

# Advertising Business Services

În acest articol sunt definite caracteristicile cheie ale industriei de business advertising, metodele comune de facturare, probleme operațional-manageriale și unele soluții privind controlul managerial al entităților.

## DEFINIREA INDUSTRIEI

### Caracteristicile comune ale afacerilor din domeniul publicității

- Entitatea oferă clienților săi o gamă variată de servicii;
- Entitatea își oferă serviciile către alte întreprinderi, de obicei în condiții de credit;
- Entitatea încheie contracte cu clienții săi;

### Activitățile desfășurate de companiile publicitare

#### Publicitate clasică

Pregătirea reclamei de televiziune și cinematografie, de asemenea reclame pentru tipărire și alte materiale media.

#### Proiectare

Servicii de consultanță, pregătirea și dezvoltarea proiectelor de produse și mărci comerciale.

#### Media interactivă

Proiectarea campaniei publicitare și plasarea reclamelor în mediul online.

#### Marketing de evenimente și promovarea vânzărilor

Organizarea măsurilor de promovare a vânzărilor, cum ar fi activități de publicitate la târguri sau concursuri.

#### Relații publice

Dezvoltarea strategiilor de relații publice, sau organizarea și sprijinul în activități promoționale, cum ar fi conferințele de presă;

# Advertising Business Services

## Metodele comune de facturare – termeni contractuali

Industria publicității este alcătuită din companii care fac reclamă, creează reclame, media care poartă reclame și o serie de oameni precum editori de copii, vizualizatori, manageri de marcă, cercetători, șefi creativi și designeri care o duc în ultimul mile până la consumator.

## Time and Materials

Agenția de publicitate taxează clientul la tarife convenite pentru timpul și materialele suportate în legătură cu furnizarea serviciilor către client. Clientul este facturat pe toată durata contractului.

## Contracte bazate pe rețineri

Un client angajează o agenție de publicitate și plătește agenției o taxă fixă pe an/ lună pentru un domeniu de muncă convenit. Orice modificări ale domeniului de muncă sunt tratate ca modificări ale contractului și impun entității să reevalueze tratamentul contabil.

## Cost plus Marjă

În acest tip de contract, agenția de publicitate percepe clientul pentru costul serviciilor sale și apoi marchează costul cu o marjă prevăzută în contract.

## Structura companiei de publicitate

Agențiile de publicitate variază între ele ca și oricare alte afaceri. Ele se deosebesc prin mărime, structură, de la o agenție unică cu puțini angajați până la organizații mari care dețin numeroase agenții de publicitate, care oferă o gamă largă de servicii clienților.

## Problemele cheie operațional-manageriale ale industriei

### 1. Cerințe Legale

Adeșea sunt impuse limitări legale din partea Guvernului privind publicitatea și promovarea anumitor ramuri industriale – e.g. alcool, tutun, produse farmaceutice, etc.

De asemenea, regularizatorii pot califica unele publicități având drept caracter abuziv negativ pentru populație – obezitate, sexism, caracter distructiv, etc.

### 2. Fluctuația angajaților creativi

Succesul unei agenții de publicitate depinde de personalul creativ din cadrul agenției. Relația lor puternică cu agenția poate contribui la succesul pe termen lung al companiei. Prin urmare, este important ca agențiile de publicitate să își păstreze avantajul și clasamentul creativ pentru a păstra și atrage noi afaceri.

### 3. Acordurile contractuale specifice

Agențiile de publicitate pot încheia contracte cu o gamă largă de condiții, care variază în complexitate, iar termenii contractuali pot fi stabiliți în baza indicatorilor dificil măsurabili.

### 4. Mediul competitiv al industriei

Industria publicității este extrem de competitivă. Principalii factori ce contribuie la păstrarea afacerilor existente pe termen lung includ: capacitatea de a dezvolta soluții creative care să satisfacă nevoile clientului, precum și calitatea, eficacitatea și inovarea serviciilor oferite de agenția de publicitate și capacitatea de a servi clienții în mod eficient, în special mari clienți internaționali, pe bază geografică largă.

### 5. Neadaptarea la noile tendințe sau lipsa calificării

Specific pentru clienții industriei date este orientarea spre rezultatul final, iar multe agenții de publicitate nu oferă o gamă suficientă de servicii care ar putea satisface clientul. De asemenea, unele agenții nu urmăresc tendințele de piață (e.g. trecerea la mediul online), ceea ce poate influența negativ rezultatul clientului dintr-o anumită industrie.



## Problemele cheie operațional-manageriale ale industriei

### 6. Conflictele de interes

Concurenții din aceeași industrie (e.g. Mercedes-Benz și Audi, Pepsi și Coca-Cola, Philip Morris și British American Tobacco, etc.) preferă să nu fie reprezentați de aceeași agenție de publicitate, pentru a evita conflictele de interes.

### Unele soluții privind controlul managerial al entităților.

Riscurile	Exemple de control intern
<ul style="list-style-type: none"><li>o Calculul necorespunzător a veniturilor companiei (onorariile pentru serviciile prestate) din cauza următorilor factori:<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizarea mai multor tipuri de facturare-contractare (Time and materials, Cost plus, etc.);</li><li>- Reducerile oferite clienților;</li><li>- Utilizarea diferitor tipuri de contracte, în care se combină tipurile de servicii separate (e.g. servicii de consultanță și crearea unei campanii online).</li></ul></li><li>o Plecarea angajaților cheie din cadrul companiei</li><li>o Calculul necorespunzător a profiturilor companiei din cauza evidenței neadecvate a costurilor (contractarea terților pentru diferite servicii și produse impune compania să ducă evidențe sporite pentru costurile recunoscute)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Revizuirea condițiilor contractuale de către departamentul juridic;</li><li>✓ Raportare periodică / per client privind veniturile și cheltuielile înregistrate și revizuirea acestor rapoarte de către administrația companiei;</li><li>✓ Revizuirea fiecărei misiuni de către departamentul juridic din punct de vedere legal;</li><li>✓ Controlul administrației asupra activităților de resurse umane – elaborarea și implementarea politicilor și activităților de retenție a angajaților cheie;</li></ul>

# Advertising Business Services

Industria publicității se află în proces de tranziție continuă, iar piața Republicii Moldova nu face excepție.

Marketingul și publicitatea pe piața locală nu reprezintă o prioritate pentru toate industriile, însă datorită creșterii numărului de companii și business-uri în Republica Moldova, piața devine mai saturată, iar business-le încep să dețină un caracter mai "canibalistic". Datorită acestui factor, marketingul și publicitatea devine o industrie tot mai populară în Republica Moldova.

Acest articol conține doar informație generală, iar DAD Accountant și companiile de grup aferente prestează servicii profesionale de consultanță, contabilitate și advisory. Înainte de a lua oricare decizii ce ar putea afecta afacerea Dumneavoastră, sau finanțele Dumneavoastră, apălați la un consultant calificat.

DAD Accountant, precum și companiile de grup aferente nu va fi responsabilă pentru orice pierdere suferită de orice persoană care se bazează pe acest articol.