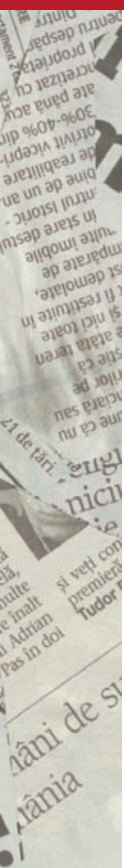


- Mihaela BARBĂLATĂ ■ Florin BELDIMAN ■ Victor DOBRE ■
- Cezarina Rozalia FĂLAN ■ Marius GHEORGHE ■ Cristina GUSETH ■
- Costin JUNCU ■ Victor STROE ■ Arina URECHE ■

Achiziția serviciilor de publicitate

Ghid de bună practică pentru instituțiile publice





Achiziția serviciilor de publicitate

Ghid de bună practică pentru instituțiile publice



■ Mihaela BARBĂLATĂ ■ Florin BELDIMAN ■ Victor DOBRE ■
■ Cezarina Rozalia FĂLAN ■ Marius GHEORGHE ■ Cristina GUSETH ■
■ Costin JUNCU ■ Victor STROE ■ Arina URECHE ■

Achiziția serviciilor de publicitate

Ghid de bună practică pentru instituțiile publice

decembrie 2009

Achiziția serviciilor de publicitate ■ Ghid de bună practică pentru instituțiile publice este parte a unui proiect organizat de Fundația Freedom House România în parteneriat cu Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT).

Proiectul este finanțat de Agenția pentru Strategii Guvernamentale (ASG),
sub egida Autorității Naționale pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice (ANRMAP),
cu sprijinul European Project Consulting (EUPC), Asociației Române pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA), Asociației Pentru Radio Audiență (ARA), International Advertising Association (IAA) România.

Autori:

Mihaela BARBĂLATĂ Președinte Comitetul Tehnic, Asociația Română de Măsurare a Audiențelor (ARMA)
Florin BELDIMAN Coordonator Divizia specializată pe Cercetare, MediaLab, din cadrul Mediaedge:cia Romania
Victor DOBRE Director Executiv, International Advertising Association (IAA) România
Cezarina Rozalia FĂLAN Expert Juridic și Expert în Achiziții Publice, European Project Consulting (EUPC)
Marius GHEORGHE Director al Departamentului de Cercetare, Media Investment
Cristina GUSETH Director, Fundația Freedom House România
Costin JUNCU Director executiv, membru al Comitetului Tehnic, Asociația Română de Măsurare a Audiențelor (ARMA)
Victor STROE Director al Departamentului de Planificare Strategică, Leo Burnett
Arina URECHE General manager, Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT)

Consultanță științifică:

Adela Rogojinaru Conferențiar universitar doctor, Catedra de Comunicare și Relații Publice, Facultatea de Litere, Universitatea din București

Machetă: AdLitteram Iaru&Arghir SRL, Vlad A. Arghir

Culegere și paginare: Freedom House, Romina Stancu

Tipar: Mach Print SRL, București

Apărut în decembrie 2009
Se distribuie gratuit

Introducere

Prezentul Ghid a fost realizat ca urmare a necesității de a dezvolta competențele specializate ale **directorilor și specialiștilor de comunicare** din cadrul administrației și al altor instituții publice din România, în vederea aplicării Ordonanței de urgență nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, precum și în lumina prevederilor Legii 544/2001 privind liberul acces la informațiile publice și a Legii 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică din România.

Deși disciplinele comunicării publice se regăsesc în multiple practici și aplicații, elaborarea acestui document vizează pregătirea specialiștilor în comunicare pentru realizarea unor **Caiete de sarcini** clare, coerente și realiste în vederea **achiziției serviciilor de publicitate instituțională și reclamă**.

Acest Ghid reprezintă o versiune actualizată a *Ghidului de bune practici în achiziția serviciilor de publicitate de către instituțiile publice* al Agenției pentru Strategii Guvernamentale (ASG), redactat în 2005, și este adaptat noii legislații aplicabile în acest domeniu.

Acest Ghid este alcătuit din trei părți, urmate de Anexe, după cum urmează:

1. Prezentarea generală a mijloacelor de informare în masă (mass-media) din România, cu accent pe prezentarea indicatorilor de performanță specifici ai surselor de informare asupra acestora, și a tipurilor de publicitate adecvate fiecărui produs media
2. Cerințe și recomandări cu privire la întocmirea **Caietului de sarcini** pentru achiziționarea spațiului publicitar în mass-media
3. Prezentarea structurii campaniilor și programelor de publicitate angajate de agenții de profil, cu accent asupra alcătuirii planului de achiziție a spațiului din mass-media, pentru difuzarea mesajelor instituționale
4. Anexe: glosar de termeni și model de întocmire a documentației

În ce privește cadrul normativ existent, prezentul ghid a fost realizat prin consultarea următoarelor website-uri specifice achizițiilor publice:

- www.europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/public_procurement
- www.e-licitatie.ro
- www.brat.ro
- www.anrmap.ro
- www.sna.ro
- www.publicitatepublica.ro
- www.sati.ro
- www.cnsc.ro
- www.arma.org.ro
- www.ted.europa.eu
- www.ara.ro
- www.simap.europa.eu
- www.iaa.ro
- www.eur-lex.europa.eu



I. INTRODUCERE ÎN MEDIA

- 1.1 **Prezentarea canalelor media**
(Presa scrisă, Radio, TV, Internet, Cinema, Out-Of-Home – OOH)
- 1.2 **Tipuri de publicitate adecvate fiecărui canal media**
- 1.3 **Indicatorii de performanță ai fiecărui canal media**
- 1.4 **Surse ale indicatorilor de performanță**
- 1.5 **Modalități de evaluare a prețului de achiziție a spațiului publicitar pentru fiecare canal media**

II. ACHIZIȚIA SERVICIILOR DE PUBLICITATE

- 2.1 **Etape ale procesului de achiziție a serviciilor de publicitate**
- 2.2 **Modalități de atribuire a contractului de publicitate prin mass-media**
(tipologia procedurilor de atribuire: licitație deschisă, licitație restrânsă, negociere, cerere de ofertă etc.)
- 2.3 **Documentația de atribuire a contractului de publicitate prin mass-media**
(Notă justificativă, fișă de date, caiet de sarcini etc.)
- 2.4 **Criterii de evaluare a ofertelor primite**
- 2.5 **Recomandări practice privind atribuirea contractelor de publicitate prin mass-media**

III. CAMPANIA PUBLICITARĂ

- 3.1 **Distincția între Publicitate și Comunicare publică – (bazele publicității)**
- 3.2 **Tipuri de furnizori și de servicii de publicitate**
- 3.3 **Tipologia serviciilor de publicitate**
- 3.4 **Etapele realizării unei campanii publicitare**
 - 3.4.1 *Culegerea informațiilor*
 - 3.4.2 *Stabilirea obiectivelor*
 - 3.4.3 *Elaborarea propriu-zisă a strategiei de media*
 - 3.4.4 *Evaluarea rezultatelor campaniei de media*

Anexa 1 **Glosar de termeni uzuali și definiții**

Anexa 2 **Model de întocmire a documentației standard pentru elaborarea cererii de ofertă pentru achiziții publice**



I. INTRODUCERE ÎN MEDIA

În România, cu excepția Societății Române de Radiodifuziune (SRR) și a Societății Române de Televiziune (SRTV), precum și a agenției de știri Agerpres, organizațiile mass-media sunt private. Există mai multe grupuri de presă; dintre cele mai relevante enumerăm: Media Pro, Intact, Realitatea- Cațavencu, Grupul Ringier, Lagardere, Adevărul Holding, SBS Broadcasting Group. Unele dintre acestea dețin mai multe tipuri de media: presă scrisă, TV, radio, internet, iar altele sunt specializate în unul sau două dintre acestea.

Produsele media se pot împărți, din punct de vedere al ariei geografice pe care o acoperă, în produse media naționale sau locale. Produsele media naționale (presă scrisă, internet, radio, TV) beneficiază de indicatori de performanță măsurați independent și furnizați de asociațiile industriei de profil. În cazul presei scrise și al internetului, acest lucru este valabil și pentru publicațiile sau website-urile distribuite de interes local, spre deosebire de posturile TV și radio locale, pentru care aplicarea indicatorilor de performanță nu este posibilă în prezent, decât cu foarte mici excepții.

Indicatorii de performanță diferă de la un canal media la altul și sunt prezentați pe larg în cele ce urmează.

În general, trebuie avut în vedere faptul că valorile lor pot diferi foarte mult de la un produs media la altul, în funcție de:

- aria de difuzare a respectivelor produse media (la nivel național, regional sau local);
- publicul cărui i se adresează (către publicul larg sau categorii de public specializat);

- intervalul orar sau de ziua de apariție (exemplu: la TV, audiența din intervalul orar 19–21, față de cea de noapte, din intervalul 03–04).

Selecția canalelor media utilizate (presa scrisă, internet, TV, radio) precum și a produselor (ziare, reviste, stații radio sau TV, website-uri) adecvate și eficiente în transmiterea unui mesaj este dificilă și presupune o bună înțelegere a indicatorilor specifici de performanță asociați fiecărui produs media. Uneori, o publicație locală poate fi mai eficientă decât una națională (dacă ne referim la un mesaj care trebuie comunicat local), utilizarea internetului poate fi mai eficientă decât utilizarea televizorului (de exemplu, pentru persoane cu studii superioare sau cu un interes crescut în domeniul IT) etc. În acest sens, informațiile expuse în prezentul ghid sunt destinate alcătuirii unei imagini de ansamblu asupra mass-media românești.

În vederea utilizării cât mai eficiente a bugetelor alocate comunicării și a transmiterii mesajelor instituționale către publicul interesat, este importantă definirea obiectivelor campaniei și a publicul cărui i se adresează aceasta.

Selecția canalelor și a produselor media care trebuie utilizate va fi efectuată de furnizorii selectați prin licitație publică, în funcție de obiectivele și de publicul țintă definite. Este important ca furnizorii astfel selectați să aibă acces direct la rezultatele de audiență efectuate pentru mass-media (fie că sunt membri ai asociațiilor de profil, fie că achiziționează studii și softuri specializate de măsurare a audienței diverselor canale media) și să utilizeze corect aceste rezultate în interesul campaniei solicitate și al instituției-client.

1.1. Prezentarea canalelor media (Presa scrisă, Radio, TV, Internet, Cinema, Out-Of-Home – OOH)

Presa scrisă

Presa scrisă reprezintă mediul care cuprinde ansamblul mijloacelor scrise de comunicare în masă.

În prezent, presa scrisă din România cuprinde **aprox. 350 de publicații auditate de către asociația de profil** (67% dintre acestea reprezintă publicații naționale și 32% publicații locale), dintr-un total estimat la 800 de publicații.

Principalele canale ale acestui mediu sunt:

- **ziarele:** publicații tipărite cu apariție periodică, de obicei cotidiană, ce cuprind știri, informații de actualitate, politice, sociale, culturale etc. Termenul alternativ utilizat pentru a descrie același tip de publicație este cel de gazetă sau jurnal;
- **revistele:** publicații tipărite cu apariție periodică, de obicei săptămânală sau lunară, ce cuprind articole, studii, interviuri, note din domenii variate sau dintr-o anumită specialitate. Revistele ilustrate au denumirea consacrată de magazin.

Publicațiile se pot clasifica astfel:

- 1) În funcție de **periodicitate** (frecvența cu care apar), publicațiile tipărite se împart în:
 - cotidiene;
 - bisăptămânale;
 - săptămânale;
 - bilunare;
 - lunare;
 - anuale;
 - alte intervale.
- 2) În funcție de **aria de distribuție**, publicațiile tipărite se împart în:
 - locale;
 - regionale;
 - naționale.
- 3) În funcție de **tip-mijlocul financiar**, publicațiile tipărite pot fi:
 - plătite;
 - gratuite.
- 4) În funcție de **conținutul editorial**, ziarurile și revistele pot fi:
 - generaliste (cu un conținut adresat unui public larg);

- specializate (cu conținut adresat unui public mai restrâns, specializat, care manifestă un interes special într-un anumit domeniu).

Dintre categoriile publicațiilor definite în funcție de conținutul editorial, putem numi: publicații de știri și informații generale; tabloide; știri și informații locale; economie și finanțe; sport; stil de viață (lifestyle) feminin; stil de viață (lifestyle) masculin; familie și copii; auto și moto; decorațiuni și construcții; turism și vacanțe; știință și cercetare; artă și cultură; hobby; programe și ghiduri etc.

Radio/TV

Media audio/vizuale (radio/TV) reprezintă totalitatea mijloacelor și a canalelor de transmitere la distanță a sunetelor/imaginilor (în mișcare) pe calea undelor sonore/vizuale. Datorită calităților intrinseci, radioul și televiziunea sunt medii de comunicare în masă. În România, aceste două medii de masă sunt reglementate de Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) (www.cna.ro). Conform CNA, există **aprox. 700 de licențe audiovizuale pentru posturi de radio** și **aprox. 400 de licențe audiovizuale pentru posturi de televiziune**.

Din punctul de vedere al **profilului de activitate**, conform statisticii CNA, licențele audiovizuale sunt împărțite astfel:

- 631 stații radio private; 21 stații radio publice;
- 333 stații TV private; 17 stații TV publice.

Stațiile Radio se pot clasifica în felul următor:

- 1) În funcție de **acoperire** (aria de difuzare), posturile radio pot fi:
 - naționale;
 - regionale (rețelele de radiouri);
 - locale.
- 2) În funcție de **forma de proprietate**, posturile radio pot fi:
 - publice;
 - private.
- 3) În funcție de **tipul difuzării**:
 - terestră;
 - prin satelit.

- 4) În funcție de **modul de organizare**, posturile radio pot fi:
 - independente;
 - afiliate rețelelor media.
- 5) În funcție de **conținutul editorial**, posturile radio pot fi:
 - generaliste (cu un conținut adresat unui public larg);
 - specializate (cu conținut adresat unui public mai restrâns, care manifestă un interes special într-un anumit domeniu).

Stațiile TV se pot clasifica în felul următor:

- 1) În funcție de **acoperire** (aria de difuzare), posturile TV pot fi:
 - naționale;
 - regionale;
 - locale.
- 2) În funcție de **forma de proprietate**, posturile TV pot fi:
 - publice;
 - private.
- 3) În funcție de **tipul difuzării**:
 - terestră;
 - prin satelit.
- 4) În funcție de **modul de organizare**, posturile TV pot fi:
 - independente;
 - afiliate rețelelor media.
- 5) În funcție de **conținutul editorial**, posturile TV pot fi:
 - generaliste (cu un conținut adresat unui public larg);
 - specializate (cu conținut adresat unui public mai restrâns, care manifestă un interes special într-un anumit domeniu).

Internet

Internetul reprezintă un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, construit cu scopul transmiterii informațiilor în baza căruia se dezvoltă posibilitățile fiecărui sistem participant de a accesa resursele comune sub formă de pagini web.

Datorită caracteristicilor intrinseci de transmitere rapidă a informațiilor, internetul este utilizat ca mediu de comunicare în masă.

Principalul canal de comunicare utilizat în cadrul acestui mediu este site-ul web (website-

ul), definit ca un ansamblu de pagini web vizibile în browser, având un conținut distinct și uniform, generator de audiență și identificat printr-un nume de domeniu unic.

Pagina web este un document (de obicei HTML) specific internetului, care poate fi vizualizat de către un utilizator prin intermediul unui browser și care poate fi afișat pe calculator.

În funcție de conținutul lor, de subiectele pe care le abordează și de tipul de utilizatori, există mai multe categorii de site-uri web, diferențiate astfel: știri generale, știri locale, educație și formare profesională, economie și finanțe, sănătate și îngrijire personală, sport, IT&C, stil de viață (lifestyle) feminin sau masculin, familie și copii, legislație, companii și firme, servicii web, comerț electronic, auto și moto, imobiliare, turism și vacanțe, știință și cercetare, artă și cultură, hobby, programe și ghiduri, anunțuri, locuri de muncă, jocuri, divertisment, rețele sociale etc.

Cinema

Prin **cinema** sau **cinematograf** este desemnat un loc special destinat proiectării și vizualizării filmelor. **Filmul** este un produs artistic utilizat și ca mediu atât de informare, cât și de promovare în masă. Este, de asemenea, un mediu de difuzare a unor plasamente publicitare comerciale generatoare de impact pe scară largă, în funcție de aria de difuzare a filmului și de notorietatea sa estetică și publică.

OUT-OF-HOME (OOH) / Publicitate în spații publice

OOH reprezintă totalitatea spațiilor publice care oferă suport pentru publicitate.

Principalele tipuri de spații care oferă suport pentru publicitate sunt cele stradale (*outdoor*) și cele amplasate în interiorul clădirilor (*indoor*).

1.2. Tipuri de publicitate adecvate fiecărui canal

Presa scrisă

În presa scrisă, publicitatea se realizează în general prin intermediul *machetei publicitare*, definite ca reprezentarea grafică a unei reclame, cuprinzând toate elementele specifice (exemplu: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.).

Pentru un ziar sau o revistă, o machetă publicitară reprezintă un spațiu publicitar pus la dispoziția clientului într-un format prestabilit, în funcție de dimensiunile publicației. Machetele sunt incluse în cadrul publicațiilor, în pagini special desemnate de către editor, respectiv pe prima sau ultima pagină, sau în paginile de interior ale publicației.

Cel mai des utilizate formate de machete pentru publicațiile tipărite sunt:

- 1/1 pagină (o pagină întreagă);
- 1/2 pagină (o jumătate de pagină);
- 1/4 pagină (un sfert de pagină, care poate fi în diverse formate: tip portret, tip vedere, bandă verticală, bandă orizontală);
- pagină dublă (sau *spread*, două pagini întregi alăturate);
- alte formate (1/3 pagină, formate mai mici de ¼ pagină etc.).

Alte instrumente de publicitate în presa scrisă pot fi:

- **insert-uri, eșantioane sau doze de încercare**, deseori însoțite de bonuri, cupoane de reducere, pliante, broșuri, semn de carte, banda care înconjoară publicația etc. Doza de încercare reprezintă o cantitate dintr-un produs, difuzată gratuit clienței potențiale într-un ambalaj standard economic, printr-un mediu cu funcție publicitară, în cazul nostru, presa scrisă.
- **proiecte speciale** realizate în funcție de nevoile unui client (exemplu: formate atipice, inovative).

Prețul publicității în presa scrisă este calculat în funcție de indicatorii de performanță ai acestui mediu și poate fi ajustat luând în considerare condițiile specifice de publicare, cum ar fi: formatul machetei, poziționarea în cadrul publicației, numărul de culori ale machetei, data de apariție a publicației etc.

Radio

Pentru radio, publicitatea se realizează, în general, prin *spoturi* radio, care sunt materiale înregistrate pentru difuzare audio, cu diverse durate. Durata standard a unui spot radio este de 30 secunde, dar, ca și în cazul spoturilor TV, se mai pot utiliza spoturi cu diverse durate de: 10 secunde, 15 secunde, 20 secunde și 40 secunde.

Ca și în cazul publicității în presa scrisă, prețul publicității radio este calculat în funcție de indicatorii de performanță ai acestui canal și poate fi ajustat luând în considerare condițiile specifice de difuzare, cum ar fi: durata spotului radio, intervalul orar de difuzare (prime time /out of prime time), poziția în cadrul calupului de publicitate sau utilizarea de formate speciale.

Televiziune

Pentru televiziune, publicitatea se realizează în general prin crearea unor *spoturi* TV (materiale filmate) menite difuzării video, cu diverse durate. Durata standard a unui spot TV este de 30 secunde, dar se mai pot utiliza spoturi cu diverse durate de: 10 secunde, 15 secunde, 20 secunde și 40 de secunde.

Prețul publicității TV este calculat în funcție de indicatorii de performanță ai acestui mediu și poate fi ajustat luând în considerare condițiile specifice de difuzare, cum ar fi: durata spotului TV, intervalul orar de difuzare (prime time/out of prime time), poziția în cadrul calupului de publicitate sau utilizarea de formate speciale.

Internet

Pe internet publicitatea se realizează, în general, prin *bannere* electronice, acestea fiind realizate ca un fișier sau o colecție de fișiere ce cuprind reprezentarea grafică a unei reclame cu elementele sale clasice (exemplu: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.), la care se adaugă elemente noi de compoziție, specifice mediului online: sunet, mișcare, interactivitate cu utilizatorul etc.

Bannerele pot fi statice sau interactive; sunt plasate în anumite zone ale paginii web special destinate publicității și pot avea diverse formate.

Cel mai des utilizate formate de bannere sunt:

- format 728x90 pixeli (Leaderboard);
- format 300x250 pixeli (Wide Rectangle);
- format 160x600 pixeli (Skyscraper);
- alte formate (468x60 pixeli, 80x600 pixeli, 300x600 pixeli, interstițial etc.).

Alte tipuri de publicitate utilizate pe internet sunt:

- publicitate video – fragmente de înregistrări video afișate pe pagini web
- publicitate contextuală – publicitatea de tip text¹.

Prețul publicității pe internet este calculat în funcție de indicatorii de performanță ai acestui mediu și poate fi ajustat luând în considerare condițiile specifice de afișare, cum ar fi: formatul *banner*-ului, poziționarea în cadrul website-ului, intervalul orar de afișare, delimitarea geografică, limitarea de frecvență per utilizator etc.

Cinema

Pentru cinema, publicitatea se realizează în general prin *spoturi video*, cu diverse durate, proiectate pe ecranul de cinema la începutul filmului.

Durata standard a unui spot este de 30 secunde, dar se mai pot utiliza spoturi cu diverse durate de: 20 de secunde, 40 de secunde și 60 de secunde.

Prețul publicității la cinema este calculat în funcție de indicatorii de performanță ai acestui mediu și poate fi ajustat luând în considerare condițiile specifice de difuzare, cum ar fi: lungimea spotului, poziționarea în calupul de publicitate etc.

OOH – *Out of Home*. Publicitatea în spații publice

¹ „Reclamele contextuale apar, de obicei, în trei formate: reclame afișate în arii ale paginii, separate de conținutul de bază; reclame în cadrul textului sau sub forma de pop-up. Tipul cel mai comun de reclame contextuale este cel folosit în industria motoarelor de căutare. De obicei, aceste reclame apar în partea dreaptă a paginii în secțiunea „Link-uri sponsorizate“. Cei care sunt dispuși să plătească mai mult per click sunt afișați în partea superioară. Alt tip de publicitate contextuală este cel care oferă reclame „în text“, incluse în conținutul pagii, sub formă de linkuri. Motivele pentru care sunt preferate aceste reclame constau în faptul că nu irită vizitatorul și nu îl obligă la acțiune decât dacă e interesat de informații suplimentare.“

OOH este acea formă de publicitate care poate fi văzută de public „în afara casei“. OOH-ul cuprinde multiple forme și formate prin care se poate expune mesajul publicitar.

Cea mai folosită formă de publicitate OOH este *panotajul* (Billboard). Panourile de publicitate sunt suporturi special construite destinate afișării mesajului publicitar. Panourile de publicitate se clasifică după dimensiune, dimensiunile frecvente fiind următoarele: 14x4m, 14x9m, 8x3m, 1,1x1,6m.

Alte forme utilizate de publicitate în spațiile publice sunt:

- **Mesh / mesh banner:** suport publicitar, construit dintr-un material special, care acoperă parțial suprafața unei clădiri, de obicei de dimensiuni foarte mari.
- **Semnele luminoase și construcții rooftop:** construcții de obicei amplasate pe vârful clădirilor, care comunică mesajul publicitar prin intermediul instalațiilor luminoase.
- **Banner:** suport publicitar, realizat dintr-un material special (textil, material plastic etc.), fixat pe diverse suporturi stradale sau pe clădiri, de dimensiuni variate.
- **Ecrane luminoase:** suporturi publicitare pe care rulează mesajul publicitar în sistem video, de dimensiuni variate.
- **Mobilier urban:** construcții stradale din materiale speciale, de dimensiuni și forme variate, pe care este expus mesajul publicitar.
- **Materiale publicitare utilizate în interiorul clădirilor, locuri publice etc.:** suporturi publicitare de diverse tipuri (ecrane, tablouri, postere, afișaje, decorațiuni etc.) utilizate pentru a transmite mesajul publicitar.

Prețul publicității OOH este calculat în funcție de indicatorii de performanță ai acestui mediu și poate fi ajustat luând în considerare condițiile specifice de afișare, cum ar fi: dimensiunile suportului pe care este afișat mesajul publicitar, poziționarea suportului, modul de iluminare etc.

1.3. Indicatorii de performanță ai fiecărui canal media

Indicatorii de performanță reprezintă un set de măsuri cantitative și/sau calitative cu ajutorul cărora se pot evalua performanțele unui produs media, în general.

Pentru ca indicatorii de performanță să reflecte cu acuratețe performanțele unui produs media, aceștia trebuie să îndeplinească, printre altele, și următoarele criterii de bază:

- **corectitudine:** indicatorii de performanță obținuți utilizând metodologii și standarde verificate și recunoscute de către specialiști în domeniu;
- **credibilitate:** indicatorii de performanță obținuți după standarde și metodologii selectate și recunoscute de întreaga piață, atât la nivel național, cât și internațional;
- **comparabilitate:** indicatorii unui tip de produse media care sunt evaluate utilizând aceeași metodologie, aceleași standarde și reguli de măsurare/calcul/estimare;
- **transparență:** procesul de obținere a indicatorilor de performanță este transparent (explicit, clar) în relația cu părțile interesate, implicate;
- **independență:** indicatorii de performanță sunt obținuți de organisme independente, reprezentative pentru întreaga industrie/ramură/domeniu.

Presa scrisă

Indicatorii de performanță pentru o publicație, fie ea ziar sau revistă, pot fi împărțiți în două categorii:

1. Indicatori cantitativi ai unei publicații:

- **tirajul mediu brut pe ediție:** exprimă numărul mediu de copii tipărite ale unei publicații pentru o anumită perioadă de timp;
- **tirajul mediu vândut pe ediție:** exprimă numărul mediu de copii vândute ale unei publicații pentru o anumită perioadă de timp;
- **tirajul mediu difuzat pe ediție:** exprimă numărul mediu de copii difuzate ale unei publicații pentru o anumită perioadă de timp;
- **CpA (numărul de cititori pe apariție):** exprimă numărul de cititori în medie pe ediție ai unei publicații.

2. Indicatori calitativi ai unei publicații:

- **profilul socio-demografic al cititorilor publicației:** prezintă informații de ordin socio-demografic (exemplu: sex, vârstă, educație, ocupație, venit, aria geografică etc.) cu privire la cititorii unei anumite publicații.

Pentru o evaluare completă a performanțelor oricărei publicații, indicatorii de performanță trebuie analizați în ansamblu, corelând tirajul unei publicații cu numărul de cititori pe apariție, precum și cu profilul socio-demografic al acestora.

Radio

Indicatorii de performanță pentru o stație radio sunt:

- **Daily Reach** (numărul net de persoane atinse, ce poate fi exprimat în procente sau mii de persoane): reprezintă numărul de persoane care au ascultat în ziua anterioară (ieri) *minimum 8 minute* un program radio. Persoanele care au ascultat mai multe secvențe a câte 8 minute sau mai mult se iau în considerare *doar o singură dată*, indiferent de durata ascultării.
- **Weekly Reach** (care poate fi exprimat în procente sau mii de persoane): reprezintă numărul de persoane care au ascultat cel puțin *o dată* într-o săptămână *obișnuită* (medie) un program radio (persoane neduplicate expuse *minimum 5 minute* în decursul unei săptămâni obișnuite). Se calculează prin numărarea persoanelor care au ascultat respectivul post de radio în ultimele 7 zile.

Televiziune

Indicatorii de performanță pentru un canal TV sunt:

- **Rating** (indice de audiență) – exprimat în mii persoane sau în procente: numărul de persoane care au urmărit, în medie, un anumit canal într-un interval de timp dat. Ca procent, se calculează din totalul de persoane care dețin un televizor.
- **Market Share** (cotă de piață): reprezintă procentul persoanelor care au urmărit în medie un canal TV într-un interval de timp dat din totalul persoanelor care aveau televizorul deschis în acel interval orar. Este partea de vizionare care revine

- fiecărui post de televiziune într-un interval de timp dat.
- **Reach al unui canal** (estimat în mii de persoane sau în procente): reprezintă numărul telespectatorilor unici care au urmărit pentru cel puțin un minut un post de televiziune anume în intervalul de timp definit.

Internet

Indicatorii de performanță pentru site-urile web pot fi împărțiți în două categorii:

1. Indicatori cantitativi ai unui site web:

- **Clienți unici:** exprimă numărul de calculatoare/ browsere de pe care un site este accesat cel puțin o dată în perioada de raportare.
- **Afișări:** exprimă numărul de pagini web afișate la solicitarea unui vizitator.
- **Vizite:** exprimă o serie de una sau mai multe afișări ca rezultat al cererii unui vizitator. O vizită se termină în momentul în care perioada dintre 2 afișări consecutive este mai mare de 30 de minute.
- **Numărul de vizitatori pe săptămână ai unui site:** număr mediu de persoane care au vizitat un site într-o săptămână.

2. Indicatori calitativi ai unui site web:

- **Profilul socio-demografic al utilizatorilor websitului:** prezintă informații de ordin socio-demografic (exemplu: sex, vârstă, educație, ocupație, venit, aria geografică etc.) cu privire la vizitatorii unui anumit website.

Pentru o evaluare completă a oricărui site web, indicatorii de performanță trebuie analizați în ansamblu, corelând afișările, vizitele și clienții unici cu audiența websitului și cu profilul socio-demografic al vizitatorilor acestuia.

Cinema

Indicatorul de performanță este obținut din numărul de bilete vândute, într-un interval de timp definit, pentru un anumit cinematograf.

OOH – *Out of Home*.

Publicitate în spații publice

La momentul redactării prezentului document, în România nu există o modalitate de măsurare standardizată, acceptată de industria de profil, a indicatorilor de performanță ai acestui mediu.

1.4. Modalități de evaluare a prețului de achiziție a spațiului publicitar pentru fiecare canal media

În achiziționarea de spațiu publicitar, pentru a evalua eficiența unei campanii de publicitate, pe lângă indicatorii de performanță ai unui produs media, trebuie analizat și prețul de achiziție al publicității pentru respectivul produs.

Prețul de achiziție al spațiului publicitar reprezintă prețul plătit pentru ca mesajul să ajungă la un anumit număr de oameni din publicul țintă, nu afișarea mesajului pe un suport (de hârtie, electronic etc). Din acest punct de vedere, modul de calcul al prețului de achiziție al publicității trebuie să permită o comparație corectă între produsele media de același tip și să fie relevant pentru fiecare tip de media în parte.

