

## Relația dintre agenția de publicitate și client: cooperare și interes

Relationship between advertising agency and clients: cooperation and self-interest

Autori: **Bogdan Nichifor**  
**Luminița Zait**

**Abstract:** Fiind purtătorii cererii și ai ofertei de servicii de publicitate, între anunțatori și agențiile de publicitate se stabilesc relații care conturează în final dimensiunile pieței publicității. Aceste relații implică o serie de aspecte care sunt legate de: modul în care agențiile își atrag clienții, evoluția acestor relații dintre anunțator – agenție de publicitate, modul de compensare și evaluare a serviciilor oferite de agențiile de publicitate și, în final, factorii care afectează în mod negativ legăturile dintre anunțatori și agenții.

**Cuvinte cheie:** agentii de publicitate, clienti, servicii de publicitate, relatii, metode de decont, costul serviciilor, metode de evaluare.

**Keywords:** advertising agency, clients, advertising services, relationship, paying methods, cost of services, evaluation methods.

Fiecare organizație are propriul său ciclu de viață, apariția fiind prima etapă și de multe ori cea mai dificil de gestionat. Alegerea domeniului de activitate, implicând aici și piața ce va fi deservită, reprezintă un demers hotărâtor de care depinde viitorul și succesul organizației (Balaure et al, 2002). În contextul complex al comunicațiilor moderne acest demers poate fi relativ complicat, în special pentru agențiile de publicitate. Mutațiile înregistrate la nivelul acestui mediu și poziția de furnizori de servicii în care se regăsesc acestea, implică o concurență acerbă în ceea ce privește câștigarea și menținerea clienților (Popescu, 2001).

În practică, agențiile de publicitate apelează la mai multe modalități de a-și atrage clienți, printre acestea numărându-se: recomandările, prezentările, relațiile personale, promovarea. *Recomandările* reprezintă o modalitate des întâlnită și destul de eficientă în stabili relații cu noi clienți. Clienții actuali, partenerii de afaceri, reprezentanții media și alții sunt cei care recomandă de foarte multe ori serviciile unei agenții de publicitate. Există situații în care chiar o agenție de publicitate recomandă serviciile alteia, acest lucru întâmplându-se atunci când apar conflicte între interesele urmărite de clienți diferiți. *Prezentările* reprezintă modalitatea prin care agenția își face cunoscută activitatea potențialilor clienți. În practică, acest demers are loc înaintea stabilirii unor relații contractuale între agenție și anunțator și presupune ca agenția să dezvolte un program promoțional ipotetic plecând de la situația potențialului client. Multe agenții refuză o astfel de modalitate de a atrage clienții datorită faptului că prezentările, de multe ori realizate pentru situații specifice, implică costuri relativ

ridicate. În cazul acestora, precum și în cazul recomandărilor, un rol deosebit de important îl dețin consultanții în comunicare, care intervin din exterior și pot orienta clienții, pe baza anumitor criterii, către serviciile unei agenții sau a alteia. *Relațiile personale* și implicarea în activități de relații publice reprezintă alte modalități de a atrage noi clienți. De multe ori, proprii angajați reprezintă purtători ai intereselor agenției în exterior. Relațiile acestor la nivelul comunității de afaceri pot facilita accesul către anumite categorii de clienți. De asemenea, desfășurarea unor activități de relații publice poate avea un efect pozitiv în privința atragerii de noi clienți. Multe agenții de publicitate se implica în susținerea intereselor comunității de care aparțin, prin oferirea, de exemplu, unor servicii gratuite anumitor organizații non-profit. Ca orice organizație implicată în activități economice, agenția de publicitate nu numai că este specializată în a oferi servicii de marketing, dar, în același timp, apelează și la instrumentele specifice acestui demers pentru a-și promova interesele. Astfel, agențiile de publicitate își pot promova serviciile pur și simplu apelând la publicitate sau la celelalte instrumente comunicaționale. Însă, calea cea mai simplă și eficientă cale de a atrage noi clienți este formarea unei imagini și a unei reputații puternice în sectorul de care aparțin.

