EFICIENTIZAREA MEDIULUI DE RECLAMĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA

LILIA GHIȚIU, doctor,
cercetător științific superior, IEFS

Recenzent: RODICA PERCIUN, doctor, conferențiar cercetător,
cercetător coordonator, IEFS

This paper contains scientific arguments on the role of advertising on business environment of a country, and at the national level as well. In this context, when we refer to modern mechanisms and tools in order to make advertising market in Moldova more efficient, we should invoke the importance of appearance, development and ads market functioning. Thus, the formation of the conceptual advertising market is based on firm intentions to extend and develop its market but all of this being based on the economic profit mechanism.

Acest articol conține studiul asupra rolului și influenței reclamei asupra mediului de afaceri al unei țări, dar și al imaginii unei țări per ansamblu. În acest context, când facem referire la mecanismele și instrumentele moderne de eficientizare a pieței de reclamă în Republica Moldova, dar nu numai, trebuie să invocăm și importanța apariției, apoi a dezvoltării și funcționării reușite a acesteia. Astfel, după cum se cunoaște, formarea pieței publicitare este bazată pe intențiile firmei de a extinde piața de dezvoltare iar la bază a fost pus mecanismul profitului economic.

Cuvinte cheie*: reclamă, publicitate, agenție de reclamă, piața publicitară, inovații și transfer tehnologic în sfera publicitară, management publicitar.*

Introducere. Din punct de vedere conceptual, piața publicitară este o noțiune sau un fenomen care a apărut ca un model cauză-efect al dezvoltării pieței de produse, în care își concentrează activitatea sa actorii pieței publicitare. Astfel, activitatea publicitară nu a apărut în calitate de un tip independent de activitate socială, ci ca necesitate a producătorilor de mărfuri și necesitatea prezentării și promovării acestora prin intermediul advertiserului. Procesul de dezvoltare a activității publicitare are un caracter ciclic. Ea se dezmembrează în diverse sfere care se deosebesc între ele și se materializează prin intermediul unităților organizațional-funcționale. Fiecare etapă din evoluția activității publicitare este determinată de contextul socio-economic.

Este important să conturăm legătura dintre evoluția pieței serviciilor publicitare și a revoluției de marketing din secolul XX. Ea ca și marketingul, prin strategiile și pârghiile sale, tinde să se integreze în spațiul (mediul) publicitar mondial. Experții în domeniu dau o apreciere precum, că orientarea de marketing cu vectorul de targetare a publicității de branduri actualmente se află la apogeu.

Conținutul de bază. În același sens, afirmăm, că piața publicitară evoluând, a generat apariția pieţelor comunicaționale de marketing cum ar fi: piața PR, piața generării consumului, piața vânzărilor personale etc. Fiecare dintre ele intersectându-se cu piața serviciilor publicitare într-un mod sau altul. Deși aceste piețe sunt independente, ele rămân a fi influențate direct sau indirect de evoluția pieței publicitare. Există mai multe mecanisme și instrumente moderne care fiind utilizate pe piața serviciilor publicitare, duc la dezvoltarea și eficientizarea acesteia. Tot mai des în prezent se vorbește despre rolul ***caracterului inovator*** și de ***transfer tehnologic*** într-un domeniu sau altul. În sfera serviciilor publicitare acest fenomen are un rol foarte important, deoarece cererea pe piață este tot mai variată, astfel fiind în creștere și cerințele pentru servicii publicitare de o calitate cât mai înaltă și diversificată. În aceste condiții, agențiile publicitare, pentru a fi competitive pe plan intern dar și internațional, tot mai mult utilizează inovațiile drept instrument în procesul de elaborare și implementare a serviciilor publicitare. Or, în condițiile unei concurențe tot mai acerbe pe piața publicitară, caracterul inovațional al produselor agenţiilor publicitare sunt deja vital de importante. Anume caracterul inovațional al serviciilor publicitare le face mai atractive și viabile pe piață. Acestea presupunând, că aduce cu sine o valoare suplimentară și nouă dar și necesară beneficiarilor. În această ordine de idei mijloacele de difuzare ale mesajelor publicitare sunt din ce în ce mai sofisticate și mai netradiționale. Printre acestea se pot enumera: ***conexiunea prin telefonia mobilă, construcții mai neordinare pentru publicitatea out-door*** etc. [1].

