

Tehnici de promovare in mass media

SUPPORT DE CURS AN 3 CRP ID



Prof. dr. Delia Cristina Balaban

balaban@fspac.ro

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Balaban Delia Cristina
Birou: str. Minerilor nr. 85, birou 202,
Telefon: 0264-431505
E-mail: balaban@fspac.ro

Date de identificare curs și contact tutori:

Tehnici de promovare în mass media
Codul cursului: ULR4521
An III, sem I
Curs obligatoriu

Consultații: în fiecare luni în intervalul orar
16-18.

Condiționări și cunoștințe prerechizite:

Cursurile de *Comunicare publicitară*, *Comunicare mediatică*, *Bazele PR-ului*, *PR și publicitatea. Metode și instrumente* constituie cele patru cursuri care furnizează în anul II informații care permit o mai bună înțelegere a noțiunilor care vor fi prezentate în cele ce urmează. În special cursul de *Comunicare publicitară* este important a fi parcurs pentru că se prezintă în cadrul acestui curs noțiuni introductive de publicitate, noțiuni de creație publicitară, noțiuni despre conceptul de imagine, etc.

Descrierea cursului:

Definirea și clasificarea media în raport cu publicitatea, teoriile privind utilizarea media în publicitate, instrumentele de comunicare BTL, constituie temele centrale ale cursului de *Tehnici de promovare în mass-media*.

Pentru a fi un bun specialist în domeniul științelor comunicării și în relațiile publice, este important să fie asimilate informații despre structura sistemului media și modul în care este prezentată publicitatea în media. Pentru a putea crea campanii de succes este important să știm care sunt preferințele media ale publicului nostru țintă și care sunt caracteristicile comportamentului său de consum media.

Organizarea temelor în cadrul cursului:

1. Tema *Structura unei agenții de publicitate* este accesibilă la modulul I al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la

distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 9-19. Prezentarea power point a principalelor concepte având titlul *Agenția* este accesibilă pe platforma MOODLE.

2. Tema *Sponsorizarea* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 20-22.
3. Tema *Product placementul* este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 23-24. Prezentarea power point a principalelor concepte cu titlul *Product placement* este accesibilă pe accesibilă pe platforma MOODLE.
4. Tema *Promovarea vânzărilor*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt accesibile pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 24-25. Prezentarea power point a principalelor concepte având titlul *Promovarea vânzărilor* este accesibilă pe accesibilă pe platforma MOODLE.
5. Tema *Marketingul direct*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 25-27 accesibilă pe platforma MOODLE..
6. Tema *Noi modalități de promovare*, este accesibilă la modulul II al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 25-27. Prezentările power-point a principalelor concepte este accesibilă pe CD-ul primit ca material aferent. Acestea au următoarele titluri: *WOMM*, *Marketingul experimental* și respectiv *Blogul*.

7. Tema *Planul media*, este accesibilă la modulul III al cursului în format electronic și podcastul aferent sunt prezente pe platforma de învățământ la distanță. O descriere a conceptelor majore pentru această temă poate fi găsită în silabusul cursului la paginile 28-47.

Formatul și tipul activităților implicate de curs:

Cursul va include atât prezentarea anumitor noțiuni și concepte, precum și discuții în întâlnirile curente incluse în calendarul activităților. În cadrul acestor întâlniri vor fi abordate metode de predare interactivă, asistată de calculator, se vor utiliza prezentări power-point la curs, materiale video care vor fi postate pe pagina de web a cursului. Studenții trebuie să dezvolte un proiect de cercetare de grup care are caracter obligatoriu și să participe la discuțiile pe teme precizate pe forumul cursului.

Materiale bibliografice obligatorii:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina / Rus, Flaviu Călin (2006): *Minighidul joburilor în publicitate și PR*, Accent, Cluj-Napoca.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Product placementul, preferatul producțiilor românești*, în Balaban/Rus (coord.): *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Tritonic, București, p. 167-173.

Balaban, Delia Cristina (2007): *Comportamentul de consum media al românilor în context european*, în *Revista Romana de Jurnalism și Comunicare*, nr.1/2007, p. 28-31.

Kotler, Philip, (2001): *Managementul marketingului*, Teora, București.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, (2002), *Manual de publicitate*, Editura Teora.

Materiale și instrumente necesare pentru curs:

Echipamentul necesar pentru curs este un **calculator** cu acces la internet, programele necesare sunt sistem de operare Windows, cu un **browser de accesare a internetului** (Explorer, Mozilla etc.). De asemenea, pentru fișierele video și /sau audio este necesar **Windows Media Player**. Pentru citirea articolelor de pe CD-ul atașat este necesar programul **Adobe Acrobat Reader** care poate fi accesibil pe internet gratis. De asemenea varianta **Office 2007** oferă posibilitatea citirii

documentelor PDF. Este de asemeni necesară utilizarea pachetului Microsoft Office. Aceste programe sunt accesibile în magazinele de profil.

Calendarul cursului:

1. Modulul I: Agenția de publicitate

Alegerea temei proiectului de cercetare, formarea grupelor, discutarea cu titularul cursului a designului de cercetare 1 octombrie-30 octombrie.

Bibliografia care necesită să fie parcursă:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 181-183.

Este necesară realizarea exercițiilor care se află la finalul modulului și trimiterea lor către tutori.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:
1 octombrie- 15 octombrie 2008

Modulul I se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna noiembrie.

2. Modulul II: Publicitatea BTL

01 Sponsorizarea

02 Product placementul

03 Promovarea vânzărilor

04 Marketingul direct

05 Noi forme de promovare

Bibliografia care necesită a fi consultată:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 141-157..

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții: 30 octombrie- 15 decembrie 2008

Modulul II se abordează la prima întâlnire: primul weekend din luna noiembrie.

3. Modulul III: Planul media

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 96-140.

Termen pentru consultarea bibliografiei și trimiterea soluțiilor pentru teme și exerciții:

1 ianuarie- 15 ianuarie 2009

Modulul III se abordează la a doua întâlnire: primul weekend din luna ianuarie.

Predarea proiectului de cercetare: 15 ianuarie 2009.

Examen final: primul weekend din luna februarie 2009 (data va fi comunicată în timp util)/reexaminare în sesiunea de reexaminare din luna februarie 2009..

Politica de evaluare și notare:

Nota finală constă dintr-un examen care cuprinde un număr de cinci întrebări, unele cu caracter general, altele cu caracter precis. Examenul reprezintă 50% din nota finală, restul de 30% reprezintă evaluarea proiectelor de cercetare de grup, 20% rezolvarea exercițiilor postate pe site-ul cursului. Data predării proiectelor este 20 ianuarie 2009, proiectele se predau în format electronic, direct coordonatorului cursului, la adresa de email mai sus menționată. Tema proiectelor de cercetare este aleasă la începutul semestrului, moment în care se stabilește și componența echipei, formată dintr-un număr de 2 până la 5 membri. Nu sunt încurajate proiectele individuale, pentru că în industriile comunicaționale, de regulă, proiectele sunt soluționate în grup, cu toate acestea nu vor fi sancționate. În cazul în care nu este respectată data de predare a proiectelor, vor fi aplicate sancțiuni de un punct din nota finală a examenului.

Pentru studenții care au fost activi pe perioada semestrului pe forumul cursului va fi acordat un punct în plus la nota examenului. Este importantă salvarea tuturor exercițiilor rezolvate și trimiterea lor pe parcursul cursului (cel târziu la finele fiecărei luni) către tutori, prin email la adresele mai sus menționate. Tutorii vor răspunde acestor mesaje printr-un email care sintetizează evaluarea exercițiilor realizate. Studenții se pot prezenta la mărire de notă sau la sesiunea de restanțe, unde principiile de notare sunt aceleași ca la primul examen, exercițiile, proiectul colectiv este necesar să fie încă o dată trimise tutorilor cu cel târziu două zile înaintea datei de reexaminare.

Elemente de deontologie academică:

Proiectele de cercetare trebuie să respecte deontologia academică, este necesar ca datele să fie obținute și prelucrate după criteriile clasice ale cercetării în domeniul socio-uman. Este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referințelor conform normelor științifice. Plagiatul se pedepsește conform reglementărilor în vigoare ale universității.

Pe forumurile de discuție este necesară utilizarea unui limbaj adecvat.

Coordonatorul acestui curs, titularii, sunt dispuși să ia legătura cu studenții afectați de **dizabilități motorii** sau intelectuale, pentru a identifica eventuale soluții în vederea oferirii de șanse egale acestora. Pentru astfel de situații speciale putem fi contactați prin email, telefonic, sau puteți veni în orarul de consultații afișat mai sus.

Strategii de studiu recomandate:

Este necesară parcurgerea materiei treptat, aprofundarea bibliografiei selective, efectuarea exercițiilor și a proiectului. Astfel estimăm: pentru efectuarea fiecărui exercițiu aferent unei teme, un interval de timp necesar de cca. 30 de minute. Pentru consultarea bibliografiei sunt necesare cca. 40 de ore. Pentru realizarea proiectului puteți lua în considerare un interval de timp de cca. 20 de ore. Pentru parcurgerea materiei, procesarea informației cca. 20 de ore.

II. Suportul de curs propriu-zis:

Obiective: Acest curs își propune o aprofundare a domeniului publicitar, prin prezentarea structurii unei agenții de publicitate, prin prezentarea instrumentelor de promovare BTL, a instrumentelor noi și totodată prin prezentarea noțiunilor legate de planul media.

Îndrumător de studiu: Pe lângă prezentarea unor noțiuni de bază legate de planul media. Înțelegerea și aplicarea corectă a unor principii care vor fi prezentate, este un pas important în dezvoltarea capacității de a realiza o implementare eficientă a produselor publicitare în media.. Alături de partea teoretică, foarte importantă este și partea practică, altfel spus, aplicarea într-un anumit domeniu a cunoștințelor teoretice. La sfârșitul fiecărui curs am propus mai multe întrebări axate pe materia predată, care-l ajută pe cursant să-și evalueze singur nivelul de cunoștințe dobândite.

Obiectivele generale ale cursului

Obiective: Formarea unei viziuni de ansamblu asupra publicității.

1. Prezentarea principalelor instrumentele BTL.
2. Formarea unui sistem care să includă definiții, reguli, modele.
3. Crearea unui limbaj de profil.
4. Formarea unui ansamblu care să cuprindă procesul comunicării publicitare în general.
5. Formarea unei baze de date necesare studierii și aprofundării diferitelor domenii ale acestei discipline.
6. Însușirea principalelor teorii care să poată permite aplicarea lor în vederea interpretării unor studii empirice.

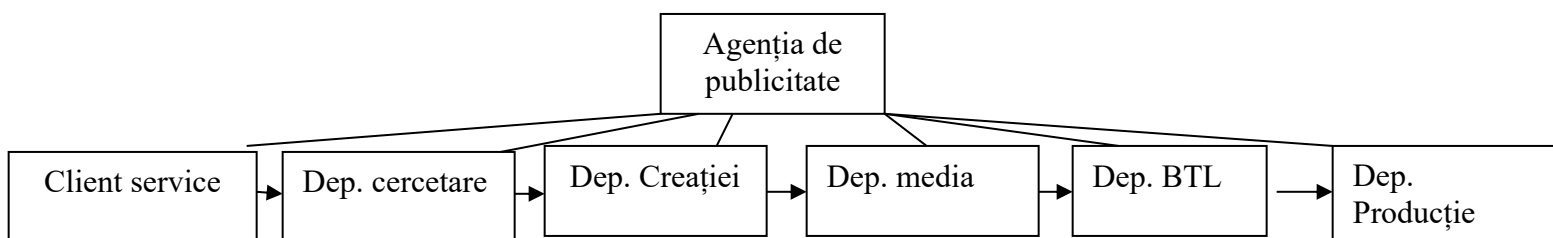
Modulul I: Agenția de publicitate

Timp de parcurgere: 120 de minute

Scopul și obiectivele modului: prezentarea structurii agenției de publicitate și a tipologiei agențiilor de publicitate.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: comunicarea este definită în primul rând în calitate de interacțiune simbolică. În cadrul cursul *Comunicare publicitară* se explică termeni precum *copy strategy*, imagine, poziționare etc..

Schema logică a modului:



1. Comunicare mediatică în științele comunicării

Obiective: prezentarea structurii unei agenții de publicitate, prezentarea tipologiei agențiilor de publicitate.

Noțiuni cheie: *client service, account manager, copywriter, media buyer, media planner, researcher, manager outdoor etc.*

Tipologii

Agenția de publicitate este unitatea organizațională de bază din sectorul economic publicitar. Agenția de publicitate este o firmă prestatoare de servicii, cu capital privat, care își desfășoară activitatea în sectorul *B-to-B (Business-to-Business)*. De regulă, agențiile de publicitate pun la dispoziția clientului servicii pornind de la dezvoltarea strategiei comunicaționale, găsirea ideii creative, până la execuția propriu-zisă a unor produse publicitare.

Agenția de publicitate este persoana juridică ce poate fi: societate cu răspundere limitată (S.R.L), societate pe acțiuni (S.A.), ș.a. În funcție de tipurile de servicii oferite de agenție distingem: agenții *full service*, agenții de creație, agenții media, agenții media specializate, agenții interactive, agenții interne și grupuri de agenții (Nicola/Petre, 2001, 47-49).

Agențiile full service sunt agenții care pun la dispoziția clienților întreaga gamă de servicii publicitare: de la cercetarea de marketing, la stabilirea conceptului publicitar, producția materialelor publicitare, alegerea canalelor de distribuție mediatică, realizarea planului și a calendarului media, achiziționarea spațiilor și timpilor mediatici, realizarea cercetării privind efectele publicității. Acest tip de agenție poate realiza publicitate BTL și/sau campanii de relații publice.

Agenția de creație se focalizează asupra serviciilor de creație publicitară, punând accentul mai mult pe partea artistică. Partea de distribuție a publicității prin intermediul media este lăsată, în acest context, în seama **agențiilor media**, care se ocupă de dezvoltarea planului media, de realizarea calendarului media, de achiziționarea timpilor și spațiilor necesare transmiterii mesajelor publicitare. Avantajele unei astfel de agenții se traduc în *discount*-urile pe care le poate obține prin achiziția specializată și cantitativ semnificativă a unor spații și timpuri mediatici. În plus, se poate vorbi despre consilierea adecvată în domeniul media. Există chiar **agenții** care s-au **specializat pe un anumit suport media**; sunt agenții specializate pe distribuția de publicitate în televiziune, radio și în presa scrisă. **Agențiile interactive** sunt agențiile specializate pe noile medii, care utilizează internetul și multimedia cu precădere.

Agențiile interne (in-house) sunt, practic, departamente de publicitate în cadrul aceleiași companii, care beneficiază de avantajele cunoașterii foarte bune, din interior, a produselor care trebuie promovate. În plus, există avantajul economisirii unor comisioane, dar și dezavantajul implicării subiective.

Modelul grupului de agenții a apărut în urma externalizării unor servicii pentru a ameliora performanța. Într-un grup, agențiile sunt specializate pe anumite etape ale procesului publicitar, iar un client poate fi recomandat uneia sau alteia dintre agențiile membre. În România se practică acest gen de *business*, în care un grup de agenții cu profile diferite - agenții de publicitate, agenții media, agenții BTL - aparțin aceluiași acționariat.

Agențiile de relații publice își fac tot mai mult simțită prezența pe piața de profil din România, domeniul PR fiind unul în plină dezvoltare. Există exemple în care agenții de publicitate *full-service*, cunoscute în România, au dezvoltat departamentul de relații publice într-o agenție de sine stătătoare.

Agenția de publicitate este structurată în funcție de mărimea sa și de tipul de agenție. Acestea sunt conduse de manageri, care, în cele mai multe dintre cazurile de agenții din România (chiar și a multinaționalelor), sunt de regulă acționari. În calitatea sa de companie, o agenție are

unul sau mai multe departamente (în funcție de mărime), care se ocupă de administrarea *business*-ului (contabilitate, secretariat, etc.); în plus, agențiile medii și cele mari au și o persoană sau chiar un departament care se ocupă de consultanța juridică (de obicei - de elaborarea contractelor). Asupra acestor tipuri de activitate nu vom insista în lucrarea de față deoarece nu necesită o pregătire specifică în domeniul comunicării, al publicității sau al PR-ului.

Pentru o agenție *full-service* distingem următoarele tipuri de departamente, asupra cărora ne vom focaliza în paginile următoare:

- **client service** sau departamentul de relații cu clienții;
- **strategic planning** sau departamentul de strategie;
- **marketing și research;**
- **creație;**
- **BTL;**
- **media;**
- **outdoor;**
- **traffic;**
- **producție.**

Relația cu clientul este, și în agenția de publicitate, la fel ca în orice afacere, deosebit de importantă, clientul putând fi chiar o altă companie. În campaniile electorale (și nu numai), agențiile de publicitate pot avea clienți partide politice sau chiar personalități politice. Personalitățile publice, starurile apelează și ele la serviciile unor agenții de publicitate sau de PR.

Execuția publicitară este o consecință a cererii clientului (sau cel puțin așa ar trebui să fie). Există practica destul de des întâlnită a invitațiilor din partea clientului la *pitch*-uri (licitații) pentru agenții. Cererea clientului se concretizează sub forma unui *brief*, o prezentare succintă a informațiilor necesare pentru conturarea produsului publicitar.

Departamentul de PR este prezent într-o agenție *full service*, astfel fiind posibilă realizarea unor campanii integrate, care să includă atât promovarea prin intermediul publicității, cât și prin intermediul relațiilor publice. Nu în ultimul rând, acest departament se ocupă și de promovarea prin intermediul unor instrumente specifice ale agenției.

Client service este departamentul care este responsabil pentru relația cu clientul și pentru administrarea fiecărui cont (adică a fiecărui serviciu pentru fiecare client). Departamentul *client service* este acel departament care urmărește și dezvoltarea *business*-ului, în sensul obținerii de noi clienți. În acest departament sunt ocupate poziții de: account manager, account executive etc.

Departamentul de strategie

Distincția fundamentală de profesionalism între agențiile de publicitate este prezența dimensiunii strategice a produselor publicitare. În agențiile de dimensiuni medii sau mici poate fi vorba de un departament unic de research, strategie și marketing. Orice agenție serioasă pleacă de la abordarea unei strategii proprii de poziționare pe piață.

Primul pas în crearea unei strategii pentru o agenție de Advertising și/sau de PR este definirea misiunii și viziunii agenției. Pentru a realiza acest pas trebuie să răspundem la câteva întrebări:

- Cu ce se ocupă agenția noastră? Cu crearea de campanii de advertising/ PR și tot ce implică realizarea acestora.
- Cine sunt clienții noștri? Toate firmele sau persoanele (în cazul campaniilor electorale) care solicită serviciile agenției noastre.
- Cum arată agenția noastră acum și cum va arăta ea în viitor? În prezent, agenția noastră este una de mărime medie, atât în ce privește numărul de angajați, cât și numărul de contracte. Pe viitor, agenția își propune să mărească cu cel puțin 15% numărul de angajați și să dubleze numărul clienților.

Principalele obiective ale agenției:

- Obținerea de profit
- Atragerea cât mai multor clienți
- Crearea unor campanii de succes

Departamentul de creație

Directorul acestui departament al agenției este aproape un personaj mitic, legendar, așezat în vârful stâlpului totemic al agenției. Directorul departamentului de creativitate este considerat responsabil pentru îngrijirea și hrănirea celui mai de preț bun - produsul creativ.

Astăzi, mai mult decât oricând, succesul se măsoară pe baza rezultatelor obținute de clienți (să nu uităm de premiile EFFIE!). Directorul departamentului de creație este cel de la care se așteaptă să aibă o părere decisivă asupra întregii campanii: de la execuțiile pentru diferite

suporturi, la promovarea vânzărilor și, de ce nu, poate chiar la maniera creativă de a aborda relațiile publice. În plus, față de a fi *șef de trib*, psiholog, majoretă, maestru de ceremonii, antrenor de baschet, jucător de echipă, istoric, producător de spectacole, arhitect, designer și om al Renașterii, cea mai evoluată specie a zilelor noastre -directorul de creație- trebuie să fie, de asemenea, strateg, om de afaceri, planificator, om al finanțelor și designer de noi produse (*nota bene*: aici ne exprimăm metaforic, cum se potrivește de altfel jobului descris! Să nu ne trezim că cititorii vor lua lecții de dans pentru a fi directori buni de creație...dar în fond de ce nu...pentru un *insight* bun, ce nu face creativul!)

Directorul de creație este responsabil cu tot ceea ce se întâmplă în departamentul de creație al unei agenții de publicitate. Aceștia îi sunt subordonate celelalte funcții întâlnite în acest departament, cum ar fi cele de *copywriter* și de *art director*, DTP, imager, etc. **Creative director-ului** îi revine, de regulă, sarcina cea mai dificilă, în sensul decizional al armonizării textului cu imaginea.

Copywriter-ul este acea persoană care scrie texte pentru clienți. Cei mai mulți *copywriteri* lucrează în publicitate sau marketing. *Jobul* se concretizează prin crearea de texte pentru diverse canale media, texte ce comunică mesaje și care sugerează clienților să ia decizia în favoarea companiei care lansează produsul sau serviciul promovat. **Copywriterii** pot crea nume de firme sau produse, la sloganuri, *headline*-uri, texte pentru spoturi radio, video, pentru pagini de web, reclame, etc. **Copywriterii** pot pune ideile și cuvintele în *printuri*, cum sunt: cataloage, afișe, fluturași, reclame luminoase, broșuri, site-uri, scrisori, etc. Bineînțeles, aceste materiale vor fi create în funcție de strategie și de ideea creativă care *traduce* strategia.

Copywriterii din agenție pot să lucreze, de asemenea la rapoarte anuale, broșuri puse în vânzare, manuale cu instrucțiuni de folosire a unor produse și articole de presă. Chiar și pentru unele emisiuni radio sau TV sunt angajați *copywriteri* pentru a pregăti materialele publicitare. Indiferent de mărimea proiectului, ei trebuie să aibă cunoștințe solide despre scrierea textelor, trebuie să stăpânească foarte bine limbajul, cu finețurile și tertipurile sale, dar și gramatica. **Copywriterii** pot fi integrați în diferite structuri cum ar fi: agențiile de publicitate și de PR, posturi de radio sau TV, ziare și reviste.

Calitățile personale necesare sunt:

- fire comunicativă, deschisă, adaptabilă;
- spirit de echipă;
- învățare rapidă, perseverență;

- flexibilitate, fluența ideilor;
- organizare și meticulozitate;
- putere bună de concentrare;
- creativitate și originalitate;
- imaginație, inovație;
- intuiție și implicare;
- capacitatea de a lucra în condiții de stres și de a finaliza proiectele până la **deadline**-uri (Ce este un **deadline**? E cuvântul la auzirea căruia toți cei din publicitate sunt mai mult sau mai puțin îngroziți !)

Promovarea unui *creativ* poate să plece de la *Junior Copywriter*, la *Senior Copywriter* și apoi chiar la ocuparea postului de Creative Director. Totuși, această evoluție nu este obligatorie, mai ales atunci când devii un foarte bun **copywriter** și ești apreciat tocmai pentru asta.

Termenul **art director** este utilizat pentru a denumi o gamă largă de job-uri din domenii variate cum ar fi: publicitatea, televiziunea, filmografia, publicistica, internetul sau jocurile video.

În media, domeniul de unde termenul provine, un *art director* este acela care aranjează în pagină textele și fotografiile într-o revistă sau într-un ziar; în colaborare cu un *editor* alege fotografiile sau graficele ce însoțesc textul. În mod normal acest *art director* este subordonat unui editor.

În filmografie, un *art director* este integrat în structura unui *art department*, lucrează direct „sub” designer-ul de producție, și „deasupra” designer-ului de platou, dar pe același nivel cu decoratorul de platou. O mare parte din atribuțiile lui includ aspecte administrative ale *art department*-ului.

În advertising *art director*-ii sunt integrați în departamentul de creație. Aceștia lucrează în echipă cu un copywriter la realizarea conceptului și a design-ului pentru ad-uri, spoturi (audio, video) și tot ce implică imagine. Ei trebuie să vină cu idei noi care să aibă priză la public. Asocierea dintre mesajul spotului și imagini sunt efectul unei munci în echipă, o echipă în care *art director*-ul și copywriter-ul trebuie să lucreze „ca unul”. Pentru a lucra în domeniul imaginii vizuale este nevoie de simț artistic, de noțiuni cu privire la proporții și culori și mult talent. *Art director*-ul se ocupă, de regulă, și de gestionarea externalizării unor servicii legate de producție, gen fotografie, film, etc. De obicei, *art director*-ii au o pregătire profesională de profil, fiind absolvenți ai unor facultăți de arhitectură, artă vizuală, design etc.

În cadrul departamentului de creație este persoana care preia materialele și le pregătește pentru tipar, respectiv pentru producție. Job-ul necesită o foarte bună cunoaștere a programelor de paginare și editare cum sunt Quark Xpress, Photoshop, CorelDRAW etc. Între calitățile și aptitudinile necesare remarcăm seriozitatea, puterea de organizare, rapiditatea, atenția, acuratețea și dinamismul.

Departamentul BTL

Below the line advertising (BTL) este un domeniu mai puțin cunoscut sub această denumire de publicul larg din România, deși este utilizat de multe agenții de publicitate. Se poate observa, în ultima perioadă, o creștere a numărului și calității strategiilor BTL și, mai nou, multe campanii de publicitate ce utilizează exclusiv aceste tehnici. **Managerul BTL** este persoana care coordonează activitatea în acest domeniu.

BTL-ul se definește prin toate strategiile de comunicare directă și prin servicii de publicitate neconvențională. Spre deosebire de *Above the Line advertising*, care utilizează ca suport mijloacele media (televiziune, radio, presă scrisă, cinematografie), *Below the Line advertising* face uz de instrumente ca: sponsorizări, marketing direct, promovarea vânzărilor și product placement.

Sponsorizarea are o structură complexă și se referă la finanțarea de către client a unor activități culturale, sportive, ecologice, științifice, programe radio sau de televiziune. Aici, BTL-ul trebuie să găsească activitatea cea mai relevantă pentru client și în ce măsură această sponsorizare îi va spori notorietatea sau alți indicatori pe care brief-ul îi solicită a fi modificați grație campaniei.

Marketingul direct, numit de unii autori și *dialog marketing*, însumează toate activitățile care au ca scop creșterea interesului pentru produs. Aceste activități pot fi: trimiteri poștale, abordarea clientului prin telefon, organizarea de concursuri, de acțiuni caritabile, baluri, târguri, oferte speciale sau orice alte acțiuni din acest domeniu.

Promovarea vânzărilor este un instrument care face uz de activități limitate în timp și spațiu desfășurate la locul de vânzare. Acesta încearcă o stimulare a cumpărătorului prin promoții, concursuri, cupoane pentru reduceri, premii, etc. De cele mai multe ori, acestea se desfășoară la nivel local și eficiența lor se verifică prin creșterea vânzărilor pe termen scurt.

Product placement este un domeniu mai nou și urmărește plasarea voită a unui produs pe parcursul desfășurării unui film, sau a unei emisiuni TV. Și această tehnică presupune multă

documentare în vederea găsirii celei mai bune soluții în raport cu resursele de care dispunem și rezultatele care vor fi obținute.

Strategiile BTL se regăsesc în diferite forme; de la *consumer promotions*, *direct mailing* și *service sampling*, până la programe complexe de *customer loyalty* și *sports sponsorship*, toate țin de acest domeniu vast. Cel mai des, în România, se întâlnesc agenții de publicitate care, din punct de vedere al BTL-ului, oferă doar partea de strategie și concepție. De regulă, se colaborează cu alte firme care realizează distribuția propriu-zisă, în special a promoțiilor (*hostess*, etc.) Această meserie oferă o oarecare libertate în gândire și exprimare, creativitatea fiind un element cheie. Datorită faptului că BTL-ul, în general, face uz de activități limitate în timp și spațiu, strategiile trebuie să fie originale, dinamice și să aibă un impact puternic asupra *target*-ului.

Asemenea tuturor meseriilor din domeniul advertising-ului, un job în domeniul BTL implică operarea cu multe termene-limită care, de cele mai multe ori, pot deveni factori de stres semnificativi.

Pentru a avea succes în această meserie, o persoană trebuie să dispună de calități ca: dinamism, creativitate, gândire flexibilă, dar și analitică, capacitate de planificare și de creare de noi strategii.

Activitatea de BTL poate fi una solicitantă, însă, din perspectiva unei persoane căreia îi place ceea ce face, este o meserie frumoasă, care îți oferă libertate în creație, dar care cere și stabilitate, echilibru și realism.

Departamentul media

Fără media, orice produs al publicității clasice ar fi lipsit cel puțin de eficiență, dacă nu chiar de valoare. **Media broker-ul** sau **media buyer-ul** se ocupă de achiziționarea de spațiu și timp mediatic. Spațiul se referă la ziare, reviste, postere și internet, iar timpul se referă la posturi de radio, televiziune și chiar la inserarea unor reclame în debutul unor filme pe marile ecrane.

Anumite aptitudini și un anumit *know how* pot fi considerate indispensabile pentru un **media broker** bun; ne referim la:

- cunoștințe de statistică,
- cunoștințe aprofundate în domeniile media și business, în general;
- abilități de negociere;

- rezistență la stres;
- organizarea;
- calități comunicaționale;
- capacitatea de a lucra în echipă .

Acesta este o persoană care lucrează direct pentru o firmă de consultanță, pentru o agenție de publicitate sau pentru una de PR. **Media planner**-ul contribuie la maximizarea impactului campaniilor publicitare pe care le desfășoară clienții săi, prin utilizarea de suporturi media convenționale (TV, radio, presă scrisă, outdoor, cinema) dar și mai puțin convenționale (internet, multimedia).

Media planner-ul este acela care lucrează la brief-ul media. Pentru a asigura atingerea targetului vizat cât mai eficient posibil, **media planner-ul** combină gândirea creativă cu analiza factuală, dezvoltând astfel strategii optime. Printre responsabilitățile conexe acestei poziții se numără:

- alcătuirea planului și a calendarului media pentru diferitele proiecte aflate în lucru;
- prezentarea propunerilor, a canalelor media și a planificărilor de cost către clienți;
- recomandarea celui mai eficient mix media, a perioadelor și locațiilor optime pentru desfășurarea campaniilor;
- contactul permanent cu clientul și cu departamentul de creație, sau cu agenția de creație, dacă este vorba de un media planner dintr-o agenție media;
- identificarea segmentelor de consumatori cărora li se adresează campaniile publicitare, analiza caracteristicilor, comportamentului și obiceiurilor de consum mediatic ale acestora;
- realizarea de prezentări și rapoarte de monitorizare ale strategiei media a competitorilor, precum și informarea permanentă cu privire la transformările de pe piața de media;

Departamentul *outdoor*

Publicitatea outdoor este una dintre cele mai răspândite forme de advertising și este reprezentată de toate formele de publicitate stradală: *mesh*-uri, *baklit*-uri, *banner*-e, *citylight*-uri, *roof top*-uri, *transit ad* etc.

Într-o agenție de publicitate mică, departamentul *outdoor* poate fi inclus în cel de media (doar agențiile mari și puternice permițându-și o separare clară pe departamente). Sunt numeroase cazurile în care departamentul *outdoor* lipsește din organigrama unei agenții de publicitate, aceasta din urmă colaborând cu firme specializate exclusiv pe amplasarea panourilor publicitare (numite, evident, *firme de outdoor*). În acest departament lucrează, de regulă, arhitecți, ingineri constructori pentru a face față provocărilor de ordin administrativ și birocratic ale acestui job.

În România, cheltuielile pentru publicitatea *outdoor* sunt în continuare mici în raport cu celelalte forme de publicitate. Publicitatea *outdoor* este o formă de publicitate a cărei frecvență de utilizare n-a fost niciodată trecută cu vederea în economiile de piață și ale cărei instrumente au fost într-o continuă schimbare, mereu în pas cu tehnologia și utilizând din plin creativitatea.

Departamentul de producție

Nu toate agențiile de publicitate au **departamente de producție**. Producția publicitară poate să însemne realizarea de machete de presă, de spoturi video, de bannere etc. Servicii precum realizarea unor fotografii, a spoturilor radio și TV sunt, de regulă, externalizate. Agențiile de publicitate colaborează cu tipografii, agenții de modeling, fotografi profesioniști, regizori și case de producție de film.

Test de autoevaluare

1. Prezentați structura uneia sau a mai multor agenții de publicitate din orașul Dvs. Urmăriți modalitatea în care aceste structuri diferă.
2. Analizați calitățile și abilitățile dvs. personale și scrieți o scrisoare de motivare pentru ocuparea unuia dintre posturile prezentate mai sus într-o agenție de publicitate.
- 3.

Sumarul modului:

Agenția de publicitate este principala entitate economică în care are loc activitatea publicitară. Principalele departamente ale unei agenții complete de tip *full services* sunt departamentul de relație cu clienții, departamentul de creație, departamentul BTL, departamentul media, departamentul *outdoor*, departamentul de cercetare, departamentul de producție etc.

Bibliografia modulului:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 181-183.

Balaban, Delia Cristina / Rus, Flaviu Călin (2006): *Minighidul joburilor în publicitate și PR*, Accent, Cluj-Napoca.

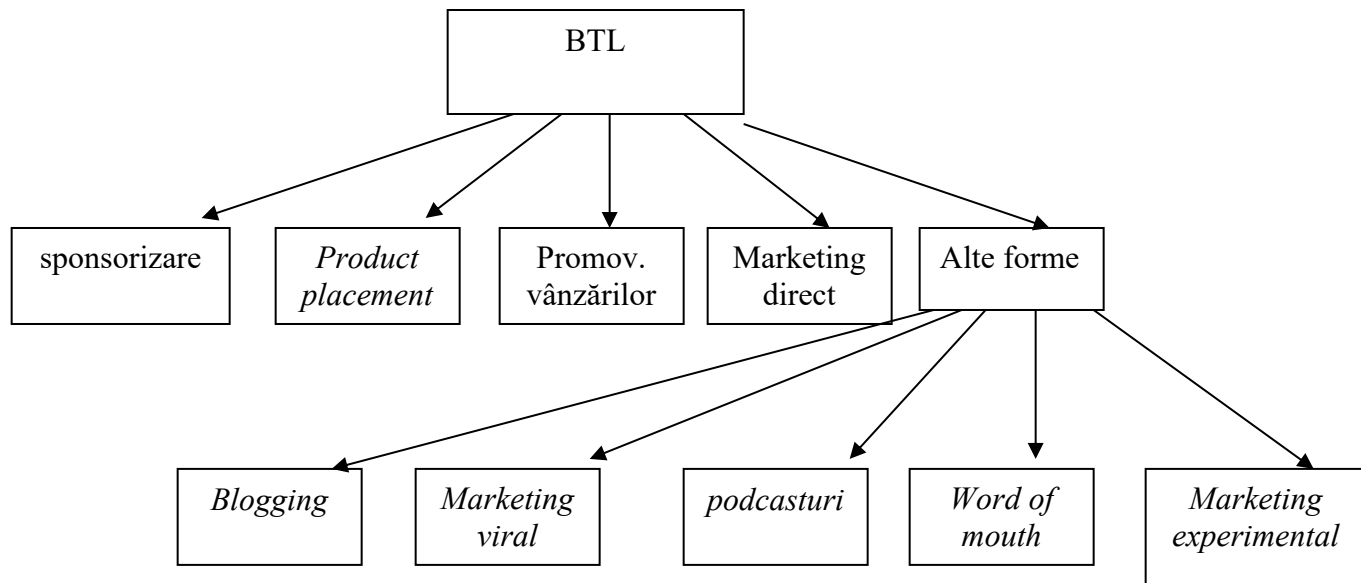
Modulul II. Publicitatea BTL
Timp de parcurgere: 100 de minute

Scopul și obiectivele: realizarea unei prezentări detaliate a publicității *bellow the line*.

Noțiuni cheie: sponsorizare, promovarea vânzărilor, marketingul direct, *product placement*, *word of mouth*, *blogging*

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: structura agenției de publicitate oferă informații importante despre modul în care publicitatea se realizează, un loc important ocupându-l departamentul BTL. În capitolul acesta sunt prezentate principalele noțiuni, concepte și instrumente.

Schema logică a modului:



01. Sponsorizarea

Termenul **sponsor** vine din limba engleză și se poate traduce prin *finanțator*, *donator* etc. Sponsorizarea își trage rădăcinile din Roma antică unde unul dintre apropiații împăratului *Octavian Augustus*, *Gaius Clinius Maecenas* (70-8 Î.H.) a susținut activitatea unor artiști printre care poeții *Virgil* și *Horățiu* sunt cei mai cunoscuți. De la numele lui *Maecenas* vine termenul **mecenat** care este o formă de finanțare apropiată sponsorizării. Sponsorizarea, așa cum este frecvent utilizată în contemporaneitate este diferită de modalitatea de finanțare antică.

Sponsorizarea se definește ca relația dintre o firmă (**sponsor**) și o persoană, instituție, organizație etc. (**sponsorizată**) care primește suport financiar, în produse și/sau servicii pe baza

unui **contract de sponsorizare**. Persoana sau instituția sponsorizată trebuie să presteze unele activități comunicaționale pentru sponsor (Kloss, 2000, 383). Procesul de sponsorizare implică deci două părți angajate contractual și reprezintă pentru sponsor un **instrument comunicațional**, iar pentru persoana sau instituția sponsorizată reprezintă un **instrument financiar**. Sponsorul poate să sprijine persoana sau instituția sponsorizată fie material, fie prin intermediul unor produse proprii sau al unor produse ale unei alte firme, fie prin intermediul prestației de servicii (asigurări, transport etc.). În figura de mai jos este sintetizat procesul de sponsorizare și relația sa cu media care acționează în calitate de multiplicator.

Avantajele utilizării sponsorizării sunt multiple, cele mai importante rezumându-se astfel:

- exclusivitatea față de publicitatea concurenței; dacă în achiziționarea unor spații media exclusivitatea nu este posibilă în cadrul aceluiasi calup publicitar, contractele de sponsorizare permit această protecție,
- prezența sponsorizării în situații non-comerciale; dacă publicitatea clasică este inclusă în calupuri publicitare, numele unui sponsor pe un tricou sau la gulerul cămășii poate fi zărit în timpul unei emisiuni, nu doar în pauzele publicitare,
- prin intermediul sponsorizării pot fi impactate anumite publicuri țintă care sunt greu de impactat în alte situații (mai ales în cazul sponsorizării culturale); așa cum poate fi remarcat în figura de mai sus este vorba despre două publicuri țintă: publicul țintă al sponsorului (format din clienți și potențiali clienți, furnizori, parteneri de afaceri, investitori sau chiar proprii angajați) și publicul țintă al persoanei, instituției sau organizației sponsorizate; aceste două publicuri țintă nu se suprapun decât într-o oarecare proporție,
- utilizarea media în calitate de multiplicator,
- posibilitatea trecerii barierelor legale pe care publicitatea clasică este obligată să le respecte, în ultimii ani însă interdicțiile aplicate publicității clasice se transferă din ce în ce mai mult la prezentarea media a unor evenimente sponsorizate de firme de producție de țigarete sau băuturi alcoolice spre exemplu (Kloss, 2000, 387-388).

Obiectivele generale ale sponsorizării sunt creșterea gradului de notorietate a firmei sponsorizate și implicit a produselor sau serviciilor acesteia, îmbunătățirea imaginii firmei, demonstrarea performanțelor firmei prin asocierea cu performanțele persoanei sau ale instituției sponsorizate (transfer de imagine), demonstrarea angajamentului social al firmei și, nu în ultimul rând, motivarea propriilor angajați (Schneider/Pflaum, 1997, 360). Veridicitatea mesajului

publicitar transmis prin intermediul sponsorizării se constituie în cadrul relației între persoana sau instituția sponsorizată și sponsor.

Specialiștii vorbesc însă și despre dezavantajele utilizării sponsorizării în calitate de instrument comunicațional: posibilitatea scăzută de a transmite informație prin intermediul media, (*banner*, o inscripție la gulerul cămășii nu oferă spațiu pentru prea multe informații). În plan mondial marea majoritate a investițiilor în sponsorizare se focalizează către lumea sportivă, dar anumite asocieri sunt destul de riscante datorită faptului că performanțele nu pot fi pronosticate cu exactitate și datorită unor probleme legate de *dopping*ⁱ. Acesta este motivul pentru care în contractele de sponsorizare sportivă sunt incluse de cele mai multe ori clauze speciale.

