

IAA
YOUNG PROFESSIONALS

MICUL
EBOOK
AL MARELUI
MARCOM
CAPITOLUL 5

MATEI PSATTA

CUPRINS

1. Hai să ne cunoaștem mai bine	4 - 5
2. Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021	5 - 6
3. Focus în MarCom 2021	6 - 7
4. Opinion time	7 - 8
5. Despre IAA YP	9 - 10



Matei Psatta

Co-founder & CMO TPS Engage

Co-founder & CMO TPS Engage

Matei Psatta și-a început cariera în MarCom la 19 ani, ca Social Media Executive la agenția GMP PR. A acumulat peste 8 ani de experiență în domeniu, perioadă în care campaniile la care a lucrat au fost premiate la festivaluri precum Cannes, Effie, Internetics, European Digital Awards, PR Awards, Webstock, FIBRA și altele. În 2014 a devenit Digital Director la Leo Burnett, apoi Head of Marketing la Vola.ro în 2017.

În paralel, Matei a îmbrățișat și calea antreprenoriatului și a contribuit la fondarea The Pole Society (actualul TPS Engage), o platformă inteligentă care optimizează demararea campaniilor publicitare în mediile DOOH. În 2018, start-up-ul a fost selectat de către acceleratorul Techstars Dubai pentru finanțare, moment din care Matei s-a dedicat exclusiv business-ului său.

1 Hai să ne cunoaștem mai bine

➤ **Inspirație și recomandări la început de primăvară: seriale, filme, cărți, articole, podcasturi, documentare, locații de vizitat**

Pretend It's A City (și Castlevania pentru fanii de animație), A Day in The Neighbourhood, The Ride of A Lifetime, DoorDash and Pizza Arbitrage, Business Wars, Dirty Money, Seoul.

➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

Audiobooks/Podcasts, din păcate nu mai reușesc să citesc pe cât de mult mi-aș dori, dar lucrez să repar asta.

➤ **Instagram sau Tik-Tok?**

Tough one – Instagram pentru interacțiune, TikTok pentru content.

➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

De iarnă, vara nu vrea să audă nimeni despre publicitate și pe bună dreptate. 😊

➤ **Tool-uri utile în work remote**

iCloud și Google Drive, tocmai mi-am schimbat laptopul și mi s-a părut fascinant că nu a trebuit să fac nimic ca să mă apuc de lucru din nou.

➤ **Dacă ai putea programa un email către tine cu data 15 ianuarie 2020, ce sfaturi ți-ai da pentru a trece mai ușor peste anul trecut?**

Ca să nu trișez am luat datele direct din telefon: TikTok (prea mult :D), Audible, Spotify și Patreon.

Pe business, să cumpăr Gamestop de toți banii, haha. Pe personal, să apreciez timpul petrecut cu oamenii care îmi plac.

2 **Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021**

➤ **Cum să pitch-uești corect (și să mai și câștigi) în online?**

N-am cunoscut încă o persoană care să nu aprecieze un call/pitch eficient și direct, fără prea mult fluff.

Dacă știi ce vrea clientul, get to the point.

➤ **Cum exersezi creativitatea în echipă în condiții de brainstorming digital?**

Asta e complicat, nu cred că există încă soluția perfectă care să înlocuiască „energia” pe care o ai live când brainstorm-ezi – niște soluții sunt camera on, browser off, telefonul departe de tine și încerci să implici pe toată lumea.

➤ **Cum să menții un work-life balance în work from home?**

Hahahahaha – dacă aflați, să-mi spuneți și mie, vă rog.

➤ **Sfaturi de healthy practices în online.**

Time limits pe aplicații, citești comentarii și opinii, dar nu vă lăsați controlați de ele.

Opinions are like assholes, everybody has one.

3 **Focus în MarCom 2021**

➤ **Având în vedere schimbările medicale și socio-politice, cum ai abordat strategiile de marketing pentru clienții agențiilor? (Prin comparație începutul anului 2020 vs 2021)**

În cazul nostru, după hopul din martie-aprilie, lucrurile și-au revenit în forță și-au favorizat modelul de micro-buying pe outdoor digital – decembrie, de exemplu, a fost cea mai bună lună din istoria TPS Engage, așa că e un silver lining acolo.

➤ **Shift de perspectivă în strategia de business, de la profit la brand purpose. Vor îmbrățișa brandurile această perspectivă?**

Scopul unui business e să facă profit. Se discută despre „shift-ul către brand purpose” de niște decenii, realitatea e că unele brand-uri aleg calea storytelling-ului în drumul către profit, altele abordează strategii mai directe.