Odată cu atragerea unui număr suficient de noi clienți, s-ar părea că viitorul agenției este asigurat. Nu este însă așa, relațiile dintre aceste două părți nu sunt guvernate de cele mai multe ori de stabilitate. De altfel, legătura dintre anunțator și agenția de publicitate se stabilește și se consolidează în timp, presupunând parcurgerea anumitor etape. În general pot fi identificate următoarele: etapa precontractuală, etapa de dezvoltare, etapa de menținere, etapa terminală (Arens, 2002). Etapa precontractuală presupune o serie de contacte stabilite înaintea încheierii contractului și se referă la eventualele schimburi de informații și la o eventuală prezentare ipotetică a unui program comunicațional. Odată ce serviciile agenției au fost evaluate și relația dintre aceasta și anunțator a fost oficializată, se trece în următorul stadiu, cel al dezvoltării. În acest moment se stabilesc normele ce vor governa relația dintre cele două părți, echipele de specialiști reprezentând agenția și clientul încep să se cunoască și să se acomodeze, apare prima creație a agenției. Este o etapă caracterizată de așteptări ridicate și de optimism la nivelul ambelor părți. Eventualul succes înregistrat la nivelul etapei de dezvoltare creează premisele unei relații de durată, denumită și etapa de menținere. Deși această perioadă de menținere a relației poate dura chiar câteva decenii, în majoritatea cazurilor relațiile dintre agenție și anunțator au o finalitate. Se ajunge astfel în etapa terminală, când apar o serie de neînțelegeri care pot fi legate de: apărarea intereselor unui anunțator concurent, lipsa creativității, lipsa rezultatelor legate de vânzări sau chiar de multe ori din dorința de a schimba ceva.

Un aspect esențial ce privește relația dintre agenție și anunțator se referă la modalitatea prin care serviciile oferite sunt recompensate. În practică există mai multe modalități de plată, fiecare având avantaje și dezavantaje:

1. **Comisioanele media.** Reprezintă o modalitate des întâlnită de recompensare a serviciilor agenției de publicitate. Suma încasată de agenție (de obicei 15% din valoarea spațiului media achiziționat) reprezintă diferența dintre ce facturează agenția anunțatorului și ce facturează media agenției de publicitate. (tabelul 1 prezintă acest sistem). Avantajul acestui mod de recompensare este legat de ușurința de calcul a prestației agenției, dar presupune și unele aspecte negative. Printre criticile aduse acestui sistem se numără: încurajează agențiile în achiziția spațiilor media scumpe; la eforturi creative egale, recompensarea se face diferențiat în funcție de media

selectată; presupune evitarea altor suporturi media (direct mail de exemplu.) care nu sunt însoțite de comisionul de 15%.

2. **Marjele procentuale.** În procesul de creație publicitară, agenția apelează de multe ori la serviciile prestate de diverși furnizori (tipărire, fotografie etc.). La sumele plătite de agenție acestora, aceasta mai adaugă o cotă procentuală care pleacă de la 17,65% și poate ajunge la 20-25%, astfel încât această marjă să fie destul de mare încât să acopere costurile de creație, producție, planificare publicitară.

**Tabelul 1:** Exemplu al sistemului de plată prin comision

Media facturează agenția		Agenția facturează anunțatorul	
Costul pentru spațiul media	100.000\$	Costul spațiului media	100.000\$
Minus comisionul 15%	-15.000\$	Suma plătită de client	100.000\$
Costul media plătit de agenție	85.000\$	Câștigul agenției	15.000\$

