PUBLICITATEA ONLINE ȘI PURTĂTORII PUBLICITĂŢII EXTERIOARE - BENEFICII ECONOMICE ȘI INTEGRAREA DEZVOLTĂRII ECOLOGICE

CZU: 659.1.011.1:574 **https://doi.org/10.5281/zenodo.7543787**

Iuliana DRAGALIN, ORCID: 0000-0002-4846-7887
Universitatea de Stat din Moldova
Mariana RADOV, ORCID: 0000-0003-4288-3473
Academia de Studii Economice din Moldova

Abstract: *Advertising has traditionally been considered the "engine/force of commerce" in modern society, however, the mission of advertising is more than that and is presented in the form of: the transfer of information on products/services, which causes consumers to make a choice in relation with the information transmitted; facilitating the access of new enterprises to the market and stimulating the increase in production quality; transfer of best/new practices; the source of inspiration in order to create new living standards; spiritual comfort and satisfaction from using the products/services, because it focuses on human psychology; the philosophy of communication, which intensifies the relations between people in society and, finally, in the form of a means of leadership with people in society.*

Advertising has a fundamental role in economic growth, creating jobs and supporting European culture. The European Economic and Social Committee (EESC) recommends a framework for a modern advertising industry that maintains these functions, while becoming a reliable lever for responsible consumption and involving everyone in the transition to a more sustainable economy.

According to various studies, every euro spent on advertising generates a 5 to 7 times boost for the European economy. New products and services spread, competition expands, and public access to media, arts, and sports is funded. But at the same time, this industry is often criticized for promoting excessive consumption and for the negative impact on society and the environment. Online advertising is the art of using the Internet as a means of transmitting marketing messages to an identified and targeted audience. It's useful for driving website traffic and brand exposure, but primarily online advertising is designed to persuade your target customer to engage in a specific action - such as making a purchase.

Companies with a strong online presence understand that the Internet is not enough to achieve the success they want. In cases where the market is too saturated, online businesses find it difficult to broadcast their advertising efforts on web pages, which cannot easily determine ROI and consumer behavior. Even big tech companies like Google and Facebook use outdoor advertising to support their marketing and social influence. Media buyers are crazy about outdoor advertising because it is unmissable and leads people to discover other advertising channels, which we will talk about later. Online advertising simply doesn't compare to the impact of a stellar OOH (out-of-home) ad. We'll examine the benefits of outdoor advertising for online businesses and how it's measurable, how tech giants are incorporating OOH into their marketing plan, and how digital OOH is making a splash in the vast and complex advertising ocean.

Keywords: *advertising, enterprises, market, European Economic and Social Committee, products, services, OOH digital makes.*

Publicitatea a fost în mod tradiţional considerată „motorul/forţa comerţului”, în societatea modernă, însă, misiunea publicităţii este mai mult decât atât şi se prezintă sub forma: transferului de informaţii asupra produselor/serviciilor, care determină consumatorii să facă o alegere în raport cu informaţia transmisă; facilitării accesului noilor întreprinderi pe piaţă şi stimulării creşterii calităţii producţiei; transferului celor mai bune/noi practici; sursei de inspiraţie în vederea creării noilor standarde de viaţă; confortului spiritual şi satisfacţiei de la utilizarea produselor/serviciilor, deoarece se axează pe psihologia umană; filosofiei de comunicare, care intensifică relaţiile dintre oameni în societate şi, în final, sub forma unei mijloc de conducere cu oamenii în societate.

S-a demonstrat demult și impactul benefic pe care îl aduce publicitatea pe timp de criză. Spre exemplu, Asociația Agențiilor de Publicitate Exterioară din America a cercetat activitatea furnizorilor de publicitate din a. 1921 (perioada de recesiune) [2]. Firmele care au sporit volumul

publicităţii în perioada crizei au avut o reducere de 2 ori mai mică a volumului de vânzări faţă de pierderile pe care le-au avut companiile care şi-au redus din volumul publicităţii.

Cercetarea a mai demonstrat că publicitatea nu doar stimulează creşterea imediată a afacerii, dar şi condiţionează dezvoltarea sa ulterioară, iar în condiţii de căderi economice contribuie la micşorarea pierderilor şi la menţinerea poziţiei pe piaţă.

Pe fundalul revoluţiilor tehnologico-informaționale, astăzi publicitatea contribuie substanţial la crearea avantajelor competitive, prin influenţa sa asupra companiei, concurenţilor, consumatorilor, dar şi asupra societăţii în general.

