



Eduard Petrescu, Invent Media: 'E timpul achizitiilor la preturi corecte'

[Tipareste acest articol](#)

Pentru multi, criza va fi privita ca o adevarata oportunitate, indoorul si online-ul fiind doua dintre mediile care ar trebui sa apuce cu ambele maini aceasta sansa. "E timpul achizitiilor la preturi corecte daca ma gandesc la sectorul imobiliar sau pentru cei care vor sa isi schimbe masina", sustine Eduard Petrescu, managing director Invent Media.

Despre criza - si de bine si de rau

"O strategie buna a unei companii puternic afectata de criza, precum cele din sectorul auto sau imobiliar, ar fi sa comunice in continuare, desi tendinta in majoritatea cazurilor este sa se taie bugetele fix de la comunicarea cu exteriorul, adica de la comunicarea cu clientii", avertizeaza reprezentantul Invent Media.

Totodata, criza obliga la solutii mai bune, la o atentie mai mare vizavi de masurarea eficientei, la lupta pentru supravietuire. "Practic nu prea mai e loc de mediocritate, de bugete cheltuite oricat si oricum pe medii care nu conduc la obtinerea rezultatelor scontate. (...) Pentru multi, criza va fi privita ca o adevarata oportunitate, iar indoorul si online-ul sunt doua dintre mediile care ar trebui sa apuce cu ambele maini aceasta sansa. Vor fi clienti care vor urmari medii mai ieftine cu un feedback mai bun, cu un public mai bine targetat. E timpul achizitiilor la preturi corecte daca ma gandesc la sectorul imobiliar sau pentru cei care vor sa isi schimbe masina", este de parere Petrescu, care precizeaza ca "vor trebui sa vanda si cei din sectoarele afectate de criza, nu isi vor permite sa ramana cu stocuri care vor genera pierderi mai mari".

Eficienta in publicitate

Inovativ sau ceva nou in anumite cazuri nu se traduce sau nu inseamna neaparat eficient in advertising. Acesta este si unul dintre motivele pentru care inca functioneaza in toata lumea billboardurile clasice, altfel fiind depasite de plasmeele ultra hitech.

"Clientii de cele mai multe ori vor rapid rezultate, pe termen scurt, si nu este o strategie deloc rea, dar practic nu ai ce sa astepti. Cine isi face o strategie doar pe termen lung e posibil sa dea faliment inainte sa mai stabilizeze ceva. Atat publicitatea in lift cat si publicitatea indoor in general a generat, pentru multe campanii derulate de noi, un feedback rapid masurat prin cresterea numarului de accesari a site-urilor – daca vorbim de campanii care aveau in vedere consumatorii veniti prin online – sau de sporirea vizitelor in showroomuri sau la punctele de vanzare – daca vorbim de campanii care aveau drept scop cresterea numarului vizitatorilor. Au fost desigur si campanii de crestere a notorietatii brandului, derulate de Invent Media care au completat mixul de comunicare", potrivit reprezentantului Invent Media.

Unul dintre avantajele pe care le ofera indoorul sta in impactul mare pe care il poate avea un print asupra unei persoane, nefiind aglomerarea de suporturi de pe outdoor sau multitudinea de canale tv pe care le tot invarti din telecomanda. "Totodata se poate vorbi de captivitate daca vorbim de lift si repetativitate, aspect care nu face altceva decat sa fixeze cat mai bine un brand in mintea consumatorilor", mai sustine Petrescu.

Feedbackul in multe cazuri este instant, adica in campanii derulate pe food delivery, turism, leisure sau promotii de diferite feluri, contactul dintre consumator si vanzator se petrece la telefon sau online cu printul in fata.

Asteptari si investitii in anul crizei

Reprezentantul Invent Media sustine ca desi in 2009 va fi mai greu sa creasca asa cum s-a intamplat in anii anteriori, va exista totusi o crestere de 30-50% fata de 2008. "Ne vom axa foarte mult pe eficientizarea retelei si vor exista investitii in suporturi noi si pentru extinderea retelei. Vrem sa permanentizam relatiile de colaborare cu clientii nostri traditionali si sa atragem campanii noi chiar din sectoarele lovite de criza".

"Investitiile, chiar si pe tv, am vazut ca migreaza foarte mult de la televiziuni cu programe generaliste la cele nisate si e firesc sa mergi acolo unde gasesti consumatorul. Indoorul este foarte nisat si el, poate mai putin advertisingul din mall-uri", a mai precizat Florin Petrescu.

Pasionat de advertising, stand-up comedy si filme si absolvent al ASE (Marketing), Eduard Petrescu se numara printre pionierii indoor-ului in Romania. Dupa experienta acumulata in organizarea de evenimente si outdoor, in 2005 Eduard lanseaza agentia de publicitate in lift Invent Media. De atunci a reusit, alaturi de Dragos Burlacu, partener in firma, sa consolideze agentia si sa realizeze campanii interesante si de impact. Eduard prefera provocarile, placandu-i sa dezvolte o afacere de la zero, sa isi asume riscuri, sa priveasca inainte fara teama de esec. Intr-un cuvant: este un invingator.

[Invent Media](#) este unul dintre principalii jucatori pe piata publicitatii in lift si indoor din Romania, operand impreuna cu partenerii sai peste 3.000 de lifuri la nivel national.

Articolul integral este disponibil aici: <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Business/118683/Eduard-Petrescu-Invent-Media-E-timpul-achizitiilor-la-preturi-corecte-.html>

Sursa: 9am, 28 Ianuarie 2009