Cu toate acestea, mai multe studii arată că în prezent adesea totuși se recurge la distribuirea publicității prin intermediul participării la expoziții naționale dar și internaționale, care constituie un mijloc tradițional, bine cunoscut și sigur. Acest mijloc este considerat de către experți unul eficient și relativ economicos. Astfel, un garant al succesului ar fi ca agențiile publicitare care recurg la acest mijloc pentru construirea brand-ului unei companii dar și pentru a face cunoscute careva produse, inclusiv și ale sale proprii (servicii publicitare) trebuie să țină cont de 5 principii [2]:

- Alegerea corectă a expoziției la care se va participa. Este o problemă similară în cazul când se selectează mijlocul de mass-media prin care vor fi difuzate mesajele publicitare. Atunci când este aleasă expoziția la care se va participa, trebuie de luat în considerație următoarele: numărul de participanți (cât sunt ei de cunoscuți pe piață) și de vizitatori, suprafața expoziției.

- Expoziția – parte a planului de marketing. Participarea la expoziții trebuie să fie planificată din timp și de asemeni cheltuielile prevăzute pentru asemenea evenimente. O eventuală participare expres, simultană poate duce la eșec. Este nevoie de o pregătire în prealabil a materialelor necesare, a standardelor etc.
- Determinarea scopurilor și a criteriilor. Acestea pot presupune următoarele: atragerea de noi clienți; reînnoirea și menținerea legăturii cu vechii clienți; oferta noilor produse/servicii; catalizarea procesului realizării și generarea vinderii produselor/serviciilor; crearea și îmbunătățirea imaginii/brandului; cercetarea pieței produselor/serviciilor similare; realizarea feed-back-ului vizavi de produsele și serviciile furnizate; formarea unei rețele de distribuitori.
- Instruirea și pregătirea personalului pentru participarea la expoziție. Participanții delegați trebuie să posede un șir de calități necesare cum ar fi: solidaritatea răbdarea, carismatici, posedarea informației depline despre produsele/serviciile promovate etc.
- Feed-back-ul. Participarea eficientă la expoziții poate fi considerată doar în cazul când rezultatele obținute sunt analizate și prelucrate pentru îmbunătățirea de mai departe a calității produselor/serviciilor expuse. Baza de date cu persoanele de contact, potențiali parteneri/beneficiari constituie un element important la încheierea expoziției.

În același context, menționăm, că de rând cu tehnicile mai vechi tot mai mult se conturează chiar și unele noi și revoluționare pe piața serviciilor publicitare. Un exemplu elocvent ne poate servi, conceptul ce stă la baza ***SPOT ON WHEELS,*** care este unul total inovator și își propune să contribuie la promovarea companiilor printr-un model nou de marketing, care se adresează direct clienților. Conceptul se bazează pe revoluționarea ideii clasice de publicitate. Totul este inedit în această abordare a mesajului publicitar – începând de la emițător (care e un monitor LCD) și până la mediul în care spotul este emis (intimitatea ce ți-o oferă spațiul unei mașini de taxi). SPOT ON WHEELS facilitează interfața comunicării dintre client (pasagerul cu putere de cumpărare) și serviciile, brandurile, produsele și companiile care apelează la advertising. Prezența în spațiul publicitar SPOT ON WHEELS conferă companiilor care optează pentru acest gen de publicitate o imagine autentică! Mesajul publicitar e concentrat și captează în întregime atenția nemijlocită a pasagerului, care datorită mediului e ferit de alți stimuluri exteriori.

