

## CAPITOLUL I

### MARKETINGUL – DE LA CONCEPT LA PRACTICĂ

„Marketingul este peste tot. În mod formal sau informal, oamenii și organizațiile desfășoară un mare număr de activități care s-ar putea numi ”marketing”. Știința marketingului a devenit o componentă vitală pentru succesul în afaceri a oricărei organizații, ce influențează profund viața de zi cu zi, fiind înglobat în tot ceea ce facem: de la hainele cu care ne îmbrăcăm, la site-urile web pe care intrăm și la reclamele pe care le vedem.” (Kotler & Keller, 2008, p. 1)

#### 1.1. Etape în evoluția teoriei și practicii marketingului la nivel mondial

Marketingul este, în esență, o activitate ce ține de întreprindere și care implică planificarea și execuția mixului de marketing pentru idei, produse și servicii într-un schimb care satisface nu doar nevoile curente ale consumatorului, dar participă, de asemenea, și creează viitoare nevoi care să aducă profit.

Din punct de vedere cronologic, în cadrul evoluției istorice a marketingului și a principalelor evenimente ce au influențat dezvoltarea sa, putem aminti (Doyle C., 2011, p. 383):

- ↳ **Societățile antice și medievale** - Cea mai veche formă de publicitate a fost descoperită în ruinele orașului Pompei. De asemenea, în timpul dinastiei Song (960 – 1127 î.e.n) din China, comerțianții

vindeau ceai de calitate slabă sub o marcă puternică ce amintea de natură (Garden in the sky Tea, Cloudy mounty Tea etc.).

- ↪ **1477** - Primul anunț de tip publicitar, făcut pentru pietre comemorative (Anglia).
- ↪ **1745** - Este publicată cartea lui Daniel Defoe *Ghidul complet al omului de afaceri englez*.
- ↪ **Secolul 19** - Revoluția industrială ce are drept caracteristici cu influență asupra marketingului:
  - Trecerea de la economia bazată pe agricultură la cea industrializată;
  - Urbanizarea;
  - Apariția de oportunități pentru producători la scară mult mai largă;
  - Separarea producției de bunuri de distribuție etc.;
- ↪ **Începutul anilor 1800** - Apariția de fly-ere cu anunțuri.
- ↪ **1836** - Este înregistrată prima reclamă plătită într-un ziar (Franța).
- ↪ **1841** - Palmer deschide prima agenție de publicitate în Statele Unite.
- ↪ **1850** - Horace Greely publică *The Philosophy of Advertising*.
- ↪ **1856** - Prima reclamă pe o pagină întreagă de ziar (reclamă la revista New York Ledger) în SUA.
- ↪ **1864** - Cea mai veche înregistrare a folosirii telegrafului pentru publicitate.
- ↪ **1867** - Prima apariție înregistrată a unui panou publicitar.
- ↪ **1870** - Agenția de publicitate NW Ayer and Sons din Pennsylvania este prima agenția care își promovează serviciile în publicații cu caracter general și comercial.
- ↪ **1884** - Este folosit pentru prima dată termenul „marketing” în cadrul unui curs de Comerț de la Universitatea Wharton.

- ↵ **1890** - Marketingul se desprinde din Economie ca disciplină de sine stătătoare.
- ↵ **1899** - J Walter Thompson deschide primul birou în străinătate al unei agenții de publicitate.
- ↵ **Anii 1900** - Dezvoltarea principiilor de bază ale marketingului. Acesta beneficiază de o lărgire a percepției asupra activităților sale, trecându-se peste ideea că marketingul înseamnă creșterea vânzărilor.
- ↵ **1903** - Walter Dill Scott publică *The Theory of Advertising*.
- ↵ **1905** - Acesta este considerat anul în care a început perioada de orientare a marketingului către produs. Activitățile de marketing erau îndreptate în direcția informării consumatorului despre produse și beneficiile lor. Tot acum, în curricula Universității din Pennsylvania se regăsește pentru prima dată un curs de „Marketingul produselor”.
- ↵ **1906** - Are loc prima manifestare anuală în publicitate, ce marchează începutul „erei publicității”.
- ↵ **1908** - Deschiderea Școlii de Business de la Harvard. Se folosește pentru prima dată un banner publicitar atașat de un avion de mici dimensiuni, pentru a promova o piesă de pe Broadway. Compania Ford lansează Modelul T, ce marchează, practic, începutul producției de masă pentru mașini. În interval de doi ani, în SUA s-au vândut 200.000 de mașini.
- ↵ **1911** - Este fondat în Marea Britanie Chartered Institute of Marketing. Anul marchează începutul cercetării de marketing ca disciplină.
- ↵ **1914** - Apare primul text ce conține în titlu, pentru prima dată, cuvântul „marketing” – *Marketing Methods and Salesmanship* de Ralph Butler, S.H. DeBower și J.G. Jones.
- ↵ **1914 – 1918** - Primul Război Mondial își pune propria amprentă asupra marketingului, atunci când relațiile publice sunt folosite pentru a influența opinia publică cu privire la intrarea SUA în război. Acest lucru le-a

fost „vândut” americanilor sub sloganul „Să facem lumea un loc sigur pentru Democrație”, în timp ce publicitatea este utilizată pentru a recruta soldați și a promova obligațiunile de război.

