

Promovarea evenimentelor în mediul online

Promotion Techniques for Online Events

Autor: Nicoleta Alice Cucu

Abstract: Internetul a reușit să înlocuiască multe instrumente și aparate pe care le foloseam înainte, de la cărți, dicționare și enciclopedii, la radio, CD-player și alte device-uri, iar, mai nou poate lua locul televizorului. Astfel, multe televiziuni au început să emită și online, unele dintre ele alegând să se mute exclusiv online, în special în străinătate. În prima parte a lucrării am prezentat evenimentele în linii mari, am trecut prin istoria lor și am conturat definiții în baza studiilor realizate anterior și a cercetărilor efectuate. În cea de-a doua parte, am conturat o campanie de promovare a unui eveniment realizat online, urmând etapele unui eveniment clasic, prin analogie.

Cuvinte cheie: marketingul evenimentelor, marketing online, tehnici de promovare

Keywords: event marketing, online marketing, promotional techniques

Evoluția domeniului evenimentelor se află în concordanță cu dezvoltarea socială, politică, economică, a mediului și a tehnologiei. De aceea ne așteptăm ca și în viitor acest sector să sufere schimbări.

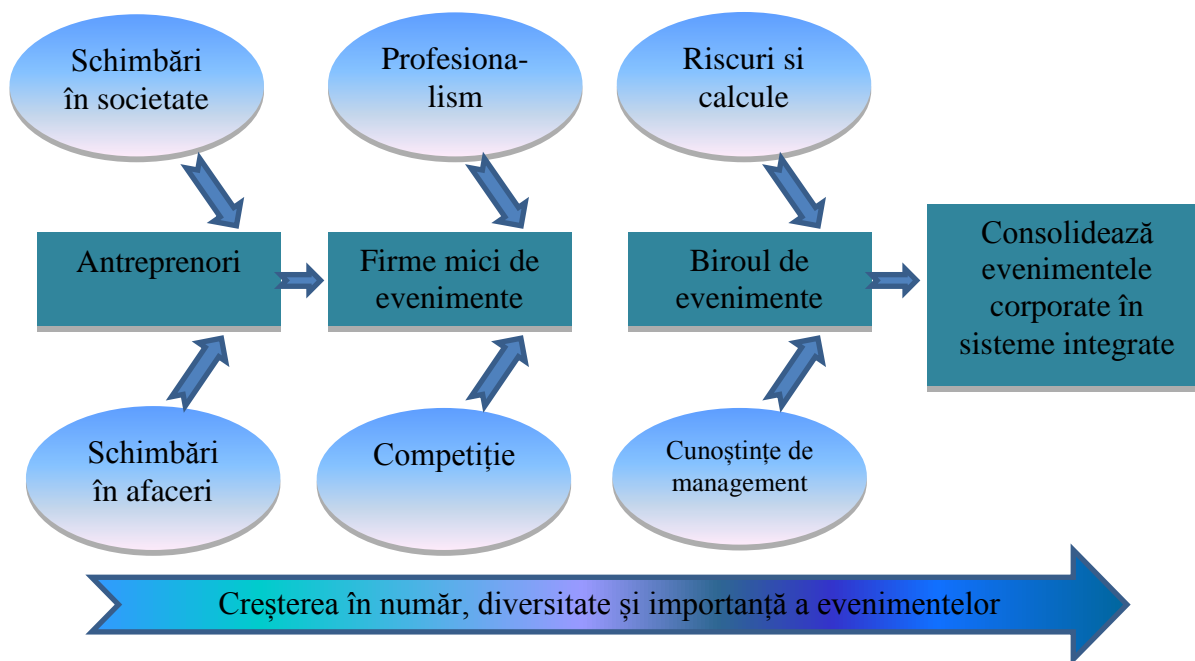
Evenimentele datează în istorie încă de la începuturi, pe când oamenii se întâlneau mânați de interese comune, având un scop comun. Cel mai frecvent, se adunau oamenii care făceau parte din același cult religios sau pentru a sărbători diverse ocazii (Robinson, Wale, Dickinson, 2010). Ulterior, entitățile care se ocupau cu organizarea întâlnirilor erau asociațiile meșteșugărești și asociațiile comerciale (Moise, 2014, p. 9).