Particularităţile ramurii de publicitate exterioară[27] sunt reflectate în: *standardele înalte de calitate* şi creativitate pentru serviciile şi produsele elaborate, *complexitatea serviciilor* şi produselor exprimată prin arsenalul bogat al tipurilor de publicitate exterioară, *diversitatea beneficiarilor* de servicii de publicitate exterioară, *dificultatea evaluării* structurii şi dinamicii pieţei, ce rezultă din intangibilitatea serviciilor, *complexitatea stabilirii preţurilor* (în funcţie de cerinţele beneficiarului, timp, materiale şi, nu în ultimul rând, de creativitatea rezultată), *neomogenitatea majorităţii serviciilor* (spre ex. elaborarea machetei imaginii variază de la caz la caz), *dependența de personalul creativ.*

Purtătorii de publicitate exterioară tradiționali.

Nivelul de dezvoltare al pieţei de publicitate exterioară este, deseori, determinat de nivelul de extindere a spectrului de purtători publicitari în domeniu. În acest context vom ilustra contribuţia pe care au adus-o şi o aduc cele mai răspândite tipuri de mijloace publicitare la dezvoltarea ramurii respective.

Tabelul 1. 1. Particularităţile celor mai răspândite tipuri de mijloace în publicitatea exterioară. [elaborat de autori]

Tip	Avantajele utilizării pentru beneficiar	Dezavantajele utilizării	Contribuţie la dezvoltarea ramurii	Domeniu de utilizare
irme	● Necesitatea de a achita doar odată pentru instalarea firmei. ● Continuitatea expunerii. ● Utilizarea dreptului de proprietate asupra purtătorului de acest tip. ● Lipsa limitelor referitor la dimensiunile imaginii şi design, ceea ce oferă firmelor un caracter de exclusivitate a producţiei.	● Limitarea auditoriului ţintă la locul expunerii firmei. ● În cazul firmelor cu elemente decorative şi volumetrice – costul înalt al instalării.	● Sporirea numărului de clienţi IMM. ● Posibilitatea promovării imaginii agenţiilor prin firmele proprii cu design unic. ● Creativitate şi unicitate în elaborarea firmelor.	Publicitatea la sediul companiei. Publicitatea în cadrul expoziţiilor şi târgurilor. Publicitatea pentru IMM.
itrine	● Achitare unică pentru instalare. ● Continuitatea expunerii. ● Lipsa limitelor referitor la dimensiuni şi design ● Influenţarea pietonilor şi şoferiilor. ● Protecţia mărfurilor din vitrină datorită sticlelor.	● Necesitatea deservirii continue. ● Limitarea auditoriului ţintă la locul expunerii. ● Riscul acţiunilor de vandalism datorită accesibilităţii, în special în cazul vitrinelor deschise. ● Reducerea concentrării atenţiei auditoriului datorită expunerii simultane a mai multor mărfuri.	● Sporirea numărului de clienţi IMM. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe (comerţ, organizare a expoziţiilor, fabricarea sticlelor pentru vitrine si elementelor decorative). ● Posibilitatea promovării imaginii agenţiilor în cadrul expoziţiilor şi târgurilor. ● Modernizarea şi inovarea în decorarea vitrinelor.	Publicitatea în magazine şi centre comerciale. Publicitatea în cadrul expoziţiilor şi târgurilor. Publicitatea pentru IMM.

[27] Termenul de „Publicitate Outdoor” (publicitate exterioară) se referă la orice metodă prin care sunt afişate mesaje publicitare ce au drept obiectiv consumatorii aflaţi în afara locuinţei lor [1]. Deoarece, iniţial mesajele publicitare erau expuse exclusiv pe panouri exterioare (aflate la aer liber), acest tip de publicitate a fost numit Outdoor (după uşă) sau Out-of-Home (în afara casei).