În cele mai multe cazuri, operatorul economic exprimă prețul pentru spațiul publicitar ca o sumă de bani în schimbul publicării unei machete/difuzării unui spot publicitar/unui banner. Pe baza indicatorilor de performanță ai fiecărui produs media, acest preț trebuie analizat din perspectiva prețului plătit pentru a atinge un număr de oameni din publicul țintă (spre exemplu, prețul se calculează pentru ca un număr de 100 de oameni să recepționeze mesajul transmis, și nu în funcție de prețul de tipar pentru un cm de reclamă într-o publicație). În continuare, vom prezenta această modalitate de a calcula prețul de achiziție a spațiului publicitar, utilizată în mod uzual pentru a compara prețul publicității pe diverse produse media de același tip (din același canal, spre exemplu: presa scrisă, TV, internet).

Presa scrisă

În cazul presei scrise, operatorul economic exprimă de cele mai multe ori prețul pentru spațiul publicitar ca o sumă de bani pentru publicarea unui format standard de machetă (vezi capitolul 1.2), o singură dată, într-o apariție a publicației respective, denumit **ratecard**.

Acest preț trebuie corelat cu tirajul mediu difuzat pe ediție al publicației sau cu numărul

de cititori în medie pe ediție, pentru a putea fi utilizat în evaluarea ofertei. În acest sens, încă de la faza de redactare a documentației de atribuire, operatorilor economici li se vor solicita informații cu privire la tirajul mediu difuzat pe ediție, auditat și certificat de o instituție autorizată, specializată și recunoscută de industria de profil (BRAT) sau informații cu privire la numărul de cititori în medie pe ediție (măsurat prin intermediul unui studiu specializat de măsurare a audienței presei scrise, realizat de o instituție specializată, autorizată și recunoscută în acest sens, SNA-BRAT).

Prețul de achiziție utilizat în vederea comparării ofertelor, atât în cazul utilizării criteriului de ofertă – cea mai avantajoasă din punct de vedere economic, cât și al prețului celui mai scăzut, este următorul:

- **Cost Per Mia de copii difuzate (CPM) =**

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{costul publicării unei machete (ratecard)}}{\text{tirajul mediu difuzat pe apariție}} = \\ &= \frac{\text{costul publicării unei machete (ratecard)}}{\text{numărul mediu de copii difuzate pe apariție}} \text{ sau} \end{aligned}$$

- **Cost Per Mia de persoane atinse (CPM) =**

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{costul publicării unei machete (ratecard)}}{\text{numărul de cititori în medie pe apariție}} = \\ &= \frac{\text{costul publicării unei machete (ratecard)}}{\text{CpA}} \end{aligned}$$

Oricare dintre cei doi indicatori de mai sus poate fi utilizat în evaluarea prețului, importantă este utilizarea aceluiași tip de cost pentru compararea prețului de ratecard utilizat, în același timp. De asemenea, este important ca prețul de ratecard utilizat să fie furnizat de operatorul economic pentru același format de machetă (de ex. ½ pagina), pentru a asigura comparabilitatea spațiului publicitar oferit.

Radio/TV

În cazul spațiului Radio/TV, cei mai mulți operatori economici exprimă de cele mai multe ori prețul pentru spațiul publicitar ca o sumă de

bani pentru vizualizarea o singură dată de către format standard (vezi capitolul 1.2), denumit **COST PER POINT** (cost per punctul de audiență).

Cu toate acestea, există operatori economici, în special în cazul posturilor RADIO/TV locale sau foarte specializate, care prezintă prețul sub forma unei sume de bani pentru transmiterea unui spot publicitar în format standard (ratecard). În acest caz, acest preț trebuie corelat cu audiența postului RADIO/TV respectiv, pentru intervalul orar în care spotul va fi difuzat. În acest sens, încă de la faza de redactare a documentației de atribuire, operatorilor economici li se vor solicita informații cu privire la audiența postului RADIO/TV, de preferat măsurată pe intervale orare distincte, raportate de o instituție autorizată, specializată și recunoscută de industria de profil (ARA/ARMA).

Prețul de achiziție utilizat în vederea comparării ofertelor, atât în cazul utilizării

1% din publicul țintă a unui spot publicitar în criteriului ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic, cât și al celui mai scăzut preț, este următorul:

Cost Per Point

(Cost Per Punctul de Audiență) =

$$= \frac{\text{costul difuzării unui spot publicitar (ratecard)}}{\text{audiența înregistrată de spotul respectiv (\%)}} =$$
$$= \frac{\text{costul difuzării unui spot publicitar (ratecard)}}{\text{nr. de persoane care au urmărit spotul, ca procent din totalul persoanelor din publicului țintă}}$$

Internet

În cazul internetului, operatorul economic exprimă de cele mai multe ori prețul pentru spațiul publicitar ca o sumă de bani pentru afișarea de 1.000 de ori a unui banner în format standard (vezi capitolul 1.2), denumit **Cost Pentru Mia de Afișări** (ratecard).

1.5. Surse de informare cu privire la indicatorii de performanță ai canalelor media

Indicatorii de performanță ai diferitelor canale media se pot obține din diverse surse disponibile pe piață, fiecare dintre acestea oferind indicatori de performanță cu un grad mai mare sau mai mic de acuratețe:

- **organisme independente, asociații profesionale, reprezentative la nivel de industrie care au ca scop măsurarea diverselor canale media (ARA, ARMA, BRAT).** Acestea oferă indicatorii cu cel mai mare grad de acuratețe și credibilitate, instituțiile care realizează măsurătorile utilizând standarde și metodologii acceptate la nivelul întregii industrii, aplicând aceleași reguli și metode pentru toate canalele media măsurate (asigurând comparabilitatea datelor între diversele canale evaluate) și fiind recunoscute de experții în domeniu.
- **studii/certificări realizate de către companii private independente** (firme de audit, institute de cercetare de piață etc.). Aceste studii prezintă indicatorii de performanță cu un grad scăzut de comparabilitate în general, respectivele companii efectuând studii pentru un singur canal media, de obicei, utilizând o metodă ad-hoc, decisă împreună cu deținătorul canalului media. Metodele utilizate nu sunt recunoscute la nivel de industrie și nu asigură nici comparabilitatea rezultatelor, nici garanția măsurării lor neutre.
- **evaluări interne oferite de către proprietarii diferitelor canale media** (deținători de stații TV sau Radio, editori de presă scrisă și online etc.). În acest caz, indicatorii de performanță nu sunt verificați sau testați de o terță parte, metodologia după care au fost obținuți sau corectitudinea aplicării acesteia neputând fi verificată.

Din cadrul primei categorii, asociațiile profesionale care în prezent realizează studii de audiență pentru TV, Radio, presa scrisă și internet sunt următoarele: ARMA (TV), ARA (Radio) și BRAT (presa scrisă și internet).

a. Măsurarea audienței TV – ARMA

Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA) a fost înființată în 2001, la inițiativa unor stații TV, a unor clienți de publicitate, precum și a unor agenții de media și publicitate, în scopul de a oferi membrilor săi informații imparțiale, precise și obiective referitoare la audiența mass-media din România, precum și la caracteristicile și performanțele acestora.

În cadrul ARMA este organizat **Serviciul Național pentru Măsurarea Audiențelor TV (SNMATV)**, care reprezintă barometrul comportamentului de consum TV din România, cunoașterea audienței TV reprezentând elementul de referință pentru toți cei care vor să folosească acest canal ca mijloc de comunicare în masă.

Serviciul utilizează un sistem de *peoplemeter-e* (aparate ce sunt instalate lângă televizoarele din gospodăriile selectate în panelul cercetat) care înregistrează secundă de secundă canalul TV vizionat. Ulterior, aceste date sunt raportate prin telefon, sunt validate de softul de producție și apoi sunt transmise clienților. Aceștia, prin intermediul unui sistem informatic (InfoSys) prelucrează toate aceste date și obțin rapoartele dorite.

Selectarea gospodăriilor unde se instalează aceste *peoplemeter-e* se bazează pe un sistem de cercetare de piață, folosindu-se o procedură statistică ce extrage un eșantion (panel) de gospodării reprezentativ pentru comportamentul de consum TV la nivel național.

Mărimea netă a panelului este 1200 gospodării, iar telespectatorii care fac parte din panel sunt persoane din gospodării neinstituționalizate din România, cu vârsta de peste 4 ani.

Site-ul oficial al organizației www.arma.org.ro reprezintă o sursă de informare corectă cu privire la beneficiarii de drept ai rezultatelor furnizate prin **SNMATV**, precum și la performanțele produselor media deținute de aceștia.

b. Măsurarea audienței Radio – ARA

Asociația pentru Radio Audiență (ARA) este constituită cu scopul de a reprezenta interese comune ale fondatorilor – societăți de radiodifuziune, agenții de publicitate și agenții de media – în cadrul procesului de măsurare a audienței și a cotelor de piață a posturilor de radio, prin procedura cadru stabilită de Legea audiovizualului nr. 504/2002 sau prin alte proceduri similare care respectă standardele și uzanțele recunoscute pe plan internațional în domeniu.

În cadrul ARA se desfășoară **Studiul de Audiență Radio (SAR)** care are ca obiective principale măsurarea audienței posturilor de radio din România și producerea unui set unic de informații despre publicul ascultător, set de informații acceptat de industria de media (posturi de radio, agenții, anunțatori de publicitate) și corespunzător nevoilor specifice ale acestei industrii (comerciale, editoriale etc.)

Populația investigată prin SAR este formată din persoanele în vârstă de minimum 11 ani, rezidente în gospodării neinstituționalizate din toate localitățile urbane și rurale, iar volumul eșantionului anual este de 21000 de persoane.

Site-ul de Internet oficial al organizației www.audienta-radio.ro reprezintă o sursă de informare corectă cu privire la beneficiarii de drept ai rezultatelor SAR efectuat de ARA, precum și la performanțele produselor media deținute de acești beneficiari.

c. Măsurarea indicatorilor pentru presa scrisă (date de tiraj și audiență) – BRAT

Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT) este o organizație non-profit, deschisă tuturor companiilor interesate de piața media și de publicitate. Asociația a fost înființată în 1998 în scopul verificării independente și obiective a cifrelor de difuzare a diverselor produse media. În prezent BRAT are ca membri aproximativ 230 de editori de presă scrisă și online, agenții de publicitate, regii de publicitate și clienți de publicitate.

BRAT este membru al IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations, www.ifabc.org) și EMRO (European Media Research Organisation, www.emro.org),

organisme la nivel european și internațional care reunesc asociații similare BRAT și care au ca obiectiv schimbul de experiență în domeniul măsurării performanțelor produselor media.

În prezent, în cadrul BRAT se desfășoară următoarele activități destinate măsurării performanței publicațiilor tipărite:

Auditul tirajelor

Auditul tirajelor oferă pieței de media și publicitate informații complete referitoare la cifrele de difuzare ale publicațiilor tipărite. Acesta se finalizează cu eliberarea de către BRAT a unui certificat de audit ce conține rezultatul auditului de tiraje.

Auditul tirajelor se realizează pe baza documentelor contabile deținute de editor, utilizând standarde și metodologii create și acceptate de industria de media și de publicitate. BRAT a creat și îmbunătățit constant standardele și metodologiile de audit pe baza informațiilor culese pe parcursul celor 11 ani de audit continuu și pe baza colaborării cu firme recunoscute la nivel internațional în domeniul auditului (Pricewaterhouse Coopers, Ernst & Young, Deloitte & Touche). În plus, sunt utilizate standarde și metodologii internaționale ale IFABC (International Federation of Audit Bureaus of Circulation) și standarde internaționale de audit, printre care ISAE 2000 (International Standards for Assurance Engagements).

În prezent, beneficiază de cifre de difuzare auditate de BRAT aproximativ 350 de publicații din România. Lista completă și actualizată a publicațiilor care sunt auditate, precum și rezultatele auditului se regăsesc pe site-ul oficial al organizației, www.brat.ro (în pagina „Cifre de difuzare”). Prin prisma informațiilor suplimentare și a instrumentelor pe care le oferă, site-ul www.brat.ro poate fi utilizat ca instrument în analiza performanțelor produselor media tipărite.

Studiul Național de Audiență (SNA FOCUS)

Studiul Național de Audiență FOCUS (SNA FOCUS) oferă pieței de media și de publicitate informații cu privire la audiența titlurilor din presa scrisă, profilul cititorilor titlurilor precum și date referitoare la consumul de produse și

servicii, inclusiv mărci, utile realizării și evaluării unor grupuri țintă detaliate.

SNA FOCUS este un studiu reprezentativ pentru populația urbană cu vârste cuprinse între 16 și 64 de ani, realizat pe un eșantion reprezentativ, de aprox. 25.000 de persoane, pe baza unui interviu realizat pe un chestionar prestabilit, cu hârtie și creion, la domiciliul respondentului, cu o singură persoană din gospodărie. Metoda utilizată în măsurarea datelor de audiență este cea a „citirii recente“, metodă recunoscută și utilizată la nivel internațional pentru estimarea numărului de cititori ai publicațiilor.

În prezent, în cadrul SNA FOCUS sunt măsurate peste 200 de publicații tipărite. Lista completă a publicațiilor măsurate, precum și rezultatele actualizate ale studiului pot fi consultate pe www.sna.ro (în pagina „Livrări SNA“).

d. Măsurarea indicatorilor pentru internet (date de trafic și audiență) – BRAT

BRAT realizează începând cu anul 2007 și **Studiul de Audiență și Trafic Internet (SATI).**

Studiul de Audiență și Trafic Internet (SATI) oferă informații cu privire la traficul, audiența și profilele sociodemografice ale site-urilor web. Studiul este realizat pentru populația urbană, cu vârste cuprinse între 14 – 64 ani din România, care utilizează internetul. Metoda utilizată pentru calculul traficului site-urilor și estimarea numărului de vizitatori este utilizată și în alte studii similare, din alte țări europene (Germania, Austria etc). În prezent, în cadrul SATI sunt măsurate peste 350 de site-uri web. Lista completă a website-urilor măsurate în SATI, precum și rezultatele de trafic actualizate zilnic pot fi consultate pe www.sati.ro, în pagina „Rezultate site-uri“.

2. ACHIZIȚIA SERVICIILOR DE PUBLICITATE

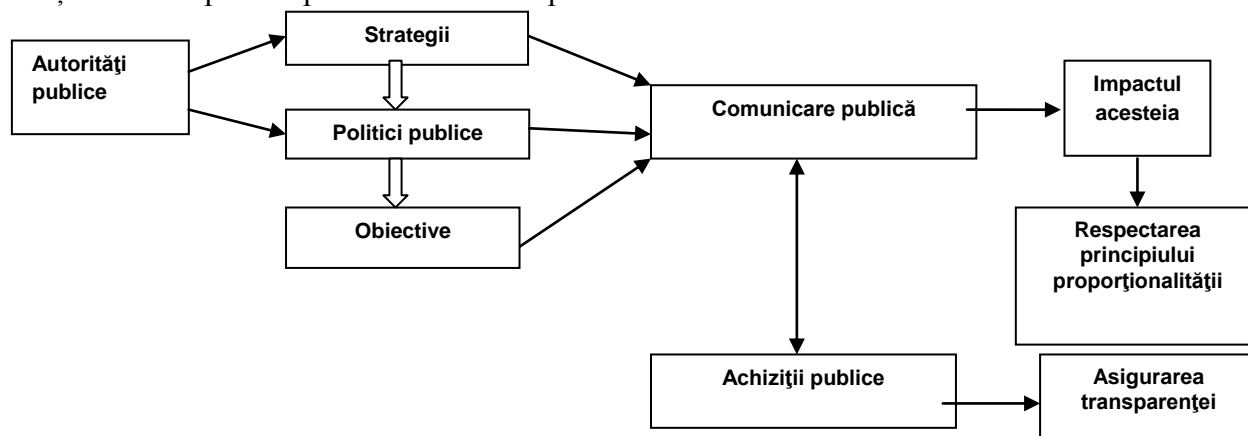
Reglementarea activităților de comunicare publică. Cadrul legislativ aplicabil

Atingerea obiectivelor propuse prin politicile publice elaborate de către autoritățile administrației publice este condiționată de modalitățile pe care acestea din urmă decid să le utilizeze în vederea transmiterii unui mesaj cât mai clar către cetățeni.

