

ABORDAREA STRATEGICĂ A MARKETINGULUI INTEGRAT

CONSTANTIN SASU*

Strategic Opportunities Afforded by Integrated Marketing

Abstract

This paper explores integrated marketing, examines how integrated marketing differs from traditional definitions of marketing, and offers insights into what kinds of institutions might most benefit from integrated marketing. It closes with a brief outline of the components of an integrated marketing plan.

Key words: integrated marketing, integrated communications, integrated marketing plan

1 Introducere

Marketingul integrat este un concept modern. Se vorbește mult și entuziast despre acest subiect. Totuși, încă se mai fac unele confuzii în privința definirii marketingului integrat, a modalității prin care diferă de definiția tradițională a marketingului, precum și în diferențierea acestuia de comunicarea integrată de marketing.

Articolul de față intenționează să arunce o rază de lumină asupra acestor elemente, abordând următoarele aspecte.

- definirea marketingului integrat;
- marketingul integrat și comunicarea integrată de marketing;
- niveluri de integrare;
- marketing tradițional și marketing integrat;
- planificarea activității de marketing integrat.

2 Definiția marketingului integrat

“Integrarea” reprezintă acțiunea de încorporare, contopire a mai multor părți într-un întreg. Atunci când marketingul unei firme este integrat, toate compartimentele firmei participă la realizarea acțiunilor de marketing și nu doar departamentul de marketing. Fiecare entitate a firmei participă la efortul comun de a satisface nevoile consumatorilor pentru a obține maximum de profit.

În această viziune, marketingul nu reprezintă responsabilitatea exclusivă a departamentului de marketing așa cum nici profitabilitatea nu este singura responsabilitate a departamentului financiar. Spre deosebire de rolul mai specializat al activităților de

* Profesor doctor, Catedra de Management-Marketing, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași, e-mail: csasu@uaic.ro

producție, cumpărare, vânzare și cercetare-dezvoltare, marketingul cade în sarcina fiecărui salariat. Abordarea de marketing provoacă toți salariații firmei, indiferent de specializare, pentru a desfășura o activitate în concordanță cu cerințele pieței, în condițiile realizării obiectivelor de profit ale firmei. De exemplu, într-o firmă orientată spre marketing, managerul de producție va asigura introducerea acelor standarde de calitate care evaluează cel mai bine ceea ce doresc clienții de la produsele respective, urmărind în același timp realizarea cerințelor procesului de producție la costuri cât mai reduse. Managerul de aprovizionare va urmări ca materialele cumpărate să satisfacă cerințele clienților și să fie în același timp achiziționate la cele mai mici prețuri posibile. Aceasta va duce adesea la înlocuirea unor materiale scumpe cu altele mai ieftine. Totuși, înainte de a se face această substituție compartimentul de aprovizionare va trebui să verifice împreună cu departamentul de marketing reacțiile clienților la această înlocuire. În cadrul unei firme departamentul de marketing este cel care trebuie să conducă și să catalizeze aplicarea abordării de marketing.

Totuși, trebuie subliniat că, pentru a fi eficientă, abordarea de marketing necesită sprijinul deplin al conducerii de vârf a firmei. Departamentul de marketing nu va putea aplica abordarea integrată de marketing într-o firmă de unul singur, așa cum nici un antrenor de fotbal nu poate câștiga un meci fără echipă.

3 Marketingul integrat și comunicarea integrată de marketing

Pentru multă lume marketingul integrat și comunicarea integrată de marketing reprezintă același lucru. În realitate, ele sunt concepte deferite.

Marketingul integrat abordează problemele strategice ale mixului de marketing: produsul, prețul, distribuția și promovarea, sau, altfel spus, clientul, costul, plasarea și comunicarea.

Comunicarea integrată de marketing abordează doar funcția de comunicare sau promoțională a activității de marketing. Confuzia o creează cei ce nu fac distincție între marketing și promovare (comunicare). Însă, așa cum promovarea este o componentă a marketingului mix și comunicarea integrată de marketing este o componentă a marketingului integrat.