Tip	Avantajele utilizării pentru beneficiar	Dezavantajele utilizării	Contribuţie la dezvoltarea ramurii	Domeniu de utilizare
ijloace de transport	●Influenţa auditoriului în mase. ●Circulaţia imaginii publicitare. ●Caracter repetitiv. ●Suprafaţă mare a imaginii publicitare. ●Posibilitatea de a alege auditoriul ţintă după zona geografică.	●Costuri înalte de amplasare pe mijloacele de transport public şi de dimensiuni mari. ●Uzarea imaginii datorită expunerii pe termen lung. ●Necesitatea expunerii pe termen lung datorită costurilor înalte de instalare. ●Necesitatea de a ajusta imaginea publicitară conform dimensiunilor mijlocului de transport.	●Venituri mari de la amplasare. ●Sporirea numărului de clienţi - companiilor mari care necesită publicitate pe zone geografice. ●Intensificarea colaborării cu ramurile conexe (sectorul transporturilor). ●Creşterea imaginii ramurii datorită aportului agenţiilor la decorarea mijloacelor de transport. ●Posibilitatea promovării imaginii agenţiilor pe mijloace de transport.	Publicitatea imaginii companiei şi brandurilor. Campanii de publicitate complexe. Publicitatea produselor şi serviciilor concrete. Publicitatea pe zone geografice. Publicitatea socială. Publicitatea unor evenimente promoţionale.
andwich	●Circulaţia publicităţii. ●Costuri reduse de utilizare. ●Comunicarea personală a oamenilor sandwich cu auditoriul-ţintă.	●Suprafaţa mică a imaginii publicitare ●Timp limitat de utilizare a publicităţii. ●Limitarea auditoriului ţintă la locul expunerii.	●Sporirea numărului de clienţi din micul business. ●Intensificarea colaborării cu ramurile conexe. ●Posibilitatea promovării imaginii agenţiilor în cadrul expoziţiilor şi târgurilor. ●Creşterea imaginii ramurii datorită intensificării campaniilor sociale. ●Creşterea imaginii ramurii datorită oferirii posibilităţii beneficiarilor de a comunica direct cu clienţii.	Publicitatea pentru micul business. Publicitatea magazinelor şi centrelor comerciale. Publicitatea în cadrul expoziţiilor şi târgurilor. Publicitatea socială.
ostere şi brand mauere	● Suprafaţă mare pentru mesajul publicitar pe postere mari. ● Acoperirea auditoriului maxim posibil. ● Posibilitatea influenţării pietonilor şi şoferilor. ● Continuitatea expunerii publicităţii timp de 24h. ● Iluminare în cazul expunerii pe pereţii clădirilor. ● Eficienţă în cazul promovării imaginii firmei	● Costuri înalte pentru tiparul posterelor mari şi pentru amplasarea acestora. ● Uzarea imaginilor în cazul expunerii pe termen lung . ● Schimbul imaginii condiţionează costuri înalte. ● Limitarea locurilor de expunere pe pereţii clădirilor.	● Venituri mari de la amplasarea şi tiparul posterelor mari. ● Clienţi permanenţi sub forma companiilor mari care necesită publicitate regulată a imaginii. ● Modernizarea şi sporirea inovaţiilor în tehnologii complexe de tipar . ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe (ex. la instalarea posterelor mari pe clădiri se necesită serviciile alpiniştilor).	Publicitatea imaginii companiei şi brandurilor. Campanii de publicitate complexă a companiilor mari.

Tip	Avantajele utilizării pentru beneficiar	Dezavantajele utilizării	Contribuţie la dezvoltarea ramurii	Domeniu de utilizare
ityl ight s / pan our i ilu mi nat e	● Costuri reduse de amplasare. ● Influenţare maximă a pietonilor . ● Protecţia imaginii. ● Iluminare internă. ● Caracter repetitiv. ● Continuitatea expunerii publicităţii timp de 24 ore. ● Posibilitatea utilizării elementelor decorative. ● Posibilitate de amplasare în centrul oraşului. ● Posibilitate de schimbare a mai multor imagini.	● Suprafaţa mică a imaginii publicitare. ● Riscul acţiunilor de vandalism datorită accesibilităţii panoului. ● Necesitatea utilizării simultane a mai multor panouri de acest tip pentru a asigura eficienţa acţiunii mesajului publicitar. ● Posibilitatea de a influenţa mai mult pietonii decât şoferii.	● Sporirea veniturilor de la amplasarea şi tiparul imaginilor în cadrul campaniilor complexe. ● Clienţi permanenţi companii mari şi medii. Sporirea numărului de clienţi IMM. ● Modernizarea construcţiilor publicitare şi inovaţii în elementelor decorative. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe. ● Creşterea imaginii ramurii datorită intensificării campaniilor sociale . ● Posibilitatea promovării imaginii agenţiilor pe purtători publicitari proprii.	Publicitatea imaginii companiei şi brandurilor. Campanii de publicitate complexă a companiilor mari. Publicitatea pe zone geografice. Publicitatea socială.Publi citatea unor evenimente. Publicitatea socială.
illb oar dur i	● Acoperirea auditoriului maxim posibil. ● Posibilitatea influenţării pietonilor şi şoferilor. ● Caracter repetitiv. ● Continuitatea expunerii publicităţii timp de 24h. ● Iluminare nocturnă. ● Posibilitatea utilizării elementelor decorative. ● Suprafaţa mare a mesajului publicitar. ● Posibilitate de schimbare a mai multor imagini (threevision).	● Supraîncărcarea oraşelor cu billborduri duce la micşorarea acţiunii mesajului publicitar şi la necesitatea de a face imagini înalt creative. ● Costuri înalte pentru amplasarea pe billboarduri de dimensiuni mari. ● Acoperire mică a auditoriului pe şoselele în afara oraşelor şi în locurile de la periferii. ● Uzarea imaginilor în cazul expunerii pe termen lung şi necesitatea de a face schimbul repetat al imaginilor.	● Sporirea veniturilor de la amplasarea şi tiparul imaginilor (în special pe panouri mari şi threevision). ● Clienţi permanenţi sub forma companiilor mari. Sporirea numărului de clienţi - companiilor medii care necesită repetarea regulată a publicităţii produselor/serviciilor pentru acoperirea auditoriului în mase. ● Modernizarea construcţiilor publicitare şi inovaţii continue. ● Intensificarea colaborării cu ramurile conexe. ● Creşterea imaginii ramurii datorită intensificării campaniilor sociale. ● Creşterea imaginii ramurii datorită aportului agenţiilor la ameliorarea aspectului oraşelor si magistralelor principale. ● Posibilitatea promovării imaginii agenţiilor pe purtători publicitari proprii.	Campanii de publicitate complexă a companiilor mari. Publicitatea produselor şi serviciilor concrete. Publicitatea socială. Publicitatea unor evenimente promoţionale . În unele cazuri, panourile sunt folosite pentru felicitări personale cu diverse ocazii.

