

**LICEUL “PROFESIA” BUCUREȘTI**

# **PROIECT**

**PENTRU OBTINEREA  
CERTIFICATULUI  
DE COMPETENȚE PROFESIONALE  
ÎN CALIFICAREA  
“TEHNICIAN ÎN ACTIVITĂȚI  
ECONOMICE NIVEL 3”**

**Conducător proiect,  
Prof. Cornelia GHEORGHE**

**Elev,  
Marian Neașu  
Clasa a XIII-a FR6**

**BUCUREȘTI  
2013**

# **PROMOVAREA OFERTEI DE SERVICII LA SC ROSAL GRUP SA**



# CUPRINS

# **CAPITOLUL 1**

## **PREZENTAREA GENERALA A SOCIETATII**

### **S.C. ROSAL GRUP S.A.**

#### **1.1. Date generale despre societate**

Denumirea: S.C. ROSAL GRUP S.A.

Forma juridical: societate pe actiuni, tip societate: S.A. de tip inchis.

Anul infiintarii: 1994.

Inregistrata la Oficiul Registrului Comertului de pe langa Tribunalul Bucuresti sub numarul J40/8222/1994, avand Cod Unic de Inregistrare fiscal 6089555, atribut fiscal RO.

Durata de functionare a societatii este nelimitata.

Sediul social se afla in Bucuresti, Sos. Dudesti-Pantelimon, nr. 2-4-6, sector 3.

Sucursale: Baia Mare, Urziceni, Ploiesti, Cluj-Napoca, Suceava.

Puncte de lucru: Popesti Leordeni – jud. Ilfov, Buftea – jud. Ilfov, Pantelimon – jud. Ilfov, Fundeni – jud. Calarasi, Ludus – jud. Mures, Dabuleni – jud. Dolj.

#### **1.2. Descrierea obiectului de activitate al societatii**

Obiectul principal de activitate reprezinta colectare deseurilor nepericuloase.

Activitati desfasurate de catre S.C. ROSAL GRUP S.A.:

- Colectarea deseurilor (menajere, reciclabile, vegetale, electrice, electronice, electrocasnice, provenite din activitati de constructii si demolari, deseuri voluminoase etc.) de la populatie, agenti economici si institutii publice;
- Preselectare și organizare a reciclării reziduurilor solide;
- Transportul si depozitarea la depozitele autorizate a deseurilor provenite de la populatie, agenti economici, institutii publice si a deseurilor provenite in urma activitatilor de salubritate stradala;

- Colectarea, transportul si depozitarea catre depozitele autorizate a cadavrelor animalelor de pe domeniul public;
- Maturatul, stropitul si spalatul cailor publice;
- Intretinerea curateniei pe domeniul public (carosabil, trotuare, spatii verzi etc.);
- Combaterea aparitiei poleiului, curatatul zapezii si transportul acesteia de pe domeniul public;
- Montare si intretinere mobilier stradal (banci, cosuri de gunoi etc.)
- Amenajarea si intretinerea spatiilor verzi, a zonelor de agrement si a parcurilor;
- Crearea de locuri de joaca pentru copii;
- Vidanjarea foselor si a toaletelor ecologice;
- Dezinfectia, dezinfectia si deratizarea;

### **1.3. Capitalul social, partile sociale si actionariatul societatii**

Capitalul social subscris este de 6.700.00 lei, integral varsat, impartit in 100 de actiuni intre 3 actionari personae fizice, fiecare actiune avand valoarea de 67.000 lei.

Majorarea sau reducerea capitalului social se poate realiza in baza unei hotarari a Adunarii Generale Extraordinare a Asociatilor, respectand dispozitiile legale in materie, la data hotararii.

### **1.4. Conducerea societatii**

Societatea este condusa de catre 5 administratori, dintre care 4 detin functia de Membru in Consiliul de Administratie iar 1 functia de Director General.

Adunarea Generala a Actionarilor reprezinta organul supreme de conducere al societatii, care ia decizii privind activitatea acesteia si asigura politica ei economica si comerciala.

Consiliul de Administratie poate incheia acte juridice in numele si in contul societatii, prin care sa dobandeasca bunuri pentru aceasta, sau sa instraineze, sa inchirieze, sa schimbe sau sa constituie in garantie bunuri aflate in patrimonial societatii.

## **1.5. Exercițiul financiar, bilanțul, repartizarea beneficiilor și a pierderilor**

Conform prevederilor legale în vigoare în România, exercițiul financiar reprezintă perioada cuprinsă între 01 ianuarie și 31 decembrie a fiecărui an calendaristic. Situațiile financiare anuale sunt depuse la autoritățile competente în termen de 15 zile de la aprobarea lor de către Adunarea Generală a Acționarilor.

Bilanțul contabil, contul de profit și pierdere, datele informative, situația activelor imobilizate, situația amortizării activelor imobilizate, situația ajustărilor pentru depreciere, etc. sunt întocmite de către Direcția Economică, aprobate de către administratori și avizate de către firme specializate pentru audit financiar-contabil.

Profitul impozabil se stabilește în condițiile legii, este reflectat în situația financiară anuală și este repartizat conform Adunării Generale a Acționarilor în limita cotelor de participare la formarea capitalului social.

## **1.6. Modificarea formei juridice, dizolvarea și lichidarea societății**

Societatea poate fi transformată în altă formă de societate prin hotărârea Adunării Generale a Asociaților, în condițiile legii.

Dizolvarea societății se poate produce în una din următoarele situații:

- Trecerea timpului stabilit pentru durata societății;
- Imposibilitatea realizării obiectului de activitate al societății;
- Declarația nulității societății
- Hotărârea adunării generale;
- Hotărârea tribunalului;
- Falimentul;
- Alte clauze prevăzute de Actul Constitutiv al societății;
- Alte cauze prevăzute de lege.

În cazul dizolvării, societatea va fi lichidată. Lichidarea societății și repartizarea patrimoniului se fac în condițiile și cu respectarea procedurii prevăzute de lege.

## 1.7. Scurt istoric al activitatii desfasurate

Înființată la data de 31.07.1991, în localitatea Gherla, județul Cluj, sub denumirea S.C. GENERAL IMPEX & CO S.R.L., actuala S.C. ROSAL GRUP S.A. a avut un parcurs ascendent, traversând o serie de etape prin modificarea numelui și/ sau a obiectului de activitate. Ultima modificare a avut loc în anul 2010, când managementul S.C. ROSAL GRUP S.R.L. a decis modificarea formei juridice din “societate cu raspundere limitata” in “societate pe actiuni”.

