

Andrei Stoiciu

# Cum să convingi un milion de oameni

- manual de marketing și publicitate -

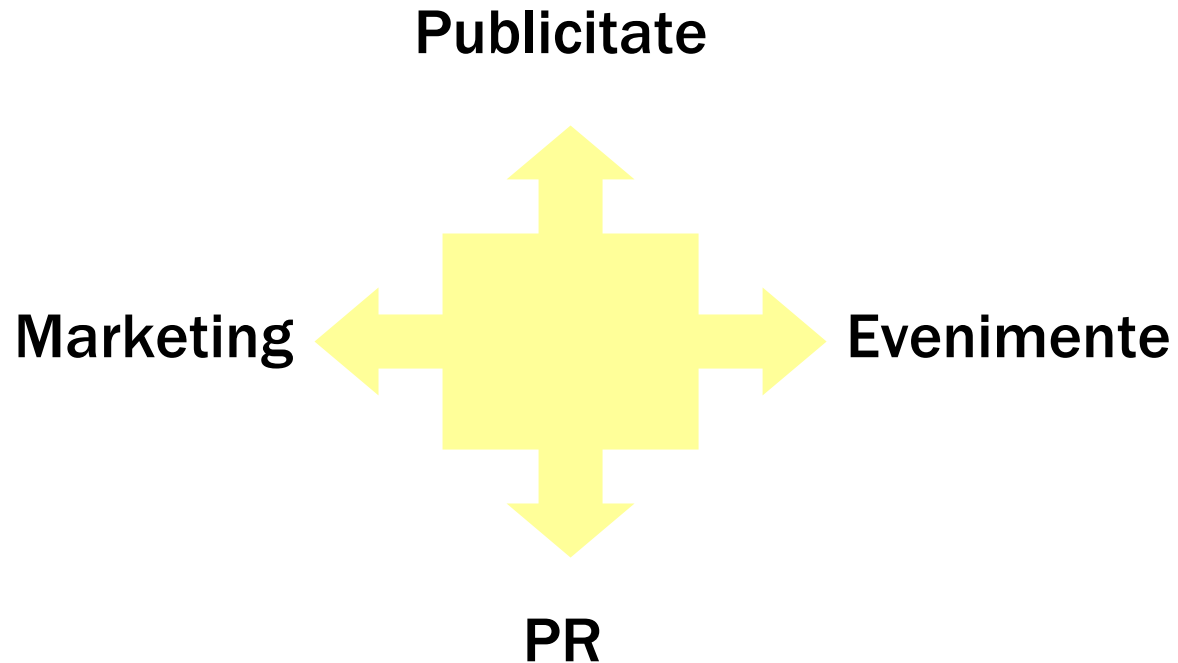


Puteți transmite  
comanda  
dv. la:

- nr. de telefon  
0788 37 97 92
- [idee@idee.ro](mailto:idee@idee.ro)

# Concept

- Marketing adaptat pieței din România
- Informații despre costuri, produse, locații, meserii, proiecte de succes, slogane
- Produse : cărți, studii, raporte, seminarii, emisiuni de televiziune
- Teme : marketing, relații publice, publicitate, vânzări, campanii politice, campanii sociale, campanii neconvenționale.



# Nișă de piață



**Cărțile de teorie  
scrise în  
românește au  
următoarele  
defecte**

**Tiraj și audiență  
limitată**

**Prezentare anostă**

**Calitate tipar proastă**

**Folosite numai de către  
studenți și auditoriu  
captiv**

**Lipsite de realism : cei  
care le scriu nu cunosc  
piața de marketing și  
publicitate**

# Nișă de piață



Articole punctuale

În general povești de succes (auto gratificare)

Dar tonul și abordarea sunt descriptive (scopul este divertismentul)

Nu pot fi de folos pentru manageri decât pentru informații punctuale

Revistele cu rubrică media permanentă oferă

# Nișă de piață



Cărțile publicate în alte țări, scrise de autori străini, traduse sau în variantă originală