Comunicarea integrată de marketing diferă de comunicare (promovare) prin următoarele aspecte:

1. Comunicarea integrată de marketing este mai cuprinzătoare și se aplică la nivel de firmă. De aceea, va atrage o mare varietate de resurse ale firmei: oameni, buget și timp. De asemenea, trebuie să aibă susținerea totală a conducerii firmei.
2. Comunicarea integrată de marketing se concentrează pe comunicarea strategică, nu doar pe promovare. Comunicarea unui mesaj strategic presupune și o audiență de importanță strategică și de aceea mesajul va fi adaptat acestei audiențe strategice.
3. Comunicarea integrată de marketing are ca scop transmiterea misiunii firmei și a valorilor de bază ale firmei, nu doar sloganuri și teme care au adeseori un caracter temporar.

4 Niveluri de integrare

Marketingul integrat are **trei niveluri de integrare**: strategic, organizațional și de mesaj.

Integrarea strategică presupune evaluarea și satisfacerea nevoilor audienței țintă prin alocarea de resurse strategice. Așa cum se arată în figura nr.1, integrarea strategică presupune segmentarea și combinarea activelor mixului strategic (produs, preț, plasare) și asigurarea unui feed-back necesar luării unor decizii strategice adecvate.

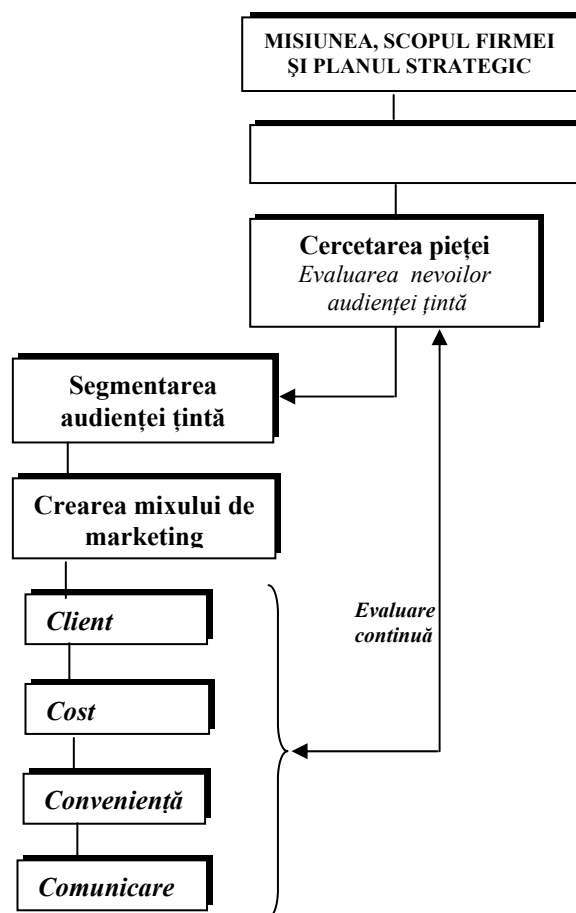


Fig. 1 Integrarea strategică

Integrarea organizațională presupune coordonarea resurselor și împărțirea scopurilor. În mod ideal, aceasta se poate realiza prin crearea unei structuri organizatorice ca cea prezentată în figura 2.

În acest model, toate funcțiile de marketing și comunicare sunt subordonate unui singur vicepreședinte. Această structură reflectă atât importanța cât și necesitatea coordonării strategiilor de marketing.

Integrarea mesajelor presupune că acestea au la bază deciziile strategice. Mesajele integrate au o structură unitară, deși pot fi segmentate, pentru a reflecta nevoile și așteptările diferite ale audienței țintă.

5 Marketing tradițional și marketing integrat

În esență, există două mari diferențe între marketingul tradițional și marketingul integrat: orientarea și gândirea strategică.

Orientarea este cel mai bine abordată prin revizuirea celor patru "P" ai mixului de marketing: produs, preț, plasare, promovare. Definițiile mai tradiționale ale marketingului se concentrează în primul rând asupra satisfacerii nevoilor firmelor și acționarilor și nu pe cele

ale clienților. Firma decide ce produse se fac, ce prețuri se practică, prin ce debușee se distribuie produsele și prin ce mijloace se realizează promovarea.