În limbajul comun termenul *sponsorizare* este utilizat în mod eronat pentru a desemna de fapt *donăție*. În tabelul de mai jos sunt prezentate diferențele între sponsorizare, mecenat și donăție, toate cele trei forme de finanțare fiind prezente pe piața românească, existând reglementări legislative pentru fiecare domeniu:

Caracteristică	Felul finanțării		
	mecenat	donăție	sponsorizare
Felul finanțatorului	persoane private fundații	persoane private firme	firme
Factorul de decizie	conducerea firmei	departamentul financiar	conducerea firmei, departamentul de marketing, de PR
Motivul finanțării	altruiste	altruiste, deduceri de impozit	obiective comunicaționale
Cooperare cu pers./instituția finanțată	parțial	nu	da
Efecte mediatic	nu	nu prea	da
Utilizarea în domeniul sportiv	foarte rar	rar	dominant
Utilizarea în domeniul cultural	dominant	des	da
Utilizarea în domeniul social și în cel ecologic	des	dominant	rar
Utilizarea în domeniul media	inexistent	inexistent	dominant

Fig. Forme de finanțare prezentate în manieră comparativă (Kloss, 2002, 384).

Domeniile sponsorizării sunt: domeniul **sportiv**, domeniul **cultural**, domeniul **social**, domeniul **ecologic**, domeniul **științific** și nu în ultimul rând domeniul **programelor radio și de televiziune**.

02. *Product placement*-ul

De când a început producția de filme, industria cinematografică a avut nevoie de diverse produse pe care să le utilizeze în diferite scene. Istoria *product placement*-ului este aproape la fel de veche precum istoria producției de film. Majoritatea televizoarelor care apar în producțiile americane sunt produse *Sony*, pantofii și îmbrăcămintea sport pe care o poartă personajele sunt de regulă *Nike* și exemplele pot continua. Simțul comun pune de regulă un semn de egalitate între *product placement* și publicitatea mascată, aceasta datorită caracterului publicitar nesemnălat al acestui instrument. Avantajele utilizării sale sunt: exclusivitatea, evitarea fenomenului de *zapping*, în timpul filmului telespectatorul urmărind fiecare scenă (Kloss, 2000, 423).

În practică distingem *product placement vizual*, când produsul sau doar *logo*-ul firmei poate fi zărit într-o scenă și *product placement auditiv* când este doar menționat numele produsului sau al firmei producătoare. În funcție de tipul produselor plasate distingem: *product placement* în sens strict (prin plasarea unui produs într-o scenă a filmului), **image placement**, care poate fi la rândul său **corporate placement** prin plasarea doar a *logo*-ului produsului într-una dintre scenele filmului, **location placement**, prin plasarea acțiunii filmului, a serialului sau a emisiunii într-un anumit loc (există în acest sens orașe deja consacrate: New York, Paris, Roma, regiuni consacrate: Toscana, Coasta de Azur etc.), **service placement** prin promovarea unor clase profesionale (polițiști, medici etc.), **music placement** prin plasarea unei piese muzicale într-un film, serial sau emisiune care mai apoi poate fi promovat în topuri.

Altă clasificare, ce are în vedere influența contractului de *product placement* asupra scenariului filmului, serialului sau a emisiunii, propune: simpla punere la dispoziție a produselor spre a fi utilizate ca recuzită pe platou și menționarea în generic a firmei producătoare; **on-set-placement**, practic cea mai des utilizată formă de *placement* prin care produsul apare în anumite scene în care este filmat sau se vorbește despre el; și **placementul creativ**, care implică adaptarea scenariului sau chiar dezvoltarea acestuia astfel încât să poată fi puse în evidență produsele plasate (a se vedea filme precum *Jaf în stil italian*), (Kloss, 2000, 425).

03. Promovarea vânzărilor

Prin **promovarea vânzărilor** sau **sales promotions** se înțelege totalitatea măsurilor de stimulare a vânzărilor care se realizează la punctul de vânzare (**point of sale**), (Schneider/Pfluam, 1997, 371). Dacă relațiile publice se focalizează asupra reacției opiniei

publice în general, promovarea vânzărilor se focalizează asupra distribuitorilor, partenerilor de afaceri și direct asupra consumatorilor.

Suprafluxul publicitar mediatic și reacțiile pe care acesta le induce consumatorilor mărește importanța modalităților de promovare care se concentrează asupra vânzării și acționează la **point of sale**. În plus, promovarea vânzărilor acționează eficient asupra consumatorilor orientați către cumpărături economice, asupra căutărilor de oferte. Raportul dintre comercianți și producători s-a schimbat în ultima vreme în favoarea primilor, diferențele de preț și de calitate între anumite produse similare au devenit foarte mici, fidelitatea consumatorilor față de mărci a scăzut, iar fragmentarea pieței este un fapt de necontestat. Acestea sunt doar câteva dintre motivele pentru care promovarea vânzărilor a devenit atât de utilizată în ultimii ani (Petre/Nicola, 2001, 173-177).

Dacă publicitatea clasică, relațiile publice, sponsorizarea și alte forme BTL își manifestă efectele pe termen mediu și lung, promovarea vânzărilor are efecte imediate, de scurtă durată. În graficul de mai jos este reprezentată maniera în care evoluează încasările din vânzări pe perioada de derulare a unei campanii de promovare a vânzărilor:

Există trei forme principale de promovare a vânzărilor: cea orientată asupra consumatorilor, cea orientată asupra universului punctelor de vânzare și cea menită să crească forța de vânzare. În concluzie beneficiarii unei campanii de promovare a vânzărilor pot fi comercianții (**staff promotions**), consumatorii (**consumer promotions**) și în general forța de vânzare (**trade promotions**) (Nicola/Petre, 2001, 172). Relația dintre aceste forme este prezentată în figura de mai jos.

Staff promotions se referă la tipurile de stimulenți pentru comercianți și implică acordarea de *discount*-uri pentru achiziționarea de produse, organizarea de concursuri între comercianți, integrarea acestora în anumite activități de club, acordarea unor mostre, broșuri pentru încurajarea vânzărilor. În plus comercianții pot fi trimiși să participe la școlarizări, seminare, *workshop*-uri etc.

Trade promotions sau măsuri pentru stimularea forței de vânzare implică măsuri generale, menite să stimuleze comerțul în general. Există tendința manifestată de comerțul cu amănuntul de a pune în vânzare cu precădere produse care se vând bine, care se situează pe un trend ascendent și de a nu comercializa produse greu vandabile. Pachetul de măsuri înscrise sub genericul **trade promotions** are menirea de a crește forța de vânzare a produselor astfel promovate, de a aduce produsele pe trendul menționat. Aceasta se poate face prin consiliere și

informare, prin activitatea unor *merchandiser* care să poată acorda sprijin comercianților, prin acordarea de reduceri, prin acordarea de sprijin financiar pentru promovarea publicitară a produselor de către comercianți la punctele de vânzare, prin transportarea produselor la punctele de vânzare.

Consumer promotions se referă la promovarea produselor în relație directă cu consumatorii. Avantajele acestui tip de promovare sunt creșteri ale vânzărilor. Consumatorii contemporani sunt mult mai realiști în ceea ce privește prețul și calitatea produselor, prezintă o dorință pregnantă de individualizare care se manifestă și prin alegerea produselor pe care le utilizează. Comercianții cu amănuntul nu acordă, de regulă, în proporție de 100%, reducerile de preț pe care ei le primesc din partea producătorilor, motiv pentru care promovarea directă este mai eficientă în vederea obținerii unor succese de lungă durată. În plus scăderile de preț duc de regulă la scăderea prețului de referință al produselor.

04. Marketing direct

Marketingul direct își are originile în activitatea comis-voiajorilor. Astăzi vorbim însă despre totalitatea activităților de marketing care se realizează prin intermediul media și utilizând tehnici de comunicare. Activitățile care urmăresc consolidarea relației cu publicul țintă, cu furnizorii, partenerii de afaceri, a căror reacție poate fi însă măsurată (Kloss, 2000, 434) poartă numele de marketing direct. Unii cercetători consideră sintagma *dialog marketing* mai potrivită acestui element al submixului publicitar BTL. Marketingul direct este un instrument de comunicare directă, interpersonală care se poate materializa prin diferite forme. Prin activitățile de marketing direct se urmărește:

- vânzarea directă,
- atragerea de persoane interesate (potențiali clienți) pentru produsele firmei, transformarea acestora în clienți,
- invitații la târguri și expoziții,
- distribuirea de mostre de produse,
- testarea unor produse noi,
- informarea clienților, a presei și a distribuitorilor,
- îmbunătățirea imaginii și creșterea gradului de notorietate,
- organizarea de jocuri și concursuri,
- strângerea de date ale clienților și potențiali clienți,

- organizarea de donații,
- activități de club,
- fidelizarea clienților etc.(Kloss, 2000, 437).

Indicatorul costurilor relative pentru marketingul direct poartă numele de *cost per order* și se calculează astfel:

CPO= costurile acțiunii de marketing/numărul comenzilor obținute

Avantajele marketingului direct sunt: posibilitatea imediată de măsurare a rezultatelor activităților prin răspunsurile directe, posibilitatea realizării unor baze de date despre clienți și potențiali clienți (baze de date care pot servi cercetării și dezvoltării de noi campanii, atât de marketing direct, cât și de publicitate), o cunoaștere mai bună a clienților, care poate servi la realizarea unor produse și servicii mai apropiate de cerințele reale ale pieței. Pentru clienți, marketingul direct prezintă avantajul studierii în liniște a ofertei (spre deosebire de publicitatea clasică unde oferta este prezentată în 30 de secunde), al posibilității unei comenzi prin poștă, al unei comunicări directe, personalizate.

Marketingul direct prezintă și dezavantaje, suprafluxul informațional fiind doar unul dintre ele. Multe dintre trimerile poștale publicitare sfârșesc în coșul de gunoi, nebucurându-se de interesul scontat din partea consumatorilor.

Activitățile de marketing direct pot fi realizate fie în domeniul B-to-B, către alte firme, distribuitori, investitori etc., fie în domeniul B-to-C, direct către consumatori. Instrumentele marketingului direct sunt:

- trimeri poștale (*mailings*),
- anunțuri publicitare cu posibilitate de răspuns,
- activități de marketing prin intermediul telefonului,
- activități de marketing prin intermediul cataloagelor,
- *teleshopping*,
- activitățile de club (Kloss, 2000, 441).

Sumar: Publicitatea BTL câștigă tot mai mult teren în campaniile de promovare. Sponsorizarea, promovarea vânzărilor, product placementul, marketingul direct constituie câteva alternative importante la publicitatea clasică. Lor li se adaugă modalități noi, cum ar fi marketingul viral, *word-of-mouth*, marketingul experimental, *bloggingul* și *podcast*-urile.

Test de autoevaluare

1. Analizați acțiunile de sponsorizare din cadrul JO Beijing 2008.
2. Care sunt principalele acțiuni de product placement din ultimele trei filme producții A de la Hollywood pe care le-ați văzut.
3. Dați exemple de acțiuni de promovarea vânzărilor.
4. Propuneți o campanie de promovare care să utilizeze exclusiv internetul.

Bibliografie obligatorie:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 141-157.

Modului III: Planul media

Timp de parcurgere: 120 de minute

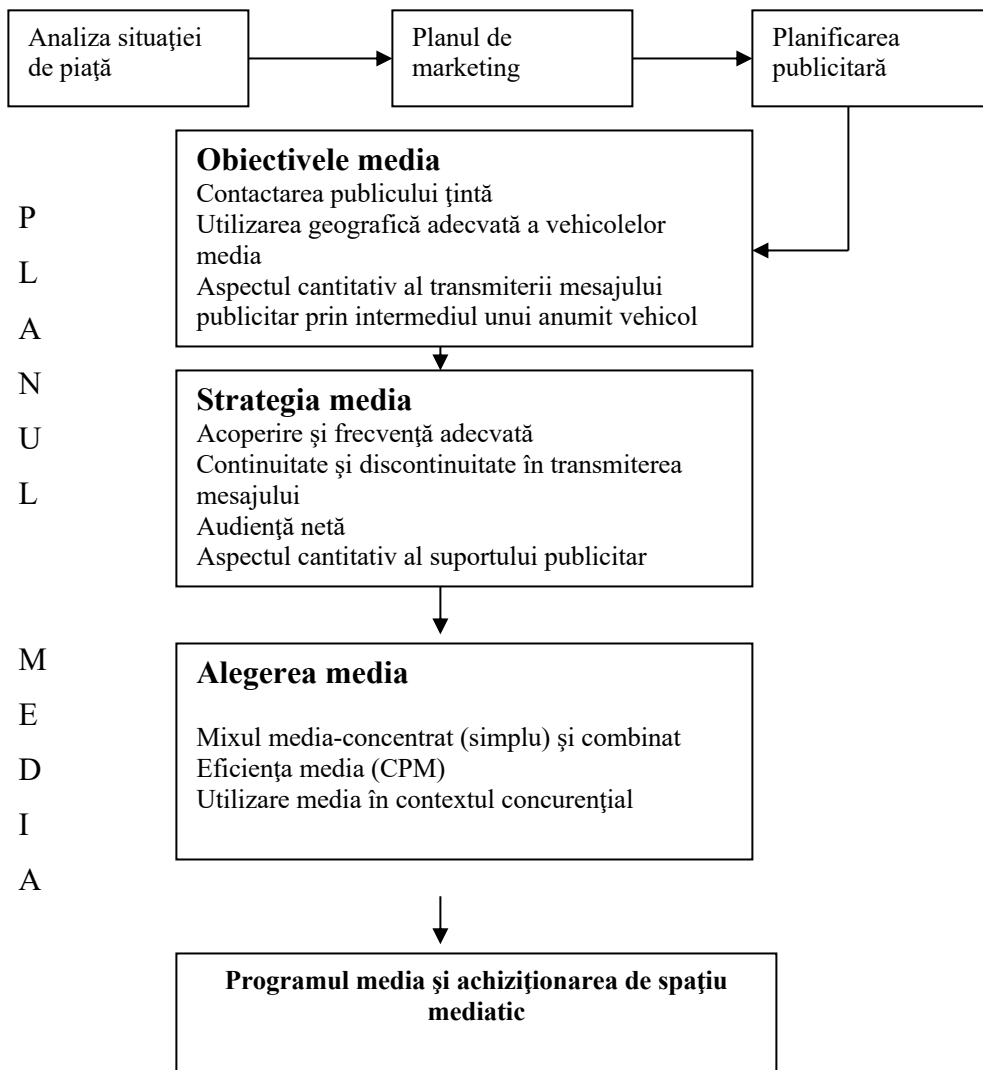
Scopuri și obiective: prezentarea elementelor de bază ale planului media, prezentarea unor indicatori specifici.

