

ALTERNATIVE DE CREȘTERE A EFICACITĂȚII RECLAMEI VIZUALE

Valentin CUTCOVSCHI, asistent universitar

Universitatea de Stat din Moldova

Orcid ID: 0000-0002-0481-9174

CZU: 005.336.1:659.13

DOI: 10.5281/zenodo.6670223

Abstract

In today's society, advertising plays a very important role and we cannot deny that it persists in all areas of our lives. With the development of information technology and the emergence of social networks, advertising has migrated to these platforms, occupying an important segment in the diversification of methods of delivering advertising messages, but the classic methods of advertising such as outdoor advertising, TV, radio did not have suffered because of it. Although advertising has always been necessary, its importance in the Republic of Moldova has increased significantly with the transition to a market economy. Having many forms, such as political advertising, social advertising, commercial advertising, business advertising, etc., we will refer to advertising that contributes to the development of entrepreneurship, marketing of goods and raising the prestige of the manufacturer, as well as that used as kind of activity.

Key words: Advertising, visual advertising, scrolling panels, efficiency, innovation.

În societatea de astăzi publicității îi revine un rol foarte important și nu putem să negăm faptul că aceasta persistă în toate domeniile vieții noastre. Odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale și apariția rețelelor sociale, publicitatea a migrat și pe aceste platforme, ocupând un segment important în diversificarea metodelor de oferire a mesajelor de publicitate, dar metodele clasice de plasare a publicității ca publicitatea outdoors, TV, radio nu au avut de suferit din aceasta cauză. Deși publicitatea a fost întotdeauna necesară, importanța ei în Republica Moldova a crescut simțitor odată cu trecerea la economia de piață. Având mai multe forme, cum ar fi publicitatea politică, publicitatea socială, publicitatea comercială, de afaceri etc., ne vom referi la publicitatea care contribuie la dezvoltarea activității de antreprenoriat, la comercializarea bunurilor și la ridicarea prestigiului producătorului, precum și la cea folosită ca gen de activitate.

Noțiunea de publicitate se consideră sinonimul noțiunii de reclamă. Însă, în literatura de specialitate se expun mai multe opinii cu privire la definirea acestor noțiuni. În DEX-ul românesc, noțiunea de publicitate se explică ca un fapt de a face cunoscut un lucru publicului sau ca difuzare a informației în public. Termenul „reclamă” este definit ca o activitate (comercială), prin care se urmărește pe calea publicității (prin tipărituri, radio, televiziune) suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, folosirii unor servicii etc. Deci, în Dicționar se face o evidențiere: prima noțiune se folosește în sens de informație publică, iar a doua – în sens de activitate comercială sau economică. Noțiunea de publicitate în Republica Moldova se folosește în ambele sensuri. Noi ne vom referi la publicitate în sens de informație publică, cât și în sens de gen de activitate publicitară practică cu scop de a obține profit, sau ca modalitate de difuzare a informației publicitare, prin intermediul căreia agentul de publicitate exercită o influență controlată asupra unui cerc nedeterminat de persoane. Legislația în vigoare de asemenea definește aceste noțiuni. În conformitate cu art.1 al Legii cu privire la publicitate, nr.1227-XIII din 27.06.1997, se consideră publicitate (reclamă), informația publică despre persoane, mărfuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative (informație publicitară, material publicitar) menită să suscite și să susțină interesul public față de acestea, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului. Deci, în conținutul legal, alături de termenul „publicitate” se folosește și termenul „reclamă”, între ei punându-se semnul egalității.

Publicitatea este un fenomen complex, datorită aspectelor majore pe care le pune în evidență. Este în primul rând un fenomen economic, întrucât scopul esențial al publicității îl reprezintă tocmai dezvoltarea vânzărilor, cunoașterea producătorului și a produsului fabricat de acesta. Prin fabricarea unor produse capabile să satisfacă cererea pieței, însoțite de o campanie publicitară menită să reliefeze caracteristicile calitative, funcționale, nutritive și un nivel acceptabil al prețurilor, firmele producătoare pot înregistra expansiuni apreciabile pe piețele produselor respective. Publicitatea, de asemenea, este un fenomen social, deoarece câmpul de acțiune al publicității nu se adresează numai clienței existente la un moment dat, respectiv pieței efective a unei firme, ci vizează și piața potențială, care își manifestă în mod constant dorința de a cunoaște, de a se informa sau care poate fi convinsă de calitatea unor produse.

Analizând publicitatea sub aspectul unui fenomen contemporan, a cărei amploare în cadrul economiei pe piață se poate explica prin următoarele cauze:

1) Creșterea dimensiunii spațiului economic – ca urmare a abundenței de produse în general s-a realizat trecerea de la piața producătorului la cea a consumatorului. Rolul de mediator prin care se stabilește contactul între firmă și public, respectiv între producție și consum, revine tocmai publicității.

2) Creșterea puterii de cumpărare a consumatorului se concretizează prin sporirea disponibilităților monetare ale consumatorilor.

3) Creșterea voinței de cumpărare se referă la amplificarea dorinței populației de a cumpăra, favorizând astfel consumul, însă în limita unor cheltuieli economice pentru bugetul său.

4) Accelerarea ritmului în lupta concurențială. În condițiile economiei lupta concurențială dintre firme pentru acapararea unei piețe sau a unor segmente de piață devine tot mai acută. Unul dintre multiplele canale prin care se angajează lupta privind supremația pieței la diferite produse îl reprezintă tocmai reclama și publicitatea comercială.

5) Standardizarea produselor și creșterea rolului mărcilor. Standardizarea urmărește raționalizarea tipurilor de produse în condițiile lărgirii gamei sortimentale, precum și asigurarea tipizării și unificării diferitelor dimensiuni ale elementelor componente. Marca permite identificarea corectă și rapidă a produselor realizate de o firmă, permițând astfel distrugerea lor de produsele concurențiale care pe piață satisfac aceleași grupe de nevoi. În acest fel, marca se constituie într-un punct de sprijin al acțiunii publicitare, devenind un adevărat „blazon” al producătorului.

Acest articol am hotărât să-l dedic, celei mai vechi forme de publicitate, și anume publicității în aer liber sau reclamei vizuale, și anume metodelor inovative de creștere a eficacității acestui fel de publicitate.

Reclamele în aer liber care promovează bunurile și serviciile sînt cea mai veche formă de publicitate și datează din timpuri preistorice. Astăzi, la o populație din ce în ce mai mobilă și flată mai mult în afara casei, se ajunge printr-o serie de mesaje publicitare într-o multitudine de formate. Afișul tradițional în aer liber încă este componenta principală a acestei industrii, dar lui i s-au alăturat o serie de alte formate publicitare, în toate formele și mărimile imaginabile.

La etapa actuală de dezvoltare a peții publicitare au apărut mai multe denumiri care desemnează publicitatea vizuală: outdoors, publicitatea în aer liber, exterioară ș.a. Folosirea oricărui din acești termeni este corect, deoarece ei sub denumiri diferite subînțeleg același produs publicitar.

După cum am menționat, publicitatea vizuală care mai este numită și publicitate în aer liber este cea mai veche formă de promovare. Tăblițele preistorice din bronz și piatră, găsite în Orientul Mijlociu, fac dovada existenței încă de pe atunci a mesajelor afișate în aer liber. În Egipt, publicitatea în aer liber era un mijloc bine cunoscut de afișare a anunțurilor publice,

precum și a mesajelor comerciale. Acestea erau plasate pe drumurile circulante și sînt predecesoarele panourilor moderne de pe autostrăzi.

Epoca modernă a publicității vizuale au început atunci cînd automobilele au creat o societate mobilă la începutul secolului XX. În plus, publicitatea în aer liber a beneficiat dată a beneficiat de noi tehnici de tipărire și de o industrie a publicității în creștere, care era în căutarea mijloacelor mai eficiente de a ajunge la clienții potențiali. În această perioadă, a apărut deja necesitatea reglementărilor în acest domeniu, iar industria a adoptat reclame standardizate.

În ultimii ani, publicitatea în aer liber a cunoscut o creștere fără precedent atît a numărului firmelor implicate în publicitate, cît și a veniturilor totale. Rata de creștere a publicității în aer liber este mai mare decît cea a publicității totale, pe măsura ce noi firme implicate în publicitate și care prezintă categorii precum bunuri ambalate, asigurare și îmbrăcăminte devin și ele utilizatoare ale acestui mijloc publicitar, iar utilizatorii tradiționali își majorează investițiile în sfera dată a publicității.

Există o serie de cauze ale dezvoltării publicității în aer liber. Una din ele constituie varietatea mare de posibilități creative oferite firmelor implicate în publicitate. Conform datelor Asociației Americane de Publicitate în Aer Liber se estimează existența a circa 30 de tipuri de mijloace de publicitate exterioară, incluzînd orice, de la cele mai mari reclame în aer liber la chioșcurile din aeroporturi, și de la centre comerciale la reclamele de pe stadion și la avioanele care flutură steaguri publicitare.

Avantajele reclamei vizuale:

- Publicitatea vizuală este un mijloc dominant care combină niveluri ridicate de acoperire și frecvență, reușind în același timp să ajungă la un public aflat deja pe piață. Ea este una dintre ultimele posibilități de a mai ajunge la consumatori înainte ca aceștia să cumpere.

- Prin capacitatea sa de a atrage atenția, publicitatea exterioară este potrivită și pentru a spori eficacitatea altor mijloace de publicitate. Ea poate funcționa ca un supliment economic al unui plan publicitar sau poate fi independentă, ca mijloc principal de publicitate. Acest fel de publicitate oferă posibilități de a ajunge la anumite părți ale piețe geografice sau demografice, dar principalul său atu este capacitatea de a ajunge rapid și ieftin la întreaga populație în mișcare.

Publicitatea exterioară este un mijloc secundar excelent pentru a susține mijloacele principale ale unei campanii de reclamă. Ea poate complinească efectiv orice mijloc:

1) publicitatea vizuală amplifică efectul unei campanii de televiziune, prin mijloace vizuale convingătoare care extind imaginile televizate și măresc aria globală de acoperire și frecvența televiziunii.

2) publicitatea exterioară asigură asocierea grafică, vizuală, care lipsește la radio.

3) publicitatea exterioară poate crește gradul de repetare care lipsește în multe campanii publicitare realizate prin reviste.

4) reprezentările grafice ale publicității vizuale, combinate cu ziare, asigură un impact vizual puternic.

Deși publicitatea în aer liber poate atinge o serie de obiective publicitare, nu se potrivește oricărei firme implicate în publicitate sau oricărei situații publicitare sau de marketing. Ea are cel mai mare succes atunci cînd este utilizată în concordanță cu obiective de marketing definite cu atenție care folosesc avantajele acestui mijloc.

Dar pe lîngă avantaje, publicitatea vizuală are și dezavantaje. Atunci cînd o firmă are în vedere publicitatea vizuală ea trebuie să ea în considerare cu minuțiozitate punctele slabe inerente mijlocului și modul în care acestea ar putea să influențeze o anumită strategie de marketing, de publicitate sau creativă. Problemele pe care firmele implicate în publicitate le-au identificat în folosirea publicității vizuale includ următoarele:

1) Limitări de creație și nivelul scăzut de atenție. Expunerea la reclama vizuală nu este prea profundă, nici măcar printre cumpărătorii cei mai loiali ai unui produs, deoarece ea este atât involuntară, cât și scurtă. Se estimează că majoritatea reclamelor sunt văzute pentru mai puțin de 10 secunde de către omul obișnuit. Pe lângă acestea „textul” publicității exterioare este, în medie, de la 7 pînă la 10 cuvinte.

2) Selectivitatea redusă a publicului. În cea mai mare parte, mijlocul dat oferă o selectivitate redusă a grupurilor demografice. Totuși, firmele implicate în publicitate își pot adapta mesajele astfel încît să ajungă la anumite segmente de public prin reperarea unor anumite cartiere sau străzi, cum ar fi cele care duc la stadioane sau la centrele comerciale.

3) Probleme de disponibilitate. În unele comunități, cererea pentru cele mai bune amplasamente ale mijloacelor de reclamă vizuală înseamnă că unele firme implicate în publicitate nu pot fi deservite cu amplasamentele care au fost prima lor alegere.

În pofida acestor dezavantaje, publicitatea vizuală realizată corespunzător poate fi o metodă ieftină de a obține o vizibilitate imediată a produsului.

Un lucru foarte important care influențează foarte mult afacerea în reclama vizuală este dispunerea de bază proprie de producere a acestui tip de reclamă. Este vorba de producerea atât a construcțiilor de reclamă vizuală cât și a aparatului care face posibilă imprimarea imaginii-poster.

Unul din elementele de bază a publicității în aer liber este panotajul stradal, care face parte din domeniul publicității vizuale, și practic este una dintre cele mai vechi forme de publicitate cunoscute de omenire. În ultimii ani această ramură a cunoscut o dezvoltare foarte dinamică atât în creșterea veniturilor cât și a companiilor care au început să acorde servicii în acest domeniu. O latură negativă în dezvoltarea acestei ramuri în Republica Moldova a fost aceea că la apariția ei nu era o bază juridică care ar fi reglementat această ramură, și de aceea în scurt timp pe teritoriul municipiului Chișinău au început să apară panourile ca ciupercile după ploaie. Preponderent erau instalare panouri de mărimea 3x6m care sînt de standard european. Însă putem observa că practic există un dezastru în panotajul stradal, panourile sînt instalate haotic, iar calitatea majorității dintre ele lasă de dorit. Aceasta dus la aceea că în Primăria municipiului Chișinău a fost nevoită printr-o decizie a sa să stopeze instalarea panourilor pe teritoriul municipiului, invocînd că aceste construcții sînt instalate haotic și cel mai des fără autorizarea organelor competente, strică aspectul arhitectural al capitalei. În anul 2020 printr-o Decizie a Primăriei mn Chișinău a fost dispusă demontarea panourilor publicitare de mari dimensiuni, pentru a îmbunătăți aspectul arhitectural și estetic al municipiului. Aceasta Decizie a afectat destul de simțitor nu numai Agențiile care aveau aceste panouri în posesie și plasau publicitatea, dar și clienții care doreau să plaseze reclama produselor sale pe aceste panouri. Totodată faptul demontării a afectat și bugetul municipal, deoarece acesta a rămas fără o sursă importantă de bani, care parvneau sub formă de taxe pentru plasarea publicității și taxe pentru eliberarea autorizațiilor de plasare a panourilor.

O situație asemănătoare a fost în 2005 în București, cînd s-a hotărît ca panourile de format mare să fie scoase, iar în locul lor să fie instalate panouri derulabile cu mărimea de 1,2x1,8m, care sînt foarte eficient folosite în Europa. Deci, după cum vedem din experiența vecinilor, există alternative pentru dezvoltarea inovativă a publicității în aer liber, care să fie benefică din punct de vedere estetic și respectiv să ofere poate chiar mai multe oportunități celor care se ocupă de plasarea publicității.

Proiectul de instalare a atare panouri a încercat să fie implementata în anul 2005 de către compania Novitas, scopul principal al proiectului dat fiind implementarea tehnologiilor noi în domeniul reclamei pe piața publicitară a Republicii Moldova, pentru a da posibilitatea de creștere a eficienței reclamei vizuale, dar piața reclamei în vizuale din Republica Moldova la acea perioadă nu era gata de a accepta acest tip de panouri. Faptul se datora necesității

investirii inițiale a unei sume destul de considerabile, costul unui panou fiind aproximativ de 2000 dolari, comparativ cu pretul de 500 dolari a unui panou obișnuit.

La moment reeșind din faptul că spațiul pentru publicitate în Chișinău este foarte redus, de aceea folosirea acestui know-how ar fi foarte eficientă și economă. Aceste panouri derulabile, sînt o inovație pe piața republicii, implementarea căreia ar putea revoluționa aspectul arhitectural al capitalei, aducînd cu sine o notă de modernism și înviorare.

Așa tip de panouri de mult timp se folosesc în țările Uniunii Europene așa ca Franța, Germania, Italia ș.a. Folosirea panourilor derulabile este mai eficientă decît a celor statice deoarece:

1 Eficacitate sporită din contul rulării dinamice a posterelor iluminării panourilor din interior.

2 Posibilitatea de a folosi atît a suprafețelor în dinamică cît și a celor statice.

3 Iluminarea panourilor din interior.

4 Posibilitatea de a prezenta întreaga gamă de produse sau servicii a anunțatorului.

5 Folosirea cîtorva postere consecutive dă posibilitate potențialilor cumpărători de a acumula informație mai detaliată despre produs, serviciu, companie de pe un singur panou.

6 Simplitate în deservirea panourilor.

7 Prețuri de arendă mai mic.

Principiul de lucru al acestor panouri este următorul: posibilitatea derulării posterelor este asigurată de mecanismul de rotire, care este format două cilindre, pe care se plasează posterele, motorul care are angajamentul de a roti cilindrele, și o curea care unește motorul cu cilindrele. Elementul de rotire permite derularea consecutivă pînă la 8 postere pe o suprafață a panoului, iar succesivitatea demonstrării, pornirea și oprirea este efectuată de sistemul electronic prin intermediul unui procesor de localizare a posterului.

Imaginile-poster sînt imprimate pe hîrtie specială pe bază de polipropilenă, care este foarte rezistentă la condițiile climatice și la rupere, și se fixează între ele prin intermediul unui fermoar zip-lock. Acest tip de fixare este unul dintre cele mai sigure ceea ce exclude posibilitatea desprinderii imaginilor una de alta.

În interiorul construcției sînt instalate lămpi fluorescente, care iluminează imaginile pe timp de noapte făcîndu-le mai atrăgătoare și mai memorabile. A fost observat că, panourile cu iluminare interioară noaptea se privesc cu mult mai estetic și mai clar decît panourile statice iluminate din exterior. Iluminarea interioară, calitatea înaltă a imprimării în concordanță cu un creativ reușit atrag cu ușurință cercul consumatorilor potențiali.

Folosirea tehnologiilor avansate a permis elaborarea sistemelor cu o capacitate înaltă de funcționare și simplitate în deservire. Aceste construcții au careva particularități care le deosebesc de celelalte construcții de același tip existente pe piața Moldovei și chiar străinătate:

- Cilindrele sunt puse în mișcare de un singur motor, sincron, ce practic exclude ruperea posterelor;

- Cilindrul de jos are un dispozitiv special, care garantează întinderea permanentă a posterului;

- Telecomanda cu unde infraroșii permite programarea sistemului fără intervenirea în construcția panoului;

- Rotirea imaginilor se efectuează în regimul stepless speed change, lent se pornește rotirea și lent se oprește;

- Sincronizarea rotirii imaginii între panouri;

- Schimbarea imaginilor în timp de cîteva minute, datorită fermoarelor speciale.

