

IAA  
YOUNG PROFESSIONALS

MICUL  
EBOOK  
AL MARELUI  
MARCOM



# CUPRINS

<b>1. Cuvânt înainte</b>	03 - 04
<b>2. Prezentarea temei acestei ediții</b>	05 - 06
<b>3. Highlights</b>	07 - 17
<b>4. Capitolul 1: Mih Lovin,</b> Fondator @LeSQUAD, Partener @Creative VR, Creative Partner @L2.studio, Fondator @PGM.agency	18 - 27
<b>5. Capitolul 2: Ioana Marzac - Sigarteu,</b> Corporate Communications Manager @Samsung Romania, Former Vice Presedinte Europa de Est @IAAYP Global, Former Presedinte @IAAYP Romania	28 - 38
<b>6. Capitolul 3: Theodor Sandu,</b> Group Creative Director @ Publicis	39 - 45
<b>7. Capitolul 4: Diana Angheluță,</b> Business Unit Director @ Interactions	46 - 54
<b>8. Capitolul 5: Matei Psatta,</b> Co-founder & CMO @ TPS Engage	55 - 60
<b>9. Capitolul 6: Iulia Niculae - Cuciurean,</b> Marketing Manager @ Federatia Romană de Fotbal / Young Professional Global Vice President @ International Advertising Association	61 - 68
<b>10. Recomandări</b>	69 - 73
<b>11. Despre IAA YP</b>	74

## Cuvânt înainte

2020 a fost un an în care ne-am testat și pe alocuri chiar depășit limitele. Ne-au lipsit multe lucruri, dar ne-am regăsit în altele. Ne-a lipsit conexiunea cu ceilalți, vacanțele, mersul la birou și ieșirile de după. Ne-au lipsit conversațiile și dezbaterile face to face cu prietenii și colegii de birou. Ne-au lipsit momentele funny, îmbrățișările și zâmbetele fără mască.

Multe dintre acestea ne lipsesc și acum, dar din biroul-casă sau casă-birou încercăm să shape the new normal, să ne adaptăm și pro. tăm de toate atuurile pe care un an de pandemie ni le-a pus la dispoziție.

Pornind de la un domeniu atât de vast precum MarCom-ul nu puteam să creăm un proiect mai potrivit o serie de interviuri grupate într-un eBook complex și cuprinzător. Un mic eBook în care să reunim, ediție după ediție, specialiști și profesioniști mereu tineri în idei care să ne răspundă la întrebări și prin puterea cuvintelor, să-i simțim mai aproape ca niciodată.

Micul eBook al Marelui MarCom este o sursă de inspirație, o resursă digitală menită să aducă informații noi și să ofere cunoștințe comunității noastre indiferent de unde se află.

Tema acestei prime ediții este Biggest challenges of 2020. Lecții pentru 2021. Rând pe rând, invitații noștri ne vor ajuta să îi cunoaștem mai bine, să vedem cine sunt ei în afara programului. Totodată vor împărtăși cu noi experiențele lor din 2020, dar și speranțele cu care au pornit în 2021.

Nu rămâne decât să vă urăm lectură plăcută și mult curaj în depășirea obstacolelor prezente sau viitoare!

**Stay safe and curious,  
IAA YP**

## Tema acestei ediții

### 2020 și lecțiile pentru 2021.

Prima ediție a eBook-ului YP îi reunește pe early adaptors, pe cei mereu tineri și profesioniști, cei care ne-au adus cu fiecare proiect YP la care au participat informații fresh și cunoștințe de top. În săptămânile următoare îi veți putea descoperi pe **Mih Lovin, Diana Angheluță, Theodor Sandu, Ioana Marzac - Sigarteu, Matei Psatta și Iulia Niculae - Cuciurean.**

Parcurgând interviurile veți avea ocazia să aflați mai multe despre cine sunt ei când se relaxează la final de zi, despre viziunile lor de viitor, reacții și opinii la rece despre subiecte erbin și în MarCom.

În realizarea interviurilor am pornit de la cea mai importantă componentă YP: oamenii. Și, pentru a ne cunoaște invitații mai bine i-am provocat să împărtășească cu noi seriale sau cărți care-i relaxează și inspiră, tool-uri perfecte pentru work remote sau aplicații pe care-și petrec timpul liber.

Deși de multe ori ne-am dori ca anul 2020 și tot ce a fost rău în el să dispară, trebuie să recunoaștem că am avut și destule momente din care am învățat. Motiv pentru care, în centrul acestei ediții stau lecțiile pe care 2020 ni le-a oferit și cum am putea mai bine să le aplicăm în 2021 și mai departe.

Pornind de la subiecte emerging și expertiza invitaților noștri, am adăugat și secțiunea Opinion time. Dive with us into the MarCom world and let's challenge the status quo.

Aceleași întrebări vă aduc 6 viziuni diferite asupra subiectului. Fiecare invitat tratează subiectele în stilul său caracteristic, franc și electric. Dar pentru că fiecare este un expert în aria sa, avem și întrebări personalizate care abia așteaptă să fie descoperite.

Răsfoiți digital acest eBook și lăsați-vă inspirați de toate informațiile ascunse în paginile sale.

Enjoy!

## Highlights

➤ **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?**

Buy the dip!! (crypto, stocks)

Mută-te din București, ia o casă la munte sau mare.

Nu te stresa deloc, o sa ieși bine la final.

E un challenge dar și o oportunitate.

**(Mih Lovin)**

Cumpără-ți mobilier dedicat!

(am întârziat cu această decizie și acum sufăr)

Fă-ți un program clar de muncă!

(Dacă de la birou până la urma te ridicai de pe scaun și plecai acasă, acasă devenise mai greu sa setez limitele clare.)

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

Aș scrie în litere mari de aur: Don't Panic!

**(Theodor Sandu )**

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

**(Matei Psatta)**

Ține-te de planul făcut: sport de 4 ori pe săptămână, ieșiri cât mai dese în natură și programează-ți momentele de relaxare.

**(Iulia Niculae - Cuciurean)**

Dragă Diana,

Bucură-te de timpul petrecut la birou, hug your colleagues and buy toilet paper. trust me :D

Pregătește-te să faci modificări și amenajează-ți biroul de acasă. Pentru că urmează o perioadă în care vei petrece mult timp acasă încearcă să nu stai pe tiktok până la 3 dimineața și înlocuiește din când în când Netflix-ul cu o plimbare în parc. and stay positive (doar în atitudine și gânduri) ;)

**(Diana Angheluță)**



## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

Bring only the needed people from your team.

Fiecare se pregătește de acasă și facem showcase de idei în calls.

Juniorii sunt primii care vorbesc.

**(Mih Lovin)**

Atunci când pitch-uești online ai dezavantajul că pierzi din emoția și impactul pe care poți să le transmiți face to face.

**(Diana Angheluță)**

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

creează un spațiu care este doar pentru job

**(Diana Angheluță)**

Lipsa contactului direct între creativi poate fi o problemă.

Probabil cea mai mare problemă a agențiilor în perioada asta.

**(Theodor Sandu)**

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

Ridică-te de pe scaun la fiecare oră și ieși din camera în care lucrezi.

Nu răspunde imediat la un mail care te-a supărat.

Nu mânca în fața laptop-ului.

Dacă îți ia mai puțin de 5 minute să rezolvi ceva, fă-o atunci.

Încearcă să păstrezi orele de program.

Nu folosi ecrane cu două ore înainte de somn.

**(Iulia Niculae - Cuciurean)**

Call cu un psiholog sau life coach ar fi ideal.

Have a friend, or two. True ones.

Drink water.

Stretch.

**(Mih Lovin)**

Când lucrezi remote tentația este mare să mai dai câte un mail din pat la 10 - 11 seara. Setează-ți un program și un spațiu dedicat de birou and stick to it.

