

LBRIS

We know
books

Conf. univ. dr. ing. dr. ec. Aurel Mircea NIȚĂ

STRATEGII DE COMUNICARE ȘI MARKETING ÎN AFACERI



CUPRINS

1. COMUNICAREA. NOȚIUNI PRIVIND ABORDAREA PROCESUAL - SISTEMICĂ ȘI MULTIDISCIPLINARĂ.....	7
1.1. Comunicarea. Definiții și concept. Structura unui proces de comunicare	7
1.2. Noțiunile de bază specifice procesului de comunicare	21
1.3. Modelul comunicării	23
1.3.1. Modelul structural	23
1.3.2. Tipurile de comunicare	33
1.3.3. Canalele de comunicare	36
1.3.4. Tehnica întrebărilor și a răspunsurilor	36
1.4. Abordarea sistemică a unei comunicări pe baza teoriilor motivaționale (NADA) – nevoi, dorințe, așteptări și aspirații	39
1.5. Limbajul nonverbal	46
1.6. Stiluri de comunicare	50
1.7. Direcții strategice în comunicarea previzionată	52
1.8. Factori cheie de influențare a performanței în comunicare	54
1.9. Analiza tranzacțională în comunicare	54
1.10. Tendințe și orientări moderne în comunicare. Intuiția. Definiție și concept ...	57
1.10.1. Percepția extrasenzorială	58
1.10.2. Intuiția și intelectul	59
2. STRATEGII DE COMUNICARE ÎN AFACERI	62
2.1. Strategia de comunicare narativă. Aplicații	62
2.2. Strategia de comunicare implicativă. Aplicații	65
2.3. Strategia de comunicare decizională. Aplicații	68
2.4. Abordarea comparativă a strategiilor de comunicare	71
2.5. Obiectivul universal al comunicării în afaceri – deschiderea și permisivitatea ..	72
2.6. Aplicații ale comunicării în situații specifice administrației publice – negocieri în cadrul achizițiilor publice.....	76
2.6.1. Strategii competitive și de cooperare	76
2.6.2. Strategii blânde și agresive.....	78
2.6.3. Strategii de negociere comercială	78
2.6.4. Tactici de negociere a unei situații de conflict	79
2.7. Impactul și importanța comunicării verbale, nonverbale și paraverbale în afaceri. Aplicații.....	82

3. STRATEGII DE MARKETING ÎN AFACERI ȘI ÎN ADMINSTRAȚIA

PUBLICĂ.....	91
3.1. Metode de analiză a situației inițiale. Analiza SWOT și BCG.....	91
3.2. Noua matrice bune practici- piețe în administrația publică. Rolul și importanța bunelor practici	97
3.3. Satisfacția cetățeanului în administrația publică	99
3.3.1. Satisfacția cetățeanului – obiectiv al administrației publice.....	99
3.3.2. <i>Clienții administrației publice</i>	102
3.3.3. <i>Cuantificarea satisfacției cetățeanului privind administrația publică</i> ...	103
3.3.4. <i>Factori ce influențează gradul de satisfacție al cetățeanului în administrația publică</i>	106
3.4 Segmentarea în comunicare și marketing – abordări interdisciplinare	109
3.4.1. <i>Conceptul de segmentare</i>	109
3.4.2. <i>Sarcinile specialistului în segmentare</i>	112
3.4.3. <i>Criterii de segmentare</i>	114
3.4.4. <i>Segmentarea pieței bunurilor de consum</i>	116
3.5. Mixul de comunicare.....	117
3.5.1. <i>Comunicarea de marketing și promovarea</i>	117
3.5.2. <i>Triunghiul cunoașterii și Principiul Trinității</i>	117
3.5.3. <i>Comunicarea integrată de marketing</i>	121
3.5.4. <i>O nouă abordare a mixului de comunicare</i>	123
3.6. Mixul de marketing – instrument managerial în afaceri	130
3.6.1. <i>Politica de produs</i>	130
3.6.2. <i>Politica de preț</i>	132
3.6.3. <i>Politica de distribuție</i>	134
3.6.4. <i>Politica de promovare</i>	136
3.6.5. <i>Rolul și importanța mărcii în cadrul mixului de promovare</i>	147
3.7. Mix de marketing public	154
3.7.1. <i>Politica de produs</i>	158
3.7.2. <i>Politica de preț</i>	168
3.7.3. <i>Politica de distribuție</i>	171
3.7.4. <i>Politica de promovare</i>	178