În esență, **comunicarea publică** reprezintă un instrument esențial pentru transmiterea mesajului de către autoritățile administrației

publice, iar reglementarea modului în care aceasta se realizează - **inclusiv atribuirea contractelor de servicii de publicitate prin mass-media și obligativitatea aplicării legislației privind achizițiile publice** - apare ca absolut necesară pentru stabilirea impactului acesteia și a evaluării campaniilor publicitare derulate.

Relația dintre aspectele prezentate mai sus poate fi redată schematic astfel:



Asigurarea transparenței utilizării fondurilor publice și instituirea de mecanisme legislative menite să permită monitorizarea respectării principiului proporționalității pe parcursul derulării de campanii publice au determinat necesitatea adoptării de noi reglementări în ceea ce privește achiziția de servicii de publicitate media.

Acestea se regăsesc în principal în următoarele documente:

- în **OUG nr. 34/2006** privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, cu modificările și completările ulterioare;
- în **HG nr. 925/2006** pentru aprobarea normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică din Ordonanța de urgență

a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, cu modificările și completările ulterioare și respectiv;

- în **Ordinul nr. 183/2006** privind aplicarea dispozițiilor referitoare la contractul de publicitate media emis de către Autoritatea Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice.

Principalele reglementări² privind achiziția de servicii de publicitate media incluse în OUG nr. 34/2006 vizează instituirea de reguli specifice pentru asigurarea transparenței procesului de achiziție de

² Aspecte practice cu privire la achiziția serviciilor de publicitate media vor fi prezentate în cuprinsul secțiunilor 2.4. și 2.5.

servicii de publicitate prin mass-media și anume:

- *prin obligativitatea publicării unui anunț de participare și a unui de atribuire pe web-site-ul www.publicitatepublica.ro, precum și pe pagina de internet a autorității contractante, pentru contractele de publicitate prin mass-media, cu o valoare anuală cumulată, fără TVA, estimată ca fiind mai mare decât echivalentul în lei a 20.000 euro,*
- *definirea conceptului de „contract de publicitate media”, stabilirea de cerințe specifice care trebuie incluse în anunțul de participare și, respectiv, în contractul de publicitate prin mass-media;*
- *instituirea obligației de redactare a referatului de oportunitate menit să justifice necesitatea derulării respectivei proceduri de atribuire, precum și instituirea de mijloace de monitorizare a rezultatelor și de atingere a obiectivelor propuse prin contractul de publicitate atribuit (de ex. publicarea raportului de evaluare a impactului achiziției serviciilor de publicitate).*

*În ceea ce privește anunțul de participare, legislația mai precizează că, în cazul în care se utilizează criteriul „oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic”, algoritmul de calcul trebuie detaliat în cadrul acestuia. Prevederile specifice prezentate mai sus se regăsesc în cuprinsul art. 58 din **OUG nr.34/2006**, care precizează, totodată, faptul că autoritățile contractante sunt obligate să insereze denumirea acestora în conținutul materialului publicitar.*

***Ordinul nr.183/2006** introduce modele standard pentru invitația de participare și alte documente specifice achiziției serviciilor de publicitate media, stabilește conținutul dosarului achiziției publice, definește concepte specifice sectorului publicitar (de ex. tiraj mediu difuzat pe ediție, cost pe punct de audiență etc.) și instituie garanții în ceea ce privește atingerea obiectivelor propuse prin atribuirea unui asemenea contract, și anume a reglementării criteriilor de calificare și de selecție a operatorilor economici participanți la o asemenea procedură, în raport cu natura mijlocului de comunicare utilizat.*

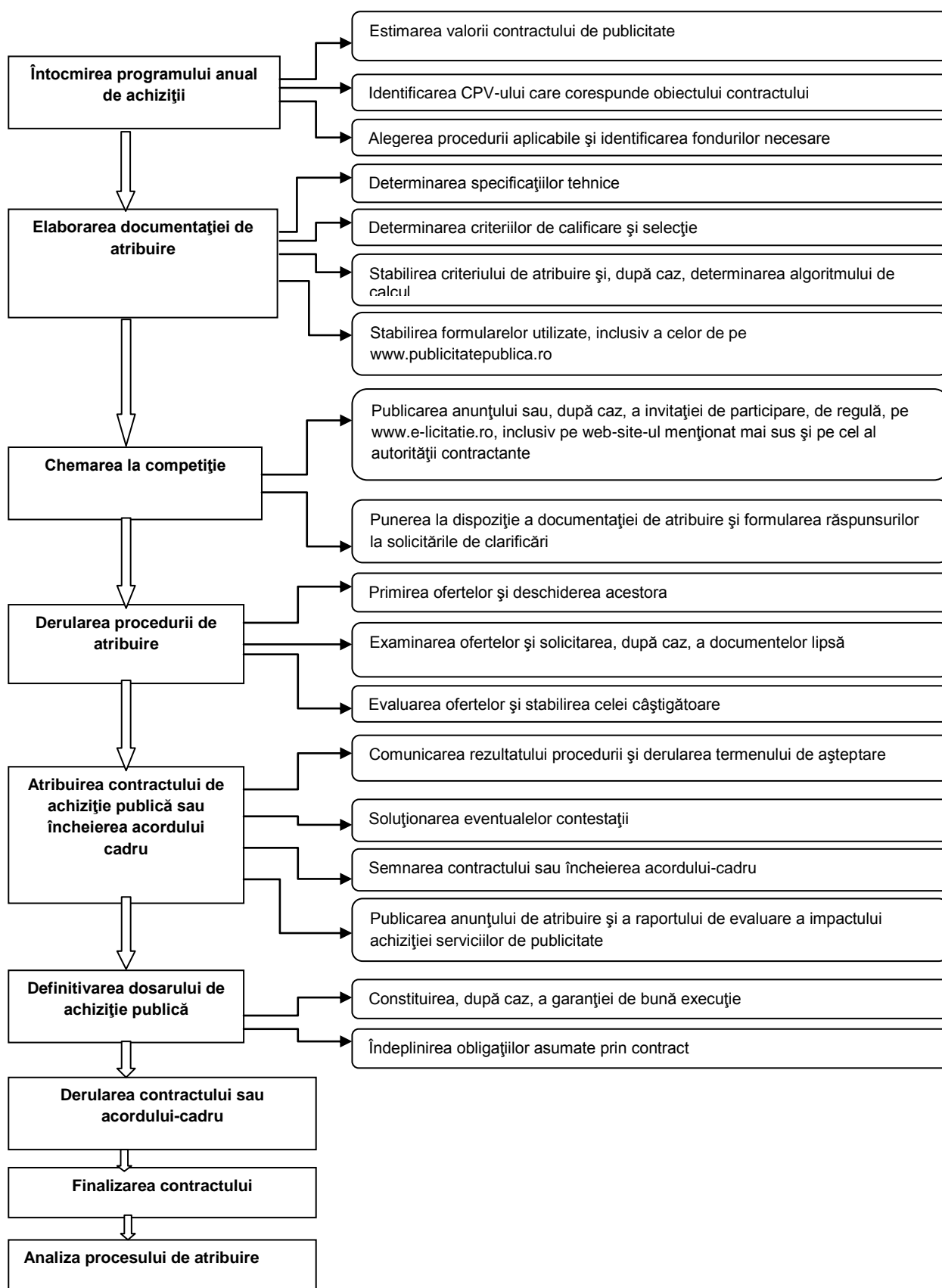
2.1. Etape ale procesului de achiziție de servicii de publicitate

Achiziția serviciilor de publicitate media reprezintă un proces complex care se realizează în mod etapizat, ținându-se seama de valoarea estimată a contractului ce urmează a fi atribuit de către autoritatea administrației publice sau de altă autoritate contractantă. Așa cum este prevădit în OUG nr. 34/2006, este necesară asigurarea transparenței cu privire la declanșarea procedurii de atribuire, având ca obiect acest tip de servicii, cu privire la criteriile de selecție și de calificare stabilite, la impactul achiziției astfel realizate, precum și la respectarea principiului proporționalității între fondurile alocate din bugetul public și rezultatele obținute ca urmare a inițierii de campanii de publicitate și promovare.

Respectarea etapelor procesului de achiziție de servicii de publicitate media este

obligatorie pentru instituirea premiselor de legalitate a activității autorităților contractante, însă **elaborarea documentației de atribuire, derularea procedurii de atribuire și analiza acestora** prezintă o importanță deosebită, întrucât asigură atingerea rezultatelor pe care acestea și le-au propus. Mai mult decât atât, în cazul achiziției de servicii de publicitate media, analiza procesului de atribuire presupune, în mod obligatoriu, stabilirea impactului obținut ca urmare a derulării unei campanii publice și detalierea indicatorilor de măsurare utilizați în acest scop, prin elaborarea și publicarea raportului de evaluare a impactului achiziției serviciilor de publicitate. Analiza impactului campaniei realizate de autoritatea contractantă trebuie să conducă la ideea respectării principiilor proporționalității, nediscriminării și egalității de tratament

În fiecare etapă³ a procesului de achiziție publică se regăsesc mai multe operațiuni, redate astfel:



³ Întrucât prezentul ghid nu se dorește a fi o lucrare exhaustivă, vor fi prezentate numai operațiunile esențiale din cadrul fiecărei etape.

2.2. Modalități de atribuire a contractelor de servicii de publicitate prin mass-media

În funcție de valoarea estimată a contractului de publicitate prin mass-media pe care autoritatea contractantă intenționează să îl atribuie, se identifică procedurile de atribuire pe care aceasta le poate utiliza. Scopul atribuirii contractului de servicii de publicitate, precum și legislația incidentă determină identificarea acelei proceduri care să corespundă nevoilor autorității contractante și să respecte ordinea juridică.

În cazul în care valoarea estimată a contractului de publicitate media este egală cu sau mai mare decât echivalentul în lei a 15.000 de euro, autoritatea contractantă va alege una din următoarele proceduri, ținând cont de complexitatea serviciilor, de specificul contractului și, de dispozițiile legale aplicabile:

- **Licitatia deschisă;**
- **Licitația restrânsă;**
- **Dialogul competitiv⁴;**
- **Concursul de soluții;**
- **Cerere de oferte⁵;**
- **Negocierea cu publicarea prealabilă a unui anunț de participare;**
- **Negocierea fără publicarea prealabilă a unui anunț de participare;**
- **Acordul cadru⁶.**

➤ De reținut!

Alegerea procedurii de atribuire trebuie să se facă ținându-se seama de faptul că anumite proceduri pot fi utilizate numai dacă sunt îndeplinite cerințele prevăzute de lege (a se vedea de ex. dialogul competitiv), de complexitatea serviciului de publicitate prin mass-media ce face obiectul contractului, tipul acestuia, precum și de obiectivele pe care autoritatea contractantă își propune să le atingă. De asemenea, se va ține seama și de valoarea estimată a contractului ce urmează a fi atribuit!

⁴ Enumerarea tuturor procedurilor de atribuire prevăzute de OUG nr.34/2006 este exhaustivă, însă, în practică, aplicarea efectivă a acestora este condiționată de îndeplinirea cerințelor specifice prevăzute de lege și de necesitățile autorității contractante. Procedurile de atribuire cu cea mai mare aplicabilitate sunt cererea de oferte, licitația deschisă și cea restrânsă.

⁵ Aplicarea procedurii „cerere de oferte“ este posibilă numai pentru contractele de publicitate media a căror valoare estimată este egală sau mai mică decât echivalentul în lei a 100.000 euro.

⁶ Acordul-cadru nu reprezintă în sine o procedură de atribuire. Încheierea acestei înțelegeri scrise intervenite între autoritatea contractantă și unul sau mai mulți operatori economici creează însă cadrul juridic pentru atribuirea ulterioară a contractelor de publicitate prin mass-media.

2.3. Documentația de atribuire a contractului de servicii de publicitate prin mass-media⁷

Documentația de atribuire reprezintă suportul absolut necesar pentru derularea procedurilor de atribuire a contractelor de servicii de publicitate media, aceasta include toate informațiile necesare cu privire la obiectul contractului, tipul de procedură aplicabilă, criteriile de selecție/calificare a ofertanților, precum și la criteriul de atribuire, reprezintă dovada materială a respectării cerințelor prevăzute de lege pentru atribuirea contractelor de achiziție publică (de ex. din analiza modului de stabilire a criteriilor de selecție se deduce indirect respectarea principiului nediscriminării în raport cu operatorii economici participanți la procedură). De asemenea, în raport cu valoarea estimată a contractului de servicii de publicitate ce urmează a fi atribuit, documentația de atribuire poate include și documente specifice (ex. referatul de oportunitate).

În esență, documentația de atribuire include următoarele documente:

1. Referatul de necesitate/referat de oportunitate;
2. Nota justificativă privind valoarea estimată a contractului de servicii;
3. Nota justificativă privind alegerea procedurii de atribuire⁸;
4. Nota justificativă privind stabilirea criteriilor de selecție/calificare⁹;

⁷În cuprinsul prezentei secțiuni, se urmărește prezentarea exhaustivă a documentelor componente ale documentației de atribuire în general, fără a se recurge la o selectare a acestora în raport cu fiecare din procedurile de atribuire reglementate prin legislație.

⁸ Cu toate că acest document se elaborează atunci când procedura de atribuire selectată este alta decât licitația deschisă sau restrânsă, în practică autoritățile contractante recurg uneori la redactarea acesteia și în cazul primelor două.

⁹ Aspectele cu privire la criteriile de selecție și calificare vor fi detaliate în cuprinsul prezentei secțiuni, deoarece reprezintă premisele identificării acelor ofertanți în măsura să furnizeze servicii de calitate, precum și cele ale cheltuiii eficiente a banului public. Precizăm, totodată, că la criteriile de selecție și

5. Nota justificativă privind alegerea criteriului de atribuire a contractelor de servicii de publicitate¹⁰;
6. Fișa de date a achiziției;
7. Caietul de sarcini / Documentația descriptivă¹¹;
8. Proiectul de contract;
9. Anunțul de intenție¹².

Prin Ordinul nr.183/2006 privind aplicarea dispozițiilor referitoare la contractul de publicitate media se stabilesc criterii specifice de calificare și selecție a operatorilor economici participanți la procedura de atribuire a unui contract de servicii de publicitate media, în funcție de **natura mijlocului de comunicare ales**.

Astfel, în cazul în care autoritatea contractantă recurge la realizarea publicității **prin intermediul publicațiilor**, criteriile de selecție stabilite prin fișa de date a achiziției pot viza **tirajul mediu difuzat pe ediție al ofertantului, aria de difuzare, publicul-țintă, profilul**.

Tirajul mediu difuzat pe ediție al operatorului economic trebuie să fie certificat pe o perioadă de minimum 3 luni din ultimul an calendaristic de către instituții autorizate, independente, de audit¹³.

Dacă publicitatea se realizează prin intermediul **presei audio-TV**, prin documentația de atribuire se pot stabili criterii de calificare și selecție a ofertanților

calificare specifice prevăzute de Ordinul nr. 183/2006 se adaugă cele privind situația economică, capacitatea tehnică, situația personală, prevăzute de OUG nr. 34/2006.