S.C. ROSAL GRUP S.A. a beneficiat dealungul timpului de multe colaborari, in prezent avand urmatorul portofoliu de clienti:

a) Autoritati publice locale (contracte atribuite in urma castigarii licitatiilor):

- Primăria Sectorului 3, Bucuresti – salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi, DDD;
- Primăria Municipiului Suceava – salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi;
- Primăria Municipiului Cluj-Napoca – salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi;
- Primăria Municipiului Baia Mare – deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi;
- Primaria Municipiului Ploiesti – salubritate, deszapezire;
- Primaria Municipiului Urziceni – salubritate, deszapezire;
- Primaria Orasului Pantelimon – salubritate, deszapezire;
- Primăria Orasului Popești-Leordeni – salubritate, deszapezire;
- Primaria Orasului Ludus – salubritate;
- Primaria Localitatii Dabuleni– salubritate;
- Primaria Localitatii Dolhasca– salubritate;

b) Agenti economici: 5.000 contracte;

c) Asociatii de locatari/ proprietar: 2600 contracte;

d) Persoane fizice (locuinte individuale): 11.000 contracte.

In prezent societatea detine urmatoarele certificari, autorizatii si licente:

- Licenta emisa de catre Autoritatea Nationala de Reglementare pentru Serviciile Comunitare de Utilitati Publice privind serviciul public de salubritate a localitatilor;
- Certificat privind sistemul de management al calitatii - ISO 9001:2008 pentru activitatile de salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi, DDD, valorificare deseuri, proiectare, dezvoltare si cercetare in domeniul managementului deseurilor;
- Certificat privind sistemul de management de mediu - ISO 14001:2005 pentru activitatile de salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi, DDD, valorificare deseuri, proiectare, dezvoltare si cercetare in domeniul managementului deseurilor;
- Certificat privind sistemul de management al sanatatii si securitatii ocupationale – OHSAS 18001:2007 pentru activitatile de salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi, DDD, valorificare deseuri, proiectare, dezvoltare si cercetare in domeniul managementului deseurilor;
- Certificat privind sistemul de responsabilitate sociala - SA 8000 pentru activitatile de salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi, DDD, valorificare deseuri, proiectare, dezvoltare si cercetare in domeniul managementului deseurilor;
- Autorizatie de lucru emisa de catre Primaria Municipiului Bucuresti privind desfasurarea activitatilor de salubritate, deszapezire, DDD;
- Autorizatie de lucru emisa de catre Primaria Sectorului 3, Bucuresti privind desfasurarea activitatilor de salubritate, deszapezire, DDD;
- Autorizatie de productie si comercializare a semintelor si materialului saditor, emisa de catre Ministerul Agriculturii, Padurilor si Dezvoltarii Rurale;
- Autorizatie de mediu emisa de catre Agentia Nationala pentru Protectia Mediului pentru activitatile de salubritate, deszapezire, amenajare si intretinere spatii verzi, DDD, preselectare si organizare a reciclarii, reparatie curenta autovehicule si utilaje, revizie tehnica autovehicule si utilaje, vulcanizare auto, spalatorie auto, fabricare de folie si fulgi din pet, sortarea deseurilor municipale, vidanjarea apelor uzate, colectare, depozitare si dezasamblare deseuri electrice, electronice si electrocasnice;
- Autorizatie eliberata de catre Administratia Nationala Apele Romane pentru alimentare cu apa si evacuarea apelor uzate;

- Autorizatie tehnica eliberata de catre Ministerul Transporturilor si Infrastructurii – RAR, pentru reparatie si intretinere autovehicule si utilaje, vulcanizare;
- Autorizatie eliberata de catre Ministerul Economiei si Comertului pentru valorificarea deseurilor;
- Autorizatie emisa de catre Autoritatea Fitosanitara pentru prestari servicii de DDD;
- Autorizatie emisa de catre Ministerul Dezvoltarii, Lucrarilor Publice si Locuintelor pentru producerea de tigla din material compozit termoplast;
- Licenta emisa de catre Autoritatea Rutiera Romana pentru transport rutier de persoane si marfuri in trafic international.

## **1.8. Managementul agentului economic**

Structura ierarhica a societatii:

Directorul General care se supune Consiliului de Administratie si Adunarii Generale a Asociatilor, are in subordine toate sucursalele, punctele de lucru si 7 departamente, respectiv:

- Departamentul General:
  - Compartiment Juridic;
  - Compartiment Administrativ;
  - Compartiment Resurse Umane;
  - Compartiment IT;
  - Compartiment Management Integrat;
  - Secretariat;
  - Serviciul Prevenire si Protectie Situatii de Urgenta.
- Departamentul Comercial:
  - Director Comercial:
    - Compartiment contracte;
    - Compartiment facturare, incasare;
    - Compartiment recuperare creante.
- Departamentul Dezvoltare:
  - Director Dezvoltare:

- Compartiment licitatii;
- Compartiment marketing.
- Departamentul Economic:
  - Director Economic:
    - Compartiment financiar;
    - Compartiment contabilitate
- Departamentul Tehnic:
  - Director Tehnic:
    - Coloana auto;
    - Atelier.
- Departamentul Achizitii.
- Departamentul Productie:
  - Director Productie:
    - Dispecerat;
    - Compartiment menajer;
    - Compartiment curatenie cai publice;
    - Compartiment dezinfectie, dezinsectie, deratizare;
    - Compartiment colectare selectiva, reciclare.

## **1.9. Analiza pietei**

### 1.9.1. Produsul/ serviciul sau activitatea comerciala

Caracteristicile principiilor de organizare si funcționare a serviciului public de salubritate sunt urmatoarele:

- protecția sănătății publice;
- autonomia locală și descentralizarea;
- responsabilitatea față de beneficiari;
- conservarea și protecția mediului înconjurător;
- calitatea și continuitatea serviciului;
- tarife echitabile și accesibile tuturor consumatorilor;

- nediscriminarea și egalitatea tuturor consumatorilor;
- transparența, consultarea și antrenarea în decizii a beneficiarilor;
- administrarea corectă și eficientă a bunurilor din proprietatea publică și a banilor publici;
- securitatea serviciului;
- dezvoltarea durabilă.

Serviciul de salubritate trebuie realizat în așa fel încât să se asigure atingerea următoarelor obiective ale serviciului de salubritate:

- îmbunătățirea condițiilor de viață a cetățenilor;
- promovarea calitatii și eficienței activităților de salubritate;
- dezvoltarea durabilă a serviciilor;
- protecția mediului înconjurător, cu evidențierea măsurilor de protecție a mediului pe etape de dezvoltare, în concordanță cu programul de adaptare la normele Uniunii Europene.

