

Mediile audio- vizuale si publicitatea

Asist. dr. Julia Szambolics

Radioul

- Singurul mediu care ajunge la destinatar doar pe cale auditivă
- Formele cele mai folosite de publicitate sunt spoturile de radio, emisiuni (muzicale, sportive, culturale etc.) sponsorizate de întreprinderi, instituții ș.a.

Trăsături principale ca mediu publicitar

- 1. Flexibilitatea spațială și temporală**
- 2. Selectivitatea geografică:** arii geografice limitate
- 3. Costuri reduse**
- 4. Audiența mare în afara casei**
- 5. Facilitatea de a repeta mesajul:** costuri relativ reduse, în special la posturi locale

Trăsături principale ca mediu publicitar

6. **Lipsa imaginii:** piedică sau nu

7. **Perisabilitatea mesajului**

8. **Calitatea:** 3 lipsuri ale mediului

- lipsa imaginii
- Calitatea receptiei
- Radioul este ascultat in timp ce facem altceva

Trăsături principale ca mediu publicitar

- **Avantaje:**

- Se poate ajunge la un public inaccesibil pe alte căi, ex. conducătorii auto

Radio

- Preferința pentru un anumit gen de muzică oferă informații despre comportamentul/stilul de viață/preferințele consumatorului
- Mesajul publicitar poate fi modificat ușor (costurile sunt reduse)

Radio

- Dezavantaje
- Atentie scazută acordată transducerii radiofonice a mesajelor publicitare. Acest mediu este folosit ca un zgomot de fond
- Profilurile similar la radiourile comerciale aduc dificultăți în segmentarea publicului-țintă
- Audiența scăzută poate duce la repetarea îndelungată a unui mesaj publicitar

Televiziunea

- Mediu care permite recepționarea în același timp a sunetului și imaginii
- cel mai flexibil și mai creativ mediu pentru că folosește o combinație de imagine, sunet și mișcare pentru a comunica emoții.
- Principalele forme de publ. : spoturile, programe sponsorizate, publ. statică (ex. inscripțiile de pe stadioane), product placement (în cadrul emisiunilor sau în filme)

Trăsături principale ca mediu publicitar

1. Natura audio-vizualului:

image+sunet=eficiența mare ca mediu

Spotul TV are două componente esențiale: componenta video (vizualul) și componenta audio (cuvintele rostite, muzica, efectele sonore).

2. Selectivitatea geografică: doar la posturile regionale sau locale

3. Gradul de extindere: foarte mare

4. Perisabilitatea mesajului: ca la radio

Televiziune

- Avantaje
- Oportunități creative ridicate prin utilizarea sunetului și a imaginii
- Mesajul publicitar poate fi repetat într-o unitate mică de timp
- Asigură o audiență ridicată, televiziunea adresându-se unei audiențe de masă

Televiziune

- Dezavantaje
- Fenomenul de zapping (schimbarea rapidă a posturilor de televiziune) și zipping (schimbarea postului în momentul difuzării de materiale publicitare televizate)
- Aglomerare a mesajelor publicitare (din cauza duratei scurte a reclamei, calupul este perceput ca fiind mai lung, decât este în realitate)
- Cost global ridicat, costuri de producție ridicate

Televiziune

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Cel mai de impact mediu: imagini în mișcare și sunet	Mediu aglomerat, mesajul se uită repede dacă nu este repetat
Costuri mici cu posibilitatea realizării unei acoperiri mari	Comutarea pe alte canale în momentul difuzării grupajelor publicitare
Selectiv prin alegerea programelor	
Extrem de creativ și flexibil	

Radio

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Mediu extrem de selectiv (atât regional cât și din punct de vedere al audienței)	Nu garantează perceperea mesajului
Viteza de reacție mare în cazurile schimbării condițiilor de piață	Studii de audiență mai puțin precise
Excelent pentru îmbunătățirea frecvenței	
Mediu mobil prezent chiar la punctele de vânzare	

Avantaje/dezavantaje Tv/radio

Cinematograful

Trăsături:

- 1. Natura audio-vizualului:** ca la televiziune
- 2. Selectivitate geografică:** mare (contracte pe săli sau filme)
- 3. Calitatea:** ecran mare, sonorizare bună, calitatea filmelor. Cadrul de difuzare are o capacitate de a captiva publicul

Trăsături principale ca mediu publicitar

- 4. **Perisabilitatea mesajului:** mare, odată difuzat, publicul nu mai poate relua contactul cu el
- 5. **Grad de penetrare:** nr persoanelor mai mic decât la tv
- 6. **Răspuns rapid:** eficiența mare la produse care pot fi cumpărate imediat după film (băuturi, snacksuri etc.)

Internetul

○ Avantaje și dezavantaje

Internetul

- Avantaje:
- Posibilități bune de segmentare a publicului
- Personalizarea mesajelor în funcție de interesele celor care vor fi expuși
- Cantitatea de informații poate fi mare
- Interactivitate ridicată
- Oportunități creative nelimitate

Internetul

- Dezavantaje
- Accesibil doar unui anumit segment al populației
- Bugete relativ mici (atenția este îndreptată către mediile clasice, în special către televiziune)

Bibliografie

- Balaban Delia Cristina (2009):
Publicitatea. De la planificarea strategică
la implementarea media, Editura Polirom,
Iași.
- Petrescu Dacinia Crina (2002):
Creativitate și investigare în publicitate,
Editura Carpatica, ClujNapoca.
- <https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf>