



Universitatea Tehnică a Moldovei

PRINCIPII ȘI TEHNICI DE APLICARE A
PROMOVĂRII VÂNZĂRILOR ÎN POLITICA DE
MARKETING A ENTITĂȚII ECONOMICE

Student: Hașlak Oxana

Conducător: conf.univ. dr. Tronciu Sergiu

Chișinău – 2021

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Textile și Poligrafie
Departamentul Design și Tehnologii în Textile și Poligrafie
Program de master Design și Tehnologii Poligrafice

Admis la susținere
Șef departament:
Marcela Irovan, conf.univ.,dr.

” ” _____ 2021

PRINCIPII ȘI TEHNICI DE APLICARE A PROMOVĂRII VÂNZĂRILOR ÎN POLITICA DE MARKETING A ENTITĂȚII ECONOMICE

Teză de master

Masterand: _____(Oxana Haslak)

Conducător: _____(conf.univ. dr. Segiu Troncu)

Chișinău 2021

REZUMAT

Tema tezei: PRINCIPII ȘI TEHNICI DE APLICARE A PROMOVĂRII VÂNZĂRILOR ÎN POLITICA DE MARKETING A ENTITĂȚII ECONOMICE

Structura tezei: introducere, trei capitole, structurate în 51 pagini, concluzii, bibliografii din 29 surse, 3 anexe, 41 figuri și 5 tabele.

Cuvinte cheie: publicitate, consumator, comportament, efect, cumpărare, decizie, producător de încălțăminte medicale, producător de textile medicale, campanie, politica de preț, marketing, promovare.

Scopul tezei: constă în identificarea campaniilor de publicitate cu efecte autentice asupra clienților sau consumatorilor articolelor medicale comercializate în Republica Moldova.

În conformitate cu scopul propus, au fost identificate următoarele sarcini:

- studiul particularităților campaniilor de publicitate în mediul online;
- studiul metodelor de evaluare a eficacității unei campanii de publicitate online;
- caracteristicile SRL „moda Bianca” și analiza componentelor publicitare utilizate;
- evaluarea practică a eficacității campaniilor de publicitate pe Internet folosind instrumentul Business Suite, din Facebook, și softul specializat “Quardan”.

Obiectivele tezei:

- Identificarea tipului de publicitate specific industriei medicale;
- Investigații sectoriale naționale și internaționale cu privire la campaniile de publicitate specifice industriei de textile și încălțăminte medicală;
- Identificarea celor mai speciale efecte ale publicității asupra consumatorilor;
- Realizarea unui studiu de caz cu privire la campaniile de publicitate și efectele asupra consumatorilor, în baza experienței și practicii întreprinderii de textile și încălțăminte medicale ÎCS MODA BIANCA SRL, or. Chișinău, Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea tezei: constă în utilizarea metodei analitice și generalizării teoretice a principiilor și noilor tehnici de aplicare a promovării vânzărilor în politica de marketing a entității economice, preponderent pentru capitolele în care prevalează caracterul teoretic, iar pentru capitolele cu caracter aplicativ sunt specifice analiza sistemică și cantitativă, sinteza, deducția, colectarea informației și observare a tehnicilor și strategiilor de promovare aplicate la entitate, analiza eficacității promovării pe diferite platforme web. Pentru realizarea Studiului de caz s-a optat pentru structura compozițională analitică prin care scopul studiului păstrează caracterul explicativ, descriptiv și explorativ.

SUMMARY

Thesis topic: PRINCIPLES AND TECHNIQUES OF APPLYING SALES PROMOTION IN THE MARKETING POLICY OF THE ECONOMIC ENTITY

Thesis structure: introductory, three chapters, structured in 54 pages, conclusions, bibliographies from 28 sources, 3 appendices, 41 figures and 5 tables.

Keywords: advertising, consumer, behavior, effect, purchase, decision, medical footwear manufacturer, medical textile manufacturer, campaign, pricing policy, marketing, promotion.

The purpose of the thesis: is to identify advertising campaigns with genuine effects on customers or consumers of medical items sold in the Republic of Moldova.

In accordance with the proposed purpose, the following tasks have been identified:

- study of the particularities of online advertising campaigns;
- study the methods of evaluating the effectiveness of an online advertising campaign;
- the characteristics of SRL "moda Bianca" and the analysis of the advertising components used;
- practical evaluation of the effectiveness of Internet advertising campaigns using the Business Suite tool, from Facebook, and the specialized software "Quardan".

Thesis objectives:

- Identifying the type of advertising specific to the medical industry;
- National and international sector inquiries into advertising campaigns specific to the textile and footwear industry;
- Identifying the most special effects of advertising on consumers;
- Carrying out a case study on advertising campaigns and effects on consumers, based on the experience and practice of the textile and medical footwear company ÎCS MODA BIANCA SRL, t. Chisinau, Republic of Moldova.

