

Petre Datculescu, *Cercetarea de marketing*, București :
Editura Brandbuilders,
2006, 664 p.

Se spune că un expert este cineva care știe tot mai mult despre tot mai puțin. Într-o lucrare de aproape 700 de pagini, Petre Datculescu descrie, cu maximum de detalii, tipurile de cercetări necesare pentru asistarea deciziilor în domeniile esențiale ale marketingului. Intitulată *Cercetarea de marketing*, cartea poartă subtitlul sugestiv : *Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația* și a apărut de curând la Editura Brandbuilders, o editură care a publicat lucrări de referință ale unor specialiști în marketing, ca Philip Kotler sau John Trout și Al Ries.

Marketingul înseamnă să transformi trebuințele și caracteristicile psihologice ale consumatorului în oportunități economice profitabile. Sună simplu, dar nu e foarte ușor. În orice caz, marketingul n-ar putea să-și îndeplinească această misiune fără cercetare. Să luăm un produs comun cum e cafeaua. Câți oameni beau cafea? Cine sunt ei? De ce beau? Ce simt când beau o cafea? În ce măsură sunt influențați de reclamă? Cât de sensibili sunt la preț? Ce mărci preferă și ce mărci resping? Cum sunt reprezentate mărcile în mintea consumatorilor? etc. Răspunsurile la aceste întrebări stau la baza unor decizii care se numesc segmentarea consumatorilor, poziționarea mărcii, politica de produs, strategia comunicatională, politica de preț etc.

Spre deosebire de tratatele convenționale de cercetare care pornesc de la metodologie și ajung eventual la aplicații practice, în lucrarea lui Petre Datculescu practica este punctul de plecare și punctul de sosire al analizei. Lucrarea pornește de la probleme sau necesități informaționale ale marketingului și arată cum

trebuie să fie metodologia, ce tipuri de măsurători sunt potrivite, ce întrebări trebuie puse, cine trebuie să fie respondenții, ce fel de eșantion e necesar și cum trebuie să analizăm datele pentru a obține concluzii cu maximă valoare aplicativă. Autorul grupează cercetările tipice în funcție de elementele mixului de marketing. Sunt prezentate cercetările care stau la baza strategiilor generale de piață, cercetările privind produsul, ambalajul, reclama, prețul și distribuția. Imaginea este completată cu un capitol dens despre psihologia consumatorului, un capitol de cercetare a opiniei publice și un capitol prietenos despre tehnici statistice și de eșantionare.

Prin biografia personală, autorul este în măsură să acopere toate verigile procesului de cercetare : doctor în psihologie, directorul unui institut de cercetare de marketing, IRSOP Market Research & Consulting, Petre Datculescu are o îndelungată experiență în cercetarea aplicativă. Abordările și metodele pe care le recomandă în carte sunt valoroase și utile, în primul rând, pentru că au trecut testul realității și au fost verificate în practică. Vei afla, de exemplu, că cea mai bună modalitate de segmentare a consumatorilor este cea în funcție de beneficiile așteptate de la produs, că atitudinile față de prețuri, ambalaje, produse noi sau reclame trebuie testate întotdeauna cantitativ, în timp se studiile de identificare a strategiei publicitare, de explorare a mărcii sau de identificare a beneficiilor unui produs trebuie să fie prin excelență de tip calitativ. Cercetările de brand tracking bazate pe scopurile pe care și le propune marca sunt superioare monitorizărilor cu baterii de indicatori standard. Metoda etnografică are o valoare deosebită în identificarea unor noi idei de produse, iar analiza conjoint este o modalitate superioară de a testa concepte de produse, concepte publicitare sau gradul de elasticitate a prețului. Exemplele pot continua.

Ce câștigă cititorul din această carte? În esență, el învață care sunt problemele specifice de marketing și cum poate să facă, el însuși, o cercetare de la A la Z pentru a obține informația necesară unei decizii eficiente. Prin faptul că îți oferă toate resursele de care ai nevoie ca să lucrezi singur, cartea lui Petre Datculescu este deopotrivă un tratat de îndrumare și un ghid de bună practică în cercetarea aplicativă. Acesta este și motivul pentru care lucrarea se adresează unui public larg compus atât din profesori, studenți și cercetători, cât și din specialiști în publicitate, marketing sau științele comunicării. Cu cât o carte este mai practică, cu atât sunt mai mulți cei care o găsesc utilă. Acesta este sentimentul pe care ți-l dă *Cercetarea de marketing* începând de la titlu și până la bibliografie.

Mihai Milca

**Christopher Booker
și Richard North,**
*Uniunea Europeană sau Marea
amăgire. Istoria secretă
a construcției europene,*
București: Editura Antet, 2004,
368 p.

Volumul *Uniunea Europeană sau Marea
amăgire*, apărut în toamna anului 2005 la
Editura Antet, este fără doar și poate o
carte șoc.

Apariția volumului ridică una sau mai
multe întrebări.

Este Uniunea Europeană o mare amă-
gire? De ce? Pentru cine? Care este istoria
nașterii ei și drumul parcurs în cei peste 50
de ani de supremație? În prezent, oare
această *mașinărie* complexă iese lent din
istorie?

Considerăm că volumul prezentat răs-
punde clar și fără ocolișuri la multe dintre
acestea.

În acest sens, încerc un punct de vedere
care-mi asigură paginile ei foarte docu-
mentate.

Prezentarea cărții lui Christopher Booker
și Richard North, pune în lumină multe
dintre locurile obscure sub care priveam
această instituție europeană.

Începând din anul 1992, cei doi autori,
au studiat zeci de documente secrete, mii
de cărți, articole academice, zeci de surse
și acte legislative elaborate de acest orga-
nism, sute de ziare din presa acestor ani
(peste 50), ca în final să elaboreze o amplă
și corectă istorie a acestui „proiect” –
Uniunea Europeană. Deoarece, mare parte
din aceste documente și dovezi cruciale
au fost declarate recent nesecrete, timpul
acesta de studiu și așteptare le-a permis
autorilor confirmarea, ideilor lor, dar și
răspunsul la rolul jucat de această instituție
pentru Europa, mai ales pentru Marea
Britanie, veșnica nonconformistă, pentru
parcursul proiectului. Dacă ar fi să studiem
mai atent coperta acestui volum, ea este
chintesența cărții, ne formulează întrebarea,
ne arată care este conținutul cuvântului
amăgire, dar ne dă și răspunsul la acest
proiect european. Cea mai mare realizare
a acestui proiect european are, la baza sa,
o mână plină întinsă spre ideile cu tendințe
de dominație și exterminare, dar și de a
forma o comunitate economică a Europei
alături de cele două mâini ale comunismului
(preluându-i amăgirile-i specifice și tendința
de a ne învălui în obscuritate) și mâna
întinsă a UE către ceva, ei spun extindere.

Părintele Europei, J. Monnet, un fabri-
cant de coniac francezesc, a botezat acest
MIT, cu denumirea finală de Uniunea
Europeană. Dar acest mit, explică dorința
de integrare doar a statelor mici („oile”
continentului) nu și a „elefanților” care
și-au disputat puterea în acest mare ring –
Europa modernă. Afirmările de mai sus nu
au pretenția de a fi demne de reținut, dar
de cele mai multe ori subscriu cuvintele
celor doi autori.