

## **PUBLICITATEA**

Firmele nu trebuie sa se limiteze la a oferi bunuri sau servicii de calitate. Ele trebuie sa-i informeze pe consumatori in legatura cu avantajele in constiinta fiecaruia. Pentru aceasta, este necesar ca firmele sa utilizeze in mod corespunzator instrumentele de promovare in masa ale publicitatii, promovarii vanzarilor si relatiilor publice.

Publicitatea o putem defini ca fiind orice forma platita de prezentare si promovare impersonala a ideilor , bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare in masa (ziare,reviste,programe de radio si TV) de catre un sponsor bine precizat. Multe organizatii folosesc publicitatea pentru a transmite unui anumit public mesaje referitoare la ele insele, la produsele si serviciile lor sau la modul lor de comportament, cu scopul de a determina un raspuns din partea acestuia. Raspunsul poate fi de natura perceptuala: de exemplu, consumatorul isi formeaza anumite pareri in legatura cu un produs sau o marca, ori acestea pot fi schimbate de catre reclama.El poate fi de natura comportamentala: de exemplu, consumatorul cumpara produsul sau sporeste cantitatea cumparata. La publicitate nu apeleaza numai firme, ci si organizatii cu scop nelucrativ si institutii sociale, cum ar fi institutiile filantropice,muzeele si organizatii religioase care-si promoveaza cauza in in randul unui public divers.Publicitatea este o buna metoda de a informa si a convinge, cu scopul de a crea preferinta pentru pasta de dinti Colgate sau de a-i motiva pe consumatorii dintr-o tara in curs de dezvoltare sa bea lapte sau sa practice controlul nasterilor.

Tarile Uniunii Europene cheltuiesc anual cu publicitatea aproximativ 45.4 miliarde ecu. Pe masura ce recensiunea se apropie de sfarsit si economiile nationale se reinvioreaza se prognozeza o crestere a cheltuielilor cu publicitatea in majoritatea tarilor Uniunii Europene. Sponsorii, adica cei care sustin financiar actiunile de publicitate , raman precauti in privinta utilizarii optime a bugetului de publicitate, asa incat sa fie atinse obiectivele de comunicare propuse.

Organizatiile se ocupa de publicitate in diverse moduri. In cadrul firmelor mici si mijlocii de acestea se poate ocupa cineva din compartimentul comercial sau de marketing . In marile companii pot exista compartimente specializate, care sa aiba drept atributii stabilirea bugetului publicitar , colaborarea cu agentii de profil si derularea de actiuni de publicitate prin posta, expozitii cu vanzare si alte forme de care nu se ocupa agentii respective. Majoritatea firmelor, fie ele mici sau

mari, inclina sa apeleze la agentii specializate pentru ca acestea ofera cateva avantaje:

- ✚ Au specialisti care pot desfasura activitati specifice ( de exemplu cercetare,munca de creatie) in conditii mai bune decat personalul firmei
- ✚ Vin cu un punct de vedere obiectiv in privinta rezolvarii problemelor unei firme , dar si cu ani de experienta castigata din colaborarea cu diversi clienti ce s-au aflat in situatii diferite
- ✚ Au o putere de cumparare a spatiului de publicitate mai mare decat cea a unei firme. De asemenea, ele beneficiaza de un rabat, ceea ce face ca si cheltuielile firmei sa fie mai mici
- ✚ Clientul poate renunta oricand la serviciile agentiei sale. Se poate argumenta ca o agentie va depune toate eforturile pentru a face o treaba buna si a-l determina pe client sa mai apeleze la ea

Incredintarea functiei publicitatii unei agentii specializate are insa si cateva dezavantaje :

- ✚ Pierderea controlului total asupra activitatii respective
- ✚ Reducerea flexibilitatii publicitatii
- ✚ Aparitia unor conflicte in momentul in care agentia isi impune metodele de lucru
- ✚ Incapacitatea clientului de a exercita un control sau o coordonare mai mare asupra publicitatii

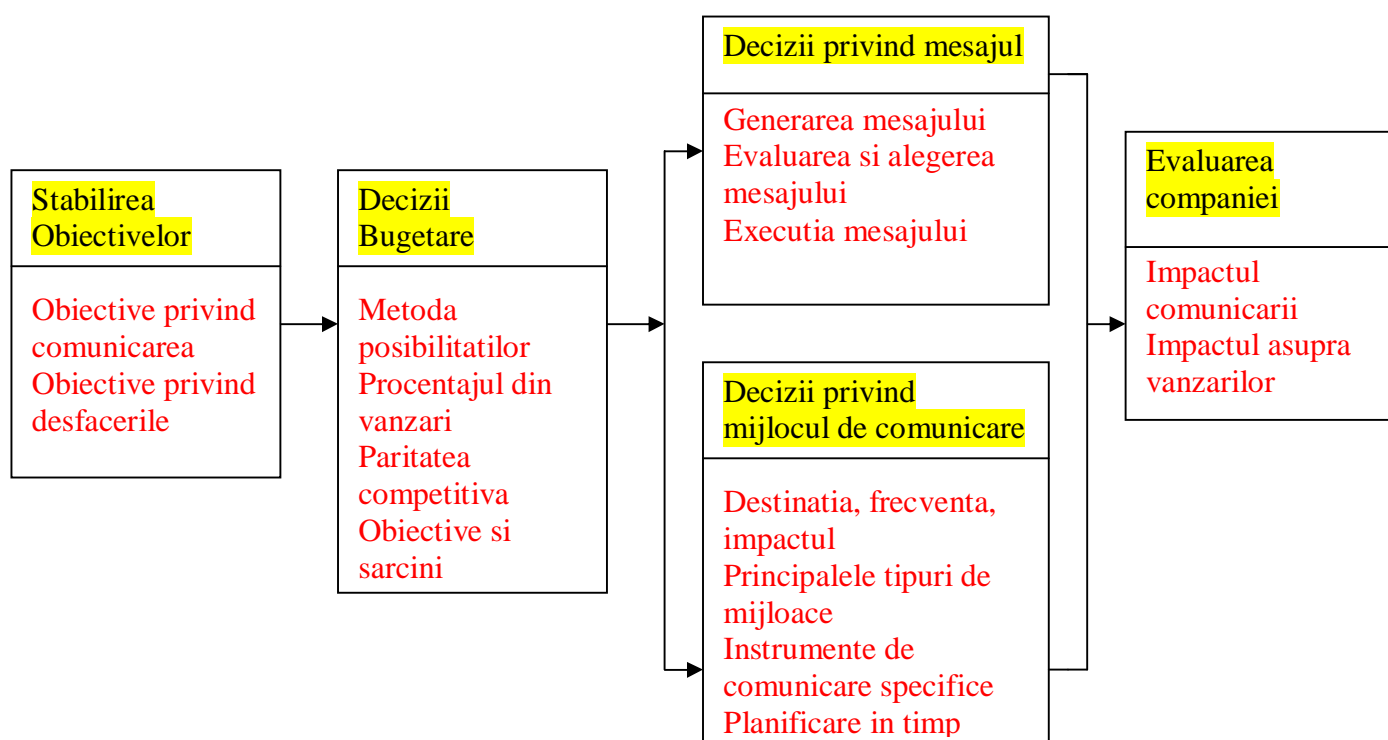
In ciuda potentialelor probleme, majoritatea firmelor considera ca utilizarea serviciilor agentii specializate le avantajeaza.

In Romania in clasamentul celor mai tari firme din mass-media se afla agentile de publicitate.Iata cateva exemple:

<b>Firma</b>	<b>Cifra de afaceri (mil lei)</b>	<b>Profit( mil lei)</b>
<b>MindShare</b>	239.554	931
<b>Creative Media</b>	174.860	2680
<b>Saatchi&amp; Saatchi</b>	170.590	346
<b>Tempo Advertising</b>	75.627	571
<b>Focus Advertising</b>	51.558	450
<b>Euromedia</b>	21.579	9937

## PUBLICITATEA - DECIZII IMPORTANTE

Conducerea compartimentului de marketing trebuie sa ia decizii importante atunci cand elaboreaza un program de publicitate.



Primul pas in elaborarea unui program de publicitate il reprezinta stabilirea obiectivelor publicitatii. Aceste obiective trebuie sa corespunda deciziilor referitoare la piata-tinta, pozitionarea marcii si mix-ul de marketing. Toate acestea definesc scopul final pe care campania de publicitate, ca o componenta a programului de marketing, trebuie sa-l atinga.

Un obiectiv de publicitate poate fi definit ca o sarcina specifica de comunicare ce urmeaza sa fie indeplinita vizavi de un anumit public tinta intr-o anumita perioada de timp. Obiectivele publicitatii se pot clasifica dupa scop: acela de a *informa*, de a *convinge* sau de a *reaminti*. In tabelul urmator sunt enumerate cateva exemple de asemenea obiective.

- 
- **A informa piata despre existenta unui nou produs**
  - **A sugera noi utilizari ale unui produs**
  - **A comunica schimbarea pretului**
  - **A explica modul cum functioneaza produsul**
  - **A descrie serviciile disponibile**
  - **A corectea impresiile false**
  - **A reduce temerile cumparatorilor**
  - **A crea o imagine a firmei**
- 

#### **A convinge**

- **A atrage preferintele consumatorilor pentru o anumita marca**
  - **A incuraja orientarea consumatorilor pentru o anumita marca**
  - **A schimba modul in care cumparatorii percep atributele produselor**
  - **A-I convinge pe consumatori sa cumpere acum**
  - **A-I convinge pe cumparatori sa accepte o vizita comerciala**
- 

#### **A reaminti**

- **A reaminti cumparatorilor ca s-ar putea sa aiba nevoie de produs in viitorul apropiat**
  - **A reaminti cumparatorilor de unde pot achizitiona produsul**
  - **A mentine produsul in atentia consumatorilor si in afara sezonului**
  - **A-l mentine pe cumparator bine informat in legatura cu produsul**
- 

**Publicitatea de informare** eate folosita in special atunci cand se lanseaza pe piata o noua categorie de produse. In acest caz, obiectivul il constituie crearea unei cereri primare . Astfel, producatorii de aparate pentru compact-discuri i-au informat initial pe consumatori despre avantajele oferite de CD-uri in privinta sunetului si comoditatii.

**Publicitatea de convingere** devine tot mai importanta pe masura ce concurenta se intensifica. In aceasta situatie, obiectivul firmei este acela de a crea o cerere selectiva. De pilda, cand aparatele cu CD au fost acceptate de marea masa a consumatorilor, Sony a inceput sa incerce sa-I convinga pe acestia ca marca sa oferea cel mai bun raport calitate-pret.

