

EFECTELE ADVERTISINGULUI ASUPRA CULTURII ȘI CIVILIZAȚIEI

Diana GÎRBU,

studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 659.1:303.4

E-mail: girbu.diana.04@gmail.com

Publicitatea este o formă esențială de comunicare în marketing, derivată din termenul latin „advertere”, care înseamnă „a atrage atenția”. Ea presupune o prezentare plătită și impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor de către un sponsor identificat. De-a lungul timpului, publicitatea a evoluat de la hieroglifele egiptene și strigările pieței medievale, la presă scrisă și televiziune, ajungând în prezent să integreze realitatea augmentată, inteligența artificială și automatizarea digitală.

Publicitatea modernă îndeplinește trei funcții esențiale: informativă, persuasivă și de reamintire. Aceasta influențează profund atât economia (prin stimularea consumului), cât și societatea (prin modelarea valorilor și comportamentelor). Campanii precum „Just Do It” (Nike) sau „Love Has No Labels” (Ad Council) demonstrează potențialul publicității de a promova diversitatea, echitatea și responsabilitatea socială. Pe de altă parte, aspectele negative includ promovarea idealurilor nerealiste (ex: Victoria’s Secret) și erodarea culturii locale în favoarea simbolurilor occidentale.

Clic Media Grup S.R.L., fondată în 2013, s-a impus ca un jucător important în publicitatea integrată din Moldova. Cu o echipă tânără și flexibilă, agenția a coordonat campania „UEFA Champions League 2025” în colaborare cu MAIB și Mastercard.

Etapele strategice parcurse:

- Cercetare: secundară și primară cu aplicarea unui sondaj online cu 1200 respondenți pentru a evalua segmentarea și oportunitatea campaniei;
- Concept creativ: mesaje personalizate pentru adulți și copii (MAIB Junior), cu accent pe implicare activă;
- Canale de promovare: strategie multicanal ce a integrat social media, outdoor, activări BTL, aplicația bancară, plasarea în locații sportive și email marketing;
- Execuție: materiale adaptate canalelor (TV, online, LED), cu storytelling vizual și verbal;
- Monitorizare: ajustări în timp real prin analiza indicatorilor de performanță;
- Evaluare finală: creștere semnificativă a utilizării cardurilor și consolidarea imaginii brandului.

Un sondaj online a evidențiat atitudinile consumatorilor față de publicitate. Rezultatele arată o dublă percepție: pe de o parte, publicitatea este apreciată pentru

inovație, informare și responsabilitate socială; pe de altă parte, este criticată pentru stereotipuri și consumerism. 74% dintre respondenți au fost tineri între 18–28 ani, un segment intens expus la publicitate și activ în mediul online. Acest chestionar a scos în evidență și efectele profunde ale unei campanii care, la prima vedere, pare pur comercială – cum este cea dedicată UEFA Champions League 2025 – asupra culturii și societății locale, evidențiind modul în care publicitatea de acest tip influențează valorile, comportamentele și coeziunea comunității.

Pentru eficientizarea campaniilor publicitare Clic Media Grup a fost propus un set de instrumente inovatoare:

- Realitate augmentată (AR) și virtuală (VR) pentru experiențe imersive;
- Automatizare prin Meta Business Suite și Google Ads;
- Inteligență artificială pentru publicitate contextuală;
- Social listening și co-crearea de conținut cu comunități locale;
- Parteneriate strategice și etică în comunicare.

Pentru ca aceste instrumente să fie corect implicate în procesul de lucru, ele urmează să fie integrate într-un modelul de aplicare a campaniilor publicitare dezvoltat pentru Clic Media Grup, care include șase etape (vezi Figura 1.).