#### 1.9.2. Segmentul de piață ocupat de produs/ companie

Piața serviciilor de salubritate este una permanentă, pentru cele 2 ramuri principale:

a) salubritatea menajeră, pentru că atât populația cât și agenții economici și instituțiile publice produc permanent deșeurile menajere și reciclabile, această activitate desfășurându-se pe toată durata anului;

b) salubritatea strădală, fără de care nu s-ar putea realiza conservarea și protecția mediului înconjurător și protecția sănătății publice, care de asemenea se desfășoară pe toată durata anului, cu amendamentul că în perioada iernii se prestează numai anumite operațiuni cum ar fi: întreținerea curățeniei, golirea cosurilor de gunoieră stradale, etc.;

În categoria serviciilor sezoniere se încadrează activitățile de dezapezire și combatere a poleiului, care se realizează de regulă în perioada 01 noiembrie – 31 martie a fiecărui an și activitatea de amenajare și întreținere a spațiilor verzi care se realizează în perioada 01 aprilie – 31 octombrie.

Din punct de vedere al ocupării pieței trebuie precizat că se dorește expansiunea permanentă a serviciilor prestate, în măsura în care autoritățile publice locale organizează licitații sau cereri de ofertă pentru delegarea acestora. Ca și strategie de ocupare a pieței, S.C. ROSAL GRUP S.A. prestează servicii în București, Ploiești, Urziceni, Cluj-Napoca, Baia Mare și

Suceava si tinta este de a ocupa toate localitatile din imprejurimile acestora pentru a eficientiza procesul tehnologic.

Referitor la previziunile de dezvoltare, S.C. ROSAL GRUP S.A. prin departamentele sale, actualizeaza in permanenta o baza de date cu ocuparea pietei salubritarii, in masura in care informatiile referitoare la perioada pentru care se deleaga serviciile in localitati, sunt publice. Totodata in Sistemul Electronic al Achizitiilor Publice, autoritatile publice locale isi exprima intentia de a organiza licitatii, oferind astfel concurentilor timp pentru analizarea posibilitatii de participare.

Categoriile de beneficiari ai serviciului de salubritare sunt:

- persoane fizice (cu locuinte individuale);
- asociatii de locatari/ proprietari;
- agenti economici;
- institutii publice;
- autoritati publice locale.

Principalii concurenti ai societatii ROSAL GRUP S.A. sunt:

- S.C. COMPANIA ROMPREST SERVICE S.A. – activeaza in sectorul 1 si sectorul 5, Bucuresti, Otopeni etc.;
- S.C. RER ECOLOGIC SERVICE REBU S.A. – activeaza in sectorul 4 si sectorul 5, Bucuresti;
- S.C. POLARIS M HOLDING S.R.L. – activeaza in Constanta, Eforie, Navodari, Mangalia, Arad, Targu Jiu;
- S.C. URBAN RAMNCICU VALCEA S.A. – activeaza in Ramnicu Valcea, sectorul 6, Bucuresti, Calarasi;
- S.C. SUPERCOM S.A.- activeaza in sectorul 2, Bucuresti.

Mijloace de promovare/ reclama

Serviciile prestate de catre societatea ROSAL GRUP S.A., nu au nevoie de promovare deoarece contractele se atribuie in urma castigarii licitatiilor iar autoritatile publice locale in momentul atribuirii unui contract ofera operatorului exclusivitatea prestarii serviciilor in localitatea sau sectorul respectiv. Persoanele fizice si asociatiile de locatari/ proprietari nu au

practic posibilitatea incheierii unui contract cu un alt operator iar institutiile publice sunt obligate prin lege sa organizeze dupa caz licitatii sau cereri de oferte in acest sens.

In ceea ce priveste agenti economici, Departamentul de Marketing impreuna cu Departamentul Comercial promoveaza in permanenta imaginea societatii prin distribuirea de pliante si oferte catre acestia.

Totodata societatea se face cunoscuta prin organizarea de evenimente educative privind constientizarea populatiei in privinta mediului inconjurator, colectarii selective a deseurilor, reciclarii, etc.

## **1.10. Suprafetele de productie si/ sau de comercializare**

S.C. ROSAL GRUP S.A. isi desfasoara activitatea administrativa si de productie in 2 locatii, si anume:

- Casieria (departamentul Comercial) si departamentele General, Dezvoltare, Economic si Achizitii in sectorul 3, Bucuresti, detinand propriile spatii;
- Departamentul Tehnic si Productie isi desfasoara activitatea in Orasul Pantelimon, jud. Ilfov unde se regasesc si parcul auto, atelierul de intretinere si reparatii, vulcanizarea, spalatoria, etc., unde deasemenea societatea detine propriile spatii.

## **1.11. Furnizori**

Principali furnizori ai societatii, cu care aceasta are incheiate contracte, sunt:

- Man, S.C. Mercedes Benz Romania S.R.L. – utilaje, instalatii, echipamente;
- Oscar Downstream – combustibili;
- S.C. Ecorec S.A. – depozitare deseuri;
- Apa Nova – apa pentru salubritate stradala, deversare ape uzate;
- Societatea Nationala a Sari – materiale antiderapante;
- S.C. Compania Teli S.R.L. – recipiente.
- S.C. Vir Com Em S.R.L. – perii industriale, maturi, etc.

Furnizorii societatii au fost selectiati de catre departamentul Achizitii, in urma negocierilor purtate pe baza ofertelor de pret.