Publicitatea de convingere s-a transformat partial in **publicitate comparativa**, prin care o firma isi comapara direct sau indirect produsul cu unul sau mai multe produse ale altor firme:

Unul dintre cei mai frecventi utilizatori ai publicitatii comparative se gasesc in industria automobilelor. In Marea Britanie, producatorul coreean Hyundai a incercat sa sporeasca gradul de cunoastere al masinilor sale printr-o serie de eforturi sub sloganul : "Chiar si un ceainic are o garantie mai mare decat un Rover ".Un alt exemplu il constituie razboiul declaratiilor dintre doi producatori de margarina. Firma Van den Berghs,

parte a concernului Unilever, a declansat razboiul prin derularea unei campanii pentru margarina sa, denumita Delight, avand un continut scazut de grasime. In cadrul campaniei respective, s-au facut comparatii de gust cu margarina St Ivel Gold, produsa de Unigate, si s-au parodiat unele reclame ale acestei firme. St Ivel a replicat cu o reclama la marca Gold indreptata impotriva marcii Flora, apartinand tot firmei Van der Berghas. In aceasta reclama, sloganul "Pentru generatia dumneavoastra in floritoare" , utilizat pentru marca Flora, a fost transformat in "Pentru generatia dumneavoastra care se baloneaza" , argumentul fiind acela ca Flora continea de doua ori mai multa grasime decat Gold. Aceasta a dus la interventia Autoritatii Standardelor de Publicitate (ASP) din Marea Britanie pe motivul ca, datorita faptului ca Flora era un tip de margarina diferit ( cu 100% grasime), St Ivel nu compara doua margarineri de acelasi fel. In cele din urma, ASP a recomandat ambelor firme sa se abtina de a mai folosi astfel de metode.

Utilizarea publicitatii comparative este uneori riscanta, mai ales atunci cand comparatiile nu sunt corecte si se transforma in denigrari la adresa marcii rivale. Metoda respectiva este admisa in SUA si Marea Britanie, dar in unele tari europene ea este interzisa. In Belgia si Germania, publicitatea comparativa este considerata o forma de concurenta neloiala. Nici chiar relativ inofensiva reclama la berea Carlsberg, purtand sloganul "Cea mai buna bere din lume", n-a putut fi lansata in aceste tari. In mod similar, reclama cu sloganul "Ne straduim din rasputeri" apartinand firmei Avis specializata in inchirierea automobilelor , nu a fost admisa in Germania pentru ca, desi nu s-a dat nici un nume, se presupunea ca firma Hertz - numarul unu in domeniul respectiv- era singurul concurent serios al acesteia.

Eforturile de a elabora o directiva europeana care sa armonizeze regulile existente la nivelul UE in privinta publicitatii comparative au esuat pana in prezent. Dar pana cand va fi adoptata o astfel de directiva, firmele regionale care apeleaza la publicitate trebuie sa respecte in continuare legislatia si codurile nationale. Acest stil de comunicare va exista probabil intotdeauna, sub o forma sau alta, deoarece publicitatea are, in esenta, un caracter comparativ; in definitiv scopul celui care-si face publicitate este de a convinge consumatorul sa raspunda la oferta sa si nu la oferta altuia.

**Publicitatea de reamintire** este importanta pentru produsele ajunse in etapa de maturitate, pentru ca ea mentine interesul consumatorilor fata de produs. Recalmele costisitoare difuzate de Coca-Cola la televiziune au scopul de a reaminti oamenilor despre existenta sa, nu doar de a-l informa sau convinge.

### **Stabilirea bugetului de publicitate**

Dupa ce a determinat obiectivele publicitatii, firma urmeaza sa stabileasca bugetul de publicitate pentru fiecare produs in parte. Rolul publicitatii este de a crea cerere pentru un anumit produs, iar firma doreste sa cheltuiasca atat cat este necesar pentru realizarea desfacerilor planificate. In continuare sunt prezentati cativa factori specifici de care trebuie sa se tina seama in elaborarea acestui buget:

- ✚ *Etapa din ciclul de viata al produsului.* De regula, produsele noi necesita un buget de publicitate consistent, pentru a-i informa pe consumatori de existenta lor si a-i determina sa le incerce. Marcile mature necesita , de obicei, bugete mai mici, calculate ca procent din valoarea vanzarilor
- ✚ *Cota de piata.*In mod obisniut, marcile cu cote de piata superioare necesita cheltuieli mai mari cu publicitatea decat marcile cu cote inferioare. Cheltuielile respective vor putea fi calculate ca procent din valoarea vanzarilor .Crearea pietei sau castigarea unei cote de piata in dauna concurentilor implica cheltuieli cu publicitatea mai mari decat in cazul mentinerii cotei actuale
- ✚ *Concurenta si aglomeratia.*Pe o piata cu multi concurenti care cheltuiesc masiv cu publicitatea, o marca trebuie promovata mai sustinut pentru a fi remarcata in zgomotul pietei
- ✚ *Frecventa actiunilor de publicitate.* Daca prezentarea mesajului marcii catre consumatori necesita difuzarea lui de mai multe ori, bugetul de publicitate trebuie sa fie mai mare
- ✚ *Diferentierea produsului.*O marca ce se aseamana cu alte marci din aceeasi clasa de produse ( cafea macinata, detergenti, guma de mestecat, bere, bauturi racoritoare) necesita o mai mari cheltuieli cu publicitatea, in vederea diferentierii ei de celelalte marci. Pe piata romaneasca publicitatea pentru detergenti reprezinta 10% din total. Cand produsul difera in mare masura de cele ale concurentilor, publicitatea poate fi folosita pentru a evidentia deosebirile respective

Stabilirea bugetului de publicitate nu este o sarcina usoara. Cum va sti o firma ca cheltuiește suma corespunzatoare? Unii critici sustin ca marile firme producatoare de bunuri de larg consum preambalate tind sa cheltuiasca mai mult decat trebuie cu publicitatea , in timp ce firmele producatoare de bunuri industriale cheltuiesc, in general, mai putin cu aceasta activitate. De asemenea, ei afirma ca firmele din prima categorie utilizeaza in mare masura publicitatea bazata pe imagini fara a-i cunoaste cu adevarat efectele, cheltuind mai mult decat ar fi necesar doar pentru a se asigura ca au cheltuit suficient. In plus, bugetul de publicitate al acestor firme se stabileste pe baza regulilor traditionale , cum ar fi " atat cat isi poate permite firma" sau " raportul normal intre cheltuielile de publicitate si vanzari la nivel de ramura", reguli care au o valabilitate

redusa pe plan local. In schimb, firmele producatoare de bunuri industriale tind sa se bazeze prea mult pe pe fortele de vanzare proprii atunci cand este vorba sa obtina comenzi , subestimand potentialul firmei si al imaginii produsului in ceea ce priveste pregatirea vanzarilor catre clientii industriali. Astfel, ele cheltuiesc insuficient cu publicitatea de informare a cumparatorilor.

Dar ce influenta are in realitate publicitatea asupra comportamentului cumparatorului si fidelitatii acestuia fata de o marca? In urma unui studiu efectuat asupra achizitiei de bunuri gospodaresti de uz curent, s-a ajuns la o concluzie surprinzatoare : Publicitatea pare a fi mai eficienta atunci cand este vorba despre cresterea volumului de marfuri achizitionate de cumparatorii fideli si mai putin eficienta in privinta atragerii de noi cumparatori. In cazul cumparatorilor fideli, expunerea de mai multe ori la o reclama in cursul unei saptamani se poate dovedi neproductiva din cauza stabilizarii eficientei publicitatii. Se pare ca reclama nu poate sa aiba un efect cumulativ care sa duca la fidelitate. Articolele din ziar, expozitiile, dar mai ales pretul au un impact mai puternic asupra raspunsului consumatorului decat publicitatea.

Aceste concluzii n-au fost pe placul specialistilor in publicitate, cativa dintre ei contestand informatiile pe care s-a bazat studiul acesta, precum si metodologia utilizata. Ei au sustinut ca studiul a determinat in principal efectele publicitatii asupra vanzarilor pe termen scurt. Astfel, au fost favorizate activitatile de promovare prin pret si cele de promovare a vanzarilor, care tind sa produca un impact imediat. Dimpotriva, majoritatea actiunilor de publicitate dureaza mai multe luni sau chiar ani pana cand se ajunge ca marca sa ocupe pozitii solide pe piata, iar consumatorii devin fideli fata de aceasta. Aceste efecte pe termen lung sunt greu de determinat. Cercetari recente, in care s-au folosit informatii referitoare la o perioada de zece ani, au dus la concluzia ca publicitatea determina totusi cresterea vanzarilor pe termen lung, chiar si dupa doi ani de la incheierea campaniei. Aceasta controversa evidentiaza faptul ca masurarea rezultatelor activitatii de publicitate ramane un subiect insuficient inteles. Pentru a decide cat de mult sa cheltuiasca cu publicitatea, firmele pot folosi mai multe modele. Unul dintre modele este cel propus de Videale si Wolfe. Bugetul de publicitate elaborat pe baza sa este cu atat mai consistent cu cat este mai mare rata de raspuns a cumparatorilor, cu cat acestia uita mai usor si mai reclama si marca respectiva, sau cu cat potentialul nevalorificat al desfacerilor este mai mare. Insa un asemenea model nu tine seama de publicitatea concurentilor si de eficienta reclamelor firmei. Folosindu-se de un model de control adaptiv, firma experimenteaza mai multe bugete de publicitate , de marimi diferite, masurand reactia asupra vanzarilor. Daca presupunem ca ea a stabilit un anumit nivel al cheltuielilor de publicitate

pe baza celor mai recente informatii asupra reactiei vanzarilor. Firma pastreaza acest nivel al cheltuielilor pe toate pietele sale, cu exceptia unui subgrup de  $2n$  pietele alese la intamplare. Pe  $n$  din pietele testate, ea cheltuiește mai puțin cu publicitatea, iar pe celelalte  $n$  pietele cheltuiește mai mult. Se obtine astfel reactia desfacerii corespunzătoare unui nivel mic, mediu și mare al cheltuielilor cu publicitatea, aceasta fiind utilă pentru actualizarea parametrilor funcției de răspuns a vanzarilor, folosită în mod curent de firma. Funcția respectivă ajută la stabilirea bugetului de publicitate optim pentru perioada următoare.