**(Diana Angheluță)**

Moderația - ca în orice. Nu îți ocupă mintea și energia cu lucruri care nu aduc nimic bun sau util în viața ta.

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

### 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)**

Schimbările evidente sunt forma prin care se schimbă fondul.  
**(Mih Lovin)**

Creșterea investiției în Social Media

Content video- Postările video au fost a doua cea mai puternică sursă de engagement din social media în 2020.

Automation and new technology - încurajăm clienții să încerce tehnologii noi și adaptate contextului actual.

**(Diana Angheluță)**

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

Juriul de la Cannes premiază un model standard de campanie construit pe formula: rezolvi o problemă socială, folosești o tehnologie nouă și obții free media de la KOL (Key Opinion Leaders).

**(Mih Lovin)**

Acest trend este activ de ceva vreme în plan global. Nu cred că este legat, determinat și influențat de pandemie. Este o schimbare ce a apărut natural la nivel de brand, o schimbare generată de modul în care consumatorii se raportează la brandurile pe care le cumpără.

**(Theodor Sandu )**

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.

**(Matei Psatta)**

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

Se poate declina formula în programe educaționale, tip mentorat, workshops, advising. As lua filozofia de startup și angel investor și aș pune mantia asta de responsabilitate a brandurilor.

**(Mih Lovin)**

Social Marketing este un must în marketingul sportiv și asta dintotdeauna. Sportul contribuie la sănătatea unei nații și la transformarea societății, iar fotbalul este cel mai practicat sport din România.

**(Iulia Niculae - Cuciurean)**

➤ **Evenimentele online sunt acum „the new normal”. De ce crezi că vor continua (sau nu) și în viitor, chiar dacă condițiile pandemice se vor relaxa?**

Cred că vom ține, cel puțin parțial, și evenimentele online sau le vom face de tip hibrid. Cu toții am observat că pot fi eficiente în anumite cazuri, mai ales când ai de livrat informații în mod rapid.

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

➤ **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.

**(Matei Psatta)**

## 4 Opinion time

➤ **Ce părere ai despre marketing & PR pentru Fintech și criptomonede? Ce ți-a atras atenția?**

Crypto este cel mai bun exemplu de cum reguli din influencer marketing se join-uiesc cu cele din start-up mindset.

**(Mih Lovin)**

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

**(Matei Psatta)**

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

Cred că libertatea de expresie se oprește acolo unde ea produce daune altor membri ai societății.

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

Toate platformele sociale sunt de fapt companii private cu un cod de conduită foarte clar setat. Terms and regulations. Când le încalci în mod flagrant și repetat mi se pare absolut normal să-ți iei ban.

**(Theodor Sandu)**

Cenzura pe canalele sociale poate avea rezultate bune sau rele. Exemple de "bune": oprește bullying and hate speech, cenzura poate limita răspândirea panicii; "Rele": limitează dreptul la libera exprimare, încetinește flow-ul de informații și content generat.

**(Diana Angheluță)**

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.

**(Matei Psatta)**

Mi se pare normal dacă nu respecti regulile să nu te mai poți juca.

**(Iulia Niculae - Cuciurean)**

➤ **Unde mergem în 2021? Care crezi (și de ce) că vor fi canalele cele mai exploatare din punct de vedere al content-ului și nu numai? (ex: Twitch);**

În România? Cred că Facebook-ul rămâne rege.

**(Theodor Sandu)**

Facebook-ul își va menține supremația, din spate vine sigur și rapid TikTok-ul. **(Iulia Niculae - Cuciurean)**

Cred că 2021 va merge mult mai mult spre platforme cu conținut tip nișă, chiar dacă ele pot fi și mainstream pe alte subiecte. Ca și gamer, poți să te uiți la streaming-urile de pe Twitch și apoi la live-urile de TikTok. Dacă te pasionează gătitul, să îți cauți rețeta pe Pinterest și apoi să intri pe canalul de Insta al unui blog culinar.

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

➤ **Influenceri sau creatori de conținut? Cum faci un matchmaking corect și eficient între brand și influencer/creatorul de conținut?**

Termenul de influencer a început să primească o conotație peiorativă, asta mai ales după ce a ajuns să fie folosit și în afara terminologiei de marketing.

Termenul de Creator de conținut mi se pare mai apropiat însă de ceea ce aceștia fac pentru comunitățile lor, respectiv pentru domeniul marketingului.

Pentru partea de matchmaking - întotdeauna urmărite niște alinieri:

- pe obiective
- pe brand
- pe valori

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

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

Știe școala veche de marketing și principiile care guvernează swingul asta de brand love.

Ca să țină pasul, cred că tot mai mult că marketerii trebuie să știe să se reinventeze.

**(Mih Lovin)**

Este nevoie să știe să comunice bine - în special intern, pentru a putea „asculta” și înțelege nevoile de business și a le putea apoi traduce în campaniile potrivite, dar și a înțelege nevoile consumatorilor pentru a putea răspunde cu beneficiile produsului/serviciului pe care îl promovează.

**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

Flexibilitatea și adaptabilitatea cred că sunt cele două mari caracteristici pe care oricare dintre noi trebuie să le avem în 2021

**(Theodor Sandu)**

Să e o sur să de inspirație și informare pentru public.

**(Diana Angheluță)**

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

**(Matei Psatta)**

Flexibil, autentic, creativ, conectat la trenduri, la tech și la digital.

**(Iulia Niculae - Cuciurean)**



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

Dacă îmi atrage atenția e deja foarte bine și e varianta ideală.  
**(Mih Lovin)**

Must have este pasiunea pentru domeniu.  
**(Ioana Mazac-Sigarteu)**

Curiozitatea, foamea de idei mișto, ambiția – astea sunt mult mai importante...

...Clar portfolio. Ăla de student, făcut singur pe briefuri imaginare.

**(Theodor Sandu)**

Să aducă un vibe nou în echipă, să fie o sursă de inspirație pe latest trends, cu know how pe specificul generației lui, energie și dorință să absoarbă informații din jur.

**(Diana Angheluță)**

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

**(Matei Psatta)**

...să e pasionat de domeniu, să existe chimie și să se poată integra în echipă. Contează foarte mult pentru mine să văd că nu s-a limitat doar la studii și că a avut activități de voluntariat sau alte inițiative personale, că a fost activ extra-școală.

**(Iulia Niculae - Cuciurean)**



## Mih Lovin

Antreprenor în industriii creative.

### **Fondator @ LeSQUAD**

Agenție de influential marketing cu content creatori de conținut din Instagram, Tik Tok, Youtube.

### **Partener @ Creative VR**

AR Filter Development Agency (Instagram, Snapchat, Tik Tok) și tech installations (VR, mixed reality).

### **Creative Partner @ L2.studio**

Digital content creation agency și manifestare de strategie online.

### **Fondator @ PGM.agency**

Event planning agency.

### **Pasiuni**

- digital strategies
- trend research
- content creation

## 1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

Dacă ai un ciocan în mână orice obiect o să ți se pară cui.

Deci dacă știi să deconstructivizezi idei și să asamblezi concepte, orice vei descoperi ca inspirație și recomandări este de fapt materie primă.

Deci orice formă de inspirație vei căuta sau vei primi, ar putea una utilă.

Nu voi face name dropping acum, dar voi spune că echilibrul unui creativ în industria asta este la granița dintre research și entertainment, între foarte aplicat și just random, dintre old school și încă prea nou.

So, uită-te la seriale, ascultă podcasturi, râzi la standups, intră în Clubhouse rooms, caută Tiktok-uri, love them memes.

➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

AudioBooks.

➤ **Instagram sau Tik-Tok?**

TikTok. Cred că va fi epoch defining creative hub.

## ➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

Cele de vară. Au mereu mai mult curaj, primesc mai multă atenție, pot să aducă premii în același an.

Cele de iarna sunt mereu dominate de spiritul Sărbătorilor, adică deja ai un element de care trebuie să ții cont și în jurul căruia trebuie să gravitezi.

## ➤ **Tool-uri utile în work remote**

- Digital: Basecamp, GDrive, Zoom, Spotify, DM-ul de Insta, TikTok, Clubhouse.
- IRL: Ring light, căști, eventual o casă în care locuiești singur ;)

## ➤ **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?**

Buy the dip!! (crypto, stocks)

Mută-te din București, ia o casă la munte sau mare.

Nu te stresa deloc, o sa ieși bine la final.

E un challenge dar și o oportunitate.

## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

Bring only the needed people from your team.

Nu pune multe videos în slides, sigur se vor bloca.

Ideal folosește un studio în care toți colegii sunt prezenți (talk show format).

Assign one person only pentru datul de slides forward.

Folosește mereu laptop, nu telefon.

Fă un grup de WhatsApp în privat cu colegii din call pentru live privat chat.

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

Fiecare se pregătește de acasă și facem showcase de idei în calls.

Avem regulă că mereu punem la comun referințe.

Fiecare e întrebat ce părere sau idee are.

Juniorii sunt primii care vorbesc.

Avem un thread în Basecamp în care listam prezentări, analize, articole, orice este util.

Avem un thread în Insta și sharuim mereu postări, articole, story-uri.

Avem idei deja gata, pentru campanii care încă nu au venit.

Callul intern este un mediu maxim chill.

Salvăm toate linkurile lăsate în timpul call-ului pe Zoom chat.

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

Sunt un monument de inconstanță aici.

Mi se întâmplă și să mă trezesc cu 5 minute înainte de un call intern pe Zoom, să fiu în pijama până după prânz. E suficient să ratez startul de dimineață și toată ziua rămân în offside.

Când mindsetul este unul mai rigid în stilul fight or flight, atunci mă trezesc mai devreme decât vreau, sunt mai organizat decât trebuie, știu dinainte orice urmează să fac. Nimic nu e random, totul e planificat.

Pentru mine posibilitatea de a face swap-ul dintre cele două, mă ține conectat în două stiluri de viață.

## ➤ Sfaturi de healthy practices în online.

How to be efficient:

- Bookmarks în Chrome, Safari
- Subfoldere în bookmarks, pe categorii de interese
- Pus links utile în fiecare subfolder
- Follow/ Subscribe/ Add to list mereu când e cazul

How to stay healthy:

- Follow minim cinci pagini de meme pe Insta.
- Like mereu pe TikTok la pisici, ratoni, sketch-uri, în fine...ceva ce îți place sau ți se pare amuzant.
- Share memes often.
- Follow #mentalhealth on TikTok.
- Call cu un psiholog sau life coach ar fi ideal.
- Have a friend, or two. True ones.
- Talk also random shit with random people.
- Develop a meme slang.
- Drink water.
- Stretch.

### 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)**

Păstrând doza de responsabilitate la același nivel ca după Februarie 2020, dar văzând asta ca pe o non problemă. Fiecare client deci industrie trăiește un shift suplimentar decât shift-ul generat de pandemie.

Dacă vorbim de un carmaker, este shiftul spre Electric Vehicles, dacă vorbim de o banca este FinTech-ul, vorbim despre FMCG este e-commerce sau GenZ mindset all together.

Schimbările evidente sunt forma prin care se schimbă fondul.

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

În ultimii ani, juriul de la Cannes premiază un model standard de campanie construit pe formula: rezolvi o problemă socială, folosești o tehnologie nouă și obții free media de la KOL (Key Opinion Leaders).

Nu era pandemie când tipologia asta de campanie câștiga, dar câștiga pentru că pe bune aceasta este definiția unei campanii de success până la urmă.

Deci ce vedem acum de fapt nu e shift, e doar o adaptare în masă, o realizare latentă, o nevoie de a veni în prezent pentru cei care credeau că marketingul este despre ei, nu despre clienți.

Pe drumul pe care unii se duc, alții se întorc deja.

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

Foarte bună.

Se poate declina formula în programe educaționale, tip mentorat, workshops, advising.

Aș lua filozofia de startup și angel investor și aș pune manta asta de responsabilitate a brandurilor.

De ce să nu fie brandurile niște angel investors în cariera unui viitor lider.

De ce să nu fie premiere retroactivă pentru ceva ce X a făcut, când poate să fie investiție în ceva ce Y ar putea să facă.

### ➤ **Campania Mirinda a generat milioane de vizualizări folosind un mix între canalele de social media, trenduri și influenceri: TikTok, gif-uri și filtre personalizate pe Instagram, dar și prin mixuri muzicale pe Spotify. Ce ai replica sau ai îmbunătăți pentru versiunea campaniei din 2021?**

Campania a făcut upgrade la ce însemna o campanie de digital în 2020.

Luckily a fost și recunoscută de juri. Cred că tot mai mult reach and frequency-ul standard în media va fi completat și mai mult de dorința de a face User Generated Content.

Digital Marketing is getting more social.



## 4 Opinion time

### ➤ Ce părere ai despre marketing & PR pentru Fintech și criptomonede? Ce ți-a atras atenția?

Cred că tot ce ține de sfera DeFi este un gameplay cu totul nou.

Crypto este cel mai bun exemplu de cum reguli din influencial marketing se join-uiesc cu cele din start-up mindset.

Dacă te uiți pur critic la jocul social dintre părți, poți vedea un superb mecanism care merge automat, fără să fie nevoie de buget de media și PR.

Vedetele sunt tokenurile adică monedele crypto, followerii sunt cumpărătorii.

Doar că în lumea asta, currency-ul relației dintre cele două părți nu este like-ul precum în influencial marketingul de acum, ci investiția făcută în criptomonedă, deci banii.

Orice cumpărător de crypto devine investitor. Și orice investitor își va ajuta investiția.

Generând participațiune în proiect, costul cu marketingul dispare.

#MemeStoks și ReditDrivenPumpsAndDumps, sunt fan love movements pentru o nouă tipologie de audiență din online. Followerii care pun și bani nu doar views și likes.

Entertainmentul și Gamingul declinat în financial markets hits diferent.

Rețeaua socială care va avea ca și currency banii și nu like-ul, va că ea mai puternică rețea socială.

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

Sunt multe unghiuri de a vedea problema. Prefer să fac o predicție pentru viitorul mai îndepărtat și să anticipez apariția dapps, aplicații gândite din capul locului descentralizat.

Dapps: Secured data și open source

Apps: Closed data și unsecured source.

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

- Știe școala veche de marketing și principiile care guvernează swingul asta de brand love.
- Este ancorat în social media life nu pentru că e un nou atribut al jobului ci pentru că era deja aici dinainte să fie om de marketing.
- Ca să țină pasul, cred că tot mai mult că marketerii trebuie să știe să se reinventeze.
- Timpul de stat în social media este timp de birou.
- Imaginea asumată în social media este un beneficiu dar și liability pentru un angajator, sau brand. Totuși e un plus să fie o persoană publică, asumată.
- Este deja pe Clubhouse.

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

Plăcut! Dacă îmi atrage atenția e deja foarte bine și e varianta ideală.

Majoritatea alegerilor mele pentru colegi de agenție au plecat de pe Insta, unde am descoperit ceva ce mi s-a părut fain.

Am descoperit talent care nu avea nici o experiență în agenție, ba chiar oameni fără CV.

Dar de la descoperirea unui junior și până la a putea să e cu adevărat de ajutor în echipă e cale lungă. Interviul e esențial, are mereu 2 etape, și testul e una din ele.



## **Ioana Marzac-Sigarteu**

Enthusiastic and professional marketer & communicator

**Corporate Communications Manager @Samsung Romania**

**Former Vice Președinte Europa de Est @IAAYP Global**

**Former Președinte @IAAYP Romania**

### **Pasiuni**

- new media marketing
- online marketing and communication
- gaming

## 1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

Recunosc că îmi place ca în timpul liber să mă scufund într-o lume fantasy, iar aici anything goes: de la literatură (Robert Jordan și Brandon Sanderson sunt autorii mei preferați), la filme (Harry Potter, GoT, LOTR etc) sau jocuri (I'm looking at you World of Warcraft).

Altfel, pentru MarCom, am setate alerte pe diverse subiecte și se ocupă Google să îmi recomande articole de citit.

Podcasturile încă nu m-au prins, însă citesc cu plăcere newsletterul Civilization de Victor Kapra (<https://victorkapra.substack.com/>)

### ➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

Tipărite. Am o bibliotecă cu cărțile preferate - dar le citesc întâi pe Kindle în format digital.

### ➤ **Podcasting platforms sau Clubhouse?**

Nu am încercat Clubhouse

- neind încă o variantă disponibilă pe Android - însă recunosc că I'm not that chatty :).

### ➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

Ambele - dar cele de vară de obicei au o componentă oine mai interesantă :).

### ➤ **Cele mai folosite aplicații în afara jobului**

Multe se suprapun - gen aplicațiile de social media.

De exemplu, am început să urmăresc conturi TikTok din interes profesional, dar am rămas pentru fun.

### ➤ **Tool-uri utile în work remote**

Clar aplicațiile de video calls, dar și cele de sharing de resurse (Teams, Google Drive etc).

### ➤ **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?**

Cumpără-ți mobilier dedicat!

(am întârziat cu această decizie și acum sufăr)

Fă-ți un program clar de muncă!

(Dacă de la birou până la urma te ridicai de pe scaun și plecai acasă, acasă devenise mai greu sa setez limitele clare.)

## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

- Recomandarea mea strict pentru creativitate este aceeași experimentează cât mai multe, mai ales nelegate de domeniul jobului în care lucrezi, pentru a putea veni cu input nou în munca de zi cu zi. Brainstorming-urile nu s-au schimbat, chiar dacă sunt digitale.
- Discuțiile și sharing-ul de idei a rămas - chiar dacă acum e puțin mai organizat, ca să nu vorbim unii peste alții.

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

Pregătește-ți un program de care să te ții. Chiar dacă ai câștigat un timp suplimentar datorită lipsei timpului petrecut în trac de exemplu, ai și pierdut acel timp în care puteai să citești câteva pagini dintr-o carte, să asculți muzică sau doar să privești alți oameni. Acest timp ar trebui păstrat pentru astfel de activități - nu umplut tot cu muncă.

De asemenea, creează un spațiu care este doar pentru job. Când folosești de exemplu aceeași masă pentru birou și pentru prânz, diferența fiind doar prezența laptopului sau unui alt scaun - în momentul în care ai terminat programul de lucru, „închide biroul” - schimbă scaunul etc - ca să simți că nu mai ești la muncă, ci în timpul tău personal.

Încearcă să mănânci sănătos și să faci mișcare - valabil și în afara situațiilor de work remote.

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

Healthy practices?

Moderația - ca în orice.

Nu îți ocupă mintea și energia cu lucruri care nu aduc nimic bun sau util în viața ta (de exemplu să citești comentariile dintr-un thread anti vaccinare).

### 🔍 **Focus în MarCom 2021**

#### ➤ **Care a fost cel mai dificil lucru atunci când ai regândit strategia de comunicare în contextul actual? (Prin comparație începutul anului 2020 vs 2021)**

Cel mai dificil mi s-a părut lipsa de previzibilitate și crearea de scenarii alternative.

Toate campaniile cu componenta de oline sunt gândite acum mult mai modular, ceea ce îngreunează partea de planning și bugetare.

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

Cred că nu prea mai putem vorbi despre campanii în 2021 fără componente de social, e ca și vorbim de awareness, de engagement, de content sau de conversii. În mare măsură, se suprapune cu marketingul digital - chiar dacă vorbim doar de câteva platforme.



În principiu, în marketing învățăm că e nevoie să atingem consumatorul acolo unde este el - iar dacă publicul pe social media este în creștere - așa și interesul marketerilor crește. Bineînțeles, în funcție de obiectivele campaniei și de audiențele țintă, platformele și tacticile diferă.

➤ **Evenimentele online sunt acum „the new normal”. De ce crezi că vor continua (sau nu) și în viitor, chiar dacă condițiile pandemice se vor relaxa?**

Cred că vom ține, cel puțin parțial, și evenimentele online sau le vom face de tip hibrid.

Cu toții am observat că pot fi eficiente în anumite cazuri, mai ales când ai de livrat informații în mod rapid. Pentru unele întâlniri, deplasarea prin oraș în ore de trac + căutatul locului de parcare nu se va mai justifica.

Argumentul costului este și el valid, deși există și evenimente online cu bugete impresionante.

Cred că totuși acele evenimente unde primează partea de socializare/networking, precum și cele în care dorești să oferi experiența produsului tău, vor găsi modalități de desfășurare online cu respectarea normelor de siguranță și sănătate.

➤ **Proiectul „Stream Your Dream” a ajuns anul trecut la a-6-a ediție, crescând de la un an la altul. Ce elemente contribuie la longevitatea și succesul unui proiect în 2021?**

Stream Your Dream - proiectul Samsung care își propune să identifice și să crească următoarea generație de creatori de conținut - este și unul dintre proiectele mele preferate.

Este un proiect longeviv pentru că s-a dezvoltat în paralel cu dezvoltarea creatorilor de conținut, adaptându-se la noile trenduri, formate sau generații de public.

Am trecut prin partea de foto, video și formate noi - învățând de la experți în domeniu și implicând deja câteva sute de creatori de conținut.

Sperăm că vom continua la fel și în următoarea ediție, să ajutăm următoarea generație de creatori să aibă acces la conținut de calitate, precum și la tehnologia care să îi ajute să își dezvolte conținutul.

## 4 Opinion time

### ➤ Unde mergem în 2021? Care crezi (și de ce) că vor fi canalele cele mai exploatare din punct de vedere al content-ului și nu numai? (ex: Twitch)

Cred că 2021 va merge mult mai mult spre platforme cu conținut tip nișă, chiar dacă ele pot și mains tream pe alte subiecte.

Cred că publicul are deja acces la atât de multe rețele și platforme, încât își va selecta acele locuri unde găsește cel mai relevant conținut pentru el - chiar dacă asta înseamnă să treacă dintr-o platformă în alta.

Ca și gamer, poți să te uiți la streamingurile de pe Twitch și apoi la live-urile de TikTok. Dacă te pasionează gătitul, să îți cauți rețeta pe Pinterest și apoi să intri pe canalul de Insta al unui blog culinar.

La fel și brandurile, din punct de vedere marketing, cred că vor merge mult mai mult pe crearea de conținut care să răspundă unei nevoi ale clientului - și abia apoi spre alegerea formatului potrivit în funcție de platformă. Deci mai puțin “campanie de Instagram” și mai mult „campanie pentru iubitorii de streetdance”.

### ➤ **Influenceri sau creatori de conținut? Cum faci un matchmaking corect și eficient între brand și influencer/creatorul de conținut?**

Cred că termenul de influencer a început să primească o conotație peiorativă, asta mai ales după ce a ajuns să fie folosit și în afara terminologiei de marketing.

Cum pot niște persoane aparent obișnuite, fără o arie de expertiză dovedită, influenceri ai unor mase atât de mari de oameni?

