

## PARTICULARITĂȚILE PIEȚEI PUBLICITARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Tatiana GAUGAȘ

Academia de Studii Economice din Moldova

În acest articol sunt descrise tendințele și particularitățile pieței publicitare din Republica Moldova. Se face o analiză a trăsăturilor comune în evoluția mediilor de publicitate pe piața autohtonă comparativ cu piața europeană. Sunt evidențiate particularitățile mediilor tradiționale, precum televiziunea, radioul, mass-media, publicitatea exterioară sau Internetul în țara noastră.

**Cuvinte-cheie:** reclamă, publicitate autohtonă, medii de publicitate, piață publicitară.

## THE PARTICULARITIES OF ADVERTISING MEDIA IN REPUBLIC OF MOLDOVA

This article describes the tendencies and particularities of advertising market in Republic of Moldova. It reveals on the common traits of advertising media evolution on the national market and European area, it focuses on the analysis of traditional advertising media in Moldova: TV, radio, newspapers and magazines, outdoor and internet.

**Keywords:** advertising, advertising media, advertising market, tendencies of advertising media.

La momentul actual, piața publicitară din Republica Moldova se află la etapa incipientă de dezvoltare. Existența unui număr mare de companii mici și mijlocii nu exclude totuși caracterul dinamic al pieței publicitare autohtone. Câteva agenții mari, de talie internațională, se diferențiază destul de mult de restul, bucurându-se de succes prin abordarea unor strategii contemporane de promovare și a tehnologiilor avansate. Totuși, principalele avantaje ce țin de piața publicitară constau în nivelul înalt al potențialului de dezvoltare și în dinamicitatea situației existente.

În Moldova, piața publicitară este foarte mică și, deci, foarte previzibilă. Toți jucătorii cunosc toate detaliile despre concurenți, posibilitățile și clienții lor. Piața publicitară este structurată după o ierarhie de împărțire a clienților. În primul rând, clienții mari și internaționali au în prioritate televiziunea, pe când cei mijlocii și mici se axează mai mult pe alte mijloace media. Această piață s-a organizat la finele anilor 90 și până în prezent schimbările care s-au produs au avut loc din cauza unor acțiuni politice în media. În anul curent, apariția noilor produse media vor conduce la modificări în preferințele clienților pe piață, ceea ce va forma o situație și o viziune nouă pe acest segment.

Investițiile străine în publicitatea autohtonă cresc anual cu 25-40%, ceea ce vorbește indirect despre o creștere a vânzărilor în aceeași proporție. Deși nu avem pe piață multe branduri internaționale, totuși ritmurile creșterii veniturilor, deci și a vânzărilor, va fi un argument foarte important pentru oamenii de afaceri de peste hotare. În viitor se poate aștepta o creștere bruscă a interesului brandurilor internaționale pentru piața noastră publicitară. La moment însă, este foarte importantă dezvoltarea agențiilor de publicitate pentru clienții locali. Scopul agențiilor de specialitate este să-i susțină pe aceștia, în special în domeniul comunicării și promovării.

Măsurarea eficienței publicității este posibilă, spre regret, doar în cazul publicității TV. Un indicator bun al nivelului de eficiență al reclamelor și publicității este măsurarea vânzărilor. Totuși, la moment, piața publicitară în Moldova este orientată mai mult spre promovarea prin televiziune.

Domeniile în care publicitatea se plasează cel mai des sunt: telefonie mobilă, magazinele de electrocasnice, detergenți și cosmetice, băncile și produsele alimentare sau băuturile.

Cu toate că publicitatea este un instrument de bază care ajută la promovarea bunurilor și serviciilor, constatările mondiale demonstrează că publicul nu prea iubește publicitatea. Acest fapt creează dificultăți în transmiterea mesajului spre consumator. O campanie publicitară trebuie să depășească multe obstacole pentru a fi luată în atenție. Un lucru favorabil este apariția a tot mai multor campanii de publicitate care implică consumatorul.

Pe piața noastră de reclamă există multe restricții legate de aspectul etic al mesajului publicitar, pe lângă limitarea publicității la alcool și tutun. Publicitatea cu un grad înalt de sexualitate practic e inexistentă, cu excepția unor cazuri.

Observăm o tendință recentă de apariție pe piață a unor reprezentanți media noi, în special pe segmentul Internet. Astfel, s-a extins suprafața de plasare a publicității, ceea ce este un factor pozitiv pentru dezvoltarea pieței noastre. În perspectivă, aceste tendințe vor duce la creșterea pieței publicitare pe segmentul Internet. Experiența internațională demonstrează că în curând și în Moldova piața publicitară se va orienta mai mult spre plasarea publicității pe Internet decât spre media standarde (TV, radioul, presa). Principalele riscuri pentru agenții publicitari sunt instabilitatea politică, care încă se atestă în Moldova. Un alt risc ar fi posibilitatea apariției unui val al crizei economice, pe care îl prognozează experții în domeniu. Aceste riscuri pot fi eliminate prin investirea permanentă în propria agenție, în special în factorul uman.

La moment, pe piața publicitară din Moldova există toate canalele media. Cu toate acestea, plasatorii de publicitate preferă să se promoveze la TV, din motivul transparenței numărului de telespectatori pe care îl are. Un alt avantaj al publicității televizate este impactul creat în societate. Ca pondere, TV-ul este urmat de publicitatea stradală, iar mai puțin atractivă este presa scrisă.

Tabel

## Evoluția pieței publicitare din Republica Moldova

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TV (USD)</b>	7 000 000	13 000 000	20 000 000	26 000 000	32 000 000	37 000 000
<b>Publicitatea exterioară (Euro)</b>	3 000 000	3 500 000	5 000 000	7 000 000	9 500 000	12 000 000
<b>Radioul (USD)</b>	1 500 000	2 500 000	3 500 000	4 500 000	6 000 000	7 000 000
<b>Presa (USD)</b>	1 500 000	2 000 000	2 500 000	3 000 000	3 400 000	3 700 000
<b>Internetul, filmele (USD)</b>	350 000	500 000	700 000	900 000	1 100 000	1 300 000
<b>În total (USD):</b>	13 350 000	22 900 000	33 700 000	41 400 000	52 000 000	61 000 000

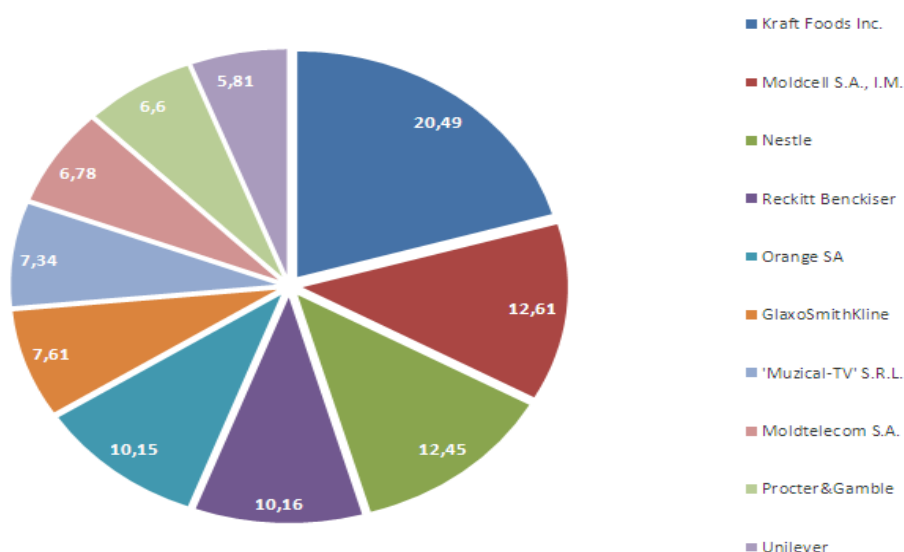
Sursa: <http://www.businessexpert.md/> Articolul „Publicitatea online” [1]

Potrivit analiștilor, piața publicitară este parțial transparentă și e dificil a estima cu exactitate care sunt veniturile reale din reclame, la majoritatea canalelor media. De câțiva ani la rând, grosul pieței publicitare moldovenești este deținut de TV, deși este cea mai scumpă dintre medii. Doar în 2010 publicitatea la TV a avut o pondere de 53%, outdoor-ul 26%, presa scrisă 8%, iar Internetul 3%. Plasatorii de publicitate se fereșc să dea publicitate în presa scrisă, deoarece majoritatea ziarelor și revistelor își ascund adevăratele tiraje, iar respectivele date contează foarte mult pentru agenții economici.

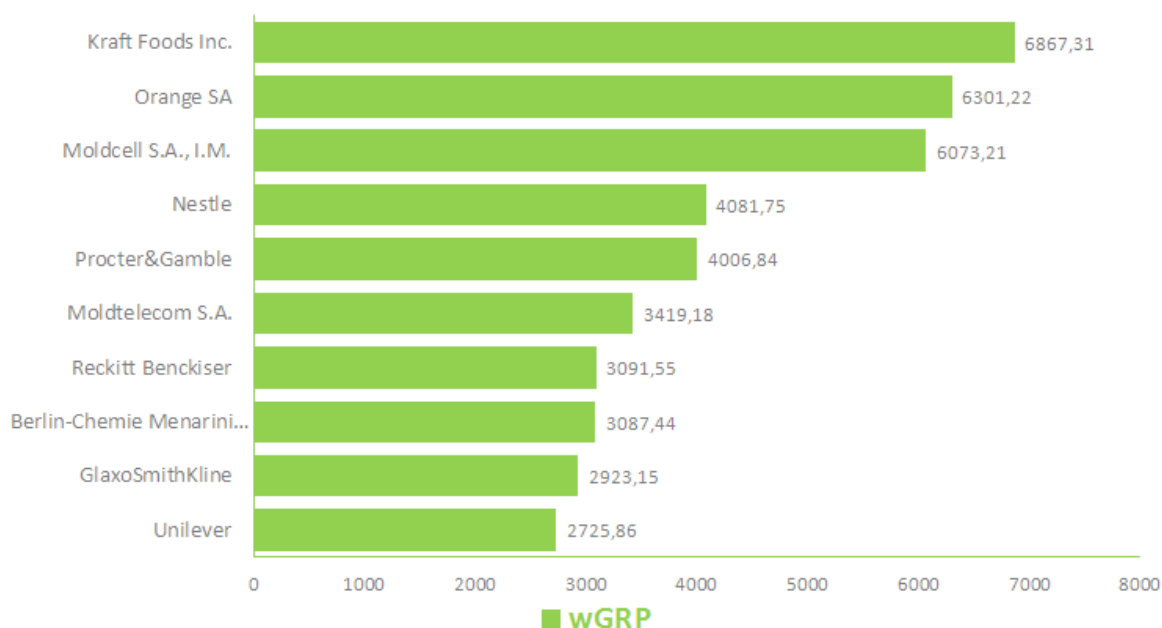
Publicitatea la TV crește cu 14% în anul 2011, în ianuarie-august, comparativ cu aceeași perioadă a anului 2010. După ce rata medie a inflației a crescut în anul 2011 la peste 8%, o parte din posturile TV au majorat prețurile la publicitate. Cea mai mare creștere a fost la Casa Media, care difuzează spoturile la Prime, cu 14%, iar la STS cu 20%, în timp ce majoritatea posturilor TV au menținut prețurile vechi. Cele mai mari bugete pentru publicitate în anul 2011 le-au avut Prime – 4,2 mil. Euro, fiind urmat de ProTV cu 1,9 mil. Euro și de Moldova 1 cu 1,4 mil. Euro.

