

ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN PROMOVAREA PRODUSELOR AGRICOLE PE PIAȚĂ

Nadejda NAZAR, Boris NAZAR

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Boris COREȚCHI

Universitatea Agrară de Stat din Moldova

Abstract. *In this article we have studied the policy of promoting products on the market, special attention has been focused on the element of advertising. Advertising is one of the main forms of promotional policy, which is used by agricultural enterprises in order to promote their products. It was specified the definition of the term as well as the types of advertising according to different classifications. It was characterized the means of transmitting the advertising from the producer to the consumer. In particular, special attention in recent years has been paid to a widely used means of promotion, such as Internet advertising, which is becoming more widespread, in specially in R.Moldova. One of the advantages of using the Internet as an advertising source may be that it is a fast and easily accessible means, used for information by a large number of people or economic agents.*

Keywords: *advertising, promotion, marketing, local and international advertising*

În sistemul relațiilor cu mediul social-economic și cu piața, eforturile echipei de marketing ale întreprinderii agricole atrag atenție la producerea și distribuția de mărfuri agricole precum și implică o permanentă și complexă comunicare cu mediul extern, cu piața de realizare care presupune o informare a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influență a comportamentului de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare.

Toate aceste activități, obiective și mijloace de acțiune extrem de variate alcătuiesc **politica promoțională** - componentă importantă de marketing-mix. Includerea a politicii promoționale în mixul de marketing se justifică prin rolul decisiv prin care acțiunile promoționale îl au în procesul realizării produselor agricole, precum și prin costul acestor acțiuni. De altfel promovarea este apreciată a fi una dintre cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing. Dar în absența unor acțiuni publicitare pot apare dificultăți în desfășurarea normală a relației întreprinderii cu piața de realizare. Componente ale politicii promoționale sunt publicitatea sau reclama, stimularea vânzărilor, relații publice, manifestările promoționale, forțele de vânzare, etc.

În cele ce urmează vom analiza componenta promoțională – publicitatea. Termenul de publicitate provine din cuvântul francez ”*publicite*”, care are același înțeles cu cuvântul american ”*advertising*”, ceea ce înseamnă o comunicare plătită și impersonală cu piața.

În literatura de specialitate se specifică mai multe definiții a termenului de publicitate, dar vom examina definiția prezentată de economistul american Philip Kotler, care a elaborat bazele

marketingului. Publicitatea după P. Kotler, reprezintă o formă nepersonală de comunicare efectuată prin intermediul unor mijloace de numerar, cu o sursă clar indicată de finanțare [1,2].

Avantajul esențial al publicității este atragerea unei piețe majore ce este dispersată geografic și anume publicitate locală, regională, națională și internațională. Se poate utiliza o gamă largă de mass-media, de la televiziunea națională la ziarele locale, precum și Internetul. Publicitatea deschide calea către vânzarea personală: generează un public informațional și o atitudine pozitivă față de produsele de marcă. Totodată apar și **dezavantaje publicității**, precum că publicitatea este standardizată, uneori îi lipsește flexibilitatea. Publicul este diferit, dar este posibil ca produsul propus să nu fie interesant pentru unele categorii de consumatori. Unele tipuri de publicitate pot avea costuri mari - televiziunea, iar dacă publicitatea este pe o durată mai mică, atunci toate avantajele produsului nu sunt vizibile etc. [2, 3].

Publicitatea este una din componente principale a politicii promoționale, care este folosită de întreprinderile agricole cu scopul de ași promova produsele sale. Mijloacele de transmitere a mesajelor publicitare pot fi presa, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea exterioară și cea directă, se mai adaugă cea efectuată prin tipărire (cataloage, pliante, prospecte, broșuri, agende și calendare), utilizate atât pentru bunurile de consum și cele de utilizare industrială, cât și în domeniul prestărilor de servicii; ambalajul, târgurile, jocurile și concursurile, cadourile publicitare, degustările, expoziții; precum și Internetul etc.

Efectuând o examinare mai profundă a promovării producției agricole, se poate constata că o modalitate foarte bună este prin intermediul televiziunii, prin canalele specifice cum ar fi în R. Moldova canalul – AgroTV. Unde se efectuează emisiuni și reclamă în special cu tot ce este legat de sectorul agricol al economiei naționale.

O bună promovare a produselor agricole obținute pot fi expozițiile internaționale specializate în mașini și echipamente și tehnologii agrare – MOLDAGROTEH (autumn) și expoziția-târg internațională specializată de produse, utilaje, tehnologii agricole și meșteșuguri - FARMER. La astfel de expoziții de obicei participă vizitatori profesioniști, se prezintă cele mai moderne mașini și utilaje agricole pentru businessul autohton. Sunt prezentate atât producători agricoli autohtoni, cât și producători străini, se încheie contracte de colaborare între producători. [4,5].