4. NOI FORME DE MARKETING ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

4.1 Mixul de marketing extins	198
4.1.1. <i>Viziunea școlii americane</i>	200
4.1.2. <i>Viziunea școlii nordice din Europa – marketing relațional</i>	206
4.1.3. <i>Analiza ADLU -Avantaje, Dezavantaje, Utilizari și Limite ale marketingului public</i>	209
4.2. Mixul de simțuri în administrația publică	211
4.3. Aplicațiile mixului de simțuri în administrația publică.....	219
4.4. Tehnici de captare a atenției în marketing public.....	221

BIBLIOGRAFIE

223

1. COMUNICAREA. NOȚIUNI PRIVIND ABORDAREA PROCESUAL - SISTEMICĂ ȘI MULTIDISCIPLINARĂ

1.1 COMUNICAREA. DEFINIȚII ȘI CONCEPT. STRUCTURA UNUI PROCES DE COMUNICARE

Locul pe care îl ocupă teoria comunicării în cadrul științelor umaniste și exacte de azi sau, dintr-o perspectivă mai largă, în lumea contemporană, indică o ascensiune certă, o depășire a statutului de anexă. Autenticitatea studiilor moderne făcute despre comunicare, față de predecesorii săi imediați (sociologie, psihologie, antropologie, politologie sau istoria culturii) are rădăcinile în trecut, însă nu într-unul foarte îndepărtat, deoarece existența acestei discipline, cu propriul ei domeniu și cu metodologia ei specifică recunoscute ca atare, este relativ recentă.

Comunicarea reprezintă un proces complex, care influențează majoritatea activităților, atitudinilor și comportamentelor. Cu ajutorul ei, putem relaționa, putem desfășura într-un mod eficient activitățile de lucru, îi putem cunoaște pe ceilalți, dar și pe noi înșine. Cu ajutorul procesului de comunicare, societatea în ansamblu, firmele și organizațiile reușesc să evite situațiile de criză și să mențină un echilibru dinamic.

Prezenta lucrare subliniază importanța pe care o are comunicarea atât în administrația publică și în afacerile publice, cât și în cele private, dar și rolul pe care îl are în societatea de consum, societate care ne oferă din ce în ce mai multe nevoi derivate din NADA individului, unde prin „nadă” se înțeleg nevoi, așteptări, dorințe și aspirații.

În redactarea prezentei lucrări, s-a plecat de la următoarele ipoteze de lucru: comunicarea corespunzătoare, într-o afacere, crește cu mult șansele către succes ale acesteia; procesul de comunicare în afaceri este influențat de diverși factori precum nivelul de instruire, sectorul de activitate, amploarea afacerii etc.; o comunicare corectă și complexă, de o calitate ridicată, determină dezvoltarea eficientă a afacerii, atingerea scopului acesteia, cât și o imagine puternică; folosirea comunicării energetice și a simțurilor consolidează performanțele

angajaților, rezultatele acestora, realizarea obiectivelor propuse, precum și împlinirea nevoilor, așteptărilor, dorințelor, aspirațiilor clienților (NADA).

Fără o abordare adecvată și nuanțată a proceselor de comunicare nu ne mai putem înțelege pe noi înșine ca ființe sociale supuse devenirii, nu mai controlăm traiectoria omului care „trebuie să devină ceea ce este capabil să fie”, după cum afirmă Maslow. Aceasta cu atât mai mult cu cât toți indivizii sunt structurați ca un „aisberg” cu trei niveluri:

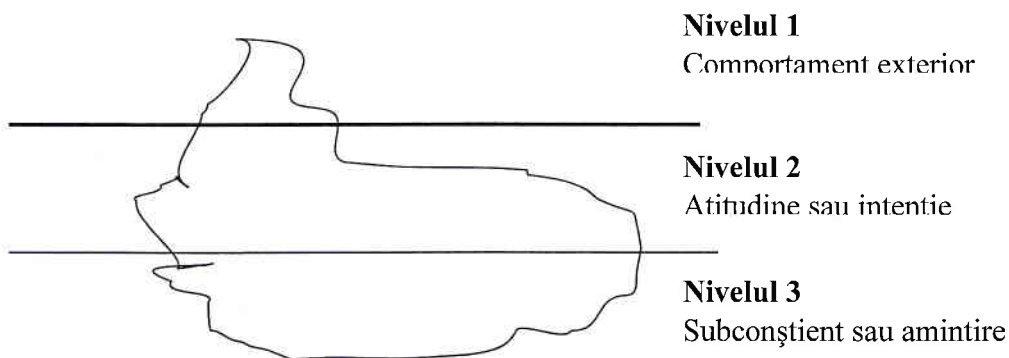


Fig. 1. – AISBERGUL – trei niveluri

Factorii de natură economică, culturală sau politică au condus la o accentuare a rolului pe care îl au procesele de comunicare în viața socială, ca să nu mai vorbim de administrația publică. Trecerea la așa-numita industrializare secundară, intrarea României în Uniunea Europeană, globalizarea piețelor, dar și de esență mediatică și rearticularea mecanismelor electorale în direcția „tele-democrației” s-au răsfrânt asupra abordărilor teoretice, domeniul comunicării părănd a-și pierde orice drept de delimitare. Extensia obiectului a atras după sine o multiplicare a perspectivelor, teoria comunicării putând să absoarbă tot ceea ce ar fi putut să-i fie util (de la semiotică la sociologia mediatizării, de la teoria culturii la psihologia colectivă). În același timp, mulți autori consideră comunicarea strict dependentă de sistemele moderne de comunicație sau, cel puțin, de mass-media.

Comunicarea este o manifestare, o exprimare a noastră. Deoarece această exprimare a noastră satisface pe lângă o nevoie personală și una social, a celorlalți, comunicarea, trebuie învățată, iar, din suma cunoștințelor acumulate, rezultă educația și managementul comunicării ce corespunde cu valoarea atitudinilor și comportamentelor prezente și viitoare. Nimeni nu este liber să

comunicare oricum și oricât, mai ales într-o organizație, dar prin adaptarea permanentă a întâlnirilor noastre cu lumea în care ne aflăm, în calitate fie de emițător, fie de receptor, se încearcă satisfacerea unor nevoi direct, fie mediat (prin intermediul unor canale speciale și/sau specializate).

Behaviorismul prezintă comunicarea ca pe un comportament, întrucât nevoia de comunicare este una de manifestare, în dorința emițătorului de a se face observat și observabil. Prin încercarea de a identifica un singur element considerat ca fiind esențial, concepția behavioristă sărăcește și goleşte comunicarea atât de bogăția și varietatea componentelor sale, cât și de diversitatea relațiilor dintre acestea. Nu ne vom opri să contestăm această teorie care simplifică nepermis omul și viața sa, însă vom spune: nu toate comportamentele sunt răspunsuri la stimuli externi.

Nevoia de comunicare poate lua diferite forme:

a) Nevoi fizice/biologice – aceste motivații au pe lângă trebuința biologică, fundamentală și pe aceea de sănătate corporală și a minții. Absența unei comunicări satisfăcătoare duce la pericole care amenință viața însăși – este vorba despre comunicarea exteriorizată a unui individ.

b) Nevoia de identitate – facilitează însăși dorința și voința de supraviețuire și afirmare. Comunicarea este aceea care ne demonstrează că suntem ceea ce suntem, iar conștiința ființării noastre o dobândim și în dialog cu ceilalți.

c) Nevoi sociale, de inter-relaționare, chiar nevoia de ceilalți – ele pot apărea sub trei forme: **1)** ca nevoie de includere – încadrată într-un sistem relațional; **2)** ca alianțe informale, de exemplu, studenți care studiază împreună; **3)** ca relații formale – comunitate religioasă, colectiv de muncă etc.

d) Nevoia de autoritate, de a avea o anumită influență asupra altora – împlinirea acesteia este în raport direct cu numărul de persoane asupra cărora se răsfrânge.

e) Nevoia de afecțiune – este adesea subscrisă nevoii de respect și întregește dimensiunea socială a motivațiilor comunicării, demonstrându-se că fiecare dorește să conteze, să reprezinte ceva pentru celălalt.

Comunicarea umană înseamnă curajul de a te oferi celorlalți fără teama secătuirii sau a decepției – evident nu ne referim aici la comunicarea manipulatorie. *Cine comunică se comunică*, deoarece vine la întâlnirea partenerului nu ca purtător de informații, ci de mesaje multiple și descifrabile - stări emoționale, interese declarate sau ascunse etc.