### **Elaborarea mesajului**

Un buget de publicitate consistent nu garantează reușita unei campanii de publicitate. Două firme pot cheltui aceeași sumă cu activitatea respectivă și să obțină rezultate complet diferite. Cercetările demonstrează faptul că mesajele creative pot avea o importanță mai mare pentru succesul campaniilor de publicitate decât sumele de bani cheltuite. Indiferent cât de mare este bugetul, această activitate poate fi încununată de succes numai dacă reclamele atrag atenția și comunică în mod eficient mesajele. Așadar, banii trebuie investiți în elaborarea unor mesaje de publicitate eficiente.

Specialiștii de publicitate se confruntă cu un mediu din ce în ce mai aglomerat de publicitate. Consumatorul obișnuit poate auzi sau viziona numeroase programe de radio și televiziune și are de ales între mii și mii de publicații. La acestea se adaugă numeroase nenumărate cataloage, reclame prin poșta și multe alte mijloace de informare. Această aglomerație creează mari probleme sponsorilor înșiși, publicitatea fiind extrem de costisitoare. În plus, reclamele sunt intercalate cu alte anunțuri și spoturi publicitare, indiferent de ora difuzării lor. Odată cu dezvoltarea rețelei de televiziune prin cablu, a sistemelor de înregistrare pe casete video și a dispozitivelor telecomandate, publicul de azi poate evita reclamele, fie vizionând posturi necomerciale, fie eliminându-le în timpul vizionării programelor înregistrate. Cu ajutorul telecomenzii oamenii pot reduce instantaneu sonorul televizorului în timpul difuzării reclamelor sau pot comuta pe alte canale. Astfel, data fiind existența surselor de alte mesaje care caută să atragă atenția și ca urmare a faptului că un mesaj este puțin probabil să rețină atenția un timp îndelungat, specialiștii în publicitate se confruntă cu sarcina provocatoare de a concepe mesaje care să acapareze și să mențină atenția audienței, dar să o și motiveze să răspundă, fie într-un mod perceptual, fie comportamental. Mesajul transmis de publicitate trebuie să fie bine proiectat, plin de fantezie, antrenant și plin de satisfacții pentru consumatori. Îndeplinirea acestor



obiective necesita imaginatie si spirit novator. Astfel, strategia creativa va juca un rol din ce in ce mai important in privinta succesului publicitatii. Pentru elaborarea acestei strategii, specialistii in publicitate parcurg un proces in trei etape, care constau in generarea mesajului, evaluarea si alegerea acestuia si executia mesajului.

### *Generarea mesajului*

Mesajul reprezinta ideea care sta la baza comunicarii. Atunci cand concep mesajul, specialistii trebuie sa tina seama de publicul vizat (cui ii este adresat) si de obiectivele publicitatii (felul raspunsului sugerat de mesaj celor care-l receptioneaza). Firmele pot adopta una din urmatoarele strategii creative:

- ✚ Mesajul se concentreaza pe pozitionarea marcii ("Let's make things better"-Philips)
- ✚ Mesajul atrage atentia asupra uneia sau alteia din motivatiile consumului individual, de exemplu: un avantaj functional ("Totul este sub control"-Compaq), o placere ("Un dar adus fiecarei atingeri"-Dove), identitatea de sine ("Vorbeste despre tine"-Rimmel), o imagine ("Atitudinea creeaza viitorul"-Kent), admiratia si altruismul ("Noi nu taiem copacii pentru a ne scoate publicatia")
- ✚ Ideea ar putea fi exploatata prin formularea modalitatilor de crestere a vanzarilor produsului: utilizatorii actuali trebuie sa fie incurajati sa foloseasca mai mult produsul respectiv, iar cei care nu-l utilizeaza sa fie incurajati sa-l cumpere. De exemplu Reebok a venit cu o idee originala, informandu-si clientii ca pantofii de sport sunt facuti pentru a se asorta cu imbracamintea de zi cu zi, creand astfel o noua utilizare pentru a-l atrage pe non-utilizatori
- ✚ Mesajul comunica diferentele existente intre produsul promovat si oferta concurentilor
- ✚ Ideea mesajului s-ar putea desprinde din cunoasterea in profunzime a experientei acumulate de consumator in utilizarea produsului, mai ales a procesului de cumparare, a consumului si a efectului produsului asupra acestora si a avantajelor cautate de consumator. Specialistul in publicitate trebuie sa se apropie cat mai mult de consumator si sa urmareasca modul in care acesta foloseste produsul, apeland de regula la cercetari calitative de durata, cum ar fi observatii si analize la punctele de vanzare

Specialistii in publicitate abordeaza, asadar in mod diferit problema gasirii mesajului care ar trebui sa atraga atentia publicului vizat. Multi dintre ei incep prin a discuta cu consumatorii, distribuitorii, expertii si concurentii. Altii incearca sa si-i inchipuie pe consumatori

utilizand produsul, afland astfel avantajele pe care acestia cauta sa le obtina prin cumpararea si folosirea lui.

In general, specialistii in publicitate creeaza mai multe variante de mesaj . Din punct de vedere logic, este normal ca la inceput sa se genereze temele alternative ale mesajului , acestea sa fie evaluate si dintre ele sa se aleaga solutia preferata.

### *Evaluarea si alegere mesajului*

Mesajele de publicitate trebuie sa aiba trei caracteristici:

- ✚ Sa aiba un *inteles* scotand in evidenta avantajele care fac produsul mai dezirabil sau mai interesant pentru consumatori
- ✚ Sa fie *distincte*, comunicand consumatorilor prin ce se impune produsul ni fata marcii concurente
- ✚ Sa fie *credibile*. Aceasta ultima caracteristica este greu de indeplinit, pentru ca multi consumatori pun la indoiala veridicitatea publicitatii in general. In urma unui studiu s-a constatat ca o treime din totalul consumatorilor apreciaza mesajele de publicitate ca fiind " nedemne de incredere"

Asadar, specialistii in publicitate vor trebui sa testeze in prealabil fiecare reclama pentru a afla daca aceasta produce un impact maxim asupra consumatorilor , daca este credibila si interesanta.

### *Executia mesajului*

Impactul produs de mesaj depinde nu doar de ce se spune , ci si cum se spune. Executia mesajului vizeaza tocmai aceste aspecte. Ea este o operatiune dificila pentru motivele pe care le-am mentionat anterior: atentia scazuta pe care consumatorii o acorda de obicei reclamelor, aglomeratia mijloacelor publicitare si saturatia cu mesaje concurente. Specialistul in publicitate trebuie sa prezinte mesajul intr-un mod care sa atraga atentia si interesul publicului vizat, adica sa creeze un mesaj care sa "capteze".

Cei care apeleaza la publicitate incep, de regula prin a mentiona obiectivul si abordarea corespunzatoare reclamei dorite:

De exemplu, firma Hopen König si-a propus sa utilizeze publicitatea cu scopul de a creste gradul de cunoastere si familiaritatea marcii, precum si pentru a-i crea o imagine de bere pentru care faci orice la care se adauga calitatea intinseca a sa (ingrediente, procesul de fabricatie, singura bere cu traditie adevarat germana). Segmentul vizat este format din consumatorii tineri, dinamici, cu o viata sociala activa, care au un statut social si profesional bine definit. Ceea ce a iesit a fost un spot de 30 secunde difuzat pe micile ecrane: Patru prieteni doresc sa bea o bere Hopen König la o terasa. Toate mesele sunt ocupate. Atunci, prin

cascadorii ingenioase, cei patru isi improvizeaza din navetele de bere o masa.

Specialistii in publicitate trebuie sa gaseasca stilul, tonul, cuvintele si formatul cel mai potrivit pentru executarea mesajului. Prezentarea lui se poate face respectand mai multe stiluri de executie, cum ar fi:

- ✚ *Crampei de viata*. Reclama prezinta unul sau mai multi oameni utilizand produsul intr-un mediu real (de exemplu, reclamele la Persil cu mama care rezolva problema rufelor patate)
- ✚ *Mod de viata*. Reclama prezinta modul in care produsul se incadreaza intr-un anumit stil de viata (reclamele la bomboanele Suchardine)
- ✚ *Fantezie*. Reclamarea creeaza o imagine fantastica in jurul produsului sau al destinatiei sale. De exemplu, mesajul "Preludiul unei aventuri" la sampania Angelli
- ✚ *Dispozitie sufleteasca sau imagine*. Reclama creeaza o anumita dispozitie sau o imagine in jurul produsului, cum ar fi: frumusetate, dragoste sau seninatate. Despre produs nu se face nici o afirmatie, ci se face numai aluzie la acesta. Samponul Timotei beneficiaza de o imagine simpla si naturala, strategie care a fost aplicata cu succes in multe tari ale lumii.
- ✚ *Muzica*. Partea centrala a reclamei o constituie un cantec sau o melodie binecunoscuta, astfel incat reactiile emotionale ale consumatorilor la aceasta sunt asociate cu produsul respectiv. Multe din reclamele la bauturile racoritoare (Coca-Cola, Pepsi-Cola) utilizeaza acest stil
- ✚ *Personaj-simbol*. Produsul este reprezentat in reclama de un personaj care poate fi animat (Balaurul-pentru Dicarbocalm) sau real (Andreea Marin pentru Head and Shoulders)
- ✚ *Experienta tehnica*. Reclama evidentiaza experienta firmei in fabricarea produsului (De exemplu reclama la calculatoarele Compaq-"Totul este sub control")
- ✚ *Dovezi stiintifice*. Reclama prezinta rezultatele unor studii sau dovezi stiintifice ale faptului ca marca respectiva este mai buna sau de preferat altor marci. Astfel, firma producatoare foloseste de pentru reclama la pasta de dinti Blend-a-med dovezi stiintifice care sa-I convinga pe cumparatori ca aceasta este mai buna decat alte marci la capitolul combaterea cariilor. Atunci cand firma Elida Fabergé a relansat pe piata produsele de ingrijire a pielii purtand marca Pond's, reclama respectiva facea referire la "Institutul Pond's", unde era analizata pielea femeilor, scotandu-se in evidenta calitatile marcii de rezolvare a problemelor pe baza stiintifica.
- ✚ *Marturii*. Reclama prezinta declaratiile unei persoane credibile asu atragatoare, care vin in sprijinul produsului respectiv. Aceasta poate fi

o celebritate sau sau oameni obisnuiti care spun cat de mult le place un anumit produs. (reclama la Head and Sholders-Andreea Marin)

