

CANALE DE TRANSMITERE A MESAJELOR PROMOȚIONALE ÎN TURISM

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

The paper debates the communication channels ensemble that can be used for touristic products promotion. These are approximately the same with traditionally channels. Yet, we can see some channels used particularities affected by touristic product specific.

Ilie Rotariu²⁰¹ susține o idee la care subscriem și anume că turismul nu numai că se folosește de mass-media dar este chiar el un canal de transmitere de informații. În condițiile globalizării și a mișcării masive de mase, acest „canal viu”²⁰² care este turismul, face ca informațiile să circule și să se imprime în conștiința publicului. Dezavantajul este dat de imposibilitatea controlării totale a acestor informații. Diseminarea informațiilor prin acest canal este mult mai mare datorită faptului că, în țările dezvoltate, numărul celor care călătoresc este mai mare decât al ascultătorilor de radio sau TV sau al cititorilor de presă scrisă.

Turismul este o media, spune Rotariu²⁰³, pentru că: „permite transmiterea informației în scopul obținerii unor rezultate prestabilite; permite punerea în contact și influențarea ideilor țintei privind o anumită cultură/societate; dovedește și susține un anumit standard de viață ca urmare a unui contract social pe termen lung”.

Supporturile mass-media reprezintă toate vehiculele capabile să asigure transmiterea mesajelor publicitare și care aparțin unui canal de comunicare.

Mediul de transmitere a mesajului publicitar își pune amprenta asupra: credibilității mesajului, importanței lui, urgenței de transmitere, a impactului, a costului etc.

Aglomerarea suporturilor și canalelor media, creșterea fragmentării audienței acestora și totodată creșterea capacității de țintire a publicului, face tot mai dificilă sarcina specialiștilor în planificarea mediei.

Conform specialiștilor²⁰⁴ secvențele de elaborare a unui plan media sunt: definirea pieței țintă, stabilirea obiectivelor mediei, alegerea mediei, selectarea suporturilor, determinarea

²⁰¹ **Rotariu I.**, - „Globalizare și turism, cazul României”, Ed. Continent, Sibiu, 2004, pp.178-183.

²⁰² expresia ne aparține.

²⁰³ **Rotariu I.**, *op.cit.*, p.180.

²⁰⁴ **Toguer G.; Zins M.; Hazebroucq Jean-Marie**, „Marketing du tourisme,” Gaëtan Morin Éditeur, Europe, 1999., p. 227.

ritmului de inserare, elaborarea globală a planului și evaluarea planului. Toate aceste acțiuni se derulează sub anumite constrângeri care țin de bugetul alocat, legile în vigoare și alocarea spațiului publicitar.

Obiectivele mediei pot fi cuantificate pe o perioadă specificată, în termenii: audienței acumulate; a numărului de expuneri; acoperirea geografică.

Pentru alegerea mijlocului de transmitere adecvat, se iau în calcul: destinația, frecvența și impactul reclamei

Destinația o reprezintă ponderea persoanelor care formează piața-țintă și care sunt expuse la campania de publicitate într-o anumită perioadă de timp.

Se stabilește dimensiunea pieței ce se dorește a fi acoperită într-o anumită perioadă. De exemplu, în primul trimestru se țintește 60 % din piața țintă.

Frecvența se referă la numărul de ocazii în care o persoană este expusă la mesaj. Desigur că se dorește o frecvență cât mai mare, dar suprasolicitarea atenției publicului poate duce la iritarea acestuia. Pe de altă parte, un număr prea mic de expuneri pot fi total inutile, mesajul nefiind sesizat. Se cere un minim de trei expuneri.

Impactul mijlocului publicitar privește valoarea calitativă a expunerii la un mesaj.

Pentru creșterea impactului unui mesaj publicitar, trebuie să se asigure corespondența dintre mesaj, produs și publicul vizat.

1. Alegerea principalelor tipuri de mijloace publicitare

Trebuie să se țină cont de: *natura produsului* (dacă se pretează la mijlocul de comunicare ales), de *obiceiurile consumatorilor cu privire la utilizarea mijloacelor de informare* (televizorul și radioul au cea mai mare audiență în rândul adolescenților), de *natura mesajului* (contează urgența transmiterii informației, aria de cuprindere a mijlocului de comunicare) și *costul*. Elaborarea planului media pune simultan probleme de calitate și cantitate a comunicării, ce înseamnă: respectarea mesajului fără a-l deforma; de a acoperi în condiții optime ținta vizată.

Mediile majore de transmitere a mesajelor publicitare includ: presa, radioul, televiziunea, Internetul, cinematograful, publicitatea exterioară și cea directă, publicitatea prin tipărituri (cataloge, broșuri, prospecte, pliante, agende, calendare, afișe ș.a.).