¹⁰ Aspectele privind factorii de evaluare și criteriile de atribuire a contractelor de publicitate media vor fi detaliate în cuprinsul următoarei secțiuni.

¹¹ Documentația descriptivă reprezintă echivalentul caietului de sarcini, iar termenul este folosit în legătură cu procedura dialogului competitiv.

¹² Anunțul de intenție poate fi elaborat și transmis spre publicare anterior redactării celorlalte documente componente ale documentației de atribuire, atunci când valoarea totală estimată a contractelor de servicii din aceeași categorie ce urmează a fi atribuite în următoarele 12 luni este egală sau mai mare de 750.000 euro.

¹³ Instituția recunoscută de industria de profil în realizarea auditului de tiraje și măsurării audienței și profilelor publicațiilor este BRAT (www.brat.ro, www.sna.ro).

*privind aria de acoperire și audiența certificate de o instituție specializată, profilul și publicul-țintă*¹⁴.

*Pentru publicitatea realizată prin intermediul internetului, la stabilirea criteriilor de calificare și selecție se au în vedere profilul și publicul-țintă, precum și numărul de accesări lunare*¹⁵.

¹⁴ Instituția recunoscută de industria de profil în măsurarea audienței și profilelor stațiilor TV este ARMA (www.arma.org.ro). Instituția recunoscută de industria de profil în realizarea măsurării audienței și profilelor stațiilor RADIO este ARA (www.audienta-radio.ro).

¹⁵ Instituția recunoscută de industria de profil în realizarea măsurării traficului, audienței și profilelor site-urilor web este BRAT, prin intermediul SATI (www.brat.ro sau www.sati.ro).

2.4. Criterii de evaluare a ofertelor și atribuirea contractelor de servicii de publicitate media

Evaluarea ofertelor depuse în cadrul procedurilor de atribuire derulate pentru achiziția de servicii de publicitate media presupune verificarea admisibilității și conformității ofertelor depuse, dar și raportarea membrilor comisiei constituite în acest scop la criteriul de atribuire stabilit prin documentația de atribuire.

Potrivit dispozițiilor OUG nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii cu modificările și completările ulterioare, criteriul de atribuire a unui asemenea contract poate fi:

- oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic;
- prețul cel mai scăzut.

În cazul în care se recurge la utilizarea criteriului „oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic”, comisia de evaluare va calcula punctajul ținând seama de un sistem de factori de evaluare stabiliți prin documentația de atribuire.

Factorii de evaluare cu ponderile relative ale acestora, algoritmul de calcul, precum și metodologia de punctare a avantajelor trebuie să aibă legătură concretă cu specificul contractului și, după ce au fost stabiliți, nu se pot schimba pe toată durata de aplicare a procedurii de atribuire.

Mai mult decât atât, factorii de evaluare trebuie să fie specifici și obiectiv cuantificabili și să fie în prealabil aduși la cunoștința ofertanților participanți la procedura de publicare.

➤ De reținut!

Prevederile Ordinului nr.183/2006 privind aplicarea dispozițiilor referitoare la contractul de publicitate media determină algoritmul de calcul al punctajului rezultat în urma aplicării criteriului „oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic” și stabilește sistemul de factori de evaluare.

În cazul evaluării ofertelor depuse în vederea atribuirii de contracte ce vizează realizarea de publicitate în **presa scrisă** și pentru care criteriul este cel al „ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic”, punctajul se calculează astfel:

P/T

unde:

P = preț pentru 1 cmp reclamă, calculat la o singură apariție;

T = tirajul mediu, difuzat pe ediție, certificat. (* – Vezi capitolul 1.5, Presa scrisă.

În cazul evaluării ofertelor depuse în cadrul procedurii de atribuire a unui contract având ca obiect realizarea de publicitate prin intermediul presei audio-TV, contract pentru care se aplică criteriul „ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic”, punctajul reprezintă prețul pe punctul de audiență. (** – Vezi capitolul 1.5, Radio/TV. În cazul în care se urmărește achiziția de servicii de publicitate furnizate prin intermediul internetului, calcularea punctajului pentru ofertele depuse în cadrul respectivei proceduri se realizează prin raportarea la prețul pe o mie de afișări. (***) – Vezi capitolul 1.5, Internet.

➤ Precizare!

Metodologia de calcul a punctajului, atunci când se utilizează factorii de evaluare menționați mai sus și, respectiv, criteriul „oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic”, este prevăzută prin Ordinul nr.183/2006.

Astfel, pentru valoarea minimă a factorului de evaluare se acordă 100 de puncte.

Pentru o valoare a factorului de evaluare superioară celei prevăzute anterior, punctajul se acordă astfel:

$$P_n = \left[\frac{\text{valoare}(\min)}{\text{valoare}(n)} \right] \times 100$$

➤ NOTĂ!

Întrucât atribuirea contractelor de publicitate este uneori problematică pentru autoritățile contractante din cauza obiectului complex al acestora – de exemplu, pe lângă închirierea de spații media, realizarea acestuia presupune și creație –, apreciem utilă

prezentarea unor exemple practice, care să ilustreze specificitatea acestei categorii de servicii.

Exemplele selectate, în cele ce urmează, se referă la contracte în al căror obiect se regăsesc, după caz, fie

servicii de publicitate prin mass-media ce implică exclusiv difuzare, fie servicii de publicitate prin mass-media care presupun și creație publicitară.

EXEMPLUL 1

Obiectul contractului: – achiziția de servicii de media buying, respectiv difuzare de spoturi radio și TV, în vederea realizării unei campanii de conștientizare a publicului țintă cu privire la efectele negative ale corupției.

Criteriul de atribuire: – oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic.

Algoritmul de calcul al punctajului este următorul:

$$\underline{CPP \text{ total media} = CPP_{\text{radio}} + CPPTV}$$

unde:

CPP total media: Costul pe punct de audiență pentru total media;

CPP_{radio}: costul pe punctul de audiență radio

CPPTV costul pe punctul de audiență TV.

Oferta stabilită ca fiind câștigătoare este oferta care întrunește punctajul cel mai mare rezultat prin aplicarea următorului algoritm de calcul:

a) pentru valoarea minimă a factorului de evaluare se acordă 100 de puncte;

b) pentru o valoare a factorului de evaluare superioară celei de la litera a), punctajul se acordă astfel:

$$P_n = \left[\frac{\text{valoare}(\min)}{\text{valoare}(n)} \right] \times 100$$

În cazul de față, punctajul pentru ofertele care se încadrează la **litera b)** se calculează astfel:

$$CPP_{\text{radio}_n} = \left[\frac{CPP_{\text{radio}_{\min}}}{CPP_{\text{radio}_n}} \right] \times 100$$

$$CPP_{\text{TV}_n} = \left[\frac{CPPTV_{\min}}{CPPTV_n} \right] \times 100$$

$$CPP \text{ total media}_n = CPP_{\text{radio}_n} + CPP_{\text{TV}_n}$$

EXEMPLUL 2

Obiectul contractului:

- a. achiziția de servicii de creație în vederea prelucrării de spoturi video și realizării de spoturi audio;
- b. achiziția de servicii de închirierea unor spații mass-media prin TV și radio.

➤ Precizare

Având în vedere faptul că obiectul contractului presupune două componente, una de creație și cealaltă de difuzare, achiziția se va realiza pe loturi¹⁶, astfel:

- lotul 1 – prelucrare spoturi video și realizare spoturi audio;
- lotul 2 – servicii de închiriere a spațiilor mass-mediade difuzare prin radio și TV.

Criteriul de atribuire: – oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic.

Algoritmul de calcul al punctajului este următorul:

Lotul 1

$$P_{\text{TOTAL}} = P_{\text{Financiar}} + P_{\text{Tehnic}}$$

unde:

Punctajul financiar($P_{\text{Financiar}}$) – 50% se acordă astfel:

- a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile ofertelor se acordă 50 de puncte;
- b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a se acordă punctaj astfel:

$$P_{\text{Financiar}_i} = \frac{P_{\text{min}}}{P_n} \times 50$$

Punctajul tehnic(P_{Tehnic}) – 50% se acordă astfel:

- **Criteriul 1 – Producție spoturi radio = 30 puncte**, defalcăt după cum urmează:
 - 1.1. creativitate și caracter inovator adaptate specificului programului promovat prin prezenta campanie = 15 puncte;
 - 1.2. claritatea și adaptarea mesajului la publicul țintă = 15 puncte.
- **Criteriul 2 – Script posturi TV = 20 puncte**, defalcăt după cum urmează:
 - 2.1. creativitate și caracter inovator adaptate specificului programului promovat prin prezenta campanie = 10 puncte;
 - 2.2. claritatea și adaptarea mesajului la publicul țintă = 10 puncte.

Lotul 2

$$\underline{\text{CPP total media} = \text{CPPradio} + \text{CPPTV}}$$

Oferta stabilită ca fiind câștigătoare este oferta care întrunește punctajul cel mai mare rezultat prin aplicarea următorului algoritm de calcul:

¹⁶ Întrucât în cuprinsul acestui exemplu vor fi prezentate, defalcăt, atât algoritmul de calcul al punctajului pentru achiziția de servicii de publicitate media cu componentă de creație, dar și cel stabilit pentru achiziția de servicii de publicitate media ce implică difuzare, apreciem că nu se mai impune prezentarea unui exemplu distinct care să vizeze exclusiv prima componentă, dată fiind repartiția pe loturi a serviciilor în cauză.

- a) pentru valoarea minimă a factorului de evaluare se acordă 100 de puncte;
b) pentru o valoare a factorului de evaluare superioară celei de la **litera a)**, punctajul se acordă astfel:

$$P_n = \left[\frac{\text{valoare}(\min)}{\text{valoare}(n)} \right] \times 100$$

În cazul de față, punctajul pentru ofertele care se încadrează la **litera b)** se calculează astfel:

$$CPP_{\text{radio}_n} = \left[\frac{CPP_{\text{radio}_{\min}}}{CPP_{\text{radio}_n}} \right] \times 100$$

$$CPP_{\text{TV}_n} = \left[\frac{CPPTV_{\min}}{CPPTV_n} \right] \times 100$$

$$CPP_{\text{total media}_n} = CPP_{\text{radio}_n} + CPP_{\text{TV}_n}$$

2.5. Recomandări practice privind atribuirea contractelor de publicitate prin mass-media

Demersul întreprins de autoritățile contractante în vederea aplicării și respectării dispozițiilor legale prezentate, în contextul derulării procedurilor de atribuire pentru achiziția de servicii de publicitate media, se poate dovedi uneori extrem de dificil, dacă ținem seama de faptul că legislația existentă este departe de a fi exhaustivă, iar o suprareglementare a acestui domeniu ar îngreuna excesiv activitatea pe această piață. Prin urmare, apreciem utilă introducerea în cuprinsul prezentului ghid a unor recomandări practice pentru autoritățile contractante, recomandări ce se circumscriu însă sferei dispozițiilor legale aplicabile pentru achiziția de servicii de publicitate prin mass-media.

Recomandări:

- În cazul în care autoritățile contractante intenționează să atribuie contracte de publicitate ce presupun realizarea de campanii de promovare a programelor operaționale¹⁷, la elaborarea documentațiilor de atribuire se va ține seama de manualele de identitate vizuală ale fiecărui program.
- Alegerea procedurii de atribuire a contractului de publicitate media se va face ținându-se seama de valoarea estimată a acestuia, complexitatea lui, obiectivul urmărit de autoritatea contractantă și de posibilitatea obiectivă de definire a specificațiilor tehnice. Astfel, pe lângă procedura simplificată a cererii de oferte și licitația deschisă, autoritatea contractantă poate opta și licitația restrânsă, dialogul competitiv etc.
- Cu toate că legislația în vigoare stabilește două criterii principale de atribuire, respectiv prețul cel mai scăzut

și oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic, apreciem că, atunci când autoritatea contractantă intenționează să achiziționeze servicii de publicitate media ce includ componentă de creație (ex. realizare spot difuzare, realizare banner web), utilizarea criteriului „**oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic**” răspunde mai bine necesităților acestuia și asigură cheltuirea responsabilă a banului public, precum și accesul la servicii de calitate.

- În cazul în care obiectul contractului de publicitate media este complex, incluzând atât componentă de creație, cât și componentă de difuzare, autoritatea contractantă poate opta pentru utilizarea facilității legislative de achiziție pe loturi a acestora, stabilind în mod distinct criteriile de calificare și selecție, specificațiile tehnice și respectiv algoritmul de calcul al punctajului pentru fiecare lot în parte (a se vedea exemplul de mai sus).
- Întrucât dispozițiile legale aplicabile la achiziția de servicii de publicitate media prevăd obligativitatea determinării impactului pe care campania de promovare derulată l-a avut asupra grupului țintă și asigurarea publicității acestuia prin elaborarea și publicarea raportului de impact al achiziției serviciilor de publicitate, apreciem că, pentru asigurarea obiectivității, evaluarea și monitorizarea ar trebui să facă obiectul unui contract distinct. Mai exact, monitorizarea campaniei ar trebui realizată de alt operator economic decât agenția de media buying care a derulat campania de promovare.

➤ NOTĂ

Specificitatea contractelor de publicitate media, precum și normele de care autoritățile contractante ar trebui să țină seama la inițierea de campanii publicitare/de promovare – respectiv claritatea și accesibilitatea mesajului transmis către cetățeni, asigurarea unei proporții juste între fondurile publice angajate și impactul comunicării, transparența asigurată pe tot parcursul

¹⁷ În contextul integrării României în UE, absorbția fondurilor europene este condiționată și de cunoașterea de către potențialii beneficiari ai acestora a operațiunilor/axelor/domeniilor majore de intervenție programelor operaționale în cadrul cărora sunt eligibili.

derulării acesteia și stabilirea modalităților de evaluare a rezultatelor obținute – determină concluzia potrivit căreia problematica achiziției de servicii de publicitate este una complexă și necesită permanent inițierea de demersuri în vederea îmbunătățirii acesteia. Achizițiile de servicii de publicitate prin mass-media realizate de către diverse autorități ale administrației publice sau de alte autorități contractante sunt influențate de o multitudine de factori – , dintre care menționăm resursele financiare disponibile, complexitatea contractului ce urmează a fi atribuit, existența pe piață a unor operatori economici competitivi. Prin urmare, ne considerăm îndreptățiți să

precizăm că abordarea acestei problematice în contextul elaborării prezentului ghid este pragmatică și funcțională, axându-se în principal pe ilustrarea aspectelor legislative și a condițiilor instituționale, specifice achiziției serviciilor de publicitate prin mass-media.

Având în vedere faptul că, în practică, autoritățile contractante identifică permanent aspecte noi sau probleme care ar trebui supuse legiferării în domeniul achiziției de servicii de publicitate prin mass-media, apreciem utilitatea inițierii unui demers în acest scop, în vederea îmbunătățirii textelor de lege existente.

III. CAMPANIA PUBLICITARĂ

3.1. Distincția între publicitate și comunicare publică

Publicitatea reprezintă efortul deliberat al unui agent specializat de a influența percepția publicului cu privire la o temă sau subiect de utilitate privată. Fiind un proces programat și unilateral, implicarea publicului la nivel cognitiv rămâne limitată. Tendința de a utiliza canale interactive de publicitate, cum sunt rețelele sociale, atenuază, dar nu diminuează poziția dominantă, de control a agentului publicitar în relația sa cu publicul căruia i se adresează.