Astfel, veniturile considerabile pe care le aduce ramura publicităţii exterioare sunt datorate în special amplasării şi tiparului imaginilor pe panouri mari, brandmauere, threevision şi publicitate pe mijloace de transport; sporirea numărului companiilor mari-beneficiare de serviciile date se datorează posibilităţii de a efectua campanii publicitare complexe şi de promovare a imaginii şi brandurilor; modernizarea construcţiilor publicitare şi inovaţiilor în domeniu au condiţionat folosirea elementelor decorative şi crearea designului unic al purtătorilor daţi, în rezultatul cărora a sporit şi mai mult numărul de beneficiari în domeniu şi a crescut imaginea ramurii datorită aportului agenţiilor la decorarea şi ameliorarea aspectului oraşelor, magistralelor şi şoselelor principale.

Pe lângă acestea, intensificarea campaniilor sociale promovate prin intermediul diferitor purtători publicitari a condiţionat reputaţia benefică a acestei ramuri în societate; modernizarea unor construcţii publicitare a dus la colaborarea ramurii cu sectoarele conexe şi, respectiv, la crearea noilor locuri de muncă; în publicitatea exterioară modernă creşte şi numărul clienţilor din

micul business, care necesită repetarea regulată a publicităţii produselor/serviciilor lor pentru acoperirea auditoriului în mase şi, în sfârşit, activitatea agenţiilor de publicitate beneficiază de oportunitatea promovării imaginii acestor agenţii pe purtători publicitari proprii.

Toţi aceşti purtători de publicitate dispun de un istoric impresionant al evoluţiei, care a determinat constituirea contemporană a avantajelor şi dezavantajelor, precum şi domeniilor de utilizare a lor de către beneficiari.

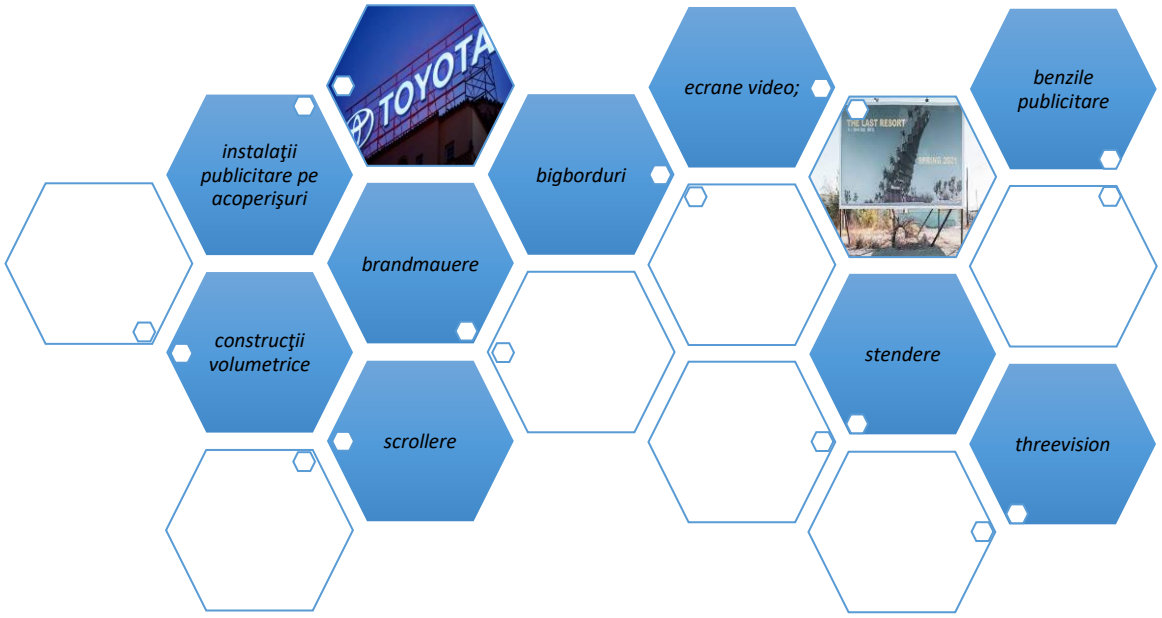


Fig 1.1. Mijloacele publicităţii exterioare moderne [elaborat de autori]