Conțin exemple de pe alte piețe

Nu permit înțelegerea realității din România

Cifrele, meseriile, locațiile, riscurile disponibilitățile sunt diferite

Nu pot fi folosite în campanii

- **“Cum să convingi un milion de oameni” este o carte despre campaniile de succes din România și lecțiile învățate după 15 ani de publicitate pe piața românească. Campaniile de succes evocate cuprind exemple și din campanii de marketing, de relații publice, campanii electorale, campanii de informare și de publicitate, relații publice, publicitate, consilierii de imagine cât și pentru cei care finanțează, controlează sau comandă servicii de acest tip. Veți descoperi un adevărat manual, un ghid pentru profesioniștii din marketing. Planificarea obiectivelor, evaluarea bugetelor, poziționarea, branding-ul, strategiile creative, media planning, execuția și evaluarea campaniilor, probleme și constrângeri de ordin etic și legislativ sunt abordate în subcapitolele care combinate oferă o ecuație de succes pentru campaniile din România. În plus, veți găsi exemple din peste 70 de campanii de succes, de la Nova Brasilia la Salonul Auto, de la alegeri locale sau generale, festivaluri de muzică, campanii ale camerelor de comerț, sindicatelor, organizațiilor neguvernamentale, companii de utilități publice, marilor firme de comunicații, produse de consum, bere, sucuri, produse de lux etc. Manualul conține peste 400 de imagini grafice, tabele, surse statistice, referințe pe internet, site-uri de specialitate și peste 20 de descrieri a unor meserii din domeniul comunicării de la creative director la PR coordinator, media planner și traffic manager.**

- Adaptată realității din România
- Conține sute de exemple
- Zeci de imagini grafice
- Zeci de reproduceri ale campaniilor
- Zeci de tablouri și analize de cost
- Zeci de meserii de publicitate și marketing și realitatea lor în România
- Poate fi folosit ca un manual și un ghid
- Dar oferă și o analiză profundă a sistemului industriei publicitare



- **Pentru profesori și studenți cartea oferă:**
  - **Studii de caz**
  - **O abordare sistemică și integrată**
  - **O perspectivă asupra pieței de muncă în publicitate și marketing**
  - **O critică a metodelor și practicilor curente**
  - **Evaluarea indicatorilor de succes**
  - **Perspectivă alternativă asupra unor tendințe și modele de pe piață**
  - **Referințe bibliografice, surse etc.**





- **Pentru manageri cartea oferă**
  - studii de caz din perspectiva clientului
  - Costuri, constrângeri
  - Perspectivă asupra duratelor de realizare
  - Trucuri pentru negocieri
  - Analiză a pieței
  - Ghid pas cu pas – ce e de făcut
  - Exemple din industrii foarte diverse : farmaceutică, bancară, telecomunicații, utilități publice, FMCG, retail, imobiliare, automobile, bunuri electronice etc



- **Pentru cei din industria media și marketing cartea oferă**
  - **Studii de caz din perspectiva furnizorului**
  - **Lecții învățate : ce nu merge**
  - **Zeci de meserii de profil prezentate**
  - **Resurse : unde găsești ce ai nevoie (idei, informații, oameni, soluții, produse, servicii, bani, proiecte)**
  - **Perspective comparative : ce au făcut alții în situații similare**



# Format și distribuție

- **Format : A4, policromie, copertă cartonată, 320 pagini**
- **Distribuție : tiraj inițial 5000 exemplare, prevândute 1000**
- **Preț de vânzare cu amănuntul : 120 RON**

# Cuprins

- **Capitolul 1 - Campanii de comunicare integrată**
- **Capitolul 2 - Unde suntem, ce ne dorim, cât ne costă să ajungem acolo**
- **Capitolul 3 - Audiența și segmentarea- targeting**
- **Capitolul 4 - Poziționarea. Brandul și comunicarea strategică**
- **Capitolul 5 - Creativitate, brainstorming.**
- **Capitolul 6 - Execuția.: Cum se execută o campanie de marketing și comunicare**
- **Capitolul 7 - Media planning : relația cu consumatorii**
- **Capitolul 8 - Instrumentele de comunicare : media tipărită**
- **Capitolul 9 - Media audiovizuală : televiziunile și radiourile**
- **Capitolul 10 - Outdoor media : afișaj exterior și media la punctul de contact**
- **Capitolul 11 - Promovarea vânzărilor și Point of Purchase media**
- **Capitolul 12 - Marketing direct, marketingul prin poștă și telefon**
- **Capitolul 13 - Media interactivă : internet marketing**
- **Capitolul 14 - Relațiile publice**
- **Capitolul 15 - Organizarea de evenimente : o abordare logistică**
- **Capitolul 16 - Probleme etice și legale în campaniile de marketing și comunicare**
- **Capitolul 17 - Cum se lucrează cu agențiile de publicitate și furnizorii de servicii de marketing**
- **Capitolul 18 - Branding de țară, branding regional**

# Conținut - prezentare

5.3 Cum să conștientizăm valoarea... Marketingul integrat nu înseamnă că trebuie să instrumentăm toate canalele de comunicare în același timp.