Companiile cu cel mai mare volum de publicitate sunt trei la număr: Orange, Moldcell și Procter&Gamble. Pe piața publicitară din Moldova au revenit Agroindbank și Coca Cola, iar din volumul total o pondere de 3% deține publicitatea politică.

În topul canalelor cu cel mai mare volum de publicitate atras este Prime (39%), urmat de Moldova 1 (14%), Nit (8%) și N4 (6%). Acestea, de fapt, sunt și cele mai vizionate posturi TV. Volumul pieței publicitare a televiziunii este de circa 16 mil. Euro.



**Fig.1.** Top zece companii după durata de expunere a publicității la TV pentru luna martie 2012 (La posturile TV Prime, CTC, ProTV, NIT, N4, EURO TV, TV7-HTB, MUZ TV, Moldova 1, 2Plus, THT-Bravo, RU TV Moldova, Ren TV, Publika TV, Россия-ПТР, SET-Sony, First Music Channel Moldova, Acasă).  
Sursa: <http://aapm.md/> „Обзор телевизионной аудитории и мониторинг рекламы на радио за март 2012 года” – AGB Nielsen Media Research – An TV MR MLD Newsletter, march 2012



**Fig.2.** Top zece companii după cantitatea acumulată de wGRP pentru produsele promovate de acestea în luna martie 2012 (La posturile TV Prime, CTC, ProTV, NIT, N4, EURO TV, TV7-HTB, MUZ TV, Moldova 1, 2Plus, THT-Bravo, RU TV Moldova, Ren TV, Publika TV, Россия-ПТР, SET-Sony, First Music Channel Moldova, Acasă).

**WGRP, Weighted Gross Rating Points** – puncte ce reprezintă ratingul pe unitate de măsură a publicității expuse la TV, calculate prin numărul de telespectatori care au vizionat o reclamă timp asociat unui echivalent de 30 de secunde.

Sursa: <http://aapm.md/> „Обзор телевизионной аудитории и мониторинг рекламы на радио за март 2012 года” – AGB Nielsen Media Research – An TV MR MLD Newsletter, march 2012

Presa scrisă recuperează încet terenul pierdut din cauza crizei: în 2008, an ce a precedat criza, numărul de pagini publicitare în presa scrisă a fost de 13 000, iar în anul 2010 acesta s-a redus la 7000 de pagini (2,2 mil. Euro). În anul 2011 s-a constatat o creștere de circa 9% (2,5 mil. Euro), însă volumul de dinaintea crizei oricum va fi greu de atins. Încercările de a redirecționa bugetele pentru publicitate sunt zadarnice, deoarece plasatorii de publicitate sunt cam suspecti la presa tipărită, ei cunosc foarte puține date despre acoperire

și cine este publicul. Odată cu apariția Biroului de Audit al Tirajelor situația în presa scrisă poate se va schimba. Deși majoritatea publicațiilor scrise au acoperire națională, pe regiuni ele au o pondere diferită în preferințele plasatorilor de publicitate. În capitală cele mai căutate ziare sunt Комсомольская Правда, Makler și Antena [2].

E foarte greu a estima prețul vânzărilor publicității la radio; totuși, estimative în topul vânzărilor sunt magazinele comerciale, urmate de canalele de televiziune și de telefonie mobilă. Cel mai mic volum îl are publicitatea politică. Posturile de radio HitFM, Europa Plus și Русское Радио au atras cel mai mare volum de publicitate. În anul 2011 cota respectivelor posturi, potrivit TNS Moldova, a fost de 67%, 58,6% și, respectiv, 45,7%, iar în 2012 tendința rămâne în mare parte aceeași. Per total, bugetul publicității radio este estimat până la sfârșitul lui 2011 la peste 2,7 mil. Euro față de anul precedent, când a fost de 2,6 mil. Euro, iar în 2009, an de criză – de 2,4 mil. lei. Nu toate posturile de radio sunt monitorizate și nu se cunoaște cum își vor transparentiza activitatea în anul 2012. De fapt, de aceasta depinde volumul reclamelor, care urmează să vină la radiou în anul 2013 [3].

