

FIRMA ROMÂNEASCĂ ȘI CAPITALUL COMUNICAȚIONAL

CONF. UNIV. DR. ELENA BOTEZAT

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice

E-mail: ebotezat@uoradea.ro

In our actual economy, based upon knowledge, the firms can face the competition while they could communicate with those which are in fact environment s elements in which they action. For the Romanian firms, the earliest adopting of such a modern conception may be an advantage in order to obtain performance on the market.

În contextul actual, firmele pot face față competiției în măsura în care înțeleg și comunică cu cei ce constituie componentele mediului în care acționează. Rolul comunicării a crescut atât de mult încât se ajunge să se vorbească despre un “capital comunicațional”. Acest lucru poate fi explicat și prin faptul că în timp, comunicarea a devenit tot mai complexă și a ajuns să reprezinte astăzi:

- un instrument prin intermediul căruia inițiatorul acesteia urmărește și poate realiza anumit obiective sau poate obține anumite rezultate;
- un mijloc care permite inițiatorului acesteia să determine o anumită evoluție în plan comportamental a destinatarului vizat;
- o modalitate prin intermediul căreia sunt exprimate sau autoexprimate ideile și sentimentele unei entități;
- un mijloc care permite obținerea de informații despre un anumit aspect sau care explică conținutul acestuia;
- un mijloc de integrare și participare a unei entități în cadrul unei structuri sociale, economice, culturale sau politice;
- un mijloc care facilitează găsirea modalităților de ieșire sau chiar ieșirea propriu-zisă din diferite situații problemă;
- un mijloc care permite generarea unei atitudini favorabile concretizate într-o reacție mai rapidă și mai consistentă din partea audienței vizate;
- o modalitate de asumare a unei reacții în anumite situații specifice.

Firma care dorește să-și constituie și să valorifice capitalul comunicațional trebuie să țină seama de natura și numărul celor cărora le este destinat mesajul.

În raport cu natura simbolurilor utilizate, comunicarea poate fi: verbală – presupune utilizarea limbajului ca formă de exprimare; non-verbală – presupune utilizarea unor gesturi, mișcări, mimic, iar în raport cu natura emițătorului: personală – atunci când emițătorul este o persoană care se adresează cu mesajul său unei alte persoane sau organizații și organizațională – atunci când emițătorul este o organizație.

Luând în considerare diferențele semnificative care disting diferitele domenii ale societății, comunicarea trebuie particularizată. Comunicarea economică diferă de alte forme de comunicare (politică, tehnică, socială, culturală, sportivă etc.) prin faptul că adaptează în funcție de nevoile sale procesul de transmitere a informațiilor și suporturile de comunicare în scopul producerii anumitor rezultate anticipate de inițiatorul comunicării.

Firmele participă la schimbul de informații cu diferitele componente ale mediului de afaceri pentru a informa despre prezența lor, despre produsele și serviciile pe care le oferă, de a crea o atitudine favorabilă față de existența lor la nivelul pieței și pentru a stimula consumatorii să le cumpere produsele și serviciile.

În mod tradițional, comunicarea a fost una de masă, susținută de o filozofie centrată pe cantitate și de dezvoltarea mediilor de comunicare tradiționale: presa, radioul, televiziunea. Apariția

și manifestarea unor fenomene perturbatoare precum: creșterea distanței dintre emițător și receptor, aria insuficientă de acoperire a mediilor tradiționale de comunicare, carențe în gestionarea reacției consumatorilor vizați, pierderea într-o anumită măsură a controlului asupra procesului de comunicare au determinat firmele să caute soluții problemelor lor de comunicare de genul interactivizării relațiilor de masă sau a comunicării directe.

Pentru firma românească, pornind de la premisa că succesul pe piață depinde în mod semnificativ de capacitatea de a se diferenția de concurenții săi, prin noutatea produselor și serviciilor produse/oferte și prin originalitatea modului de satisfacere a nevoilor consumatorilor săi, devine evident faptul că modalitatea de comunicare cu clienții devine o condiție a supraviețuirii și dezvoltării. Comunicarea directă poate face, în multe cazuri, diferența între firmele existente pe piață, constituindu-se într-un factor cheie de succes.

Comunicarea directă reprezintă acea formă de comunicare în care informațiile sunt adresate direct și interactiv, la distanță sub forma unor mesaje specifice, având un caracter personalizat, unei audiențe specifice, în vederea stimulării unei reacții de o anumită natură din partea acesteia.

Aceasta permite firmei să ajungă nemijlocit la publicul vizat, iar distanța fizică este acoperită, sau chiar eliminată, prin utilizarea unor medii de comunicare specifice. Comunicarea directă permite și chiar urmărește activizarea consumatorului, facilitând feed-back-ul și închiderea curbei comunicării. În afară acestor avantaje, comunicarea directă îl oferă și pe acela al personalizării. Astfel mesajele transmise către audiențele vizate prin intermediul campaniilor specifice sunt adaptate la nivelul fiecărui receptor în parte. La nivelul cel mai redus, adaptarea presupune utilizarea unei formule de adresare distincte, proprii fiecărui receptor, iar la un nivel superior, crearea și difuzarea unui mesaj, al cărui conținut este construit în raport cu nevoile fiecărui receptor și are în vedere așteptările acestuia pentru a identifica modalitățile de satisfacere.

Comunicarea directă urmărește generarea unui anumit comportament al consumatorului, diferențiat în funcție de obiectivele urmărite – comandarea produsului sau serviciului, solicitarea de informații despre acesta, vizitarea unui punct comercial al firmei etc.- stimulându-l să reacționeze în urma campaniilor specifice desfășurate.

Dacă prezentul în comunicare este, în mod evident caracterizat de adaptarea tradiționalului, viitorul va aparține cu siguranță originalului și creativității. Nevoile consumatorului, specificul acestora combinat cu dorința consumatorilor de a beneficia de produse și servicii adaptate exclusiv propriilor nevoi și modalităților de satisfacere a acestora, coroborate cu posibilitățile oferite de tehnologiile informatice și de telecomunicații dar și cu modalitățile de organizare ale activității de producție și de prestare a diferitelor produse și servicii vor impune comunicarea directă, eficientă și eficace, ca modalitate de abordare a consumatorilor la nivelul pieței. Pentru firma românească adoptarea cât mai timpurie a unei asemenea concepții progresiste poate constitui un atu și un element cheie în obținerea performanței de piață.

Bibliografie:

1. Ioana Cecilia Popescu, Comunicarea în marketing: concepte, tehnici, strategii, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003
2. J. Watson, A. Hill, A Dictionary of Communication and Media Studies, 3 rd edition, Edward Arnold, London, 1993
3. Patrice Flinchy, O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată, Editura Polirom, Iași, 1999
4. Jean Lohisse, Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune, Editura Polirom, Iași, 2002