

Tema: **Crearea unui produs publicitar**

[Prof. Dovgani Irina]

Publicitatea trebuie să țină seama de caracteristicile diferitelor categorii de consumatori cărora li se adresează. Acești consumatori alcătuiesc *publicul țintă*.

Pentru a putea adapta publicitatea în funcție de caracteristicile publicului țintă trebuie cunoscute cele **5 componente** ale publicității:

1. **Mediul de publicitate** poate fi:

- Presa
- Televiziunea
- Radioul
- Cinematograful
- Internetul
- Telefonul

2. Suportul publicitar:

- este reprezentat de un anumit *ziar* sau *revistă* atunci când mediul publicitar ales este presa;
- emisiunea „X”* de la televizor sau radio (eventual un anumit post de radio sau TV);
- atunci când alegem internetul ca mediu de publicitate, putem opta pentru unul din următoarele suporturi:

Suporturi publicitare pe internet:

- *Paginile web* ale companiilor;
- *Bannerele* = cel mai popular format de pe internet reprezentat de acele dreptunghiuri (statice, animate sau chiar interactive) de diferite mărimi care se regăsesc pe orice pagină web;

Suporturi publicitare pe internet:

- *Interstițialele* = publicitatea ce apare în timpul dintre părăsirea unei pagini web și încărcarea alteia. Cele mai cunoscute interstițiale sunt pop-up-urile, care se deschid într-o mică fereastră separată și ale căror dimensiuni variază exact ca și în cazul bannerelor;

În termeni clasici, un banner sau un pop-up folosesc fie imagini statice, de tip GIF sau JPEG, fie animație simplă ce schimbă rapid câteva cadre fixe, dând impresia de mișcare.

Suporturi publicitare pe internet:

- *Formatele rich-media* (bannere și interstițiale multimedia și interactive) încorporează, spre deosebire de formatele anterioare, efecte speciale, multă animație, conținut audio-video, jocuri și multă interactivitate. În linii mari, există trei tipuri de tehnologii utilizate în publicitatea richmedia: HTML, Plug-in și Java.

Suporturi publicitare pe internet:

- *Link-urile text* se prezintă sub forma unui text subliniat, de obicei o propoziție (Alegeți domeniul IT!), un titlu (Centrul de Excelență în Informatică și TI) sau chiar adresa unui site (de exemplu www.ceiti.md), care prin accesare oferă o legătură către altă pagină. Cele mai des întâlnite link-uri sunt cele din motoarele de căutare.

Suporturi publicitare pe internet:

- *Sponsorizările* de site-uri web, a listelor de discuție, a unui blog sau a unui newsletter;

Ce este un newsletter?

- **Newsletterul** în traducere înseamnă „*buletin informativ*” și este un email care se trimite unui număr nelimitat de contacte sau abonați. Newsletterul are rolul de a transmite informații special concepute pentru a fi citite, cu scopul de a prezenta interes pentru anumite persoane: „public tinta”. Newsletterul sau campania de email marketing are un impact urias pozitiv dacă este conceput într-un mod inteligent, utilitatea sa putând fi urmărită foarte ușor astfel încât să se identifice lucrurile ce trebuie a fi păstrate și cele la care trebuie să se renunțe în următoarea campanie de promovare.

Ce este un blog?

- **Blog-ul** este un jurnal personal ținut pe web, în care atât amatorii, cât și profesioniștii scriu tot ceea ce-și doresc să comunice: gânduri, linkuri, comentarii despre actualitate ș.a. Cu alte cuvinte blog-ul este un newsletter cu știri subiective. Avantajul blog-ului este că nu e necesar să cunoști programare web.

Suporturi publicitare pe internet:

- *Advertorialele* = publicitatea făcută unui sponsor sub o formă ce seamănă mai mult cu un editorial sau cu o știre decât cu publicitatea;

Suporturi publicitare pe internet:

- *Direct e-mailing* = e-mail-uri directe, considerate de cele mai multe ori **SPAM**, dacă nu se bazează pe o solicitare anterioară sau pe acceptul receptorului; funcționarea direct e-mailing-ului este legată indisolubil de existența unor baze de date extinse și bine actualizate. Odată construită baza de date, mai este necesar și un soft de transmitere personalizată a email-urilor.

Ce este SPAM?

- **Spam-ul** este un mesaj comercial nesolicitat, irelevant pentru destinatar și nedorit de acesta.
- **Spamming-ul** este o metodă foarte ieftină de a face reclamă pentru ceva în Internet; succesul campaniei este de obicei proporțional cu numărul de destinatari; de aceea mesajul respectiv este transmis la mii, chiar milioane de adrese simultan.

3. Mesajul publicitar:

reprezintă ceea ce trebuie transmis. Prin publicitate nu se poate spune totul despre produsul, serviciul sau firma care se promovează.

4. Axul promoțional:

este ideea centrală a publicității. În jurul axului promoțional se construiește mesajul. Are un rol psihologic foarte pronunțat. Este elementul care trebuie să convingă.

5. Sloganul:

este o expresie alcătuită din maxim 8 cuvinte, din care unul reprezintă marca/denumirea produsului sau a firmei. Sloganul trebuie să fie ușor de reținut, sugestiv, eventual ritmat.

Dacă vrem să promovăm un iPhone 12,
iar publicul țintă este alcătuit din
adolescenți și adulți din întreaga țară,
putem alege:

Exemplu:

Componente	Exemplu	Argument
Mediul de publicitate	Internetul	<i>Pentru că în zilele noastre oamenii, în deosebi adolescenții, se află mai mult în spațiul online, decât se uită la televizor, sau să asculte la radio, iar presa pentru adolescenți nu are un public prea numeros.</i>
Suportul publicitar	Formatele rich-media	<i>Deoarece încorporează, spre deosebire de alte formate, efecte speciale, multă animație, conținut audio-video, jocuri și multă interactivitate.</i>
Mesajul publicitar	<i>Este bine să includă adolescenți (băieți, fete) care să folosească iPhone-ul respectiv, etc.</i>	
Axul promoțional	<i>Ideea că produsul promovat este folosit de orice adolescent sau adult, indiferent de vârstă, statut, etc.</i>	
Sloganul	<i>Este bine să fie un slogan scurt, ritmat, relevant etc.</i>	<i>Pentru a fi convingător și ușor de reținut.</i>

Mulțumesc pentru atenție!!!