Instalarea a așa fel de panouri ar fi benefică, în deosebi, pentru

Dacă tindem să devenim o țară cu adevărat europeană ar trebui să luăm exemplu de la țările membre ale UE și să folosim tehnologiile noi apărute în reclama vizuală, iar cu

panourile statice să procedăm la fel cum au procedat germanii: se permite instalarea panourilor statice de mărimi mari numai în afara orașelor. O capitală Europeană trebuie să fie dotată cu cele mai performante modele ale publicității exterioare, care ar avea un aspect favorabil și unificat din punct de vedere arhitectural.

Bibliografia

1. Cutcovschi V., Teza de master: “Managementul afacerilor în reclamă în SA Novitas”, USM 2006
2. LEGEA REPUBLICII MOLDOVA cu privire la publicitate Nr.1227-XIII din 27.06.97, *Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.67-68/655 din 16.10.97*, http://ijc.md/serviciul_juridic/docs/legea_publicitate.pdf
3. LEGEA REPUBLICII MOLDOVA cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845 din 03.01.92, *Monitorul Parlamentului nr. 002 din: 28.02.94*
4. LEGEA Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi (Nr. 845-XII din 03.01.92), http://dacia.edu.md/ro_dacia/activitati/legi/legea_antr.html
5. Bulgăr G., Dicționar de sinonime, Lucman, 2003, 380 p.
6. Dicționar de afaceri multilingual: Ghid practic, București 1996, 1022 p
7. [Dicționar explicativ al limbii române](http://dexonline.ro/), <http://dexonline.ro/>
8. Antreprenoriatul și micul business: Culegere de legi și Regulam. / Agroinvest – Prim.- Chișinău 1994, 96 p.
9. Business: Termeni și noțiuni: Pentru specialiști / Red. alc: P. Vizer, I. Buzu / Chișinău 1991, 110 p.
10. Boier R., Comportamentul consumatorului, Graphix, Iași 1994, 324 p.
11. Borza A., Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Cluj 1996, 117p
12. Burdus E., Ghidul managerului eficient / Caprarescu C, Hidegcuți I., Verbonau I./ Cluj 1993, 159p
13. Burlacu N., Studiu de caz: Îndrumar metodic la disciplina „Bazele managementului” / Ioniță V., Portarescu S./ Chișinău 1998, 179 p
14. Certan S., Managementul afacerilor. Curs universitar, Chișinău 2005, 351 p.
15. Coicriș V., Economia afacerilor / V.Ciocriș, V.Isan, Graphix, Iași 1994, 358 p.
16. Cornescu V., Management / Mihailescu I, Stanciu S./, București 1997, 335p
17. Cornescu V., Management: Teorie și practică, / Mihailescu I, Stanciu S/, București 1994, 311p
18. Drăgan J., Practica prospectării pieței: tehnici de cercetare în marketing / J.Drăgan; M.Demetrescu/, Europa Nova, București 1996, 284 p.
19. <http://www.weisspunkt.ro/romana/noutate/videanu-vrea-sa-faca-ordine-pe-piata-publicitatii-outdoor/13/index.html>
20. http://www.fumat.ro/editorial.php?id_editorial=2
21. <http://www.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=148&idb=>
22. <http://bizpro.md/ro/library/archive/>
23. <http://obbydick.tripod.com/>
24. <http://72.14.221.104/search?q=cache:ab8WljPliH4J:idd.univ-ovidius.ro/tutorials/cursuri/FIM/ING22/CAPITOLUL%2520I.pdf+resursele+%C3%AEntreprinderii+materiale+financiare+%C5%9Fi+umane&hl=ro&gl=ro&ct=clnk&cd=7>
25. http://propel.ru/board/list_board.php?id=6&pg=2
26. <http://www.bigplakat.ru/scroll.shtml>
27. <http://www.chiarpoti.ro/down/notiunifinanciare.doc>