Novelty and originality of the thesis: consists in the use of the analytical method and theoretical generalization, mainly for the chapters in which the theoretical character prevails, and for the applicative chapters are specific systemic and quantitative analysis, synthesis, deduction, collection of information through conversation and observation. In order to carry out the Case Study, the linear-analytical compositional structure was chosen, through which the purpose of the study preserves the explanatory, descriptive and exploratory character.

Cuprins

Introducere.....	1
Capitolul 1. Rolul publicității în activitatea de promovare a produselor	3
1.1. Esența și conținutul promovării produselor.....	3
1.2. Esența și funcțiile publicității.....	4
1.3. Tipurile de publicitate.....	6
1.4. Canalele media utilizate în publicitate.....	13
1.5. Marketingul digital.....	17
1.6. Cerințe impuse elaborării publicității.....	19
1.7. Concluzi.....	2
Capitolul 2. Influenta marketingului la creșterea activității de cumpărare	20
2.1. Culorile în marketing și influența paletelor de culori.....	20
2.2. Influența diferitor culori asupra comportamentului cumpărătorilor online.....	21
2.3. Despre puterea cuvântului, textele care vând.....	24
2.4. Concluzii.....	25
Capitolul 3. Studiu de caz cu privire la evaluarea eficienței strategiilor de promovare aplicate de către compania ÎCS MODA BIANCA SRL, or. Chișinău, Republica Moldova...	
3.1. Aspectele specifice ale industriei de textile și încălțăminte medicală.....	26
3.2. Prezentarea generală a entității MODA BIANCA SRL.....	27
3.3. Analiza strategiilor de promovare practicate de către entitate.....	33
3.4. Analiza competitivității produselor.....	38
3.5. Identificarea capacității pieței.....	40
3.6. Analiza eficienței strategiilor de promovare aplicate la entitate.....	41
3.7. Concluzii.....	41
Concluzii generale.....	42
Bibliografie.....	43
Anexe.....	44

Introducere

Tema tezei de masterat este una actuală, pornind de la multitudinea de forme de prezentare a informației, iar excesul informațional poate avea și efecte secundare mai puțin dorite. O campanie de publicitate lansată, pentru început înseamnă efort financiar a cărui efect se va reflecta prin volumul vânzărilor înregistrat în perioada imediată și următoare lansării. O întreprindere trebuie să înțeleagă și să gestioneze eficient lichiditățile asigurând un proces economic sănătos, care ca consecință poate contribui la dezvoltare și prin urmare creștere economică.

Scopul tezei de masterat constă în identificarea campaniilor de publicitate cu efecte autentice asupra clienților sau consumatorilor articolelor medicale comercializate în Republica Moldova.

În conformitate cu scopul propus, au fost identificate următoarele sarcini:

- studiul particularităților campaniilor de publicitate în mediul online;
- studiul metodelor de evaluare a eficacității unei campanii de publicitate online;
- caracteristicile SRL „moda Bianca” și analiza componentelor publicitare utilizate;
- evaluarea practică a eficacității campaniilor de publicitate pe web folosind instrumentul Business Suite, din Facebook, și softul specializat “Quardan”.

Printre obiective trasate, menționăm:

- Identificarea tipului de publicitate specific industriei medicale;
- Investigații sectoriale naționale și internaționale cu privire la campaniile de publicitate specifice industriei de textile și încălțăminte medicală;
- Identificarea celor mai speciale efecte ale publicității asupra consumatorilor;
- Realizarea unui studiu de caz cu privire la campaniile de publicitate și efectele asupra consumatorilor, în baza experienței și practicii întreprinderii de textile și încălțăminte medicale ÎCS MODA BIANKA SRL, or. Chișinău, Republica Moldova.

Teza de masterat cu denumirea „PRINCIPII ȘI TEHNICI DE APLICARE A PROMOVĂRII VÂNZĂRILOR ÎN POLITICA DE MARKETING A ENTITĂȚII MODA BIANCA” este dezvoltată pe 51 de pagini. Este structurată în 3 capitole, inclusiv introducere, concluzii, bibliografie și anexe. Pentru realizarea tezei s-au consultat 29 surse bibliografice relevante. Structura tezei, conținutul și formatul machetării urmăresc cu fidelitate cerințele expuse în Ghidul pentru realizarea lucrării de masterat și a disertației în domeniul Științe ale Comunicării a Ministerului Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova, Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Textile și Poligrafie, Departamentul Design și Tehnologii în Textile și Poligrafie.

În capitolul I al tezei ” Rolul publicității în activitatea de promovare a produselor” se prezintă rezultatele studiului tipurilor campaniilor de publicitate și a altor concepte abordate în legătură cu campaniile de publicitate, reflectă o linie lentă de trecere de la abordările pur teoretice și generale la cele cu caracter practic și aplicativ. Se analizează practica internațională și națională (cu referire la Republica

Moldova) cu privire la publicitatea specifică industriei Medical Fashion , din care se deduc concluzii specifice.