➤ **Ce părere ai despre Social Marketing în 2021? Cum ai integra-o în campanii astfel încât să fie de succes?**

Văd din ce în ce mai rar campanii de conținut cu adevărat spectaculoase – majoritatea brand-urilor cred că PPC-ul e suficient – sigur, e suficient dacă vrei să supraviețuiești, dar sunt rare ocaziile în care vei ieși în evidență.

➤ **DOOH (Digital out-of-home media) în pandemie când lumea a stat pe loc (fizic). Ce schimbări notabile a produs pandemia pentru DOOH?**

Circula gluma că cel mai bun driver pentru digital transformation în companii a fost COVID-19. Așa și în cazul nostru – în pandemie am trecut de la 60.000 de ecrane conectate la un total de 270.000 în doar câteva luni.

Campaniile sunt pe durată mai scurtă, contextuale, iar asta se potrivește, din fericire, perfect cu modelul nostru.

4 Opinion time

➤ **Unul dintre subiectele prezentului: Fintech și criptomonedă. Ești familiar cu domeniul?**

Dacă da, ce părere ai despre marketing & PR pentru Fintech și criptomonedă?

Ce ți-a atras atenția?

Sunt trader amator atât pe bursă cât și pe crypto – marketing și PR-ul în zonă este mai la început decât industria în sine.

Foarte multe tactici de tip MLM, menite să accelereze creșterea, dar din păcate acestea scad dramatic încrederea.

Cred că în următorii ani vor apărea agenții de branding și marketing specializate pe zona aceasta.

➤ **Ce părere ai despre cenzură pe canalele sociale? (aici ne referim la cazurile recente de banare a unor persoane publice). Ce impact consideri că vor avea asupra răspândirii de fake news?**

Vine dintr-o problemă mai mare – cancel culture.

Fake news-ul va fi problema următorului deceniu, cel puțin, iar multe dintre decizii se vor lua în continuare în funcție de „mob mentality”.

Cred că un skill pentru nouă generație va fi să învețe cum să „gestioneze” reacțiile de pe internet.

➤ **Portretul omului de MarCom din 2021. Ce skilluri are, cum abordează situațiile de criză, cum se lasă perceput de public?**

Are curiozitatea să încerce platforme noi, dar și experiență să nu spună despre fiecare platformă nouă că e viitorul. În situațiile de criză, are perspectivă de ansamblu și înțelege importanța comunicării transparente.

Cred că orice om bun de marketing are un echilibru bun între entuziasm și cinism.

➤ **Cum îți atrage atenția un junior? Must have, portofoliu vs studii, doar interviu sau neapărat un test de lucru.**

Un mail bun sau un pitch scurt. Este atât de simplu.

Volumul de informații și de aplicanți este imens, e ușor să te pierzi în mulțime, așa că uneori e nevoie doar să știi ce vrei și să summarizezi bine asta.

Felicitări! Ai ajuns la finalul capitolului cinci! Ne vedem curând cu ultimul personaj principal în capitolul șase.

Până atunci, ne găsești aici:



@iaa_yp



@iaa_yp



@iaa-young-professionals

5 Despre IAA YP

- IAA Young Professionals este un program al IAA ce reunește tineri profesioniști sau studenți în ani terminali de facultate sau master, atrași de pasiunea comuna pentru domeniul marketingului și comunicării.
- Cele mai importante proiecte dezvoltate de IAA Young Professionals România sunt:
 - Competiția IAA (concurs de marketing și comunicare),
 - Serile YP (dezbateri și workshop-uri),
 - GalerIAA (evenimente dedicate pasiunilor creative)
 - Civic Vox (soluții de marketing pentru ONG-uri).
- În întreaga lume există 4000 de membri IAA Young Professionals din 33 de țări. IAA YP România este câștigătoarea IAA YP Chapter Excellence Compass Award în 2016, 2018 și 2020, fiind desemnată ca cea mai activă și creativă filială YP din lume.

Viziune și strategie : Promovare – Motivare – Dezvoltare – Relaționare

➤ IAA YP își propune să formeze și să susțină o rețea dinamică și puternică de tineri profesioniști în marketing și comunicare prin:

- promovarea beneficiilor industriei
- motivarea schimbului permanent de idei
- dezvoltarea unei baze solide de cunoștințe
- crearea unei rețele dinamice și puternice de comunicare