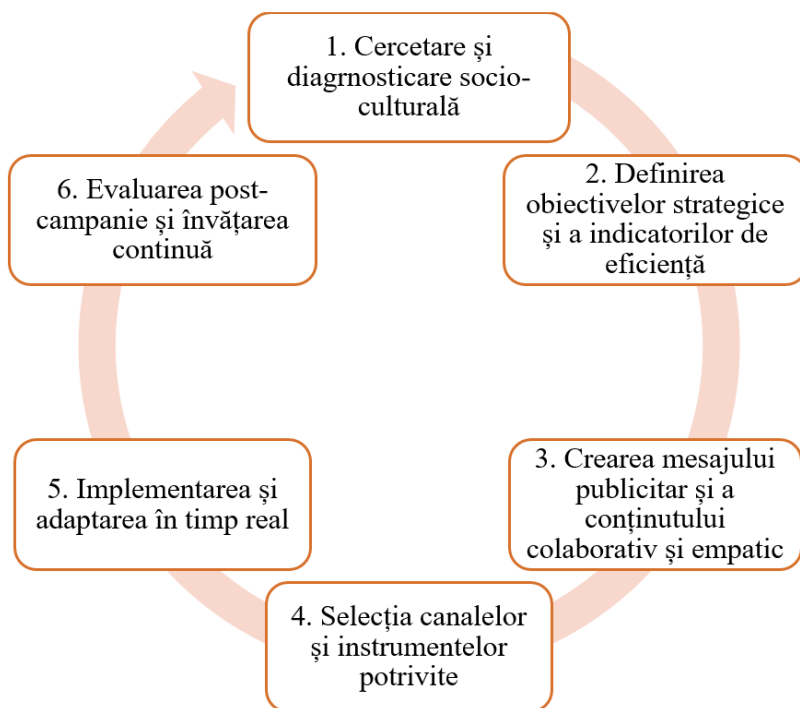


Figura 1. Etapele modelului de aplicare a campaniilor publicitare propus pentru Clic Media Grup

Sursa: Elaborat de autor

În urma elaborării și validării unui model optimizat de creare a campaniilor publicitare, orientat spre inovație, sustenabilitate și etică, devine imperativă conturarea direcțiilor strategice de dezvoltare pe termen mediu și lung pentru „Clic Media Grup” S.R.L. Pentru aceasta, se impune utilizarea unei metode analitice robuste – analiza SWOT – care furnizează un cadru sintetic de diagnosticare a punctelor forte și slabe interne, precum și a oportunităților și amenințărilor generate de mediul extern.

Analiza SWOT a evidențiat punctele forte ale agenției: diversificarea serviciilor, deschiderea internațională și tinerii specialiști. Provocările legate de infrastructura digitală și personal pot fi depășite prin:

- formare digitală internă,
- digitalizarea proceselor creative,
- promovarea unui portofoliu eco,
- parteneriate cu startupuri tech.

Cercetarea evidențiază transformarea publicității într-un fenomen complex, cu impact economic, cultural și social. Studiul asupra agenției „ClicMediaGrup” și campaniei „UEFA Champions League München 2025” demonstrează eficiența unei comunicări integrate, etice și adaptate pieței actuale. Rezultatele obținute confirmă necesitatea unui cadru sustenabil și inovator pentru dezvoltarea unei culturi publicitare responsabile.

Referințe:

1. Antoci, N., *Impactul comportamentului consumatorului din Republica Moldova în elaborarea strategiei de promovarea unei mărci*, În: Materialele Conferinței științifice-internaționale „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale”, USM, Chișinău 2020, p.99-110, ISBN 978-9975-152-70-9. 0,55
2. Burgh-Woodman, H., *Advertising in Contemporary Consumer Culture*, Cham, Springer, 2018, 256 p.
3. Hines, E. H., *Advertising and Society: An Introduction*, Upper Saddle River, Pearson Education, 2004, 368 p.
4. Oberșt, Ala. Conceptul noului model EFQM de excelență în afaceri. În: Strategii și politici de management în economia contemporană, Ed. 6, 26-27 martie 2021. Chișinău: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2021, Ediția 6, pp. 254-264. ISBN 978-9975-155-20-5.

Recomandat

Natalia ANTOCI, dr., conf. univ.