Prin urmare, este important să menționăm faptul, că numărul de utilizatori ai Tehnologiilor de comunicare și informaționale (information and communications technology – ICT) crește constant, după cum a fost enunțat și anterior.

Tot mai des, în mediul european, cum ar fi și în România, se vorbește despre implementarea unui nou instrument de difuzare a publicității online numit **F5 X-Media**. Aceasta reprezintă o nouă soluție de livrare a publicității online, care permite afișarea de bannere direct în fluxul RSS, indiferent de reader-ul rss folosit, pentru a-și ajuta clienții să își expună mesajele și acestui tip de consumator. Potrivit statisticilor din prima lună, peste 90.000 de utilizatori individuali au descărcat conținutul feed-urilor celor două portaluri editate de F5.

Feed-urile RSS au generat într-o lună peste un milion de click-uri, în cadrul a 2 930 000 articole afișate și o rată de click pe articole de 34,8%. Cele mai accesate feed-uri în luna ianuarie au fost în cadrul secțiunilor social, news alert și știri din realitatea.net, respectiv MONEY.RO – Finanțe și bănci. Sistemul de măsurare Mediafed este certificat de ABCe (the Audit Bureau of Circulations Electronic) – asociația care reglementează standardele de măsurare în industria online în Marea Britanie. Spațiile publicitare furnizate prin soluție sunt administrate, pentru România, de regia de vânzări F5 X-Media, parte a companiei F5 Realitatea-Cațavencu.

De asemeni, tot mai răspândite și atractive au devenit serviciile publicitare electronice, de ultimă generație – de tip V2Media, care au mai multe beneficii și ating un nivel înalt de eficacitate. Publicitatea video de înaltă calitate aduce mai multă eficiență decât metodele tradiționale de promovare online. Creativitatea, folosirea efectelor speciale și a sunetului, precum și interactivitatea au un efect de impact asupra destinatarului mesajului.

Un mix între televiziunea tradițională și video-urile online permit advertiserilor o comunicare coerentă în care pot atinge și acele persoane care, din ce în ce mai mult abandonează TV-ul în favoarea online-ului. În plus, publicitatea video online, față de TV, aduce posibilitatea targetării exacte a conținutului, măsurarea rezultatelor, interactivitatea cu destinatarul mesajului, virilitatea și posibilitatea descărcării materialului video.

Câteva exemple de acest tip de publicitate poate fi: **VSTITIAL**, care este metoda de livrare a materialului video într-un player flash realizat de V2Media; **Vstitial expandabil** Video-ul apare peste conținutul site-ului, într-un player. În momentul în care mouse-ul se poziționează deasupra lui se va comporta ca un Vstitial; **Video Bubble** Cuvintele subliniate pot fi acum însoțite de un video bubble. Video-ul este astfel servit doar după cuvinte de interes; **Vstitial + skin** în plus față de Vstitial, în momentul vizionării conținutului video, spațiul rămas liber poate avea însemnele advertiserului etc.

Împărtășim ideea cercetătorilor care, afirmă că ***personalul*** este un factor foarte important în

procesul de bună desfăşurare a activităţii unei întreprinderi. Atunci, când se face referire la o agenţie publicitară, aceasta devine şi mai importantă deoarece personalul de care trebuie să dispună o agenţie publicitară, trebuie să fie unul specializat şi bine motivat. În acest sens ţine de competenţa managerului de a gestiona întregul proces de selecţie, formare şi motivare a personalului.

Deoarece, o influenţă enormă o are modul în care conlucrează agenţiile publicitare cu clienţii, astfel managerii ar trebui să acorde acestui specific mai multă importanţă. Este binevenită experienţa agenţiilor publicitare din alte ţări cu o experienţa mai bogată în acest sens.

