

Using IT to increase the commercial impact of presentations

Asist. Răzvan BOLOGA

Catedra de Informatică Economică, ASE București

The article focuses on the methods for increasing the commercial impact of presentations. A simplified graphical model for generic analysis is also presented in the second part of the article.

Keywords: *technological impact, promoting, informatics.*

Nevoia de a promova este la fel de veche ca și economia de schimb și izvorăște din faptul că fiecare participant la o activitate economică are de câștigat dacă reușește să influențeze preferințele cumpărătorilor în favoarea sa. O promovare corectă a produselor sau serviciilor conduce la o creștere serioasă a veniturilor prin atragerea unui procent mai mare de cumpărători și ca urmare fiecare participant la activitatea economică are o nevoie de profundă de a se prezenta în fața potențialilor cumpărători astfel să iasă în evidență. Nevoia de a promova produsele prin mijloace mai eficiente decât ale competitorilor i-a determinat pe participanții la activitatea economică să caute mereu noi mijloace de promovare care să le ofere avantaje competitive.

Mijloacele informatice și folosirea lor în procesul de promovare

Odată cu apariția calculatoarelor, s-au deschis noi fronturi de luptă între cei care doresc să atragă cumpărătorii spre produsele sau serviciile lor, trecându-se dincolo de nivelul pliantului și al catalogului de prezentare. Marele avantaj al calculatorului este dat de faptul că poate produce cu ușurință conținut multimedia. Adică pe calculator pot coexista texte, imagini și sunete. Îmbinând text, imagini și sunete materialele de promovare dobândesc o putere sporită de a atrage atenția celor care se află în postura de potențiali clienți și crește astfel probabilitatea de a realiza vânzări.

În domeniul publicității există un întreg arsenal de practici și o gamă foarte variată de teorii derivate din psihologie pe baza cărora se realizează materiale publicitare. Fără a insista asupra acestui aspect trebuie să spunem că

realizarea de materiale publicitare cu caracter informatic trebuie să țină cont de ideile care stau la baza diferitelor teorii despre preferințele oamenilor. Pe lângă acestea, trebuie însă să se ia în calcul și posibilitățile tehnice ale calculatoarelor.

Folosirea unor prezentări care nu au la bază elemente profesionale în materie de realizare a materialelor publicitare conduce adesea la efecte contrare celor scontate. Cazurile în care se realizează prezentări pline de erori tipice diletanților nu sunt puține. Există multe materiale de reclamă în jurul nostru, atât informatice și non-informatice, care sunt realizate necorespunzător lezând astfel atenția potențialului cumpărător și ajungând uneori până acolo încât devin obiectul satirei sociale.

Pe de alta parte, trebuie ținut cont de posibilitățile tehnologice pe care le au calculatoarele. Acest aspect este extrem de important deoarece depășirea capacității calculatoarelor duce la alterarea fidelității redării materialului de prezentare chiar dacă acesta a fost bine conceput. Având în vedere că la un moment dat se află în folosință mai multe generații de calculatoare, este nevoie să se realizeze materiale informatice care să poată să fie folosite pe cel puțin 90% din sistemele existente în cadrul grupului de potențiali clienți cărora le este adresată prezentarea. În cazul încălcării acestui principiu materialul publicitar riscă să devină inutil.

Vom prezenta în continuare un model simplificat prin care se poate decide ce soluții tehnice se pot alege astfel încât să rezulte în final prezentări cât mai interesante și mai atrăgătoare pentru potențialii clienți. Plecăm de la premisa că trebuie găsită acea combinație de tehnologii care să permită persoanelor

creatoare, non-tehnice, să se desfășoare în voie. După cum am afirmat anterior, o prezentare este cu atât mai bună cu cât respectă mai bine diverse restricții ce izvorăsc din caracteristicile psihologiei umane. Prin urmare, pentru a obține o prezentare de calitate, accentul trebuie pus pe aspectele creative și nu pe cele tehnice, care sunt doar un cadru în care creativitatea umana capătă o nouă dimensiune. Aspectele tehnice vor fi alese de așa natură

încât să permită o desfășurare cât mai amplă a creativității ele fiind subordonate nevoii de a lăsa creativitatea cât mai liberă..

Restricțiile tehnice sunt mereu o barieră în calea creativității și prin urmare alegerea lor se va face astfel încât acest blocaj să aibă consecințe minime. Fără a intra în detalii matematice complexe, putem reprezenta schematic limitarea creativului de către tehnic prin graficul din figura 1.