Pe lângă acestea printre mijloacele publicităţii exterioare moderne se mai numără şi:

● *benzile publicitare* întinse deasupra părţii carosabile a drumului; *consolele*, care se plasează pe stâlpi de iluminare şi permit expunerea publicităţii pe ambele părţi;

● *brandmauere* – postere publicitare care se amplasează pe pereţii clădirilor;

● *bigborduri* – billboarduri de dimensiuni mari (ex. 15x5 sau 12x5 m);

● *instalaţii publicitare pe acoperişuri; arce*, amplasate deasupra drumurilor;

● *ecrane video; scrollere* – panouri cu imagini dinamice;

● *threevision* – construcţii dinamice ce permit amplasarea simultană a 3 imagini publicitare;

● *stendere* – construcţii bilaterale externe care sunt expuse nemijlocit lângă localurile pentru care se face publicitatea;

● *construcţii volumetrice* – pot lua forma figurilor geometrice, produsului sau logotipului întreprinderii etc.

Inovaţii în ramura publicităţii exterioare.

Construcţiile şi de modalităţile de expunere a publicităţii exterioare actuale demonstrează dorinţa de a crea o percepţie naturală a publicităţii prin:

● Panouri rotabile. Având în vedere crearea unui efect de dinamică naturală, inginerii francezi au propus mai multe proiecte de panouri care se rotesc în jurul axei orizontale sau verticale când este vânt puternic şi care se întorc la poziţia iniţială când vântul trece.

● Reproducerea răsfoitului paginilor unei cărţi de dispozitivele publicitare brevetate în Franţa, precum şi a paginilor unui calendar - în Statele Unite ale Americii.

● Imitarea fenomenelor naturii: apa curgătoare, gheaţa (panou iluminat cu simboluri în formă de bucăţi de gheaţă) – SUA.

● Manechini cu elemente mobile ale corpului cărora li se poate da orice poziţie. Aceştia se instalează în afara vitrinelor magazinelor şi cafenelelor şi pot simboliza un brutar, oficiant etc. – Franţa.

●Ornamentarea stâlpilor de iluminare cu elemente decorative. Spre exemplu, agenţia de publicitate din Canada „Cossette" a efectuat o publicitate neobişnuită pentru „McDonald's" pentru campanile de primire gratis a cafelei.

●Decorarea staţiilor de aşteptare a transportului - cu ajutorul agenţiei de publicitate „Deutsch" de la New York au fost decorate mai mult de 670 staţii de aşteptare a transportului public, metrouri, parcuri pentru campania de publicitate "Ikea".

●Proiectoare video care proiectează în zona de afişare imagini interactive care se modifică în funcţie de mişcările corpului. Spre exemplu, sâmburii de porumb explodează şi se transformă în pop-corn la cea mai mică mişcare a mâinilor etc.

●Panouri cu elemente tridimensionale. Compania „Unilever" din Rusia a prezentat o soluţie originală pentru publicitatea outdoor a ketchupului „Calvé". Panourile au fost decorate ca nişte cutii umplute cu roşii şi pachete mari de ketchup tridimensionale.

●Panouri interactive controlabile prin telefon prin tehnologia Bluetooth - se instalează la staţiile de autobuze, în preajma cărora posesorii de telefoane mobile cu tehnologie Bluetooth pot primi ringtон-uri şi logo-uri pentru telefoanele sale în timp ce aşteaptă transportul. Una dintre modalităţi include posibilitatea de a programa propriul joc de lumini pentru 60 de sec.

●Ecrane LED. Ecranele publicitare dinamice de mari dimensiuni, cu led-uri sunt ultima moda în publicitatea outdoor în SUA. Luminozitate, contrast, culoare, impact sunt doar câteva motive pentru care, în timp, aceste ecrane vor înlocui clasicele panouri şi postere publicitare (Anexa 2).

●Panouri întoarse, cum ar fi cele utilizate în campania publicitară „Volkswagen Touareg" în care demonstrează posibilităţile acestei maşini: unghiul de înclinare - 35 de grade, unghiul maxim de elevaţie - 45 de grade.