În condiţiile crizei economice, la nivel mondial, majoritatea agenţilor economici sunt nevoiţi să facă economii pe baza bugetului publicitar, drept rezultat agenţiile publicitare sunt afectate de o cerere scăzută pe piaţă. În acest context, tot mai actuală devine folosirea principiului menţinerii loialităţii în formarea ***clusterului potenţialilor beneficiari*** de servicii publicitare. După cum se ştie publicitatea constituie o direcţie a activităţii de marketing, care cuprinde esenţa afacerilor. Afacerea legată de prestarea serviciilor publicitare având menirea de a forma o loialitate pentru clienţii altor agenţi economici, la rândul lor sunt nevoiţi să construiască şi să menţină această loialitate. Astfel putem menţiona următoarele tipuri fundamentale ale loialităţii în domeniul afacerilor: – loialitatea clienţilor; – loialitatea angajaţilor; – loialitatea investitorilor; – loialitatea business partenerilor (partenerilor de afaceri).

Acestea sunt legate una de alta şi interacţionează reciproc, astfel manifestându-se prin diferite forme. Unele companii se limitează la implementarea programelor de loialitate ale clienţilor (consumatorilor), astfel uitând de celelalte componente, drept rezultat aceasta având o eficacitate foarte scăzută. De exemplu, dacă fluctuaţia personalului este mare, deja s-ar simţi un impact negativ asupra eficientizării activităţii companiei respective. Din această cauză, este foarte important, că managerul să ia în consideraţie toate tipurile de loialitate. De asemeni, este important de menţionat că potenţialii investitori într-o companie sau alta sunt influenţaţi de nivelul lor de loialitate faţă de top-managementul agenţiei respective. Iar după cum se cunoaşte, odată cu creşterea investiţiilor, gestionând corect sursele, va creşte şi profitul companiei respective.

Un alt aspect al loialităţii este acel al coraportului dintre partenerii de afaceri, în contextul nostru al agenţiilor publicitare. Acesta ar permite posibilitatea de a planifica noi principii ale colaborării, conlucrării.

Deoarece instrumentarul care gestionează piaţa publicitară este unul foarte complex la nivel regional dar şi global, prin prisma reglementării juridice al acestui domeniu, un aport major o au şi ghidurile, îndrumările elaborate de către institutele abilitate. Un exemplu în acest sens este **Ghidul EACEA/WFA asupra relaţiilor client-agenţie şi best practice în procesul pitch-ului,** care a fost elaborat de către Federaţia Mondială a Advertaserilor (The World Federation of Advertisers (WFA) şi de Asociaţia Europeană a Agenţiilor de Comunicare (The European Association of Communication Agencies (EACA)). Este binevenit ca şi în Republica Moldova să fie elaborat un Ghid similar care ar prevedea şi reglementa relaţiile dintre client şi agenţia de publicitate. Prevederile care s-ar conţine în acesta ar reglementa procesul de organizare, gestionare şi conchidere a procesului unui pitch publicitar (ghidul licitaţiei serviciilor publicitare) în scopul de a lansa o noua relaţie client-agenţie. Împărtăşim opinia specialiştilor în domeniu, care acordă o deosebită atenţie raportului ***client – agenţie publicitară***. În acest sens, ghidul este elaborat pentru sarcini regionale sau globale, ghidul licitaţiei în publicitate furnizează linii directoare pentru agenţii, respectiv clienţii, inclusiv la nivel local, acolo unde nu există actualmente ghiduri naţionale.

Luând în vedere, că *Ghidul de licitaţii în publicitate* urmăreşte să promoveze cele mai bune practici la scara globala, ajută agenţiile să participe cu succes la pitch-uri, iar pe marketeri (clienţi) – să găsească agenţiile care se potrivesc cel mai bine nevoilor lor. Dincolo de concentrarea pe procesul pitch-ului, acest ghid propune, în sens general, cele mai bune practici de management al relaţiilor dintre client şi agenţie, incluzând de asemenea chiar alternative pentru un pitch complet, care nu e întotdeauna cea mai buna soluţie de selecţie a unei agenţii. Dintr-un sondaj recent, făcut printre membrii WFA, reiese, că timpul mediu alocat pentru un pitch de anvergură globală sau regională era ceva mai puţin de 4 luni. Marketerii recunosc, că având în vedere complexitatea sarcinii, proasta planificare este unul dintre obstacolele principale în desfăşurarea cu succes a unui pitch şi că acest ghid cuprinzător vine în întâmpinare, descriind etapele cheie ale unui pitch în ideea de a avea o planificare eficientă [3].