Procesul de comunicare publică este un proces complex de informare și difuzare echidistantă a subiectelor publice prin angajarea unor relații active cu toate grupurile interesate. Comunicarea publică se realizează printr-o

informare sistematică a publicului, dar și prin construirea unor relații durabile, bazate pe încrederea reciprocă a părților aflate în relație. Practica instituțională care instrumentează procesul de comunicare publică este reprezentată de relațiile publice.

În cadrul mixului de promovare, publicitatea comercială reprezintă întreg efortul de comunicare a atributelor diferențiatorie ale unui produs sau a valorilor unei mărci, în scopul unei bune poziționări și al obținerii unui avantaj competitiv în cadrul pieței. În situația instituțiilor publice sau non-profit, publicitatea vizează mediatizarea amplă a serviciilor specializate ale instituției, promovarea valorilor precizate în misiunea acesteia și sublinierea unor elemente de diferențiere în raport cu alte servicii similare, în scopul creării unei imagini publice corecte.

Publicitatea în sectorul privat	Publicitatea în sectorul public
Produce preponderent imagine.	Produce preponderent informație.
Caracter persuasiv.	Caracter preponderent informativ.
Are drept scop crearea unei atitudini favorabile în vederea vânzării produselor/serviciilor.	Orice modificare atitudinală trebuie să servească exclusiv interesul public.
Libertatea alocării resurselor logistico-financiare.	Supusă restricțiilor bugetare (bani publici) și legilor aplicabile.
Concentrată în sectorul comercial.	Concentrată asupra unor domenii diferite de interes public.
Efecte restrânse la <i>marca</i> căreia i se face reclamă.	Efecte extinse la întreg aparatul de stat.
Instrument de comunicare utilizat împotriva concurenței.	Instrument de comunicare cu societatea civilă și cetățeanul.
În cea mai mare parte, apel la motivații subiectiv-emoționale.	În cea mai mare parte, apel la motivații obiectiv-raționale.

Tabelul comparativ prezentat anterior evidențiază principalele diferențe în ce privește caracterul public sau privat al investiției în publicitate:

- în sectorul public este nevoie de un **anumit tip de publicitate** – aceea care asigură comunicarea transparentă a instituțiilor publice cu publicul larg;
- în sectorul de stat, publicitatea este constrânsă să îmbrace forma **campaniei de informare**.

Privatizările unor obiective industriale sau regii, anunțarea intrării în vigoare a unor legi de mare impact public, diferitele proiecte ale agențiilor de stat – toate acestea sunt evenimente care nu se pot lipsi de acest tip de publicitate, necesitând o comunicare susținută cu societatea civilă sau investitorii.

3.2. Tipuri de furnizori și servicii de publicitate furnizate de fiecare entitate (editori, agenții de publicitate, regiile de publicitate etc.)

În cadrul procesului de achiziție de publicitate, un client poate apela la diverși furnizori de servicii de publicitate, fiecare fiind specializat într-una sau mai multe tipuri de activități. Dintre aceștia, cei mai cunoscuți sunt: agențiile de publicitate, editorii, regiile de publicitate. Le vom prezenta pe rând, cu serviciile specifice fiecăruia.

Agențiile de publicitate oferă numeroase servicii de comunicare. Acestea pot fi furnizate de aceeași firmă (ce include discipline de comunicare diferite – *agentie full service*) sau de firme specializate pentru fiecare tip de serviciu în parte (*agenții de media, agenții de creație, agenții de relații publice, etc.*). În cele ce urmează sunt prezentate în mare principalele tipuri de servicii oferite de agențiile de publicitate:

- **Servicii de strategie și client service:** agenția analizează împreună cu clientul care este soluția optimă în urma căreia se poate obține eficiența maximă a campaniei publicitare. Aceste servicii implică identificarea grupurilor țintă, poziționarea produsului/ serviciului pe piață, realizarea unui plan de publicitate complet adaptat specificului pieței etc.
- **Servicii de creație și producție:** prin intermediul creației publicitare, agenția furnizează conceptul cel mai bun, cel mai adecvat, care comunică cel mai bine publicului țintă calitățile produsului/serviciului oferit de client, elaborează mesajul publicitar și îl adaptează fiecăruia dintre mediile utilizate în cadrul campaniei. În cadrul activității de producție are loc procesul de transformare a ideilor, a mesajelor publicitare în produse finite, cum ar fi: spoturi radio, spoturi TV, machete de presă, bannere online, afișe etc.
- **Servicii de media planning și media buying** – prin aceste tipuri de servicii agenția de publicitate identifică modul optim de difuzare a produselor finite adecvate canalului de comunicare, astfel

încât să se obțină realizarea în proporție cât mai mare a obiectivelor campaniei, prin atingerea în mod cât mai eficient a audienței vizate (grupului țintă).

- **Servicii de evenimente:** crearea de interacțiuni directe cu publicul, nemijlocite de vreun suport media.
- **Servicii de relații publice:** prin focalizarea atenției publice asupra știrilor difuzate prin mass-media, ce urmărește transmiterea mesajului prin conținut redacțional (nu publicitar), impactul fiind obținut datorită valorii jurnalistice a informație, prin plasamente media neplătite.
- **Servicii de cercetare:** investigarea consumatorului și a pieței, în vederea implementării campaniei de comunicare și urmării efectelor acesteia. Cercetarea poate fi asociată cu toate disciplinele-serviciile enumerate anterior.
- **Alte servicii de marketing** – prin aceste servicii o agenție de publicitate acoperă domenii cum ar fi promovarea vânzărilor și sponsorizări, marketing direct și marketing online.

Editorii: sunt deținătorii canalelor media, cei care oferă conținut informațional și vând direct parte din spațiul lor (fie el spațiu de emisie TV, radio, spațiu într-o revistă sau un ziar, spațiu pe o pagină web etc.) în scop publicitar. Ei pot avea și servicii de producție (realizează machete/spoturi), dar aceasta nu constituie activitatea lor principală.

Regiile de publicitate: sunt firme specializate care iau în concesiune spațiu publicitar oferit de editor/deținătorul canalului media, pentru a-l vinde mai departe clienților interesați. Funcționează ca un departament externalizat de vânzări al deținătorului canalului media. La fel ca și editorul, acestea pot avea și servicii de producție (realizează machete/spoturi), dar aceasta nu constituie activitatea lor principală.

Producătorii: sunt reprezentați de firmele ce produc efectiv materialele (tipărite, video sau digitale) ce urmează a fi utilizate. Prin urmare, activitatea de bază a acestor firme o

reprezintă, în exclusivitate, serviciile de producție a materialelor publicitare.

Agențiile de monitorizare a mass-media: sunt companii specializate în monitorizarea activităților publicitare, în special a aparițiilor în mass-media a materialelor publicitare sau a altor tipuri de materiale informative cu largă difuzare publică.

Auditorii: sunt firme specializate în evaluarea impactului campaniilor publicitare, din punct de vedere financiar (evaluarea cheltuielilor de campanie în rezultate

observabile și măsurabile) și al eficienței transmiterii mesajului.

Consultanții independenți: sunt specialiști în comunicare care consiliază clienții cu privire la deciziile de angajare a unor programe și campanii publicitare și, eventual, în alcătuirea conceptului publicitar.

Asociațiile profesionale: sunt organizații ale industriei de publicitate ce pot oferi informații și sprijin consultativ privind măsurarea indicatorilor de performanță media.

3.3. Tipologia serviciilor de publicitate

Există numeroase criterii conform cărora se clasifică tipurile de publicitate. Dintre acestea au fost selectate câteva care sunt reprezentative pentru scopul prezentei lucrări. De remarcat este faptul că, în general, o campanie nu se încadrează numai într-un singur tip de publicitate, ea putând fi încadrată simultan în mai multe categorii, printr-o abordare multi-criterială.

1) După **obiectul campaniei**, se disting următoarele tipuri de publicitate:

- **de produs sau serviciu**,
- **de marcă**,
- **de organizație**.

Dacă publicitatea de produs are drept scop stimularea consumului respectivului produs sau serviciu pentru care se realizează campania, obiectivul principal al publicității de marcă este acela de a evidenția și susține valorile mărcii. În ceea ce privește publicitatea de organizație, aceasta are drept scop transmiterea de informații despre organizație, despre activitatea, performanțele și cultura organizațională a acesteia etc.

2) După **obiectivul campaniei** se disting următoarele tipuri de publicitate:

- **de informare**, care vizează impunerea pe piață a unor noi produse sau atribute ale produselor, precum și consolidarea notorietății mărcii,
- **de convingere**, care are drept scop stimularea achiziției și determinarea unui comportament de condiționare puternică a consumatorului în relația cu produsul și marca,
- **de reamintire**, care urmărește să consolideze un comportament de achiziție matur,
- **de întărire**, al cărei scop este anihilarea oricărui disconfort post-achiziție al consumatorului și crearea unei relații de fidelitate față de marcă.

În ce privește publicitatea instituțională, aceasta vizează cel mai adesea scopuri de **informare**, dar nu sunt excluse nici celelalte strategii menționate anterior.

3) În funcție de **clientul** care solicită campania publicitară se pot distinge următoarele tipuri de publicitate:

- **instituțională**,
- **de corporație (comercială)**.

Publicitatea instituțională vizează crearea unei percepții binevoitoare față de o instituție și față de oferta acesteia, fie ea o instituție a administrației publice sau o organizație neguvernamentală. Astfel, deși nu este vorba despre o organizație care oferă produse sau servicii pentru obținerea unui profit (în scop comercial), totuși poziția, acțiunea publicului țintă vizat este importantă pentru bunul mers al acesteia. Publicitatea de corporație se realizează pentru a face cunoscut consumatorilor numele acesteia, precum și gama de produse și servicii oferite.

4) După **criteriul geografic** se disting:

- publicitate locală,
- publicitate regională,
- publicitate națională,
- publicitate internațională.

5) După **tipul de efect** care se dorește a fi obținut:

- **publicitate cu acțiune directă** ce vizează un efect imediat,
- **publicitate cu acțiune întârziată** ce vizează obținerea unui efect pe termen lung.

6) După **tipul canalului de comunicare**:

- **publicitate tip *Above The Line* (ATL)** care utilizează canale media convenționale: presa scrisă, internet, radio, TV, cinema, afișaj stradal,
- **publicitate tip *Below The Line* (BTL)** care utilizează suporturi neconvenționale sau le folosește într-un mod atipic.

Dacă publicitatea de tip ATL lucrează cu formate tipizate specifice (de ex. spotul pentru radio, TV și cinema, macheta de presă pentru presa scrisă sau panoul (afișul) publicitar pentru afișajul stradal), publicitatea de tip BTL acționează prin intermediul evenimentelor, prin intermediul suporturilor (obiectelor) etc.

3.4. Etapele realizării unei campanii de publicitate prin mass-media

O campanie publicitară prin mass media adaptată la situația unei instituții publice poate fi structurată în următoarele etape:

- a) **Culegerea informațiilor.**
- b) **Stabilirea obiectivelor campaniei.**
- c) **Elaborarea propriu-zisă a strategiei de media.**
- d) **Evaluarea rezultatelor campaniei de media.**

3.4.1. Culegerea informațiilor

Este etapa în care sunt descrise și analizate nevoile publicului, pe baza informațiilor furnizate de acesta și prin cercetarea efectuată de agenția de media sau de publicitate. Agenția de media sau publicitate (operatorul economic ofertant) analizează condițiile necesare achiziției de publicitate prin mass-media și instrumentele de elaborare, situația în care se găsește serviciul sau mesajul pe care instituția statului vrea să-l/o comunice. În această etapă se urmărește o înțelegere cât mai corectă a serviciului/mesajului ce urmează a fi transmise, precum și a publicului căruia i se adresează mesajul:

- se analizează reglementările în domeniul legislativ, contextul social și economic, necesitatea adaptării geografice a serviciului/mesajului, mărimea și dinamica publicului de interes etc. Dacă este necesar, se realizează o segmentare a publicului, pentru a vedea care este segmentul către care instituția urmează a-și comunica mesajele;
- se analizează poziția instituției respective, împreună cu alte instituții din categoria în care acestea activează. Analizând fiecare instituție din aceeași clasă, se identifică elementele ce diferențiază mesajul ce urmează a fi comunicat de altele similare;
- se identifică grupul/grupurile de persoane către care va fi livrat mesajul campaniei. Identificarea grupului/grupurilor se va face atât din punct de vedere sociodemografic, cât și analizând stilul de viață al acestora. Odată identificat publicul țintă, el este analizat astfel încât să obținem informațiile legate de frecvența cu care utilizează serviciul

respectiv sau motivația/interesul pentru mesajul comunicat;

- se identifică limitările impuse de instituția statului: buget, situația serviciului/mesajului respective în portofoliul de servicii ale clientului sau în raport cu alte mesaje pe care acesta le transmite.

Sunt folosite atât date de la instituția statului, din cercetările realizate de acesta, precum și date rezultate din cercetări de piață sindicalizate, cantitative și calitative sau date obținute de agenția de media sau publicitate (operatorul economic ofertant) prin metode și instrumente interne.

3.4.2. Stabilirea obiectivelor campaniei

Este etapa în care se formulează strategia și obiectivele de media. De regulă, acestea se stabilesc împreună cu instituția statului. Se stabilesc diverși parametri de eficiență care trebuie atinși prin procesul de comunicare, ținând cont de bugetul disponibil, de evoluția instituțională din anul precedent și se adoptă mixul de comunicare.

Parametrii stabiliți drept criterii de eficiență sau de eficacitate ai campaniei, se referă la atingerea unui procent al grupului țintă propus (*reach*) cu o anumită frecvență efectivă (cu care publicul este expus la campanie) într-o anumită perioadă de timp, la obținerea unui anumit grad de notorietate (*awareness*) etc.

Nu poate fi considerat obiectiv de publicitate simplă, cumpărarea de spațiu publicitar în mass-media. În situația în care instituția statului dorește achiziționarea directă de spațiu publicitar, obiectivele trebuie să vizeze eficiența spațiului publicitar achiziționat din perspectiva publicului țintă, utilizând indicatorii de performanță media, relevați în prezentul ghid.

3.4.3. Elaborarea propriu-zisă a strategiei de comunicare prin mass-media

Strategia de media constă într-un plan de acțiuni prin care mesajul este adus în atenția publicului prin utilizarea rațională a mijloacelor de comunicare în masă.