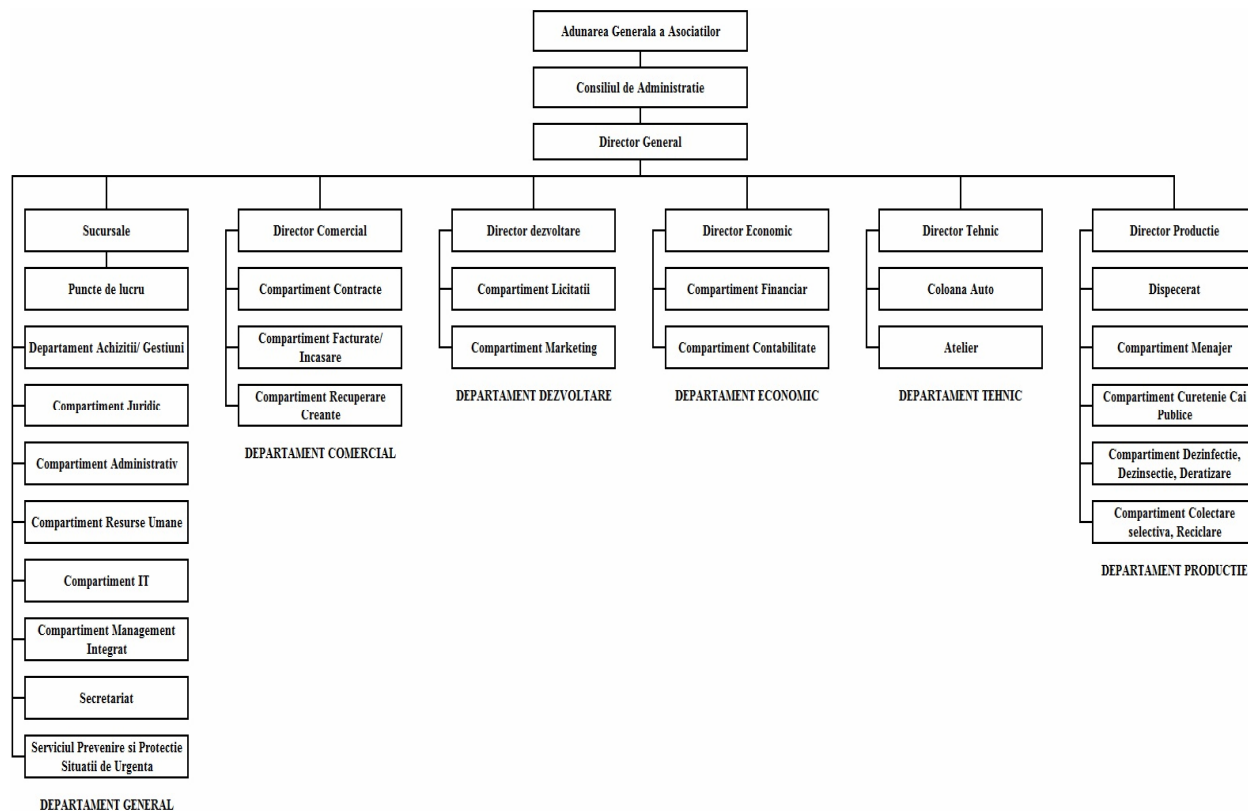
## 1.12. Personalul angajat

Numarul mediu de angajati aferent anului 2011 este de 1914, din care:

- Personal de conducere: 6;
- Personal tesa: 208;
- Personal responsabil cu productia: 1.700 (tehnicieni, soferi, muncitori si angajatii departamentului tehnic).

Anajatii societatii sunt instruiti suplimentar (unde este cazul) prin participarea la cursuri si seminarii (managementul deseurilor, legislatie privind achizitiile pblice, etc), organizate de catre operatori autorizati si acreditati conform legislatiei in vigoare.

### Organigrama societatii



### 1.13. Informatii Financiare

Denumire platitor	Rosal Grup S.A.
Adresa	Sos. Dudesti-Pantelimon, nr. 2-4-6, sector 3
Judetul	Bucuresti
Nr. de inmatriculare la Registrul Comertului	J40/ 8222/ 1994
Stare societate	Inregistrat din data de 27 aprilie 1994
Data ultimei prelucrari	15 octombrie 2012

Tip situatii financiare depuse	Bilant complet cf. Ordinului 1752/2005		
	An 2009	An 2010	An 2011
<b>Indicatori din BILANT</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>
Active Imobilizate - total	154521073	161267533	181559242
Active circulante - total, din care	42959995	43435421	49708509
Stocuri (materiale, productie in curs de executie, semifabricate, produse finite, marfuri, etc.)	3762130	3794128	3873038
Creante	37390152	37063866	42098001
Casa si conturi la banci	1807713	2577427	3737470
Cheltuieli in avans	411072	480438	438448
Datorii - total	109681277	114530573	134126591
Venituri in avans	27998	68686	113872
Provizioane	142456	134876	592825
Capitaluri - total, din care	88040409	90449257	96872911
Capital social subscris si varsat	7434000	6691500	6700000
<b>Indicatori din Contul de Profit si Pierdere</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>
Cifra de afaceri neta	124352349	131475097	159399275
Venituri totale	126994118	133442693	166144291
Cheltuieli totale	121876058	126725060	149303066
<b>Profitul sau pierderea bruta</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>
Profit	5118060	6717633	16841225
Pierdere	-	-	-
<b>Profitul sau pierderea neta</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>	<b>lei</b>
Profit	3820196	5275032	13043585
Pierdere	-	-	-
<b>Indicatori din Date Informative</b>			
Numarul mediu de salariatii	1425	1578	1914
Tipul de activitate, conform clasificarii CAEN	Colectarea deseurilor nepericuloase	Colectarea deseurilor nepericuloase	Colectarea deseurilor nepericuloase

## CAPITOLUL II

### ABORDAREA TEORETICA A TEMEI

#### 2.1. CONCEPTUL DE PROMOVARE

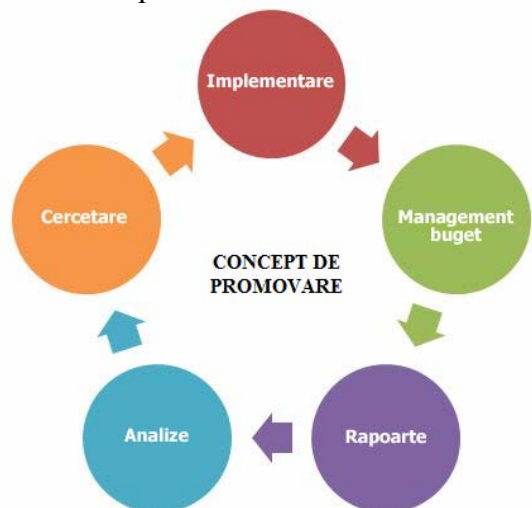
Notiunea de promovare provine de la latinescul “*promovare*” adica a pune, a scoate in fata, a comunica.

Promovarea reprezinta mijlocul utilizat pentru transmiterea catre clienti a conceptelor si informatiilor referitoare la produsele sau serviciile oferite spre vanzare, in scopul influentarii favorabile a deciziei acestora de achizitionare si consum. In sens larg, promovarea este o activitate de marketing care nu urmareste numai sporirea volumului vanzarilor, ci si cautarea unei bune satisfaceri a cerintelor consumatorilor, avand ca scop final inregistrarea de rezultate economice cat mai bune pentru intreprindere. Altfel spus, transmiterea permanenta pe diverse cai a unor mesaje destinate informarii publicului consumator asupra produselor sau serviciilor, sprijinirea si influentarea procesului de vanzare, cu intentia de a provoca modificari favorabile asupra deciziei clientilor de a cumpara si consuma produsele sau serviciile promovate.

Conceptul de marketing, a aparut si este in continua dezvoltare datorita aglomerarii pietei, pentru ca un produs sau un serviciu bun, cu un pret corespunzator, nu este intotdeauna consumat conform asteptarilor, fiind nevoie de o alta forta care sa sensibilizeze potentialii consumatori, sa le influenteze decizia de cumparare. Aceasta forta este promovarea. Indiferent de natura produsului sau serviciului oferit publicului larg, promovarea conduce la bunastarea intreprinderii prin atingerea obiectivelor propuse.

Promovarea este constituita in ansamblu de urmatoarele repere:

- Analiza;
- Cercetare;
- Implementare;
- Management buget;
- Rapoarte.



## 2.2. CANALELE DE PROMOVARE A PRODUSELOR SI SERVICIILOR

Un canal eficient de promovare inseamna comunicarea mesajelor ce includ informatii despre produsul/ serviciul/ brandul pentru care se face publicitate, catre publicul tinta, utilizand cat mai putine resurse.

Canalele de promovare folosite utilizand resurse minime sunt urmatoarele:

- Site-uri de socializare - In functie de specificul produsului sau serviciului si de localizarea publicului tinta, se pot folosi una sau mai multe dintre platformele de socializare principale (Facebook, LinkedIn, Twitter), precum si comunicarea prin bloguri. De obicei campaniile derulate pe site-urile de socializare se implementeaza in scurt timp, maxim o luna, costurile sunt reduse, iar pe parcursul campaniei, publicul tinta, interactioneaza cu produsul gasindu-l intamplator, comunica despre acesta si de cele mai multe ori este interesat de cumparare;
- Probabil cel mai subtil canal de comunicare, insa tot probabil, cel mai eficient, este presa scrisa. De cele mai multe ori, publicul tinta nu e constient ca este expus unei campanii de promovare, in cazul in care agentia si jurnalistii isi fac bine treaba. Un articol bine scris, un reportaj bine legat, modifica considerabil opinia cititorului despre produs, serviciu sau brandul companiei;
- E-mail marketing - Emailul ramane principalul canal de comunicare directa. In zilele noastre, fara sa ne dam seama, adresele noastre de e-mail se regasesc in baze de date ale bancilor, site-urilor unde ne concepem un cont on-line, etc, create special pentru campanii publicitare. Astfel constatam ca primim mail-uri de promovare de la persoane sau firme cu care nu am intrat in contact niciodata. Pe de alta parte se pot face campanii de comunicare directa utilizand doar lista de mail-uri proprie. Rata de deschidere si citire a mail-urilor de masa, poate ajunge pana la 10% din numarul total de emailuri din baza de adrese;
- Publicitatea pe telefonul mobil – Functioneaza pe acelasi principiu ca si e-mail marketing, publicul primeste mesaje tip SMS referitoare la produsul sau serviciul promovat. Costurile realizarii unei astfel de campanii nu sunt mari si rata de citire a mesajelor de pe telefon este mult mai mare decat cea a mail-urilor.
- Direct marketing – Trimitere prin posta este foarte utila mai ales pentru tintirea unei zone compacte, functioneaza si in zilele noastre pentru anumite categorii de consumatori, in special fiindca nu prea mai gasim in casuta postala alte plicuri in plus fata de facturi.

- Publicitatea in trafic - O noua versiune promovarii produselor poate fi remarcata prin plasarea unor panouri sau ecrane pe masinile mari, transportatoare de marfuri, prin inscripționarea directa a acestora cu reclama sau chiar prin mesaje vocale emise de aparaturi montate pe masini.

Alta categorie de publicitate este promovarea directa, prin participarea la diferite targuri sau evenimente expozitionale. Acest gen de promovare se adreseaza atat publicului care deja a luat contact cu produsul sau serviciul si este interesat sa il vada fizic sau sa il testeze, cat si publicului care il vede in premiera.

Cea mai costisitoare campanie publicitara dar si cu cea mai mare atingere este reclama la TV. Costurile cresc in functie de timpul scurs pentru difuzare dar si de orele in care se inregistreaza cele mai multe vizionari. De cele mai multe ori se aleg reclame hazli sau uneori un pic iritante, pentru a fi retinute cu usurinta.

### **2.3. CAMPANIILE PUBLICITARE**

Reperetele unei campanii publicitare trebuie sa fie de la bun inceput foarte bine stabilite. Inainte de a decide lansarea unei campanii publicitare, trebuie lamurit contextul in care aceasta se desfasoara, in raport cu interesele firmei si cu posibilitatile financiare ale acesteia. Astfel, initial este necesar sa stabilim urmatoarele repere:

- grupul-tinta si structura clientelei cuprinse in teritoriul comercial al companiei;
- mijloacele de informare fata de care grupurile-tinta sunt mai sensibile;
- mijloacele disponibile pentru a sustine mesajul publicitar si, dintre acestea, care pot acoperi cel mai bine grupurile-tinta, astfel incat mesajul sa nu fie transmis si publicului care nu poate influenta vanzarile;
- mijloacele de informare care raspund cel mai bine asteptarilor, dar cu cele mai mici costuri.

Astfel ajungem la reliefarea a doua concluzii importante, si anume:

1. Pretul publicitatii este dat, in primul rand, de aria de acoperire a mijloacelor folosite pentru informarea publicului. Asimilarea acestei idei in strategia promotionala poate fi realizata destul de usor. Din vanzari se poate observa procentajul clientilor aflati in raza de actiune sau pe teritoriul comercial al unei companii si procentajul aflat in afara acestui teritoriu. Luand in

consideratie si comparand tarifele de publicitate ale unui jurnal sau post de radio local fata de cele practicate de mediile centrale, ramane de vazut prin care dintre acestea este mai rentabil sa lansam actiunile publicitare, in functie de particularitatile teritoriului comercial, deoarece este inoportuna lansarea unei campanii de propaganda disproportionata si neadecvata in raport cu aria de raspindire a clientelei.

2. O buna campanie publicitara, dincolo de calitatea mesajului, este aceea care tinteste cel mai putin pe alaturi de teritoriul comercial vizat, de grupurile-tinta deci, care iroseste cat mai putin din mesajul publicitar si bine inteles din buget, pentru un public dezinteresat sau greu de abordat. Trebuie mentionat ca este foarte dificila proiectarea unui mesaj care sa vizeze exact grupurile-tinta cuprinse intr-un teritoriu comercial anume. De exemplu, reclama unui magazin de articole sportive, in mijloacele media locale, care acopera impreuna, de exemplu, 20.000 de persoane, se va adresa, inevitabil, si persoanelor de varsta a treia sau persoanelor aflate in incapacitatea de a practica un sport, care nu constituie o clientela de interes pentru astfel de produse, mai mult de atat, poate acesti oameni nu vor intra nici din curiozitate intr-un astfel de magazin. Costurile publicitatii se pot restringe daca aceasta va fi facuta in cadrul unei pagini sau al unei emisiuni cu o audienta mai restransa, care se adreseaza unei anumite categorii de varsta, fiind astfel mai reduse. Aria desfasurarii reclamei poate coincide cu teritoriul comercial in cazul folosirii unor panouri publicitare montate pe automobile ce parcurg zona locuita de clientela sau prin plasarea acestora in locurile publice frecventate cu predilectie de grupurile tintite.

