

AGENȚIILE DE PUBLICITATE DIN REPUBLICA MOLDOVA: UTILITATE ȘI SCEPTICISM

ADVERTISING AGENCIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: UTILITY AND SKEPTICISM

Victoria BULICANU, ORCID: 0000-0003-3358-5554
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 659.1(478)

e-mail: victoria.bulicanu@usm.md

In recent years, advertising agencies have developed intensively in the Republic of Moldova as small and medium-sized businesses, which, being in close contact with media institutions in the country, allowed economic agents to obtain advertising materials for the businesses they manage from the stage of designing the advertising product to the stage of placing and distributing the advertising material by the host media institution to popularize the business and, finally, to obtain more profits from the sales of services or products, depending on the specifics of the business. However, the attitude of most economic agents towards advertising agencies is preconceived, of distrust towards such organizations and which often does not correspond to reality. The material below aims to reveal some aspects regarding the operation of advertising agencies in the Republic of Moldova and the reason why they are still viewed with distrust.

Keywords: *advertising, advertising agency, trust, professionalism, mass-media institution.*

INTRODUCERE

Chiar dacă în Occident și, în mod special, în Statele Unite ale Americii, primele agenții de publicitate au apărut la mijlocul sec. XIX, în Republica Moldova primele agenții de publicitate au apărut la începutul anilor '90 ai secolului trecut, iar funcționarea acestora se baza mai mult pe inițiativa și altruismul celor care deschideau astfel de afaceri, în lipsa experienței și a studiilor necesare pentru dezvoltarea unui astfel de domeniu. S-ar putea ca tocmai acest fapt să reprezinte motivul pentru care cei mai mulți cetățeni aveau în acea perioadă o vagă idee despre activitățile unei agenții de publicitate, în lipsa unor informații foarte clare privind ariile de activitate ale acesteia, pregătirea necesară pentru specialiștii care activau în astfel de agenții, dar și modalitatea în care o astfel de instituție poate fi utilă celorlalți. Mai mult decât atât, adesea agențiile de publicitate erau implicate în activități ilegale privind migrația cetățenilor, oferte dubioase de muncă peste hotare, iar de aici și scepticismul celor mai mulți cetățeni în raport cu necesitatea de existență a unor astfel de agenții pe piața muncii din țara noastră. În același timp, să ne amintim că în țările din fostul lagăr sovietic publicitatea ca și arie profesională nu exista, de aceea cei mai mulți cetățeni din țara noastră au văzut primele spoturi publicitare la începutul anilor '90, la posturile de televiziune rusești, care s-au avântat în a exploata această arie de activitate în perspectiva obținerii unor profituri substanțiale la etapa tranziției de la o economie centralizată la una liberalizată.

CUPRINS

Primele spoturi publicitare care au inundat piața media din Rusia, fiind accesibilă și nouă, moldovenilor, făceau trimitere la afaceri piramidale, care mai târziu s-au dovedit a fi înșelătorii de proporții uriașe. Majoritatea cetățenilor noștri își amintesc de vestitul personaj din spoturile publicitare ale construcției piramidale MMM – Lionea Golubkov, cetățean simplu, din popor, care într-o serie de spoturi publicitare încerca să convingă publicul de utilitatea investiției așa-numitelor vouchere în afacerea piramidală promovată prin intermediul acestor spoturi, în dorința de a obține profituri masive peste noapte și în posibilitatea de a achiziționa blănuri, căciuli scumpe, cizme etc., – altfel spus, acele necesități care lipseau celor mai mulți cetățeni ai fostei Uniuni Sovietice, care nu aveau acces la produse și servicii elementare în acele vremuri; or, a deține în acele timpuri o blană, o pereche de cizme de calitate sau un automobil chiar constituiau o demonstrație de avere și un statut social înalt. În acele timpuri publicul nu sesiza diferența dintre un material informativ și material publicitar, fiind obișnuit cu ideea că ceea ce se spune la televizor minciună nu poate fi, de aceea milioane de cetățeni au alergat la oficiile acestei construcții piramidale pentru a-și depune acele vouchere care le garanta o mică parte din fosta avere a statului (fabrici, uzine, colhozuri, sovhozuri etc.), iar inițiatorii acestei înșelătorii de proporții au obținut averi colosale, în schimbul produselor de primă necesitate distribuite cetățenilor naivi (zahăr, făină, crupe ș.a care li s-au oferit într-o primă etapă), care, la fel ca și Lionea Golubkov, voiau să-și surprindă soția. Aceștia erau convinși că de acum încolo fiecare cetățean care și-a investit voucherul va deveni un deținător de capital într-o mare afacere. Înșelătoria nu a durat decât o perioadă foarte scurtă de timp, iar publicul foarte repede s-a dezamăgit în personajul mult îndrăgit și în ceea ce promova acesta, iar de aici a urmat și marea dezamăgire în produsul publicitar ca atare, precum că acesta nu poate să promoveze decât minciună și fals. O atare preconcepție încă mai este înrădăcinată în mințile concetățenilor noștri, care nu în ultimul rând asociază produsul sau serviciul la care se realizează publicitate adesea cu ceva ce nu are succes pe piață și necesită efort suplimentar pentru a fi promovat. Îmbinarea acestei preconcepții cu lipsa cunoștințelor și informațiilor necesare în raport cu activitatea unei agenții de publicitate au născut în rândul cetățenilor noștri o atitudine de rezervă, de lipsă de încredere și dorință de a apela la vreo agenție de publicitate pentru promovarea oricărei afaceri, moldovenii fiind siguri până nu demult că abilitățile de comunicare pe care le dețin, abilități de utilizare a Internetului, sunt suficiente pentru o promovare reușită în rândul publicului. Abordarea sceptică față de publicitate ca atare și față de gestionarii agențiilor de publicitate este specifică nu doar celor care au luat cunoștință de acest domeniu mult mai târziu decât s-a dezvoltat acesta în lume, ci și multor specialiști în domeniu de peste Ocean, care, de asemenea, invocau o atitudine neunivocă în ceea ce privește eficiența publicității, ca atare. Astfel, în 1978, Alec Benn, director al unei agenții de publicitate din Statele Unite ale Americii, afirma: „Există o mare conspirație la care participă agențiile de publicitate, radioul, rețelele și canalele de televiziune, consultanți în publicitate, ziarele, revistele și alții, pentru a-i induce în eroare pe managerii corporațiilor

