

# Bazele Publicitatii

Sinaia, 14 Noiembrie, 2009

Victor Dobre



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

# Cate ceva despre lector

**42 de ani, nascut la Onesti (Bacau);**

**IPB - 1991;**

**1993 - 1996 Director de Distributie ProTV (Canal 31);**

**1996 - 1999 Director General MediaPro Music;**

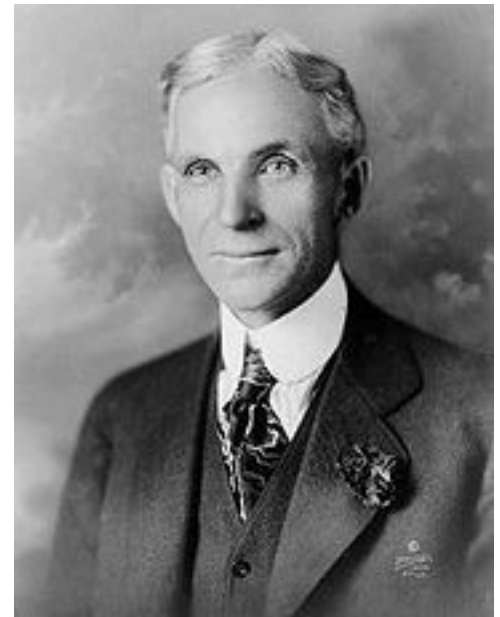
**1999 - 2006 Managing Director ScalaJWT (agentie internationala de publicitate);**

**Aug 2006 - prezent - Director Executiv IAA Romania;**

**Membru in Consiliile Directoare ale RAC si UAPR;**

**Cadru didactic asociat al SNSPA - Catedra de Publicitate;**

“Cine nu face publicitate ca sa economiseasca bani, poate sa-si opreasca si ceasul pentru a economisi timp”



Henry Ford  
Fondatorul industriei auto americane  
(1863 - 1947)



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

# Ce este publicitatea?

**Parte a mixului de marketing (sens comercial)**

**Forma de comunicare impersonala, platita (sens economic)**

**Metoda de raspandire a unor mesaje despre un produs / serviciu / persoana / institutie (sens social)**

**O Investitie pentru cresterea valorii marcii (sensul care ne priveste)**

# Ce poate face o campanie publicitara?

**Anunta, reaminteste, creaza interes si notorietate,**

**Informeaza, educa, convinge, creaza obiceiuri,**

**Consolideaza pareri, atrage simpatii, construieste valori**

# Ce NU va face niciodata publicitatea singura?

**VANZARI**

**SCHIMBARE DE PERCEPTII**

# Tipuri de campanii

**Dupa scop;**

**comerciala, educationala, sociala**

**Dupa tipul de mesaj:**

**de imagine, tactica**

**Dupa aria geografica:**

**locala, nationala, multinationala, globala**

**Dupa destinatar:**

**de consumator, de afaceri,**

**Dupa efect:**

**efect imediat, termen lung,**

**Dupa vehiculele media folosite:**

**traditionala, neconventionala, new media**

**Dupa modul de transmitere a mesajului:**

**uni-meniu, integrata, 360,**

**Dupa cine plateste:**

**comerciala, institutionala,**

# Etapele unei campanii (planificarea)

**Obiective (inclusiv Buget)**

**Public Tinta**

**Definirea Strategiei de Comunicare (inclusiv pozitionare si mesaj)**

**Canale (strategia de media)**

**Evaluare**

# Obiectivele

**Tipuri de obiective:** de campanie, de comunicare, institutionale, (de marketing), etc

**Deriva unele din altele**

**S**      **Specific**

**M**      **Masurabil**

**A**      **(de) Atins (Atragatoare)**

**R**      **Relevant**

**T**      **(in) Timp**

# Publicul tinta

**o comunicare eficienta = sa stii sa asculti.**

## **Intelegerea publicului tinta**

### **Ce conteaza:**

- socio demografice (varsta, sex, locatie, ocupatie, venituri, stare civila, pregatire, religie, convingeri)**
- obiceiuri de consum (ce cumpara, cat, cand, de unde, de cate ori, pentru cine)**
- VALS - (stil de viata, cum se distreaza, cat calatoreste, cu cine, in ce crede, etc)**
- ce mijloace mass media urmaresc (cat pe zi/ luna/saptamana, tip de emisiuni tip de medii, intervale orare)**
- orice informatii se obtin prin cercetari cantitative si calitative**

# Strategia

**Drumul de la obiective la rezultat**

**Depinde de foarte multi factori**

**Presupune un lung sir de decizii si alegeri**

**Trebuie gandita pe termen lung si foarte lung**

**Nu exista strategii pe termen scurt - cel mult se pot chema tactici.**

# Pozitionare / Mesaj

**Pozitionarea = un loc in mintea consumatorului.**

....(marca x)....este pentru....(GT) ....acel....(Cadru de referinta)....care face...(beneficiu)  
.....pentru ca....(Diferentiator)

**Daca nu rezolva o nevoie, nu avem o pozitionare**

**Mesajul (deriva din pozitionare):**

**-inteligibil**

**-diferit**

**-credibil**

**-ADEVARAT**

# Canalele de comunicare (mixul de media)

## Conditii:

-relevanta fata de target

-masurabile

-accesibile ca buget

# Evaluare

**Orice se poate masura**

**Cantitativ sau calitativ**

# Si totusi?

**O Campanie nu functioneaza niciodata singura**

**-PR**

**-BTL**

**-Comunicare corporate**

**etc**

# Industria de publicitate



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

# Jucatori

Advertiseri

Servicii Conexe

Conșumator

Medii

Agentii de publicitate

# Nevoi

Autoreglementare  
(limitata/ partiala)



Consiliul Roman pentru  
Publicitate (RAC)

Colaborare/ sharing  
(de grup)



Asociatii Profesionale (UAPR;  
WFA ; CRP, APG, ADC, ARMA,  
BRAT, IAB)

Profesionalizare / dezvoltare  
(generală)



International Advertising  
Association (IAA Romania)

# Actiuni in directia educarii pietei

RAC



Codul de practica in Publicitate;  
Comitete Etice  
Copy Advice

UAPR, BRAT, ARMA, etc



Scoala ADC, Scoala de Media  
AudienteTV  
Best Practices; Studii sindicalizate

IAA Romania



Scoala IAA  
Consultanta pentru marketing si  
comunicare  
Traininguri de specialitate  
Parteneriate cu SNSPA, FJSC, etc

# MULTUMESC



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide