

# PARTICULARITĂȚILE ACTIVITĂȚII DE PUBLICITATE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Andrei GANGAN

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** În condițiile economiei de piață pentru promovarea produselor agenții economici recurg la promovarea produselor prin utilizarea diferitor tipuri de publicitate, precum și a diferitor canale de distribuire a publicității. În lucrarea de față sunt prezentate cele mai utilizate metode de publicitate în Republica Moldova, sunt analizate avantajele și dezavantajele acestora, precum și sunt evidențiați unii din factori ce determină eficiența joasă a activității de publicitate din țară

**Cuvinte cheie:** marketing, activități de marketing, promovare, politica de promovare, publicitate, mesaj publicitar,

Publicitatea reprezintă o variabilă esențială a politicii de promovare a produselor întreprinderii. Politica de publicitate este deosebit de importantă, deoarece ea asigură posibilitatea adaptării permanente a mesajului publicitar, a produselor, precum și a întreprinderii la schimbările de pe piață.

Publicitatea include un ansamblu de acțiuni care au drept scop prezentarea unui mesaj, în legătură cu un produs ori serviciu, de către un agent economic care suportă cheltuielile efectuate. Aceasta are un caracter comercial exclusiv și atrage mari eforturi financiare din partea agenților economici, fie că utilizează mijloace proprii, fie că apelează la agențiile de publicitate specializate.

Publicitatea este o tehnică de comunicare utilizată ca instrument pe termen scurt sau lung în dependență de politica de promovare a întreprinderii, care determină rezultatele financiare ale firmei. Aceasta reprezintă o modalitate de comunicare în masă. Mesajele publicitare sunt transmise spre auditoriul țintă prin utilizarea diferitor canale de distribuție (radiou, ziare, reviste, panouri etc), iar raporturile dintre firmă și consumatori se stabilesc prin intermediul unor canale specifice.

Prin publicitate se stimulează cererea pentru anumite produse sau servicii, se urmărește scopul de a mări volumele de vânzări, în urma creșterii consumului, și respectiv sporirea veniturilor și a beneficiului incasat de firme.

Principalele obiective ce se doresc de a fi susținute prin publicitate de către agenții economici pot fi menționate:

- Creșterea volumelor de vânzări prin scoaterea în evidență a trăsăturilor deosebite ale produselor companiei, comparativ cu produsele concurenților sau prelungirea sezonului de vânzare;
- Pătrunderea mai ușoară a produselor pe o piață nouă, atragerea noilor consumatori;
- Lansarea unui nou produs pe piață;
- Menținerea interesului față de produsele existente ale companiei;
- Crearea imaginii favorabile ale agentului economic etc.

Concurența care sa intensificat semnificativ, a contribuit la diversificarea tipurilor de publicitate. La diferiți autori sunt prezentate variate tipologii de instrumente și activități de publicitate.

Mesajul publicitar poate fi exprimat în forme extrem de variate, avându-se în vedere caracteristicile produsului sau a serviciului, nivelul de instruire și veniturile consumatorilor, dar și mijlocul de comunicare ce urmează a fi utilizat. Cele mai frecvente mijloace de comunicare a mesajelor publicitare în Republica Moldova sunt: presa, radioul, televiziunea. Celelalte canale de distribuție cum sunt cinematograful, publicitatea exterioară și directă, internetul sunt utilizate mai restrâns în țară.

**Presa** – reprezintă un mijloc important de transmitere a informațiilor publicitare cu o finalitate ridicată. Acțiunile publicitare prin presă se realizează sub forma unui anunț publicitar, ce include în structura sa: textul, ilustrația și sloganul.

- **Ilustrația** este destinată să sporească efectul anunțului, cuprinzând elemente ilustrative și explicative care să atragă mai mult atenția.
- **Textul** trebuie să cuprindă în termeni clari și preciși produsul, caracteristicile sale, el poate avea caracter pur informativ sau poate urmări crearea unui anumit sentiment față de produs (serviciu).
- **Sloganul** publicitar trebuie să fie scurt (câteva cuvinte), care atrage atenția de obicei, prin marca produsului sau numele întreprinderii.