●Publicitatea pentru animale. În Germania, producătorul hrănii pentru câini „Afinity Pet" şi agenţia de publicitate „Leo Burnett" din Frankfurt au instalat la nivelul înălţimii unui câine panouri publicitare cu imaginea unei farfurii cu hrană pentru câini şi cu inscripţia «urmează-ţi nasul», iar în dosul acestui panou se punea hrana adevărată. Astfel, câinele mirosea hrana şi nu se mai dezlipea de panoul respectiv (Anexa 2).

●Realitatea augmentatăa devenit recent unul dintre cele mai utilizate instrumente în campaniile de marketing. Pe zi ce trece, tot mai multe branduri mizează pe marketingul experiențial și, în prezent, se dovedește a fi aliatul lor perfect datorită impactului deosebit pe care îl generează De fapt, potrivit Snap Consumer AR Global Report 2021, 74% dintre consumatorii din întreaga lume se așteaptă să folosească și mai mult AR în viața de zi cu zi în următorii cinci ani. Acest lucru se traduce efectiv printr-o redefinire a strategiei digitale a brandurilor, precum și a experienței utilizatorilor.. IKEA folosește AR pentru a-i ajuta pe cumpărători să testeze și să vizualizeze produsele în propriul spațiu înainte de a le cumpăra.

Aceasta oferă mai multe instrumente pentru nevoile clienților, cum ar fi aplicația IKEA Place, care suprapune modele de mobilier la scară reală în camere din viața reală, sau planificatorul de locuințe IKEA, care îi ajută pe oameni să construiască seturi de mobilier, cum ar fi dulapuri de bucătărie, pentru a se asigura că sunt mulțumiți înainte de a plasa o comandă.

●Hologramele. Una dintre cele mai remarcabile modalități de a îmbunătăți impactul marketingului este utilizarea bilbordurilor holografice. Hologramele pot fi folosite și în magazinele de tip depozit de mărfuri pentru a îmbunătăți experiența de cumpărături și pentru a o transforma în una de înaltă tehnologie. Reclamă produselor în 3D se poate realiza înainte de lansarea lor, în loc de sau paralel cu promovarea online sau pe afișe. Oricine este interesat se poate apropia și poate manipula obiectul așa cum dorește. Își pot folosi telefonul pentru a-l roti sau pentru a personaliza dimensiunea și culoarea. NIKE: Hologram Experience. Realizat pentru Mall of Emirates din Emiratele Arabe Unite, acest proiect a adus o cutie holografică interactivă în magazinul Nike. Cutia a funcționat în legătură cu un stand cu ecran, unde oamenii puteau personaliza pantoful și măsura mărimea pantofului. Holograma arată bine, ideea este foarte inteligentă, iar execuția este extraordinară. Având o hologramă a pantofilor Nike, marcă

înregistrată, în mijlocul magazinului, atrage imediat toată atenția asupra produsului și pune în valoare modelele pe care magazinul dorește să le vândă.



Figura 1.1. Inovații în sectorul de publicitate exterioară
Sursa: elaborat de autori

Implementarea inovaţiilor în sectorul analizat aduce ameliorări în ce priveşte design-ul billboardurilor şi modului lor de afişare, spre exemplu, prin ecrane Hi-fi, ecrane cu plasmă, ecrane LED şi display-uri digitale. În plus la aceasta, inovaţiile ajută şi la extinderea spaţiilor de publicitate exterioară: în prezent există o flexibilitate în afişarea publicităţii în diverse locuri, cum ar fi punctele de vânzare, chioşcurile de ziar şi reviste, staţiile de aşteptare a transportului, aeroporturi, metrou etc., iar inovaţiile tehnologiilor digitale deveni un catalizator major al creşterii publicităţii exterioare, deoarece permit schimbarea rapidă a imaginilor publicitare. Toţi aceşti factori pun fundamentul unei creşteri economice viitoare stabile, prin mărirea eficienţei expunerii şi frecvenţei şi reducerea costurilor legate de deservire şi instalare în publicitatea exterioară.

Noțiunea de "afaceri ecologice" a apărut la sfârșitul secolului XX, ca urmare a îngrijorării tot mai mari a publicului cu privire la durabilitatea dezvoltării economice. Aceasta din urmă, la rândul său, a fost stârnită de conștientizarea tot mai mare a problemelor de mediu, cum ar fi epuizarea accelerată a resurselor naturale și deteriorarea calității mediului.

Importanța adoptării unei abordări ecologice este adesea subliniată în ceea ce privește strategiile de afaceri. Declararea unei întreprinderi ca fiind " eco-friendly " pare să fi devenit un instrument competitiv important.