Creatorul reclamei trebuie, de asemenea, sa aleaga un anumit ton pentru aceasta. Mesajele pozitive care evoca fericirea , sentimentul realizarii, veselia tind sa fie mai eficiente decat mesajele pe un ton negativ. De asemenea, creatorul reclamei trebuie sa utilizeze cuvinte memorabile si atragatoare . De pilda, temele din partea stanga a listei urmatoare ar fi avut un impact mult mai mic cada n-ar fi fost formulate intr-un mod creativ, asa cum se poate observa in partea dreapta a listei:

Tema	Reclama creativa
Azimit doreste sa faca legatura intre renasterea italiana si calitatea yahturilor	"Traieste renasterea italiana!"
Nimic nu este prea greu cand este vorba despre crearea unui mecanism cu functionare perfecta	"BMW pur, nemestecat"
KLM doreste sa-I considere pe oamenii de afaceri care calatoresc frecvent cu avionul drept specialisti de incredere in aceasta privinta	"KLM-Liniile Aeriene Regale Olandeze - o companie aeriana de incredere"

In sfarsit, formatul reclamei influenteaza atat impactul acesteia cat si costulei. O unica schimbare a designului reclamei poate avea o influenta hotaratoare asupra efectului sau. Ilustratia este primul lucru pe care-l observa cititorul si de aceea , ea trebuie sa fie eficient de expresiva pentru a-I atrage atentia . Apoi titlul trebuie sa-l determine efectiv pe om sa citeasca reclama . In fine, textul, care este partea principala a reclamei , trebuie sa fie simplu dar convingator. In plus, toate aceste elemente trebuie combinate intr-un mod eficient. Chiar si asa, o reclamaintr-adevar deosebita va fi observata de mai putin de 50% din totalul persoanelor expuse la ea, dintre care: aproximativ 30% isi vor aminti ideea principala formulata in titlu, circa 25% isi vor aminti numele firmei care-si face publicitate, iar mai putin de 10% vor citi cea mai mare parte a textului. Din pacate, reclamele care nu se remarca prin ceva nu vor reusi sa obtina nici macar performantele mentionate anterior.

### **Alegerea mijlocului de comunicare a publicitatii**

Sponsorul urmeaza sa se decida in privinta mijlocului prin care va transmite mesajul de publicitate. Principalele etape ale acestui proces sunt:

1. Stabilirea destinatiei, frecventei si impactul reclamei
2. Alegerea principalelor tipuri de mijloace publicitare
3. Selectarea instrumentelor de informare specifice
4. Planificarea difuzarii reclamelor

#### *Stabilirea destinatiei, frecventei si impactul reclamei*

Pentru a alege mijlocul publicitar potrivit, firma trebuie sa stabileasca destinatia si frecventa de difuzare necesara pentru atingerea obiectivelor propuse. **Destinatia** o reprezinta ponderea persoanelor care formeaza piata-tinta si care sunt expuse la campania de publicitate intr-o anumita perioada de timp. De exemplu, firma ar putea ca, in primele trei luni ale derularii campaniei, sa incerce sa acopere 705 din piata-tinta. Frecventa reprezinta numarul de ocazii in care o persoana obisnuita este expusa la mesaj. De pilda, firma ar putea urmari sa realizeze o frecventa de expunere medie avand valoarea trei. De asemenea, ea trebuie sa decida in problema **impactului mijlocului publicitar**, adica in ceea ce priveste valoarea calitativa a expunerii la un mesaj transmis printr-un anumit mijloc de comunicare. Spre exemplu, pentru produsele care au nevoie de prezentare, mesajele transmise la televiziune ar putea avea un impact mai mare decat cele transmise la radio, deoarece televiziunea foloseste atat sunetul cat si imaginea. Aceeasi reclama aparuta intr-un ziar national poate fi mai credibila daca ar aparea intr-o gazeta locala.

Sa presupunem ca produsul unei firme ar beneficia de cerere din partea unui numar de 1 milion de consumatori. Firma isi propune ca, prin publicitate, sa comunice cu 700 000 dintre ei (70% din 1 000 000). Deoarece un consumator obisnuit urmeaza sa fie expus de trei ori la aceeași reclama, inseamna ca trebuie contractate 2 100 000 de expuneri ( $700\ 000 \cdot 3$ ). Daca firma doreste expuneri cu un impact de 1.5 (presupunand ca 1.0 este valoarea medie), rezulta ca trebuie contractat un numar total de 3 150 000 expuneri ( $2\ 100\ 000 \cdot 1.5$ ). Presupunand ca 1000 de expuneri avand acest impact costa 10 \$, bugetul alocat publicitatii va trebui sa fie de 31 500\$ ( $3150 \cdot 10$ ). In general, cu cat numarul destinatarilor, frecventa si impactul sunt mai mari, cu atat mai mare va fi bugetul de publicitate.

#### *Alegerea principalelor tipuri de mijloace publicitare*

Cel care concepe campania de publicitate trebuie sa cunoasca destinatia, frecventa si impactul, corespunzatoare fiecarui tip de mijloace publicitare. In tabelul de mai jos sunt prezentate mijloacele de publicitate disponibile in principalele tari europene, nord- americane si asiatice.

Tipuri de mass media	Avantaje	Limite
Ziare	Flexibilitate; caracter oportun; acoperirea pietei locale; acceptare larga; grad inalt de credibilitate	Durata de viata scurta; calitate slaba a reproducerilor; slaba circulatie a exemplarelor de la un muncitor la altul
Televiziune	Combinarea imaginii, sunetului si miscarii; apeleaza la simturi; atentie sporita; larga difuzare	Costuri absolut ridicate; risc de confuzie din cauza aglomeratiei de informatii; expunere trecatoare; selectivitate redusa a audientei
Radio	Utilizare larga; selectivitate geografica si demografica ridicata; credibilitate si prestigiu Costuri scazute	Prezentare exclusiv auditiva Atentie mai scazuta decat in cazul televiziunii; expunere pasagera
Reviste	Selectivitate goografica si demografica ridicata; credibilitate si prestigiu; reproduceri de inalta calitate; durata de viata lunga; buna circulatie a exemplarelor de la un cititor la altul	Spatiul de reclama trebuie cumparat cu mult timp inainte; tiraje "in pierdere"; negarantarea pozitiei
Panouri publicitare	Flexibilitate; expunere repetata la mesaj; costuri scazute; concurenta scazuta	Selectivitatea slaba a audientei; limite legate de creativitate

Alegerea mijlocului publicitar va fi influentata de obiceiurile consumatorilor cu privire la utilizarea mijloacelor de informare. De exemplu, radioul si televiziunea sunt mijloacele cu cea mai mare audienta in randul adolescentilor. De asemenea, o influenta va avea natura produsului : articolelor de moda , spre exemplu, li se face cea mai buna publicitate in revistele color, iar aparatele foto marca Nikon sunt excelent

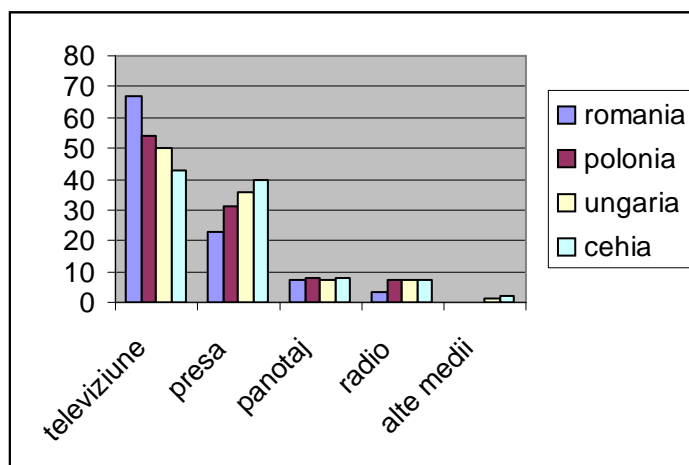
prezentate prin intermediul televiziunii. Este posibil ca pentru transmiterea unor *tipuri de mesaje* diferite, sa fie nevoie de mijloace diferite. De pilda, pentru a anunta mari reduceri de preturi pentru ziua urmatoare, va trebui sa se apeleze la radio sau la ziare; transmiterea mesajelor care contin informatii tehnice ar putea necesita utilizarea revistelor sau a corespondentei personale. *Costul* este un alt element determinant pentru alegerea mijlocului publicitar: daca televiziunea este foarte costisitoare, publicitatea in ziare costa mult mai putin.

Specialistul trebuie sa tina seama atat de costul total al utilizarii unui mijloc publicitar, cat si cheltuielile pe mia de expuneri, respectiv de costul atragerii atentiei pentru 1000 de persoane folosind mijlocul publicitar respectiv.

Este necesar ca impactul si costul utilizarii mijloacelor de informarea fie reexamineate periodic. Multa vreme, televiziunea si revistele au constituit baza mix-urilor de publicitate ale firmelor nationale, neglijandu-se astfel alte mijloace de informare. In ultimul timp insa numarul si cheltuielile corespunzatoare folosirii lor au crescut vertiginos, in conditiile in care audienta a crescut dramatic, iar operatorii de marketing adopta strategii destinate unor segmente tot mai inguste. De asemenea, cei care apeleaza la publicitate se orienteaza din ce in ce mai mult spre alte mijloace specifice, de la televiziunea prin cablu si publicitate exterioara, pana la aparatele de parcare, taxiuri si chiar carucioarele pentru cumparaturi. Date fiind aceste caracteristici, specialistul trebuie sa stabileasca volumul de reclama pe care-l va contracta pentru fiecare mijloc de publicitate

Conform unui studiu efectuat in tara noastra, Polonia, Ungaria si Cehia s-a constatat ca in timp ce televiziunea detine 67% din volumul brut de publicitate cheltuit in anul 1999, presa scrisa din tara noastra atrage doar 23%. Acest dezechilibru are drept cauza principala consumul redus de presa scrisa din Romania.

## DISTRIBUTIA CONSUMULUI BRUT PE PUBLICITATE IN ANUL 1999



Monitorizarea s-a realizat pe baza tarifelor -lista de publicitate

### *Selectarea instrumentelor de informare specifice*

In continuare, specialistul trebuie sa aleaga cele mai potrivite **instrumente de informare**, adica mijloacele specifice corespunzatoare din fiecare tip. In orice tara exista mai multe posturi de radio si televiziune , precum si sute, chiar mii de programe difuzate de acestea , constand in diferite emisiuni pe parcursul carora ar putea fi transmise spoturile publicitare.Cele mai cerute sunt programele difuzate la ore de maxima audienta; insa costurile tind sa creasca odata cu popularitatea programului.