Este imposibil să nu comunici, deoarece o faci chiar și atunci când crezi că refuzi, prin celelalte limbaje, altele decât cel verbal. Iar din perspectiva energetică,

întotdeauna se comunică, de exemplu, gândurile și stările emoționale au culori observabile în domeniul nonvizibil uman. Spui mereu mai mult decât vrei, pentru ca ești într-o stare multidimensional - fie psihică, fie socială, fie energetic-vibrațională. Astfel, distanțele dintre interlocutori, gesturile, obiectele proprii, posturile sunt exemple care aparțin unei stări, rareori standardizabilă.

Comunicarea ca întreg este ireversibilă, revenirile sunt mereu limitate și limitative. Ceea ce vei înlocui într-o comunicare devine doar nuanțare, o completare (favorabilă sau nu celor anterior exprimate), putând ajuta prin precizări sau determinând o adâncire a confuziei, a neînțelegerii, uneori intenționat ambiguă. Este precum regula ce o impune prezența în fața judecătorului, atunci când nu poți reveni la faptele deja declarate. Poți aștepta un alt context în care să valorifici spusele, dintr-o altă perspectivă, deci, printr-o altă comunicare. Actul comunicării este, în esență și ca întreg, unul irepetabil deoarece contextele nu mai sunt aceleași (într-o etapă viitoare față de cea trecută) și nici stările fiziologice și psihologice ale interlocutorilor nu se mai păstrează, inclusiv timpul.

Comunicarea este unică tocmai datorită regulii dominante a irepetabilității. Nici o întâlnire nu poate fi reluată cu pretenția repetării ei întocmai. Toți factorii care au asigurat reușita sau nereușita nu se vor mai regăsi reuniți, așa cum mulți dintre cei absenți atunci pot apare la reluare. Nici unul dintre participanți nu mai este același, deoarece au fost și sunt transformați de ceea ce s-a petrecut sau se petrece, de ceea ce nu s-a întâmplat sau se așteaptă să se întâmple. Sentimentele și măsura angajării, precum și disponibilitățile lor diferă, iar starea energetic-vibrațională deja este caracterizată de un consum energetic numai prin simplul fapt al respirației, ori mișcare a ochilor sau mâinilor între cele două momente..

Definiție: *Comunicarea este un proces de transmitere și/sau transformare a informațiilor, ideilor, opiniilor, comportamentelor, atitudinilor și a unei stări emotionale, sentiment, senzație în scopul stabilirii de relații între indivizi, grupuri și/sau colectivități.*

Aproape în totalitate, activitățile organizate de indivizi au la bază nevoia de comunicare (vezi piramida lui Maslow¹, teoriile lui Herzberg², Alderfer³, Douglas McGregor⁴).

¹ Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370. Chicago

² Herzberg, F. (1966). Motivate Employees?. World, 88.

³ Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. Organizational behavior and human performance, 4(2), 142-175.

⁴ McGregor, D. (1960). Theory X and theory Y. Organization theory, 358-374

„A comunica“ este un verb tranzitiv și **intransitiv** care ajută la satisfacerea așteptărilor, nevoilor și aspirațiilor individului. Orice formă ar lua (directă sau indirectă, mijlocită de scris sau de alte tehnici), comunicarea umană înseamnă știința de a folosi și observa mijloacele de exprimare (cuvinte, gesturi, tehnici) pentru că acestea sunt orientate spre altul, dintr-un motiv și cu un scop bine precizat, chiar și în cazul comunicării cu Sinele.

În viziunea lui Abraham Maslow, comunicarea este proba excelenței Sinelei, oferită de retorică. Este abilitatea de a primi, descifra și valorifica reacția inversă ca răspuns, adică „feed-back“-ul. Mai înseamnă totodată, voința și capacitatea de a orienta mesajul spre partener, împreună cu înțelegerea nevoii acestuia, precum și cercetarea înțelegerii semnificației mesajului. Numai astfel ne satisfacem nevoia de a fi înțeleși, dar în acest caz trebuie să fim și empatici. Numai prin *empatie-capacitatea unui individ de a se transpune în locul celuilalt în scopul anticipării cât mai corect a reacției receptorului și obținerii unui impact energetic maximizat asupra acestuia*-ni se dezvoltă în paralel și reacția de anticipare de tip *feed-before*.

A comunica presupune, de asemenea, a pune ceva în comun, a pune în relația lui X cu Y, o experiență nouă sau o acumulare. Latinescul „comunicare“, preluat în mai toate limbile europene, alături de semnificația de contact și legătură, include și pe aceea de „a pune în comun, a împărtăși, a pune împreună, a amesteca, a uni“⁵.