Pe măsură ce societatea începea să construiască orașe și sisteme sociale, planificarea evenimentelor făcea parte din viața oamenilor. Romanii au început să includă în construcțiile orașelor, amfiteatre pentru evenimente și spectacole, piețe și piațete pentru negustorie și evenimente ale comunității și altare și biserici pentru comemorări religioase. De-a lungul timpului evenimentele au cunoscut perioade în care

erau dezvoltate și dorite, dar și perioade de prohibiție. Pe măsură ce, în secolele 18-19 industria a cunoscut o explozie în dezvoltare, și evenimentele au căpătat alte dimensiuni. S-au diferențiat o varietate de tipuri de evenimente, care se desfășoară în locuri special amenajate, cu tehnologie special adaptată pentru ele, iar pentru organizarea fiecăruia dintre ele se conturează un efort aparte. Însă anii ,70 vin cu o nouă abordare: locații de scară largă, multidisciplinare. Sălile de cinema și stadioanele erau la mare căutare pentru versatilitatea în organizarea evenimentelor aici (Robinson, et al., 2010, XV).

Ca răspuns la cererea de creștere a evenimentelor atât ca număr, cât și în complexitate, au apărut companiile de organizare de evenimente (O’Toole, Mikolaitis, 2002, XI). Schema următoare sintetizează evoluția evenimentelor și factorii care au dus la aceste schimbări:

Figura 1.1: Maturizarea industriei evenimentelor



Schema după O’Toole, Mikolaitis, 2002, Figura 1 – Maturing of the event industry

Evenimentul, conform Dicționarului Explicativ Român reprezintă o întâmplare importantă, de mare însemnătate. Termenul provine din englezescul ”event” și se referă la „manifestare” sau „întrecere”. Din prisma marketingului, eveniment este orice

reuniune de persoane într-un scop anume (Carter, 2012). Evenimentele pot lua forme diferite și se pot desfășura din varii motive.

Însă mai important este că multitudinea de evenimente culturale, sportive, de afaceri, artistice, de știință sau de educație au dus la apariția marketingului evenimentelor (Moise, 2012). Acesta se referă la modul în care companiile de orice fel comunică audienței sale interne și externe, prin eveniment. Așa cum susține Stephan Schafer-Mehdi, în cartea sa, *Organizarea evenimentelor*, evenimentele de marketing sunt un instrument în mixul comunicării. Ele nu au loc întâmplător, ci cu un anumit prilej. Evenimentele stimulează receptorii senzoriali prin impulsurile transmise de multitudinea de elemente combinate (sunete, limbaj, text, lumini, decor). Astfel evenimentele pot provoca mai multe emoții decât oricare alt mijloc de comunicare (Mehdi, 2008, p.28).

O altă definiție interesantă vine de la Ivna Reic, în cartea sa, *Events marketing Management: A consumer perspective (War and International Politics in South Asia)*, din 2016, unde spune că evenimentele, ca și fenomen, sunt un amalgam de produse și servicii, cu un impact puternic asupra limitelor de timp, care influențează masiv aspectele de marketing.

Oricare ar fi definiția dată, există elemente care pot asigura succesul unui eveniment, acele elemente care definesc evenimentul. Cei 3E care trebuie să se regăsească într-un eveniment memorabil (Hoyle, 2002): Entertainment – divertisment, Excitement – entuziasm, Enterprise – cucerirea.

Evenimentul media este (Șerbănică, 2006) un tip de eveniment din categoria evenimentelor generale, în care inițiativa comunicării aparține relațiilor publice din organizații ce apelează în principal la publicitate, incluzând aici și posibilitățile de a fotografia sau a filma.

Mixul de marketing al evenimentelor

Mai mulți autori autohtoni consideră că mixul de marketing este alcătuit din componentele clasice, produs, preț, promovare, distribuție, însă ușor adaptate (Olteanu, 2005). Astfel, în 2014, în cartea sa, *Marketingul și Managementul Evenimentelor*, Moise, clasifică mixul de marketing al evenimentelor astfel:

Produsul

Acest element al mixului de marketing, prin locație, detalii și amploare, ajută la stabilirea locului său în piață, în fața competitorilor. Este clar că un rol important îl joacă organizarea internă și rezultatele post-eveniment: vânzări, baze de date, evaluare, studii de eficiență a publicității, etc. (Davidson, Rogers, 2015). Hoyle (2002, p.20) spunea că doar atunci când produsul este bine definit, se pot lua decizii pentru ca strategiile stabilite să atragă audiența prin preț, plasament (loc), poziționare și PR.

Plasamentul (locul)

Scopul evenimentului trebuie să fie potrivit cu locul în care acesta se desfășoară, luând în considerare prețul, audiența, capacitatea și accesibilitatea. Alegerea locului evenimentului trebuie să se facă ținându-se cont de audiență și de toate entitățile interesate de eveniment (Robinson, Wale, Dickinson, 2010, p.24). În alegerea locului evenimentului trebuie avută în vedere proximitatea potențialilor participanți: să existe parcuri pentru cei care vin cu mașina, să fie accesibil din punct de vedere logistic, să se ia toate măsurile de siguranță pentru participanți, să fie suficient de aproape de oraș, dar să ofere și locuri de cazare, să se ia în considerare și alte atracții din zonă (Moise, 2014).

Prețul

Prețul furnizează banii pentru toți ceilalți P. Profitul evenimentului se bazează pe stabilirea prețului corect. Strategia de stabilire a prețului este un proces complex care implică echilibrarea factorilor decizionali, cum ar fi momentul la care va fi ținut evenimentul, costurile evenimentului, audiența targetată și poziționarea evenimentului (Jackson, 2013).

Promovarea

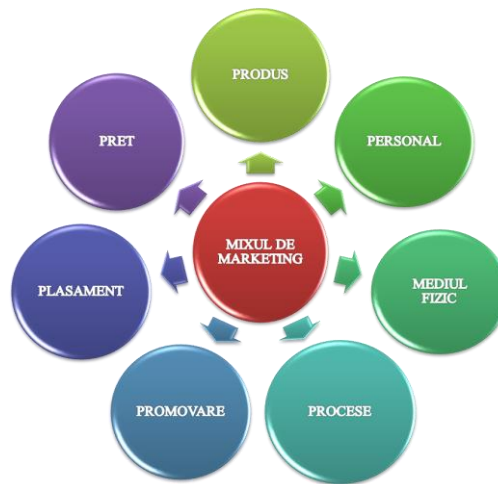
Stephan Schafer-Mehdi (2008) considera ca mixul modern al comunicării este compus din: publicitate (presă scrisă, TV, cinema), PR, marketing direct, vânzarea personal, organizarea evenimentelor, new media (mediul online), promovarea vânzărilor, târguri, forme speciale. Însă pe lângă folosirea tuturor mijloacelor posibile pentru promovarea evenimentului, foarte important este și mesajul care se transmite. Acesta trebuie să invite potențialii participanți la eveniment și să conțină toate

informațiile care îi pot convinge și să fie adaptat tipului de invitație: anunț radio, spot TV, banner online, banner stradal, poster, invitație scrisă, newsletter (Purcărea et al, 2013).

În literatura de specialitate internațională se consideră că mixul de marketing este format din până la 7P. Astfel, la cei 4 P, cei comuni, se adaugă și (Jackson, 2013):

- procese (servicii în cadrul evenimentului),
- mediul fizic (ambianța),
- personal (resurse umane).

Figura 1.3: Mixul de marketing



Sursa: prelucrare după www.marketingmix.co.uk

Scopul și componentele unui plan al evenimentului

Structurarea planului de marketing este o activitate care poate fi realizată în varii feluri, în funcție de necesitățile fiecărui eveniment și de stilul de lucru al marketerului. De-a lungul timpului, autorii de cărți au încercat să găsească varianta optimă, iar în eforturile lor, au ajuns cu toții la o concluzie: nu există un standard, însă există o serie de pași interdependenți care trebuie urmați pentru a realiza planul unui eveniment de succes (Davidson, Rogers, 2015):

- Realizarea de cercetări de marketing,
- Alegerea publicului țintă și poziționarea companiei,
- Stabilirea obiectivelor evenimentului și planului de acțiune,
- Monitorizarea și evaluarea planului de marketing.

Cercetarea de marketing începe prin analizarea poziției organizației pe piață, realizată printr-o analiză SWOT, în care sunt studiate sistematic produsul, în cazul de față evenimentul, și mediul extern al companiei (Cătoi et al, 2014).

Odată ce compania și-a aflat locul pe care îl ocupă în piață, în fața competitorilor care practică organizarea aceluiași tip de evenimente, se trece la următoarea etapă: segmentarea și targtarea audienței.

Philip Kotler asociază noțiunea de piață cu "totalitatea cumpărătorilor actuali și potențiali ai unei companii" și tot el consideră segmentarea de piață drept o împărțire a pieței în grupuri omogene de clienți, în care orice categorie poate fi atrasă cu elementul potrivit din mixul de marketing. Așadar, etapa de selectare a celor mai relevante segmente de piață disponibile și targetarea lor este foarte importantă.

Criteriile principale de segmentare a pieței (Kotler & Keller, 2011):

- Criteriul geografic
- Criteriu demografic
- Segmentarea comportamentală
- Segmentarea socio-culturală
- Segmentarea în funcție de avantajele urmărite.

În ceea ce privește stabilirea obiectivelor și planului de acțiune, există o prescurtare pentru evaluarea lor, despre care s-a vorbit prima dată numărul din luna noiembrie 1981 a revistei Management Review. Atunci, George T. Doran a publicat un articol intitulat „There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives”, în care a considerat că obiectivele trebuie să aibă următoarele caracteristici: să fie specifice (Specific), măsurabile (Measurable), realizabile (Achievable), delegate (Responsible) și să se rezolve într-un interval de timp (Time-related).

Controlul capătă astfel o importanță majoră în proiectarea evenimentelor. Pentru evitarea apariției problemelor, este ideal să existe o comunicare permanentă atât pe verticală, cât și pe orizontală. Se vor organiza periodic întâlniri în cadrul cărora se vor comunica modificările apărute de către conducere sau șefi de departament, iar subalternii vor prezenta stadiul în care se află fiecare etapă și fiecare element care trebuie organizat.

Atunci când se face evaluarea evenimentului, trebuie verificat în primul rând dacă s-au atins obiectivele propuse atunci când a început organizarea sa. Pentru

măsurarea eficienței de ansamblu a unui eveniment pot fi însumate evaluările fiecărui obiectiv care s-a dorit a fi atins de către evenimentul respectiv (Moise, 2014).

Tabel 1.1: Nivelurile de evaluare ale evenimentelor de marketing

Stadiu	Măsurare prin	Puncte forte	Puncte slabe
Evenimentul	Gradul de participare, acoperire media, satisfacție	Se centrează pe eveniment	Nu măsoară eficacitatea
Experiența consumatorului în cadrul evenimentului	Valoare = beneficii-costuri	Se centrează asupra consumatorului și a experienței	Presupune că experiența pozitivă a evenimentului egalează cu eficiența marketingului
Răspunsul consumatorului referitor la experiență: Schimbarea atitudinii ca rezultat al experienței	Sentimente, atitudini, intenții, comportament Perceperea valorilor mărcii, preferințe	Se centrează pe rezultate	Dificil de izolat efectele pe termen lung
Schimbarea comportamentului ca rezultat al experienței	Intenția de cumpărare, recomandări și încercarea produsului, serviciului		

Sursa: Moise, 2014, Tabel 9-2, p. 117

Sunt câteva aspecte importante în planificarea unui eveniment, de care este bine să se țină cont, aspecte care se regăsesc în orice tip de planificare a unui eveniment (Carter, 2012):

- Conceptualizarea temei și ideilor pentru eveniment: clientul (respectiv, conducerea) poate avea câteva idei sau un concept pentru eveniment atunci când lansează provocarea. Mai departe, organizatorul evenimentului (respectiv angajații responsabili cu acest lucru) completează întregul tablou cu detaliile necesare realizării evenimentului.
- Setarea de obiective și targeturi: acest aspect va ghida realizarea planificarea și realizarea evenimentului. Acestea constituie baza planului evenimentului și dictează direcția de execuție.
- Coordonarea detaliilor și resurselor materiale și umane: se cere pentru a asigura fondul necesar pentru realizarea evenimentului. Acestea necesită planificare în detaliu pentru fiecare aspect al evenimentului, astfel ca toate

detaliile din toate sectoarele organizării să fie acoperite. Abia după realizarea acestei etape, organizatorul evenimentului va putea alocă resursele financiare necesare pentru a asigura succesul.

- Monitorizarea bugetelor și dead-line-urilor: pentru a ține costurile sub control și pentru a asigura respectarea planului și bugetului. Pentru aceasta, este nevoie de o actualizare continuă a datelor implicate.
- Managementul evenimentului la locul și în ziua evenimentului: alocarea unui site manager, care să supravegheze derularea evenimentului. Este vorba de o muncă în echipă, bazată pe comunicare intensă între managerul de eveniment și site managerul de la fața locului, pentru a asigura respectarea planurilor.
- Evaluarea și follow-up: evaluarea se referă atât la lucrurile care au mers bine, dar și la cele care au nevoie de îmbunătățiri. Aceasta permite organizatorilor să îmbunătățească organizarea pentru evenimentele ulterioare și să asigure un succes continuu, în special dacă este vorba despre evenimente care se repetă.

Promovarea evenimentului

Promovarea evenimentului online se va desfășura în cea mai mare parte în mediul online. Va exista însă și o parte de promovare offline, care va avea scopul de a stârni curiozitatea și de a ghida persoanele interesate, dar care au ratat promovarea online, către această direcție, unde pot găsi toate informațiile.

Promovarea offline se va face targetat, vizând, pentru început, nișa și calitatea. În funcție de eveniment, vor fi abordate media, outdoor-ul, cercurile de cunoștințe personale.

Pentru a avea rezultate, trebuie create și promovate în paralel mai multe elemente: site, pagini de social media, eventual aplicație online (dacă se pretează) și evenimentul de lansare. Ele se vor întrepătrunde în timpul promovării, deoarece utilizatorul trebuie să știe de fiecare dintre ele.

Promovarea site-ului începe încă de la realizarea lui. Felul în care arată și modul în care sunt folosite cuvintele, cum sunt puse titlurile și imaginile pot ajuta sau nu la promovarea lui. Însuși numele site-ului poate ajuta sau nu creșterea lui. Numele trebuie

să fie cât mai relevant pentru domeniul de activitate, să aibă o extensie uzuală, să fie un nume cu rezonanță..

Toate aceste reguli se încadrează în optimizarea SEO (Search Engine Optimization). De aceea, realizarea site-ului necesită personal calificat, cu experiență și o mare atenție încă de la începutul creării lui.

- Cuvintele cheie joacă un rol foarte important. Se poate folosi Keyword planner.
- Optimizarea titlurilor . Odată ce sau targetat cuvinte sau expresii, acestea trebuie să se regăsească și în titluri. În același fel trebuie tratate și linkurile: ele trebuie să conțină exact cuvintele din titlu.
- Metadescrierile trebuie să conțină și ele aceleași cuvinte cheie, pentru ca Google să înțeleagă despre ce este vorba și să indexeze corect informația..
- Cuvintele cheie trebuie să apară de 3-5 ori în articol. Este ideal ca una dintre mențiuni să fie în introducere și cel puțin una în restul mesajului. Uneori este deranjantă repetiția și utilizatorul renunță, iar aceasta ar reprezenta o pierdere mai mare. Relevanța articolului este, per total, mai importantă decât numărul de cuvinte cheie folosite sau a oricăror metode de optimizare.
- Imaginile se optimizează de asemenea. Imaginea folosită trebuie să fie relevantă pentru conținut, dimensiunea ei să fie optimă (maxim 100KB) și să se folosească alt text pe poză, care să conțină cuvântul cheie.
- Inserarea de taguri, cuvinte sau expresii care se referă la articol, care să fie relevante și care să fi fost folosite în text
- Folosirea linkurilor interne (către propriul articol) și externe (către alte articole din site).
- Optimizarea site-ului pentru varianta de mobil, întrucât Google a anunțat cu mult timp în urmă ca va penaliza site-urile care nu prezintă această caracteristică.

Pentru mare parte dintre elementele care trebuie luate în considerare în realizarea site-ului există tool-uri care verifică, identifică sau susțin optimizarea (de exemplu: Pingdom – pentru viteza site-ului, SEO doctor – verifică site-ul din punct de vedere tehnic, etc.).

În completarea SEO vin campaniile de Google AdWords. Acestea sunt cea mai rapidă și mai eficientă metodă de a ajunge la publicul targetat, datorită opțiunilor puse la dispoziție de Google. De această dată sunt și costuri implicate, o campanie de promovarea a site-ului putând costa de la câteva zeci de euro pe săptămână și până la mii de euro.

Cele mai uzuale sunt campaniile PPC (Pay-per- Click). Acest tip de campanie are avantajul că atunci când un utilizator tastează în câmpul de căutare din Google cuvintele cheie alese pentru campanie, în partea superioară a ecranului sau în lateral dreapta apare un anunț la produsul pe care îl promovăm.

Campania de Google AdWords începe prin alegerea cuvintelor cheie. Se pot selecta ca și cuvinte cheie acele expresii și cuvinte pe care le-ar căuta publicul potențial, în funcție de interesele și orientările lor

Aceste cuvinte cheie trebuie să se regăsească în conținutul site-ului. Utilizatorul care este direcționat către site prin reclamă trebuie să fie mulțumit de informația găsită, altfel nu va mai vizita altă dată site-ul.

Cuvintele se grupează astfel încât campaniile să fie mai ușor de urmărit. Săptămânal se va face o evaluare a evoluției campaniilor și se vor schimba sau nu cuvintele cheie. Se vor folosi de asemenea cuvinte cheie de actualitate, se va face campanie folosind cuvinte cheie ce constituie subiecte de actualitate, și despre care se scrie pe site.

Social media a devenit în ziua de astăzi modalitatea cea mai rapidă de răspândire a informației. Oamenii petrec foarte mult timp pe site-urile de social media. Cele mai folosite în România sunt Facebook, Instagram, Twitter, Google +, LinkedIn, Youtube, Pinterest și Tumblr (Stoica et al., 2015).

Principalul rol al social media este acela de promovare, de atragere de followeri. Facebook este cea mai utilizată rețea socială, va joacă un rol foarte important. Se pot aborda mai multe direcții: atragerea de cât mai mulți followeri, promovarea aplicației, promovarea evenimentului, iar după lansare, informarea publicului, postarea știrilor importante, a informațiilor relevante în domeniu, etc.

Până la evenimentul de lansare se va aloca o sumă de bani pentru campanii de promovare. Acestea nu sunt deloc costisitoare. Se poate începe cu o campanie de awarness, în care interesează ca reclama să ajungă la cât mai multă lume. Costurile

pentru acest lucru se ridică la 2-3 lei/ 1000 de persoane. Imediat se poate începe și o campanie de promovare a aplicației, cu posibilitatea ca făcând click pe reclamă, utilizatorul să fie redirecționat spre descărcarea aplicației. În această situație, costurile pot fi de la 0,5 la 3-4 lei/acțiune.

În cazul aplicației, în primă fază se va face o campanie de awareness, urmată de o campanie de „call-to-action” pentru descărcare (Orzan & Orzan, 2007).

Youtube și LinkedIn pot juca roluri importante în promovare, în funcție de natura evenimentului și cui se adresează el. LinkedIn este o rețea de socializare se adresează laturii profesionale. În afară de socializarea clasică între indivizii din aceleși domenii profesionale, aici sunt postate frecvent anunțuri care pot interesa: anunțuri de angajare, pentru evenimente nișate, noutăți din piață. Youtube-ul va folosi pe post de „arhivă”. Înregistrările online se vor încărca și aici, pentru ca oricine își dorește, să le poată revedea. Canalul de Youtube va fi interactiv. Se vor posta frecvent materiale din emisuni de pe Youtube pe celelalte medii de socializare.

Twitter și Google + nu au prins foarte bine în România, însă există persoane care urmăresc postările de aici, în special persoanele care urmăresc evenimente din alte țări. Pentru ca activitatea în social media să fie relevantă, constantă, dar și organizată, se vor realiza planuri de postări și se vor programa postările acolo unde se poate face acest lucru. Constanța și interacțiunea sunt foarte importante în social media.

Concluzii

Trăim în secolul vitezei și al informației. Vrem să obținem totul cât mai repede, suntem mereu pe fugă. Suntem bombardați cu informații, avem acces cvasi-nelimitat și ne dorim mereu mai mult și mai mult. Tehnologia actuală și buna conexiune la internet ne-a determinat în ultimii ani să ne schimbăm comportamentul de comunicare: ne îndreptăm vertiginos către online.

Evenimentele erau până de curând prilej de socializare fizică, de interacțiune, însă tenințele sunt de mutare a lor online. Vor fi din ce în ce mai multe, iar creativitatea va face loc unor metode noi și inedite de promovare.

Bibliografie

- Allan J.**, (2009). *Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, Corporate events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*, second edition, Editura Walley, Londra.
- Barbu, O.**, (2011). *Brief: Plan eveniment*. Accesat la data: 10.04.2017, disponibil la adresa:<http://prbeta.ro/blog/wp-content/uploads/2011/11/plan-eveniment.pdf>
- Cătoi, I.** (coord.) (2009). *Cercetări de marketing – Tratat*, Editura Uranus, București
- Catoiu, I., Orzan, M., Macovei, O. I., & Iconaru, C.** (2014). Modelling User' Trust in Online Social Networks. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 289-302.
- Cetină, I.** (coord.) (2009). *Marketingul serviciilor: Fundamente și domenii de specializare*, Editura Uranus, București.
- Conway, D.** (2007). *The Event Manager's Bible*, Editura How to Books, Londra.
- Doran, G. T.** (1981). Management Review: There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives, *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Edwards, C.**, (2012). Tips for successful online marketing, *Savanah Morning News*, Savanah, Ga.
- Goldblatt, J.** (2011), *Special Events. A New Generation and the Next Frontier*, 6th Ed., John Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, NJ, USA.
- Ignat, C.**, (2016). *Merită să apari gol-goluț într-o campanie? Idee, rezultate, riscuri*. Accesat la data de 01.04.2017, disponibil la adresa <http://www.cristianignat.ro/>
- INSSE** (2016). *Accesul populației la tehnologia informației și comunicațiilor în România în 2016*, disponibil online la adresa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul_populatie_i_la_tehnologia_informatiei_si_comunicatiilor_romania_2016.pdf
- Jackson, N.**, (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*, Editura Routledge, New York, USA
- Kotler, P. & Armstrong G.**, (2013). *Principles of Marketing*, Fifteenth edition, Editura Prentice Hall, USA
- Kotler, P. & Keller, K.**, (2011), *Marketing Management*, fourteenth edition, Editura Prentice Hall, USA

- Macovei, O. & Orzan, G.,** (2012). *Elaborarea și implementarea strategiilor de marketing online*, Editura: ASE, București
- Matthews, D.,** (2016). *Special event production: The Process*, second edition
<https://books.google.ro/books?id=BuhzCgAAQBAJ&pg=PA249&dq=doug+matthews+pdf&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjWILjRmdHTAhVMWSwKHUJwCj0Q6AEIITAA#v=onepage&q&f=false>
- Moise, D.** (coord.) (2014). *Marketingul și managementul evenimentelor*, Editura ASE, București.
- O’Toole, W. & Mikolaitis P.,** (2002). *Corporate Event Project Management*, Editura John Willey & Sons INC., New York, USA
- Orzan, G. & Orzan, M.,** (2007). *Cybermarketing*, Editura Uranus, București
- Petrache, R.,** (2017). *Campaniile pe aplicații mobile*. Accesat la data de 30.03.2017, disponibil la adresa: <http://www.adlemonade.ro/campaniile-pe-aplicatii-mobile-pustiul-cool-din-adwords/>
- Popescu, I. C.,** (2003). *Comunicarea în Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București
- Preston, C.A.,** (2012). *Event marketing: How to successfully promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, Editura John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Purcărea, T. V., Orzan, G., Orzan, M., & Stoica, I.,** (2013). Romanian consumer behavior regarding traditional foods: contributing to the rebuilding of a healthier food culture. *Journal of food products marketing*, 19(2), 119-137.
- Reic, I.,** (2016). *Events marketing Management: A consumer perspective*, Editura Routledge, New York, USA
- Robinson, P., Wale, D. & Dickinson, G.** (2010). *Events Management*, Editura CAB International, Londra.
- Stoica, I., Vegheș, C., & Orzan, M.,** (2015). Statistical Exploratory Marketing Research on Romanian Consumer's Behavior Regarding Smartphones. *Procedia Economics and Finance*, 32, 923-931.