In cazul revistelor, specialistul trebuie sa analizeze circulatia, precum si costul reclamelor in functie de marimea acestora, culorile folosite, pozitia in cadrul revistei si frecventa aparitiei sale. In fiecare tara exista reviste de mare circulatie ( de pilda, programele TV) care se adreseaza publicului general.Exista , de asemenea o serie de publicatii specializate, care permit firmelor sa se adreseze unui anumit public( de exemplu, revistele cu profil economic sunt citite de directorii firmelor). Specialistul va alege acel mijloc publicitar care-i va permite sa obtina rezultate optime in provinta captarii atentiei consumatorilor vizati, adica va alege mijlocul publicitar cu cea mai mare selectivitate vizavi de piata-tinta. Apoi, el trebuie sa evalueze ifecare revista, in functie de anumite criterii , cum ar fi :credibilitatea , statutul, calitatea reproducerii, politica editoriala si tremenele de solicitare aspatiului de publicitaet. In sfarsit, specialistul stabileste care instrument publicitar este cel mai eficientdin punct de vedere al captarii atentiei destinatarilor , al frecventei si al



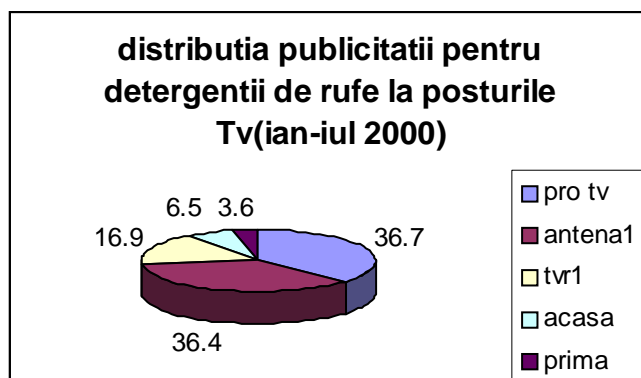
impactului, tinand seama de cheltuielile corespunzatoare. Alegerea instrumentelor specifice pentru alte mijloace de informare din categoria tipariturilor, cum ar fi ziarele, se realizeaza pe baza aceluiasi rationament.

Specialistul trebuie sa calculeze costul captarii atentiei unui numar de o mie de persoane de catre instrumentul publicitar respectiv. El va evalua fiecare revista in functie de costul corespunzator , alegandu-le pe cele care permit conatctarea consumatorilor vizati cu cele mai mici cheltuieli la mia de persoane.

In plus, el va lua in considerare costul elaborarii reclamelor pentru fiecare mijloc de publicitate. Invreme ce conceperea reclamelor care apar in ziar costa foarte putin, reclamele ce urmeaza a fi difuzate la televiziune pot costa milioane. Cum aceste costuri variaza de la o tara la alta, trebuie sa se evite generalizarea lor.

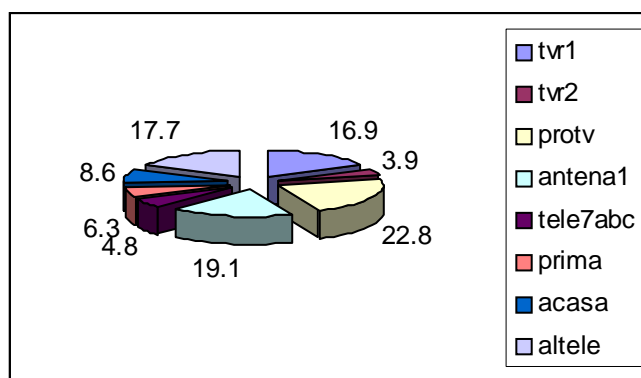
Astfel, specialistul trebuie sa tina seama in calcularea costului specific diferitelor mijloace publicitare demai multi factori determinanti ai impactului acesora. In primul rand , este necesar ca el sa ia in considerare *calitatea audientei* mijlocului respectiv. In al doilea rand, el trebuie sa ia in calcul *atentia audientei*. In al treilea rand , specialistul trebuie sa evalueze *calitatea editoriala* a instrumentului publicitar

In tara noastra doi mari giganti, Procter & Gamble si Unilever investesc milioane de dolari in promovarea pe TV si in presa scrisa adetergentilor de rufe. Detergenti de rufe detin un loc fruntas in topul celor mai publicitate produse . Concurenta acerba de pe piata se reflecta



direct in volumul de reclame difuzate mai ales in televiziune. Iata care este situatia in Romania :

In acelasi timp cota de piata a posturilor de televiziune este :



Volumul brut de reclama cheltuit de producatorii de detergenti in presa scrisa si TV (ianuarie-iulie) in Romania este prezentat in tabelul urmator:

producator	Anul 1999(\$)	Anul 2000(\$)
<b>P&amp;G</b>	4.111.300	5.434.648
<b>Uzinele Sodice Govora</b>	24.300	39.500
<b>Unilever</b>	2.972.600	6.953.648
<b>Benkiser</b>	314.200	66.300
<b>Henkel</b>	1.376.700	2.492.879

### *Planificarea difuzari reclamelor*

O alta decizie vizeaza stabilirea programului de difuzare a reclamelor: cum se va desfasura activitatea de publicitate pe parcursul unui an? Daca presupunem ca vanzarile unui produs ating nivelul maxim in luna decembrie , iar nivelul minim in luna martie. O firma poate varia intensitatea actiunilor publicitare in concordanta cu sezonabilitatea activitatii comerciale, in contratimp cu aceasta sau poate desfasura o activitate de publicitate cu intensitate constanta pe parcursul unui an. Majoritatea firmelor utilizeaza publicitatea sezoniera. Unele dintre ele apeleaza exclusiv la acest tip de publicitate: de exemplu multe magazine isi fac reclama in anumite perioade ale anului, cum ar fi de Craciun, de Pasti sau in timpul verii. In sfarsit sponsorul trebuie sa stabileasca modelul de difuzare a reclamelor. Continuitatea presupune programarea difuzarii reclamelor cu aceeasi intensitatea pe tot parcursul perioadei

stabilite. Intermitenta presupune difuzarea reclamelor in mod neregulat pe parcursul unei perioade determinate. Astfel, 52 de reclame ar putea fi difuzate fie una pe saptamana timp de un an, fie intermitent , in mai multe "cascade". Ideea este sa se faca publicitate masiva intr-o perioada scurta de timp , astfel incat atentia publicului sa fie mentinuta treaza pana pana la inceputul urmatoarei perioade publicitare. Cei care prefera publicitatea intermitenta considera ca aceasta poate fi utilizata in asa fel incat sa duca la obtinera aceluasi imapct ca in cazul publicitatii constante, dar cu cheltuieli mult mai mici. Unii specialisti sunt de parere ca, desi publicitatea intermitenta creeaza un grad de informare minim in randul consumatorilor, ea sacrifica profunzimea comunicatiilor publicitare.

### **Evaluarea campaniei de publicitate**

In cadrul programului de publicitate trebuie sa se evalueze cu regularitate atat efectele comunicarii, cat si efectele publicitatii asupra desfacerilor.

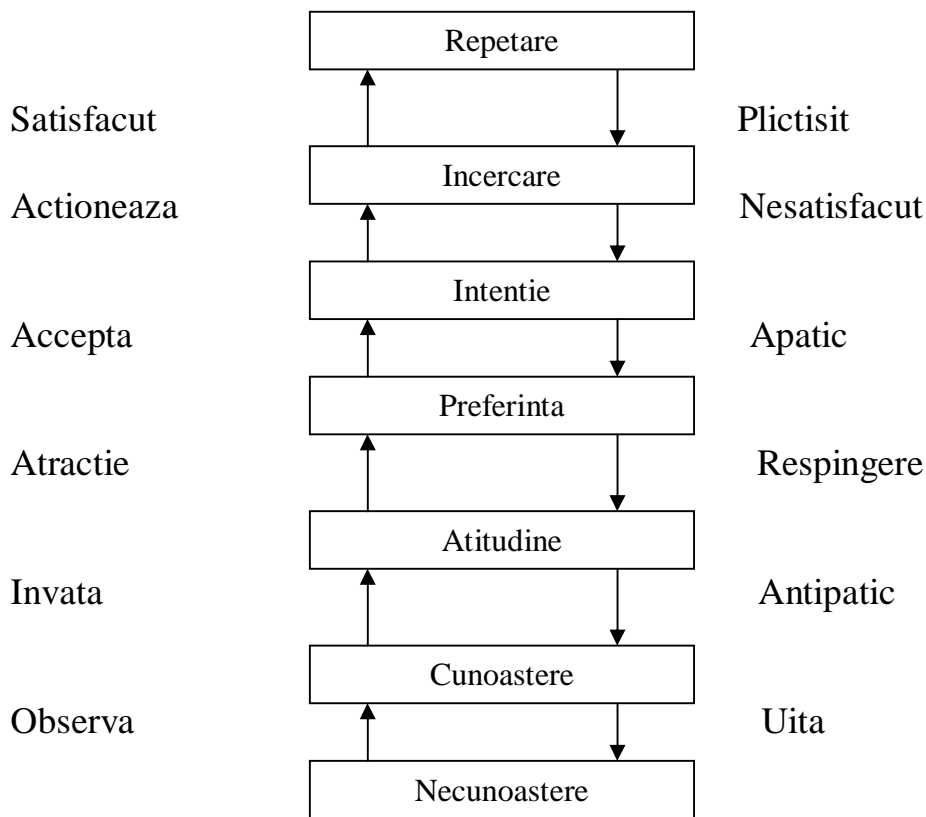
#### *Masurarea efectelor asupra comunicarii si desfacerilor*

Masurarea efectului unei reclame asupra comunicarii sau testarea reclamei ne arata daca aceasta este comunicata in mod corespunzator. Testarea respectiva poate fi efectuata inainte sau dupa tiparirea ori difuzarea reclamei. Exista trei metode principale de prestare a publicitatii . Prima este cea a *evaluarii directe*, specialistul expunand un panel de consumatori la mai multe reclame, solicitandu-le sa aprecieze fiecare reclama in parte. Evaluările directe indica masura in care publicitatea capteaza atentia si ii influenteaza pe consumatori. Desi nu se determina impactul real al reclamei, nivelul ridicat al vizionarii indica existenta unei reclame potential mai eficiente. In cadrul *testelor de portofoliu*, consumatorii privesc sau asculta mai multe reclame ("portofoliu de reclame") atata timp cat cred ei ca este necesar. Apoi, li se cere sa-si reaminteasca toate reclamele precum si continutul lor cu sau fara ajutorul unui operator specializat. Nivelul reamintirii reflecta capacitatea de evidentiere si de sustinere a unei reclame, in asa fel incat mesajul transmis de ea sa fie inteles si reamintit. *Testele de laborator* apeleaza la echipamente speciale de masurare a reactiilor psihologice ale consumatorilor la o reclama, cum ar fi : pulsul, tensiunea, dilatarea pupilelor si gradul de transpiratie. Cu ajutorul acestor teste se detrmina potentialul de captare a atentiei in cazul unei reclame, dar se afla foarte putine lucruri despre impactul general produs de o campanie de publicitate toatla asupra gradului de cunoastere a unei marci, asupra atitudinilor si preferintelor consumatorului.