Noțiuni cheie: plan media, *rating*, *share*, *cotă de piață*, acoperire, obiective media.

Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior: instrumentele BTL sunt necesar a fi cunoscute pentru a înțelege și felul în care publicitatea clasică este implementată mediatic.

Noțiuni din cursul de *Comunicare mediatică* sunt bine venite pentru înțelegerea particularităților alcătuirii unui plan media.

Schema logică a modulului:



Planul media în contextul general al marketingului și al comunicării publicitare (după Arens, 1996, p.227 și O'Guinn/Allen/Semenik, 1998, p.386).

Planul media este *analiza completă și execuția componentei mediatice a unei campanii* (Russel/Lane, p.230). Planul media conține descrierea publicului țintă, necesitățile comunicaționale, elementele creative, repartizarea teritorială a distribuției produsului, elemente legate de eficacitate și eficiență, frecvența, continuitatea sau gradul de penetrare, concurența și bineînțeles bugetul (Russel/Lane, p.242). Programul media (calendarul media) *este planul sau calendarul detaliat care indică momentele în care vor fi difuzate reclamele și în ce vehicule mediatice vor apărea* (Russel/Lane, p.255). Întrebările centrale care sunt formulate în contextul formulării planului și a programului media sunt: Care tip media, respectiv suporturi mediatice este necesar să fie utilizate într-o campanie publicitară și în ce combinație și cu ce frecvență trebuie utilizate vehiculele mediatice? Cum pot fi optimizate efectele comunicării publicitare în limitele unui buget limitat? Pentru realizarea planului media este necesară analiza minuțioasă în condiții de transparență a avantajelor și dezavantajelor utilizării media. Criteriile de care ține seama acest tip de analiză sunt de natură cantitativă - tiraj, numărul total al panourilor stradale, numărul total al sălilor de cinematograf, numărul total al aparatelor de radio și al televizoarelor și calitativă - afinitate, audiența netă, numărul de contacte și GRP (*gross-rating points*), (Schneider/Pflaum p.311).

Programul sau calendarul media se realizează în funcție de următoarele etape: pentru machetele de presă se alege tipul (color sau alb-negru), formatul, secțiunea publicației unde urmează a fi publicate, perioada de achiziționare a spațiului mediativ, data exactă a inserțiilor, în cazul unui spot TV se identifică postul de televiziune a cărui public țintă se potrivește cel mai bine publicului țintă al mesajului publicitar, identificarea programului (emisiunii) ales spre a oferi spațiu de difuzare mesajului publicitar, ziua, ora, costul acestei difuzări. etc (Nicola/Petre, p.141).

Pe plan internațional, pe plan național și local în cele mai multe state dezvoltate climatul în care sunt dezvoltate planurile media este marcat de oportunitățile media crescute, de fragmentarea audienței, de costurile crescute ale inserțiilor publicitare, de complexitatea crescută a achiziției media și de concurența crescută (Arens, p. 223).

Elementele planului media

Planul media nu se realizează într-o manieră standard, într-o manieră strategică unică. Planul media se realizează prin intermediul unor evaluări succesive, în raport cu obiectivele

campaniei. Planul media determină utilizarea media temporală, tipurile și vehiculele media, alocarea media zilnică pe fiecare tip și vehicol (Nicola/Petre, p.132-133).

Înainte de realizarea planului media este necesară analiza cantitativă și calitativă media. Analiza media din punct de vedere cantitativ se poate cuantifica prin intermediul unor indicatori care au fost prezentați detaliat la 5.3. Se prezintă oferta media din punct de vedere spațio-temporal incluzând reducerile pentru distribuția de publicitate la un anumit moment, evoluția vehiculelor media în intervalul de timp imediat anterior, perspectivele de dezvoltare viitoare, structura audienței, costurile și rentabilitatea utilizării media, evaluarea rezultatelor unor campanii proprii sau ale concurenței desfășurate anterior. Analiza calitativă se referă la perspectiva tehnică, atitudinea publicului, tipul de mesaje media, gradul de saturare media (Petrescu, p.63-64).

Conform opiniei unora dintre autori, obiectivele media țin cont de: descrierea publicului țintă, componentele comunicaționale și elementele de creație ale mesajului publicitar, distribuția geografică a produsului, raportul frecvență/acoperire, presiunea concurenței și nu în ultimul rând bugetul (Russel/Lane, p.242).

Obiectivele media este necesar să fie derivate din obiectivele publicitare (vezi fig. 5.1.) și se referă la obținerea unei anumite acoperiri minime, frecvențe, a unui nivel GRP într-o durată de timp dată, creșterea gradului de notorietate al unui produs etc. Când vorbim de obiective ne referim la anumite țeluri, de o stare finală care se dorește a fi atinsă, iar când vorbim despre strategie ne referim la modalitatea de a atinge obiectivele propuse.

Pentru alți autori planul media este structurat în obiectivele media, strategia media, alegerea media, planificarea și achiziționarea media, iar determinarea unui raport optim între frecvență și acoperire este de apanajul strategiei și nu a obiectivelor media. În cadrul obiectivelor media înțelese la modul strict intră: expunerea unui procent cât mai mare din publicul țintă mesajului publicitar, dimensiunea geografică a utilizării media, cantitatea de publicitate transmisă. Strategia media ține seama de acoperire, de frecvență, așa cum am menționat mai sus, de dimensiunea cantitativă a unui suport mediatic. Alegerea media se referă la mixul media, la eficiența media determinată de unele valori precum costul pe mie (CPM), de transmiterea mediatică a publicității pentru produsele concurenței (vezi fig. 5.1.), (O'Guinn/Allen/Semenik, p. 386). Pe baza obiectivelor și strategiei media se dezvoltă programul media și se trece la achiziționarea propriu-zisă a spațiului mediatic.

Obiective media. Publicul țintă

Publicul țintă este format din totalitatea persoanelor cărora le este adresat mesajul publicitar și care sunt fie clienți actuali, fie clienți potențiali. Mesajul publicitar nu este niciodată adresat unei întregi națiuni, ci este adresat întotdeauna unei grupe precise (pentru unele produse de igienă feminină ar fi absurd să se considere că se face publicitate pentru toți locuitorii unei regiuni, dacă aceștia nu sunt în exclusivitate de sex feminin, într-un mod similar ar fi o pierdere economică să se facă publicitate pentru produsele din carne unui grup care să conțină și vegetarieni). Publicitatea adresată potențialilor clienți poate fi considerată asemeni unei investiții care va da rezultate pe termen mediu și lung.

Orice public țintă trebuie să îndeplinească două criterii: trebuie să fie omogen, în sensul că membrii publicului este necesar să aibă anumite caracteristici sau atitudini comune, care să-i diferențieze de non-membrii și să fie ușor de operaționalizat în sensul realizării planului mediatic.

Descrierea publicului țintă se poate realiza pe bază socio-demografică și pe bază psihografică. Criteriile socio-demografice sunt:

- Sexul- acesta este foarte important pentru descrierea publicului țintă a anumitor categorii de produse precum cele de igienă corporală și cele cosmetice destinate unui public țintă feminin în exclusivitate; există produse (ca de exemplu: unele publicații de interes special, autoturisme, obiecte de îmbrăcăminte) unde sexul consumatorului este important doar într-o manieră relativă; pentru alte categorii de produse cum sunt detergenții, țigările, sexul consumatorului nu joacă absolut nici un rol; descrierea publicului țintă pentru marea majoritate a produselor alimentare nu ține cont de această caracteristică socio-demografică;
- Vârsta este importantă pentru o anumită categorie de produse cum sunt produsele alimentare pentru noi născuți, paste de dinți create special pentru persoane cu vârsta peste 40 de ani, anumite medicamente etc.;
- Veniturile sunt importante pentru că descriu posibilitățile financiare ale consumatorului, produsele de lux necesită posibilități financiare superioare pentru achiziția lor, există însă tendința achiziționării unor produse care în mod curent sunt asociate cu o clasă de venituri superioare, de către consumatorii cu nivele inferioare;

- Profesia și nivelul educației sunt importante pentru descrierea publicului țintă a unor publicații, spre exemplu, sau a unor obiecte tehnice necesare profesării unei meserii, dar nu numai;
- Mărimea gospodăriei este indirect proporțională cu posibilitățile financiare, cu cât o gospodărie este compusă din mai mulți membri cu atât posibilitatea de a achiziționa mai multe produse scade; pentru produsele alimentare mărimea gospodăriei este un indiciu pentru tendința de a achiziționa produse alimentare sau detergenți într-un ambalaj mare; informații suplimentare pot fi furnizate prin intermediu determinării persoanei din gospodărie care este responsabilă pentru luarea deciziilor în privința cumpărăturilor; starea civilă este o caracteristică înrudită mărimii gospodăriei;
- Mărimea localității de domiciliu poate influența de asemeni consumatorii, persoanele care locuiesc în orașe mari au anumite nevoi, pe care persoanele din localități mai mici nu le au, sau cumpără anumite produse cu o frecvență mai mare decât persoanele care locuiesc în localități mai mici;
- Regiunea de apartenență este relevantă deoarece există unele cutume de natură gastronomică, de natură culturală, care influențează comportamentul consumatorilor; în Germania s-au delimitat anumite regiuni care se disting din perspectiva acestei caracteristici socio-demografice, ele se numesc regiunile Nielsen (Kloss, p.145-147). Se utilizează termenul de *geo-targeting* pentru a desemna transmiterea mesajului publicitar cu precădere într-o anumită zonă în care potențialul de profilare al unei mărci este mai mare, cu alte cuvinte într-o anumită zonă dintr-o țară în care un produs nou este posibil să se vândă în cantități mai mari și cu o frecvență mai mare decât în alte zone (O`Guinn/Allen/Semenik, p. 387).

Caracteristicile psihografice sunt: dorințele, orientările, atitudinile, prejudecățile, temerile, ceea ce constituie personalitatea consumatorului. Lor li se alătură anumite caracteristici specifice legate de consum, ca de exemplu: preferințele pentru petrecerea timpului liber, comportamentul la cumpărături, pretențiile de posesie, etc (Schneider/Pflaum, p. 242-243).

Obiective media. Distribuția geografică a produsului

Considerațiile geografice sunt foarte importante pentru dezvoltarea planului mediatic și au fost luate în considerare încă de la începutul utilizării unor suporturi publicitare. Există o relație de determinare direct-proporțională între interesul pentru distribuția publicitară și

densitatea de populație dintr-o zonă (de regulă este vorba de aglomerări urbane). Așa cum am menționat și atunci când vorbeam despre descrierea socio-demografică a publicului țintă, există zone cu preferințe de consum diferite, există zone geografice cu un potențial economic mai ridicat decât celelalte. Publicitatea locală nu este importantă numai pentru produsele care se distribuie doar la nivel local, chiar și campaniile naționale includ de cele mai multe ori o ramură a planului media locală.

Strategia media. Raportul frecvență/acoperire

Frecvența reprezintă de câte ori un individ sau o gospodărie intră în contact cu un mijloc de comunicare în masă, și prin intermediul ei cu mesajul publicitar, într-o perioadă de timp dată (Russel/Lane, p.251). Frecvența este un indicator al intensității contactului cu mesajul publicitar. Formula de calcul este:

Frecvența= GRP/acoperire (Nicola/Petre, p.131).

Continuitatea se referă la posibilitatea de a transmite mesajul publicitar într-o manieră continuă. Rularea alternativă înseamnă alternarea în cazul unei campanii a perioadelor de difuzarea a mesajelor publicitare, numită perioadă de activitate cu perioadele de inactivitate (perioada în care mesajul publicitar nu este transmis) din acest punct de vedere. Frecvența transmiterii mediatică a unui mesaj publicitar depinde de mai mulți factori: de necesitatea motivării publicului, care poate fi în cazul unor produse mai ridicată și atunci necesită o frecvență mai mare; de ciclul de achiziție, pentru un ciclu de achiziție mai îndelungat, deci pentru un produs care se cumpără mai rar, frecvența este de regulă mai scăzută; de complexitatea mesajului, de regulă mesajele mai complexe necesită o frecvență a transmiterii mediatică mai mare; de eficiența publicității, un mesaj ce se dovedește a fi eficient nu necesită o frecvență atât de mare; de perioada de zi sau nivelul de atenție, aici referirea se face la faptul că difuzarea la ore de maximă audiență (în *prime-time*) nu necesită o frecvență mare, elementul frecvență fiind substituit de o acoperire mare; presiunea competiției este un alt factor care impune anumite frecvențe care să fie similare cu cele ale concurenței (Russel/Lane, p. 253). Produsele care sunt introduse pe piață necesită de regulă o frecvență mediatică mai mare decât produsele consacrate pentru care se face publicitate în scopul actualizării mesajului. Frecvența necesară (*effective frequency*) este frecvența minimă pentru ca publicitatea să fie eficientă. În limitele aceluiași buget media putem întâlni mai multe tipuri de utilizare mediatică. Exemplu: acoperire și continuitate mare, frecvență mică, adică apariții mediatică rare prin intermediul unui post de

televiziune cu rating mare la o oră din prime-time; acoperire și continuitate mică, frecvență mare se pot obține printr-o campanie scurtă, cu frecvență puternică la televiziunea locală de exemplu; acoperire mică, frecvență și continuitate mare se realizează în cazul unei campanii continue cu frecvență mare prin intermediu unui ziar local de exemplu, care nu are acoperire atât de mare.

În funcție de frecvență și continuitate distingem mai multe tipuri de campanii:

- publicitatea continuă-cu intensitate uniformă de-a lungul campaniei;
- publicitatea continuă crescătoare- se prezintă sub forma unei curbe continue crescătoare;
- publicitatea continuă descrescătoare- prezintă un maxim de intensitate în debutul campaniei și este apoi urmată de o descreștere continuă;
- publicitate continuă alternativă- mesajul publicitar este transmis continuu, dar la intervale regulate intensitatea scade până la o valoare mai mare decât zero;
- publicitatea intermitentă- perioadele de activitate publicitară mediatică sunt succedate într-o manieră regulată de perioade de inactivitate:
- publicitate intermitentă crescătoare- alternează perioadele de intensitate crescătoare cu perioadele de inactivitate;
- publicitate intermitentă descrescătoare - alternează perioadele de intensitate descrescătoare cu perioadele de inactivitate;
- publicitatea ritmică – implică nivele de intensitate înaltă în care se intercalează în mod regulat perioade de intensitate joasă, uniforme;
- publicitatea sezonieră – se transmite doar într-o anumită perioadă a anului și poate fi la rândul său crescătoare, descrescătoare și alternativă (Petrescu, p.60-61).

Un exemplu de publicitate continuă ar fi transmiterea unui spot de televiziune în cadrul aceleiași serial care poate fi vizionat zilnic la aceeași oră pentru o perioadă de patru săptămâni sau apariția unei aceleiași machete de presă în paginile unei reviste lunare pe perioada unui an. Publicitatea intermitentă implică transmiterea spotului timp de o săptămână succedată de o perioadă de inactivitate de o săptămână, care este urmată din nou de o transmitere timp de o săptămână. Se utilizează cu succes pentru produsele noi sau în cazul unui răspuns publicitar la produsele concurenței. Publicitatea ritmică este de fapt combinarea primelor două tipuri și poate fi utilizată în special pentru produse sezoniere.

Presiunea concurenței

În lumea marketingului și a publicității s-au utilizat în ultimii cincizeci de ani concepte precum cele de *unique selling proposition* (USP) și *unique advertising proposition* (UAP) care se

referă la delimitarea ofertei de produse și a mesajului publicitar de ofertarea și publicitatea produselor concurențiale. Publicitatea este un mediu profund concurențial, ceea ce implică flexibilitate, creativitate și o strategie clară ca ingrediente ale succesului publicitar.

Anumiți consumatori au dezvoltat un gen de loialitate vis-a-vis de anumite produse și mărci, loialitate de care trebuie profitat atunci când se dezvoltă un plan media. Există anumite tipuri media unde viteza de reacție față de publicitatea concurenței este relativ mare (presa scrisă locală de ex.) și alte tipuri ce se caracterizează prin flexibilitate scăzută (televiziuni cu audiență ridicată).

Un indicator pentru determinarea presiunii concurențiale este share of voice care oferă informații despre procentul de output publicitar pe care o anumită marcă îl are în contextul întregului output publicitar într-un anumit tip media al clasei de produse din care face parte marca. Spre exemplu, share of voice pentru firma de produse lactate A în cadrul televiziunii se calculează prin raportul între suma investită în publicitatea televizată de firma A și suma investită în publicitatea televizată de către toate firmele de lactate care și-au făcut publicitate la televiziune în România (luând cazul universului audienței din România). Unii strategii sunt de părere că prezența mediatică a publicității pentru produse concurente în același vehicol mediatic poate da senzația unei prezențe publicitare masive, chiar și pentru un produs care nu se bucură de un output publicitar mare.

Componentele comunicaționale și elementele de creație ale mesajului publicitar. Alegerea media

Prin componente comunicaționale se înțelege acea parte a planului media care analizează eficacitatea transmiterii unui mesaj raportată la eficiența transmiterii unei categorii de public (Russel/Lane, p.248).

Instituțiile media au la rândul lor un profil al consumatorului, care profil determinat prin analiza stilului de viață, trebuie să se suprapună cu profilul publicului țintă publicitar, lucru precizat de altfel și într-unul dintre subcapitolele anterioare. Publicațiile sunt asociate cu o anumită atitudine față de viață, atitudine care devine sau se suprapune, într-o mai mică sau mai mare măsură, cu atitudinea de viață a consumatorului de media. Este necesară o identificare la nivel psihologic intim între mesajul publicitar și modalitățile sale de transmitere și consumatorul actual și virtual, identificare bazată pe elemente de limbaj, atitudini, aspirații, estetică. (Nicola/Petre, p.139). Selectarea vehiculelor media este necesar a fi în consonanță cu tipologia mesajului publicitar, canalele media aducând un plus mesajului publicitar, în sensul că de

exemplu publicarea unei machete de presă într-o anumită revistă de prestigiu, poate da un plus de imagine unei anumite firme producătoare sau unui anumit produs pentru care se face publicitate în paginile respectivei reviste. Atunci când se selectează vehiculele mediatică, când se realizează ceea ce autorii anglo-saxoni numesc *media choise* (alegerea mediatică) se ține cont de:

- Predispoziția creativă mediatică a publicului- adolescenții utilizează mai degrabă televiziunea ca mijloc de informare și divertisment mediatic, persoanele cu studii superioare și cu un venit mai ridicat vor prefera presa scrisă etc.;
- Mediul calitativ al mesajului - revistele de interes special, spre exemplu cele destinate cititorilor se adaptează mai degrabă publicității pentru produse cosmetice, pentru haine etc., revistele auto sunt un mediu propice pentru publicitatea pentru autoturisme;
- Efectul de sinergie- se înțelege *combinarea unui număr de mijloace de comunicare complementară care creează un grad de conștientizare a publicității mai mare decât suma gradelor create de fiecare mijloc* (Russel/Lane, p. 231);
- Abordarea creativă- înseamnă adaptarea mesajului publicitar în cazul unei aceleiași campanii în funcție de mediu, spre exemplu spoturile publicitare vor transmite un conținut informativ mai redus, dar care poate fi completat de macheta din presă, care poate da date mai amănunțite despre produsul pentru care se face publicitate (Russel/Lane, p.248).

Vehiculele media au în general o audiență mai mică de 30%, vehiculele care au însă audiențe mai mari sunt ideale pentru a fi utilizate în scopuri publicitare pentru produse gen pastă de dinți, produse alimentare, cu alte cuvinte pentru bunuri de larg consum destinate unui public țintă larg.

Bugetul

Bugetele media sunt în general mai mici decât și-ar dori planificatorii și cumpărătorii de media. Bugetul media este partea cea mai semnificativă a bugetului publicitar total, motiv pentru care presiunile pentru a face economii în acest sector sunt mai mari. Tendințele actuale în publicitate merg către creșterea volumului publicității BTL, gen marketing direct, instrument al submixului publicitar care nu necesită achiziționarea de spațiu mass-mediatic și de asemeni către IMC (*integrated marketing communication*). O a doua tendință relevantă este fragmentarea ofertei mediatică: la ora actuală în România există un număr considerabil de televiziuni private, un număr de patru posturi de televiziune publică, un număr în creștere de posturi de radio, iar în

presa scrisă apar noi titluri. În plus, în ultimii ani a apărut și alternativa internetului care la început de mileniul trei nu este nici măcar în state precum Statele Unite ale Americii sau Japonia, utilizat în rațiuni publicitare decât într-o parte infimă din potențialul său publicitar. Odată cu digitalizarea televiziunii vom asista la o fragmentare și mai mare a televiziunii, mediu care s-a bucurat până acum de cele mai ridicate costuri de inserție. Indicatori precum audiența brută, netă sau utilă, costul pe mie se calculează din rațiuni legate de posibilitatea comparării performanțelor media.

Alegerea media. Media mixul sau mixul mediatic

Mixul mediatic este combinarea diferitelor categorii (tipuri) media și a diferitelor vehicule mediatic în vederea atingerii publicului țintă. Există două mari tipuri de mix mediatic și anume cel concentrat și cel combinat. Avantajele utilizării mixului mediatic concentrat care implică utilizarea unui tip media unic sunt: posibilitatea de a domina competiția într-o categorie media, achiziționarea unui spațiu mediatic într-o anumită publicație duce la crearea unui gen de loialitate din partea instituției media, la un tratament preferențial și chiar la unele rabaturi semnificative. Utilizarea unui mix mediatic combinat aduce cu sine următoarele beneficii: probabilitatea de a contacta un procent ridicat din publicul țintă este mai mare, acoperirea este în general mai mare decât în cazul unui mix mediatic concentrat, contactul cu mesajul publicitar prin intermediul diferitelor vehicule și suporturi publicitare poate stimula memorarea mesajului publicitar, în plus efectul de sinergie poate să apară în exclusivitate în cazul acestui tip de mix mediatic. Dezavantajul mixului mediatic combinat este faptul că implică costuri de producție a materialului publicitar mai ridicate fiind necesară utilizarea diverselor tipuri de suporturi cu exigențele creative de rigoare (O'Guinn/Allen/Semenik, p. 393). Mixul mediatic combinat este format de regulă dintr-un mediu de bază (pe care este pus accentul din punct de vedere strategic și financiar) și mediile secundare.

Într-o accepțiune mai largă a termenului de mix mediatic acesta este asociat în limba engleză cu cei 5M: *markets, money, media, mechanics, methodology*, făcându-se referire la tipul de piață în sens geografic, la alegerea tipurilor și a vehiculelor media, la utilizarea tehnicii în publicitate, la strategia de selecție și planificare (Arens, p. 232-233).

Din perspectiva publicității, media se clasifică în media statutare și media tranzitorii. Media statutare au un loc fix în spațiu și pot fi reutilizate de receptori. Mediile tranzitorii nu au un loc fix în spațiu, iar mesajul media o dată privit sau ascultat este mai greu spre a fi revăzut sau

reascultat (excepție făcând în acest sens casetele video, CD-urile). Mesajul publicitar, o dată transmis de un post de televiziune, într-un calup publicitar de la o anumită oră, spotul X transmis, nu mai poate fi revăzut, decât cel mult într-un calup difuzat mai târziu sau în altă zi, macheta de presă dintr-o revistă poate fi revăzută de nenumărate ori la o simplă consultare a revistei, la fel panoul stradal de la colțul străzii Y poate fi privit de nenumărate ori până când aceste va fi îndepărtat. Aceasta este diferența dintre media tranzitorii și media statutare (Schneider/Pflaum, p. 265). Deși se utilizează în limbajul curent termenul de *spațiu publicitar* practic mediile statutare sunt acelea care oferă spațiu publicitar, în timp ce majoritatea mediile tranzitorii oferă *timp publicitar*.

Realizarea propriu-zisă a planului media

Înainte de a realiza un plan media este necesară realizarea unui briefing care să furnizeze următoarele elemente: date despre publicul țintă al reclamei, caracteristicile produsului, obiectivele publicitare, despre ce gen de campanie este vorba (lansare, menținere etc.). Vor fi calculați indicatori gen: acoperire, frecvență, rating, GRP etc., vor fi stabilite reperele de desfășurare în timp a campaniei (început, sfârșit, durată), în spațiu (nivel național, regional, local), tipul mesajului publicitar (durata, localizare conformă fiecărui tip media), bugetul (total, defalcat pe tipuri și vehicule mediatice), informații economice (comisionul agenției, eventuale reduceri pentru client, modul de plată etc.) și eventualele restricții impuse de client (Petrescu, p. 56-57).

În practică modalitatea de abordare și realizare a planului media diferă de la o agenție la alta (Nicola/Petre, p.144). În ultimii ani au apărut pe piață softuri menite să faciliteze activitatea strategului media cum este *Media Management Plus*, aceste programe nu pot însă înlocui calitățile creative ale strategului media, dar pot facilita calcularea unor variante, pentru ca astfel să poată fi luată decizia cea mai eficientă.

Particularitățile utilizării tipurilor media

Înainte de achiziționarea spațiului mediatic, înainte de demararea producției publicitare, trebuie cunoscute cu exactitate avantajele și dezavantajele utilizării tipurilor și respectiv a vehiculelor media. În ciuda apariției internetului și a posibilităților multimediale, marea majoritate a agențiilor utilizează în continuare cu precădere presa scrisă, televiziunea și radioul pentru a-și face cunoscute mesajele publicitare. Practica a arătat că un mix mediatic concentrat

pentru care se optează fie voit, fie pentru că legislația obligă unele produse la o promovare doar în anumite medii (țigări și, pentru anumite perioade, în unele țări precum Statele Unite ale Americii, băuturile alcoolice), poate avea la fel de mult succes precum un mix combinat.

Evaluarea utilizării publicitare a presei scrise

Indicatori specifici presei scrise sunt: tirajul brut, tirajul mediu lunar pe apariție, media lunară de copii difuzate, numărul anual de apariții, numărul de abonamente, numărul de exemplare vândute cu bucată, media lunară de vânzări pe apariție, numărul de exemplare difuzate gratis (promo, copii barter, adică la schimb cu alte produse sau servicii). Informații cu privire la acești indicatori pentru presa scrisă din România se pot obține de la *Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT)*ⁱⁱ.

Utilizarea publicitară a cotidienele prezintă și dezavantaje gen: segmentare limitată a publicului țintă, posibilități creative limitate prin unidimensionalitatea mediului ce nu permite inserarea de acțiune sau sunet, calitatea nesatisfăcătoare a tiparului. Pentru tabloide, care sunt pline de poze și titluri stridente, posibilitatea diferențierii vizuale a machetelor publicitare de articole este mai scăzută. Alte dezavantaje sunt: *perioada scurtă de viață* a publicațiilor (O'Guinn/Allen/Semenik, p. 412-41), audiența moderată în rândul publicului tânăr și foarte tânăr și concurența serioasă pe care o prezintă știrile televizate în calitate de format informativ, pentru câștigarea atenției publicului orientat către informare (Nicola/Petre, p. 153). Resursa pentru care luptă pe piață vehiculele media este timpul (atenția) publicului țintă, atențe care se traduce în indicatori. Unele cotidiene de succes prezintă, contrar cotidienele locale, dezavantajul unor costuri ridicate, costuri care sunt totuși mai scăzute în valoarea lor absolută, decât acelea destinate producției și difuzării de publicitate televizată, fapt precizat de altfel și mai sus. În ceea ce privește raportul preț/acoperire, televiziunea prezintă avantaje financiare, dar în ceea ce privește costul absolut al campaniei, presa scrisă se caracterizează prin costuri mai scăzute.