Capitolul II al tezei ” Influenta marketingului la creșterea activității de cumpărare” conține teoria culorilor, influența textului asupra comportamentului cumpărătorilor, reflectă ipostazele deciziilor de cumpărare, element de greutate maximă în procesul de vânzare.

Capitolul III al tezei ” Evaluarea eficienței strategiilor de promovare aplicate” reprezintă o componentă esențială teoretic-practică și este un studiu de caz realizat în baza entității ÎCS MODA BIANCA SRL, or. Chișinău, Republica Moldova.

Pentru realizarea tezei de masterat s-a utilizat metoda analizei și generalizării teoretice, preponderent pentru capitolele în care prevalează caracterul teoretic, iar pentru capitolele cu caracter aplicativ sunt specifice analiza sistemică și cantitativă, sinteza, deducția, colectarea informației prin conversare și observare. Pentru realizarea Studiului de caz s-a optat pentru structura compozițională linear-analitică prin care scopul studiului păstrează caracterul explicativ, descriptiv și explorativ.

Cuvinte-cheie: publicitate, consumator, comportament, efect, cumpărare, decizie, producător de încălțăminte medicale, producător de textile medicale, campanie, politica de preț, marketing, promovare.

Referințe bibliografice

- [1] <https://kvakusha.ru/ro/effektivnost-reklamy-v-socialnyh-setyah-pokazateli-i-etapy-ocenki.html>
- [2] Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/doc/1121>
- [3] Angela Goddard. Limbajul publicității, Iași: Polirom, 2002.
- [4] Bonange C., Thomas C. Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară. Iași: Trei, 1999.
- [5] Bovée L. Courtland, Arens F. William. Contemporary Advertising. Illinois, Irwin Homewood, 1986.
- [6] Ciloci R., Chișlari E., Coban M., Gorobievski S. Organizarea și gestionarea businessului propriu. Chișinău, Editura "Tehnica-info", 2004. 220 pag.
- [7] Curteza A. Design. Dezvoltare de produs. Iași: Casa de Editură Venus, 2005.
- [8] Dan Petre. Mihaela Nicola. Introducere în publicitate. București: Comunicare.ro, 2004. 246 pag.
- [9] Eric Marder. Comportamentul consumatorului. București: Teora, 2002.
- [10] Gerald A. Cole. Management. Teorie și practică. Chișinău: Știința, 2006. 456 pag.
- [11] John S. Wright, W.L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, Advertising. McGraw-Hill, New York, 1982.
- [12] Kotler Philip. Managementul Marketingului. București: Teora, 2002.
- [13] Larisa Bugaian ș. a. Antreprenoriat: inițierea afacerii. Chișinău: UTM; Levița Angela Î. I., 2010. 340 pag.
- [14] Mihaela Constantinescu. Tehnici promoționale. Tendințe și remodelări în societatea informațională. București, Pro Universitaria, 2015.
- [15] Mihaela Dumitrescu. Marketing industrial. București: editura Politehnica Press, 2004. 151 pag.
- [16] Mihaela Funaru. Bazele marketingului. București: Editura C.H. Beck, 2013. 159 pag.
- [17] Moldoveanu M., Psihologia reclamei. București: Libra, 1995.
- [18] Nagle T. Thomas, Hogan E. John. Strategia și tactica stabilirii prețurilor. Un ghid pentru creșterea profiturilor. București: Brandbuilders, 2008. 464 p.
- [19] Ogilvy David. Ogilvy despre publicitate. București: Prion Books Ltd. 2001.
- [20] <https://webmaster.md/ro/articole/web-design/influenta-culorilor-asupra-vanzarilor-cum-sporim-activitatea-cumparatorilor/>
- [21] .Seth Godin. Toți marketerii sunt mincinoși. Talentul de a spune povești autentice într-o lume sceptică. Traducere din limba engleză de Dan Bălănescu. București: Curtea veche Publishing, 2012. 166 pag.
- [22] <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=198> Biroul Național de Statistică // Ocrotirea sănătății (gov.md)
- [23] <https://www.yumpu.com/xx/embed/view/mQxMvPAb84Lc5y2C> İba Medikal Tekstil San. Tic. Ltd. Şti. - Yumpu.com
- [24] <https://www.ibamedikal.com/sayfa/kurumsal> Kurumsal, İba Medikal Kurumsal, İba Medikal Tıbbi Giyim (ibamedikal.com)
- [25] <https://www.facebook.com/iba.medical> (8) Uniforme İba Medical-Moldova | Facebook
- [26] <http://www.modabianca.com/>
- [27] <https://unicode.md/>
- [28] <https://medstyle-moldova.business.site/>
- [29] <https://uniformed.md/>