Exista doua metode cunoscute de *post-testare* a reclamelor. Apeland la *testele de reamintire*, specialistul solicita persoanelor care au fost expuse la reclame din reviste sau din programele TV sa-si aminteasca totul in legatura cu firmele si produsele care le-au observat. Rezultatele testelor indica potentialul de observare si retinere a reclamei. In cadrul *testelor de recunoastere*, cercetatorul solicita cititorilor unei anumite reviste, de exemplu, sa spuna ceea ce li se apre ca au mai vazut inainte. Rezultatele obtinute pot ajuta la aprecierea impactului reclamei asupra diferitelor segmente ale pietii si la compararea acesteia cu reclamele concurentilor.

Pentru a afla in ce masura campania de publicitate a contribuit la cresterea gradului de cunoastere a marcii sau a influentat nivelul de intelegere, opiniile, preferintele ori intentiile de cumparare ale consumatorilor vizavi de marca respectiva, sponsorul trebuie mai intai sa determine acesti indicatori inainte de derularea campaniei . Dupa incheierea acesteia , el va extrage un esantion aleatoriu de consumatori , cu scopul de a evalua efectele comunicarii. Dac firma si-a propus sa creasca gradul de cunoastere a marcii de la 20% la 50% , obtinandu-se o crestere a acestuia numai pana la nivelul de 30 % , atunci ceva nu este in regula : cheltuielile cu publicitatea au fost prea mici, reclamele au fost necorespunzatoare, mesajul a fost orientat nepotrivit sau nu au fost luati in considerare alti factori.

In figura urmatoare sunt prezentate efectele comunicarii avute in vedere si masurate de specialisti vizavi de o campanie de publicitate:



- ✚ Modificarea gradului de cunoastere a marcii este determinata de numarul consumatorilor care *nu cunosteau* inainte marca respectiva si de cel al consumatorilor care *au observat* reclama si *stiu* despre existenta marcii, sau de diferenta dintre numarul consumatorilor care stiau ca marca exista, inainte si dupa campanie. Daca gradul de cunoastere a marcii a crescut nesemnificativ sau chiar a scazut, sponsorul trebuie sa afle daca aceasta situatie este rezultatul impactului scazut al campaniei de comunicare sau al faptului ca, din cauza slabei repetari ori a bugetului de publicitate necorespunzator, consumatorii *au uitat* de existenta marcii
- ✚ Atitudinea consumatorilor fata de o marca poate fi identificata si dupa derularea campaniei. Publicitatea de informare permite consumatorilor *sa afle* mai multe lucruri despre avantajele produsului sau marcii. Daca reclama este orientata necorespunzator, mesajul sau va fi indezirabil sau neconvingator, iar consumatorii vor manifesta *antipatie* la adresa marcii respective. Ei nu se vor simti atrasi in nici un fel de produsul in cauza. Sponsorii ar putea fi obligati sa reconceapa reclama, pentru a genera un interes mai mare in randul consumatorilor, sau pentru a imbunatati mesajul, astfel incat

consumatorii vizati sa inteleaga mai bine avantajele pe care le ofera marca respectiva

- ✚ Consumatorii care se simt *atrasi* de avantajele marcii isi vor manifesta intentia de a o incerca. In mod asemanator, studiile efectuate inainte si dupa derularea campaniei vor permite determinarea unor schimbari in preferintele consumatorilor. Va fi necesar sa se identifice eventualele cauze ale *respingerii* marcii, in asa fel incat sa poata fi eliminate neajunsurile comunicarii
- ✚ Campania de publicitate poate servi la transformarea preferintelor consumatorilor in *intentii* bine definite de achizitionare a produsului. Si in acest caz pot fi determinate reactiile si modificarile intervenite in intentiile de cumparare ale consumatorilor.
- ✚ De obicei, masurarea efectului pe care o campanie de publicitate il produce asupra vanzarilor este o operatiune dificila. Nu se poate rasp[unde prea usor la intrebari de genul : "Care este volumul vanzarilor rezultat prin difuzarea unei reclame care a crescut gradul de cunoastere a marcii cu 20% si preferinta fata de marca cu 10%?" Pe langa publicitate, desfacerile sau *incercarile* sunt influentate de numerosi alti factori, cum ar fi : caracteristicile, pretul si disponibilitatea produsului. Una din modalitatile de masurare a efectului publicitatii asupra vanzarilor consta in compararea desfacerilor cu cheltuielile publicitatre din trecut. O alta modalitate consta in efectuarea unor experimente. De exemplu, cel mai mare producator din industria chimica mondiala, DuPont, a fost una din primele firme care au apelat la experimentele publicitare. Compartimentul de vopsele al companiei a impartit cele 56 de teritorii de desfacere ale acesteia in functie de cota de piata ( mare, mica si medie) detinuta de DuPont in cadrul acestora. Pe o treime din pietele respective, compania a cheltuit cu publicitatea o suma de bani considerata normala. Pe urmatoarea treime , cheluielile de publicitate au fost de 2.5 ori mai mari decat suma normala, iar pe ultima treime, bugetul de publicitate alocat a fost de 4 ori mai mare decat cel normal . in finalul experimentului, specialistii de la DuPont au estimat vanzarile suplimentare obtinute in urma cresterii cheltuielilor cu publicitatea. Ei au ajuns la concluzia ca acestea au contribuit la cresterea nesemnificativa a vanzarilor , ir in teritoriile in care compania detinea o cota de piata superioara, vanzarile au crescut si mai putin.
- ✚ In cazul in care consumatorul este satiafacut de marca achizitionata , el ar urma sa repete achizitia cu o alta ocazie . Masura in care publicitatea sau o campanie specifica de "reamintire" determina repetarea achizitionarii este greu de apreciat ca urmare a dificultatii separarii efectelor imediate si pe termen lung ale publicitatii. Cu

toate acestea , pentru identificarea modificarilor survenite in frecventa de achizitionare si utilizare a unu produs se poate apela la studii de tipul "inainte si dupa", si la experimentele controlate. Si in acest caz sponsorii vor trebui sa obtina o reactie din partea consumatorilor, pentru a intelege mai bine impactul pe care- l produc comunicatiile asupra repetarii achizitiei. Este posibil ca nu publicitatea sa fie cauza nerepetarii achizitiilor, ci natura produsului respectiv. De exemplu, consumatorii se plictisesc cu acelasi prous si doresc altul diferit. In acest caz, publicitatea nu este suficient de puternica pentru a impiedica satisfacerea acelei dorinte. Putini dintre noi ar agreea ideea supravietuirii timp de un an intreg cu o alimentatie compusa exclusiv din fasole Uncle Ben's, orez Uncle Ben's si sosuri UncleBen's.

### **Publicitatea la scara mondiala**

Desi publicitatea ramane principalul mijloc de informare a consumatorilor despre existenta unei marci si de mentinere a valorii marcii respective, problemele pe care le intampina publicitatea internationala sau la scara mondiala sunt mai complexe deact cele intamplate pe piata interna

Publicitatea internationala o putem defini ca fiind *activitatea de promovare a unei cauze , sau a unei organizatii si a punerii in vanzare a produselor sau serviciilor acesteia in cel putin doua tari din parti diferite ale lumii.*

Cand se pune problema extinderii acestei activitati pe pietele internationale , trebuie luate in considerare doua aspecte esentiale.

#### *Standardizare sau diferentiere*

Standardizarea se refera la gradul de adaptare a publicitatii la caracteristicile diferitelor piete nationale.Cateva mari companii au incercat sa-si sustina marcile globale printr-o publicitate puternic standardizata. Reusita unei astfel de actiuni de publicitate standardizata depinde de legatura dintre produsul sau serviciul respectiv si cultura tarii, de comportamentul de cumparare al consumatorilor si de legislatia nationala. Toti acesti factori influenteaza masura in care conceptele de publicitate reusesc sa depaseasca granitele nationale. Standardizarea prezinta mari avantaje :

- ♥ costul publicitatii este mai mic
- ♥ se realizeaza o mai buna coordonare a eforturilor publicitare la scara globala

- ♥ se creeaza firmei sau produsului o imagine mai consistenta la nivel mondial

Ea are insa si neajunsuri. Cel mai important este faptul ca standardizarea ignora marile diferente de ordin cultural, demografic si economic existente intre pietele nationale situate pe continente diferite sau chiar in randul Uniunii Europene. De exemplu, este greu de facut o publicitate paneuropeană din cauza diversitatii culturale a UE, care se reflecta in situatia economica, limba, traditiile, muzica, credintele, valorile si stilurile de viata diferite ale natiunilor membre. Ar putea parea ironic faptul ca englezii au mai multe in comun cu australienii, aflati in cealalta parte a globului, decat cu germanii sau francezii, vecinii lor cei mai apropiati. In ciuda acestei situatii, mesajele de publicitate pot fi standardizate la fel ca produsele, serviciile si marcele, insa nu si executia lor, cultura dominand in mod invariabil comunicatiile. Intr-adevar un sondaj efectuat in Europa printre 210 manageri de marci a demonstrat faptul ca majoritatea (57%) erau de parere ca standardizarea executiei publicitatii este dificil de infaptuit. Asadar, cei mai multi specialisti in publicitate internationala trebuie sa aiba o viziune globala, dar sa actioneze la nivel local. Ei elaboreaza strategii de publicitate globala care eficientizeaza si sustin activitatile de publicitate ale firmelor proprii la scara mondiala. Apoi, ei adapteaza *programele* de publicitate in conformitate cu nevoile si asteptarile consumatorilor de pe pietele locale. In numeroase cazuri, chiar si atunci cand se foloseste un mesaj standard, stilul executiei este adaptat in asa fel incat sa reflecte felul de a fi si asteptarile consumatorilor locali.