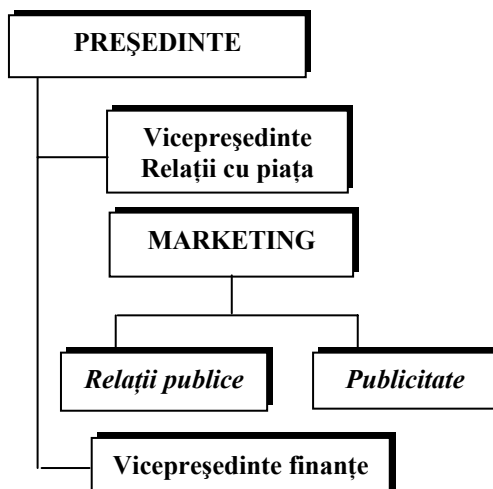


Fig. 2 Integrarea organizațională

Cei patru "P" pot fi modificați printr-o nouă paradigmă - cei patru "C": client, cost, conveniență, comunicare. Deși cei patru "P" și cei patru "C" pot părea similari și chiar se pot adresa aceluiași patru categorii (a se vedea tabelul 1), ei nu se pot confunda.

Cel mai important, cei patru "C" sunt priviți din perspectiva clientului sau audienței țintă și nu a firmei. În locul produsului este clientul, în locul prețului este costul, în locul plasării (distribuției) este conveniența și în locul promovării este comunicarea. Adevărata abordare de marketing este orientată spre client. Așa cum reiese din cei patru "C", marketingul integrat este orientat spre piață. Dacă diferențierea semantică între preț și cost nu este foarte mare, între conveniență (utilitate de loc) și plasare există diferențieri mai mari, iar între promovare și comunicare există o diferență și mai mare, trecându-se de la comunicarea într-o singură direcție (firmă-client) la comunicarea în ambele sensuri: (client-firmă., firmă-client).

Tabel nr. 1 - Marketing tradițional vs marketing integrat

Cei patru „P” ai marketingului tradițional	Cei patru „C” ai marketingului integrat
Produs	Client/consumator
Preț	Cost
Plasare	Conveniență
Promovare	Comunicare

A doua diferență se referă la gândirea strategică. Marketingul integrat necesită o gândire strategică, bazată pe evaluări realiste ale problemelor și oportunităților. În plus, marketingul integrat sugerează că planul strategic trebuie să recunoască evaluarea realistă a activelor strategice, precum și a timpului, bugetului și oamenilor.

6 Planificarea activității de marketing integrat

Planul de marketing integrat, așa cum reiese și din figura 3, derivă din planul strategic al firmei.

