



Universitatea Tehnică a Moldovei

Analiza posibilităților de creștere a eficienței publicității și evaluarea ei

Student:

Ghilan Vladislav

Coordonator:

**conf.univ., dr.
Cazac Viorica**

Chișinău - 2021

Rezumat

Cuvinte cheie: Publicitate online; Marketing-mix; Vânzări; Politica de produs; Strategii de marketing; Google ads; Facebook ads

Tema lucrării de masterat este „Analiza posibilităților de creștere a eficienței publicității și evaluarea ei”. În ziua de azi, sfera digitală deține un rol important în viața socială. Astfel, companiile treptat trec în lumea digitală, efectuând vânzările direct de pe site-ul companiei sau paginile de socializare pe care le dețin.

Problema constă în faptul că publicitatea online devine tot mai enervantă pentru utilizatorul de rând. În Republica Moldova în jur de 20% utilizează soft-uri care blochează reclamele Web (adblock), fapt care influențează asupra vânzărilor.

În lucrarea dată se vor analiza Politicile și strategiile de marketing. Se va determina piața și publicul țintă pentru compania unde autorul a trecut stagiul de practică. Vor fi identificați și analizați vectorii promovării a publicității și se va efectua evaluarea eficienței publicitare.

Autorul propune soluții estetice de realizare a publicității digitale, astfel încât ea să nu fie una enervantă pentru consumator ci dimpotrivă să-i capteze interesul și să-l aducă la faptul ca să efectueze achiziția, fie online, fie fizic.

Memoriul explicativ al tezei de master este constituit din 71 pagini care cuprind 5 ilustrații și 4 tabele.

Summary

Keywords: Online advertising; Marketing mix; Sales; Product policy; Marketing strategies; Google ads; Facebook ads

The theme of the master's thesis is "Analysis of the possibilities to increase the efficiency of advertising and its evaluation". Today, the digital sphere plays an important role in social life. Thus, companies are gradually moving into the digital world, making sales directly from the company's website or social media pages that they own.

The problem is that online advertising is becoming more and more annoying for the average user. In the Republic of Moldova, about 20% use software that blocks web ads (adblock), which influences sales.

This paper will analyze marketing policies and strategies. The target market and audience for the company where the author has completed the internship will be determined. Advertising promotion vectors will be identified and analyzed, and advertising effectiveness will be assessed.

The author proposes aesthetic solutions for digital advertising, so that it is not annoying for the consumer but on the contrary to capture his interest and bring him to the fact to make the purchase, either online or physically.

The explanatory memorandum of the master's thesis consists of 71 pages comprising 5 illustrations and 4 tables.

Cuprins

Introducere.....	5
1. Publicitatea online. Noțiuni generale.....	Error! Bookmark not defined.
2. Politici și strategii de marketing.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Strategia de piață.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Politica de produs.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Politica de preț.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Politica de promovare.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Politica de distribuție.....	Error! Bookmark not defined.
3. Piața țintă.....	Error! Bookmark not defined.
4. Vectorii promovării.....	Error! Bookmark not defined.
5. Evaluarea eficienței publicitare.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Pretestarea creației publicitare.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Post-testarea creației publicitare.....	Error! Bookmark not defined.
5.3. Stabilirea deciziei de testare a creației publicitare.....	Error! Bookmark not defined.
Bibliografie.....	6

Introducere

Activând în domeniul de marketing, deseori este necesar realizarea publicității online, care include postările pe social media, precum și animații pentru promovarea prin Google ads sau Facebook ads. Astfel, deseori apare întrebarea cum de elaborat o reclamă eficientă, care ar mări vânzările, respectiv profitul companiei.

Publicitatea în sine este o reclamă a unui produs, serviciu, care are ca scop captarea atenției publicului și respectiv, vinderea acestui produs sau serviciu unui spectru larg de oameni.

Având în vedere realitatea de azi, societatea a devenit foarte digitalizată, fapt care a dus și la trecerea în sfera digitală a companiilor și respectiv, a publicității.

O problemă în acest sens prezintă volumul, realizarea și insistența acestor publicități din domeniul media. Din cauza apariției unui val de nemulțumiri din partea utilizatorilor asupra faptului că publicitatea digitală în zilele de azi a devenit din ce în ce mai enervantă, s-a decis să se abordeze această problemă și să se găsească soluții practice pentru a schimba percepția consumatorului și a-i provoca interes spre achiziție.

Lucrarea dată are scopul de a identifica aspectele pozitive și negative a publicității online și a celei fizice și a soluționa problema realizării incorecte a publicității digitale, astfel încât reclama să nu fie enervantă pentru consumator potențial, ci dimpotrivă, să fie una atractivă, care l-ar provoca să acționeze.

Deci, lucrarea este constituită din următoarele capitole:

Capitolul 1 – „*Publicitatea online. Noțiuni generale*” ce a avut ca obiectiv general familiarizarea cu noțiunile de bază ale temei abordate și o mică analiză a activității consumatorului potențial în domeniul digital.

Capitolul 2 – „*Politici și strategii de marketing*” care a avut ca scop analiza politicilor și a strategiilor de marketing și a determinării strategiei potrivite pentru piața de desfacere din republica Moldova.

Capitolul 3 – „*Piața țintă*” a avut obiectiv primordial identificarea publicului țintă pentru compania în cadrul căreia a fost efectuată cercetarea.

Capitolul 4 – „*Vectorii promovării*” scopul căruia a fost determinarea diferențelor dintre publicitatea digitală și cea fizică. Alt obiectiv a fost determinarea procentajului de utilizare a ambelor forme de publicitate pentru a îndeplini misiunea principală a companiei – vânzarea.

Capitolul 5 – „*Evaluarea eficienței publicitare*” ce a avut ca obiectiv determinarea metodelor de analiză a eficienței publicitare și îmbunătățirea celei din urmă. De asemenea, tot aici sunt descrise contribuțiile proprii în cadrul companiei ViTRA SRL.

Bibliografie

1. *Политика распределения* [citat 15.12.2021].
Disponibil: https://studme.org/1372061315061/marketing/politika_raspredeleniya
2. *Как оценить эффективность рекламной кампании* [citat 15.12.2021].
Disponibil: <https://t-laboratory.ru/2019/10/17/kak-ocenit-jeffektivnost-reklamnoj-kampanii/>
3. *Этапы тестирования рекламы* [citat 15.12.2021].
Disponibil: <http://www.nazaykin.ru/AD/effect/etapy.htm>
4. IUHOS I.C., *Mixul de Marketing și Importanța lui*. A XVI-a Conferință internațională – multidisciplinară, Sebeș, 2016. – 8p.
5. KALUZHSKY M., *Четыре вида продвижения товара в маркетинге* [citat 15.12.2021].
Disponibil: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/43077>
6. NEGRICEA I.C., *Politici și strategii de marketing*. Curs pentru Învățământ vu Frecvență Redusă. Anul II – Semestrul II, 2008-2009. – 67p.