Firmaele se deosebesc si nu privin gradului in care si adapteaza publicitatea la conditiile pietei locale. De exemplu, reclamele la fulgii de cereale congelati, produsi de firma Kellogg, sunt aproape identice in toata lumea, cu exceptia unor schimbări minore impuse de particularitatile culturale locale. Tema acestor reclame are la baza jocul de tenis, binecunoscut in lume, actorii principali fiind adolescenti telegenici, cu aspect nici prea nord-european, nici prea latino-american. Desigur ca firma a tradus reclama in mai multe limbi. In versiunea engleza, de pilda, un baiat pe nume Tony exclama "They're Gr-r-reat!", pe cand in cea germana el spune "Gr-r-ossarting!". Au fost facute si alte modificari mai subtile. In versiunea americana, dupa ce castiga partida, Tony sare peste fileu de bucurie. In alte versiuni, el doar "bate palma" cu tanarul sau partener. Motivul? Europeanii nu sar peste fileu dupa ce castiga o partida de tenis.

Dimpotriva, Parker Pen Company isi modifica foarte mult reclama de la o tara la alta. Reclamele publicate in Germania prezinta o mana care tine un stilou Parker, scriind urmatoarele cuvinte: "Asa poti scrie cu precizie". In Marea Britanie, unde marca respectiva este liderul



pietei, reclamele scot in evidenta operatiunilwe originale defabricare a stilourilor, cum ar fi lustruirea atenta a penitelor de aur cu aschii de nuc. Pe continentul american , tema campaniei publicitare o constituie statutul si imaginea. Cuvintele sunt, de data aceasta : "Iata cum poti spune cine este seful" si "Au fost vremuri cand a trebuit sa fie Parker". Compania considera ca este necesara valorificarea unor teme diverse din cauza imaginii diferite a produselor si ca urmare a motivatiilor cumparatorilor din cadrul fiecarei piete.

Publicitatea standardizata are mai multe sanse de reusita in cazul bunurilor pentru productie sau al marketingului firma-catre-firma(business-to-business), cumparatorii avnd nevoi mai omogene si achizitionand produsul pentru aceleasi motive. De exemplu, fie ca este vorba despre o firma de constructii europeana , asiatica sau americanam, achizitionarea buldozerelor este guvernata de aceleasi ratiuni economice, cum ar fi: productivitatea, costul exploatarei utilajului pe durata existentei sale, disponibilitatea pieselor de schimb.Publicitatea bunurilor de larg consum se supune mai greu standardizarii multiculturale, desi diferitele grupuri de oameni se caracterizeaza prin similitudini considerabile, cum ar fi faptul ca bogatii din intreaga lume prefera marci precum Cartier, Mercedes, Montblanc si Hugo Boss.

Standardizarea este favorizata de existenta unor conditii esentiale:

- ☺ valorile produsului sau ale marcii oferite consumatorilor sunt similare cu cele prezentate in reclame pentru toate tarile vizate
- ☺ consumatorii vizati pentru fiecare tara au asteptari similare cu privire la produs si nu difera in privinta modului de evaluare a acestuia. De exemplu, asteptarile celor care calatoresc cu avionul, referitoare la serviciile companiilor aeriene, sunt aceleeeasi, indiferent de tara
- ☺ categoriile de consumatori vizate in fiecare tara sunt omogene, astfel incat, pentru atragerea lor, pot fi folosite mijloace de publicitate asemanatoare
- ☺ produsul promovat se afla in aceeasi etapa a ciclului de viata pe toate pietele nationale.Mesajul si modul de executie a acestuia pentru un produs nou lansat pe piata trebuie sa difere de mesajul si executia lui pentru un produs ajuns deja in etapa cresterii pe o alta piata
- ☺ Marca este o adevarata "megamarca", ea ocupand o pozitie solida pe fiecare piata. Bugetul de publicitate necesar sustinerii ei pe fiecare din pietele considerate trebuie sa fie consistent
- ☺ Ideea reclamei trebuie sa fie transferabila (elemente cu valoare universala, atractiile de ordin functional, elemente fantastice si simbolurile, moda. Filmele sau programele de televiziune, celebritatile internationale si evenimentele de actualitate se transmit mai usor decat valorile culturale de genul stilurilor de viata particulare, obiceiurilor si

activitatilor sportive si de petrecere a timpului liber, accentelor si limbajului local, sfaturilor date de celebritati locale).

- ☺ Acelasi stil de executie a publicitatii se poate aplica unor tari diferite, sau stilul preferat de firma se poate adapta pentru fiecare tara in parte. Multi consumatori europeni considera ridicol stilul afisarii sentimentelor, utilizat in reclamele americane. In timp ce in SUA sunt agreate reclamele axate pe modul de viata si pe farmec, in Franta sunt mai bine primite cele cu stil novator, modern axat pe captarea atentiei. In Marea Britanie este preferat stilul bazat pe umor, subtilitate, discretie si ironie, iar in Germania au priza la public reclamele rationale, descriptive si informative
- ☺ Standardizarea este mai usor de infaptuit in cazul in care tarile pot fi impartite pe grupe cu caracteristici economice, culturale, legislative si de informare asemanatoare

Pentru conducerile firmelor nu este usor sa decida care abordare corespunde cel mai bine marilor proprii: standardizarea sau diferentierea. De aceea, ele trebuie sa determine atat deosebirile, cat si similitudinile existente intre consumatorii vizati pe diferitele pietele nationale sau regionale, precum si posibilitatile standardizarii sau diferentierii. Ar fi nerealist sa se creada ca diferentele culturale existente la nivelul Europei se vor diminua odata cu crearea Uniunii Europene. Aceste diferente se vor manifesta in continuare si pe pietele asiatice (consumatorii japonezi si cei din Singapore se aseamana la fel de mult ca si consumatorii germani cu cei italieni). Acolo apar asemanari in privinta motivelor de cumparare, firmele vor avea posibilitatea sa creeze mesaje generale, luand in considerare implicatiile deosebirilor de ordin cultural asupra conceperii si executiei publicitatii.

### *Centralizare sau descentralizare*

A doua problema cu care se confrunta cei care apeleaza la publicitatea internationala se refera la necesitatea centralizarii sau descentralizarii procesului de adoptare si aplicare a deciziilor cu privire la aceasta activitate. Solutia ei este legata direct de solutia la problema anterioara, cae a standardizarii sau a diferentierii publicitatii, care la randul ei, este influentata de asemanarile si deosebirile constatate in privinta conjuncturii pietelor nationale. Centralizarea sau descentralizarea responsabilitatii adoptarii si aplicarii deciziilor cu privire la publicitatea internationala este determinata de actiunea a cinci factori principali :

1. *Obiectivele generale si de marketing ale firmei.* Este probabil ca o firma care pune indeplinirea obiectivelor globale de marketing inaintea obiectivelor de ordin intern sa-si centralizeze procesul decizional de publicitate si comunicare. Descentralizarea procesului decizional este preferata in cazul in care firma acorda o atentie mai mare realizarii profitului pe termen scurt si atingerii obiectivelor pe plan local.
2. *Uniformitatea produsului.* Cu cat sunt mai asemanatoare produsele sau serviciile comercializate in diferite tari, cu atat creste posibilitatea unei abordari uniforme, care va permite centralizarea managementului activitatii de publicitate.
3. *Atractia produsului.* Sustinerea elementelor de atractie ale produsului constituie motivul pentru care acesta este utilizat. Motivatia consumului poate varia de la tara la tara, in functie de cultura fiecareia, indiferent de caracteristicile demografice sau psihologice ale consumatorilor. Frantuzoaicele beau apa minerala ca sa-si pastreze silueta, in timp ce nemtoaicele o beau ca sa-si pastreze sanatatea. Inscrierea intr-un club de golf tine in Singapore de statutul social al persoanei, in timp ce in Marea Britanie este considerata o activitate obisnuita de petrecere a timpului liber, cu exceptia cluburilor constituite pe baza anumitor criterii. Daca elementul de atractie difera in mod semnificativ, este de preferat descentralizarea procesului decizional.
4. *Sensibilitatea culturala.* Daca utilizarea si elementele de atractie ale produsului sunt legate de cultura sub forma atitudinii localnicilor fata de consum, a obiceiurilor si preferintelor acestora, asa cum este cazul bauturilor si produselor alimentare, este necesara o mare descentralizare.
5. *Constrangerile de ordin legislativ.* regulile si reglementarile existente in fiecare tara influenteaza adoptarea si aplicarea deciziilor cu privire la publicitate. Descentralizarea responsabilitatilor in vederea valorificarii experientei si a cunostintelor localnicilor se impune acolo unde se aplica reglementari foarte stricte in domeniul publicitatii. Pana cand se va realiza o autentica "armonizare" la nivelul uniunii europene, va trebui ca firmele sa acorde in continuare o mare atentie subtililor deosebiri existente intre regulile si codurile de practici aplicate in cadrul diferitelor tari cu scopul de a evita greselile costisitoare.

Organizatiile internationale au avut tendinta de a-si centraliza activitatile de marketing, inclusiv activitatile de publicitate. Acest lucru a fost observat mai ales in Europa. Pentru multe categorii de produse, cum ar fi automobile, bunuri de folosinta indelungata, produse

electronice, cosmetice si bauturi alcoolice, companiile internationale din Europa au creat la nivelul continentului retele de publicitate printr-o singura agentie specializata. Detailistii, societatile din domeniul massmedia si producatorii din industria alimentara agreeaza insa mai putin centralizarea, deoarece trebuie sa-si adapteze activitatea la cultura si legislatia fiecarei tari.

Modalitatile de abordare difera de la o firma la alta. Unele organizatii exercita un control strict de la centru, modificarea executiei publicitatii in functie de cultura si conditiile locale fiind urmarita indeaproape, asa cum este cazul filialei companiei Unilever, Lever Europa. Alte corporatii, cum ar fi Nestlé, dau conducerea locale o oarecare libertate de creatie a reclamelor impunand insa de la centru respectarea unor criterii referitoare la alegerea agentilor si mijloacele de informare. In sfarsit, alte companii, cum ar fi Heinz, au inclinat sa acorde conducerea locale autonomie totala atat in privinta elaborarii strategiei, cat si in cea a implementarii strategiilor de produs si publicitate pe plan local.

