ONLINE ADVERTISING – PANDEMIC LESSONS

Carmen NEAMŢU,
Assoc. Prof. Ph.D. Habil. „Aurel Vlaicu" State University from Arad

Abstract: Regardless of the advertising environment, we must take into consideration three essential requirements. The product has to be known, has to be designed in such a way as to differentiate the offer from others already on the market and ads must confirm to those who have already bought the product that they have made the best choice, keeping their interest awake. Unlike advertising on radio, television or in print, online advertising, through social media, for example, allows the selection of the target audience, thus making the entire promotion process more efficient.
This paper presents some important elements of online advertising as well as the latest Mediafax Book report for 2021, produced by the Initiative agency, on the Advertising Market in Romania. We will see the trends in the Romanian advertising market and some of the lessons of the pandemic. According to the most recent report on the Romanian advertising market, it passes half a billion euros in 2021. That's over 50 million euros more than last year.

Key words: advertising language, online ads, Mediafax Book report for 2021

Publictatea în online – lecţiile pandemiei

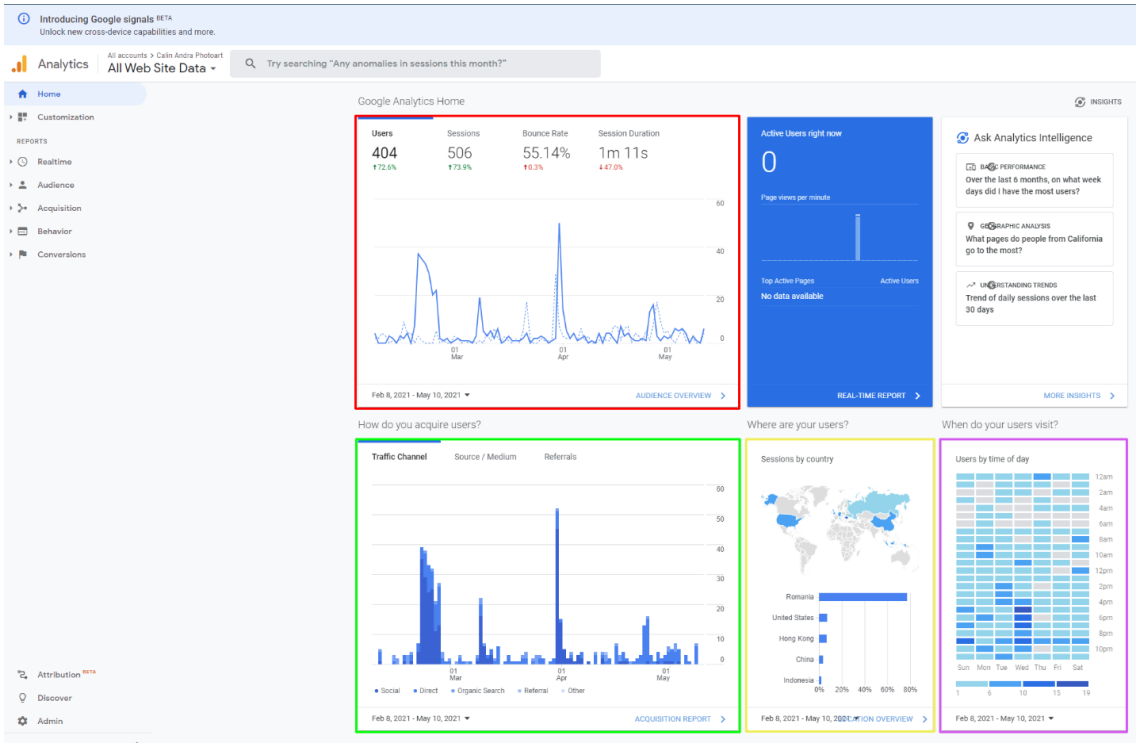
Indiferent de mediul în care se face publicitatea, aceasta trebuie să îndeplinească trei cerinţe esenţiale. Trebuie să facă cunoscut produsul şi să comunice intenţia de vânzare, să fie concepută în aşa fel încât să diferenţieze oferta de altele deja existente pe piaţă şi nu în ultimul rând să confirme pentru cei care deja au cumpărat produsul că au făcut cea mai bună alegere, menţinându-le interesul treaz pentru produsul companiei. Spre deosebire de publicitatea făcută la radio, televiziune sau în presa scrisă, publicitatea făcută online, prin platformele de socializare de pildă, permite selectarea publicului ţintă, eficientizând astfel întregul proces de promovare.

Lucrarea de faţă prezintă câteva elemente importante ale publictăţii online precum şi ultimul raport Mediafact Book pe anul 2021, realizat de agenţia Initiative, privind piaţa de publicitate din România. Vom vedea care sunt tendinţele din piaţa de publicitate românească şi câteva din lecţiile pandemiei. Conform celui mai recent raport privind piaţa de publicitate românească, aceasta trece, în 2021, de jumătate de miliard de euro. Sunt peste 50 de milioane de euro în plus faţă de anul trecut.

În cartea *Reclame pe limbă. Publicitate şi ubicuitate* observam cum discursul publicitar este unul bivalent. "El implică existenţa a două componente fundamentale, de comunicare informativă şi de convingere (adică transmiterea de informaţii foarte concrete, precise, dar şi inducerea prin forma artistică, a unei anumite stări apte să stimuleze opţiunea receptorului pentru produsul şi/sau serviciul căruia i se face reclamă)" [1]. Măsurarea impactului avut de reclamă asupra potenţialilor clienţi, acest *feedback* necesar, este important. Măsurarea şi monitorizarea pentru mediile tradiţionale precum radioul, televiziunea şi presa se realizează greoi, prin sondaje de

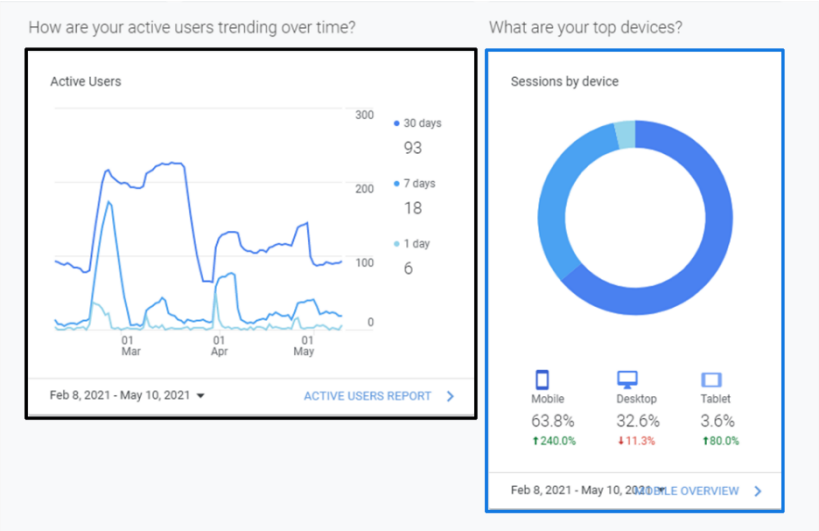
[1] Carmen Neamţu, *Reclame pe limbă. Publicitate şi ubicuitate*. Arad, Ed. Mirador, 2012. p.10.

opinie asupra diferitelor eşantioane de populaţie, ceea ce implică timp îndelungat şi costuri ridicate. În mediul online sunt disponibile instrumente de monitorizare eficiente, precum Google Analytics, care oferă o imagine asupra comportamentului utilizatorilor de internet care au interacţionat cu un site. În graficul de mai jos voi prezenta interfaţa Google Analitycs pentru site-ul studentului meu, fotograful calinandra.ro, pentru 90 de zile, 10.05.2021.



Primul grafic, marcat cu roşu, reprezintă interacţiunea utilizatorilor cu site-ul. Conform cifrelor înţelegem următoarele: în ultimele nouăzeci de zile (8 februarie – 10 mai 2021) site-ul fotografului arădean Călin Andra a avut 400 de vizitatori, care au deschis 506 de sesiuni. 55,14% au interacţionat cu alte elemente decât pagina accesată iniţial, iar durata medie a unei sesiuni a fost de un minut şi unsprezece secunde. De menţionat că indicele Bounce Rate (Rata de respingere)[2] are o valoare medie întrucât site-ul lui Călin Andra are doar patru subpagini şi nu conţine linkuri. Graficul marcat cu verde conţine informaţii legate de sursa traficului existent pe site, precum accesări directe, în urma accesării unor legături de pe platformele social media sau altele. Graficul marcat cu galben oferă informaţii despre poziţionarea geografică a vizitatorilor. Se observă că majoritatea, aproape 80% din vizitatori, provin din România, urmaţi de Statele Unite ale Americii, Hong Kong, China şi Indonezia. Foarte important pentru înţelegerea comportamentului vizitatorilor este graficul marcat cu mov, care oferă informaţii despre intervalul orar şi zilele din săptămână în care site-ul primeşte vizite. În cazul site-ului analizat, cele mai multe vizite au fost miercuri, ora 19, şi marţi, ora 18.

[2] https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=ro, accesat la data de 10.05.2021.

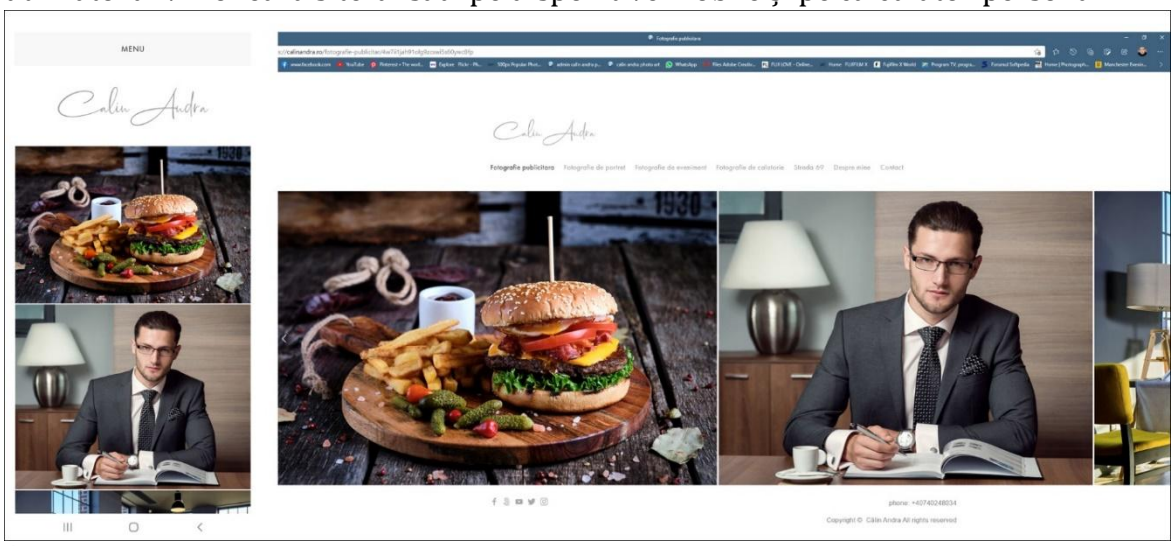


Interfața Google Analitycs pentru site-ul analizat, referințe despre vizitatori.

Graficul marcat cu negru prezintă situația utilizatorilor activi ai site-ului, relevând interesul lor pentru site pe termen lung. Graficul marcat cu albastru aduce informații foarte importante pentru fotograful arădean, deoarece prezintă dispozitivele de pe care a fost accesat site-ul său. Datorită dezvoltării dispozitivelor mobile cu care se accesează internetul, deținătorii de site-uri sunt obligați să construiască site-urile cu un design construit în așa fel încât interfața lor să se adapteze mediului de vizionare, pentru a oferi o mai bună experiență de navigare.

În cazul de față, Călin Andra observă că 63,8% dintre vizitatori au interacționat cu site-ul calinandra.ro în ultimele 90 de zile (între 8 februarie -10 mai 2021) de pe telefoane mobile și 3,6% au accesat folosindu-și tabletele. Doar 32,6% au interacționat de pe un PC sau laptop.

Aceste informații devin importante pentru creatorii de publicitate, care conștientizează cât de importantă este experiența vizuală cât mai plăcută pentru publicul receptor. În imaginile de mai jos, Andra prezintă comparativ, modul în care utilizatorul vizionează site-ul său pe dispozitive mobile și pe calculator personal.



În stânga vedem imaginea pe telefonul mobil, în dreapta e imaginea de pe calculator

Se observă că orientarea fotografiilor este făcută pe verticală, în cazul aspectului pentru telefonul mobil, pentru că navigarea pe telefonul mobil este mai facilă pe direcţia sus-jos, în timp ce în varianta pentru calculator personal este de la stânga la dreapta. În varianta pentru telefon, subpaginile sunt ascunse în eticheta ”Menu”, pentru a oferi mai mult spaţiu pentru vizualizarea imaginilor, în timp ce în varianta pentru calculator sunt afişate permanent. Datorită dimensiunilor mici de afişare a numelui subpaginilor, acestea nu sunt clare pe telefonul mobil.

Aşa cum observă şi fotograful arădean, publicitatea online, în special cea realizată prin afişări pe platforme sociale precum Facebook şi Instagram, permite o comunicare bidirecţională cu potenţialii clienţi. “Aceştia pot interacţiona prin mesaje, aprecieri sau distribuiri în reţeaua lor proprie a conţinutului publicitar, în timp ce furnizorul de reclamă poate avea o imagine a eficienţei reclamei în urma acestor interacţiuni. Aceste interacţiuni ajută echipa de marketing să stabilească strategiile viitoare, să facă statistici despre reuşita sau succesul unei campanii“.

Tipologia reclamelor online

Primele şi cele mai populare metode de publicitate online au fost cele bazate pe serviciul de poştă electronică, acesta fiind şi primul serviciu de internet adresat populaţiei. Acest tip de publicitate poartă denumirea de *e-mail marketing.* Prin intermediul serviciului de poştă electronică, sunt distribuite informaţii despre produse, noi apariţii de produse sau servicii, sub forma unei scrisori denumită *newsletter*[3] sau a unei reviste scurte denumită *e-zine*[4]. Important la acest tip de publicitate este realizarea unei baze de date care să conţină adresele de poştă electronică ale potenţialilor clienţi şi distribuirea constantă a informaţiilor către ei. Materialul conţinut de acest tip de reclamă poate să fie format din imagine, text sau film video. Informaţia de regulă este detaliată, deoarece nu există limite impuse de spaţiu. Conţinutul trebuie să fie relevant pentru destinatar. În interiorul newsletter-ului pot fi inserate link-uri spre site-ul companiei, spre ofertele promoţionale actuale, cupoane de fidelitate sau alte materiale promoţionale. Chiar dacă clientul nu interacţionează cu compania prin acest gen de reclamă, este o metodă eficientă. Dezvoltarea platformelor e-commerce, precum eBay, Amazon sau eMag, Elephant, Fashion Days, în România, arată interesul pentru acest tip de comunicare. Atât pe aceste platforme, cât şi în cazul magazinelor virtuale, este necesară crearea unui cont de utilizator care este de regulă asociat unei adrese de e-amil. Astfel, vânzătorul începe să-şi construiască baza de date şi să distribuie publicitate prin e-mail. Anunţurile privind reduceri, cupoane, promoţii, toate vin către publicul fidel în cutia de mail a celor care şi-au creat cont.

Bannerele Web “sunt corespondentele panourilor din publicitatea convenţională sau inserturilor din ziare şi reviste. Ele sunt prezente pe majoritatea site-urilor şi ne invită să le «apăsăm» pentru a ne direcţiona către un anume loc de pe Web”. [5] Datorită modului în care sunt concepute, sunt uşor de inserat pe site-urile web şi platformele sociale, se pot modifica uşor şi se pot adapta dimensiunilor cerute. În general bannerele se postează pe site-uri generaliste, de genul portalurilor de ştiri, magazine online, cotaţii

[3] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter , accesat la 12.05.2021.
[4] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-zine , accesat la 12.05.2021.
[5] Gheorghe Orzan, Mihai Orzan, *Cybermarketing* București, Ed. Uranus, 2004, p.53.

bursiere, site-uri care generează trafic mare. Tarifele pentru spaţiul publicitar de pe aceste site-uri este de regulă direct proporţional cu traficul generat de site-uri.

Un dezavantaj pentru acest gen de publicitate este dat de slaba ţintire a pieţei. Un magazin online, care comercializează o gamă mare de produse de larg consum (eMag, de exemplu), nu are o audienţă specifică precum un magazin specializat în anumite produse, cum ar fi Kitchen Aid, de exemplu. Din acest motiv, pentru o mai bună eficienţă a reclamei este indicat ca bannerul să fie distribuit pe site-uri care se adresează aceleiaşi audienţe. Spre exemplu, un banner care conţine o reclamă la un articol de pescuit nu va avea aceeaşi eficienţă pus pe site-ul unui magazin online precum eMag.ro, în comparaţie cu un magazin specializat în articole pentru pescuit, precum marelepescar.ro.

Bannerul trebuie să conţină imagini şi text relevante pentru produsul căruia îi face reclamă. Atât nivelul iconic cât şi cel lingvistic sunt importante, ca la reclamele din print[6], de pildă. Căci bannerele trebuie să captiveze receptorul, să-l facă interesat, curios, să-l intrige, să-l surprindă. Iată câteva tipuri de bannere, aşa cum apar ele pe un site de profil care le oferă clienţilor mai multe opţiuni de promovare online[7]: bannere flotante (care se mişcă odată cu derularea paginii web); bannere expandabile (îşi măresc dimensiunea când se trece cu cursorul peste ele); bannere de fundal (care modifică fundalul paginii web); bannere complete (care sunt afişate în partea de sus a paginii web); ferestre pop-up (care se deschid peste conţinutul paginii web).

Odată cu dezvoltarea telefoniei mobile şi a dispozitivelor tot mai performante, dezvoltatorii web au produs bannere care se pot folosi şi pe versiunile mobile ale paginilor web sau pe aplicaţiile dedicate reţelelor sociale. Ca parte integrată a instrumentelor de publicitate şi marketing digital, marile companii au adus în atenţia clienţilor diverse aplicaţii destinate utilizării pe telefoanele mobile. Astfel, avem hypermarketuri care şi-au creat aplicaţii care distribuie informaţii despre promoţiile actuale sau diverse cataloage de produse (vezi MagaImage: magazinul distribuie şi un card fizic sau digital, pentru comenzile online. La fel, magazine precum Kaufland, Lidl, Profi, Penny, dar şi lanţuri de farmacii - Dr. Maxx, Catena, Sensi Blu optează pentru aceste variante). Astfel, se pot analiza profilurile clienţilor, care sunt obiceiurile şi frecvenţa cumpărăturilor şi se pot emite oferte personalizate, pe baza datelor colectate din aplicaţii.

Publicitatea şi pandemia de Covid

Modul în care pandemia ne-a determinat să ne schimbăm viaţa, gândirea şi, mai ales, felul în care ne rezolvăm tot felul de necesităţi a fost unul benefic pentru toată industria de marketing şi comunicare online, cu toate ramurile ei, scrie jurnalistul Petrişor Obae, care remarcă oportunităţile de dezvoltare şi de diversificare a produselor în condiţiile generate de pandemia de covid[8]. Voi sintetiza câteva din elementele importante pentru subiectul discutat, publicitatea online, care sunt prezente în articolul citat, tocmai pentru a înţelege cum s-au schimbat comportamentele consumatorilor în pandemie.

[6] Vezi pe acest subiect, Carmen Neamţu, *Limbajul publicitar*, Arad, Ed.Mirador, 2002.
[7] https://www.promovez.ro/blog/publicitatea-prin-bannere, accesat la 12.05.2021.
[8] Petrişor Obae, "Publicitatea în mediul online – cu ce învăţături ieşim din pandemie", https://www.paginademedia.ro/stiri-media/publicitate-online-proiectare-website-campanii-marketing-20264278, accesat la 29.06. 2021.

"În prima parte a anului trecut (n.n. 2020, prin lunile martie – aprilie - mai), am văzut două tipuri de comportamente de business, prin care companiile înțelegeau să își protejeze sau să își mențină afacerea pe linia de plutire: companiile mari au redus bugetele alocate serviciilor de marketing online și au păstrat numai ce aveau nevoie (au menținut abonamentele la platformele de marketing automatizat, de exemplu). companiile mici și medii (o mare parte dintre ele) au intrat într-un soi de spaimă, că nu sunt în mediul online deloc sau au un website mic, cam vechi și de care oricum uitaseră. Ca urmare, agențiile de dezvoltare website-uri și de marketing online și-au propus să beneficieze la maximum de nevoia companiilor mici și medii de a se promova pe internet. Rezultatul a fost unul «*benefic*» (în aparență) pentru ambele părți: a crescut cererea de site-uri și de servicii de marketing online, iar piața a răspuns cu un val de oferte foarte ieftine de dezvoltare magazine online și site-uri de prezentare de servicii sau de publicitate plătită pe Google și pe Facebook. Multe dintre oferte (cam toate) includeau, la un preț foarte competitiv și construcția site-ului și serviciile de SEO, Google Ads și promovare pe Facebook și alte canale de socializare etc.
În a doua parte a anului trecut (n.n.2020), mai spre toamnă, lucrurile s-au schimbat, cumva previzibil: companiile mari au revenit cu bugete mai mari, pentru că făcuseră economii câteva luni, și au atacat piața online cu publicitate aproape agresivă, proaspătă și inovatoare (toată vara au avut timp să gândească noi abordări și campanii publicitare). Companiile mici și medii au înțeles că nu ai cum să faci un website bun și să faci și promovare cu bugetul pe care l-au agreat ei cu agenția cu care au lucrat. Astfel, au început să apară «divorțurile» între cei care aveau nevoie de site-uri și publicitate online și cei care au promis (contractual) că le pot face pe toate la un cost «de criză»".

<u>Compania Bookisite</u> (Buchisim un site, până îl facem bine!) atrage atenția asupra proiectului de promovare a unui website. Întrebările și situațiile expuse de aceștia pun accentul pe ce trebuie să ținem cont atunci când promovăm orice, online.

"Înainte de a dezvolta sau de a promova un website, este nevoie de un proiect, exact așa cum, pentru a construi o casă, ai nevoie de un proiect făcut de un arhitect, după care mergi la firma de construcții care poate și vrea să ridice construcția conform cu proiectul și cu bugetul stabilit. În cele mai multe cazuri (peste 90%), se încheie un contract de dezvoltare a unui magazin online pe baza unor specificații minimale: cam câte produse va avea, cam ce funcționalități să aibă, ceva indicații de design (culori și logo sau un template de pe internet) și în final bugetul și când să fie gata. Proiectarea înseamnă realizarea proiectului site-ului sau a campaniilor de promovare, în cele mai mici detalii, pentru a ști de la început cum trebuie să arate în final "produsul" și cât va costa, dar și rezultate estimate, dacă vorbim de publicitate. De cele mai multe ori, se omite acest pas, pentru că este considerat un cost în plus, ce poate fi economisit, mai ales dacă beneficiarul (clientul) merge pe ideea că prestatorul de servicii – «e băiat bun, am mai auzit de el, știe ce face» și crede că nu e nevoie să aloce buget și pentru un alt consultant impartial și neimplicat direct în proiect" (...) Iată câteva din cele mai frecvente situații în care, este nevoie de un proiect clar și discuții lămuritoare, înainte să fie selectat și contractat furnizorul serviciilor de development sau publicitate: Am un website nou, am un site (dezvoltatorul mi l-a livrat conform cerințelor, la termenul stabilit. Ce fac mai departe cu acest site?); Am un website vechi, am un website depășit ca design și tehnologie (care nu mai corespunde ultimelor update-uri Google și așteptărilor utilizatorilor. Ce trebuie să fac?); Am un site care nu performează bine în Google și nu produce, conform cu așteptările mele și cu bugetul pe care îl investesc în promovare (în SEO, Google Ads, Social Media etc.)?; Nu am un website, nu am încă un site (și am decis că este momentul să intru cu produsele / serviciile mele și pe piața online. Care sunt etapele, de la proiectare la selecția agenției cu care să lucrez?); Competiția online în industria mea

(ce am nevoie să ştiu, privind tipul de site şi piaţa online, pentru industria sau domeniul de activitate al afacerii mele?)“[9]

Raportul Mediafact Book 2021, realizat de agenţia Initiative, privind piaţa de publicitate din România

Conform celui mai recent raport privind piaţa de publicitate românească, aceasta trece în 2021 de jumătate de miliard de euro. Sunt peste 50 de milioane de euro în plus faţă de anul trecut, considerat un an de criză, de pandemie. Televiziunea are cea mai mare cotă. La polul opus, printul abia se vede.[10] Raportul avertizează că este prima dată când piaţa din România atinge acest prag psihologic, de jumătate de miliard. Studiul arată că trebuia să se întâmple încă de acum 13 ani, dar criza a dat toate proiecţiile peste cap. Estimările Mediafact Book ridică investiţiile în publicitate anul acesta la 514 milioane de euro. Piaţa se aştepta la acest nivel în anul 2009, dar criza economică din 2008 a adus scăderi pe piaţa de publicitate. În acest an, se arată în raport, creşterea totală a pieţei este de 50 de milioane de euro faţă de 2020, în condiţiile în care anul trecut a fost sub 2019.

> Raportul prezintă suporturile media pentru publicitate şi faptul că ele au evoluat diferit. Posturile de televiziune vor aduna, în total, aproape 330 de milioane de euro, aproape 10% în plus faţă de anul de pandemie 2020 (când au scăzut 6 milioane de euro). Televiziunea ţine, în continuare, cea mai mare pondere din bugetele de publicitate. Sunt interesante evoluţii ale consumului TV, mai ales anul trecut, în pandemie: a crescut, în 2020, audienţa pe publicul între 18 şi 54 de ani de la oraşe. Raportul Media Fact Book mai arată că e un plus la telespectatorii cu educaţie media şi înaltă, mai ales din rândul publicului feminin. Anul acesta se remarcă o creştere a consumului în intervalul *off prime time* (în timpul zilei adică).
>
> Reclamele din digital sunt imediat după televiziune. Vorbim de estimări de 125 de milioane de euro anul acesta, cu 20 de milioane peste anul trecut. Cel mai mult se duce către giganţi. Principalii beneficiari sunt Google, Facebook şi Programmatic, iar pe măsură ce înaintăm în 2021, se poate observa o creştere puternică (estimată la +19%) şi în acest an", arată raportul.
>
> Pentru 2021, jucătorii locali şi globali vor continua să dezvolte noi formate, cât mai adaptate pentru dispozitivele mobile, şi vor căuta soluţii pentru viitoarea lume «cookieless», astfel încât să ofere posibilităţi de targetare şi optimizare avansate.
>
> Piaţa de radio rămâne la pragul de până în 30 de milioane de euro. Mai exact, 26 de milioane de euro sunt încasările estimate pentru acest an (o revenire la nivelul din 2018!)

Raportul preconizează că staţiile de radio vor compensa pierderile din vânzările tradiţionale cu venituri obţinute în zona de online streaming, accesibil pe mai multe dispozitive.

O concluzie tristă pentru piaţa de outdoor: pandemia a reuşit să şteargă în 12 luni aproape cinci ani de creştere. Valoarea pieţei este estimată la 27 de milioane de euro pentru 2021, faţă de 24 de milioane anul trecut. De notat pentru această piaţă că BRAT a lansat Studiul de Audienţă OOH, un important instrument de măsurare a eficienţei expunerii pe acest suport.

> Presa tipărită abia se vede în bugete. Anul trecut, în pandemie, a fost grav afectată cu o distribuţie extrem de dificil de făcut. Multe titluri şi-au suspendat apariţia pe hârtie.
>
> În publicitate, impactul a fost uriaş: de la 12 milioane de euro în 2019, piaţa s-a înjumătăţit anul trecut, iar în 2020 se estimează că va rămâne la acelaşi prag, de 6 milioane de euro.
>
> "Sunt 13 ani de la criza din 2008-2009 şi abia acum putem să spunem că depăşim ca volume de media maximul istoric al pieţei din 2008. Vedem că ecosistemul media din România s-a adaptat foarte repede la provocările pe care carantina şi restricţiile le-au adus şi a folosit la maxim

[9] Ibid.

[10] Petrișor Obae, “Piața de publicitate sare de jumătate de miliard de euro! Televiziunea, cea mai mare felie “; https://www.paginademedia.ro/stiri-media/mediafact-book-piata-publicitate-romania-2021-20278316, accesat 7.07.2021.

oportunităţile pe care această criză le-a deschis – vedem o creştere spectaculoasă a canalelor digitale, o explozie de noi advertiseri în piaţă, pe categorii care sunt relaţionate cu serviciile digitale – ceea ce creează teritorii noi pentru industria comunicării în România. Aş spune că după un 2020 cu un declin temperat al industriei media, aceasta şi-a reluat cursul normal, ascendent, cu care ne-a obişnuit în ultimii 6 ani“. (Alexandra Olteanu, managing director Initiative)
“Pragul de 500 de milioane de euro este de mult timp un reper pentru întreaga piaţă de media. Şi devine, acum, un simbol al transformării noastre. De la anul de graţie 2008, când printul era pe locul 2 după TV, la 2020, când ne aşteptasem să reatingem acest prag, având digital media ca motor al creşterii". (Cătălin Florea, Head of Product Initiative România)

În imagine, tabelul Media Fact Book, cu sumele cheltuite anual în publicitate

Media	TOTAL (Mil €)	TV	Print	Radio	OOH	Digital
2014	313	198	17	18	28	51
2015	332	212	16	19	28	57
2016	366	240	14	20	28	64
2017	412	273	13	23	29	73
2018	454	300	13	26	31	85
2019	480	308	12	28	32	99
2020	462	302	6	24	24	105
2021 est.	514	329	6	26	27	125

Bibliografie:

Orzan, Gheorghe, Orzan, Mihai, *Cybermarketing* Bucureşti, Ed. Uranus, 2004.
Neamţu, Carmen, *Limbajul publicitar,* Arad, Ed. Mirador, 2002.
Neamţu, Carmen, *Reclame pe limbă. Publicitate şi ubicuitate*. Arad, Ed. Mirador, 2012.

Pagini web:
https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=ro, accesat la 10.05.2021.
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter , accesat la 12.05.2021.
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-zine , accesat la 12.05.2021.
https://www.promovez.ro/blog/publicitatea-prin-bannere, accesat la 12.05.2021.
Petrişor Obae, Art. “Publicitatea în mediul online – cu ce învăţături ieşim din pandemie“, https://www.paginademedia.ro/stiri-media/publicitate-online-proiectare-website-campanii-marketing-20264278, accesat la 29.06.2021.
Petrişor Obae, Art. “Piaţa de publicitate sare de jumătate de miliard de euro! Televiziunea, cea mai mare felie “,https://www.paginademedia.ro/stiri-media/mediafact-book-piata-publicitate-romania-2021-20278316, accesat la 7.07.2021.
https://bookisite.ro