



Sursa imagine: www.google.com

IMAGINEA

Imaginea este un concept multidimensional de natură rațională, emoțională și socială.
Imaginea include cunoștințe, experiențe sau percepții conexe cu latura obiectivă a unei insituții, produs etc.



Sursa imagine: www.google.com

IMAGINEA

Imaginea este un concept multidimensional de natură rațională, **EMOȚIONALĂ** și socială.



Sursa imagine: www.google.com

IMAGINEA

Obiect al imaginii poate fi aproape orice, relevant pentru cercetarea în domeniului marketingului, a relațiilor publice, a publicității și a comunicării politice, de la imaginea unei organizații supranaționale (de exemplu, NATO sau UE) până la imaginea unei/ unor partide politice, a unui produs sau a unei mărci.



Sursa imagine: www.google.com

FUNCTIA IMAGINII

În viața de zi cu zi, individul în calitate de consumator trebuie să ia mereu decizii, decizii care nu sunt luate de cele mai multe ori în funcție de situația reală, ci în funcție de felul în care este percepută situația dată.



Sursa imagine: www.google.com

FUNCTIA IMAGINII

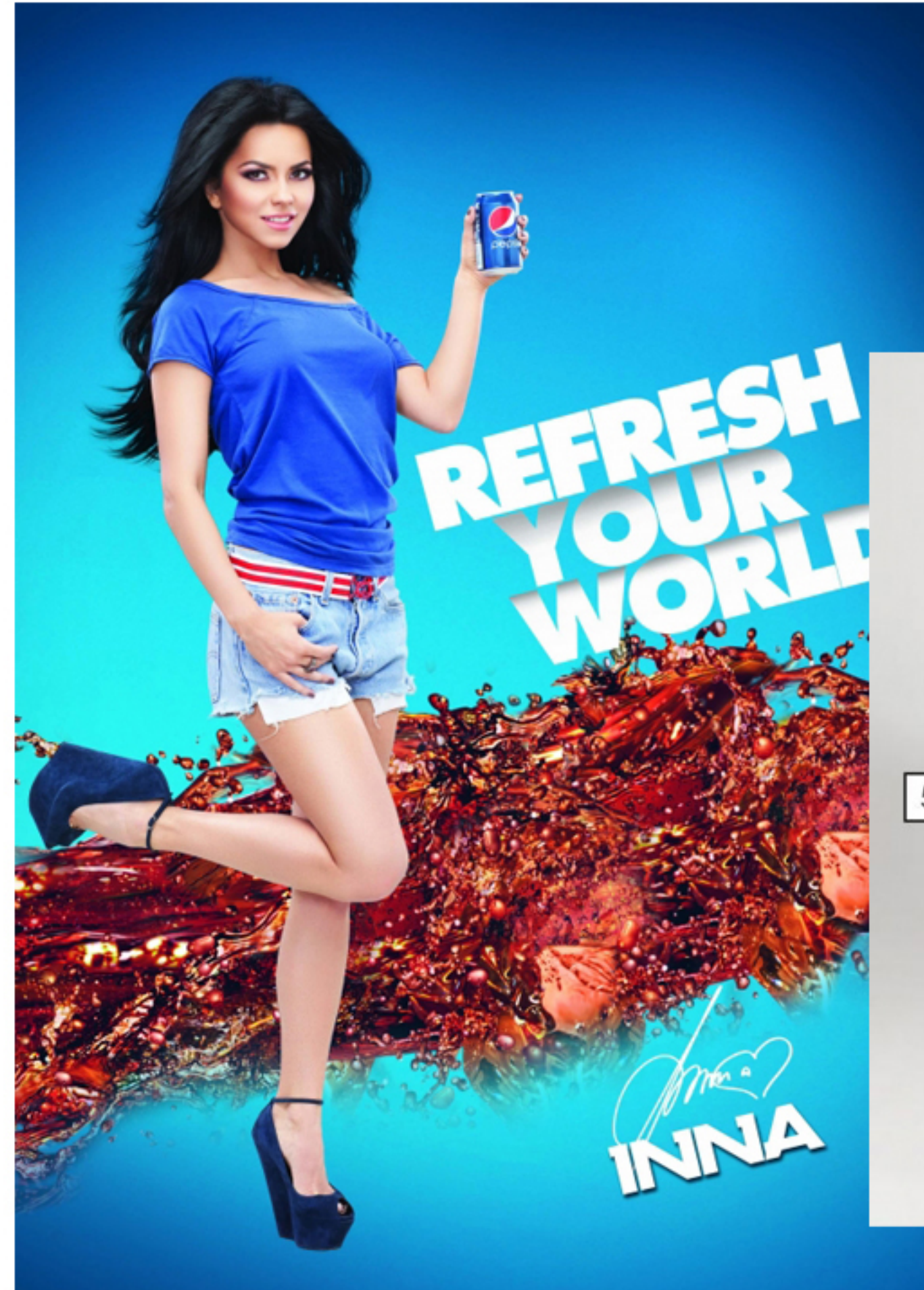
Aici imaginea joacă un rol important. Imaginea unui produs sau a unei instituții are rolul de a trezi încrederea clientului sau a consumatorului.



FUNCTIA IMAGINII

Imaginea produselor unor firme (bunuri de larg consum sau de folosință îndelungată) sau a serviciilor acestora este în strânsă legătură cu imaginea firmei. Produsele sau serviciile de calitate întăresc imaginea pozitivă a unei firme.