De obicei, răspunsul verbalizat al unui „fan” sau „urmăritor” este că el/ea nu este influențat/ă de respectivul influencer.

Deci de ce ar ei influenceri/influenceri?

Bineînțeles, cel mai probabil același răspuns l-ar oferi și în cazul marketingului tradițional, pentru că, ce-i drept, nu ne place să recunoaștem (uneori nici nu o conștientizăm), că suntem ușor de influențat.

Deși suntem, mai ales în cazul unor decizii consumeriste (unde mizele nu sunt așa de mari).

La fel și brandurile, din punct de vedere marketing, cred că vor merge mult mai mult pe crearea de conținut care să răspundă unei nevoi ale clientului - și abia apoi spre alegerea formatului potrivit în funcție de platformă. Deci mai puțin “campanie de Instagram” și mai mult „campanie pentru iubitorii de streetdance”.

Termenul de Creator de conținut mi se pare mai apropiat însă de ceea ce aceștia fac pentru comunitățile lor, respectiv pentru domeniul marketingului. Avem și aici zona mai gri - de exemplu acei creatori care nu „creează” - ci își folosesc canalele de comunicare ca spațiu media, distribuind conținutul creat de altcineva (branduri, agenții etc).

Pentru partea de matchmaking - eu cred că trebuie întotdeauna urmărite niște alinieri:

- pe obiective (vrei expunere de masă sau vrei să vorbești cu o comunitate nișată la care ai cu greu acces? vrei să stârnești discuții sau vrei doar să vinzi?)
- pe brand (se potrivesc respectivii creatori pe brandul tău? au lucrat cu competiția? ar crede credibili în postura de ambasadori?)
- pe valori (și aici cu siguranță fiecare brand are în spate un set de principii la care respectivii creatori ar trebui și ei să (vrea să) adere).

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

Cred că dacă ești o persoană publică ai și niște obligații, suplimentare versus cele ale utilizatorilor obișnuiți de rețele sociale.

Ai o responsabilitate mult mai mare față de audiența ta, de aceea cred că este necesară o anumită cenzură și pe rețelele sociale - care au devenit adevărate spații de emisie.

Cred că libertatea de expresie se oprește acolo unde ea produce daune altor membri ai societății.

Problema însă a unei astfel de cenzuri este Cine o face? Cine judecă și decide? Pe baza unor algoritmi, se poate stabili dacă o știre este falsă - dar și aici sunt nuanțe foarte diferite. Din păcate, nu cred că momentan există o soluție pentru acest fenomen.

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

Cred că este din ce în ce mai evident că trebuie să e pregătit multi-disciplinar. Chiar și experții pe o anumită nișă încep să aibă nevoie și de alt fel de cunoștințe, pentru a înțelege și executa o campanie integrată. Rolurile încep să se suprapună din ce în ce mai mult, de aceea, în opinia mea, ajungem să m „oameni care știu de toate”.

Cu siguranță, este nevoie să știe să comunice bine - în special intern, pentru a putea „asculta” și înțelege nevoile de business și a le putea apoi traduce în campaniile potrivite, dar și a înțelege nevoile consumatorilor pentru a putea răspunde cu beneficiile produsului/serviciului pe care îl promovează.

De asemenea, aș pune pe listă și curiozitatea: cred că acest domeniu este atât de dinamic încât este nevoie de o curiozitate nativă pentru a rămâne mereu la curent cu noutățile.

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

Must have este pasiunea pentru domeniu.

Întotdeauna am crezut în ideea în care dacă îți place ce faci, vei face munca respectivă mult mai bine. De altfel, este și aspectul pe care îl caut la interviuri: „ești pasionat de domeniu?” „care este campania ta preferată și de ce?” - întrebări simple de acest gen, dar prin care poți simți entuziasmul unui junior.

Nu am ținut niciodată la partea de portofoliu sau teste, însă am apreciat dacă a existat o implicare în organizații sau asociații de pro ( așa cum este și IAA YP), unde au putut să învețe lucruri folositoare viitorului job.



## Theodor (Teddy) Sandu

Group Creative Director

### Group Creative Director @ Publicis

are în spate o experiență de mai mult de 16 ani în advertising.

A participat la dezvoltarea altor branduri de renume, precum:  
**P&G, Nestle, Heineken, Novartis, InterBrew, Unilever.**

Teddy are o vastă experiență și pe plan internațional, ind responsabil de **campanii creative pe piața din Vietnam și Moscova.**

### Pasiuni:

- snowboard-ul
- călătoriile
- fotograa

## 1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

**Seriale:** Fargo, Your Honour

**Filme:** I'm no longer here, Babyteeth

**Cărți:** Conjurația Imbecililor, Ghidul Autostopistului Galactic

**Podcasturi:** StarTalk, Bill Burr's Monday Morning Podcast

**Documentare:** Apollo 11

**Locații de Vizitat:** El Nido, Palawan

➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

Greu de spus, depinde de momentul zilei. Dimineața, când plimbi câinii prin parc e greu să citești o carte – deci audio-books. Seara, în pat, adormi mai ușor cu o carte în mână.

➤ **Podcasting platforms sau Clubhouse?**

Clubhouse a luat pe sus scena aplicațiilor de social media și a detronat chiar și TikTok-ul însă eu sunt mai old school și parcă îmi place un format mai așezat, cum e cel de podcast clasic.

➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

De ce să discriminăm. Ambele!

➤ **Cele mai folosite aplicații în afara agenției**

Chiar sunt multe, mult prea multe pentru a enumera însă dacă ar să aleg una este BBC News. Bine, și Waze, că na...



## ➤ **Tool-uri utile în work remote**

În primul și în primul rând o conexiune rapidă la net. Restul e can-can.

## ➤ **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?**

Aș scrie în litere mari de aur:

**Don't Panic!**

## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

Regulile nu se schimbă în timp de pandemie, clienții tot pe aceleași criterii ți-i alegi, pregătirea pre-pitch tot la fel de riguroasă trebuie să e făcută, iar de câștigat tot ideile cele mai fresh și inovative vor câștiga inimile și mințile clienților.

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

Lipsa contactului direct între creativi poate o problemă. Probabil cea mai mare problemă a agențiilor în perioada asta. Noi încercăm să compensăm pornind camera în timpul brainstorming-ului și prin mai multe referințe ca de obicei. Până acum ne-a ieșit însă cred că toți așteptam momentul în care vom fi față în față, în aceeași camera.

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

Asta cred că vine de la sine, având în vedere că ești în propria ta casa. Dacă ai și norocul să-ți poți determina și delimita zonele de muncă și leisure cu atât mai bine. Și, după orele de program aplicațiile de work se închid, dacă poți.

### ➤ Sfaturi de healthy practices în online

Încearcă să nu dai mail-uri/mesaje înainte/după orele de program. Încearcă să scrii mai clar și mai detaliat decât o făceai înainte.

Încearcă să citești orice mesaj ca și când acesta a fost scris cu cele mai bune intenții (ajută foarte mult).

### 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)**

La creație lucrurile au stat destul de clar: orice brief de strategie ajunge la noi, avem același mod de a-l privi – cum putem să spunem povestea asta într-un mod surprinzător?

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

Acest trend este activ de ceva vreme în plan global. Nu cred că este legat, determinat și influențat de pandemie. Este o schimbare ce a apărut natural la nivel de brand, o schimbare generată de modul în care consumatorii se raportează la brandurile pe care le cumpără. Spre bucuria mea, clienți pentru care lucrez au același mod de a privi lucrurile.

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

2020 prin restricțiile de producție pe care le-a adus a accelerat integrarea în planurile de comunicare ale tuturor brandurilor componenta de social marketing. 2021 cred doar că va întări poziția acestui element în mixul de medii de comunicare necesare oricărei campanii de succes.