Noica insistă asupra cuvintelor *cuminecare, cuminecătură, împărtășanie, grijanie*, legate de ritualul tainei creștine de împărtășanie, pentru a deosebi comunicarea umană de cea dintre mașini. Comunicarea precisă și integrală de date, de semne și semnale, ori informații este posibilă și între mașini, acestea putând transmite sau transforma variabilele de intrare în altele la ieșire. Oamenii își comunică semnificații și subînțelesuri, iar uneori se obține performanța în comunicare, alteleori nu. Între oameni, a comunica înseamnă a pune în comun senzații, afecte, emoții, sentimente, idei, opinii și fapte. Aceasta înseamnă mai mult decât „a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune“ sau „a vorbi cu, a se pune în contact cu, a fi în legătură cu“⁶.

În orice caz, a comunica înseamnă a emite și a recepționa mesaje, a transmite stimuli și a colecta răspunsuri. O dată emis și dacă a fost recepționat, mesajul va aparține, în comun, atât celui care a „dat“, cât și celui care a

⁵ Noica, C. (1970). Rostirea filosofică românească.

⁶ Dicționarul Explicativ al limbii române, Academia Română, Editura Univers Enciclopedic Gold., 2012;

„primit“, adică va aparține sistemului emițător–receptor–mediu (context). Actorul comunicării joacă performant rolurile duale de emițător și receptor, numai în același timp, altfel, performanța se manifestă succesiv rolului de emițător și receptor.

Omul emite mesaje atunci când vorbește, când scrie, gesticulează, când indică un obiect cu degetul, când afirmă sau neagă ceva din cap, când acceptă sau refuză ceva, când se satură și chiar când tace, la fel ca și atunci când zâmbeste, se încruntă, se îmbracă elegant (sau invers) ori răspândește un anumit miros. *Tacerea poartă mai multe înțelesuri în același timp*, adică este multidimensională. Și de ce nu, dacă ne referim la Sfinții Părinți din creștinismul-ortodox, numai în *liniștea total (a minții) se află timpul veșnic-Sfântul Cassian*. Procesul de gândire a minții noastre influențează în esența ei comunicarea și, tocmai de aceea, o minte relaxată și linistită armonizată funcțional între cele două emisfere reprezintă condiția necesară, dar nu suficientă, pentru dezvoltarea intuiției - a se vedea noul tip de management al intuiției.

Când ascultă, citește, privește, miroase, pipăie sau băjbâie prin întuneric, OMUL recepționează mesaje.

Specialiștii în domeniul comunicării, analizând gradul de reținere a mesajului recepționat, adică impactul comunicării, au ajuns la următoarele concluzii:

- Π Lectura se reține în proporție de 10%;
- Π Audiția – 20%;
- Π Vizionarea – 30%;
- Π Vizionarea + Audiția – 50%;
- Π Reformularea – 80%.

Rezultă că soluția optimă pentru creșterea impactului mesajului este folosirea ***mixului de mijloace de comunicare***.

Comunicarea umană este un proces de tip tranzacțional prin care oamenii transferă energii, emoții, sentimente și schimbă semnificații. Are întotdeauna un scop, acela de a-l face pe interlocutor să simtă, să gândească sau să se comporte într-un anume fel, sincron sau nu cu emițătorul. Scopul există și atunci când partenerii de comunicare nu-l conștientizează. Stimulii așteaptă întotdeauna un răspuns, chiar dacă uneori senzațiile nu se produc în limita pragului de sensibilitate.

Simplitatea aparentă a definiției comunicării (dată de orice dicționar explicativ) nu elimină necesitatea de a defini exact semnificațiile științifice ale termenului „comunicare“. Comunicarea este un proces care, din unghiul științei comunicării, dispune de patru componente fundamentale: un emițător, un canal,

un mesaj și un receptor. Într-o formă extrem de simplă, procesul de comunicare sau comunicarea pot fi redată astfel:



Fig. 2. – Modelul elementar al comunicării

Din această schemă se poate înțelege că procesul comunicării presupune mai mult decât un participant: pe lângă emițător (emitent), pot fi unul sau mai mulți receptori potențiali. Esența procesului este deplasarea, transferul sau transmiterea informației de la un capăt la altul (de la un participant la altul). În mod frecvent circulația are loc în dublu sens, e bidirecțională. Acesta este cazul dialogului, al unei discuții dintre două persoane care alternativ joacă rolul de emițător (vorbitor) și receptor (ascultător). Alteori, circulația informației poate avea loc în sens unic. Este cazul monologului, al cuvântărilor seci, neatractive, al comunicărilor de presă, radio sau televiziune. Chiar dacă într-un ziar se publică „scrisorile primite la redacție” iar la radioteleviziune se primesc reacțiile ascultătorilor sau telespectatorilor, mass-media sunt predominant un sistem unidirecțional de comunicare.