Pentru elaborarea unei strategii de media trebuie să răspundem la câteva întrebări esențiale:

- **cui ne adresăm?** Definirea grupului țintă este probabil cel mai important punct în elaborarea unei strategii de media. În acest demers, mare parte din date sunt obținute din faza culegerii informațiilor, când analizăm potențialii beneficiari ai serviciului/persoane interesate de mesajul ce urmează a fi comunicat și stabilim grupul țintă. Având în vedere obținerea impactului mediatic, un public țintă este definit cel mai adesea în funcție de criteriul socio-demografic, vârstă, sex, educație, venituri, ocupație, rezidență etc. (de ex: femei cu vârste între 20 și 45 de ani, educație peste medie, venituri medii și mari, precum și rezidență în mediul urban). Comportamentul publicului țintă este măsurabil, iar definirea sa, din punct de vedere media este foarte importantă în procesul de cumpărare a spațiului pe fiecare canal media. După identificarea demografică a grupului țintă, acesta este analizat și din perspectiva stilului de viață, a modului în care își petrece timpul liber, a identificării diverselor informații ce-l definesc și-l diferențiază de alte grupuri. Pentru obținerea unui astfel de profil, se folosesc informații furnizate de diverse studii sindicalizate disponibile pe piață respectivă sau se aplică diverse metode de cercetare calitativă, precum focus-grupurile, interviurile în profunzime, tehnicile de observație a comportamentului publicului.
- **când comunicăm?** Sunt mai multe informații de care ar trebui să ținem cont în acest caz: constrângerile de buget, disponibilitatea unui serviciu/mesaj, atingerea unor obiective specifice (concentrarea comunicării pe o anumită perioadă, introducerea unui serviciu/proiect/mesaj nou care cere un efort mai mare la lansare etc.).
- **unde (din punct de vedere geografic) comunicăm?** Răspunsul cel mai simplu ar fi acela că trebuie să comunicăm acolo unde serviciul/proiectul/mesajul comunicat este sau urmează să fie distribuit/disponibil sau reprezintă interesul public.
- **stabilirea canalelor de comunicare.** Scopul utilizării unui canal de comunicare este acela de a aduce în contact publicul cu numele instituției și mesajul comunicat. Pentru aceasta se analizează ce medii „consuma” cei care alcătuiesc grupul țintă stabilit. Selectarea canalelor de comunicare se face atât pe baza afinității dintre publicul țintă și mediile respective, dar și ținând cont de specificul fiecărui canal în atingerea obiectivelor propuse. Se realizează o analiză a canalelor media, pe baza performanței acestora. În procesul de evaluare și de selecție a acestora se ține cont de capacitatea lor de a îndeplini obiectivele media propuse (acoperire, frecvență, etc.), de limitările de buget, de distribuția mesajului (națională, regională sau locală), de periodicitatea mediilor respective etc. Se face astfel o analiză detaliată a acestora, analizându-se beneficiile, dar și limitările oferite de fiecare mediu în parte. În urma evaluării fiecărui mediu în parte, se face selecția propriu-zisă a canalelor, ținându-se cont de eficacitatea acestora în termeni de acoperire a publicului țintă, frecvența atingerii acestuia, dar și de impactul și eficiența fiecăruia, alegându-se canalele ce asigură un bun raport eficiență/cost. Odată adoptat mixul de comunicare, se poate realiza bugetul de campanie, în funcție de mediile de comunicare utilizate.
- **stabilirea bugetului campaniei de media.** Bugetul este stabilit de autoritatea contractantă. Odată ce s-a stabilit cui se adresează campania, când și unde se comunică, se trece la elaborarea propriu-zisă a strategiei de media, stabilindu-se bugetul campaniei, alegându-se tipurile de media folosite și optimizând fiecare canal media în parte, apoi stabilindu-se calendarul prin care obiectivele stabilite sunt transpuse în practică. Cu alte cuvinte se stabilește cum se face implementarea astfel încât să fie atinse obiectivele propuse. Dacă pentru atingerea obiectivelor stabilite de autoritatea contractantă, agenția de media sau de publicitate (operatorul economic ofertant)

consideră că bugetul este insuficient, aceasta ar trebui să facă recomandări în sensul reconsiderării acestuia sau găsirii unor metode alternative de comunicare. Stabilirea bugetului unei campanii de media va trebui să fie corelată cu obiectivele strategice propuse.

- **alcătuirea planului de activități media (media-planul).** După ce s-au stabilit tipurile de media și bugetele folosite pentru fiecare dintre acestea și s-a localizat în timp și spațiu campania de media, se trece la întocmirea propriu-zisă a media-planului, adică la o programare în timp a activităților media, pe fiecare canal în parte, pe o perioadă definită. Se detaliază fiecare activitate, pe fiecare canal media, și fiecare dintre acestea se cuantifică atât din punct de vedere financiar, cât și din punctul de vedere al performanțelor media (acoperire, frecvență, afișări etc.). Regăsim aici indicatorii de performanță pentru fiecare canal de comunicare, termenele de realizare a fiecărei activități, precum și bugetele necesare implementării campaniei media.

3.4.4. Evaluarea rezultatelor campaniei de comunicare prin mass-media

În această etapă se stabilește dacă planul activităților media, rezultat în urma strategiei alese, a condus la atingerea obiectivelor propuse. Se analizează dacă au fost urmăriți și atinși anumiți parametri media:

- 1) dacă un anumit procent al grupului țintă a fost atins cu o anumită frecvență efectivă într-o perioadă de timp definită;
- 2) dacă cota de piață din totalul investiției pe categoria din care face parte obiectul mesajului a fost atinsă;
- 3) dacă nivelul de notorietate al produsului/serviciului a fost atins (acest parametru se determină prin studii de cercetare specializate).

La punctele 1, 2, 3 sunt urmăriți o serie de indicatori de performanță / eficiență a campaniei, cum ar fi: punctele de audiență înregistrate prin măsurarea GRP (*Gross Rating Point*), procentul optimizat de „prime time“ vs. „out of prime time“, prin care s-a obținut o implicare mediatică săptămânală / lunară eficientă a grupului țintă etc.

Anexa 1 – Glosar termeni uzuali și definiții

MEDIA ȘI PUBLICITATE

- **Publicitate** – orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesionale, având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii, de drepturi și obligații.
- **Canal mass-media** – suport tehnologic pentru transmiterea informației în masă.
- **Produce media** – obiecte utilizate pentru informarea în masă, care se realizează cu diferite materiale și pe diverse suporturi, cum ar fi hârtie, electronic, unde radio etc. (de ex: ziar, revistă, website, post radio/tv).
- **Publicitate comparativă** – orice publicitate care identifică explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta.
- **Publicitate subliminală** – orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul economic al unei persoane.
- **Ediție** – totalitatea exemplarelor unei publicații care pot fi evidențiate prin același identificator imprimat pe ele, denumit număr de apariție, și care se regăsește în toate actele necesare efectuării auditului, inclusiv pentru reeditări și suplimentări de tiraj, indiferent de locul de tipărire.
- **Publicitate televizată** – orice formă de mesaj difuzat fie în schimbul unei plăți, fie al unei contraprestații sau difuzat în scopuri de autopromovare, de către o persoană fizică ori juridică, publică sau privată, în legătură cu o activitate comercială, ramură de activitate, meserie ori profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, drepturi și obligații.
- **Sponsorizare** – orice contribuție a unei persoane juridice publice sau private ori a unei persoane fizice neangajate în activități de furnizare de servicii media audiovizuale sau în realizarea de opere audiovizuale, la finanțarea de programe media audiovizuale în vederea promovării numelui, mărcii, imaginii, activității ori produselor proprii.
- **Teleshopping** – oferta directă transmisă publicului în vederea furnizării de bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobiliare, drepturi și obligații, în schimbul unei plăți.
- **Plasare de produse** – orice formă de comunicare comercială audiovizuală constând în includerea unui produs, serviciu sau a mărcilor acestora ori în referirea la acestea, prin inserarea în cadrul unui program, în schimbul unei plăți sau contraprestații.
- **Telepromovare** – formă de publicitate realizată prin inserarea în programe a unor secvențe dedicate promovării, de către prezentatorii programelor, a unuia sau a mai multor produse ori servicii, secvențele fiind separate de celelalte părți ale programului prin mijloace optice și/sau acustice.
- **Publicitate interactivă** – tehnică de difuzare a publicității televizate care permite telespectatorului să opteze pentru accesul la publicitate prin intermediul unui serviciu media audiovizual nelinear, la momentul, pe durata și la conținutul publicitar ales de acesta.
- **Publicitate prin ecran partajat** – tehnică de difuzare a publicității televizate, inclusiv a autopromovării sau a elementelor de identificare a sponsorului, care constă în difuzarea televizată simultană a conținutului editorial și a conținutului publicitar sau a mesajului relativ la sponsor, acestea din urmă fiind demarcate prin mijloace optice și/sau acustice, astfel încât natura lor să fie evidentă pentru public.
- **Publicitate virtuală** – tehnică de difuzare a publicității televizate care constă în prelucrarea imaginii, în cazul difuzării de transmisii ale unor evenimente, prin înlocuirea imaginii panourilor publicitare expuse în incinta în care se desfășoară respectivele evenimente cu mesaje publicitare introduse de radiodifuzor sau prin suprapunerea de noi imagini cu astfel de mesaje în orice zonă a imaginii transmise.
- **Sponsorizare virtuală** – tehnică de difuzare a elementelor de identificare a sponsorului, care constă în prelucrarea imaginii, în cazul difuzării de transmisii ale unor evenimente, prin înlocuirea imaginii panourilor

publicitate expuse în incinta în care se desfășoară respectivele evenimente cu mesaje relative la sponsori, introduse de radiodifuzor sau prin suprapunerea de noi imagini cu astfel de mesaje în orice zonă a imaginii transmise.

- **Durată programată** – interval de timp care însumează durata efectivă a programului sau a tranșei de program și durata publicității televizate, difuzată, după caz, în interiorul acestora.
- **Publicație tipărită** – text tipărit/tipăritură (revistă, ziar, catalog, anuar, broșură etc.) periodic care are un nume/sigla unic/ă pentru toate edițiile și care conține un număr de apariție consecutiv pentru toate aparițiile sale.
- **Publicație anuală** – publicație care are o ediție publicată în fiecare an calendaristic în mod regulat.
- **Publicație bianuală** – publicație care are două ediții publicate în fiecare an calendaristic în mod regulat.
- **Publicație bilunară** – publicație care are două ediții publicate în fiecare lună în mod regulat și are cel puțin un număr de 22 apariții pe an.
- **Publicație cotidiană** (ziar) – publicație care este publicată în mod regulat cel puțin patru zile pe săptămână.
- **Publicație lunară** (revistă lunară) – publicație care are o ediție publicată în fiecare lună în mod regulat și are cel puțin un număr de 10 apariții pe an.
- **Publicație săptămânală** (revistă săptămânală / ziar săptămânal) – publicație care are cel mult trei ediții publicate în fiecare săptămână în mod regulat și are cel puțin un număr de 50 de apariții pe an.
- **Publicație cu apariție neregulată** – orice publicație care prin regimul de publicare nu poate fi încadrată într-una din categoriile cu apariție regulată.
- **Publicație difuzată național** – publicație care, conform declarației editorului, are un tiraj distribuit pe o arie geografică ce cuprinde peste 31 de județe.
- **Publicație difuzată regional** – publicație care, conform declarației editorului, are un tiraj distribuit pe o arie geografică ce cuprinde între 2 și 30 de județe.
- **Publicație difuzată local** – publicație care, conform declarației editorului, are un tiraj distribuit în majoritate pe o arie geografică ce cuprinde 1 județ.
- **Publicație vândută** – publicație care are preț de vânzare și din difuzarea căreia se urmărește obținerea de venituri directe.
- **Tiraj brut mediu pe ediție** – numărul de copii tipărite, preluate de editor pe bază de documente contabile, în medie pe ediție, pentru o perioadă de timp.
- **Abonament plătit** – toate copiile care au fost livrate firmelor specializate în servirea abonamentelor sau pentru care s-a achitat în avans contravaloarea lor direct la editor și au fost livrate abonatului de către editor ori un intermediar al acestuia, din care editorul a încasat cel puțin 30% din prețul de referință al abonamentului.
- **Copie vândută cu bucată** – toate copiile vândute prin alte mijloace decât abonamentele, în urma cărora editorul a încasat cel puțin 30% din prețul de copertă publicat. Exporturile se evidențiază separat.
- **Copie promoțională** – fiecare copie livrată prin alte mijloace decât abonamentele în urma căreia editorul nu a încasat bani sau a încasat mai puțin de 30% din prețul de copertă publicat.
- **Copie gratis la cerere** – fiecare copie livrată prin alte mijloace decât abonamentele în urma căreia editorul nu a încasat bani sau a încasat mai puțin de 30% din prețul de copertă publicat și pentru care există o solicitare expresă din partea unui terț.
- **Site web (Website)** – ansamblu de pagini vizualizabile în browser, având un conținut distinct și uniform, generând audiență, identificat printr-un nume de domeniu unic (până la al doilea nivel al numelui de domeniu, second level domain) sau prin aliasurile numelui de domeniu.
- **Pagină web** – un document HTML specific afișat ca urmare a unui click al utilizatorului pe un hyperlink sau ca urmare a cererii URL-ului corespunzător în browser.
- **Browser** – program specializat pentru vizualizarea paginilor de tip http.
- **Acoperire tehnică a unui canal media**(în valoare absolută sau procent) – numărul de gospodării din totalul celor cu televizor / radio în care este posibilă recepția unui canal TV / radio.

- **Rating (indice de audiență) în mii personae sau în procente** – numărul de persoane care au urmărit, în medie, un anumit canal media, într-un interval de timp dat. Ca procent, se calculează din total persoane cu televizor / radio.
- **Reach al unui canal (în mii persoane sau în procente)** – numărul telespectatorilor unici care au urmărit pentru cel puțin un minut un post de televiziune / radio anume (sau toate) în intervalul de timp definit.
- **Reach al unui spot** – numărul de indivizi diferiți care au văzut cel puțin un spot dintr-o campanie publicitară.
- **CPP (Cost per Point)** – costul unui punct de audiență obținut de un spot cu lungimea de 30 secunde sau costul contactării a 1% din publicul vizat.
- **CPS (Cost pe Spot)** – costul unui spot cu lungimea de 30 secunde.
- **Ratecard** – costul de listă al unui format publicitar standard (spot, macheta, banner etc)
- **People-meter** – dispozitiv care se atașează echipamentelor TV dintr-o gospodărie ce aparține unui panel de consumatori, cu scopul de a înregistra canalele vizionate și persoanele care vizionează TV în gospodăria respectivă.
- **GRP (Gross Rating Point)** – indicator care evaluează procentul din audiența totală expus mesajului publicitar. Un GRP = 1% din univers. GRP-urile unei campanii se calculează însumând ratingurile realizate de un număr de spoturi ale unei campanii.
- **Prime Time** – intervalul din zi de maximă audiență radio/ TV a unei populații țintă. (Canalele generaliste au ca interval maxim de audiență 19:00-23:00).
- **Extra Prime Time** – intervalele orare ale zilei din afara intervalului maxim de audiență.
- **Solo spot** – spot publicitar difuzat într-un program TV, nefiind încadrat de cartoane de publicitate.
- **Single Spot** – spot publicitar difuzat singur în calup, fiind încadrat de cartoane de publicitate

LEGISLATIV

- **Legislația privind achizițiile publice** – actele normative și administrative emise pentru reglementarea sistemului de achiziții publice.
- **OUG nr.34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii** – principalul act normativ adoptat de legiuitorul român în domeniul achizițiilor publice.
- **Hotărârea Guvernului nr.925/2006 pentru aprobarea normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică din OUG nr.34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii** – normele de aplicare a actului menționat anterior.
- **Ordinul nr.183/2006 privind aplicarea dispozițiilor referitoare la contractul de publicitate media** – principalul act administrativ ce include prevederi specifice cu privire la contractul de publicitate media.
- **Contractul de publicitate media** – orice contract de servicii având ca obiect crearea, producerea și/sau difuzarea de reclamă sau alte forme de promovare prin intermediul mijloacelor de informare în masă scrise, audiovizuale sau electronice.
- **Acordul-cadru** – înțelegerea scrisă intervenită între una sau mai multe autorități contractante și unul sau mai mulți operatori economici, al cărei scop este stabilirea elementelor/condițiilor esențiale care vor governa contractele de achiziție publică ce urmează a fi atribuite într-o perioadă dată, în mod special în ceea ce privește prețul și, după caz, cantitățile avute în vedere.
- **Contractul de achiziție publică** – contractul care include și categoria contractului sectorial, cu titlu oneros, încheiat în scris între una sau mai multe autorități contractante, pe de o parte, și unul sau mai mulți operatori economici, pe de altă parte, având ca obiect execuția de lucrări, furnizarea de produse sau prestarea de servicii, în sensul prezentei ordonanțe de urgență.

