



În atenția tuturor membrilor ARMA

Data 17.02.2009

ANEXA 2 – PREZENTARE CURSURI BK3

Asociația Română pentru Măsurarea
Audiențelor
București, Str. Promotoroaca nr. 3A, et. 3,
sector 1, Aviatiei Office Building
T 031.1052467, 031.1052468
F 031.1052469
contact@arma.org.ro
www.arma.org.ro

1. Noțiuni fundamentale de marketing (Paul Markovits)

Sunt prezentate metodele și tehnicile folosite pentru identificarea tendințelor, cercetarea și segmentarea pieței / clienților. Se acordă mare atenție lansării produsului / serviciului.

Disciplina abordează dezvoltarea personalității brandului. Se aprofundează aspectele fundamentale ale managementului marketingului, inclusiv fișele de post, structuri posibile de departamente de marketing, colaborarea cu furnizorii și, în primul rând, agenția de publicitate și / sau media.

Este acordat un spațiu important elaborării planului de marketing și formelor / modalităților de implementare a acestuia.

Numeroase studii de caz ilustrează interactiv prezentarea.

2. Cercetarea de piață (Andrei Mușetescu)

Sunt descrise etapele procesului de cercetare a pieței, cu accentul pe tehnicile de obținere a datelor / informațiilor din piață. Sunt abordate cercetarea cantitativă și cercetarea calitativă, prezentându-se valoarea și limitele diferitelor metode de cercetare.

Proiectarea esanționului și procedurile de esanționare ocupă un loc important în cadrul acestei discipline. Se dezbate metodele de procesare și analiza a datelor / informațiilor inclusiv aspecte ca : ponderarea, codificarea, testarea ipotezelor, analiza univariată și bi-variantă, sursele de eroare.

Sunt discutate standardele de calitate în cercetare, precum și responsabilitățile clientului versus responsabilitățile institutului de cercetare.

3. Mass-media ca vehicul de comunicare (Prof. Dr. Mihai Coman)

Disciplina pune în lumină misiunea fundamentală a mass – media: comunicarea în masă. Sunt analizate, pe rând, formele și modalitățile



de realizare a acestei misiuni de către mijloacele de comunicare în masă: ziare / reviste, radio, OOH, TV, Internet.

Este relevată utilitatea mass-media în marketing, prin publicitate, PR, plasament de produs etc. Sunt prezentate pe larg formele și structurile de organizare în firmele de mass-media, inclusiv modul de funcționare a departamentelor de cercetare, programe și vânzări din stațiile TV.

Se dezbate aspectele principale privind valorificarea spațiilor publicitare ale mediilor.

4. Strategia și planificarea de media (Razvan Varabiescu)

Se pune în discuție rolul planificării și al planner-ilor de media, acordând maximă atenție problemelor cu care se confruntă strategia și planificarea de media.

Elaborarea planului de media ocupă locul principal în structura acestei discipline, fiind fundamentată pe relația dintre media, publicitate și consumatori. Sunt analizate modalitățile de măsurare a audienței mediilor și a parametrilor derivați din aceasta (reach, acoperire, frecvență etc.).

Sunt comparate diversele medii, scotându-se în evidență avantajele și limitările fiecăruia în atingerea optimă a grupului – țintă. Este un curs prin excelență practic.

5. Prezentarea Serviciului Național de Măsurare a Audiențelor TV (SNMATV) și a Serviciului de Măsurare Audiențe Radio (Marius Amuraritei, Marius Strambeanu, Monica Ungureanu)

Sunt prezentate bazele teoretice ale măsurării audiențelor TV, precum și particularitățile modelului implementat în România de către GfK.

Se acordă o atenție deosebită Studiului de configurare, sunt descrise etapele instalării sistemului și modalitățile prin care se asigură livrarea serviciului la timp, în marja de eroare.

Prezentarea insistă asupra semnificației tuturor parametrilor măsurării audiențelor, cu exemple corespunzătoare. Sunt dezbătute în detaliu trasaturile SNMATV, din perspectiva utilizatorilor.

6. Prezentare software InfoSys (Liliana Mihăilescu)

Prezentarea este dedicată soft-ului INFOSYS, care permite utilizarea datelor SNMATV.

Prin exerciții desprinse din experiența de implementare și utilizare a acestui software se urmărește cunoașterea de către cursanți a acestui instrument, precum și perfecționarea capacității lor de a-l utiliza în



situații concrete, întâlnite în cercetarea, planificarea și strategia de media.

Aplicațiile sunt interactive, cursanții sunt confrunțați cu cele mai diverse soluții, specifice specializării în utilizarea SNMATV.

7. Prezentare măsurare audiență print, internet, prezentare SNA Focus (Arina Ureche)

După prezentarea obiectivelor și a structurii organizației BRAT, se explorează indicatorii de performanță ai presei scrise, sunt definite principalele trăsături ale tirajelor publicațiilor și este descris studiul de audiență a publicațiilor (SNA), în principal metodologia și rezultatele, precum și softul de utilizare (SESAME).

Disciplina analizează, apoi indicatorii de performanță ai mediului online, se dezbate tematica traficului site-urilor și este prezentat studiul de audiență a site-urilor (SATI). În final, este abordat SNA FOCUS (consum de produse și servicii), din perspectiva metodologiei, a implementării și rezultatelor.

8. Administrarea contului de media (Octav Popescu, Ileana Tomescu)

Disciplina parcurge pașii analizei de marketing, necesari pentru înțelegerea contextului pieței de media în care evoluează firma.

Se discută, totodată, despre planificarea strategică, stabilirea obiectivelor de media, apoi se trece la dezvoltarea unui plan de media complet, cu toți pașii implicați, inclusiv planificarea strategică, pregătirea de buying, negocierea, analiza post-buying, scheduling, monitorizarea, raportarea, reconcilierea, facturarea.

Sunt dezbătute structurile organizatorice în firmele de media, rolul media-planner-ului, relația cu clienții și mass-media, circulația informației în interiorul firmei și la interfețele cu piața.