Cel mai important avantaj al utilizării în scopuri publicitare a revistelor (în special a celor de interes special și a publicațiilor destinate unor categorii profesionale distincte) este selectivitatea audienței, faptul că aceste publicații se bucură de un public țintă bine definit. Este eficient să difuzezi reclame pentru produse cosmetice unor cititoare care se interesează de aspectul lor fizic, să promovezi un nou model de autoturism într-o revistă destinată iubitorilor de automobile, să faci cunoscut un nou produs de îngrijire corporală într-o revistă pentru tineri

părinți și exemplele pot merge mai departe. Oportunitățile creative pe care le pun la dispoziție revistele sunt mai ridicate decât în cazul ziarelor, calitatea tipografică a acestor publicații fiind ridicată (cele mai multe se realizează în policromie). Mărimea machetei de presă este în general de o pagină, de două pagini (stânga-dreapta sau două pagini drepte consecutive), practicându-se și varianta celei de-a doua coperti care succede coperta unu. La acestea se adaugă suplimentele publicitare, cărțile poștale, broșurile atașate. *Timpul de viață* al acestor publicații este mare. O revistă este citită, reconsultată pe parcursul unei săptămâni sau luni, unele sunt păstrate la colecție (fapt care se întâmplă destul de rar în cazul cotidianelor pe care cu excepția arhivelor sau a bibliotecilor nu le prea păstrează decât cititorii împătimiți și cei care utilizează hârtia de ziar în gospodărie), (O'Guinn/Allen/Semenik, p. 419-420). Prezența unor machete publicitare într-o revistă de prestigiu crește prestigiul produsului. Cu precădere în revistele destinate cititoarelor, macheta de presă este dublată de utilizarea unor instrumente publicitare BTL cum sunt împărțirea unor probe de produse cosmetice, detergenți, produse mici de îmbrăcăminte sau accesorii împreună cu revista. Lor li se adaugă concursurile care sunt nelipsite fiecărui număr.

Dezavantajele utilizării revistelor sunt frecvența scăzută, necesitatea unei planificări publicitare de durată, cu un timp de reacție lung, împiedicându-se astfel modificarea rapidă a mesajului publicitar, costul ridicat al inserțiilor publicitare (O'Guinn/Allen/Semenik, p. 422). Utilizarea pentru scopuri publicitare regionale este scăzută. Noile cercetări despre utilizarea media au indicat faptul că posibilitatea memorării mesajelor publicitare este scăzută, cititorii care utilizează revistele în general în timpul liber, în timpul călătoriilor, preferând trecerea rapidă în revistă a paginilor cu publicitate. Întărirea efectului publicitar se poate realiza prin plasarea în paginile revistei și respectiv pe o anumită pagină, similar cotidianelor (Schneider/Pflaum, p. 280). CPM are în general valori ridicate (Nicola/Petre, p. 152).

Evaluarea utilizării publicitare a radioului

Avantajele utilizării radioului pentru scopuri publicitare sunt: costul scăzut al inserției publicitare pentru posturile de radio locale, audiența mare pe care radioul o are relativ la celelalte medii. Radioul poate fi ascultat acasă, la servicii, în mașină, în magazine, în sălile de așteptare. Preferința pentru un anumit gen de muzică poate spune, așa cum am remarcat anterior când prezentam descrierea publicului țintă, anumite lucruri despre comportamentul și stilul de viață al consumatorului. Radioul se bucură de flexibilitate în sensul posibilității modificării, cu costuri relativ reduse, a mesajului publicitar (CPM este scăzut). Radioul este un mediu unidimensional

în care spațiul creativ se reduce la modularea sunetului (O`Guinn/Allen/Semenik, p. 434-435). Radioul este un mediu ideal pentru publicitatea locală, dar nu la fel de eficient pentru campaniile naționale, este ideal pentru a contacta conducătorii auto (de aceea constiuie un avantaj promovarea prin intermediul radioului a firmelor ce comercializează piese auto, a atelierelor de reparații auto, a parcurilor auto). De regulă, protejarea față de transmiterea spoturilor concurenței în același calup, poate fi ușor obținută contractual. Radioul este un mediu mobil care este prezent chiar la punctele de vânzare (fie prin transmiterea emisiunilor unor posturi locale care este utilizat pentru sonorizare în magazin, fie a radioului popriu unor hiper-sau supermarketuri).

Dezavantajele sunt atenția scăzută de care se bucură transmiterea radiofonică a mesajelor publicitare, chestiune atenuată prin descoperirea efectelor *mere-exposure*, a percepției unui fundal acustic, fără a face uz de atenție (vezi capitolul legat de psiho-sociologia publicității), limitarea creativă datorită rezumării la modelarea sonoră (O`Guinn/Allen/Semenik, p. 435-436). Majoritatea radiourilor comerciale au profile similare ceea ce aduce dificultăți în segmentarea publicului țintă. În marea majoritate a țărilor europene promovarea produselor din tutun prin intermediul radioului este interzisă. Impactul național al radioului în calitate de tip media publicitar este foarte mic.

Evaluarea utilizării publicitare a televiziunii

Avantajele televiziunii sunt în primul rând oportunitățile creative ridicate grație posibilității utilizării simultane a sunetului și a imaginii (a culorilor). Imaginea este dinamică, ceea ce poate pune în valoare ideea de mișcare și de acțiune. Numărul de cadre, perspectiva, unghiul de filmare pot contribui la amplificarea efectelor, iar utilizarea calculatoarelor pentru crearea unor efecte speciale este o altă modalitate de utilizare creativă. Calitatea recepției tv este în cazul televiziunii prin cablu foarte bună, acesta fiind de asemeni un avantaj. Televiziunea se bucură de o audiență mare, poate duce la obținerea unei acoperiri mari, în plus mesajul publicitar poate fi repetat într-o unitate mică de timp (chiar și în cadrul unei aceleiași ore de emisie). Chiar dacă costurile de producție ale unui spot tv sunt mari, costul pe contact este mic, datorită audienței mari. Selectivitatea audienței poate fi obținută prin utilizarea publicitară a unor formate speciale (O`Guinn/Allen/Semenik, p. 429).

Publicitatea televizată prezintă dezavantajele ei, caracterul tranzitoriu, respectiv durata scurtă a spotului (în medie 30 de secunde) face impactul publicitar dificil. Receptarea televiziunii se face în general în timpul liber, acasă, unde consumatorul dorește să se odihnească, să se simtă

bine, ceea ce nu constituie un avantaj pentru ceea ce am putea numi metaforic *appetitul publicitar*. Mulți telespectatori văd în publicitate un mesaj care le este impus. Costul absolut al producției și distribuției media este mare, iar selectivitatea geografică este mică, publicitatea televizată fiind ideală pentru campaniile naționale și internaționale. Diversificarea ofertei de televiziune, existența unui număr mare de alternative a dus la proliferarea fenomenelor de *zapping*, schimbarea rapidă a posturilor de televiziune și *zipping*, schimbarea postului de televiziune în momentul difuzării de materiale publicitare televizate constituie un alt dezavantaj al utilizării televiziunii în scopuri publicitare (O'Guinn/Allen/Semenik, p. 430). De-a lungul anilor, tendința către o aglomerare a mesajelor publicitare în interiorul acestui tip de media, s-a făcut simțită, durata reclamelor fiind scurtă (unele durând chiar numai 15 secunde), ceea ce creează impresia unui număr mai mare de reclame într-un calup, decât sunt transmise în realitate (Russel/Lane, p. 265). Un alt dezavantaj important este necesitatea unei planificări de lungă durată și lipsa posibilității de reacție rapidă la publicitatea și oferta concurenței sau, la alte evenimente; atât spotul tv, cât și achiziționarea unor spații de emisie, necesită un timp mai îndelungat decât în cadrul unor alte tipuri de media. Televiziunea este total neindicată pentru campaniile locale, posturile locale de televiziune nebucurându-se în România, în cele mai multe cazuri, de o audiență ridicată. Emisiunile de știri, chiar dacă se bucură de o audiență ridicată, nu se bucură de o segmentare adecvată a publicului țintă. Publicitatea prin intermediul televiziunii nu permite utilizarea sa pentru unele produse cum sunt țigările, iar pentru alte produse (băuturi alcoolice, medicamente) există anumite prevederi riguroase (inserarea în același calup publicitar a textului: *consumul de alcool dăunează grav sănătății și respectiv: medicamentul se eliberează fără prescripție medicală, pentru întrebări suplimentare adresați-vă medicului sau farmacistului*).

Televiziunea se poate constitui într-un excelent mediu pentru mixul mediatic concentrat și într-un mediu de bază pentru mixul mediatic combinat (Schneider/Pflaum, p. 280).

Evaluarea utilizării publicitare a internetului

Internetul este utilizat în scopuri comunicaționale, interacționale și tranzacționale (pentru *on-line banking* sau *e-commerce*), pentru publicitate cele mai importante fiind utilizarea sa comunicațională și interacțională. Suporturile publicitare specifice internetului sunt: pagina de web (*home page*), bannerele și butoanele publicitare care de cele mai multe ori fac trimitere la pagini de web, sponsorizarea spațiilor virtuale, *newsletter*-urile (texte cu caracter publicitar

informativ), transmise către căsuțele electronice prin intermediul unor grupuri virtuale (*newsgroups*), e-mailurile cu oferte speciale ca instrumente ale marketingului direct. Ceea ce reprezintă programele tv distribuite în *prime-time*, pe posturi naționale, ca potențial al contactului cu o audiență utilă mare, reprezintă portalurile (*Yahoo, Lycos, Alta Vista* etc.), pentru internet; acestea încasează mai bine de jumătate din fondurile care intră anual în publicitatea on-line, ele bucurându-se de un număr mare de utilizatori. Ziarele și publicațiile de interes general sau special au de cele mai multe ori ediții on-line care sunt prezentate sub forma unor pagini de web și care includ publicitate prin bannere sau butoane. Televiziunile prezintă pe propria pagină de web posibilitatea vizionării anumitor programe, iar posturi de radio, care transmit doar prin internet, nu mai reprezintă o noutate pentru peisajul mediatic românesc. Spoturi audio și audio-video pot fi de asemeni urmărite on-line. Internetul este un mediu care se dezvoltă în continuare într-un ritm rapid, forma preponderentă de publicitate prin intermediul internetului este bannerul, acesta constituind 80% din totalul publicității prin internet (Kloss, p. 315).

Avantajele utilizării sale în scopuri publicitare sunt audiența globală (orice persoană care are conexiune la internet poate accesa în principiu orice pagină de web de pe un server din orice colț al lumii, în condițiile cunoașterii utilizării acestui mediu, lucru de la sine înțeles pentru tânăra generație), accesibilitatea mesajului la orice oră din zi și din noapte, atâta vreme cât acesta se află pe pagină. Publicitatea poate fi integrată în partea redacțională a paginii și poate fi realizată într-o manieră interactivă, internetul fiind multimedial oferă posibilități creative ridicate. În plus numărul de utilizatori ai unei pagini poate fi foarte ușor înregistrat, prin aceasta audiența mediului putând fi lesne calculată, și pornind de la audiență se pot calcula și ceilalți indicatori. Datorită modalităților tehnice diverse, mesajele publicitare sunt percepute la parametrii diferiți (culoare, viteză, claritate). Costurile producției și distribuției de mesaj publicitar în internet sunt scăzute, dar un dezavantaj îl constituie faptul că, pentru utilizator accesarea internetului se realizează la costuri relativ mari. Un alt impediment este nivelul scăzut de eficiență al unui mix concentrat (simplu) care să utilizeze doar internetul (excepție făcând publicitatea pentru alte pagini de web). Dacă bannerele și butoanele se bucură de atenția utilizatorilor, e-mailurile cu caracter promoțional, în special atunci când sunt primite într-un număr mare, sunt de cele mai multe ori șterse fără a fi citite. În cadrul comunicării prin intermediul internetului, comunicarea publicitară joacă un rol marginal, iar din totalul încasărilor din publicitate doar cca. 0,1% sunt reprezentate de publicitatea prin internet în Germania și de

cca. 0,7% în Statele Unite ale Americii (pentru anul 1999, în perioada de înflorire a new economy, Kloss, p. 315). Se preconizează o creștere a atractivității publicitare a acestui mediu.

Produsele pentru care se realizează cel mai adesea publicitate on-line sunt preponderent: producători de hardware, de software, firme de telecomunicații, prestatori de servicii financiare.

Evaluarea utilizării mediatică în publicitatea exterioară (*outdoor*)

Contactul cu publicitatea exterioară este dificil de măsurat, utilizându-se mărimi cumulate, gen numărul pietonilor și a persoanelor ce trec în mijloace de transport care trec pe oră în intervalul 7-19 pe lângă un panou, și care la un test își aduc aminte că au văzut mesajul publicitar amplasat în apropiere. Publicitatea exterioară se adresează unor categorii diferite de public: pietonilor, conducătorilor auto și călătorilor din mijloacele de transport în comun care trec pe lângă un panou. Potențialul de atragere a atenției de către un suport publicitar exterior depinde de: unghiul din care poate fi privit acesta, de fluxul de trecători, durata contactului, distanța față de fluxul de trecători la care este amplasată reclama exterioară, vizibilitatea reclamei (uneori se pot interpune copaci, mașini parcate, etc.), complexitatea ambianței vizuale (fundalul), existența altor reclame outdoor similare în apropiere, complexitatea traficului (într-o intersecție cu trafic dificil conducătorii auto nu vor putea să-și distragă atenția de la trafic pentru a vedea un poster), înălțimea la care este amplasat și nu în ultimul rând, condițiile de iluminare ale reclamei (Kloss, p. 297).