Sursa imagine: www.google.com



Sursa imagine: www.google.com

TRANSFER DE IMAGINE

Acesta poate fi realizat și între două mărci, între o vedetă care face reclamă pentru un produs (endorser) sau pentru un brand și produsul sau brandul respectiv.



Sursa imagine: www.google.com

PERCEPTIA IMAGINII

Imaginea este un concept complex, care include atât percepția subiectivă asupra unui anumit obiect, cât și mesajul transmis dinspre obiect, ce se dorește a fi perceput ca imagine.





Inițiativă locală. Dezvoltare regională.

REGIO IDENTITATE VIZUALA

Regio este unul dintre Programele Operaționale românești agreate cu Uniunea Europeană și principalul instrument pentru punerea în practică a politicilor de dezvoltare regională. Pe scurt, Regio urmărește reducerea inegalităților economico-sociale între regiunile mai dezvoltate și cele mai puțin dezvoltate. Regio înseamnă fonduri europene + inițiativa locală și responsabilitate individuală.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.

REGIO IDENTITATE VIZUALA

A fost creată câte o variantă de logo individualizat pentru fiecare regiune de dezvoltare. Logo-ul Regio personalizat în funcție de regiune va fi utilizat de către beneficiarii din regiunea respectivă și de Organismele Intermediare pe materialele de promovare a programului Regio.



Sursa imagine: www.google.com

PERSONALITATEA REGIO

Valori: transparenta, corectitudine, deschidere, parteneriat, dedicare, profesionalism, initiativa, orientare catre interesul public, nivel mare de incredere, intelegere buna a nevoilor.



Sursa imagine: www.google.com

PERSONALITATEA REGIO

Personalitate: de incredere, realist, imaginativ, de succes.

INFORMARE SI COMUNICARE PENTRU PROIECTELE FINANTATE PRIN REGIO — PROGRAMUL OPERATIONAL REGIONAL - LECTII INVATATE

NEFICIARUL ARE OBLIGATIA DE A INFORMA
PUBLICUL CU PRIVIRE LA ASISTENTA FINANCIARA
OBTINUTA DIN FONDURILE EUROPENE

BENEFICIARUL ARE OBLIGATIA DE A INFORMA PUBLICUL CU PRIVIRE LA ASISTENTA FINANCIARA OBTINUTA DIN FONDURILE EUROPENE

BENEFICIARUL VA MENTIONA CLAR FAPTUL CA PROIECTUL PE CARE-L REALIZEAZA A FOST SELECTAT IN CADRUL UNUI PROGRAM OPERATIONAL COFINANTAT DIN F.S.E., F.E.D.R. SAU F.C.

Comunicarea eficienta pe toate canalele.

PRODUSE DE INFORMARE OBLIGATORII:

1. Anunturi de presa la inceperea si finalizarea proiectului.
 2. Etichete autocolante "echipament achizitionat prin...."
 3. Panouri pentru santiere/constructii sau placi permanente.
-

ALTE PRODUSE DE INFORMARE:

1. Postere
 2. Bannere
 3. Pliante
 4. Pagini de internet
 5. Brosuri
-

TOP 5 – CELE MAI EFICIENTE CANALE DE PROMOVARE

1. Social Media
2. Public Relations
3. Email Marketing
4. Networking
5. Direct Marketing

Eficienta are multiple definitii, insa in viziunea mea, un canal eficient de promovare inseamna comunicarea mesajelor ce includ informatii despre produsul/serviciul/brandul meu catre publicul tinta, utilizand cat mai putine resurse.

SOCIAL MEDIA



Sursa imagine: www.google.com

În funcție de specificul produsului tău și de localizarea publicului țintă, poți folosi una sau mai multe dintre platformele de social networking principale (Facebook, LinkedIn, Twitter), precum și comunicarea prin bloguri. De ce e eficientă? De curând am propus unui client o campanie derulată pe o perioadă de 1 lună, include un cocktail de Facebook, BTL și PR. Atinge peste 1,000,000 oameni. Pe întreg parcursul campaniei, publicul țintă interacționează cu brandul, testează produsele, comunică despre acestea și finalizează cu generare de lead-uri pentru vânzări.

PUBLIC RELATIONS



Sursa imagine: www.google.com

Probabil cel mai subtil canal de comunicare, insa tot probabil, cel mai eficient. De cele mai multe ori, publicul tinta nu e constient ca este expus unei campanii de PR, in cazul in care agentia si jurnalistii isi fac bine treaba. Un articol bine scris, un reportaj bine legat, un interviu destept impactteaza considerabil opinia cititorului despre produsul tau, brandul companiei si chiar despre tine.

NETWORKING



Sursa imagine: www.google.com

Chiar daca nu atingi mase de oameni, networkingul are un impact foarte mare fiindca implica prezenta fizica si contact direct cu publicul tinta. In acelasi timp, e drumul cel mai scurt de la un prim contact, pana la dezvoltarea unei relatii profitabile pe termen lung.

DIRECT MARKETING



Sursa imagine: www.google.com

Foarte util mai ales daca vrei sa tintesti o nisa geografica, anumite categorii de venituri, functii, etc. Clasica trimitere prin posta functioneaza si in zilele noastre pentru anumite categorii de consumatori, in special fiindca nu prea mai primim alte plicuri in plus fata de facturi.

Articol preluat de la Ciprian Trandafirescu "Top 5 canale de comunicare"

Nina Popa - Art Dir.

tel: 0745 42 91 21

e-mail: nina.popa@spidergroup.ro

facebook: SPIDER

www.spidergroup.ro