Adoptarea unei abordări ecologice face parte din responsabilitatea socială a unei companii. Conceptul de "eco-friendly" necesită efortul companiilor de a include în procesul de luare a deciziilor a tuturor grupurilor de interes care sunt implicate într-un fel sau altul în activitățile companiei. Integrarea conceptului poate avea un impact asupra performanței financiare a companiilor. Una dintre provocările majore pentru comerciant în marketingul ecologic este de a găsi stilul, tonul și atractivitatea adecvate care vor face ca mesajul dorit să ajungă la consumatorii vizați și apoi să inducă reacția dorită.

Diverse cercetări asociate cu reclamele orientate spre mediu au arătat că comunicarea este mai eficientă dacă se referă la ceva concret, decât dacă este generică. De exemplu, o imagine a unei peceți mici va avea un impact mai mare asupra oamenilor, decât un grafic care arată în câți ani calotele polare de gheață vor se vor topi dacă emisiile actuale de CO2 vor continua. Oamenilor trebuie să li se ofere obiectul pentru a pe care să își poată direcționa emoțiile, ceea ce le va stimula apoi pentru acțiune.

În zilele noastre, suportul ecranului publicitar a devenit mai abundent. Ecranul electronic de afișare a publicității este favorizat de piața modernă, cu caracteristici de consum de energie ultra-redus. În comparație cu panourile tradiționale în aer liber sau panourile cu LED-uri, panourile prezentate prin afișarea electronică se diferențiază prin calitatea afișelor și pot crea o atmosferă elegantă. Totodată, posibilitățile tehnice ca transmiterea wireless de la distanță pentru actualizarea conținutului, economisește costurile, afișează în mod continuu fără consum de energie, crește eficiența operațională, reduce semnificativ consumul de resurse și are atât beneficii inteligente, cât și, menționează unii autori, beneficii de mediu.

Din 2015, numărul panourilor publicitare a scăzut cu aproape 50%. Reducerea numărului de panouri publicitare a fost un rezultat direct al digitalizării OOH. Odată cu DOOH, nevoia de site-uri publicitare va continua să se reducă pe măsură ce cererea pentru formele tradiționale de OOH va scădea.

Cele trei tendințe semnificative din industrie - comerțul online, plățile digitale și digitalizarea - au fost accelerate în mod dramatic de COVID-19. Ca urmare, comportamentul consumatorilor s-a schimbat, iar multe întreprinderi și-au mutat interacțiunile cu clienții pe internet.

O mare parte din așa-numita "nouă normalitate" este inevitabilă. Și din această cauză, este mai crucial ca niciodată pentru multe firme să mențină o prezență digitală și să se angajeze în publicitatea online.

În prezent, orice plan de marketing trebuie să includă publicitatea online. Accenture preconizează că, în doi ani, aproape toate bugetele globale de marketing ale cumpărătorilor de publicitate vor include peste 50% din publicitatea digitală. Tendințele viitoare indică faptul că sectoarele realității virtuale (VR) și realității augmentate (AR) se vor extinde.

Se anticipează că industria VR/AR la nivel mondial se va extinde până la o sumă impresionantă de 1,3 trilioane de dolari până în 2030, față de 37 de miliarde de dolari în 2019, potrivit firmei de cercetare de piață Research and Markets.

Clienții vor putea avea parte de experiențe imersive datorită acestor tehnologii, oferind mai multor afaceri șansa de a-și promova mărcile.

Publicitatea digitală sustenabilă se referă la utilizarea mediilor promoționale și a programării într-un mod ecologic. Partea bună este că acest lucru devine din ce în ce mai ușor de realizat. Diferite inițiative ecologice încep să se maturizeze și să ajute brandurile să calculeze emisiile digitale și impactul pe care reclamele lor îl au asupra mediului. Inițiative precum AdNetZero - răspunsul industriei publicitare la urgența climatică, și soluții de măsurare precum cea oferită de AdGreen – acțiune menită săeduce și să unească industria publicitară pentru a elimina impactul negativ al producției asupra mediului.

Ce am dori să vedem în viitor?

Mai multe cercetări cu privire la impactul ecosistemului publicitar digital asupra mediului, precum și lansarea mai multor soluții ecologice care să ajute mărcile să măsoare, să compenseze și să fie conștiente de costul de carbon al campaniilor lor publicitare.

În prezent, Google obține peste 80% din veniturile sale din publicitate, iar Facebook aproximativ 99%. Publicitatea reprezintă, de asemenea, o parte din veniturile Amazon, în creștere rapidă. Numai aceste trei companii reprezintă aproape 10% din valoarea totală a pieței bursiere americane, ceea ce le face să fie legate inextricabil de economia globală. Cu ajutorul acestor giganți tehnologici și al altor intermediari de publicitate, mărcile, guvernele și campaniile politice investesc în inventarul publicitar pentru a convinge publicul prin direcționare, analiză și optimizarea performanței. Prin direcționarea anunțurilor pe mai multe canale (social, căutare, afișare și mobil) și analizarea performanțelor acestora pentru a le optimiza pentru campaniile viitoare, agenții de publicitate pot realiza ceea ce a fost numit "persuasiune în masă personalizată".