3. **Sistemul de tarife.** Considerându-se că sistemul comisioanelor media nu este întotdeauna corect, în relația dintre agenție și anunțator a apărut un alt sistem de recompensare a serviciilor oferite. Sistemul bazat pe tarife are două variante: sistemul mixt tarif-comision media și sistemul tarif simplu. Sistemul tarif-comision media presupune ca agenția să primească lunar o indemnizație reprezentând serviciile oferite în această perioadă și, în plus, să oprească toate comisioanele media de care beneficiază. Sistemul tarif simplu presupune ca agenția să primească tot o indemnizație lunară pentru serviciile oferite, dar să paseze comisioanele media în favoarea clientului. Un astfel de sistem, indiferent de varianta aleasă, implică un control mai atent al costurilor pe care serviciile agenției le presupun, și de asemenea, în cazul agenției, stabilirea clară a unei anumite marje de profit.
4. **Sistemul recompensării pe baza performanțelor.** În contextul amplificării interesului pentru efectele rezultate în urma desfășurării campaniilor de publicitate s-a impus un alt sistem, bazat, de această dată, pe evaluarea performanțelor atinse. Anunțatorul își stabilește o serie de obiective legate, de exemplu, de volumul de vânzări, cota de piață sau calitatea serviciilor oferite, și, în urma evaluării gradului de îndeplinire a acestora, recompensează agenția pe măsura rezultatelor. Sumele plătite se calculează apelând la o combinație din sistemele prezentate anterior. Pentru agenție acest sistem poate fi avantajos atunci când campania derulată aduce efecte pozitive și dezavantajos în situația inversă, moment în care acesta va fi obligată să accepte o diminuare a contravalorii serviciilor oferite. Se pare că acest sistem tinde să detașeze în prezent ca frecvență în ceea ce privește modul de recompensare a serviciilor agenției de publicitate.

Necesitatea controlului costurilor activităților de publicitate, precum și dorința de a cunoaște efectele derulării campaniilor publicitare au determinat în mod logic o preocupare la nivelul anunțătorilor în direcția evaluării calității serviciilor prestate de agențiile de publicitate. În practică, acest demers evaluativ cuprinde două dimensiuni:

una financiară și una de natură calitativă. Auditul financiar realizat la nivelul clientului vizează modalitățile în agenția își desfășoară activitatea, respectiv performanțele acesteia în ceea ce privește costurile și cheltuielile implicate de serviciile de consultanță, creație, producție etc., eficiența și productivitatea celor implicați în aceste activități, relația financiară dintre agenție și furnizori externi: media și de altă natură. A doua dimensiune, cea calitativă, se concentrează asupra evaluării calității activităților de planificare, dezvoltare și implementare a programelor de publicitate, precum și a efectelor aduse de către acestea. Multe companii își dezvoltă adevărate sisteme de evaluare a activităților agențiilor de publicitate, mai ales în situația în care bugetele alocate publicității sunt ridicate. Aceste sisteme se pot concentra fie asupra serviciilor efective desfășurate în cadrul agenției (tabelul 2 prezintă un astfel de exemplu), fie asupra efectelor pe care acestea le generează, punându-se, de exemplu accentul, pe volumul de vânzări generat de derularea campaniilor publicitare.

**Tabelul 2:** Fișă de evaluare a serviciilor oferite de agenția de publicitate folosită de către Whirlpool

Servicii de creație					Servicii de management și consultanță				
Permanent	Des	Ocazional	Rar	Niciodată	Permanent	Des	Ocazional	Rar	Niciodată
4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agenția produce idei noi și originale</li> <li>2. Agenția are capacitatea de analiză a datelor și de transpunere a acestora în obiective și strategii viabile</li> <li>3. Grupul de creație este familiarizat cu produsele, piețele și strategiile companiei</li> <li>4. Grupul de creație este preocupat în a dezvolta planuri și mesaje publicitare și arată această preocupare</li> <li>5. Grupul de creație produce nerepetitiv</li> <li>6. Grupul de creație acționează bine în condiții de presiune</li> <li>7. Grupul de creație acționează într-o manieră profesionistă referitor la costurile de producție și a celor aferente</li> <li>8. Prezentările agenției sunt bine organizate și cuprind suficiente alternative</li> <li>9. Grupul de creație participă la prezentarea proiectelor de campanii</li> <li>10. Agenția prezintă alternative ce nu sunt cerute dar pe care le consideră a fi oportune</li> <li>11. Agenția este deschisă la eventualele propuneri din exterior</li> <li>12. Sunt prezentate și alte elemente ce nu țin de publicitate</li> <li>13. Agenția manifestă angajament față de companie</li> <li>14. Propunerile creative ale agenției sunt relevante și bine prezentate</li> </ol>					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Managerul de portofoliu acționează din inițiativă personală</li> <li>2. Managerul de portofoliu are capacitatea de anticipare și de a acționa proactiv</li> <li>3. Managerii de portofoliu acționează în direcția dorită</li> <li>4. Agenția poate demonstra rezultatele obținute în urma soluțiilor propuse</li> <li>5. Managerul de portofoliu acționează într-o manieră strategică și nu doar ca și consultant creativ</li> <li>6. Managerul de portofoliu cunoaște situația comunicațională a concurenței și folosește aceste informații într-o manieră eficientă</li> <li>7. Managerul de portofoliu reacționează în timp real la cerințele clientului</li> <li>8. Managerii de portofoliu au o viziune profesionistă asupra controlului costurilor</li> <li>9. Recomandările agenției sunt bazate pe evaluări realiste și se încadrează în restricțiile bugetare date</li> <li>10. Agenția este în măsură să prevadă tendințele și dezvoltările înregistrate de mediul tehnologic</li> <li>11. Managerul de portofoliu are calități de profesionist în ceea ce înseamnă comunicarea</li> <li>12. Agenția prezintă alternative ce nu sunt cerute dar pe care le consideră a fi oportune</li> <li>13. Agenția face recomandări în ceea ce privește alocarea bugetului</li> <li>14. Agenția demonstrează angajament față de interesele clientului</li> <li>15. Există o relație psiho-socială pozitivă între</li> </ol>				

	client și agenție
Scor realizat	Scor realizat
Rating:	Rating:
Excelent 90-100%	Excelent 90-100%
Bine 80-89%	Bine 80-89%
Mediu 70-79%	Mediu 70-79%
Satisfăcător 60-69%	Satisfăcător 60-69%
Nesatisfăcător sub 60%	Nesatisfăcător sub 60%

Sursa: Belch și Belch, 2002, p. 89

Este evident că aceste evaluări nu evidențiază întotdeauna aspecte pozitive legate de relația anunțator - agenție de publicitate. După cum s-a precizat și în rândurile de mai sus, există situații când aceste relații se rup, anunțatorul sau agenția renunțând la colaborări care au istorii mai mult sau mai puțin îndelungate.

Cauzele cel mai des întâlnite ce conduc către încetarea colaborării dintre anunțatori și agențiile de publicitate sunt următoarele (Arens, 2002):

- performanțe sau servicii de calitate scăzută, în acest caz clientul devenind nesatisfăcut de prestația agenției de publicitate;
- slaba comunicare între cele două părți, care apare de multe ori între responsabilii agenției și cei ai clientului și conduce către imposibilitatea stabilirii de relații fructuoase;
- cereri nerealiste ale clientului, acestea putându-se referi la eforturi ale agenției nerecompensate într-un mod care să presupună și profitabilitatea activității;
- conflicte personale, care pot apărea între echipele agenției și cele ale anunțatorului;
- modificările de personal, care pot implica modificări de viziuni și orientări manageriale;
- modificări în structura organizatorică a agenției sau a clientului de genul dimensiunii, care poate presupune, de exemplu, renunțarea la bugetele mici din partea agenției în creștere sau renunțarea din partea anunțatorului în creștere la serviciile unei agenții mici;
- conflictele de interese, care pot apărea, de exemplu, în cazul în care agenția decide să deservească doi anunțatori care se află în concurență pe piață;
- conflicte în ceea ce privește modalitățile de recompensare a serviciilor oferite;
- modificările în ceea ce privește viziunea strategică de desfășurarea a activității.

Guverdate de reguli și interese diferite și aflate într-o continuă modificare, relațiile dintre agenții de publicitate și anunțatori au un caracter complex, efect direct al caracteristicilor domeniului în care acestea se manifestă – comunicarea de marketing. Orientarea către rezultate palpabile, creșterea în importanță a comunicării integrate de marketing, orientarea către alte instrumente de comunicare (promovarea vânzărilor, marketingul direct etc.) sunt doar câțiva din factorii care în viitor își vor face simțită prezența și influența asupra relației agenție de publicitate - anunțator.

## **Bibliografie**

**Arens, W. F.**, (2002), *Contemporary Advertising*, 8/e, Editura McGraw Hill/Irwin, Boston.

**Balaure, Virgil (coord.)**, (2002), *Marketing*, Ed. a II-a, Editura Uranus, București.

**Belch, G. E. și Belch, M. A.**, (2002), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, Editura McGraw Hill/Irwin, Boston.

**Popescu, I. C.**, (2001), *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, București.