O altă modalitate specifică în special în ultimul deceniu este **Internetul**, unde orice producător agricol își poate promova producția prin intermediul diferitor site-uri specifice. Promovarea pe **internet** a unui site sau produs reprezintă un întreg proces prin care o echipă de marketing depune anumite eforturi în scopul de a face cunoscut ceea ce promovează unui anumit public țintă. Internetul a redefinit regulile marketingului și așa a luat naștere o nouă formă, **marketingul pe Internet**. Acesta a devenit vital pentru orice afacere, deoarece există o varietate foarte mare de modalități de promovare prin care ajungi mai rapid la publicul țintă.

Promovarea online este folosită pentru a transmite un mesaj publicitar către audiența dorită. Există mai multe forme de publicitate online, promovate prin intermediul Google, prin rețele de socializare (în special Facebook, LinkedIn, Youtube), însoțite de link către site-ul întreprinderii sau contactele. [6,7]

În R.Moldova pe parcursul ultimelor 10 ani există diferite firme cu activitate în domeniul agricol, care și-au deschis site-uri proprii, ce li-au ajutat la promovarea produselor sale.

De exemplu – **Agrobizness.md** – portalul agricol nr.1 în Moldova, lansat pe piața media din R.Moldova în decembrie anului 2012. Fiind un proiect unic și având o politică editorială echilibrată, a reușit în scurt timp să cucerească inimile publicului, devenind sursa principală de informații pentru establishment-ul agricol din republică. Conform Google Analytics, în anul 2019, Agrobiznes a înregistrat o creștere de audiență cu peste 70 la sută față de anul 2018, aceasta cifrându-se la circa 800.000 de cititori unici și mai mult de 2 milioane vizualizări. Agrobiznes este Partener Media al celei mai importante evenimente cu tematică agricolă din Moldova și România. Au încheiat relații strategice de colaborare cu o serie de instituții și organizații externe, precum Livada Moldovei, Donau Soja, LED, Camera de Comerț și altele.

Desfășoară programe complexe pentru a promova agricultura din republică, avînd parteneri internaționali ca Syngenta, Bayer, New Holland, BASF, și altele. Agrobiznes a fost premiat, în 2018, pentru performanțe remarcabile în activitate în cadrul GALEI AIPA, obținînd marele premiu la nominalizarea „Jurnalismul Agricol – pentru Promovarea Activă a Sectorului Agricol” [8].

Examinînd activitatea portalului Agrobiznes, vom menționa momente pozitive ale utilizării **Internetului drept sursă publicitară:**

- Reprezintă un mijloc rapid și **ușor accesibil**, utilizat pentru informare de un număr din ce în ce mai mare de persoane;
- Este un **instrument perfect de cercetare**, avînd capacitatea de a măsura cu exactitate cîte persoane au accesat o anumită pagină web sau un magazin virtual și cîte dintre ele au cumpărat un produs anume;
- Reprezintă un mijloc de comunicare extrem de **flexibil**, ce are capacitatea de a modifica imediat conținutul mesajului, putînd reacționa imediat sub imboldul presiunii concurențiale;
- Prezintă avantajul că poate transmite **mesaje publicitare complexe**, ce pot conține simultan text, imagine și sunet în proporția dorită;
- **Costurile publicității** pe internet sunt scăzute în comparație cu celelalte modalități de promovare de produs/serviciu/marca;
- În actualul peisaj oferit de mass-media, internetul reprezintă canalul cu cea mai mare rază de acțiune ce poate fi utilizat pentru realizarea unor **campanii de publicitate globale** [7].

Din cele menționate se pot efectua următoarele **concluzii**. Sfera de cuprindere a fenomenului publicitar este într-o permanentă dezvoltare, înnoire, astfel pe lîngă popularizarea mărfurilor agricole și neagricole și prestarea serviciilor legate de utilizarea acestora, au fost atrase și alte laturi ale vieții economice, sociale, culturale, politice. La începutul secolului XXI o atenție deosebită se atrage Internetului, ca o modalitate mai atragătoare de promovare a produselor pe piața autohtonă și pe cea internațională. În R.Moldova tot este utilizată promovarea produselor agricole prin intermediul portalului Agrobiznes.md, ce a permis producătorilor agricoli să-și majoreze realizarea produsului său pe piața națională și cea internațională, să încheie contracte de colaborare. Astfel un avantaj al publicității online este targetarea audienței dorite prin selectarea zonei geografice, categoriilor de interes ale utilizatorilor, și prin limitarea numărului de afișări sau click-uri sau alternarea mesajelor publicitare. Considerăm că experiența examinată poate fi utilizată și în alte domenii de activitate a economiei naționale.

BIBLIOGRAFIE

1. Chiran, A., Gîndu, E., Ștefan, G., Lokar, A., Doga, V. Agromarketing. Chișinău: Evrica, 1999. 408p.
2. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. *Ediția 4*. București: Teora, 2008. 1042 p.
3. Florin F.D. Marketing (bazele marketingului). București: USAMV, 2012, 101 p.
4. <http://www.moldagrotech.moldexpo.md>
5. <http://www.farmer.moldexpo.md>
6. <https://www.siteweb.md/blog/item/100-internetul-ca-sursa-publicitara-si-avantajele-utilizarii-acestuia>
7. <https://xweb.ro/reclama-pe-internet/>
8. <https://agrobiznes.md/despre-noi>