



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



Piață, concurență, consum și branding în ICC



Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice folosire a informațiilor din aceasta.

Rezumatul cuprinsului

- Comportamentul consumatorilor
- Marketingul digital și marketingul de conținut
- Brandingul într-un context digital



Definiția comportamentului consumatorului

- Domeniul care studiază modul în care indivizii, grupurile și organizațiile selectează, achiziționează, utilizează și dispun de bunuri, servicii, idei sau experiențe pentru a-și satisface nevoile și dorințele (KOTLER, 1998, p.161)



Comportamentul consumatorului

- Care este procesul decizional de cumpărare al consumatorului?
 - 5 etape:
 - Recunoașterea problemei
 - Căutarea informațiilor
 - Evaluarea alternativelor
 - Decizia de cumpărare; și
 - Comportamentul după cumpărare



Comportamentul consumatorului

- Pentru a înțelege nevoile consumatorilor, organizațiile trebuie (KOTLER, 2000):
 - să identifice segmente în care consumatorii au aceleași nevoi;
 - să introducă produse și/sau servicii noi sau să le re poziționeze;
 - să dezvolte strategii de comunicare de marketing și să îndeplinească beneficiile produselor și/sau serviciilor;
 - să evalueze strategiile în ceea ce privește eficiența lor; și
 - să se asigure că aceste strategii nu induc în eroare consumatorii sau nu aduc prejudicii societății.



Marketingul digital și comportamentul consumatorilor

- Arta de a explora, de a crea și de a oferi valoare oamenilor prin intermediul tehnologiei digitale, de a le satisface nevoile sau dorințele și de a asigura un RI (rentabilitatea investiției) ridicat pentru mărci. (Gouveia, 2020)
- Permite corectarea/optimizarea cu ușurință a direcțiilor strategiei adoptate, cu puțin timp și resurse limitate.
- Ideală pentru caracteristicile ICC



Marketing digital

- Marketingul digital reprezintă aplicarea filozofiei și a conceptelor de marketing în mediul digital - Marketing 4.0
- Are ca obiectiv crearea și articularea celei mai bune oferte pentru publicul țintă
- Promovează selectarea celor mai potrivite investiții care permit obținerea unor rezultate mai bune pentru canalele dumneavoastră digitale (Martins, 2010).



Marketing digital

- Avantaje:
 1. Rezultate măsurabile
 2. Investiție redusă
 3. Atingeți publicul potrivit
 4. Rezultate rapide



Marketing de conținut

- Un proces de marketing care vizează crearea și distribuirea de conținut relevant și valoros, în mod constant, pentru a atrage și a păstra un segment țintă și, în consecință, pentru a obține un profit prin participarea acestuia.
- În legătură directă cu marketing digital
- Scopul este de a întări legăturile dintre consumator și mărci, depășind condiția pur comercială, devenind emoționale.



Marketing de conținut

- Conținuturile împărtășesc obiective similare cu valorile mărcii și cu valorile publicului (tipurilor de public):
 - ca să abordeze concepte
 - ca să trezească sentimente
 - ca să motiveze acțiuni care să corespundă dorințelor potențialilor consumatori
 - ca să rețină atenția consumatorilor cu suficientă relevanță pentru a asigura implicarea și participarea acestora.
- Toate acestea sunt legate de comportamentul și de caracteristicile consumatorilor din ICC



De la marketingul de conținut la branding

- O bună strategie de marketing de conținut are puterea de a crea o imagine de marcă pozitivă:
 - Consecință – atrage, implică și reține publicul dorit, ceea ce duce la relații pe termen lung (Baltes, 2015).
- Marketingul de conținut este un proces care ajută la comunicarea identității unei mărci și, atunci când este realizat eficient, o poate poziționa în contextul dorit.





Branding: Context

- Branding înseamnă a conferi produselor și serviciilor puterea unei mărci;
- Brand:
 - Un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen sau o combinație a acestora, destinat să identifice produsele sau serviciile unui furnizor sau ale unui grup de furnizori pentru a le diferenția de cele ale altor concurenți;
 - Ea prezintă proprietăți tangibile (legate de performanța produsului) și proprietăți intangibile (legate de ceea ce reprezintă marca);



Branding: Definiție

- Promovează crearea de structuri mentale care să ajute consumatorii să își organizeze cunoștințele despre produse și servicii într-un mod care să le permită să ia decizii mai edificate, generând în același timp valoare pentru companie;





Importanța brandingului în cadrul ICC

- Marketingul și brandingul permit construirea unor concepții preferate pentru anumite grupuri de consumatori.
- Branduri → Valoare simbolică semnificativă (Beverland 2005).
- Branding – percepția consumatorilor asupra produselor și serviciilor, într-un context cultural și social specific (Peterson & Anand, 2004).
- Activități de marketing - modelează percepția consumatorilor asupra conținuturilor culturale și creative



Importanța brandingului în cadrul ICC

- Produsul sau serviciul creativ depinde de:
 - Interacțiunea individului cu conținutul creativ;
 - Valorile, interesele, experiențele, credințele și mediul social, economic și cultural al individului
- Pentru a contura semnificațiile simbolice ale conținutului creativ.
- Importanța drepturilor de proprietate intelectuală (mărci comerciale și drepturi de autor) – protejarea entității juridice a semnificațiilor culturale.





Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



FENICE: Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară este co-finanțat prin Programul Erasmus+ al Uniunii Europene.

Proiectul este o inițiativă a 5 instituții academice și de cercetare:



www.fenice-project.eu

Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice folosire a informațiilor din aceasta.