Odată cu creșterea numărului utilizatorilor de Internet, agențiile de publicitate văd în el o resursă care în câțiva ani ar putea crește semnificativ comparativ cu celelalte canale media. Dacă în anul 2009 volumul pieței publicitare pe Internet atingea cifra de 1,5 mil. Euro, apoi în anul următor volumul a crescut de trei ori, iar până la sfârșitul anului 2011 a atins o cifră de 5 mil. Euro. După tipul de publicitate, banerile au ponderea cea mai mare – de 66,7% în publicitatea pe Internet, fiind urmate de publicitatea plătită – 32,5% (potrivit datelor portalurilor <http://www.marketingcharts.com> și <http://thepulsemagazine.com>). Dacă analizăm studiile europene de ultimă oră, constatăm că 60% din consumatorii europeni au raportat că se informează și caută on-line produsele înainte de a le procura și aproape jumătate fac mai mult de 25% din cumpărături on-line. Rata consumatorilor care cumpără on-line a crescut de la 41% în 2010 la 50% în 2012. Oricum, se observă diferențe între diferite țări europene: de exemplu, Olanda este în frunte – cu 55%, Germania – cu 43%, Polonia – cu 33% și doar 9% din numărul de consumatori on-line pentru bunurile curente în Franța [4]. După volumul de piață, compania „Simpals”, care deține unele dintre cele mai populare portaluri din Republica Moldova – 999.md, point.md și play.md – are plasate banere în sumă de 250 000 Euro. Ea este urmată de „Mediacontact” („odnoclasniki” și „mail.ru”) și „Zingan” („allmoldova” și „allfun”) cu banere în valoare, respectiv, de 185 000 Euro și de 100 000 Euro. Prognoza specialiștilor în domeniul publicității arată că Internetul în câțiva ani ar putea avea o cotă de 5% din piața publicitară, dacă trendul de creștere va rămâne neschimbat [5].

Chișinăul deține circa 70% din publicitatea exterioară pe țară. Numărul panourilor publicitare este de 8445, dintre care 30% permanent sunt goale. Specialiștii prognozează că dacă în anul 2012 va fi aprobată de Parlament legea ce interzice publicitatea la alcool, volumul reclamei outdoor va descrește cu 6-17% – un procentaj foarte mare pentru deținătorii de panouri publicitare. Tot din 2012 urmează să crească taxa pentru publicitatea exterioară: de la 500 de lei pentru un metru pătrat la 700 de lei, ceea ce ar duce la creșterea cheltuielilor pentru publicitatea exterioară.

Datele Departamentului de Arhitectură și Urbanism al Primăriei Chișinăului atestă că după suprafața panourilor Varo-Info este lider pe piață – cu 5500 metri pătrați ocupați (10,8%), urmată de PanoniMedia și StandArt – cu câte 9,7% din piață. Operatorii de telefonie mobilă au cea mai multă publicitate exterioară și sunt urmași de producătorii băuturilor nealcoolice, ai băuturilor alcoolice și de cei încadrați în comerțul cu amănuntul [2].

În concluzie putem constata că piața publicitară în țara noastră se dezvoltă sub influența tendințelor mondiale, dar și a particularităților factorilor culturali, politici și economici de pe piața locală.

#### Referințe:

1. <http://www.businessexpert.md/> Articolul „Publicitatea online”.
2. <http://aapm.md/> „Обзор телевизионной аудитории и мониторинг рекламы на радио за март 2012 года” – AGB Nielsen Media Research – An TV MR MLD Newsletter, march 2012.
3. Ibidem.
4. <http://linkedin.com/> „Consumer habits: a survey of Europe”, 2012.
5. Ghitiu L. Managementul pieței publicitare în condițiile aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană. Teză de doctor. - Chișinău, 2011.

Prezentat la 23.11.2012