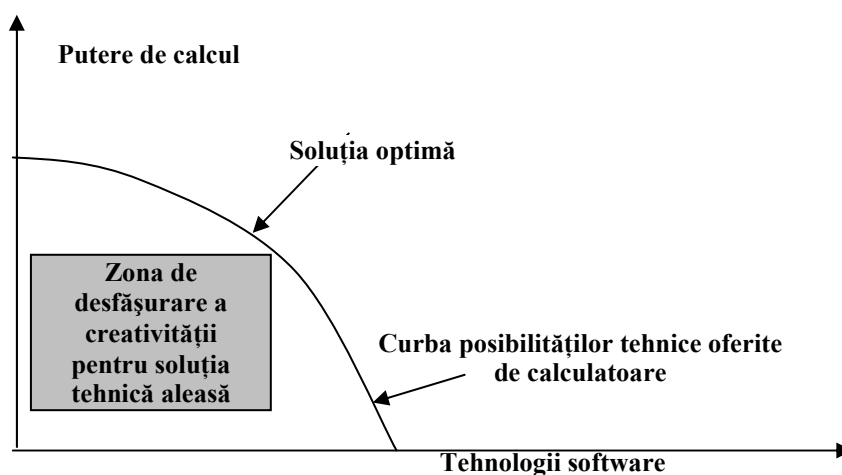


Fig. 1. Relația tehnologie-creativitate

Trebuie remarcat că ieșirea în afara posibilităților tehnologice face creativitatea inutilă deoarece materialul respectiv nu mai poate fi văzut la parametrii normali. În schema de mai sus, posibilitățile tehnologice sunt în funcție de hardware (puterea de calcul) cât și de software-ului ce poate fi folosit. Toate punctele din interiorul zonei de desfășurare a creativității sunt soluții tehnice ce pot fi alese. După cum se vede, folosirea la maxim a tehnologiilor software disponibile face ca puterea de calcul rămasă pentru a implementa soluția creativă de care avem nevoie să fie nulă. La fel, dacă vrem să păstrăm toată puterea de calcul pentru a o exploata în scopuri creative, trebuie să renunțăm la folosirea de software, ceea ce este absurd.

Fără a intra în detalii legate de modelul de mai sus, care rămâne prezentat doar la un nivel intuitiv, trebuie să spunem că zona de desfășurare a creativității este maximă atunci când se combină în mod egal software-ul cu puterea de calcul disponibilă. Adică când punctul care reprezintă soluția optimă se află chiar la mijlocul curbei posibilităților tehnice.

ce.

Modelul de mai sus nu face decât să confirme un rezultat intuitiv ce la care se poate ajunge și fără reprezentări complexe conform căruia cea mai bună soluție se obține atunci când în alegerea aspectelor tehnologice se păstrează un echilibru între diversele tendințe contradictorii.

Beneficii ale materialelor de promovare informatică față de metodele clasice de promovare

Folosirea unor materiale informatice de promovare aduce beneficii multiple în raport cu folosirea unor modalități clasice cum ar fi pliantele, cataloagele, fluturașii sau banerele publicitare. Majoritatea acestor avantaje pleacă de la faptul că materialele publicitare informatice sunt disponibile în format electronic ceea ce le face mult mai eficiente în raport cu cele clasice. Dintre principalele beneficii amintim:

- Costuri mult mai mici. Avantajul mare al mesajelor electronice este costul lor redus. Spre exemplu, menținerea unui site pe Inter-

net se poate face cu câțiva dolari pe lună el putând fi astfel vizitat de milioane de persoane. Acest preț este extrem de mic în comparație cu costul de trimitere a unor materiale publicitare prin poșta clasică unde un singur timbru poștal costă în jur de un dolar iar trimiterea unor materiale în număr mare către potențialii clienți are costuri prohibitive.

- Viteză mare de diseminare a mesajului. Fiind disponibile în format electronic, materialele publicitare realizate cu mijloace informatice se transmit mult mai ușor decât cele clasice. Dacă un plic poștal ce conține un catalog are nevoie de mai multe zile pentru a ajunge la destinație, un email poate face acest lucru în câteva secunde. La fel, un site de Internet poate fi accesat într-un timp neglijabil pentru a obține informațiile dorite.

- Pot îngloba o cantitate mult mai mare de informații. Spre deosebire de un catalog clasic care poate avea în el cel mult câteva mii de articole, un CD poate înmagazina sute de mii de imagini de articole la care se pot adăuga și o serie de informații suplimentare cum ar fi: filme din procesul de producție, prezentări ale unor implementări de succes și altele. Cantitatea sporită de informații are un impact major asupra deciziei clientului, care va tinde să cumpere de la ofertantul ale cărui produse sunt mai bine prezentate.

- Înglobează posibilități avansate de căutare. Folosind tehnici specializate, site-urile de web și cd-urile de prezentare permit căutări rapide după criterii complexe ceea ce este un avantaj indiscutabil față de mijloacele clasice de promovare unde răsfoirea este singurul mod de căutare a informației.

Pe lângă aceste avantaje, există și unele inconveniente legate de promovarea produselor prin mijloace informatice. Aceste inconveniente, cum ar fi incapacitatea unor persoane de a folosi computere sau costurile de realizare ridicate, sunt însă secundare în comparație cu beneficiile obținute.

Tipuri de materiale de promovare informatice și tehnologii de realizare a lor

În practică se întâlnesc un număr restrâns de tipuri de prezentări informatice care pot fi însă implementate printr-un număr foarte mare

de tehnologii. Principalele trei forme de promovare a produselor și serviciilor prin mijloace informatice sunt:

- CD-ul de prezentare. Este forma clasică de prezentare care constă într-un CD obișnuit care poate îngloba o cantitate mare de informații ce pot convinge clienții să cumpere un anumit bun sau serviciu. Este încă intens folosite deși pierde teren în fața unor forme mai noi enumerate la punctul 3. Tehnologiile cu care se realizează materialele stocate pe aceste CD-uri sunt cunoscute sub numele de tehnologii multimedia (Macromedia Director, FLASH, Multimedia ToolBook, Authorware etc.).

- Site-ul de web, este forma cea mai răspândită de promovare a produselor prin mijloace informatice. Un site de web reprezintă o colecție de informații stocate pe un calculator numit server care poate fi accesat oricând pe Internet. Site-urile de web se realizează în limbajul HTML și li se pot adăuga facilități suplimentare prin diverse alte tehnologii (PHP, ASP, FLASH, JSP etc.).

- Diverse forme alternative de prezentare cum sunt: mini-CD-ul, DVD-ul, Businesscard CD-ul. Aceste opțiuni tehnologice sunt similare cu CD-ul clasic ca mod de realizare și funcționare însă sunt îmbunătățite sub alte aspecte ele fiind fie mai mici și mai ușor de transportat, fie capabile să stocheze o cantitate mai mare de informație.

Procesul de realizare a acestor materiale implică abilități complexe atât din zona tehnologiilor informatice cât și din zona designului și a tehnicilor de reclamă. În România există un număr considerabil de companii care oferă astfel de servicii însă cererea pieței este cu mult mai mare decât oferta de servicii profesionale și prin urmare pe piață activează un număr foarte mare de firme cu un nivel redus de profesionalism care profită de lipsa de pricepere a clienților oferindu-le produse lipsite de valoare.

În alegerea unui prestator de servicii de acest gen trebuie să se țină cont de faptul că o astfel de companie trebuie să aibă persoane educate în domeniu, capabile să vehiculeze atât cunoștințe tehnice și mai ales non-tehnice. O greșeală frecventă în acest dome-

niu este faptul că mulți clienți se lasă amăgiți de tehnologii care, deși sunt de ultimă oră, nu corespund nevoilor reale ale afacerii lor. Snobismul tehnologic este, din păcate, una din principalele caracteristici ale materialelor publicitare informatice cu care se prezintă firmele românești și est europene în general.

Concluzie

Investiția în materiale publicitare cu caracter informatic crește foarte mult competitivitatea unei organizații, indiferent de profilul ei de activitate, motiv pentru care se recomandă managerilor să investească în acest domeniu care este o modalitate excelentă de a crește vânzările firmei.

Bibliografie

1. *Business Intelligence Roadmap*, Larissa T. Moss, Shaku Atre Addison Wesley 2003
2. *A cybernetic model of computerization of the cultural heritage*. Filip, F.G., D.A. Donciulescu, Cr. I. Filip 2001. Computer J. of Moldova, 9(2), 101-112.
3. *Global Internet Connectivity: A critical success factor in the information economy*, Tim Kelly, ITU 2001
4. *The Experience Economy*, B.J. Pine, J. Gilmore, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1999