2. Aprecierea comparativă a diferitelor medii

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”.

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.

Analiza datelor din tabelul nr.1 scoate în evidență ușorul dar se pare constantul declin al mediilor clasice de publicitate, cu excepția reclamei TV care încă înregistrează creșteri. Deși foarte criticată reclama TV este un spectacol public încă „gustat”. Observăm ritmul mare de creștere a reclamei pe Internet (6 procente) deși încă deține o pondere mică în total.

În vederea selectării celor mai potrivite canale și suporturi, se apelează totuși la o serie de criterii:

- Obiectivele audienței- Ce urmăresc cei ce citesc ?
- Găsirea unui echilibru între imaginea mediei și a produsului/serviciului promovat- Care este atracția care se caută ?
- Complexitatea reclamei- cu cât este mai complexă cu atât trebuie crescută frecvența de expunere
- Costul mediei

Atenția audienței- aglomerația mediilor să nu fie așa de mare.

Tabelul nr. 1
Repartizarea cheltuielilor cu reclama pe cele mai importante canale publicitare la nivel mondial

Canalul publicitar	Ponderea deținută de cheltuielile cu reclama repartizate pe ani	
	2002	2004
ziare	30,6 %	29,9
reviste	13,9 %	13,5 %
radio	9,0 %	8,8 %
TV	37,1 %	37,5 %
Internet	2,9 %	3,5 %

(Sursa: PRIMEDIA Business Magazines & Media Inc., *Ad Expenditures Continue Global Growth, New Media Lead the Way*, 2005, www.rscopyright.com/ics/prc_main/)

Planul media înseamnă luarea în calcul a tuturor acestor elemente și alegerea mix-ului media cel mai potrivit. *Media planners* sunt persoanele care se ocupă cu selectarea diverselor medii și stabilirea modului de utilizare a acestora.

Dubois și Jolibert²⁰⁵ propun evaluarea diverselor medii sub aspect calitativ și cantitativ.

Aspectele calitative

²⁰⁵ **Dubois P. L.; Jolibert A.**, „Marketing-Teorie și practică” , vol.II, Universitatea de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1994, p.190.

Pornind de la contopirea semnificațiilor mesajului cu sursa, conform tezelor lui McLuhan (mesajul este mass-media), s-a pus în discuție poziția pe care mediul trebuie să o aibă în raport cu mesajul și cu publicul: canalul de transmitere și suportul să fie neutre sau să caute modalități de potențare a mesajului?

Punctele de tangență dintre mesaj și media se regăsesc la nivelul: formei mesajului (cu toate că un bun mesaj trebuie să se potrivească oricărui canal); la nivelul sensului și la nivelul obiectivelor publicitare.

Aspectele cantitative

J.M. Agostini a fost printre cei care au propus metode cantitative de apreciere a diferitelor medii.

Audiența unui suport, este primul element care se ia în discuție când se evaluează un suport.

Audiența utilă este dată de partea din audiența totală a unui suport care se identifică cu piața țintă de interes pentru anunțatorul de reclamă.

Audiența cumulată este dată de audiența obținută ca urmare a inserărilor succesive într-un suport, ce permite creșterea audienței totale în piața țintă.

Multiplificarea audienței indică numărul de indivizi comuni pentru două suporturi diferite.

Audiența netă, a fost determinată plecând de la formula lui J.M. Agostini²⁰⁶ și arată care este audiența unui mesaj difuzat prin mai multe suporturi media.

Puterea de penetrare, este raportul dintre audiența utilă a unui suport și populația țintă.

În alegerea unui vehicol, datele privind audiența sunt foarte importante.

În Statele Unite, o companie foarte cunoscută de măsurare a audienței televiziunii este Nielsen Media Research. Această companie face estimări pe baza unor instrumente numite „people meter” amplasate într-un eșantion de gospodării. Datele oferite de Nielsen Media Research sunt puncte de referință, atât pentru investițiile publicitare, cât și pentru strategiile programelor de televiziune. Extinderea contractelor sau anularea lor sunt direct conectate cu Nielsen Media Research.

Datele sunt obținute atât prin înregistrările electronice, cât și din informațiile obținute din „jurnalele” completate pe gospodării.