Acest document trebuie să însereze următoarele ***secţiuni***: Etapa de până la începerea pitch-ului; Debutul: echipa care conduce pitch-ul; Schiţarea brief-ului; Selecţia agenţiilor pentru brief; RFI/Requests for Information (Cereri de informaţii) şi RFP/Requests for Proposals (Cereri de propuneri); Stabilirea unor termene; Gestionarea publicităţii; Formarea echipei cu rol de decizie; Folosirea consultanţilor pentru pitch; Întâlnirea cu agenţiile; Desfăşurarea pitch-ului; Comisionul pentru pitch: opţional; Respectarea regulilor; Sistemul de punctare şi evaluare; Contractele şi remuneraţia; Luarea şi comunicarea deciziei; Etapa de după pitch; Managementul procesului de predare (hand-over).

Concluzii. În ***concluzie*** am putea enunţa că un loc deosebit în ***Ghidul de licitaţii în publicitate,*** deja elaborat de către WFA, îl constituie prevederile din capitolul întitulat „Schiţarea unei liste preliminare şi a unei long & short list". Odată ce au fost agreate criteriile de selecţie şi au fost stabilite regulile pentru litigii, clientul trebuie să verifice recomandările tuturor agenţiilor care îndeplinesc criteriile. Aceasta reprezintă o listă preliminară, şi dacă este folosit un consultant pentru selecţie sau dacă advertiserul a folosit toate sursele accesibile de informaţie (inclusiv câteva servicii disponibile pe internet), nu e nevoie să se stabilească întâlniri în această etapă. În acest moment, advertiserul trebuie să se decidă asupra unor chestiuni fundamentale, cum ar fi dacă vrea să lucreze cu un butic de creaţie mic, dar bun, sau cu o mare reţea globală. Punerea pe listă a unui butic de creaţie sau a unei agenţii dintr-o reţea sau a agenţiei Nr. 1 pe piaţă, „pentru orice eventualitate", nu face decât să le irosească timpul în cazul în care nu au şanse reale de câştigare a contului. Conform acestui îndrumar, pentru a ajunge la un long list, trebuie contactate cele mai interesante agenţii de pe lista preliminară, apoi întrebate dacă sunt interesate să concureze pentru cont şi, dacă sunt, atunci să li se impună un acord de confidenţialitate (NDA – non disclosure agreement) cu anumite restricţii legate de dezvăluirile neautorizate către media. Dacă pitch-ul este pentru o sarcină mulţi-naţională, atunci ar trebui obţinute informaţii referitoare la existenţa conflictelor (şi managementul acestora) şi capacitatea reprezentanţei pe care agenţia o are în fiecare din aceste ţări de a face faţă sarcinii în termeni de resurse şi competenţă. Acest lucru fiind recomandabil şi pentru Republica Moldova.

Referinţe bibliografice

1. GHIŢIU, Lilia. Sistemul evaluării performanţelor manageriale pe piaţa serviciilor publicitare. In: Economic Growth in Conditions of Internationalization: International Scientific Conference, 3-4 september 2009. Fourth Edition. Institute of Economy, Finance and Statistics. Chişinău: IEFS, 2009, pp. 489-495.
2. COTICI, V. Arta vînzărilor de succes. In: InfoProBusiness. 2008, nr. 6, pp. 6-7.
3. FARBEY, A. D. Publicitatea eficientă: noţiuni fundamentale. Bucureşti: Niculescu, 2005. 223 p. ISBN 973-568-704-6.