

ANALIZA CANALELOR DE TRANSMITERE A MESAJELOR PUBLICITARE UTILIZATE DE STRUCTURILE TURISTICE DIN ORADEA

OLIMPIA BAN
Facultatea de Științe Economice
Universitatea din Oradea,
Str. Universității nr.5, tel.0359422506,
e-mail: oban@uoradea.ro

In this paper are analyzed the most used at microeconomic level communications channels of promotional message. The study domain is accommodation structures from Oradea. It was made an hierarchy of the most used communication channels and after investment value ones.

Multitudinea mediilor și a caracteristicilor aferente face tot mai dificilă compararea și alegerea celor mai potrivite pentru scopurile urmărite.

O clasificare a mijloacelor de comunicare din perspectiva agențiilor de publicitate, le împarte în: medii „above-the-line”, ce însemnau inițial cele cinci mijloace publicitare care plăteau comision agențiilor de publicitate: presa, televiziunea, radioul, spațiile exterioare și cinematograful și medii „below-the-line”, care nu plăteau comision și procente aferente cheltuielilor indirecte: publicitatea prin poștă, expozițiile, materiale tipărite etc. Pentru turism specifice sunt cele „below-the-line”.

Literatura de specialitate oferă numeroase modalități de comparare a acestora.

Alegerea unui canal sau a altuia se face în funcție de mai multe criterii: tipul de produs, puterea financiară a anunțatorului, obiectivele propuse, cota de piață, costurile implicate și altele.

În turism, spre exemplu, touroperatorii se bazează cel mai mult pe reclama TV, în timp ce jucătorii de nișă preferă mass-media scrisă și publicațiile de specialitate.

Vehiculele cheie utilizate în turism sunt considerate a fi: media scrisă și electronică și broșurile.

Se apreciază că, nu se poate realiza o analiză comparativă pertinentă a mediilor, deoarece dincolo de impact, cost ș.a., fiecare are propria sa modalitate unică de acțiune.

Atractivitatea unui anumit canal sau suport media este dată, în primul rând, de audiența de care se bucură și de caracteristicile acestei audiențe.

Canalele media preferate pentru publicitate (conform sumelor alocate) sunt cele audio-vizuale și presa scrisă. Receptivitatea publicului față de diferite canale media, diferă în funcție de: pregătirea indivizilor, sexul, locul de origine, domiciliul, obiceiurile, cultura din care provine etc.

Agenția de publicitate Leo Burnett a făcut în 1998 un studiu în țările Europei Centrale și de Est privind profilul consumatorilor de publicitate¹⁹⁷. Cu această ocazie s-au realizat 12000 de interviuri. S-a constatat că românii și est-europenii în general, sunt deschiși spre publicitate, dar *au sâmburele îndoielii sădit în suflet de comunism*.

Astfel, din totalul celor intervievați, au apreciat că:

- reclama este sinceră: 7 % din români (față de doar 2 % din unguri);
- reclama este distractivă: 18 % din români (9 % din unguri),
- reclama este informativă: 38 % din români.

Ca medii de informare, români consideră: televiziunea, în proporție de 33 %; televiziunea prin cablu, 8 %; radioul, 29 %; revistele locale, 20 %; revistele naționale, 15 %; ziare naționale, 24 %; ziare locale, 25 %; panouri publicitare, 12 %; postere din magazine, 14 %; fluturași și cataloage venite prin poștă, 19 %.

Dintre cei intervievați, românii ocupă cea mai mare pondere în rândul celor care preferă televiziunea în timpul liber (urmați de bulgari, croați, serbi etc.)¹⁹⁸. Cu toate acestea, articolul în cauză arată că piața TV de publicitate din România, nu este încă profitabilă.

Tot în 1998, s-a introdus pentru prima dată în România un sistem electronic de măsurare a audienței TV (în București). Cu această ocazie, s-a observat spre exemplu, că spoturile amplasate la începutul și sfârșitul calupului publicitar se bucură de o audiență mai bună decât celelalte. La ProTV, locurile au fost ocupate de firmele de telefonie mobilă. Spre exemplu, Easy Alo cu un tarif de doar 1350 \$, s-a bucurat de cea mai bună audiență, de 19,91 %.

Referitor la durata spoturilor, vedem că ea variază între 10 secunde la ProTV și 45 de secunde la situația de la TVR1, luată în calcul. Stabilirea duratei unui spot are și ea rațiunile sale. Astfel se apreciază că, 15 secunde care sunt mai ieftine decât 30 de secunde, nu au jumătate din eficacitatea a 30 de secunde. Lee Weinblatt¹⁹⁹ afirmă că se poate comunica un mesaj credibil într-un timp scurt, dacă se începe cu un spot de cel puțin 30 de secunde, iar apoi se difuzează spoturi mai scurte de reamintire. Excepție fac cazurile când mesajul este foarte simplu de înțeles și reținut.