Comunicarea nu se încheie o dată cu preluarea și receptarea informației. Informația poate exercita o influență efectivă asupra opiniilor, ideilor sau comportamentului celor ce o receptează. Procesul poartă numele de efect al comunicării și se bucură în știința comunicării de o atenție deosebită.

Prin urmare, modelul elementar al comunicării trebuie extins-fig. 3.

În această schemă, comunicarea se aseamănă procesului „stimul-reacție” (receptorul reacționează la stimulii provenind din partea emițătorului).

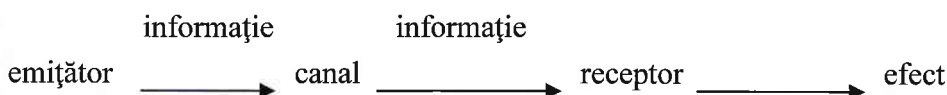


Fig. 3. – Modelul elementar al comunicării, inclusiv „efectul”

Dar nu orice proces „stimul-reacție” reprezintă o situație comunicativă. Ipoteza că ar putea fi vorba de comunicare atunci când ochii ți se închid (reacție) la lumina fulgerului (stimul) nu se mai poate susține. Cu alte cuvinte, mecanismul

psihic informațional-operațional de prelucrare primară a informațiilor nu mai poate fi confundat cu însăși comunicarea. Procesul „stimul–reacție”, pentru a aparține comunicării ar trebui să fie cel puțin un proces intențional. Pentru ca transferul de informație să devină un proces de comunicare, emitenul trebuie să aibă intenția de a provoca receptorului un efect oarecare. Prin urmare comunicarea devine: *un proces prin care emițătorul transmite informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte*. Această abordare este îmbrățișată de psihologie, însă din perspectiva energetic-vibrațională există întotdeauna comunicare între mediul exterior (context) și om. Interacțiunea cu mediul este aparent inconștientă, însă efectele neconștientizate pentru un individ cu mintea neechilibrată și nearmonizată se produc în dimensiunea non-vizibilă, așa zis subtilă și, acestea au fost înregistrate cu echipamente de măsură și control opto-electronice care funcționează în spectrul nonvizibil uman.

Mergând mai departe, putem prelucra și îmbogăți modelul elementar al comunicării cu încă trei elemente fundamentale: codarea sau codificarea, decodificarea și „zgomotul de fond”.

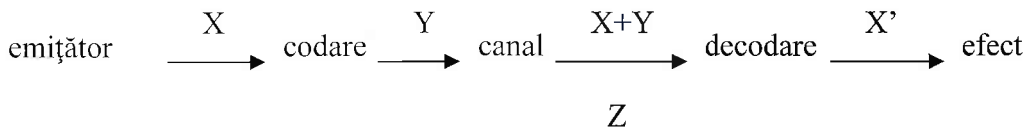


Fig. 4. – Modelul fundamental al comunicării

Modelul poate fi citit relativ simplu. Dacă un emițător dorește să transmită o informație (X) unui receptor, informația trebuie să fie inteligibilă. Emițătorul trebuie să-și găsească cuvintele și să acționeze, adică să se exprime. Pentru a se face înțeles, de exemplu, oral sau scris, el trebuie să-și codifice mesajul, să folosească coduri. O dată codificat, mesajul este transpus în semnale (Y) care pot străbate canalul spre receptor. Receptorul trebuie să decodifice mesajul transpus în semnale și să-l interpreteze (X'). În fine, comunicarea poate fi afectată de un surplus irelevant de informație (Z) sau de zgomotul de fond. Un exemplu îl oferă distorsionarea mesajelor radiofonice din motive atmosferice.

Acest ultim model al comunicării are avantajul că ne permite să introducem în discuție succesul actului de comunicare sau performanță. Reușita în comunicare implică într-o măsură oarecare, izomorfismul dintre X și X': receptorul acordă mesajului o semnificație (X') care e aceeași ca și pentru emițător (X = X').