Cum să conștientizăm valoarea... Marketingul integrat nu înseamnă că trebuie să instrumentăm toate canalele de comunicare în același timp. Este vorba de o abordare holistică a marketingului în care toate canalele de comunicare sunt utilizate într-un mod coordonat pentru a atinge un rezultat comun. Înseamnă să integrezi toate canalele de comunicare care sunt relevante pentru brand, inclusiv mass-media, relațiile publice, PR-ul, site-ul web, email-ul, etc. Scopul este să creezi o experiență coerentă și consistentă pentru consumator, indiferent de canalul de comunicare pe care îl folosește.

**Când mesajul este print are mai multe șanse să fie vădit**

Una dintre cele mai curioase caracteristici ale comunicării în era digitală este faptul că mesajul este vădit și citit în timpul în care este trimis. Acest lucru este posibil datorită faptului că mesajele sunt trimise direct către dispozitivul utilizatorului, fără a fi necesar să treacă prin intermediul unor canale intermediare. Acest lucru are implicații importante pentru strategiile de marketing, deoarece permite o interacțiune imediată și personalizată cu consumatorul.

**Când mesajul este print are mai multe șanse să fie vădit**

Una dintre cele mai curioase caracteristici ale comunicării în era digitală este faptul că mesajul este vădit și citit în timpul în care este trimis. Acest lucru este posibil datorită faptului că mesajele sunt trimise direct către dispozitivul utilizatorului, fără a fi necesar să treacă prin intermediul unor canale intermediare. Acest lucru are implicații importante pentru strategiile de marketing, deoarece permite o interacțiune imediată și personalizată cu consumatorul.

**Când mesajul este print are mai multe șanse să fie vădit**

Una dintre cele mai curioase caracteristici ale comunicării în era digitală este faptul că mesajul este vădit și citit în timpul în care este trimis. Acest lucru este posibil datorită faptului că mesajele sunt trimise direct către dispozitivul utilizatorului, fără a fi necesar să treacă prin intermediul unor canale intermediare. Acest lucru are implicații importante pentru strategiile de marketing, deoarece permite o interacțiune imediată și personalizată cu consumatorul.



Figura 3 - Mășinile conductă tradiționale sunt în declin și trebuie să se reinventeze

Mășinile conductă tradiționale sunt în declin și trebuie să se reinventeze. Acest lucru este cauzat de schimbările în preferințele consumatorilor și de apariția tehnologiilor noi. Producătorii trebuie să găsească noi metode de a atrage atenția consumatorilor și să ofere experiențe unice și personalizate. Acest lucru poate fi realizat prin intermediul marketingului integrat și al tehnologiilor emergente.



**3. Capacitatea de a alege soluția**

Cum să conștientizăm valoarea... Marketingul integrat nu înseamnă că trebuie să instrumentăm toate canalele de comunicare în același timp. Este vorba de o abordare holistică a marketingului în care toate canalele de comunicare sunt utilizate într-un mod coordonat pentru a atinge un rezultat comun. Înseamnă să integrezi toate canalele de comunicare care sunt relevante pentru brand, inclusiv mass-media, relațiile publice, PR-ul, site-ul web, email-ul, etc. Scopul este să creezi o experiență coerentă și consistentă pentru consumator, indiferent de canalul de comunicare pe care îl folosește.

**CBA**

Cum să conștientizăm valoarea... Marketingul integrat nu înseamnă că trebuie să instrumentăm toate canalele de comunicare în același timp. Este vorba de o abordare holistică a marketingului în care toate canalele de comunicare sunt utilizate într-un mod coordonat pentru a atinge un rezultat comun. Înseamnă să integrezi toate canalele de comunicare care sunt relevante pentru brand, inclusiv mass-media, relațiile publice, PR-ul, site-ul web, email-ul, etc. Scopul este să creezi o experiență coerentă și consistentă pentru consumator, indiferent de canalul de comunicare pe care îl folosește.

6.4 Cum să conștientizăm valoarea... Marketingul integrat nu înseamnă că trebuie să instrumentăm toate canalele de comunicare în același timp.

Cum să conștientizăm valoarea... Marketingul integrat nu înseamnă că trebuie să instrumentăm toate canalele de comunicare în același timp. Este vorba de o abordare holistică a marketingului în care toate canalele de comunicare sunt utilizate într-un mod coordonat pentru a atinge un rezultat comun. Înseamnă să integrezi toate canalele de comunicare care sunt relevante pentru brand, inclusiv mass-media, relațiile publice, PR-ul, site-ul web, email-ul, etc. Scopul este să creezi o experiență coerentă și consistentă pentru consumator, indiferent de canalul de comunicare pe care îl folosește.