S-a constatat că anunțurile care apar în zilele de duminică ale cotidianilor sunt mai eficiente decât cele ce apar în alte zile. De asemenea, un mesaj publicitar referitor la obiecte de uz casnic, îmbrăcăminte,

cosmetică va avea un succes mai mare dacă vor fi publicate în reviste de această destinație. Pentru anunț are mare importanță - pagina în care apare, locul în pagină, mărimea anunțului, prezentarea tipografică și culorile în care este redat.

S-a constatat, de exemplu, că cele mai eficiente pagini pentru anunțuri publicitare, sunt cele din dreapta (fără soț)-1,3,5, etc. În ceea ce privește locul în pagină, se consideră mai avantajoasă partea superioară a acesteia. Cercetările pe această temă au dovedit că 33% din cititori citesc anunțurile din sfertul de pagină din dreapta sus, 28% pe cele din stânga sus, 23% pe cele din dreapta jos și numai 16% pe cele din stânga jos.

Practica a dovedit că, cu cât suprafața din pagină este mai mare, cu atât este mai mare efectul publicității. În același timp, însă, s-a demonstrat că efectul nu crește proporțional cu mărimea acestuia.

În condițiile Republicii Moldova publicitatea în presă are efecte reduse determinate de următorii factori:

- Practic nu există ziare și reviste cu acoperire națională;
- Volumul redus al tirajelor condiționează creșterea costurilor și al prețurilor ziarelor și revistelor, marea majoritate al revistelor și ziarelor au un tiraj ce nu depășește 5 mii exemplare, doar tirajele ziarului *Makler* (care este un ziar local) depășește cifra de 15 mii exemplare;
- Veniturile reduse ale populației, care nu-și pot permite procurarea ziarelor și al revistelor.

**Radioul**, ca mijloc de difuzare a mesajului publicitar se distinge prin caracterul informării în masă, prin rapiditatea transmiterii anunțului.

Avantajele acestui mijloc publicitar vizează costurile acceptabile, o selectivitate a auditoriului țintă ridicată, o flexibilitate și mobilitate ridicată.

Dezavantajele publicității la radiou sunt:

- Nu toată populația poate audia mesajele sau din lipsa de aparat de radio sau că postul de radio nu are o acoperire teritorială suficientă;
- Consumatorii nu-și pot crea o imagine corespunzătoare a produsului, deoarece mesajul este doar oral.

**Televiziunea** reprezintă un suport publicitar care a cunoscut o utilizare rapidă la etapa actuală. Aceasta aduce elemente noi în realizarea publicității prin îmbinarea vorbirii cu imaginea. Filmul de televiziune, ca mijloc publicitar, trebuie să fie realizat ținându-se seama de trei condiții: timpul limitat, argumentul folosit și costul transmiterii.

Publicitatea la televiziunea are un șir de avantaje: permite consumatorilor crearea unei imagini complexe despre produs, posibilitatea de a distribui mesajul unui număr mai mare de consumatori datorită unei arii mai mari de acoperire teritorială.

Dezavantajele publicității televizate sunt:

- Lipsa unor canale de televiziune cu acoperire națională;
- Costuri ridicate la elaborarea și distribuirea mesajelor publicitare;
- Eficiența joasă a activității de publicitate în urma nerespectării normelor și supraabundenții mesajelor publicitare.

Pentru Republica Moldova mai sunt caracteristice un șir de factori ce determină eficiența joasă a activității de publicitate:

- Piața internă restrânsă din republica Moldova ce nu permite în deplină măsură de a valorifica potențialul publicitar;
- Lipsa specialiștilor de înaltă calificare în ce privește organizarea activității de publicitate;
- Lipsa unei culturi publicitare în rândul specialiștilor;
- Aprofundarea diviziunii etno-culturale din Moldova dintre populația vorbitoare de limbă română și cea rusă, ce duce la dublarea cheltuielilor de publicitate.

## Bibliografie

1. Patriche D., *Marketing industrial.*, București, Ed. Expert, 1994 pag. 227-243.
2. Colbert F., Desormeaux R., *Gestion du marketing*, Montréal, Éditeur „GAETAN MORIN”, 2006;
3. Котлер, Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок.* М.: АСТ, 2001;
4. Mercer P., *Marketing.*, Cambridge, Blackwell Publishers, 1992 pag. 503-630.