### ➤ **Cum crezi că va arăta the new normal business wise?**

Cred că va un sistem hibrid de WFH combinat cu WFO. Care sunt proporțiile nu aș putea să zic însă asta cred că e the New Normal. În plus, cu siguranță vor dispărea meeting-urile inutile, vor înlocui de un web-call rapid.

## 4 Opinion time

### ➤ **Unde mergem în 2021? Care crezi (și de ce) că vor fi canalele cele mai exploatare din punct de vedere al content-ului și nu numai? (ex: twitch)**

În România? Cred că Facebook-ul rămâne rege.

Are un reach atât de mare încât e greu să e de tronat. Sigur se vor ridica alte platforme (TikTok probabil, Insta ușor-ușor) însă România pare că este destul de conservatoare în numărul de platforme pe care consumă content. Așa că: Long live Facebook.

### ➤ **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?**

Toate platformele sociale sunt de fapt companii private cu un cod de conduită foarte clar setat. Terms and regulations. Când le încalci în mod agrant și repetat mi se pare absolut normal să-ți iei ban. Nu cred că este vorba de cenzură. Este vorba despre răspândirea de informații false ce pot inama pățuri ale societății foarte ușor. Iar acest lucru trebuie controlat.

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

Flexibilitatea și adaptabilitatea cred că sunt cele două mari caracteristici pe care oricare dintre noi trebuie să le avem în 2021 pentru a putea face față felului în care comunicarea este transformată de această perioadă dubioasă.

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

În primul și primul rând atitudinea. Am văzut juniori la Școala ADC care deși veniseră acolo să învețe păreau total interesați de domeniul pe care și l-au ales.

- Curiozitatea,
- foamea de idei mișto,
- ambiția – acestea sunt mult mai importante decât niște studii făcute în scârbă.
- Clar portfolio. Ăla de student, făcut singur pe brief-uri imaginare. Ăla e cel care îi angajează.

➤ **Unde ai întâlnit cele mai mari provocări: în țară sau pe plan internațional? Există o cheie a succesului pe plan internațional?**

Aș zice că provocările sunt aceleași, oriunde ai fi. În țară e poate un pic mai ușor pentru că ești de-al locului, îți cunoști consumatorii foarte bine, insight-urile apar poate mai ușor. Nu știi să existe o cheie a succesului ce funcționează doar afară.

Cred că succesul, în industria noastră, vine peste tot la fel, tot ce trebuie să faci este să „stay foolish, stay hungry”.



## **Diana Angheluță**

Business Unit Director @ Interactions

### **Business Unit Director @ Interactions**

Un Account Director cu o experiență demonstrată de istoricul ei în industria marketingului și a advertising-ului.

Diana are vaste cunoștințe în Marketing Management, Management, Product Marketing și Multi-channel Marketing.

#### **Pasiuni:**

- caligraa
- călătoriile

## 1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

Pentru seriale, filme și documentare, Netix este principala sursă :)

Recomand **documentarele și docuseriile** crime investigation de pe Netix : The Trial of the Chicago 7, Making a Murderer, Disappearance of Madeleine McCann, Conversations with a Killer - The Ted Bundy Tapes, Don't f\*\*k with cats: Hunting an Internet Killer.

La **filme** nu stau foarte bine. Ultimul film pe care l-am văzut și îl recomand (deși e din 2014) este The Imitation Game.

**Seriale:** Broadchurch, The Crown, The Handmaid's Tale, The Undoing.

**Podcast-uri:** 99% Invisible, Armchair Expert with Dax Shepard, S-a și râs cu Maria, Mincu și Banciu.

### ➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

Audiobooks lately, în special autobiograii: Becoming by Michelle Obama, I Can't Make This Up: Life Lessons by Kevin Hart, Greenlights by Matthew McConaughey și A Promised Land by Barack Obama.

### ➤ **Cele mai folosite aplicații în afara agenției**

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

### ➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

Campanii de iarnă pentru că au mai multă emoție (timp petrecut cu familia, sărbători, inner peace). În general cele mai memorabile campanii sunt cele din sezonul rece.

### ➤ **Tool-uri utile în work remote**

Baza trebuie să e un trio format din: le management app + project management app + group calling app și aici soluții bune sunt foarte multe, ține doar de preferințele ecăruia ce alege:

- Google Drive
- Trello
- Google Hangouts
- Jira
- Bitrix
- Teams
- Monday
- Zoom etc.

Recomandarea mea e să nu folosești 10 tool-uri diferite pentru 10 acțiuni. Chiar dacă individual ecăre tool este foarte bun, rezultatul maxim îl obții atunci când tool-urile pe care le folosești sunt conectate între ele.



➤ **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?**

Dragă Diana,

Bucură-te de timpul petrecut la birou, hug your colleagues and buy toilet paper. trust me :D

Pregătește-te să faci modicări și amenajează-ți biroul de acasă.

Pentru că urmează o perioadă în care vei petrece mult timp acasă încearcă să nu stai pe tiktok până la 3 dimineața și înlocuiește din când în când Netflix-ul cu o plimbare în parc.

and stay positive (doar în atitudine și gânduri) ;)

## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

Atunci când pitch-uești online ai dezavantajul că pierzi din emoția și impactul pe care poți să le transmiți face to face. Un trick pe care îl aplicăm în prezentările online este să includem content video sau interactiv care creează emoție și captează atenția mai bine decât un content static. Înaintea susținerii online a pitch-ului, ai grijă însă să testezi înainte conexiunea la internet și cât de repede se încarcă conținutul video cu share screen-ul activat.

### ➤ **Cum exersezi creativitatea în echipa în condiții de brainstorming digital?**

O mare parte din procesele noastre de brainstorming s-au transpus foarte ușor și în digital. Iar unde am avut nevoie de puțin ajutor am găsit rapid o soluție inovativă care facilitează share-uirea de idei, feedback și discuții

- <https://www.mural.co/>.

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

Voi recomanda niște lucruri pe care eu trebuie să recunosc că nu le fac mereu. Când lucrezi remote tentația este mare să mai dai câte un mail din pat la 10 - 11 seara. Setează-ți un program și un spațiu dedicat de birou and stick to it.

Take a break - asigură-te că îți iei pauza de prânz corect, departe de laptop.

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

- După terminarea programului de lucru alege o activitate fără blue screen: cooking, citește o carte sau concentrează-te pe o pasiune/hobby. Una din pasiunile mele este caligraa.
- Verifică screen time-ul de pe telefon și setează downtime & app limits pentru aplicațiile pe care scrollezi ore întregi fără să conștientizezi.

### ➤ **Cum crezi că va arăta the new normal business wise?**

Cred că multe business-uri și industrii vor trece pe remote working parțial sau full time. Business-urile vor investi sau vor continua să investească în platforme de automatizare (Hubspot, Salesforce) sau în Robotic Process Automation și își vor concentra human value în acțiuni creative și strategice.

## 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)**

### ● 1. Creșterea investiției în Social Media

În 2020 a crescut media de timp petrecut online, în special pe canalele de social media. De asemenea canalele de social media au devenit o sursă de informare de încredere, deci cu atât mai mult e necesară o investiție în acestea.

### ● 2. Content video

Postările video au fost a doua cea mai puternică sursă de engagement din social media în 2020. Contentul video personalizat pe target poate atrage, menține, educa și chiar încuraja audiența să treacă la pasul următor din buyer's journey.

### ● 3. Automation and new technology

O altă tactică pe care am abordat-o în strategiile de marketing este să încurajăm clienții să încerce tehnologii noi și adaptate contextului actual: Marketing Automation, Robotic Process Automation, Augmented Reality.

