



- In ziua de astazi, **PUBLICITATEA**, indiferent de forma sa, reprezinta un element de baza pentru orice tip de business, fie ca ne referim la o societate mica sau la o companie multinationala. Publicitatea are rolul de a transmite un mesaj bine definit catre publicul vizat, de a crea branduri si de a promova serviciile sau produsele unei societati. Firmele nu trebuie sa se limiteze la oferirea bunurilor sau serviciilor de calitate. Ele trebuie sa-i informeze pe consumatori in legatura cu avantajele acestora.
- Publicitatea se poate defini ca fiind orice forma platita de prezentare si promovare impersonala a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare in masa de catre un sponsor bine precizat.
- Pentru a va face cunoscut mesajul, sunteti tentat sa apelati la media clasice. Prin media clasice se intelege publicitatea cunoscuta deja atat de utilizator, cat si de consumator. Ca si exemple putem aminti: televiziunea, radioul, internetul, ziare, reviste, publicitare outdoor (panouri, mesh-uri, display-urile LED, bannere s.a.).

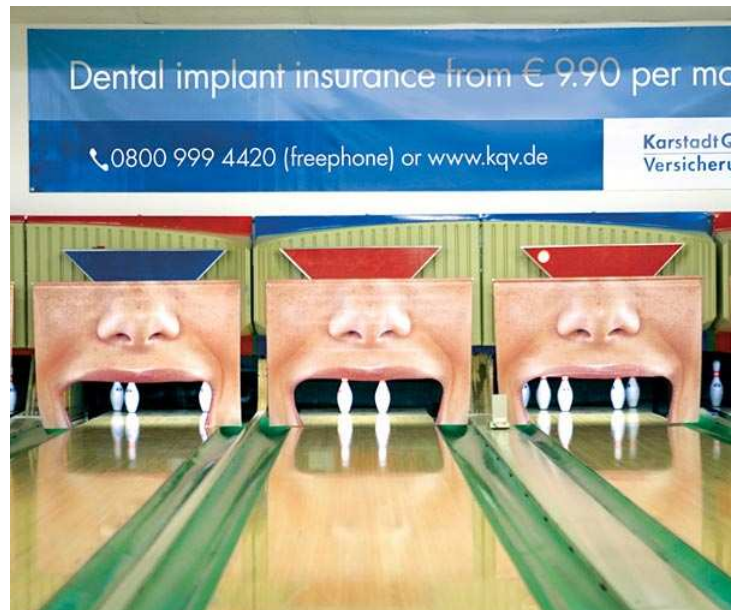


- In urma unor cercetari in acest domeniu s-a constatat faptul ca potentialii clienti au invatat sa ignore panourile stradale, sa schimbe programul la radio/tv atunci cand incepe calupul publicitar, sa nu acorde atentie celor minim 5 flyere pe care le primesc pe zi in casuta postala, sa arunce ziarele sau revistele.
- Dar v-ati intrebat vreodata cum puteti iesi din aceste tipare? Cum va puteti surprinde publicul tinta?
- Desi mediul publicitar romanesc a evoluat foarte mult, inca nu a fost descoperita o reteta a succesului, o reteta care sa atinga consumatorul, care sa-l impresioneze. In schimb a aparut nevoia de a crea ceva nou, ceva inovator, ceva care sa surprinda: **PUBLICITATEA NECONVENTIONALA.**



- Necesitatea de nou si conceperea unor idei originale au dat nastere la acest concept. **Publicitatea neconventionala se remarca ca fiind ceva inovator, deoarece ofera ceva original, care atrage, nu plictiseste si are un impact de durata asupra publicului caruia i se adreseaza.**
- Mai jos aveti cateva exemple:





- Foarte multe dintre produsele si serviciile de astazi se aseamana intre ele, creand confuzie in randul consumatorilor. Singurul lucru care le diferentiaza este tipul de mesaj si de publicitate la care apeleaza. Ganditi-va la ideea ca oamenii au devenit tot mai ocupati, iar conform unui studiu sunt bombardati zilnic cu aproximativ 3.000 de mesaje publicitare. Asadar ce ramane de facut?
- Publicitatea neconventionala nu poate fi definita dupa un anumit tipar, insa principalul sau beneficiu este acela de a surprinde, de a lasa o amprenta in mintea consumatorilor. Atunci cand un potential client va vedea un mesaj publicitar intr-un loc in care nu se asteapta, acel mesaj va fi perceput intr-un mod pozitiv. Astfel, publicitatea neconventionala este strict legata de perceptia oamenilor si frecventa de utilizare.
- Publicitatea neconventionala nu are limite din punct de vedere al inventivitatii, insa de-a lungul timpului au fost create cateva tipare pe acest drum *neasfaltat*. Astfel publicitatea neconventionala se gaseste sub urmatoarele forme consacrate:
  - - Publicitatea pe / in taxi
  - - Publicitatea in lifturi
  - - Publicitatea pe RATB
  - - Publicitatea in toalete
  - - Publicitatea prin Bluetooth
  - - Publicitatea pe biciclete
  - - Publicitatea pe cutiile de chibrituri
  - - Panotaje mobile cu sonorizare
  - - Flash Mob etc.