La analiza surselor de emisii de carbon includem adesea corporațiile petroliere, industria auto, avioanele sau orice alte întreprinderi semnificative care degajă o cantitate substanțială de fum. Un factor important este că cantitatea de dioxid de carbon eliberată de internet este egală cu cea a aviației comerciale. În realitate, mai mult de 60% dintre clienți ignoră informația despre emisiile de carbon pe care le provoacă navigarea pe internet.

Un studiu recent a arătat că, dacă internetul ar fi o țară, ar fi al șaselea cel mai mare poluator. Activitatea digitală reprezintă 4% din emisiile globale de carbon - mai mult decât întreaga industrie aviatică. Cea mai mare parte a acestei amprente de carbon provine din energia electrică utilizată pentru a face să funcționeze serverele care alimentează miliardele de funcții ciudate și minunate ale internetului. Avînd în vedere obiectivele globale , dar și rapiditatea dezvoltării publicității online, dezvoltarii tehnologiilor.

CONCLUZII

Sectorul publicitar a trecut de ceva vreme la o strategie mai mult centrată pe date. Datorită noilor tehnologii de internet, a fost posibilă o mai mare precizie în colectarea, analiza și utilizarea datelor. Ca urmare, căutarea preciziei în publicitatea direcționată a dus în cele din urmă la respingerea oricărei considerații privind confidențialitatea utilizatorilor.

Cu toate acestea, a avut loc o schimbare în marketingul digital atunci când browserele au început să ofere opțiuni de confidențialitate mai orientate către utilizator. Cookie-urile terților au fost transformate în antagonistul intrigii, iar publicitatea digitală a început să se schimbe drastic.

Viitorul publicității este tehnologia discretă care respectă cele mai recente reglementări privind confidențialitatea și oferă o experiență de top pentru utilizator. Fiecare client are opțiunea de a împărtăși date. Cât de multe dintre aceste date sunt partajate va depinde de valoarea pe care o oferă întreprinderile.

Businessul înțelege acum că trebuie să fie mai implicat în problemele de mediu pentru a-și continua activitatea. Întreprinderile trebuie să includă activități de mediu în toate obiectivele lor pe termen lung și în strategiile comerciale. Multe întreprinderi încep să ia în considerare aceste inițiative de mediu și marketing ecologic. Strategiile de promovare ecologică trebuie să aibă în vedere faptul că beneficiul promovat are un impact real (reducerea emisiilor nocive) prin identificarea beneficiului specific al produsului în ceea ce privește atributul produsului care contribuie la îmbunătățirea performanței de mediu. De asemenea, agenții de marketing trebuie să ofere un context care să permită consumatorilor să facă comparații semnificative.

Crearea de reclame ecologice poate fi o modalitate de a reduce decalajul privind informațiile de mediu prin promovare, însă cercetătorii sugerează o altă strategie de promovare ecologică:

- educarea consumatorilor cu privire la problemele de mediu pe care un produs ecologic le rezolvă;
- să le ofere consumatorilor soluții, demonstrându-le cât de ecologic este un produs ecologic produsele și serviciile ecologice pot ajuta consumatorii să protejeze sănătatea și să păstreze mediul pentru generațiile viitoare;
- și să ofere reasigurarea performanței produselor ecologice, deoarece multe consumatorii le percep ca fiind inferioare celor convenționale. Etichete ecologice sau certificări ecologice sunt, de asemenea, instrumente de comunicare excelente care pot fi utilizate de către companii.

Bibliografie:

1. Agnew Hugh E. „Outdoor advertising", Taylor & Francis Inc., Garland, New York, 1985.
2. Bryn O. „Advertising as a business stabilizer", Advertising Outdoors, Vol. 2, No. 3, OAAA, Chicago, March 1931.
3. Yakup Durmaz., Hatice Vildan Yaşar. Green Marketing and Benefits to Business. Turkey: Kalyoncu University, Department of Marketing,2016. URL: http://dx.doi.org/10.11114/bms.v2i2.1624
4. The Future of Online Advertising: Trends, Outlook, and Possibilities, October 17, 2021, https://eightmedia.ph/blog/the-future-of-online-advertising-trends-outlook-and-possibilities/
5. A greener future for digital advertising. https://elespacio.net/articles/a-greener-future-for-digital-advertising
6. Sónia Nogueira. The importance of a green marketing strategy in brand communication. Journal of economics, Business and Organisation Research. Rome, Italy, 2020. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1474911