#### *Mijloace de publicitate disponibile pe plan mondial*

Gama mijloacelor de publicitate internationala este extrem de larga:

- ★ *Ziarele*. Circulatia mai rapida si mai eficienta este posibila datorita noilor tehnologii, ca cea a tiparirii prin satelit, care permite transmiterea unei reclame catre tipografii prin intermediul satelitului. Multe ziare cu circulatie internationala (*International Herald Tribune, Financial Times, Asahi Schibun, Wall Street/Asian Wall Street Journal*) sunt tiparite simultan in mai multe tari. In general, progresele inregistrate de presa locala si internationala au fost enorme, numeroase ziare extinzandu-si circulatia la nivel global, adresandu-se unui public specific.
- ★ *Revistele*. Exista cateva reviste nationale si internationale care publica reclame de interes pentru consumatorii regionali, internationali sau globali (*Newsweek, timw, The Economist*). Revistele pentru femei, precum *Cosmopolitan, Elle, Madame Figaro* apar in editii diferite pentru fiecare tara sau regiune in parte. Dintre alte reviste de circulatie internationala amintim *Reader's Digest*, precum si revistele destinate barbatilor, *Playboy* si *Fhm*.
- ★ *Revistele de specialitate si cele tehnice*. Numai in Europa exista peste 15 000 de titluri, numarul lor fiind in continua crestere.
- ★ *Cinematograful*. Este un mijloc folosit mai ales pentru informarea tinerilor, in special a adolescentilor. In tarile in curs de dezvoltare si in

cele mai puțin dezvoltate, cinematograful rămâne un mijloc de comunicare important.

- ★ *Televiziunea.* Există câteva țări care nu dispun de televiziune proprie sau în care nu se poate face publicitate prin intermediul televiziunii. Rețelele de televiziune prin satelit și prin cablu au cunoscut o extindere extraordinară, accelerând utilizarea acestui mijloc de informare pentru publicitatea internațională
- ★ *Publicitatea exterioară (afise, panouri) și cea expusă pe mijloace de transport.* Acest mijloc este utilizat pretutindeni în lume. În țările occidentale dezvoltate, firmele își largesc arsenalul de mijloace publicitare externe (bancile din parcuri, camioane, taxiuri, stații de autobuz). Acest gen de publicitate este utilizat ca alternativă în cazurile în care nu se poate face reclama la televiziune (de exemplu, pentru țigări și bauturi alcoolice). În unele țări cum, ar fi India și China, publicitatea exterioară este tot mai importantă.
- ★ *Comunicațiile interactive.* Sistemele interactive, de genul videotextului și al televiziunii cu plată, sunt tot mai utilizate pe măsura ce televiziunea prin cablu continuă să se dezvolte. De exemplu, serviciul Minitel din Franța oferă abonatilor săi peste 3000 de prestații de natură diferită
- ★ *Radioul.* Utilizarea radioului ca mijloc de publicitate internațională trebuie să țină seama de gradul de disponibilitate al acestuia, majoritatea posturilor comerciale de radio având un caracter regional. Radio Luxemburg, care este postul de radio internațional al Europei, transmite reclame în mai multe limbi, fiind recepționat pe întregul continent.
- ★ *Publicitatea în locuri frecventate de consumatori.* Această formă de publicitate a cunoscut o extindere la scară mondială, firmele apelând din ce în ce mai mult la ea pentru a se adresa consumatorilor avizati, indiferent de locul în care aceștia se află; la muncă, la sala de sport, la aeroport sau într-un avion. Programarea și difuzarea reclamelor se poate realiza la nivel internațional.
- ★ *Targurile și expozițiile comerciale.* Participarea la aceste manifestări pot fi costisitoare, dar ele reprezintă un mijloc de comunicare eficient
- ★ *Sponsorizările.* Sponsorizarea evenimentelor sportive sau artistice, cum ar fi Jocurile Olimpice sau Campionatul Mondial de Fotbal, oferă posibilitatea captării atenției unei mase mari de oameni. Într-adevăr, astfel de evenimente sunt rare, iar eficiența sponsorizării este greu de apreciat
- ★ *Alte mijloace publicitare.* Materialele destinate publicității la locul vânzării nu sunt ușor de realizat la scară internațională. Fără doar și poate, ele vor trebui să fie adaptate la condițiile locale, mai precis la limba, reglementările și rețeaua de distribuție locală. Deși publicitatea prin poșta este utilizată în multe țări, ea constituie în primul rând o

tehnica locala. Deoarece serviciile postale variaza de la o tara la alta, inclusiv in cadrul Uniunii Europene, acest mijloc publicitar nu poate fi inca folosit pe scara internationala. Totusi, companiile emitatoare de carti de credit, care detin o baza de date internationala a clientilor, se pot folosi de acest mijloc pentru a comunica la nivel mondial.

Evolutia mijloacelor de informare a fost caracterizata prin cateva tendinte majore. Cele mai notabile sunt progresele inregistrate in domeniul televiziunii si al telecomunicatiilor. O a doua tendinta majora o reprezinta dereglementarea, care favorizeaza inmultirea posturilor TV comerciale si a retelelor de televiziune prin satelit. Pe masura ce in tarile asiatice si central-europene controlul statului asupra mijloacelor de informare se diminueaza, apar noi ocazii pentru firmele care vor sa-si faca publicitate. O alta tendinta observabila este aparitia megamarcilor, ca rezultat al fuziunii firmelor. Asemenea megamarci pot concentra procesul de achizitionare a spatiului publicitar, ceea ce va influenta dezvoltarea mijloacelor de informare. In plus, tot mai multe firme incearca sa aplice o strategie paneuropeana sau globala de achizitionare a spatiului publicitar, fapt pentru care numai marile grupuri mass-media, ce dispun de o puternica baza de operare la scara europeana sau internationala si de retele de firme specializate in intreaga lume - cum ar fi Berlusconi, Time-Warner - sunt in masura sa negocieze efectiv evolutia in domeniul mijloacelor publicitare.

### *Achizitionarea spatiului publicitar si costurile implicate*

Planificarea publicitatii internationale este o activitate mai complexa in comparatie cu planificarea publicitatii locale, deoarece situatia mijloacelor de informare nu este aceeaasi in toate tarile, ea fiind determinata de specificul cultural, istoria si evolutia economica a fiecarei natiuni. In toate tarile, cercetarea in domeniul mijloacelor de informare are o amploare scazuta. De asemenea, tehnicile de cercetare difera in mare masura de la o tara la alta, facand aproape imposibila compararea rezultatelor cercetarilor.

Pe plan international, aceasta activitate este inca in faza de inceput, cheltuielile de cercetare fiind in continuare relativ mari. Imposibilitatea realizarii unor comparatii credibile intre tari ii va pune in dificultate pe cei care apeleaza la publicitatea internationala. Acestia vor evalua cu greutate eficienta diferitelor mijloace de informare.

De asemenea, asa cum am aratat anterior, disponibilitatea mijloacelor de informare variaza considerabil, de la o tara la alta. In unele tari exista prea putine mijloace de acest gen, astfel incat ele nu pot satisface intreaga cerere de publicitate a firmelor. In alte tari, exista

atat de multe mijloace de informare incat firmele nu-si pot face publicitate la scara nationala la un cost rezonabil.

Conditiiile de achizitionare a spatiului necesar publicitatii internationale se schimba rapid. Firmele care-si fac o reclama globala dispun de bugete consistente. Puterea acestora consta in faptul ca mijloacele de informare obtin venituri de pe urma lor . Ele sunt in masura sa ceara propriilor agentii sa obtina cele mai mici preturi. In schimb exista cativa magnati ai mass-mediei internationale care pot influenta preturile si rezultatul negocierilor, puterea lor fiind data de faptul ca detin mai multe mijloace de informare in diverse tari. Aceste imperii mass-media pot oferi servicii de publicitate prin mijloace multiple, achizitionare de spatiu publicitar in toate mijlocele de informare si chiar rabaturi pentru publicitatea multimedia. Asadar, in cazul publicitatii internationale, tarifele trebuie negociate. Ele pot fi foarte diferite. De exemplu, potrivit unei surse autorizate , costul publicitatii TV destinate femeilor casnice variaza de al 8.37 ECU/1000 persoane in Irlanda la 35.5 ECU/1000 persoane in Suedia. Datele furnizate au fost obtinute dintr-un numar de 16 tari europene. Firmele care-si promoveaza produsele pe diferite piete nationale trebuie sa aleaga mijlocul publicitar tinand seama de categoriile de consumatori vizate, de bugetul disponibil, de peisajul mass-media si de eficienta relativa a mijloacelor de informare existente in tarile respective.

Se observa deosebiri si in privinta gradului de reglementare a practicilor din domeniul publicitatii. In multe tari exista numeroase sisteme legislative complexe, care prevad cat poate cheltui o firma cu publicitatea , ce mijloace publicitare poate folosi, continutul reclamelor si alte lucruri referitoare la programul de publicitare. Asemenea restrictii obliga firmele sa-si adapteze campaniile de reclama in functie de tara in care se deruleaza. Iata doua exemple:

Cand au fost lansati in Europa soldateii si jucariile "de razboi" marca G.I.Joe , au fost create doua reclame: o versiune generala, pentru majoritatea tarilor europene, si o alta versiune pentru tarile in care sunt interzise reclame pe teme militare sau de violenta. Astfel, in versiunea difuzata in Germania, Olanda si Belgia, tancurile de jucarie au fost inlocuite cu jeep-uri, iar soldateilor li s-au scos pistoalele.

Pentru ca sa fie acceptata pretutindeni in Europa, o reclama de 30 secunde a firmei Kellogg, realizata pentru televiziunea britanica, trebuia sa sufere unele modificari: referirile la continutul in fier si vitamine al produselor urmau sa fie eliminate din reclama difuzata in Olanda. Din reclama franceza trebuia sa fie scos copilul care purta un tricou cu inscriptia Kellogg, deoarece legislatia acestei tari interzicea folosirea copiilor in reclame TV. In Germania , urma sa fie eliminata fraza "Kellogg fabrica cei mai buni fulgi de porumb din cati au fost facuti

vreodata" din cauza regulilor care interzic afirmatiile de natura competitiva. Dupa efectuarea modificarilor, din reclama de 30 secunde nu mai urmau sa ramana decat cinci secunde'

Asadar, cu toate ca firmele isi pot crea strategii globale destinate coordonarii tuturor activitatilor

### **Bibliografie:**

- 1. Philip Kotler, John Sanders, Gary Armstrong, Veronica Wong-  
Principiile marketingului**
- 2. Editura Teora 1998**
- 3. Michael J.Thomas-Manual de marketing**
- 4. Editura Codecs 1998**
- 5. Norman Hart- Marketing industrial**
- 6. Editura Codecs 1998**
- 7. Revista Capital --5 octombrie 2000  
--28 septembrie 2000  
--16 noiembrie 2000  
--26 octombrie 2000**