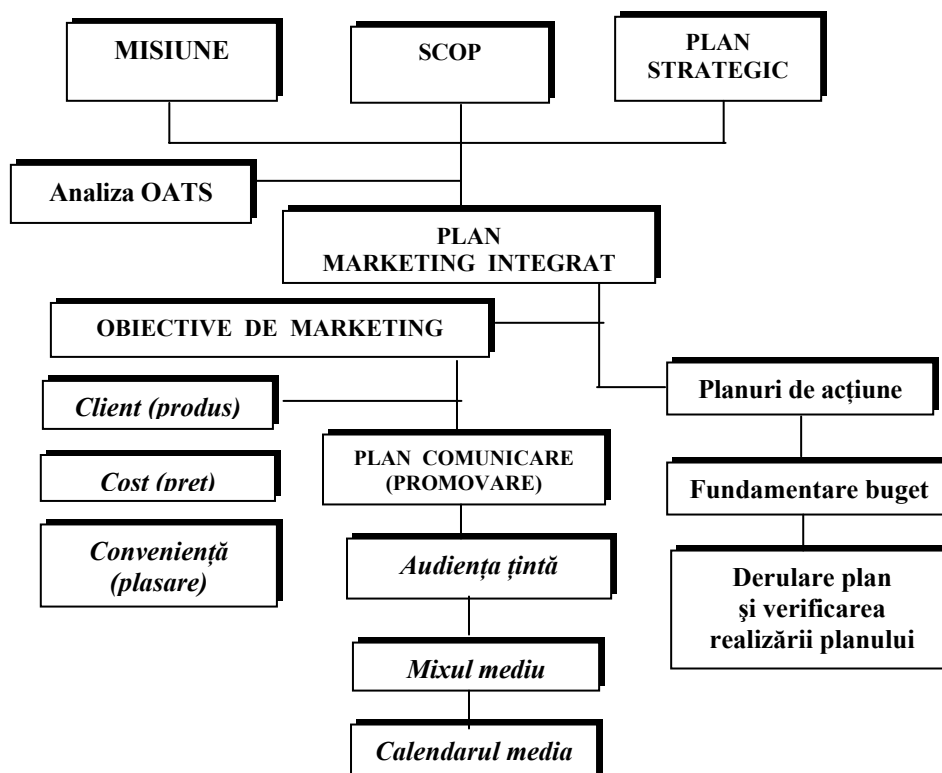


Fig. 3 Plan de marketing integrat

Planul strategic se bazează pe analiza OATS (oportunități, amenințări; puncte tari, puncte slabe) și pleacă de la misiunea și scopul firmei. În fapt, nu există o delimitare strictă între planul strategic general al firmei și planul strategic de marketing integrat.

Așa cum reiese din tabelul 2, planul de marketing integrat cuprinde cinci componente majore.

Tabel nr. 2 - Componentele planului integrat de marketing

Nr. crt.	Componente
1.	Obiective de de marketing Client (produs) Cost (pret) Conveniență (plasare)
2.	Plan de comunicare (promovare) Audiența țintă Mixul media Calendarul mediei
3.	Planuri de acțiune
4.	Fundamentare buget
5.	Derulare plan și verificarea realizării planului

Obiective de marketing. Obiectivele oferă o bază de evaluare a performanțelor firmei. Fără definirea obiectivelor firmei, firma nu poate ști spre ce se îndreaptă, precum și cât de performante vor fi afacerile sale.

Cele mai obișnuite obiective au în vedere clientul, costul și conveniența. Unele din aceste obiective pot fi contradictorii, de aceea firma trebuie să stabilească anumite priorități de atingere a lor.

Plan de comunicare. Planul de comunicare este responsabil de coordonarea comunicării către audiența țintă internă și externă a mesajului firmei. El cuprinde descrierea audienței țintă, mixul media utilizat și calendarul mediei folosite.

Planuri de acțiune. Aceste planuri schițează activitățile individuale care vor fi realizate în vederea îndeplinirii obiectivelor de marketing stabilite.

Fundamentare buget. Specialiștii firmei pot avea idei deosebit de creative privind comunicarea, însă ei pot fi restricționați de bugetul disponibil pentru astfel de activități.

Marketingul nu înseamnă doar reclamă și relații publice. El mai înseamnă instruirea vânzătorilor, aranjarea vitrinelor etc.

Estimarea preliminară a bugetului de marketing se poate face în funcție de obiectivele de marketing stabilite și de planurile de acțiune elaborate.

Derulare plan și verificarea realizării planului. Un plan bun nu este suficient dacă nu se urmărește și transpunerea lui în practică. De multe ori sunt necesare modificări pe parcursul derulării planului pentru a se putea atinge obiectivele stabilite.

7 Concluzii

Marketingul integrat nu este doar promovare sau comunicare, ci abordează o sferă mult mai largă de probleme la nivel de firmă. El are un caracter mult mai pronunțat decât marketingul tradițional și pune accent pe gestionarea activelor strategice pentru atingerea scopurilor strategice. Marketingul integrat este mai orientat spre client decât spre firmă. El nu este, desigur, un panaceu. Pentru firmele care se confruntă cu dificultăți sau oportunități atractive, marketingul integrat poate fi foarte eficient, reprezentând o modalitate eficientă de realizare a misiunii și obiectivelor firmei.

Bibliografie

- Iacobucci, D., Calder, B., *Kellogg on Integrated Marketing*, Kellogg, 2004.
Kelly, J.S., Jonen, S.K., *Readings and Cases in Integrated Marketing Communications*, Racom Communications, 2005.
Percy, L., *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, Chicago, NTC Publishing Group, 1998.
Sasu, C., Andrieș, R. *Comunicarea integrată de marketing*, Editura F&F International, Gheorgheni, 2003.
Schultz, D.E., *Integrated Marketing Communications*, John, Wiley and Sons, 2003.
Schultz, D., Stanley, T., Lauterborn, R., *Integrated Marketing Communications*, Chicago, NTC Business Books, 1993.
Sevier, R., *Integrated Marketing for Colleges, Universities, and Schools*, Washington, D.C., CASE Books, 1998.
Sevier, R., *Understanding the Strategic Opportunities Afforded by Integrated Marketing*, Stamats Communications, Inc, 1999.