Situatia ariei publicitare se schimba in cazul altui tip de societate avand o cifra de afaceri mai mare decat aceea a unui simplu magazin de provincie si cu un ciclu de productie mai complex. O astfel de companie are nevoie sa fie cunoscuta nu numai pe plan local, ci si la nivel regional sau national. In acest scop este important ca reclama sa se foloseasca de mijloace de informare in masa mai puternice, cu arie de audienta mai mare decat aceea la care poate aspira un jurnal sau un radio local, existand insa un risc mai ridicat de a cheltui mai mult decat este necesar. Din acest motiv, gasirea unor modalitati de adresare directa catre potentialii beneficiari, impune atentie sporita in acest caz. O solutie ar putea fi corespondenta de afaceri, e-mail marketing-ul, solutie care tinteste direct acele persoane sau companii care ar putea fi interesate de produsele intreprinderii. Corespondenta comerciala s-ar putea dovedi mai costisitoare decat reclama in jurnale, insa posibilitatea de a gresi adresantul este minima, clientela vizata de mailing fiind chiar

grupul-tinta. E-mail marketing-ul trebuie completat de activitatea de teren a unor lucratori specializati in vanzari, care sa convinga clientela, pe terenul pregatit inainte prin publicitate si scrisori comerciale.

## **2.4. BUGETUL UNEI CAMPANII PUBLICITARE SAU DE PROMOVARE**

Majoritatea firmelor mici nu au un buget special destinat promovarii propriilor produse. Este de la sine inteles ca va fi foarte greu de promovat o imagine eficienta in absenta unui buget special destinat acestui scop. Daca se intampla cumva sa nu existe o planificare financiara, aceasta se datoreaza lipsei unor cunostinte elementare in acest domeniu si, in consecinta, faptului ca proprietarul nu cunoaste criteriile dupa care se constituie un astfel de buget, fapt care ne indreapta spre o regula foarte importanta, si anume, pentru evitarea acumularii masive a unor cheltuieli de publicitate este bine sa existe un buget special destinat acestei activitati, calculat ca procent din cifra de afaceri si nu din profit, deoarece reclama este o investitie in imagine care nu aduce neaparat profit pe termen scurt.

De obicei, pentru a reusi lansarea unei afaceri sau a unui produs, se obisnuieste constituirea unui buget pentru publicitate de maxim 8% din cifra de afaceri care trebuie realizata. Acest buget, destinat publicitatii de inceput, este indispensabil pentru surmontarea rezistentei naturale pe care piata o are fata de orice nou produs sau serviciu. Nu ne putem permite sa lasam publicul sa isi schimbe de la sine obiceiurile in materie de cumparaturi, trebuie sa il influentam in acest sens si chiar sa o facem in cel mai profitabil mod. Daca bugetul de 8% pentru reclama va fi concentrat mai cu seama pe primele luni ale anului, rezultatele ar putea fi chiar spectaculoase.

In cazul in care lansarea s-a facut deja, mentinerea atractiei fata de un produs sau fata de un serviciu presupune cheltuieli pentru reclama care se pot situa in jurul a 2% din cifra de afaceri. Aceasta a doua forma de buget este, ca si cealalta, relativa. Cu ocazii speciale, cum ar fi aniversarea firmei, se poate iesi din rutina publicitara oferind cadouri, mici bonusuri, promotii, etc. Tot o ocazie speciala, in care ar trebui revizuita rutina publicitara, este atunci cand concurenta reuseste o strapungere semnificativa in teritoriul comercial principal. Capacitatea de a raspunde provocarilor pietei, inclusiv prin modificarea corespunzatoare a mesajului publicitar si,

in consecinta, a bugetului firmei, constituie atuuri pe care o companie de talie mica ar trebui sa sties a le foloseasca.

In concluzie o firma mica are nevoie de un buget special pentru publicitate, proiectat intre limite clare, in functie de logica pietei. Un buget astfel gandit elimina riscul deciziilor neproductive si al cheltuielilor inutile. Un buget clar definit pentru reclama, alaturi de un marketing adecvat vor putea reduce riscurile unor cheltuieli neprevazute, generate, de pilda, de ofertele numeroase si tentante ale diverselor agentii de publicitate. De exemplu, un magazin de articole sportive nu are de ce sa se faca cunoscut in mediul veteranilor de razboi prin sponsorizarea unor aniversari si lansarea de pliante luxos tiparite, banii fiind in acest caz irositi fara sens.

## **2.5. IDENTITATEA VIZUALA**

Identitatea vizuala este un sistem de reguli si recomandari de aplicare si dezvoltare a elementelor vizuale fundamentale ale marcii, de exemplu: semnatura vizuala (logo, logotip, slogan), culori, fonturi, atitudine vizuala si ton. Scopul acestui sistem este de a asigura coerenta, stabilitatea si dezvoltarea armonioasa in timp a imaginii marcii. Sistemul de identitate vizuala este in general sintetizat intr-un manual de identitate a marcii.

Intr-o era bazata pe progres si competitivitate, notiunea de brand nu mai este una straina. Pentru a obtine cresterea productivitatii si notorietatii, este nevoie de o strategie foarte bine pusa la punct in ceea ce priveste promovarea unui produs sau serviciu, pentru ca practic, imaginea este cea care contribuie in masura cea mai mare la vanzare. Daca luam in calcul ipoteza ca pentru conceperea unui brand accentul se pune pe identificarea caracteristicilor si valorilor produsului in conformitate cu realitatea, atunci acea marca va capata o identitate si va reusi sa se impuna. Altfel spus, daca produsul respectiv nu face apel la o serie de caracteristici clar definite, nu va putea deveni niciodata un brand pentru ca un produs sau un serviciu devine un brand doar dupa ce a fost experimentat de catre o masa larga de consumatori, fapt care genereaza o atitudine pozitiva, o reputatie, iar acestea apar in urma consumului repetat.

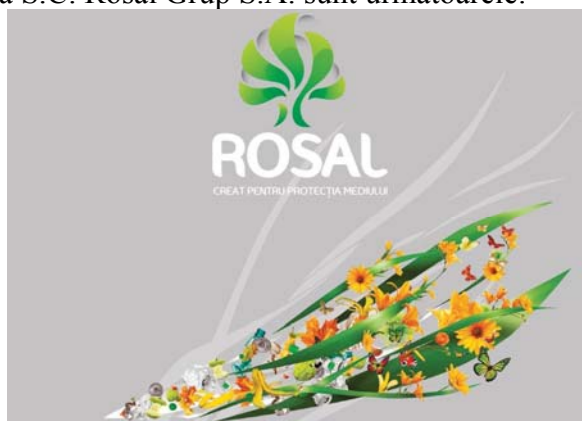
Un brand reprezinta asocierea automata, puternica si persistenta dintre un produs sau serviciu si o companie, în mintea clienților acesteia. Partea tangibila a brandului este reprezentata de catre identitatea vizuală a marcii. Identitatea unei organizatii este pana la urma o declaratie

vizuala, si este reprezentata de totalitatea elementelor vizuale, cum ar fi: semne, litere, culori, simboluri, fotografii, nume, care impreuna se definesc ca un limbaj vizual propriu, definitiv, relevant pentru produs sau serviciu.

Orice companie, chiar daca nu depune eforturi constiente si concertate catre crearea unei identitati proprii si ulterior, a unei imagini proprii, poseda o astfel de identitate. Totusi, in conditiile unei lumi globalizate, a unei economii supraaglomerate, a lasa problema identitatii companiei la voia intamplarii, reprezinta o optiune care in cele din urma, va conduce la lipsa de vizibilitate, la absenta unei diferente specifice, la lipsa de eficienta si, in cele din urma, la posibila disparitie a acesteia. Cu alte cuvinte, o identitate clara si o buna reputatie nu numai ca afecteaza in mod pozitiv intreaga activitate a unei companii, dar ii si determina succesul.

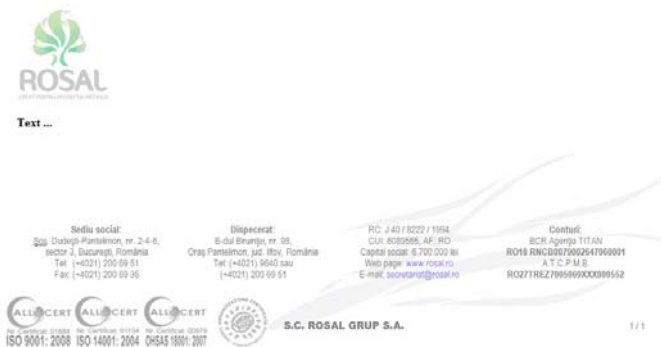
Principalele elemente ale identitatii vizuale a S.C. Rosal Grup S.A. sunt urmatoarele:

- Logo
- Slogan:  
“ROSAL, creat pentru protectia mediului”;  
marca este inregistrata la OSIM;



- Culoare – parcul auto (format numai din marcele Mercedes, Man si Toyota) este integral inscriptionat cu logo-ul si sloganul Rosal, pe fundal gri, alaturi de mesaje specifice de educare si constientizare, pentru partrarea curateniei pe domeniul public; Angajatii societatii detin echipament de lucru inscriptionat, pe fundal negru; Recipientele de precolectare sunt inscriptionate de asemenea;

- Antet – toate documentele emise de catre societate au acelasi format: antet, font, dimensiune, subsol.
- Personal de specialitate – personalul departamentului comercial este instruit in domeniu si are vechime in cadrul departamentului, fiind cunoscut de agentii economici din teritoriu.



## 2.6. PUBLICITATEA SI PROMOVAREA IN ERA DIGITALA

Impactul erei digitale asupra marketingului a avut un efect spectaculos, tinand cont de faptul ca proiectele publicitare cu componenta interactiva creeaza un spectacol aparte si au un efect marit asupra captarii atentiei publicului. Derulate pe terminale aflate in spatiul public, de sine statatoare precum totem-urile, sau integrate in mobilierul urban, cum sunt refugii ale statiilor de autobuz, reprezinta o atractie si o curiozitate. Componenta provocatoare a prezentarii atrage si seduce. Aplicatia interactiva este cheia, caracterul intuitiv fiind foarte important. Utilizatorul va consuma doza de publicitate intr-un mod recreativ, plus ca o poate face in timp ce asteapta autobuzul, de exemplu.

Publicitatea digitala este constituita sub forma de panouri de informare, mese, podele, vitrine sau chioscuri interactive, cu proiectie de imagine, cu single-touch sau multitouch screen, si se poate aplica in urmatoarele situatii:

### 1. In exterior:

- Statii de autobuz si metrou;
- Artere pietonale.

### 2. In interior:

- In centre comerciale;
- Hoteluri si restaurante;
- Aeroporturi si gari;
- Sali de conferinte;
- Cluburi si baruri;
- Expozitii, targuri si alte evenimente de promovare de produse sau servicii.



Printre beneficiile aduse de publicitatea interactiva putem enumera:

- Capteaza atentia utilizatorului, comunicand direct cu el;
- Proiectele sunt unice, se elimina riscul ca o reclama sa fie asemanatoare cu alta;
- Eficienta prin extrapolarea potentialului unor zone si suprafete conventional nefolosite;
- Accesibilitate - componentele sunt usor de utilizat, sunt intuitive pentru toate categoriile de varsta;
- Atractivitate – au continut multimedia interactiv, contin efecte special;

- Masurabilitate a efectelor – sistemele interactive inregistreaza in timp real utilizarea, astfel sunt disponibile statistici exacte;
- Loializare – produsul sau serviciul va fi memorabil, beneficiarul il va asocia experientei traite, care este una placuta si amuzanta.

S.C. ROSAL GRUP S.A. nu foloseste publicitatea digitala (interactiva), singura infuenta asupra acesteia fiind site-ul propriu, actualizat permanent, de unde se pot obtine informatii utile cu usurinta. Adresa site-ului se regaseste pe toate autospeciilele din dotare, fiind astfel usor de reperat.



## **CAPITOLUL III**

### **STUDIU DE CAZ**

#### **PROMOVAREA SI PUBLICITATEA SERVICIILOR SI A PRODUSELOR IN CADRUL S.C. ROSAL GRUP S.A.**

Categoriile de clienti ai serviciilor prestate de catre S.C. Rosal Grup S.A. sunt urmatoarele:

- persoane fizice (cu locuinte individuale);
- asociatii de locatari/ proprietari;
- agenti economici;
- institutii publice;
- autoritati publice locale.

Contractele de delegare de gestiune a serviciilor publice de salubritate si anexe, se incheie in urma desfasurarii unor proceduri de achizitie publica, dupa caz, deoarece sunt finantate de catre statul roman. In momentul castigarii unei licitatii publice deschise, prin semnarea contractului de delegare de gestiune, autoritatea publica locala, prin legislatia in vigoare in prezent, ofera operatorului desemnat castigator exclusivitatea prestarii serviciilor respective in aria administrativa-teritoriala proprie.