- **Documentația de atribuire** – documentația ce cuprinde toate informațiile legate de obiectul contractului de achiziție publică și de procedura de atribuire a acestuia, inclusiv caietul de sarcini sau, după caz, documentația descriptivă.
- **Fondurile publice** – sume alocate din bugetele prevăzute la art. 1 alin. (2) din Legea nr.500/2002 privind finanțele publice, cu modificările ulterioare.
- **Licitația electronică** – procesul repetitiv realizat după o primă evaluare completă a ofertelor, în care ofertanții au posibilitatea, exclusiv prin intermediul mijloacelor electronice, de a reduce prețurile prezentate și/sau de a îmbunătăți alte elemente ale ofertei; evaluarea finală trebuie să se realizeze în mod automat prin mijloacele electronice utilizate.
- **Oferta** – actul juridic prin care operatorul economic își manifestă voința de a se angaja din punct de vedere juridic într-un contract de achiziție publică; oferta cuprinde propunerea financiară și propunerea tehnică.
- **Procedura de atribuire** – etapele ce trebuie parcurse de autoritatea contractantă și de către candidați/ofertanți pentru ca acordul părților privind angajarea în contractul de achiziție publică să fie considerat valabil; procedurile de atribuire sunt: licitația deschisă, licitația restrânsă, dialogul competitiv, negocierea, cererea de oferte, concursul de soluții.
- **Propunerea financiară** – parte a ofertei ce cuprinde informațiile cu privire la preț, tarif, alte condiții financiare și comerciale corespunzătoare satisfacerii cerințelor solicitate prin documentația de atribuire.
- **Propunere tehnică** – parte a ofertei elaborată pe baza cerințelor din caietul de sarcini sau, după caz, din documentația descriptivă.
- **Sistemul electronic de achiziții publice** – SEAP desemnează sistemul informatic de utilitate publică, accesibil prin internet la o adresă dedicată, utilizat în scopul aplicării prin mijloace electronice a procedurilor de atribuire.
- **ANRM** – Autoritatea Națională pentru Reglementarea Achizițiilor Publice.
- **Autoritate contractantă**¹⁸ – conform prevederilor art. 8 din OUG nr.34/2006

privind atribuirea contractelor de achiziție publică, **a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii**, aceasta este reprezentată de:

- a) oricare organism al statului – autoritate publică sau instituție publică – care acționează la nivel central ori la nivel regional sau local;
 - b) oricare organism, altul decât unul dintre cele prevăzute la lit. a), cu personalitate juridică, care a fost înființat pentru a satisface nevoi de interes general fără caracter comercial sau industrial și care se află cel puțin în una dintre următoarele situații:
 - este finanțat, în majoritate, de către o autoritate contractantă, astfel cum este definită la lit. a), sau de către un alt organism de drept public;
 - se află în subordinea sau este supusă controlului unei autorități contractante, astfel cum este definită la lit. a), sau unui alt organism de drept public;
 - în componența consiliului de administrație/ organului de conducere sau de supervizare mai mult de jumătate din numărul membrilor acestuia sunt numiți de către o autoritate contractantă, astfel cum este definită la lit. a), sau de către un alt organism de drept public;
 - c) oricare asociere formată de una sau mai multe autorități contractante dintre cele prevăzute la lit. a) sau b);
- **Contractul de servicii** – contractul de achiziție publică, altul decât contractul de lucrări sau de furnizare, care are ca obiect prestarea unuia sau mai multor servicii, astfel cum acestea sunt prevăzute în anexele nr. 2A și 2B la OUG nr. 34/2006;
 - **Vocabularul comun al achizițiilor publice – CPV** – desemnează nomenclatorul de referință aplicabil contractelor de achiziție publică, adoptat prin Regulamentul nr.2195/2002/CE al Parlamentului European și al Consiliului privind vocabularul comun al achizițiilor publice, publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr.L340 din 16 decembrie 2002, asigurând corespondența cu alte nomenclatoare existente.

¹⁸ În cadrul acestei definiții au fost reținute numai aspectele legale care vizează autoritățile contractante implicate

exclusiv în procesul de atribuire a contractelor de achiziție publică, și nu a contractelor de concesiune.

Anexa 2 – Model de plan de comunicare prin mass-media și evaluare

O campanie de publicitate se construiește pe baza unui plan de media bine pus la punct.

Prin **plan de media** înțelegem planificarea difuzării mesajelor publicitare prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă (*mass-media*) astfel încât campania de publicitate să fie receptată de un număr maxim de persoane din publicul țintă, să fie receptată de mai multe ori de fiecare persoană din publicul țintă, să aibă un impact pozitiv asupra publicului și să aibă un cost cât mai apropiat de bugetul programat sau chiar mai mic.

Elaborarea planului de media este un demers mai degrabă strategic și presupune parcurgerea mai multor etape:

- 1. Formularea obiectivelor de marketing și de comunicare:** în funcție de nivelul de maturitate a produsului sau mărcii, de produsele sau mărcile concurențiale pe piață, de obiectivele generale ale afacerii, se formulează un obiectiv specific de marketing; în final, pentru realizarea obiectivului de marketing, se elaborează și obiectivul de comunicare către publicul țintă.
- 2. Identificarea și/sau cunoașterea publicului țintă (*target public*):** fiecare produs sau marcă are un public consumator cu caracteristici particulare, diferite de publicul consumator al altor produse sau mărci; cunoașterea publicului consumator în funcție de variabile demografice (gen, vârstă, educație, ocupație, localizare geografică, venituri, clasa socio-economică), dar și de variabile psihografice (stil de viață) și comportamentale (comportament de cumpărare și de consum) sunt condiții esențiale pentru elaborarea unui plan de media optim. Se încearcă în această etapă nu doar cunoașterea comportamentului de consum al bunurilor și serviciilor, ci mai ales comportamentul de consum media, adică de vizionare a programelor TV și radio, de citire a ziarelor și revistelor, de utilizare a internetului sau de observare a panotajului stradal.

3. Alegerea intervalelor de timp în care se va desfășura campania publicitară: „când va începe campania?“, „cât va dura?“, „de câte ori se va repeta și când“ sunt întrebări la care pot fi formulate răspunsuri, analizând, pe de o parte, particularitățile produsului despre care comunicăm (de folosință îndelungată sau cu frecvență mare de înlocuire, alimentar sau nealimentar, consumat/ utilizat continuu sau sezonier etc.), iar, pe de altă parte, evenimentele repetabile (sărbători, vacanțe, târguri, competiții, aniversări etc.) sau ocazionale (lansări de mărci/produse, lansări de magazine, lansări de campanii sociale etc.).

4. Selectarea canalelor media ce urmează a fi utilizate și elaborarea planului media de bază: pe baza informațiilor despre caracteristicile publicului țintă se stabilesc cele mai potrivite canale media (TV, radio, ziare, reviste, panotaj stradal, afișaj interior, internet, cinema), după care în interiorul fiecărui tip de media sunt selectate anumite programe TV sau radio, reviste sau ziare, locații în care să fie plasat panotajul/afișajul ori paginile de internet; dacă toate aceste selecții sunt în concordanță cu caracteristicile publicului țintă, atunci eficiența viitoarei campanii publicitare este pe jumătate asigurată.

5. Elaborarea propriu-zisă a planului de media detaliat: pentru fiecare canal media se stabilesc canalele media (stații TV și radio, reviste, ziare etc.), iar în cadrul fiecărui mediu de informare se plasează reclamele cu formate și conținuturi diferite pe anumite segmente de timp. La TV și radio se plasează spoturi cu durate și conținuturi diferite pe zile și intervale orare, în funcție de specificul și de audiențele programelor, pe un interval de timp de trei-cinci săptămâni; reclamele/ machetele pentru presa scrisă pot avea dimensiuni și cromatică diferite și sunt plasate în revistele și în ziarele care au cele mai bune audiențe țintă, la nivel național sau doar local, în ediții consecutive sau non-consecutive; reclamele pentru internet sunt planificate a fi difuzate cu o anumită frecvență și durată în acele website-uri sau părți ale lor care au cele mai

bune audiențe în rândul publicului țintă; panourile și afișele sunt planificate pe formate și dimensiuni diferite, iluminate sau nu, în diferite arii geografice presupuse a fi parcurse de mare parte din publicul țintă vizat.

6. Pre-evaluarea planului campaniei pe baza audiențelor estimate: în funcție de audiențele tradiționale ale canalelor media și ale programelor lor, se evaluează un număr sau procent de persoane (reach) ce pot fi atinse de campania publicitară cu o anumită frecvență, iar planul poate fi acceptat dacă promite să îndeplinească obiectivele de comunicare.

7. Implementarea campaniei publicitare: în această fază sunt transmise comenzile de difuzare a reclamelor către reprezentanții canalelor media; odată cu începerea campaniei, difuzările sunt monitorizate zilnic sau periodic în funcție de specificul fiecărui canal media.

8. Post-evaluarea campaniei publicitare: după încheierea campaniei, planul de media realizat (care din diferite motive poate fi ușor diferit de cel din pre-campanie) este evaluat pe baza audiențelor reale obținute de fiecare dintre reclamele difuzate.

Exemplu de plan de comunicare prin mass-media

1. Formularea obiectivului de marketing și de comunicare

O serie de studii au arătat ca elevii care beneficiază de o atenție mai mare din partea adulților în privința școlii și educației au randament școlar mai bun, o probabilitate mai mare de reușită profesională, dar și un grad mai mare de satisfacție personală după finalizarea studiilor. Ca atare, Ministerul Educației a lansat un nou program denumit „Școala de acasă a copiilor noștri” adresat îndeosebi adulților (părinți și bunici) și dorește să atenționeze publicul despre existența acestui program, să ofere detalii privind obiectivele și utilitatea programului, să disemineze materiale informativ-instructive mai ample despre modul în care copii ar putea învăța eficient acasă și să organizeze întâlniri de exemplificare și de antrenare în activități, de învățare asistate de părinți și bunici în cadrul școlilor în care copii acestora învață.

În consecință, sunt stabilite următoarele obiective de comunicare:

Faza A: anunțarea publicului țintă, la nivel național, despre noul program și încurajarea publicului să se documenteze și să afle detalii despre program.

Faza B: creșterea interesului celor care au aflat despre program creșterea ponderii celor care s-au documentat atent despre conținutul și beneficiile programului.

Faza C: consolidarea comportamentului de asistare a activităților de învățare al celor care s-au înscris în program și au luat parte la cel puțin trei ședințe de exemplificare și de antrenare în activități de învățare asistată.

2. Identificarea și/sau cunoașterea publicului țintă

Cercetările au arătat că părinții care au copii de 3-14 ani cu vârste cuprinse între 25-45 ani sunt decidenții principali în privința îngrijirii și educării copiilor lor, iar bunicii, deși au un rol

decizional secundar, joacă un rol important în aplicarea deciziilor referitoare la educație. De asemenea, cercetările au arătat că, deși mamele petrec mai mult timp cu copiii lor, în ceea ce privește participarea la programe de educație și învățare ambii părinți sunt decidenți, dar și adoptori ai deciziilor luate. Ca atare, publicul țintă este următorul:

- **principal:** persoane din grupa de vârstă 25-44 de ani cu copii de 3-14 ani;
- **secundar:** persoane din grupa de vârstă 45-64 de ani care au în îngrijire copii de 3-14 ani.

Din punctul de vedere al consumului de mass-media, persoanele cu vârsta cuprinsă în intervalul 20-44 ani au un comportament orientat mai degrabă către canalele media următoare: TV, internet, presă scrisă, radio.

3. Alegerea intervalelor de timp în care se va desfășura campania publicitară

Pentru primul obiectiv de lansare și de încurajare a documentării asupra programului s-a stabilit ca prima zi de campanie să fie în prima zi de școală, iar campania să dureze șase săptămâni. S-a dorit suprapunerea lansării campaniei peste prima zi de școală deoarece mesajele pe teme educaționale au impact maxim la început de ciclu școlar, când atât copiii, cât și părinții au un grad mare de interes pentru tot ceea ce urmează să se întreprindă pe tot parcursul anului.

4. Selectarea canalelor/produselor media ce urmează a fi utilizate și elaborarea planului media de bază

Pe baza informațiilor despre preferințele publicului țintă s-a propus ca din mixul de canale media să facă parte Internet-ul, TV-ul, radio-ul și presa scrisă. Având în vedere decizia de a derula o campanie la nivel național, au fost selectate doar canale cu acoperire națională.

Pentru presa scrisă au fost incluse în planul de media revistele pentru părinți care au audiențe bune (Mămica de azi, Superbebe, Ioana, Visul

copiilor, Babyi), reviste pentru femei (Avantaje, Femeia, Ioana, Lumea femeilor), reviste despre casă și grădină (Ioana, Locuința mea, Practic –Cărticica practică, Idei pentru casaă și grădină), cotidiene centrale (Adevărul și Jurnalul Național), cotidiene auditate de BRAT.

Pentru Internet au fost propuse website-urile cele mai accesate de părinți (mami.ro; parinti.ro; copilul.ro; desprecopil.ro; sfatulmedical.ro; clopotel.ro; escoala.ro etc).

Pentru TV au fost selectate stațiile și genurile de programe cu audiențele cele mai bune în rândul publicului țintă: programe de știri și filme pe canale TV generaliste (TVR1, ProTV, Antena 1, Prima TV), canale TV de știință și descoperiri (National Geographic, Discovery), canale de filme (HBO, ProCinema, Hallmark).

Din categoria radio au fost selectate stațiile radio și programele de informare și dezbateri cu cele mai mari audiențe: Kiss FM, Radio ZU, Radio21, ProFM.

5. Elaborarea propriu-zisă a planului de media detaliat

Planul de media de bază a fost detaliat pentru fiecare canal media în parte, pe intervale de timp (luni, săptămâni, zile, ore și chiar subdiviziuni de oră, unde a fost cazul).

6. Pre-evaluarea planului de campanie pe baza audiențelor estimate

Întregul plan detaliat de media a fost evaluat din punctul de vedere al audiențelor și al obiectivului de a atinge minimum 60% (*reach*) din publicul țintă, pe fiecare dintre canalele de comunicare.

7. Implementarea campaniei publicitare

Fiecare partener media (stație TV/radio, publicație, website) a primit comenzile sub forma unui media-plan particular.

8. Post-evaluarea campaniei publicitare

După ultima zi de campanie s-a făcut o reevaluare a planului inițial cu date de audiență actualizate, colectate în perioada campaniei (TV, Internet) sau cât mai aproape în timp de aceasta (radio, presă scrisă), iar rezultatul a arătat că întreaga campanie a depășit cu 2-4% pragul minim fixat la un *reach* de 60%.



Prezentul Ghid a fost realizat ca urmare a necesității de a dezvolta competențele specializate ale directorilor și specialiștilor de comunicare din cadrul administrației și al altor instituții publice din România, în vederea aplicării Ordonanței de urgență nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, precum și în lumina prevederilor Legii 544/2001 privind liberul acces la informațiile publice și a Legii 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică din România.

Deși disciplinele comunicării publice se regăsesc în multiple practici și aplicații, elaborarea acestui document vizează pregătirea specialiștilor în comunicare pentru realizarea unor Caiete de sarcini clare, coerente și realiste în vederea achiziției serviciilor de publicitate instituțională și reclamă.

Acest Ghid reprezintă o versiune actualizată a *Ghidului de bune practici în achiziția serviciilor de publicitate de către instituțiile publice* al Agenției pentru Strategii Guvernamentale (ASG), publicat în 2005, și este adaptat noii legislații aplicabile în acest domeniu.

un proiect



finanțat de



Guvernul României
Agenția pentru
Strategii Guvernamentale