

cu accent pe succesul pe plan profesional, dar si pe diverse probleme



Omul din publicitate



Eduard Petrescu, Managing Director, Invent Media

Rubrica Omul din Publicitate prezinta, pe SMARTpromo, un dialog cu o persoana de succes din domeniul Publicitate. Intrebarile sunt standard, aceleasi in fiecare editie, cu accent pe succesul pe plan profesional, dar si pe diverse probleme specifice...

[citeste mai mult](#)

Omul din PR



Mihaela Apetrei, Senior Manager, Headline - interviiu exclusiv

Rubrica Omul din PR prezinta, pe SMARTpromo, un dialog cu o persoana de succes din domeniul Relatii Publice. Intrebarile sunt standard, aceleasi in fiecare editie, cu accent pe succesul pe plan profesional, dar si pe diverse probleme specifice...

[citeste mai mult](#)



Eduard Petrescu, Managing Director, Invent Media

Rubrica Omul din Publicitate prezinta, pe SMARTpromo, un dialog cu o persoana de succes din domeniul Publicitate. Intrebarile sunt standard, aceleasi in fiecare editie, cu accent pe succesul pe plan profesional, dar si pe diverse probleme specifice domeniului.

SMARTpromo: Cum ati ajuns in sfera publicitatii si de ce ati ales acest domeniu?

Eduard Petrescu: Pasiunea mea pentru advertising a inceput in facultate cand, fiind student in cadrul ASE-ului la marketing, publicitatea era ceva dezirabil, era un miraj. Practic, imi aduc aminte ca inclusiv profesorii din facultate acumula informatie in domeniul asta odata cu noi, studentii. Erau arii de interes, pecum marketingul online sau advertisingul neconventional, in care informatiile ne bulversau efectiv cand citeam stiri sau inovatii ale companiilor de profil din SUA. De multe ori cautam in cursurile de la facultate puterea exemplului; dar lipsea cu desavarsire.

Apoi am lucrat in publicitate outdoor si in organizari de evenimente si m-a atras foarte tare ideea unui business de retea; eram in perioada cand acumulam multa informatie, eram in scris si la cursuri de dezvoltare personala. Practic, in 2005 am inceput cu o munca de pionierat pentru a promova in Romania publicitatea indoor, publicitatea in lift; activa pe piata la momentul respectiv doar Oops, cu advertisingul din toaleta.

SMARTpromo: Ce departamente exista in compania dumneavoastra si cum functioneaza ele ca un intreg?

Eduard Petrescu: Invent Media e structurata pe 3 departamente:

1. Achizitii - presupune achizitia de locatii care sunt oferite mai apoi clientilor; noi avem 2 servicii pe care le oferim clientilor nostri, Invent Home prin care oferim indoor advertising in blocuri rezidentiale si Invent Office dezvoltat pentru atingerea publicului din cladirile de birouri.

2. Vanzari - este al doilea departament prin care propunem solutii de expunere companiilor in spatiul indoor. Am formulat niste pachete flexibile atat pe segmentul blocurilor rezidentiale cat si pentru cel al cladirilor de birouri. Din aprilie 2009 oferim clientilor nostri solutii noi de expunere, este vorba despre casete luminoase - totemuri, elegante, cu o suprafata generoasa de expunere (100 x 70 cm) pentru publicitatea indoor.

3. Al treilea departament se ocupa de logistica si conlucreaza cu celelalte 2 departamente pentru ca orice campanie publicitara derulata de partenerii nostri sa ajunga, fizic vorbind, in locatii. Este departamentul care se ocupa de mentenanta suporturilor, de neutralizarile si postarile campaniilor, de monitorizari.

Ca si flux pot spune ca datorita faptului ca in multe randuri nu au existat pe piata publicitatii indoor precedente la care sa te poti raporta, achizitia s-a facut in prima faza bazandu-ne pe fierul nostru, oferind mai apoi locatiile respective clientilor si primind un feedback, care ne ghideaza in alegerea pachetelor de servicii astfel incat sa fie competitive.

SMARTpromo: Care au fost pana in prezent cele mai mari satisfactii profesionale ale dumneavoastra?