La nivelul firmelor mici și mijlocii, în cazul nostru care operează în turism, pe lângă criteriile enunțate mai sus alegerea canalelor de promovare ia în calcul și puterea lor financiară, aria de operare și mai ales obiectivel pe termen scurt.

¹⁹⁷ citat de **Barbu P.**, „Românii nu se lasă ușor influențați de publicitate”, Revista Capital, nr. 27/9 iulie 1998.

¹⁹⁸ prelucrare Graffiti/BBDO.

¹⁹⁹ citat în **Sutherland M.; Sylvester K. Alice**, „Advertising and the Mind of the Consumer, what works, what doesn't and why”, Kogan Page, London, 2000, p.180.

Pentru a vedea în ce măsură deciziile cu privire la alegerea canalelor de promovare luate de structurile de primire din România se înscriu în tendințele generale am făcut un studiu pe piața orașului Oradea. Pentru analizarea metodelor de promovare utilizate în decursul anului precedent, am pornit de la un studiu făcut în Marea Britanie.

M. Friel²⁰⁰ a făcut un studiu în Marea Britanie, pe următoarele regiuni: Cumbria, Heart of England, West Country, Yorkshire și Humberside. Principala activitate a celor 1359 de respondenți era: 30% în baruri și localuri publice; 22% în hoteluri; 18% în restaurante și cafenele; 11% în case de oaspeți; 8% în fast-food-uri; 4% în atracții turistice; 4% în cazare cu autogospodărire; 3% în agenții turistice. S-a verificat frecvența de utilizare a nouă metode de promovare pe sectoare de activitate. Concluziile acestui studiu indică: reclama locală, continuă să fie cea mai utilizată metodă de promovare, urmată de materialele publicitare și reclama națională. Din rândul tehnicilor de promovarea vânzărilor, reducerile de prețuri respectiv utilizarea prețurilor promoționale ocupă o poziție importantă. Concursurile și merchandisingul ocupă o poziție modestă, fiind mai mult utilizate la nivelul localurilor publice. Internetul are o poziție modestă comparativ cu celelalte tehnici luate în calcul.

Tabelul nr. 1 Modalitățile de promovare utilizate de structurile de cazare orădene în decursul anului 2005

Răspunsurile la întrebarea <i>Ce modalități de promovare ați utilizat anul trecut ?</i>	Ponderea citărilor în totalul celor posibile	Ierarhia obținută
Publicitate stradală	68,18%	I
Difuzarea de reclame în presa locală	63,63%	II
Sponsorizări	63,63%	II
Editarea de materiale publicitare (pliante, broșuri, etc.)	54,54	III
Reduceri de tarife	40,9%	IV
Organizarea de evenimente	13,63%	IX
Participări la târguri	13,63%	IX
Promovare pe Internet	36,36%	V
Reclame la radio	31,81%	VI
Organizarea de concursuri	31,81%	VI
Difuzarea de reclame în presa de specialitate	27,72%	VII
Reclame pe posturile locale de televiziune	18,18%	VIII
Comunicate de presă gratuite	18,18%	VIII
Difuzarea de reclame în presa cu caracter general	9,09%	X
Reclame pe posturile naționale de televiziune	9,09%	X
Oferte speciale	9,09%	X
Altele	4,54%	XI
Difuzarea de reclame în presa națională	0%	XII

²⁰⁰ **Friel M.**, *Marketing Practice in Small Tourism and Hospitality Firms*, International Journal of Tourism Research, 1, 97-109 (1999).
573

Scopul declarat al acestui studiu a fost de a vedea care este importanța acordată promovării ce către deținătorii de structuri de cazare, și mai ales modul în care sunt direcționate fondurile pe tehnici de promovare.

Instrumentul de culegere a datelor utilizat a fost chestionarul, ce avea un număr de 10 întrebări. Chestionarul a fost aplicat în perioada februarie- martie 2006.

Structurile de cazare luate în calcul de prezentul studiu au fost în număr de 22 (din 25) , de următoarele tipuri: hotel (68,1%), pensiune (18,1%), casă de oaspeți (4,5%), han (4,5%) și camping la periferie (4,5%). Menționăm că doar două din unitățile existente pe piața orădeană nu au fost abordate.

