunicare este susținută de caracteristicile majore ale acesteia ca suport de transmitere a mesajelor publicitare:

- aria teritorială acoperită
- frecvența de apariție
- specializarea publicațiilor
- imaginea presei

Instrumentul de comunicare folosit este anunțul publicitar reprezentând combinația de imagini, elemente grafice, text și slogan publicitar concepută și utilizată pentru a transmite informații consumatorului sau utilizatorului de produse și/sau servicii turistice.

B. **Radioul** reprezintă un mediu de comunicare de asemenea tradițional utilizat pentru difuzarea mesajelor publicitare. Alegerea radioului ca mediu de comunicare este susținută de caracteristicile majore ale acestuia ca suport de transmitere a mesajelor publicitare dar are în vedere și folosirea diferitelor suporturi (posturi sau emisiuni) radio mai ales într-o manieră complementară. Acest mod de utilizare este determinat de impactul limitat al mesajelor publicitare radio care oferă consumatorului doar o reprezentare audio a produselor sau serviciilor promovate.

Organizația turistică poate utiliza radioul, chiar și într-o manieră complementară cu alte medii de comunicare, datorită selectivității suporturilor radio și costurilor rezonabile ale campaniei de publicitate.

Instrumentul de comunicare folosit este spotul publicitar radio. Crearea acestuia se conformează regulilor clasice ale creației publicitare amendate cu elementele de specificitate ale acestui mediu de comunicare. Duratele standard ale spoturilor publicitare radio sunt de 10, 20, 30 sau 60 de secunde. Difuzarea spoturilor radio poate fi realizată în cadrul unor campanii care se pot întinde pe perioade de 6 până la 13 săptămâni în timp ce numărul minim de difuzări zilnice este de cinci.

C. **Televiziunea** reprezintă mediul de comunicare utilizat pentru difuzarea mesajelor publicitare având impactul cel mai mare. Alegerea televiziunii ca mediu de comunicare este susținută mai ales de efectul combinației de elemente video și audio care însoțesc informațiile transmise consumatorilor, unic în comparație cu celelalte medii de comunicare. Organizația turistică trebuie să aibă în vedere și costul relativ mai ridicat asociat utilizării televiziunii ca mediu de comunicare.

Instrumentul de comunicare folosit este clipul publicitar de televiziune. Și crearea acestuia se conformează regulilor clasice ale creației publicitare și are în vedere elementele specifice acestui mediu de comunicare. Duratele standard ale clipurilor publicitare sunt de 15, 30 sau 60 de secunde iar difuzarea acestora este realizată în cadrul campaniilor specifice a căror proiectare este realizată în funcție de obiectivele urmărite, segmentele de piață vizate, strategia de comunicare urmărită și de resursele disponibile ale organizației turistice.

D. **Publicitatea exterioară** reprezintă cea mai veche formă de implementare a campaniilor de publicitate și, în ciuda trecerii timpului, a reușit să își păstreze atractivitatea pentru organizațiile interesate să dezvolte acest gen de activități. În esență, aceste campanii se bazează pe utilizarea unor tehnologii de expunere având un grad de complexitate variabil folosite preponderent pentru a informa consumatorii despre produsele, serviciile, evenimentele sau mărcile unei organizații.

Principalul instrument de comunicare folosit în publicitatea exterioară este afișul publicitar. Practica domeniului a impus utilizarea unor tipuri variate de afișe" diferențiate în funcție de modul de prezentare (afișe normale, afișe transparente, afișe pre-tipărite), locul de expunere sau durata de expunere.

Un alt instrument de comunicare din ce în ce mai utilizat în cadrul acestor campanii este banner-ul publicitar. Expunerea bannerelor valorifică atât oportunitățile oferite de infrastructura serviciilor publice (de transport și de iluminat public) cât și extinderile rețelelor de panotaj ale firmelor specializate.

E. **Publicitatea prin tipărituri** constituie una dintre cele mai frecvente modalități de implementare a campaniilor publicitare desfășurate de către organizațiile turistice. În esență, acestea presupun crearea și difuzarea unor materiale promoționale tipărite către un public țintă identificat în scopul atingerii unor obiective de comunicare specifice tuturor celor trei niveluri: cognitiv (notorietatea), afectiv (atitudinea) și conativ (comportamentul de cumpărare și consum).

Principalele tipuri de materiale promoționale tipărite folosite în aceste campanii sunt cataloagele, broșurile, pliantele, prospectele, publicațiile similare periodicelor, hărțile și ghidurile turistice, agendele și calendarele.

Instrumentele și tehnicile de promovare a vânzărilor sunt privite ca modalități de a stimula și impulsiona vânzările produselor și serviciilor oferite consumatorilor „îmbogățind” oferta organizațiilor prin adăugarea unor valori suplimentare la nivelul produsului, prețului sau distribuției, pentru o perioadă limitată de timp, în consonanță cu obiectivele comerciale și de marketing urmărite și în scopul de a obține un avantaj temporar față de concurență.

Definirea segmentelor de piață vizate prin intermediul campaniilor de promovare a vânzărilor este esențială pentru identificarea celor mai eficiente instrumente și tehnici de promovare care vor fi utilizate.

Astfel, separarea cea mai importantă este cea care împarte piața turistică în segmente ale consumatorilor individuali (corespunzător cărora sunt implementate campaniile de promovare a vânzărilor B-to-C) și segmentele consumatorilor organizaționali (acestora corespunzându-le campaniile de promovare B-to-B).

Nu în ultimul rând, produsele și serviciile turistice care fac obiectul campaniei de promovare a vânzărilor impun, datorită caracteristicilor acestora „tehnice”, financiare sau comerciale, utilizarea unor instrumente și tehnici distincte.

Din ansamblul instrumentelor și tehnicilor de promovare a vânzărilor, unele se detașează net prin frecvența de folosire dar și prin eficiența acestora. Organizațiile turistice recurg frecvent la folosirea unor instrumente cum sunt reducerile de prețuri și/sau tarife, vânzările grupate, concursurile promoționale, cadourile promoționale, merchansiding-ul sau publicitatea la locul vânzării.

1. Reducerile de prețuri și/sau tarife pot fi utilizate atunci când organizația turistică urmărește obiective privind impulsivitatea vânzărilor diferitelor produse sau servicii turistice sau menținerea acestora la un nivel rezonabil în contextul rezultatelor financiare generate.

2. Vânzările grupate se referă la vânzarea concomitentă sau succesivă a două sau mai multe produse și/sau servicii turistice la un preț sau tarif global inferior sumei prețurilor și/sau tarifelor individuale ale fiecărui produs sau serviciu în parte.

3. Apelarea la concursurile promoționale produce rezultate semnificative mai ales la nivelul consumatorilor potențiali care găsesc în oportunitatea de a câștiga un premiu o motivație suplimentară pentru a încerca sau a cumpăra pentru prima dată un produs sau serviciu turistic.

4. Publicitatea la locul vânzării are în vedere ansamblul tehnicilor de semnalare, în cadrul unităților comerciale, pentru a atrage, orienta și dirija interesul consumatorilor către un anumit produs sau serviciu sau o anumită ofertă, folosind mijloace video sau audio.

5. Merchandisingul se referă la un ansamblu de tehnici de promovare a vânzărilor folosite în procesul comercializării produselor (și mai rar al serviciilor) pentru a crea o vizibilitate mai mare și mai atractivă a acestora și a susține vânzările. Dezvoltările produse mai ales în sfera marketingului sportiv și al celui cultural au impus considerarea merchandising-ului, prin adaptarea conținutului acestuia, și în sfera promovării produselor și/sau serviciilor turistice.

6. Cadourile promoționale se referă la facilitățile pe care organizațiile turistice le oferă cumpărătorilor produselor și/sau serviciilor promovate. Acestea nu iau întotdeauna forma unor avantaje de ordin financiar de care consumatorul beneficiază prin cumpărare ci se regăsesc și sub forma unor produse (asociate sau nu în consum sau utilizare cu produsele sau serviciile cumpărate) sau a unor servicii suplimentare oferite gratuit consumatorilor.

Utilizarea instrumentelor specifice relațiilor publice este concentrată, în cazul organizațiilor turistice, la nivelul segmentelor de piață și campaniilor de promovare „business-to-business”. Motivele care stau la baza acestei orientări se referă chiar la natura instrumentelor folosite și obiectivele urmărite prin intermediul lor.

Principalele instrumente de relații publice care stau la dispoziția organizației turistice sunt:

- ✓ relațiile cu mass media
- ✓ comunicațiile organizației
- ✓ lobby-ul
- ✓ consultanța
- ✓ difuzarea de știri
- ✓ discursurile
- ✓ evenimentele speciale
- ✓ materialele de identificare
- ✓ activitățile de interes social
- ✓ sponsorizarea.

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

4. Participarea la evenimente de marketing

Târgurile, expozițiile și saloanele de specialitate reprezintă un instrument al comunicării de marketing deosebit de eficient pentru organizațiile turistice datorită modului specific în care atât cererea cât și oferta de produse și servicii turistice se concentrează, pentru o perioadă de timp relativ scurtă, furnizând oportunități semnificative de promovare și de vânzare.

Printre avantajele pe care evenimentele de marketing specializate le oferă organizației turistice se numără:

- posibilitatea de a veni în contact și de a interacționa cu consumatorii și utilizatorii de produse și servicii turistice
- oportunitatea de a studia și a evalua oferta de produse și servicii turistice a concurenților direcți și indirecti ai organizației
- posibilitatea de a veni în contact cu diferiți furnizori de produse și prestatori de servicii turistice sau de produse și servicii conexe acestora și de a dezvolta astfel parteneriate avantajoase pentru toate părțile
- oportunitatea de a promova și a vinde produse și servicii turistice
- oportunitatea de a construi sau a modela imaginea organizației
- posibilitatea de a cunoaște sau anticipa tendințele de evoluție ale pieței și ale segmentelor sale specifice.

Mărcile constituie una din ariile de implementare a comunicației de marketing a organizației, a cărei importanță a crescut semnificativ în ultimii ani.

Asociația Americană de Marketing definește marca drept „un nume un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație de aceste elemente destinată să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților”.

Din perspectiva marketingului, utilitatea mărcii este asociată mai ales capacității acesteia de a diferenția produsele și/sau serviciile unei organizații de cele ale competitorilor și de a le poziționa cât mai favorabil la nivelul segmentelor de piață ale organizației.

Principalele zone decizionale specifice procesului de utilizare a mărcilor sunt:

- ✓ evaluarea oportunității creării mărcii
- ✓ susținerea dezvoltării mărcii
- ✓ alegerea unor nume pentru produsele sau serviciile organizației turistice
- ✓ definirea și implementarea strategiei de marcă
- ✓ strategia dezvoltării și utilizării mărcilor noi.

Principalele roluri care descriu activitatea forțelor de vânzări în domeniul turismului se referă la:

- identificarea decidenților, a conținutului proceselor decizionale și a persoanelor calificate (autorizate) să realizeze cumpărarea;
- promovarea produselor și serviciilor organizației turistice în rândurile consumatorilor organizaționali și în interiorul industriei turistice;
- generarea de vânzări la punctele de comercializare a produselor și/sau serviciilor organizației;
- furnizarea de informații detaliate consumatorilor privind oferta de produse și servicii turistice a organizației;
- crearea și susținerea relațiilor personale cu clienții organizației;
- obținerea de informații despre activitățile de marketing și de vânzări ale concurenților organizației.

Reprezentanții de vânzări ai organizației turistice sunt implicați în derularea procesului de vânzare în relație cu consumatorii individuali sau organizaționali.

Principalele etape ale acestui proces sunt următoarele:

1. prospectarea și calificarea clienților potențiali
2. planificarea contactelor de vânzări
3. prezentarea produselor și serviciilor
4. gestionarea obiecțiilor și întrebărilor clientului
5. finalizarea vânzării
6. realizarea contactelor post-vânzare

Marketingul direct poate fi definit ca un ansamblu de concepte, tehnici și instrumente de marketing, concretizate într-un demers orientat direct, personalizat și interactiv către consumator, urmărind generarea unei reacții cuantificabile a acestuia (concretizată în cumpărarea unui produs sau serviciu, solicitarea unor informații suplimentare din partea organizației, furnizarea de informații despre caracteristicile și comportamentul său de cumpărare și consum, interacțiunea cu punctele tradiționale de marketing și/sau vânzări ale organizației) și crearea unei platforme relaționale de marketing pe termen lung.

Astfel, organizațiile turistice pot implementa campanii de marketing direct atunci când își propun, ca obiective majore, să creeze, să dezvolte și să mențină relații favorabile cu clienții, să îmbunătățească relațiile cu distribuitorii produselor și/sau serviciilor turistice, să eficientizeze activitatea de vânzări a organizației sau chiar să creeze un climat intern favorabil dezvoltării activității organizației. Instrumentele și tehnicile marketingului direct pot fi utilizate, de asemenea, pentru susținerea orientării către clienți a organizației și concretizarea acțiunilor de marketing relațional ale acesteia.

Strategii de comunicare ale organizației turistice

Succesul comunicării de marketing depinde de existența unei viziuni strategice asupra sistemului și procesului de comunicare ale organizației turistice.

O tipologie a strategiilor de comunicare de marketing ale organizației turistice ar include astfel următoarele componente:

A. în raport cu obiectivele globale ale comunicării de marketing:

- ✓ strategia promovării imaginii globale a organizației;
- ✓ strategia promovării exclusive a produselor și/sau serviciilor;
- ✓ strategia de extindere a imaginii organizației.

B. în raport cu modul de desfășurare în timp al activităților de comunicare de marketing:

- ✓ strategia comunicării de marketing permanente;
- ✓ strategia comunicării de marketing intermitente.

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

C. În raport cu rolul activității de comunicare de marketing:

- ✓ strategia ofensivă;
- ✓ strategia defensivă.

D. În raport cu poziția organizației față de structurile pieței:

- ✓ strategia concentrată;
- ✓ strategia diferențiată;
- ✓ strategia nediferențiată.

E. În raport cu segmentele majore de piață vizate:

- ✓ strategia abordării segmentului consumatorilor individuali;
- ✓ strategia abordării segmentului consumatorilor organizaționali;
- ✓ strategia abordării mixte.

POLITICA DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

F. în raport cu mediile de comunicare utilizate:

- ✓ strategia utilizării mediilor de comunicare „tradiționale”;
- ✓ strategia utilizării mediilor de comunicare directă;
- ✓ strategia utilizării combinate a mediilor de comunicare.

G. în raport cu sediul activității de comunicare de marketing:

- ✓ strategia comunicării bazate pe forțe proprii;
- ✓ strategia comunicării bazate pe suportul instituțiilor specializate;
- ✓ strategia suportului combinat.