➤ **Shift de perspectivă în strategia de business, de la profit la brand purpose. Ești de părere că va conta și mai mult human marketingul pentru branduri în 2021?**

Cred că tehnologia este în continuă evoluție și, la fel ca orice epocă anterioară a inovației tehnologice, oamenii vor în continuare necesari pentru sarcinile creative și strategice. Marketerii se bazează astăzi pe automatizare până în punctul în care uită de limitările tehnologiei și trec cu vederea oportunitățile de a o completa cu conexiunea umană.

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

În 2021 preconizez că brandurile vor crește procentul de investiție în Social Marketing atât în crearea și promovarea conținutului de pe paginile de brand cât și în colaborarea cu influencerii. În același timp, social listening trebuie să devină o componentă obligatorie în strategia de Social Marketing întrucât acum avem de-a face cu un consumator mult mai tech savvy și trebuie să ne obișnuim să avem „a two way communication” cu acesta.

➤ **Unde mergem în 2021? Care crezi (și de ce) că vor fi canalele cele mai exploatare din punct de vedere al conținutului și nu numai? (ex: Twitch);**

În 2021 cred că platformele consacrate vor rămâne la putere: Youtube, Facebook și Instagram. Însă generația nouă își va îndrepta interesul spre platformele noi: Twitch și Tik Tok sau vor folosi mai mult funcționalitatea de live content pe Instagram și Youtube.

## 4 Opinion time

### ➤ Unde ai mai vedea implementată o strategie asemănătoare cu cea a abonamentelor plătite? (de exemplu Apple One)

În toate business-urile care au o varietate de servicii complementare - telecomunicații, servicii medicale, wellness sau chiar servicii de agenție :)

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

Cenzura pe canalele sociale poate avea rezultate bune sau rele.

#### **Bune**

- oprește bullying and hate speech
- protejează copii de conținut neadecvat
- cenzura poate limita răspândirea panicii (ex: Covid)

#### **Rele**

- limitează dreptul la libera exprimare
- încetinește flow-ul de informații și content generat
- poate avea un impact economic

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

Tech savvy, up to date pe tot ce înseamnă tehnologie și trends, activ în social media, a good planner, deschis să apeleze la specialiști atunci când situațiile o cer (consultanță PR, digital, media), să fie o sursă de inspirație și informare pentru public.

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

Contează ce studii are la bază și reprezintă un atu dacă a făcut practică înainte.

Dar cel mai important este să aducă un vibe nou în echipă, să fie o sursă de inspirație pe latest trends, cu know how pe specificul generației lui, energie și dorință să absoarbă informații din jur.



## 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 10 ani de experiență în domeniu, perioadă în care campaniile la care a lucrat au fost premiate la festivaluri precum Cannes, Ee, 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 2018 a co-fondat TPS Engage (fost The Pole Society (actualul TPS Engage), o platformă care conectează sute de mii de billboard-uri digitale din întreaga lume și permite campanii eficiente la costuri reduse - precum Times Square cu sub \$100 pe oră.

Matei locuiește acum în New York, iar business-ul s-a extins acum în SUA, Europa, Asia și Orientul Mijlociu - unde au facilitat campanii virale pentru Snoop Dogg, GameStop, Pewdiepie și alții.

### Pasiuni:

- people-watching
- kickboxing
- gaming

## 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 u...

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 aa ți, să-mi spuneți și mie, vă rog.

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

Time limits pe aplicații, citiți 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 criptomonede. Ești familiar cu domeniul?**

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

**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 banere 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 pr oblema 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 s ă 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 ec are 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 aplicați este imens, e ușor să te pierzi în mulțime, așa că uneori e nevoie doar să știi ce vrei și să summarizezi bine asta.



## **Iulia Niculae - Cuciurean**

Marketing Manager @ Federația Română de Fotbal

### **Marketing Manager @ Federația Română de Fotbal**

### **Young Professional Global Vice President @ International Advertising Association**

Iulia are o experiență de peste 13 ani în marketing și comunicare. De-a lungul timpului, ea a coordonat campanii complexe, atât la nivel local, cât și regional, pentru clienți din diverse industrii, precum tehnologie, FMCG, telecomunicații, pharma, beverage, ONG.

În 2018 a absolvit cu certificat de merit cursurile Universității din Lausanne în managementul fotbalului, iar în 2017 a primit distincția IAA Inspire Young Leader Award în cadrul Galei Internaționale IAA Global 'Creativity Can Change The World'.

A fost aleasă timp de două mandate consecutive în funcția de Președinte a IAA Young Professionals România. În timpul mandatului ei, IAA YP România a câștigat IAA YP Chapter Excellence Compass Award de două ori, în, 2018 și 2020, ind desemnată ca cea mai activă și creativă lială YP din lume .

#### **Pasiuni:**

- Pictura
- Sportul
- Dezvoltarea personală

## 1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

Mune - le gardien de la lune

Argo

Rear Window

What's my name/ Muhammad Ali

The trail of the Chicago 7

Toate Imele lui Guy Ritchie, Tarantino

Who Moved My Cheese - Spencer Johnson

### ➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

Ambele: în mașină audio-books, când sunt acasă mereu, cărți.

### ➤ **Fotbal sau tenis?**

😊 Appreciez toate sporturile, pentru că știu ce sacrificii și muncă este în spatele lor și ce valori implică.

Cu toate acestea sunt mai apropiată de fotbal și de fotbalul american prin prisma soțului meu care îl practică, din pasiune, la nivel amator în România.

### ➤ **Podcasting platforms sau Clubhouse?**

Sunt pe Clubhouse încă de la începuturi când încercam să ne dăm seama cum funcționează și am participat la niște discuții interesante, însă prefer Podcastul.

## ➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

Cele de iarnă mă emoționează, cele de vară sunt pe energie, dar în fotbal vorbim despre campanii de primăvară și toamnă în principal.

## ➤ **Cele mai folosite aplicații în afara biroului**

- Mindvalley
- Spotify
- Waze
- Instagram
- Tiktok

## ➤ **Tooluri utile în work remote**

Cred că le-am folosit pe toate în perioada asta, mai ales că lucrez cu echipe foarte diverse.

## ➤ **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?**

Ține-te de planul făcut: sport de 4 ori pe săptămână, ieșiri cât mai dese în natură și programează-ți momentele de relaxare.

## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

Cele mai productive brainstorming-uri sunt acelea în care plantez provocarea în mintea echipei și ne revedem online în câteva zile pentru sesiunea propriu-zisă. Creativitatea se cultivă, așa că facem constant schimb de materiale, surse de inspirație și urmărim diverse domenii cu care facem analogii etc. Juniorii prezintă primii, mereu suntem cu camera pornită. Avem sertare de idei. Folosim des în perioada asta Dar dacă nu am avea aceste restricții, ce am face?

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

Am intervale de timp pe care le dedic exclusiv familiei, deși este greu să le mențin mereu.

### ➤ Sfaturi de healthy practices în online.

- Ridică-te de pe scaun la fiecare oră și ieși din camera în care lucrezi.
- Nu răspunde imediat la un mail care te-a supărat.
- Nu mânca în fața laptop-ului.
- Dacă îți ia mai puțin de 5 minute să rezolvi ceva, fă-o atunci.
- Încearcă să păstrezi orele de program.
- Nu folosi ecrane cu două ore înainte de somn.



### 3 Focus în MarCom 2021

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

Nu ai cum să compensezi experiența unui meci sau participarea la o competiție, însă am marșat în continuarea pe valorile din sport și ne-am concentrat atenția pe fani, mai ales în mediul online. Focusul este pe a avea o comunicare constantă, 365 de zile, care să nu e dependentă de frecvența evenimentelor sportive, iar din aceasta perspectivă am început să creem mult conținut în online - vezi cele 2 ediții de Cupa vine la tine sau Peluza Tricoloră.

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

Social Marketing este un must în marketingul sportiv și asta dintotdeauna.