- Acest lucru nu inseamna ca media clasice nu pot adopta forme de exprimare neconventionale. Mai jos puteti viziona cateva exemple:



- Fata de media clasice, un avantaj major al acestui tip de publicitate il reprezinta **costurile reduse**, prin care brandul / produsul / serviciul pentru care se face promovarea ramane bine intiparit in mintea consumatorului. Timpul, energia si imaginatia sunt principalele elemente care stau la baza acestei promovari.
- Pornind de la ideea de costuri reduse, mai ales acum cand traversam o perioada dificila din punct de vedere economic, publicitatea neconventionala are ca si principale avantaje urmatoarele:
  - **TARGETAREA ZONALA** – bugetele de promovare se reduc, dar acest lucru nu inseamna ca trebuie sa inlaturam publicitatea. Publicul tinta local nu trebuie sa uite de existenta Dvs. pe piata.
  - **ON-LINE / OFF-LINE** – intrucat retelele de socializare au luat amploare nu pot fi ignorate. Publicitatea neconventionala in mediul on-line este targetata, ofera costuri reduse si poate fi personalizata. Alaturarea acesteia, langa mijloacele conventionale de publicitate poate fi o reteta sigura de succes.
  - **ROI (Return Of Investment)** – campaniile de publicitate neconventionala se pot face cu buget redus si asigura un impact mult mai mare ca in cazul mediilor clasice de publicitate, recuperarea investitiei se accelereaza.
  - **SURPRIZA PLACUTA PENTRU CLIENTI** – o campanie reusita de publicitatea neconventionala se strecoara in discutiile zilnice dintre potentialii Dvs. clienti si poate deveni chiar si un viral in mediul online.



- Publicitatea neconventionala are la baza 2 principii
  - ⑩ ➤ Totul consta in targetarea pe grupuri, nu in masa
  - ⑩ ➤ Publicitatea neconventionala se bazeaza si pe conceptul de networking, atat cu clientii Dvs., cat si cu afacerea pe care o detineti.
- Clientul este mult mai important decat asigurarea vanzarilor (care este inevitabila daca apelati la o astfel de promovare)



- Concluziile unui studiu desfasurat de agentia de publicitate Word of Mouth TRENDER pentru a descoperi modul în care consumatorii din Romania se raporteaza la publicitatea neconventionala (în lift, în toalete, etc.) au aratat ca 44% dintre tinerii romani numesc publicitatea neconventionala ca fiind 'și creativa și eficienta'.
  - Pentru intrebarea: *Cum apreciezi publicitatea neconventionala (în lift, în toalete)?*
  - Au fost asociate 4 forme de raspuns :
  - 1.Creativa,
  - 2.Eficienta
  - 3. Și creativa și eficienta
  - 4. Nici creativa, nici eficienta
  - Din datele colectate a reiesit ca **82% dintre tineri apreciaza în mod pozitiv publicitatea neconventionala**, dupa cum urmeaza:
  - 29% o considera cel puțin "Creativa"
  - 19% considera considera publicitatea neconventionala cel puțin "Eficienta"
  - 44% o considera "Și creativa și eficienta".
  - Este de remarcat faptul ca doar 8% dintre respondenti au bifat "Nici creativa, nici eficienta". În consecinta, neincrederea tinerilor din Romania în fata noilor forme publicitare e aproape nesemnificativa și coincide cu situatia actuala din domeniul publicitar, unde, astazi, se duc batalii importante pentru castigarea de noi teritorii media.
- Studiul a luat în calcul raspunsul a peste 200 de persoane, cu media de varsta cuprinsa intre 18-25 de ani, și a fost realizat în perioada 15 septembrie-15 ianuarie 2008.*



- **Asadar, publicitatea neconventionala reprezinta o alternativa moderna pentru vechile practici de marketing. Aceasta intalneste consumatorul intr-un mediu in care nu se asteapta, surprinzandu-l in timp ce este vulnerabil. De ce sa cheltuiti mai multi bani pe reclama la TV pentru a iesi in evidenta fata de concurenti, cand puteti apela la solutii inteligente si creative pentru a patrunde in mintea consumatorului?**





*Mulumim pentru atentie!*

**Evia Media**

**<http://www.eviamedia.ro>**

**office@eviamedia.ro**

**0746 – 189.778**

**0742 – 064.258**