**Arată că ai muncă!**

**Arată că ai muncă!**

**Arată că ai muncă!**

Arată că ai muncă! Este un slogan care încurajează oamenii să muncească din greu și să își demonstreze valoarea. Acest lucru este important pentru succesul profesional și personal. Prin munca dăruită și cu încredere, oamenii pot atinge realizări mari și să contribuie la binele comun. Este un mesaj pozitiv care poate inspira și motiva oamenii să muncească mai bine.

**Arată că ai muncă!**

Arată că ai muncă! Este un slogan care încurajează oamenii să muncească din greu și să își demonstreze valoarea. Acest lucru este important pentru succesul profesional și personal. Prin munca dăruită și cu încredere, oamenii pot atinge realizări mari și să contribuie la binele comun. Este un mesaj pozitiv care poate inspira și motiva oamenii să muncească mai bine.

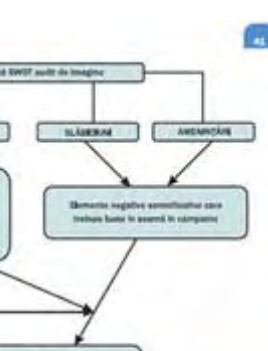


Figura 4 - Modelul de comunicare - care se constituie

Modelul de comunicare - care se constituie. Acest model descrie procesul de comunicare și cum se constituie. El include analiza SWOT, identificarea oportunităților și amenințărilor, dezvoltarea strategiilor de comunicare, implementarea și măsurarea performanței. Acest proces este esențial pentru succesul unei campanii de marketing și pentru atingerea obiectivelor de comunicare.





- Andrei Stoiciu are peste zece ani de experiență în managementul campaniilor de marketing și comunicare. A coordonat bugete media și de publicitate de peste zece milioane de euro pentru campanii simultane în mai multe țări, a condus departamente de comunicare, echipe de proiect de zeci de oameni și proiecte de creație și planificare publicitară. A lucrat ca și consultant sau coordonator de proiecte marketing pentru grupuri media (Ziua-Realitatea, Antena 1- Jurnalul Național, Radio France International, World press Review), ca și coordonator de proiecte de comunicare pentru industria financiară (Eurobank, BCR, BNR), farmaceutică (Sindan, Sensiblu, Laropharm), pentru proiecte internaționale (Banca Mondială, Europaid, Canadian International development agency, Consiliul European, Phare, USAID, Ministerul Elvețian al afacerilor externe)
- și pentru proiecte desfășurate de Volvo, Connex, Policolor, Petrom, Vivendi, Human Dynamics (Austria), LDK (Grecia), European Consultants Organisation (Belgia), ICON (Germania).
- In cadrul administrației publice, a fost consultant pe probleme de comunicare publică al guvernului României, consilier pe comunicare socială al Președintelui României și a fost implicat în proiecte de comunicare socială pentru Ministerul administrației și internelor și Ministerul de externe.
- Andrei Stoiciu, este lector asociat de marketing și proiect management la programul de MBA Româno-canadian (inițiat de ASE și Universitatea din Ottawa) și lector la Institutul național de administrație (INA). Este licențiat în științe politice (Canada), deține un master în relații internaționale (Canada) și un doctorat în comunicare publică (IEP Paris). A publicat șase cărți (Cum să vinzi idei și oameni, Making civil society work, Enigmes de la seduction politique, Alors la tempête, Fictions et réalite identitaire, Montana) și zeci de articole de presă.

# Campanie media

20 machete ZIUA

20 machete Bursa

10 machete Săptămâna Financiară

10 machete Bani noștri

20 machete E finance

250 spoturi audio- Radio Total, Kiss Fm, Magic Fm

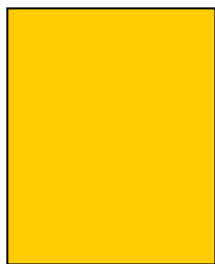
10 conferințe cu 100 + participanți (București,

5000 afișe

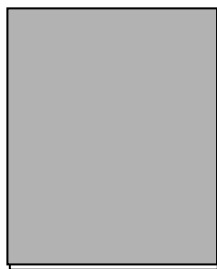
20000 pliante



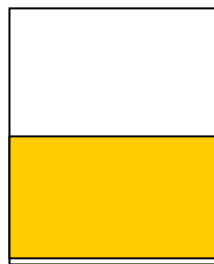
# Rate card



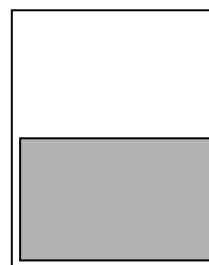
1/1 pag: 2125 € COLOR  
(210 x 290 mm  
Format finit)



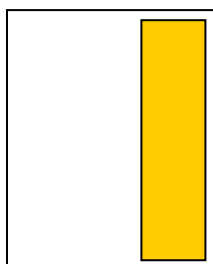
1/1 pag: 1200 €  
BW



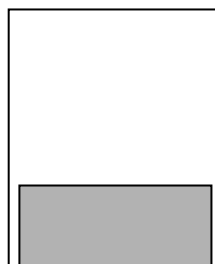
1/2 pag, COLOR  
1200 €



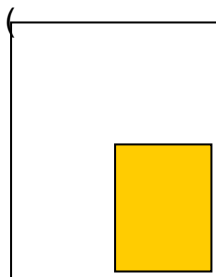
1/2 pag BW  
700 €



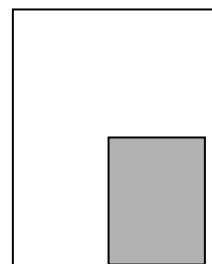
1/3 pag, COLOR: 800 €



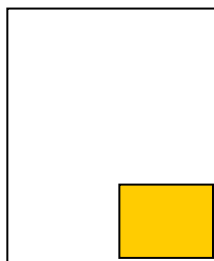
1/3 pag BW 450 €



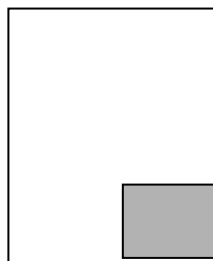
1/4 pag COLOR: 650:€



¼ pag, BW, 350 €



1/8 pag COLOR: 350:€



1/8 pag BW: 200:€

*Preturile nu includ TVA.*

<b>Media partnership package</b>	<b>Partener PLATINUM</b>	<b>Partener GOLD</b>	<b>Partener SILVER</b>
<b>Apariția siglei pe prima pagină de interior a cărții (calitate grafică deosebită)</b>	√	√	√
<b>Apariția siglei pe toate materialele tipărite de promovare a cărții (5 000 afișe, 10 bannere, comunicate de presă, invitații)</b>	√	√	√
<b>Inserare logo și link pe site-ul de prezentare a cărții</b>	√	√	√
<b>Inserare banner electronic și link pe site-ul de prezentare a cărții</b>	√	-	-
<b>Afișarea logo-ului pe print-urile outdoor din București și provincie ( 30 de locații București – 30 de locații în țară)</b>	√	√	-
<b>Afișarea logo-ului pe mesh-urile outdoor din București</b>	√	√	-
<b>Menționarea numelui partenerului media în spoturile video - in-store advertising difuzate în rețeaua Monopoly Media – Billa, Carrefour, Cora, Metro, farmacii din toată țara</b>	√	-	-
<b>Menționarea numelui partenerului media în spoturile radio (difuzare pe 5 radiouri – buget de 200 mii euro)</b>	√	-	-
<b>Menționarea numelui partenerului media în articolele de promovare a cărții (peste 20 de articole)</b>	√	√	-

<b>Media partnership package</b>	<b>Partener PLATINUM</b>	<b>Partener GOLD</b>	<b>Partener SILVER</b>
<b>Menționarea numelui partenerului în toate manifestările de lansare a cărții (10 evenimente de lansare în marile orașe)</b>	√	√	-
<b>Logo al partenerului media inserat pe bannerul general de promovare a cărții ce va fi afișat cu ocazia fiecărei lansări</b>	√	√	√
<b>Banner sau role-up al partenerului afișat în spațiul unde va avea loc lansarea cărții</b>	√	-	-
<b>Posibilitatea de a face sampling sau de a organiza alte activități BTL cu ocazia evenimentului de lansare a cărții sau de a ține prezentări publice</b>	√	-	-
<b>Discount pentru achiziționarea cărții</b>	<b>30 %</b>	<b>20 %</b>	<b>10%</b>
<b>Inserarea logo-ului în newsletter-ul trimis către 5000 abonați</b>	√	√	-
<b>Articol sau machetă de prezentare dedicată în carte</b>	<b>2 p</b>	<b>1 p</b>	<b>1/2 pagina</b>
<b>Cărți oferite</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>