In sectorul in sectorul 3, Bucuresti, precum si in celelalte localitati in care S.C. Rosal Grup S.A. opereaza, nici un alt operator economic nu are dreptul sa presteze servicii similare cu cele castigate de drept de catre societatea noastra in urma castigarii licitatiei, motiv pentru care publicitatea in ceasta zona nu isi are locul.

Singura categorie de clienti ai societatii, independenti de autoritatea publica locala si de exclusivitatea oferita prin intermediul legilor, sunt agentii economici, care "sunt obligati sa isi exercite activitatea cu bună-credință, potrivit uzantelor cinstite, cu respectarea intereselor

consumatorilor si a cerintelor concurentei loiale”, practic, acestia au dreptul de a-si alege singuri prin orice mijloace operatorul economic ce urmeaza sa le presteze servicii.

Astfel, agentii economici sunt singurii clienti pentru care societatile de salubritate promoveaza servicii.

Mijloacele de promovare folosite de catre S.C. Rosal Grup S.A. sunt urmatoarele:

- impartirea de pliante;
- publicitate oferita de catre agentii de vanzari, angajati ai societatii care merg pe teren si prezinta gama de servicii si tarifele practicate, fiecarui agent economic in parte;
- inscripționarea tuturor utilajelor din parcul auro propriu cu mesaje ce indeamna la pastrarea curateniei;



- postarea de afise si panouri publicitare pe domeniul public;



- amplasarea de panouri in urma finalizarii lucrarilor de spatii verzi, care contin informatii privind lucrarile realizate;
- reclame in presa scrisa (ziare, reviste);
- reclame la TV;
- reclame pe internet in cadrul propriului site sau la accesul pe diferite site-uri, pe bloguri si site-uri in domeniul gestiunii deseurilor;
- aparitia societatii pe site-urile oficiale ale autoritatilor competente in domeniul gestiunii deseurilor (A.N.R.S.C., P.M.B.), unde agenti economici beneficiaza de lista operatorilor autorizati pentru prestarea serviciilor;
- participarea la evenimente;

Cea mai importanta metoda de publicitate este aparitia societatii prin implicarea directa in procesul tehnologic de curatenie, atat cu personal specializat cat si cu utilaje specifice, la diferite evenimente: targuri, competitii sportive, concerte, mitinguri aeriene, diferite expozitii etc., unde oamenii pot vedea in actiune angajatii, dar si logistica de ultima generatie, acestea fiind practic mai motivante decat restul metodelor de publicitate.

O alta categorie de publicitate, mai complexa decat cea de promovare a serviciilor, este educarea si constientizarea populatiei asupra colectarii selective a deseurilor. S.C. Rosal Grup S.A. investeste in medie 25.000.000 de euro in astfel de programe, pentru fiecare localitate, in functie de numarul de locuitori si aria administrativa pe care se opereaza.

Aceste campanii sunt structurate astfel:

- crearea unui centru de informare si consultanta, prin infiintarea unei linii telefonice gratuite, unde populatia se poate interesa despre modalitatile de colectare selectiva a deseurilor, zilele in care operatorul colecteaza anumite categorii de deseuri, cum ar fi: deseuri electrice, electronice si electrocasnice, deseuri voluminoase (mobilier, deseuri din constructii etc.), alte categorii de deseuri care nu se colecteaza in mod regulat;



- promovarea in presa locala sau nationala:
  - participarea la conferinte de presa in domeniul gestiunii deseurilor, in vederea publicarii comunicatelor de presa;
  - publicarea de articole de specialitate.
- desfasurarea de actiuni educative in cadrul gradinitelor:
  - concursuri pentru memorarea categoriilor de deseuri pe fiecare culoare;
  - concursuri de desenat (punere la dispozitie carti de colorat si creta colorata).
- desfasurarea de actiuni in scolisi licee, in urma carora se emit diploma de participare;
- organizarea de actiuni de voluntariat privind curatenia mediului inconjurator sau plantarea copacilor;
- distribuirea materialelor publicitare privind colectarea selectiva a deseurilor (categorii de deseuri pe culori, etc). In categoria materialelor publicitare putem enumera:
  - afise;
  - pliante;
  - DVD-uri cu filmulete despre gestiunea deseurilor si importanta acestora in viata oamenilor si implicit asupra mediului inconjurator;
  - brelocuri si pixuri si insigne fabricate din materiale reciclabile (carton, plastic);
  - obiecte vestimentare inscriptionate cu sloganuri care indeamna la mentinerea mediului curat (tricouri, sepci etc.).



Consideram mai importanta campania de publicitate privind colectarea selectiva a deseurilor, deoarece costurile aferente realizarii colectarii deseurilor precolectare selectiv sunt practic triple fata de cele pentru deseuri menajere, pentru ca operatorul trebuie sa colecteze separat fiecare categorie de deseuri, acest lucru implicand folosirea a trei autospeciale in loc de una. Din acest motiv este foarte important ca populatia sa introduca deseurile corect in recipientul destinat, altfel transportul se poate dovedi neeficient. Totodata trebuie precizat ca din cantitatea totala de deseuri, se refoloseste cel putin 15% si astfel sunt reduse costurile alocate depozitarii deseurilor la depozitul autorizat.





**S.C ROSAL GRUP® S.A Bucuresti**  
Creat pentru protectia mediului

## 2. Servicii de reciclare

**2.1. Reciclare materiale re folosibile**

- hârtie și cartoane;
- ambalaje plastic;
- cutii aluminiu;
- sticlă.

**2.2. Precolectare și colectare selectivă a deșeurilor reciclabile și inerte**

- deșeuri reciclabile;
- deșeuri din construcții și demolări;
- recipiente de colectare/utilaje pentru compactare.

**2.3. Suport reciclare**

**2.3.1. Recipienți colectare/ utilaje pentru compactare**

- prese staționare/ verticale/ orizontale, compactare deșeuri reciclabile (hârtie, carton, PVC, aluminiu).

**2.3.2. Sisteme subterane cu recipiente pentru colectare selectivă**

Cel mai important insa, este faptul ca mediul inconjurator este mai curat daca populatia este educata si constientizata in acest sens, urmand ca deseurile depozitate corespunzator, sa fie reciclate, devenind materie prima pentru producerea de saci de plastic, dale si tigla din material compozit, si multe altele.

## **BIBLIOGRAFIE**

1. Documente din arhiva S.C. Rosal Grup S.A.;
2. [www.ro.wikipedia.org](http://www.ro.wikipedia.org); [www.rosalbucuresti.ro](http://www.rosalbucuresti.ro).