Din structurile de cazare investigate, 52,6 % au mai puțin de 20 de camere, 47,4% au mai mult de 20 de camere. În ce privește anul înființării doar 18,1% au fost înființate înainte de 1990.

Toți cei chestionați au declarat că ei consideră importantă promovarea ofertei pentru succesul afacerii în care operează. Cât privește suma alocată promovării pentru anul trecut, peste 60% dintre respondenți au cheltuit între 300-1500 Euro, o sumă nu prea mare.

Așa cum bănuiam, în ce privește metoda de stabilire a sumei necesare promovării, aproximativ 60% au menționat că alocă această sumă pe parcursul anului în funcție de oportunitățile apărute și nu în baza unei planificării conforme cu obiectivele. Dintre cei care au planificat suma la începutul anului, peste 95% au avut în vedere obiectivele stabilite.

Rezultatele celor două studii reflectă similitudini în metodele de promovare pentru care s-a optat. În primele trei metode citate observăm: reclame în presa locală, publicitatea stradală, sponsorizările și utilizarea de materiale publicitare. Putem spune că metodele alese sunt specifice turismului, cu excepția poate a sponsorizărilor (care sunt la modă în promovarea turismului regional orădean).

Tabelul nr.2 Ierarhia metodelor de promovare după sumele investite în decursul anului 2005

	Răspunsurile la întrebarea <i>Ierarhizați aceste modalități de promovare după investițiile făcute (1- pentru cea mai mare sumă de bani alocată; 2- pentru următoarea ca sumă investită etc.)</i>	Ponderea citărilor totalul posibil A	în celor	Din citările făcute ce pondere au avut cele care au fost citate ca primele B
1.	Difuzarea de reclame în presa locală	68,18%	I	40%
2.	Difuzarea de reclame în presa cu caracter general	0%	-	0%
3.	Difuzarea de reclame în presa de specialitate	18,18%	VI	25%
4.	Difuzarea de reclame în presa națională	4,54%	IX	0%
5.	Reclame pe posturile locale de televiziune	22,72%	V	20%
6.	Reclame pe posturile naționale de televiziune	0%	-	0%
7.	Reclame la radio	13,63%	VII	0%
8.	Reduceri de tarife	9,09%	VIII	0%

9.	Organizarea de evenimente	18,18%	VI	25%
10.	Organizarea de concursuri	0%	-	0%
11.	Oferte speciale	0%	-	0%
12.	Sponsorizări	27,72%	IV	20%
13.	Publicitate stradală	54,54%	II	16,66%
14.	Promovare pe Internet	68,18%	I	6,66%
15.	Editarea de materiale publicitare (pliante, broșuri, etc.)	45,45%	III	60%
16.	Participări la târguri	22,72%	V	0%
17.	Comunicate de presă gratuite	13,63%	VII	0%
18.	Altele	0%	-	0%

Notă: Menționăm că, cei chestionați nu au ierarhizat toate metodele de promovare citate la întrebarea precedentă

În cazul nostru ierarhizarea metodelor de promovare după sumele investite a scos la iveală informații noi. Deși nu toate metodele citate au fost ierarhizate, observăm o modificare în ierarhie.

Pe locul I se situează Internetul cu cele mai mari sume alocate pe anul 2005. Acest lucru demonstrează interesul pentru acest nou canal de comunicare și orientarea în special pe clientela străină. Multe din site-urile în care sunt prezente aceste structuri de cazare permit rezervarea on-line.

Pe locul III la sumele investite se află materialele publicitare, respective broșuri și pliante.

Concluzionând putem observa că:

- deși multe din unitățile studiate sunt nou apărute pe piață (o pondere importantă chiar după anul 2000) au încercat deja diferite forme de promovare;
- sumele alocate promovării sunt modeste iar sumele sunt distribuite în conformitate cu oportunitățile apărute și nu în baza unei planificări;
- într-o mică proporție se apelează la agenții de publicitate și doar pentru editarea de pliante și broșuri;
- canalele alese ce corespund tehnicilor de promovare se înscriu tendințelor în domeniul turismului;
- salutăm interesul pentru promovare prin Internet, pentru care s-a alocat și cele mai mari sume de bani în anul 2005;

Bibliografie:

1. **Barbu P.**, „Românii nu se lasă ușor influențați de publicitate”, Revista Capital, nr. 27/9 iulie 1998.
2. **Friel M.**, „Marketing Practice in Small Tourism and Hospitality Firms”, International Journal of Tourism Research, 1, 97-109 (1999)
3. **Sutherland M.; Sylvester K. Alice**, „Advertising and the Mind of the Consumer, what works, what doesn't and why”, Kogan Page, London, 2000, p.180.