- ↪ **1910 - 1920** - Perioadă de dezvoltare a disciplinei Relații Publice.
- ↪ **1921** - Este publicată cartea *Scientific Advertising* a lui Claude Hopkins.
- ↪ **1922** - Prima reclamă difuzată pe radio. Fred E. Clark publică *Principiile Marketingului* (SUA).
- ↪ **1927** - Prima campanie publicitară ce este adresată exclusiv femeilor - la țigări (SUA).
- ↪ **Anii 1930** - Dezvoltarea specializării de marketing numită Brand management. Cel care dezvoltă acest concept este N.H. McElroy de la Procter & Gamble.
- ↪ **1936** - La Olimpiada de la Berlin sunt folosite pentru prima dată tehnici specifice marketingului evenimentelor - folosirea unui eveniment sportiv de amploare pentru a promova o țară.
- ↪ **1937** - Este fondată American Marketing Association (AMA).
- ↪ **1941** - Este transmisă pentru prima dată o reclamă pe televizor (SUA).
- ↪ **Perioada de după război** - Perioadă caracterizată de reconstrucție și privațiuni pentru consumatori. Începutul erei serviciilor în marketing - utilizarea pe scară largă a mijloacelor de comunicare în masă pentru a vinde cât mai multe produse și a încuraja consumul.
- ↪ **Anii 1950** - Marketingul începe să adopte tehnici din psihologie și științele comportamentale. Publicitatea pe TV devine dominantă. Se fac primii pași spre marketingul direct.
- ↪ **1955** - Peter Drucker publică *The Practice of Management*. Neil Borden propune conceptul de „marketing-mix”

- ↵ **1957** - Este publicată cartea lui Wroe Alderson *Marketing Behaviour and Executive Action*.
- ↵ **1958** - Peter Drucker publică *Marketing and Economic Development*.
- ↵ **Anii 1960** - Saturarea piețelor și intensificarea concurenței caracterizează începutul erei marketingului orientat către client. În această etapă, marketingul pune accent pe cercetarea și analiza nevoilor și dorințelor consumatorului pentru a crea produse specifice. Este dezvoltat conceptul celor „4 P”.
- ↵ **1960** - Theodore Levitt publică *Marketing Myopia*, iar Jerome McCarthy *Basic Marketing*.
- ↵ **1967** - Philip Kotler publică *Marketing Management*.
- ↵ **1976** - Este publicată cartea lui Robert Bartels *History of Marketing Thought*.
- ↵ **Anii 1980** - Dezvoltarea PC-ului și marketingului bazelor de date. Dezvoltarea telefoanelor mobile și perioada de debut a comerțului electronic. Apariția marketingului relațional. Michael Porter publică *Competitive Advantage*.
- ↵ **1984** - Apariția specializării guerila marketing.
- ↵ **Anii 1990** - Începe să prindă contur **modelul de comunicare integrată de marketing** ce presupune ca toate canalele de marketing să fie interconectate pentru o mai bună adresare a nevoilor consumatorului.
- ↵ **1999** - Seth Grodin publică lucrarea *Permission Marketing*.
- ↵ **2003** - Apare lucrarea *The End of Advertising as We Know It* a lui s Zyman.
- ↵ **2004** - Lansarea Facebook.
- ↵ **2005** - Lansarea Youtube.
- ↵ **2006** - Lansarea Twitter.
- ↵ **2010** - Apariția conceptului de „e-mail marketing”.
- ↵ **2011** - Lansarea Google+.

Atunci când analizăm contextul apariției marketingului, trebuie să facem distincție clară între marketing ca practică și conceptul de marketing. Cu alte cuvinte, dezvoltarea practicii diferă în mod evident de dezvoltarea teoretică, această din urmă manifestându-se mai pregnant începând cu anii 20 ai secolului trecut.

Practica de marketing în sine a constituit una dintre cele mai vechi laturi ale acestui domeniu atât de vast. Barterul, vânzarea și convingerea au fost puse în practică de cele mai vechi civilizații, și scrisul în sine probabil a fost inventat de marketeri (Brown & Schau, 2008), în timp ce în epoca modernă, mass-media a oferit noi posibilități de afirmare pentru activitățile de marketing.

Marion (2006) susține că există trei etape ale dezvoltării marketingului:

1. Marketingul ca practică.
2. Marketingul ca ramură a științei.
3. Marketingul ca ideologie.

Prima etapă a apărut înaintea celorlalte, spre deosebire de alte discipline în care practica a fost precedată sau a evoluat în paralel cu dezvoltarea teoretică. A doua etapă are la bază *principiile și instrumentele* folosite de marketing. Pentru Marion (2006), aceste principii și instrumente sunt *performative* în sensul că descriu și produc în același timp marketing. Din acest punct de vedere, marketingul se regăsește la jumătatea distanței dintre știință și practică, *conceptualizând și căutând să se adapteze la economia de piață*. A treia etapă reprezintă încercarea marketingului de a-și crea propriul său vocabular și valori împărtășite de multe persoane, care acționează în mod independent pentru consolidarea propriei ideologii.

Argumentând, există o inadverență între prima etapă și cea de-a doua. Practica nu poate fi controlată în întregime de teoreticieni în marketing, de profesori universitari, scriitori și consultanți. În orice caz, practica de marketing este, în general, prea rapidă, prea capricioasă, și prea inovatoare pentru a putea fi teoretizată.