În 1998, se anunța că pentru prima dată în România, se poate măsura audiența fiecărui spot publicitar difuzat pe un post de televiziune. AGB Data Research a lansat serviciul TELESPOT, ce permite o analiză amănunțită a calupului publicitar, spot cu spot. Cu această ocazie în alegerea momentului de difuzare a spotului publicitar, se va lua în calcul atât ora de difuzare, emisiunea, costul cât și poziția ocupată în calupul publicitar. S-a

²⁰⁶ **Agostini J. M.**, „How to Estimate Unduplicated Audiences”, Journal of Advertising Research, March, 11-14, 1961 în **Dubois P. L.; Jolibert A.**, op.cit., p. 200.
579

observat că, cele mai avantajate spoturi sunt cele plasate la începutul și la sfârșitul calupului. Flexibilitatea tarifelor va crește și mai mult.

Pentru radio, compania Arbitron spre exemplu din Statele Unite, adună date din jurnalele completate o dată pe săptămână de fiecare membru al gospodăriilor alese, în vârstă de peste 12 ani.²⁰⁷

Pentru stabilirea audienței revistelor pentru adulți din Statele Unite, compania

Simmons Market Research Bureau Inc., face cercetări anuale, utilizând date culese din interviu la peste 23000 de adulți. Înterviul este față în față și este urmat, la 6-8 săptămâni de un altul pentru a descoperi obiceiurile cititorilor.

Scara de putere, a unui suport este dată de poziția pe care o ocupă în clasamentul suporturilor după numărul de persoane pe care le atinge și care aparțin țintei.

Distributia ocaziilor, de expunere solicită evaluarea efectelor combinate de cumulare și multiplicare a audienței și este determinată la evaluarea planului media.

Costul per mie (CPM), este un alt criteriu cantitativ de evaluare ce permite compararea suporturilor.

CPM realizează raportarea circulației mediei sau a audienței la costuri. El se poate calcula pentru o pagină tipărită sau pentru timpul de emisie, iar baza audienței poate fi formată din: tirajul unei publicații, gospodăriile atinse etc.

3. Determinarea frecvenței de inserare

Acesta este următorul pas în planificarea mediei. Industria turistică se caracterizează printr-o puternică sezonabilitate a cererii. În decursul anului există o perioadă bine precizată în care se face o „presiune publicitară”.

În cazul lanțurilor hoteliere care se adresează oamenilor de afaceri, „presiunea publicitară” se poate întinde pe tot parcursul anului.

Frecvența de inserție depinde de bugetul avut la dispoziție și de obiectivele publicitare. Spre exemplu, pentru formarea și susținerea unei imagini este nevoie de un efort publicitar îndelungat. Cadența inserărilor ține și de media aleasă. Spre exemplu, radioul necesită o mai mare concentrare a mesajelor într-o anumită perioadă, pe când o revistă impune un ritm mai lent de inserare datorită periodicității apariției.

4. Evaluarea planului media

Un plan media reprezintă un mix al suporturilor. Multiplele combinații posibil de formulat sunt comparate după anumite criterii de funcționare.

Se propun următoarele criterii²⁰⁸, parte din ele fiind deja prezentate anterior:

²⁰⁷ în Turk P.B.; Jugenheimer D.W.; Barban A.M., „Advertising Media Sourcebook”, forth edition, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997, pp.22-29.

²⁰⁸ Toguier G.; Zins M.; Hazebroucq Jean-Marie, op.cit., pp. 231-232.

- Acoperirea utilă, este dată de suma audiențelor suporturilor reținuți de planul media. Este considerată doar audiența utilă, corespunzătoare caracteristicilor pieței țintă.
- Repetiția medie, este raportul dintre acoperirea utilă brută a combinației de suporturi și acoperirea utilă netă.
- GRP (Gross Rating Point)- numărul de expuneri la un plan media pentru 100 de indivizi ai obiectivului.
- Penetrarea memoriei, este dată de relația dintre memorarea unui mesaj și numărul de inserții. A. Morgensztern a găsit o relație matematică care să exprime această legătură.

În evaluarea diferitelor planuri media, modelarea matematică este foarte utilizată. Totuși, ea trebuie manevrată cu grijă, pentru că tratarea audienței implică coordonata umană, mai greu de controlat.

Bibliografie

1. **Dubois P. L.; Jolibert A.**, „Marketing-Teorie și practică” , vol.II, Universitatea de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1994, p.200.
2. **Rotariu I.**, - „Globalizare și turism, cazul României”, Ed. Continent, Sibiu, 2004, pp.178-183.
3. **Toguer G.; Zins M.; Hazebroucq Jean-Marie**, „Marketing du tourisme,” Gaëtan Morin Éditeur, Europe, 1999, 231-232.
4. **Turk P.B.; Jugenheimer D.W.; Barban A.M.**, „Advertising Media Sourcebook”, forth edition, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997, pp.22-29.