privind eficiența publicității” [1, p. 21]. Benn sublinia, de fapt, că de cele mai multe ori publicitatea, mai degrabă, a eșuat, decât să reușească, cel mai adesea pentru că efectele ei nu pot fi măsurate obiectiv în totalitate.

Abia mai puțin de un deceniu în urmă, agenții economici au realizat că într-o competiție acerbă între afaceri, produse și servicii e nevoie de a apela și la profesioniști în domeniul *promoting*-ului pentru obținerea de succes, recunoaștere, poziționare reușită de brand, iar de aici și pentru obținerea de profituri economice.

Una dintre primele agenții de publicitate din Republica Moldova a fost *Varo-Inform*, care și-a început activitatea în anul 1990 și este prezentă și astăzi pe piața publicității de la noi. Odată ce au fost create condiții favorabile pentru liberalizarea pieței economice, precum și pentru dezvoltarea afacerilor mici și mijlocii în Moldova, a început să crească cererea și pentru promovarea lor, ceea ce a stimulat apariția și dezvoltarea agențiilor de publicitate pe parcursul anilor următori. Acestea și-au extins activitatea în așa mod, încât astăzi sunt capabile, în mare parte, să ofere un pachet *full-service* pentru companiile și instituțiile din țară. Este un aspect important, deoarece existența concurenței pe piața comercială favorizează o concurență sănătoasă și în rândurile agențiilor de publicitate.

Astăzi, printre cele mai cunoscute agenții de publicitate din țara noastră se numără următoarele: *VivaKi Moldova*, *Standart*, *Cromatix Creative Image Lab*, *Amedia*, *Publicis Media*, *Good Media* etc. cu activități diverse de promovare a produselor și serviciilor. Este de menționat că dezvoltarea agențiilor de publicitate nu s-a realizat tocmai în același ritm cu dezvoltarea specialiștilor în publicitate. Cei mai mulți angajați ai acestor agenții de publicitate din țară dețin o pregătire conexasă domeniului publicitar: sunt specialiști în domeniul științelor economice, artei, psihologiei, științelor educației etc. Programele de studii în domeniu au apărut mai târziu în cadrul instituțiilor de învățământ superior, iar de aici și abordarea rezervată față de activitatea unor entități, care își permit să angajeze specialiști din domenii diferite de formare profesională, creându-se un soi de neîncredere față de calitatea produselor livrate și față de modalitatea în care acestea vor fi acceptate de către public. Trebuie menționat faptul că, agențiile de publicitate la fel ca și oricare organizație apărută pe piață, au avut nevoie de o perioadă de adaptare și de recunoaștere. În acest scop, agențiile au început activități de promovare proprie. De altfel, promovarea proprie este un aspect care trebuie menținut de oricare agenție de publicitate, pentru a favoriza un flux continuu de clienți și pentru a deveni cunoscută pe piață. Aceasta a favorizat poziționarea tot mai clară a agențiilor de publicitate și a rolului lor pe piața media din țară, fiind observată, mai ales în ultimii ani, o dezvoltare ce le-a permis multora să fie de top datorită aspectelor precum calitate, pachet *full service*, reputație etc. Mai mult decât atât, creșterea interesului față de diferite tipuri de publicitate a generat și apariția a diferitor tipuri de agenții de publicitate, care pot livra diferite tipuri de produse: publicitate pentru un anumit mediu de comunicare (televiziune, presă, online etc.), prezentare de concept doar, servicii de filmare și montare a produsului video etc. Divizarea activității agențiilor în funcție de tipul de serviciu livrat a crescut calitatea produsului, pentru că specialiștii din agenții se specializează pe servicii înguste, dar realizate calitativ, dar în

aceiași timp a îngreunat adesea efortul agenților economici – comanditari de publicitate, pentru că în aceste condiții e necesară implicarea mai multor entități pentru conceperea, realizarea și distribuirea produsului publicitar final. Astfel, avem următoarele tipuri de agenții de publicitate:

- agenție de servicii complete sau agenție *full-service* (agenție care oferă toate serviciile necesare pentru a dezvolta, crea și executa publicitatea pentru clienții săi);
- agenție de creație (oferă, de obicei, doar o anumită gamă de servicii, spre ex., servicii foto, video sau montaj de produs);
- agenție de media (se ocupă, în special, de cumpărarea spațiului și a timpilor de media și derularea campaniilor publicitare pe diferite canale media. De obicei, acest tip de agenție își oferă serviciile și produsele altor agenții publicitare);
- agenție interactivă sau agenția *cyber* (realizează, plasează și distribuie publicitatea, în exclusivitate, pe Internet);
- agenție proprie sau agenție *in-house* (înființate de înseși companiile care au decis să-și dezvolte propriile activități de comunicare și promovare în masă a produselor și serviciilor, înființând, astfel, un nou tip de agenție de publicitate. Remarcăm însă că astfel de agenții se regăsesc doar în cadrul companiilor mari în Republica Moldova, precum operatorii de telefonie mobilă sau Internet, care își permit întreținerea în staff a specialiștilor în domeniu);
- agenție de marketing direct (aduce produsul sau serviciul la client nemijlocit, construindu-și rețele și relații directe cu clienții, în încercarea lor de a-i fideliza).

William Bernbah, unul dintre cei mai mari copywriteri ai secolului XX, nota la un moment dat: „Elementul cel mai important în scrierea reclamelor de succes este produsul însuși. Magia stă în produs” [2, p. 23]. Recunoaștem însă că obiectivul final al oricărei agenții de publicitate este de a vedea că reclamele clienților săi duc la profituri mai mari pe termen lung. Prin urmare, o agenție de publicitate trebuie să îndeplinească mai multe funcții pentru atingerea acestui obiectiv. Dimensiunea unei agenții de publicitate are o influență directă asupra varietății de servicii care pot fi prestate clienților. În general, agențiile mai mari prestează servicii mai variate decât agențiile de dimensiuni medii și mici. Printre cele mai evidențiate funcții ale unei agenții publicitare se numără următoarele:

- de creație (realizarea produsului publicitar în sine: machetă de ziar, produs video, audio, produs pentru online);
- de cercetare (identificarea celor mai reușite instrumente și modalități de realizare, direcționare și distribuire către publicul-țintă a produsului publicitar);
- de evaluare (monitorizarea efectelor pe care le creează produsul publicitar asupra publicului consumator).

CONCLUZII

Activitatea diversă, multilaterală a agențiilor de publicitate, bazată pe creativitate și capacitate de adaptabilitate la cerințele pieței, nu le scutește pe acestea de multiple-

le probleme în activitatea de zi cu zi. Printre acestea se evidențiază următoarele: lipsa forței de muncă, o problemă comună, de altfel, mai multor domenii de activitate în țara noastră; termenele limită care adesea nu pot fi respectate din cauza existenței primei probleme menționate mai sus; noile modalități de gestionare a afacerilor prin intermediul Internetului și lipsa necesității de a mai apela la agențiile de publicitate pentru promovarea afacerilor; incapacitatea de a fideliza clienții prin sensibilizarea acestora pentru conștientizarea profitabilității în cazul în care aceștia vor apela la agențiile de publicitate capabile să realizeze produse calitative [3].

Ceea ce putem declara cu siguranță este că dacă la începutul anilor '90, odată cu apariția publicității ca și domeniu de activitate economică, cele mai multe dintre produsele publicitare erau realizate de înseși instituțiile media (posturi de televiziune, radio, ziare și reviste), ori tocmai acestea aveau acces la tehnologiile necesare video sau audio, astăzi această sarcină a fost preluată de către agențiile de publicitate, care încearcă să angajeze specialiștii necesari pentru realizarea produselor de calitate.

În final, menționăm că, indiferent de etapa la care s-ar afla un proiect publicitar, sarcina principală a oricărei agenții de publicitate este de a construi și menține bunăvoința cu publicul, pentru că cele mai utilizate instrumente în comunicarea cu publicul sunt publicitatea și publicitatea corporativă, prin intermediul cărora se vor construi relații mai puternice cu clienții și diferitele secțiuni ale publicului – clienți, angajați, intermediari și acționari.

Referințe:

1. SUTHERLAND, M., SYLVESTER, A. *De la publicitate la consumator*. Iași: Polirom, 2008. 379 p. ISBN 978-973-46-1138-6
2. HIGGINS, D. *Cum se scrie în publicitate*. București: Humanitas, 2013. 141 p. ISBN 978-973-50-3995-0
3. SINCLAIR-BROOKS, M. *3 Biggest Challenges Facing Marketing Agencies and How to Tackle Them*. Disponibil: <https://agencyanalytics.com/blog/3-common-challenges-facing-marketing-agencies-and-how-to-tackle-them> [Accesat: 21.07.2023]