Prezența publicității outdoor se face simțită în diferite modalități: de la panourile publicitare de diferite mărimi amplasate pe marginea șoselei, pe clădiri, la panourile amplasate pe stadioane, arene sportive, la bannere aeriene și luminoase amplasate fie aerian stradal, fie în diferite săli sau pe clădiri, pe chioșcuri, în gări și aeroporturi, în stațiile de autobuz, la autovehicole care conțin imaginea vizuală a unui mesaj publicitar. Aceste autovehicole pot fi taxiuri, mașini de firmă, remorci, tramvaie, autobuze. Unele mașini de serviciu pot fi utilizate ca suport publicitar prin vopsirea lor integrală sau parțială în culorile *logo*-ului firmei și aplicarea propriu-zisă a acestuia într-o măsură mai mult sau mai puțin discretă într-una sau mai multe părți ale mașinii. Într-o manieră similară, unele aeronave comerciale care poartă însemne publicitare. Firmele luminoase sunt tot o modalitate de publicitate exterioară, iar omul-sandwich reprezintă unul dintre clasicii publicității outdoor, așa cum *Time Square* din New York este un loc public al cărui semn de marcă îl reprezintă publicitatea outdoor prin panouri, *blimps-uri* (un gen bannere electronice) ș.a.m.dⁱⁱⁱ. Etalonul pentru publicitatea stradală este în statele occidentale formatul 84

x 59 cm, amplasat vertical sau orizontal. Mărimea posterelor este de regulă un multiplu al acestui etalon. Distingem astfel, afișele amplasate pe clădiri și stâlpii destinați afișajului, acestea nu depășesc de 6 ori mărimea unui etalon. *City-light-poster* sunt postere luminate în locuri circulate intens, în preajma stațiilor mijloacelor de transport în comun și au de regulă mărimea a patru etaloane, 168 X 119 cm. Posterele mari sunt amplasate pe spații private și au mărimea de circa 252x356 cm, de 18 ori valoarea etalonului. *City-light-board* sunt similare *city-light-posterelor*, dar au mărimea unor postere mari. Superposterele au mărimi de circa 40 de ori valoarea unui etalon (Kloss, p. 299). Dincolo de amenajarea unor spații publicitare bine determinate, afișe de mărimi medii de foarte multe ori amplasate pe pereți, pe paravanele de construcții, aspectul acestei amplasări fiind de regulă unul neîngrijit care dezavantajează de cele mai multe ori mesajul publicitar și constituie în cele mai multe cazuri faptă pedepsită contravențional. Utilizatorul clasic de internet este o persoană tânără, sau cu vârstă medie care are studii superioare, tendința către utilizarea acestui mediu de către alte categorii de vârstă fiind în creștere.

Avantajele sunt posibilitatea utilizării cu succes a publicității outdoor în campaniile locale. Mesajele publicitare pot fi plasate cu succes în apropierea punctelor unde are loc vânzarea. Flexibilitatea creativă oferită de publicitatea exterioară este mai mare decât cea a presei scrise, existând posibilitatea utilizării bidimensionale, chiar multimediale în cazul unor panouri video din stațiile de metrou, din piețe publice, din gări care transmit de regulă spoturi și informații utile (știri pe scurt, starea vremii), (Schneider/Pflaum, p.280). Impactul vizual al publicității outdoor este marcant, fiind un mediu excelent pentru introducerea unor mărci și produse noi. În plus raportul dintre audiență și costuri este unul favorabil, dar relativ la paleta largă de posibilități de manifestare al acestui gen de publicitate (Nicola/Petre, p. 154).

Dezavantajele utilizării acestui tip de media sunt flexibilitatea redusă, în sensul cvasi-imposibilității planificării pe scurtă durată a acestui gen de publicitate, selectivitatea practic imposibilă a publicului țintă. Costurile absolute ale unei astfel de inserții publicitare sunt foarte diferite, existând o gamă foarte largă de suporturi publicitare outdoor care diferă ca și preț de producție, dar și de utilizare media. Panourile concurenței pot fi (mai ales când este vorba de postere plasate pe clădiri) amplasate în apropiere, ceea ce poate constitui un dezavantaj (Schneider/Pflaum, p.280). Costurile de producție în cazul unor *superpostere* sau ale unor *city-light-postere* sunt ridicate. Dintre dezavantaje nu sunt de neglijat: eficiența dificil de măsurat și imposibilitatea transmiterii unor mesaje complexe (Nicola/Petre, p. 154). Publicitatea

exterioară pentru tutun este permisă doar prin atașarea propoziției: *tutunul dăunează grav sănătății*, conform normelor europene.

Publicitatea outdoor este utilizată cu succes și constituie unul dintre mediile de bază pentru publicitatea electorală.

Tablelul de mai jos sintetizează evaluarea realizată în subcapitolele anterioare:

Tip (categoria) media	Impact		Costuri pe mie (CPM), costuri pe punct (CPP)	Posibilitatea planificării
	Național	Local		
Presa scrisă	Moderat	mare	Mare	de scurtă durată
Radio	foarte mic	mare	Mic	De scurtă durată
Televiziune	Mare	mic	Mic	De lungă durată
Cinematograf	Mic	mare	Medii	De lungă durată
Outdoor	Moderat	mare	Mic	De lungă durată

Tablelul: Evaluarea comparată a utilizării publicitare media. Sursă: adaptat după Nicola/Petre, p. 152.

Sumar: Secolul XX a reprezentat perioada de dezvoltare a unor teorii care au avut ca temă centrală media. Paradigma dominantă este de natură funcționalistă, în cercetarea media abundând studiile empirice despre efectele media. Acestei paradigme i se alătură paradigma alternativă, paradigma culturală care include studiile culturale, teorie feministă.

Test de autoevaluare

1. Expuneți punctul dvs. de vedere cu privire la aplicabilitatea și limitele paradigmei determinate versus cele ale paradigmei alternative în analiza media.

Bibliografia modului:

Balaban, Delia Cristina (2005): *Comunicare publicitară*, Accent, Cluj-Napoca, p. 96-140.

III. Anexe:

Bibliografia completă a cursului:

- Alversson, Mats, (1993), Organisation: From Substance to Image?, în Ambrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horts/ Zabel, Ulf (coord.): Image and PR, Opladen.
- Arens, William, F., (1996), Contemporary Advertising, 6th edition, Irwing, Chicago.
- Avenarius, Horst, (2000): Public Relations, die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Primus, Verlag, Darmstadt.
- Bacali, Laura, (2001), Promovarea produselor, UT Press, Cluj-Napoca.
- Ball , Donald A., .McCulloch, Wendell H, (1996), International business, the challenge of global competition , Irwin, Chicago.
- Bongrad, Joachim (2003), Werbewirkungsforschung. Grundlagen-Probleme-Ansätze, Bd.7, Lit.
- Breban, Vasile, (1992), Dicționar general al limbii române, ediție revăzută și adăugită, vol. II, Editura Enciclopedică, București.
- Breban, Vasile (1992), Dicționar general al limbii române, Editura enciclopedică, București.
- Buhn, Manfred (1999), Marketing. Noțiuni de bază pentru studiu și practică), Editura Economică, București.
- Dâncu, Vasile Sebastian, (1998), Comunicarea simbolică, Dacia, Cluj-Napoca.
- Dieter, Herbst, (1998), Corporate identity, Berlin.
- Hermanns, A (1979), Konsument und Werbewirkung, Berlin, Köln.
- Hoffmann, Istvan, (2000), Strategiai Marketing, Aula Kiado, Budapest.
- Iliescu, Dragoș/Petre, Dan, (2004), Psihologia reclamei și a consumatorului, 1. Psihologia consumatorului, comunicare.ro, București.
- Janich, Nina, (1999), Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Günter Narr Verlag, Tübingen.
- Jarren, Otfried/Bonfadelli Heinz (2001), Einführung in die Publizistikwissenschaft, Paul Haupt, Bern.
- Klein, Armin (1999), Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München.
- Kleining, Gerhardt, (1959), Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. Psychologie und Praxis 3., Jhrg., Heft 4, München.
- Kleining, Gerhardt, (1969), Image, în: Bernsdorf, Wilhelm (coord.): Handbuch der Soziologie, Stuttgart.
- Kloss, Ingomar, (2000), Werbung, Oldenbourg Verlag, Wien.

Kotler, Philip, (2001), Managementul marketingului, Teora, București.

Kroeber-Riel, Werner, (1996), Bildkommunikation, Verlag Vahlen, München.

Kroeber-Riel, Werner (1998), Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart Berlin Köln Mainz.

Kroeber-Riel, Werner (2003), Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Vahlen München.

Kunczik, Michael, (1993), Public Relations. Konzepte und Theorien, Böhlau, Köln.

Kunczik, Micheal/Zipfel, Astrid, (1998), Introducere în știința publicisticii și a comunicării, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

Merten, Klaus, (1998), Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Deutscher Wirtschaftsdienst.

Merten, Klaus (1999), Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Lit Verlag.

Moldovan, Maria/ Miron, Dorina (1995), Psihologia reclamei Publicitatea în afaceri, Editura Libra, București.

Nicklas, Hans/ Ostermann, Anne, (1989), Die Rolle der Image in der Politik, in Völker und Nationen im Spiegel der Medien, Bundeszentrale für politische Bildung.

Nicola, Mihaela / Petre, Dan, (2001), Publicitate, comunicare. ro, București.

Oeckel, A., (1994), Die historische Entwicklung der Public Relations, in Reineke, Wolfgang, Eisele, Hans, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit, Public relations in der Gesamtkommunikation, I.H. Sauer- Verlag, Heidelberg.

O'Guinn, Thomas, C./ Allen, Chris, T./ Semenik, Richard, J., (1998) Advertising, South-Western College Publishing, Cincinnati.

Petcu, Marian, (2002), O istorie ilustrată a publicității românești, Tritonic, București.

Petrescu, Dacinia Crina, (2002), Creativitate si investigare in Publicitate, Carpatica, Cluj-Napoca.

Pflaum, Dieter/ Pieper, Wolfgang, (1989). Lexikon der Public Relations, ediția a doua revizuită și adăugată, Landsberg.

Popa, Marcel (coord.), (2001), Dicționar enciclopedic, vol.IV, Editura enciclopedică, București.

Schneider, Karl/Pflaum, Dieter, (1997), Werbung in Theorie und Praxis, M&S Verlag, Waiblingen.

Pripp, Cristina, (2002), Marketingul politic, Nemira, București.

Russel, Thomas, Lane, Ronald, (2002), Manual de publicitate, Editura Teora.

Saxer, Ulrich (1999), Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft, în: Leonard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Weber/Schwarze, Dietrich/Strassner, Erich (coord.): Medienwissenschaft, Berlin, NewYork, p.1-14.

Schneider, Karl, (1997), Werbung, in Theorie und Praxis, M und S Verlag, Waiblingen.

Toscani, Oliviero, (1997), Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Fischer, Frankfurt/Main.

Trommsdorf, Volker, Involvement, în: Tietz, B., Köhler, R./Zentes, J. (coord.), Handwörterbuch des Marketing, ediția a 2-a, Stuttgart, 1995.

Wöhe, Günter, (1986), Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 16. Auflage Franz Vahlen, München.

*** Dicționar enciclopedic Brockhaus, 1971, vol.12.

Legislație

*** Lege privind publicitatea nr. 148/26 iulie 2000, publicată în Monitorul Oficial, nr. 359, din 2 august 2000.

*** Legea Audiovizualului, nr. 504/11 iulie 2002, publicată în Monitorul Oficial, Partea I, nr. 534, din 22 iulie 2002.

***Lege privind modificarea și completarea Legii audiovizualului, nr. 402/7 octombrie 2003, publicată în Monitorul Oficial, nr. 709, din 10 octombrie 2003.

Glosar:

Agenda-setting= teorie a efectelor media care presupune faptul că media influențează teme la care reflectă opinia publică;

Comunicare mediatică= este parte a comunicării care utilizează mijloacele de comunicare;

Knowledge Gap=poate fi tradus și prin teoria decalajelor informaționale care presupun stadii de informare diferită în funcție de caracteristici socio-demografice

Lider de opinie =persoană care se bucură de o anumită poziție cheie pentru transmiterea de informații și pentru influențarea unui grup

Efectul celei de-a treia persoane = ipoteză conform căreia indivizii consideră că ceilalți sunt mai puternic influențați de cât ei de către media

Fluxul comunicării în doi pași= teorie care vorbește despre influența comunicării directe în vederea transmiterii în grupuri a mesajelor media.

Modelul cultivării= model privind efectele media asupra persoanelor care utilizează media foarte mult

Spirala tăcerii=i teorie privind opinia majoritară și opinia minoritară și totodată privind procesele prin care opinia publică este influențată

Stimul-răspuns =teorie privind efectele puternice care a reprezentat începutul cercetării efectelor comunicării

Studiile culturale britanice (British Cultural Studies) = teorii cu privire la relația dintre media, putere și cultură.

Uses-and-gratifications= model al comunicării care pornește de la premiza cum că media sunt consumate/utilizate în vederea obținerii unor gratificații

ⁱ A se vedea cazul Adrian Mutu sau cazul antrenorului german Christoph Daum, pentru a menționa doar două dintre cele mai sonore cazuri ale anilor trecuți.

ⁱⁱ www.brat.ro

ⁱⁱⁱ Elemente suplimentare despre concepția mesajelor publicitare destinate publicității exterioare în Russel/Lane, Manual de publicitate, Teora, 2002, p. 435-461.