

AUDIENȚE TV PRIME TIME

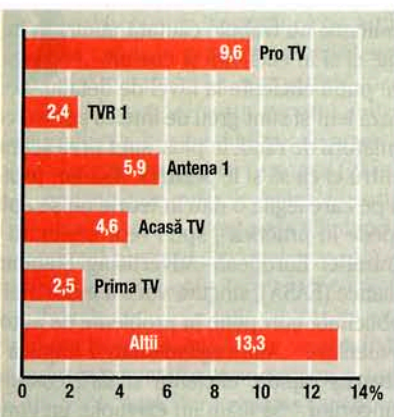
27 IAN. - 2 FEB. 2006

COTĂ DE PIAȚĂ



INFOGRAFIC: MARILENA TURBAN

INDICE DE AUDIENȚĂ



INFOGRAFIC: MARILENA TURBAN

TOP 5 ȘTIRI

1. Știrile Pro TV 19 (2 feb.)	12,4%
2. Știrile Pro TV 19 (1 feb.)	12,4%
3. Știrile Pro TV 19 (29 ian.)	11,7%
4. Știrile Pro TV 19 (30 ian.)	11,2%
5. Știrile Pro TV 19 (28 ian.)	10,7%

TOP 5 FILME

1. Misiune salvatoare (Pro TV, 30 ian.)	11,0%
2. Asasin în slujba legii (Pro TV, 27 ian.)	10,9%
3. Pe urmele dragonului... (Pro TV, 31 ian.)	9,9%
4. Fericire furată (Pro TV, 1 feb.)	9,6%
5. Evadatul (Pro TV 1, 28 ian.)	9,6%

TOP 5 SERIALE ROMÂNEȘTI

1. Lacrimi de iubire (Acasă, 2 feb.)	8,3%
2. Lacrimi de iubire (Acasă, 30 ian.)	7,9%
3. Lacrimi de iubire (Acasă, 1 feb.)	7,5%
4. Lacrimi de iubire (Acasă, 27 ian.)	7,3%
5. La bloc (Pro TV 30 ian.)	7,3%

PUBLIC ȚINTĂ: PERSOANELE CU VÂRSTA CUPRINSĂ ÎNTRE 18 ȘI 49 DE ANI ȘI CARE TRĂIESC ÎN MEDIUL URBAN, INCLUZÂND ȘI VIZITATORII;
INDICE DE AUDIENȚĂ (RATING): PROCENT DIN POSESORII DE TELEVIZOARE CARE SAU UITAT ÎN RESPECTIVUL SLOT ORAR LA UN ANUMIT POST TV;
COTĂ DE PIAȚĂ (SHARE): PROCENT DIN POSESORII DE TELEVIZOARE CARE AVEAU TELEVIZORUL DESCHIS ÎN ACEL SLOT ORAR ȘI CARE AU URMĂRIT RESPECTIVUL POST TV

SURSA: TNS - AGB INTERNATIONAL

Încă un jucător

Agencia austriacă de publicitate independentă Braneti și-a deschis filială în România. Oamenii de new business stau cu lupa pe companiile austriece.

„Austria reprezintă, de departe, cel mai important investitor din România. De aceea, a fost clar că Braneti trebuie să vină în România cu birou propriu și ofertă de full service” - astfel a explicat Marius Braneti, CEO al Grupului Braneti, venirea jucătorului austriac pe piața autohtonă de publicitate.

„Pentru mine, ca originar din România, acest pas a fost o decizie clară. Cu o rată de creștere economică de peste 8%, piața românească constituie un boom în zona Europei de Sud-Est”, a mai spus Braneti.

El a menționat că prin deschiderea filialei din România, agenția continuă strategia de ofertare către „clienții naționali și internaționali”. Braneti se compune din trei departamente principale: Braneti Advertising, Braneti Public Relations și Braneti Digital Media. Filiala din București se bazează pe acest model și oferă consiliere și implementare în disciplinele respective, conform declarațiilor agenției. Managementul agenției este asigurat de Cornel Lungu,

despre care reprezentanții agenției spun într-un comunicat că „dispune de cele mai bune contacte în domeniul politic, economic și media”.

Printre clienții agenției austriece se numără companii precum Renault Nissan Austria și Elveția (realizarea de broșuri publicitare), RCI Bank (broșuri), Charlotte Robere (consultanță full-service), Otto Bock (direct mailing) sau Rasper & Söhne (website).

Braneti are în prezent birouri doar în Viena și București. Agenția există din 1999 și a fost fondată de Marius Săvulescu Braneti. În România, Braneti pleacă la drum cu trei clienți: Casinos Austria, Austrian Business Club și Purmo.

Întrebați ce venituri estimează să atragă în 2006-2007, reprezentanții agenției au spus pentru BUSINESS Magazin că se așteaptă să-și amortizeze investiția în al treilea sau al patrulea trimestru al acestui an. Biroul din București are 5 angajați permanenți și mulți colaboratori.

IN THE SPOTLIGHT

IDEEA: Oricând vrei mai mult**CLIENT:** Piraeus Bank**AGENȚIE:** Foote Cone & Belding (Interpublic)**CANALE:** TV

După o lungă perioadă de anonimat, Piraeus Bank a început să-și facă auzită vocea în peisajul publicitar. Strategică în planurile sale de marketing este, în această perioadă, promovarea creditului pentru locuință. În campania „Oricând vrei mai mult”, banca pune accentul pe noutatea produsului său: posibilitatea de refinanțare a creditelor de gen contractate de la alte bănci. Conceptul creativ este centrat în jurul unui joc de-a v-ați-ascunselea în familie, unde „lipsa de spațiu strică buna dispoziție”, explică reprezentanții băncii. „Prin acest spot, Piraeus Bank își propune să informeze, dar și să crească notorietatea acestui tip de credit și, implicit, a băncii.” Obiective de marketing adiacente sunt sporirea volumului de solicitări pentru creditul pentru locuință și atragerea unui număr cât



mai mare de clienți. Reluând leitmotivul „Oricând vrei mai mult”, clientul și agenția care semnează acest spot - FCB Bucharest - continuă linia strategică a spoturilor anterioare (în care Piraeus promova alt tip de produse). Realizarea spotului TV a implicat costuri de 40.000 de euro, spune Piraeus. Aceasta rulează în perioada 2 ianuarie-12 februarie pe posturile Pro TV, Acasă, Antena 1, Antena 3, Realitatea TV și Discovery.