Sportul contribuie la sănătatea unei nații și la transformarea societății, iar fotbalul este cel mai practicat sport din România.

În strategia FRF și implicit a noastră, conceptul de dezvoltare sustenabilă este unul recurent, eforturile se îndreaptă spre a dezvolta și susține generațiile următoare, spre a crește numărul de practicanți amatori, spre a r esponsabili față de mediu și a pune nevoile consumatorilor în prim plan.

Strategiile dezvoltate sunt pe termen lung, pentru că doar așa putem avea impactul pe care ni-l dorim.

O să las aici doar un exemplu: prin sport se schimbă destinele oamenilor, iar mulți copii din zone rurale sau defavorizate primesc o șansă mai bună la viață, așa că de-a lungul timpului am implementat campanii de scouting precum Transformă ulița în stadion, Performanța are viitor, Cupa Satelor și multe altele.

➤ **Cum crezi că va arăta the new normal business wise?**

Posibil să continuăm să lucrăm hibrid, însă vrem să revenim cât mai repede la organizarea de evenimente sportive și meciuri cu public - sunt niște experiențe unice pe care nu le poți compensa altfel.

➤ **Cum reușești să păstrezi echilibru între campaniile de succes FRF, munca de voluntariat la IAAYP, cu care ai avut rezultate remarcabile și rolul special de a fi mama?**

Jonglez cu ele 😊 Din fericire pentru mine pe toate le fac cu plăcere și de aici probabil îmi iau energia. Valorile din spatele sportului și a voluntariatului mi-au fost însușite încă din copilărie, sunt valori cu care mă identific și în care cred cu tărie.

Cât despre rolul de mamă, este cel mai minunat lucru din viața mea, cel mai intens curs de dezvoltare personală și cea mai mare doză de iubire.

## 4 Opinion time

### ➤ Unde mergem în 2021? Care crezi (și de ce) că vor fi canalele cele mai exploatare din punct de vedere al content-ului și nu numai? (ex: twitch)

Vom continua pe crearea de conținut pentru online, preponderent video. Ca platforme, cred că vorbim mereu de cel mai bun mix în funcție de audiența pe care vrem să o atingem și obiectivele campaniei.

Facebook-ul își va menține supremația, din spate vine sigur și rapid TikTok-ul.

### ➤ 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?

Cred că răspândirea fake news-ului ar trebui să fie una din principalele griji ale oricărei platforme de acest gen și, până la un punct, ar trebui să poată fi trase la răspundere pentru scăpările de acest gen, chiar dacă este greu să depistezi de la început fake news-ul. Cât despre interzicerea accesului unor persoane pe platformele de socializare:

mi se pare normal dacă nu respecti regulile să nu te mai poți juca.

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

Flexibil, autentic, creativ, conectat la trenduri, la tech și la digital.

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

Dacă vorbim despre un junior, mă interesează să fie pasionat de domeniu, să existe chimie și să se poată integra în echipă. Contează foarte mult pentru mine să văd că nu s-a limitat doar la studii și că a avut activități de voluntariat sau alte inițiative personale, că a fost activ extra-școală. Din discuție îmi dau seama unde ar trebui să investesc în persoana respectivă și, din fericire, juniorii învață repede dacă sunt ghidați corespunzător.

## Recomandări

### ➤ Tool-uri utile în work remote

- Basecamp,
- Bitrix,
- Clubhouse,
- DM-ul de Insta,
- Google Drive,
- Google Hangouts,
- iCloud
- Jira,
- Microsoft Teams,
- Monday,
- Spotify,
- TikTok,
- Trello,
- Zoom.

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

#### **Articole:**

- DoorDash and Pizza Arbitrage

#### **Cărți:**

- Brand Failures - Matt Haig
- Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game
- Changers, and Challengers - Alexander Osterwalder and Yves Pigneur

- Conjurația Imbecililor - John Kennedy Toole
- Ghidul Autostopistului Galactic - Douglas Adams
- Talking to Humans: Success Starts with Understanding Your Customers - Frank Rimalovski și Gi Constable
- The Lean Startup - Eric Ries
- The Ride of A Lifetime - Robert Iger
- Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want - Alan Smith, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda, Trish Papadacos

**Autori:**

Robert Jordan și Brandon Sanderson

**PDFs:**

- A deck of 52 Cognitive Bias UX Cards - Laurence Vagner și Stéphanie Walter
- Best Practices for LinkedIn Live
- Community Management - Study Guide
- Email Marketing Planning Template
- Ghid practic 67 de acțiuni simple pentru a-ți crea un brand personal de top acum - Adrian Murariu
- LinkedIn tactical plan - One page chart
- Social Media Advertising Guide
- Setting up an Online Event on LinkedIn - Know the Basics
- The Big List - O colecție de peste 100 de resurse. Content marketing, social media și nu numai
- 132 Aplicații pentru Instagram - Ghidul aplicațiilor esențiale pentru a deveni un instagrammer mai bun

**Filme:**

- A Beautiful Day in the Neighborhood,
- Argo,
- Babyteeth,
- Harry Potter,
- I'm no longer here,
- The Lord of the Rings,
- Mune - le gardien de la lune,
- Rear Window,
- The Imitation Game,
- The trail of the Chicago 7,
- What's my name: Muhammad Ali

**Regizori:**

Guy Ritchie

Quentin Tarantino

**Seriale:**

- Broadchurch,
- Castlevania,
- Dirty Money,
- Fargo,
- Game of Thrones,
- Pretend It's A City,
- The Crown,
- The Handmaid's Tale,
- The Undoing,
- Your Honour

**Documentare:**

- Apollo 11,
- Conversations with a Killer - The Ted Bundy Tapes,
- Disappearance of Madeleine McCann,
- Don't f\*\*k with cats: Hunting an Internet Killer,
- Making a Murderer

**Podcasturi:**

- Armchair Expert with Dax Shepard,
- Bill Burr's Monday Morning Podcast,
- Business Wars,
- S-a și răs cu Maria, Mincu și Banciu,
- StarTalk,
- 99% Invisible

**Jocuri:**

- Assassin's Creed Saga
- Days Gone
- Detroit: Become Human
- Ghost of Tsushima
- Mass Effect Trilogy
- Red Dead Redemption
- World of Warcraft

**Newsletter:**

- AOTW Newsletter by Ads of the World
- Civilization by Victor Kapra
- Concentrat by DoR
- Newsletter Inuencer Marketing by MOCAPP
- Social Media Today by Social Media Today



**A place must see:**

- Great Barrier Reef, Australia
- Seoul, Coreea de Sud
- South Island, Noua Zeelandă
- Viena, Austra

**➤ Cele mai folosite aplicații în afara biroului**

- Audible,
- BBC News,
- Instagram,
- Mindvalley,
- Patreon,
- Spotify,
- Tiktok,
- Waze.

## 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 peste 1000 de membri IAA Young Professionals din 12 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 induse de activitate
  - motivarea schimbului permanent de idei
  - dezvoltarea unei baze solide de cunoștințe
  - crearea unei rețele dinamice și puternice de comunicare

Mulțumim tuturor celor care au acceptat provocarea de a răspunde la întrebările din prima ediție a „Micului eBook al Marelui MarCom”.

Dacă vrei să rămâi mereu la curent cu proiectele noastre, ne găsești și aici:



@iaayp



@iaa\_yp



@iaa-young-professionals

## ➤ Echipa

Tinerii profesioniști care au lucrat la acest mic eBook sunt:

- Simona Georgiana Ghițuran
- Ivona Băbărelu
- Ana Constantin
- Iulia Niculae - Cuciurean
- Andrei (Nizy) Petre
- Maria-Alina Sutescu
- Diana-Elena-Luiza Sivu
- Dorin Tecuceanu