Eduard Petrescu: Cele mai mari satisfactii se leaga pana acum clar de Invent Media, proiect gandit si inceput de la 0 in anul 2005 si totodata din postura noua pentru mine, aceea de proprietar de business. Si activitatile pe care le-am facut inainte in domeniul organizarii de evenimente sau publicitatii outdoor pot spune ca mi-au adus satisfactii, dar atat provocari cat si satisfactiile sunt la un alt nivel atunci cand incerci sa transformi o viziune in ceva util, tangibil, viabil. Ma bucur de fiecare data cand clientii decid sa aleaga Invent Media pentru campaniile de indoor advertising.

SMARTpromo: Cate ore munciti pe saptamana si cam cum arata o zi tipica de lucru?

Eduard Petrescu: 50-60 de ore si de multe ori cand plec intr-o calatorie nu ma detasez complet, am tendinta sa urmaresc suporturi noi sau campanii, imbin de obicei munca si relaxarea. Nu mai stiu exact, dar cineva glumea pe tema aceasta cu inceperea unei zile de lucru zicand ca "dimineata se trezeste, bea cafeaua, deschide top 300 Capital, vede ca nu e acolo si se apuca de treaba". In conditiile actuale nu prea mai e relevanta raportarea la top. Glumesc, totusi imi place sa cunosc oameni noi, sa ma intalnesc cu clienti, sa fac acele activitati prin care brandul Invent Media creste, sa optimizez lucruri, activitati in cadrul firmei astfel incat sa oferim solutii indoor cat mai bune.

SMARTpromo: Ce trebuie sa faca un tanar care doreste sa lucreze in publicitate?

Eduard Petrescu: Sa se informeze, sa fie perseverent si sa fie deschis sa participe la internship-uri, sa lucreze gratis eventual, pentru a capata experienta.

SMARTpromo: Zona publicitatii are o imagine de industrie boema, oameni care stau si creeaza, idei geniale care aduc succesul... multi sunt atrasi de aceasta imagine idilica. Cat de mult este realitate si cat este munca pana a cunoaste succesul?

Eduard Petrescu: Da, asta inseamna ca lucreaza bine PR-ul din industrie daca inca mai este de actualitate aceasta imagine. In realitate, este multa munca combinata cu genialitate - daca vorbim de creatie - si da, putem asista la premisele realizarii unei campanii de succes.

Cred ca pentru a avea succes intr-un anumit domeniu si mai ales ca antreprenor este nevoie de 3 lucruri: curaj, viziune si actiune. In foarte putine cazuri se regasesc aceste 3 elemente intr-o proportie echilibrata menita sa conduca catre succes. Cel mai important



S-a lansat portalul PR Romania

Portalul www.pr-romania.ro preia și extinde resursele dezvoltate și gazduite până acum de site-ul www.praward.ro, vizând în

principalii trei funcții: de informare, popularizare și educare în domeniul strategiilor și...



A fost ales vizualul pentru campania de comunicare a Effie 2009

Comitetul de organizare al Effie 2009 a ales castigatorul concursului pentru crearea vizualului campaniei de comunicare pentru editia de anul acesta. Echipa formata din Andreea Dragomir, copywriter Scala JWT si Ioana Sandru, Art Director Graffiti...



Ansmann Virus 1:8 RTR

Virusul 1:8 este senzatia absoluta si in acelasi timp o minune tehnica la standarde nemtesti



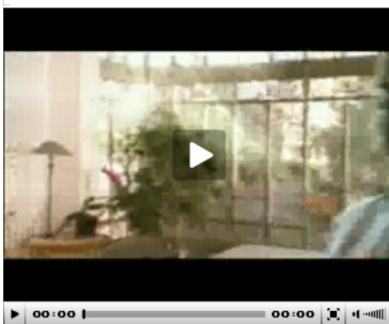
Aparat antiscame - QUELLE

Indeparteaza scamele de pe ploaier. Sunt necesare 2 baterii x 1,5V. Cu pensula pentru curatat.



Bluza - QUELLE

Super trendy, cu detalii dragute retro: imprimeu floral, maneca tip arpioara si zona bustului incretita.



Arhiva video



Graffiti BBDO a realizat noua campanie Romtelecom Clicknet

Care e legatura între forta gravitationala si viteza de download? Ne explica noua campanie de la Graffiti BBDO pentru Romtelecom Clicknet, iar raspunsul - fara nicio legatura cu fizica - ar suna cam asa: Se da Internetul de mare viteza de la...



Propaganda si Radio Guerrilla au lansat Campania Antimitocanie

Radio Guerrilla si Propaganda au demarat campania Antimitocanie, prin care este

lucru este ca atunci cand alegi ce vrei sa faci sa iti placa lucrul acela. Au fost perioade la inceput in business cand daca nu mi-ar fi placut ce faceam cred ca nu as fi reusit sa plec dimineata la birou cu zambetul pe buze.

SMARTpromo: Multi oameni din publicitate ajung sa devina branduri de specialitate, este important sa stii sa-ti faci reclama?

Eduard Petrescu: Da, practic cu cat activezi mai mult timp intr-o anumita industrie cu atat cei cu care interactionezi te vor percepe ca un reper, devii un lider. Da, e important sa stii sa te promovezi, mi se pare insa foarte interesant cum te construisti ca persoana, catre ce tizni. Brandul personal ca orice brand trebuie sa fie credibil, sa aduca plusvaloarea, sa fie pozitionat intr-un anumit fel.

SMARTpromo: Aveti timp si pentru viata personala? Cum procedati, delimitati ferm cele doua dimensiuni sau continuati sa va ocupati de partea profesionala si dincolo de programul de lucru?

Eduard Petrescu: Da, exista in dezvoltarea personala un concept numit time management, stiu ca suna absurd dar practic alegerea actiunilor cu adevarat importante si eficienta actiunilor de zi cu zi te pot lasa cu destul de mult timp liber in conditiile in care rezolvi si mai multe lucruri la birou. Foarte mult timp noi oamenii ne petrecem gandindu-ne cum sa facem sau daca sa facem un anumit lucru, practic luand o pozitie de expectativa decat sa actionam pur si simplu. Actionand pur si simplu avem mult mai rapid si mult mai real un feedback decat incercand sa imaginam rezultatul dinainte, fara a face si vreun pas in sensul acesta.

SMARTpromo: Cum interactionati cu mass-media - ce publicatii cititi, cat de mult va informati de pe internet si cat de la TV si radio?

Eduard Petrescu: 90% extrag informatiile de care am nevoie de pe internet, am zis extrag pentru ca informatia online vine si cu ambalaj, practic esti inundat de atata informatie disponibila, incat mintea umana nu are capacitate sa sorteze atat, dar sa mai si retina. Radioul a venit la pachet cu masina pe care o conduc, deci nu am cum sa ma opun, dar incerc sa ascult muzica.

SMARTpromo: Cat de mult se schimba lucrrurile in publicitate de la an la an?

Eduard Petrescu: Nu prea mult, sa "nu se supere clientul"; depinde de ce vorbim, de exemplu in publicitatea outdoor nici acum, dupa 20 de ani, piata nu este reglementata, apoi in indoor de 3-4 ani muncim noi Invent Media si alti jucatori sa atragem atentia despre eficienta acestui mediu si cred ca in mare parte am reusit dupa o munca sustinuta si energie; dovada stau campaniile pe care le-au derulat clienti importanti precum Romtelecom, Bosch, Allianz, Class, Millennium Bank, Skol, Romcar Motors, KFC, Jeep, Toshiba, BRD, Hyundai Motor, Mega Image, Leumi Bank, DHL, Subaru, GlaxoSmithKline, Pizza Hut, La Fantana.

SMARTpromo: Aveti modele pe care le-ati urmat sau oameni de afaceri pe care ii admirati in mod deosebit?

Eduard Petrescu: Cred ca imi plac oamenii de afaceri care s-au reinventat atunci cand toti ceilalti nu mai vedeau scapare la o problema. Sunt cateva business-uri care imi plac si care vorbesc despre oamenii din spatele lor, si aici ma gandesc la Dan Ostahie - Altex - sau Radu Georgescu - GeCAD.

Exista 2 tipologii de oameni: cei care atunci cand se confrunta cu o problema sau o provocare se gandesc ca vor pierde si cealalta categorie, cei care sunt nerabdatori sa gaseasca solutii sa iasa din impas. In aceste vremuri de criza cred ca vor ramane cei care fac lucrrurile bine, practic se va cerne mediocritatea in business vanduta la pret exorbitant. Despre criza Einstein spunea ca adevarata criza e criza incompetentei, iar cine atribuie crizei esecul, isi ameninta propriul talent si respecta mai mult problemele decat solutiile.

SMARTpromo: Cat de mult tineti cont de branduri in calitate de consumator?

Eduard Petrescu: Tin cont, imi plac brandurile care isi tin promisiunea. Exista multe cazuri inasa, mai ales daca vorbim de produse din categoria FMCG, unde un iaurt poate fi bun chiar daca nu e un brand cunoscut. Nu sunt un consumator fidel unui brand pentru ca am descoperit ca imi place foarte mult sa incerc lucruri noi. Daca vorbim de automobile aici am doar 2 preferinte. De multe ori sunt branduri care se confunda cu produsul in sine.

SMARTpromo: Cat de importanta este echipa pentru a contoriza in final si succesul personal?

Eduard Petrescu: Echipa are aportul cel mai mare. In industria aceasta practic nu poti sa vorbești despre one man show decat daca activezi ca si guru, altfel vorbim despre echipa de creatie, echipa de planning, echipa de vanzari. Atat succesul cat si insuccesul le inregistrezi intr-o anumita masura tu ca lider al echipei.

SMARTpromo: Ce ati recomanda unui student, sa termine intai facultatea sau deja sa caute sa se angajeze intr-o companie si sa invete si din experienta? Sunt mai importante studiile sau experienta?

Eduard Petrescu: E de preferat, normal, sa termine mai intai facultatea, dar avand in vedere faptul ca teoria ce se face in facultate nu prea are legatura cu ce se intampla in companii, ma gandesc ca de multe ori e mai bine sa incepi inca din facultate sa lucrezi sau sa participi la internship-uri pentru a nu pierde atat de mult timp si a incepe de la 22-23 de ani sa lucrezi.

Sunt importante studiile pe care le faci la universitati din strainatate; faptul ca de exemplu noi, in Romania, in 2009, nu avem o universitate cotate in primele 400 sau 500 din lume spune multe despre produsul nostru educational, necompetitiv si nealinat la nevoile pietei, companiilor care activeaza in Romania. Da, intr-adevar mai avem olimpici, dar pe anumite discipline, izolat.

SMARTpromo: Cat de mult compania in care lucrati si intreaga dumneavoastra activitate depinde de computer si de internet?

Eduard Petrescu: In afara intalnirilor pe care le am cu clientii, in rest activitatea mea se concentreaza in jurul laptopului; la fel pot vorbi despre departamentul de vanzari.

amendat comportamentul mitocanilor si badaranilor. Campania "Antimitocanie" se desfasoara in perioada 15 martie - 15 mai si este prezenta pe mai multe canale...

www.CartePremium.ro - librerie online
SMARTbroker.ro - stiri piata de capital
SMARTauto.ro - stiri auto & moto
SMARTfuture.ro - stiri tehnologie - IT&C
SMARTfinancial.ro - ziar financiar electronic
SMARTestate.ro - stiri din piata imobiliara
Masini second hand
Ceasuri elvetiene
Supermarket online

Partener solutii hosting:



Partener business:

SMARTfinancial

SMARTpromo - un proiect:



Copyright © 2009 Smart Press

Noutati

[Raport Tradeville:](#)
[Raport zilnic BVB,](#)
[SIBEX, Bulgaria, Austria](#)
 - 22.04.2009

[easyJet doreste sa afle](#)
[daca pilotii vor putea sa](#)
[oficieze casatorii in](#)
[timpul zborului](#)



Departamentul logistic este cel care evadeaza din birou si rezolva problemele sau implementeaza o campanie noua, activitatea lor fiind preponderent una de teren.

SMARTpromo: Ce anume va relaxeaza in general?

Eduard Petrescu: Imi place foarte tare standup comedy, iar cand ajung la showuri de genul asta este momentul de relaxare maxima. Ma relaxeaza sa conduc masina in weekend, sau sa vad o piesa buna de teatru - am vazut acum recent Don Quijote cu Dan Puric si a fost extraordinar.

SMARTpromo: Unde va place sa calatoriti?

Eduard Petrescu: Cel mai mult cred ca imi place sa calatoresc... unde zic prietenii, pentru ca de cele mai multe ori plec pe ultima suta de metri, ei planifica, aranjeaza, iar destinatia o iau la pachet. Imi plac experientele noi, culturile diferite, obiceiuri pe care le descoperi la diferite popoare, lucruri care iti imbogatesc viata si sufletul. Prefer Grecia, Anglia; as vrea sa ajung in tarile nordice.

Interviu realizat de SMARTpromo, supliment de publicitate & marketing al SMARTfinancial.

[Cititi mai multe articole din arhiva SMARTpromo](#)

Adauga comentariul tau

Nume:

Email:

Mesaj:

Introduceti codul de securitate

