

# **GHID PRACTIC**

## **Cum alegi locatii OOH/DOOH in Bucuresti**

---

Editia 2026 — Pentru advertiseri, marketeri si agentii



# Cuprins

1. Tipuri de locatii OOH disponibile in Bucuresti	3
2. Cum determini bugetul realist	4
3. Criterii de alegere a locatiilor	6
4. Erori comune ale advertiserilor	8
5. Checklist pre-contract	9
6. Glosar termeni esentiali	10
7. Cand sa folosesti agentie vs operator direct	11
Contact si urmasori pasi	12

# 1. Spectrul complet al publicitatii din Romania (2026)

Industria de publicitate din Romania acopera 8 categorii majore cu peste 69 formate documentate. Mai jos sumarul complet - pentru detalii cu intervale buget si dimensiuni, vezi ghidul online la [publicitate-romania.ro/ghid-publicitate-romania/](http://publicitate-romania.ro/ghid-publicitate-romania/).

## 1. OOH traditional (12 formate)

- Panouri publicitare mari (18x9 si 14x9 m), unipoluri pe autostrazi.
- Mesh pe cladiri si fatade, steaguri directionale, rooftop branding.
- Prisme cu rotatie, backlit/frontlit, panouri city lights.
- Publicitate ambientala, guerrilla, vehicule mobile branduite.

## 2. DOOH (5 formate)

- Ecrane LED stradale in intersectii, totemuri digitale.
- Ecrane in mall-uri si aeroporturi, lightbox digitale metrou.
- DOOH programmatic prin platforme internationale active in Romania.

## 3. Transit advertising (6 formate)

- Autobuze (full wrap, lateral, interior), tramvaie, troleibuze.
- Metrou Bucuresti - postere, wrap vagoane, lightbox peroane.
- Trenuri, taxi, aeroporturi (lightbox, panouri, ecrane).

## 4. Indoor & retail (6 formate)

- Centre comerciale (lightbox, ecrane LED, vitrine, kiosk-uri).
- POSM in retail, ecrane in magazine, audio in store.
- Sampling zone in mall-uri, locatii speciale (spitale, sali fitness, benzinarii, universitati).

## 5. Audio (4 formate)

- Radio broadcast (spoturi 15-30 sec, sponsorizari, live mentions).
- Audio in magazine si mall-uri, anunturi in transport public.
- Podcast sponsorships in podcast-urile populare RO.

## 6. Video broadcast (3 formate)

- TV (spoturi, product placement, sponsorizari, teleshopping).
- Cinema (spoturi pre-film, branding sali, activari lobby).
- Connected TV si streaming ad-supported.

## 7. Print, signage si productie publicitara (26 formate)

- Papetarie publicitara: carti vizita, pliante, brosure, stickere, etichete.
- Calendare publicitare, cataloage produs, postere format mare A1-A0.
- Foto canvas, foto tapet, colantari auto si vitrine, people stopper.
- Display portabil event: roll-up, X-banner, steaguri (lacrima, pana, drept), pop-up walls, mese sampling.
- Bannere PVC simpla/dubla fata, mesh si prelate, indicatoare Forex/dibond.
- Signage luminos LED: casete backlite, litere volumetrice 3D, neon flex.
- Servicii productie custom: debitare CNC/laser/plasma, gravura 2D-3D, butaforie polistiren.

## 8. Experiential & BTL (7 formate)

- Sampling, promotii stradale, caravane de brand, targuri si expozitii.
- Pop-up store, instalatii interactive, stunts publicitare.

## 2. Cum determini bugetul realist

Bugetul OOH ar trebui dimensionat in functie de obiectivul campaniei si de scara geografica vizata. Mai jos cateva repere editoriale, cu valori indicative — tarifele finale variaza in functie de operator, perioada, durata, format si trafic.

### Reguli de orientare

- Lansare locala (1 cartier, 1 oras) — alocare tipica 8-15% din total marketing trimestrial.
- Brand awareness regional (Bucuresti + judete limitrofe) — 15-25% din total trimestrial.
- Campanie nationala multi-oras — 25-40% din total trimestrial, cu flighting (alternanta luni active/pauza).
- Brand maturat, presence permanent (always-on) — 5-10% din total lunar marketing.

### Game indicative cost OOH (lunar, per locatie)

- Panou outdoor 320x240 in zona secundara — range orientativ scazut.
- Panou outdoor 504x238 in artera principala — range orientativ mediu.
- Mesh cladire artera comerciala — range orientativ ridicat (variabil per dimensiune).
- DOOH centru oras (cota din loop) — range orientativ mediu.
- Indoor mall premium — range orientativ mediu spre ridicat (pe sezon).

*Cifrele exacte se confirma per locatie. Lucrurile difera intre furnizori cu pana la 30%.*

## Factori care influenteaza pretul

- Zona — central / semi-central / periferic; diferenta usor 2-5x intre extreme.
- Durata contract — discount progresiv pentru 3+, 6+, 12+ luni.
- Tip suprafata — backlit (cu iluminare) vs frontlit; backlit cu premium 15-25%.
- Sezon — campaniile Q4 (sept-dec) costa 10-20% mai mult datorita cererii ridicate.
- Bundle — pachete multi-locatie cu acelasi operator atrag discount 10-30%.
- Cumparare avansata — booking cu 2-3 luni inainte = pret mai bun.

## Buget tehnic suplimentar

- Productie creatie (printuri sau video DOOH) — 5-15% din bugetul media.
- Montare/demontare panou — uzual inclus la operator, dar verifica.
- Taxe afisaj (la primaria sectorului) — uneori platite de operator, alteori pe advertiser.
- Permise pentru locatii non-standard (mesh-uri, instalatii custom) — verifica per oras.

## 3. Criterii de alegere a locatiilor

Alegerea locatiilor pe baza unui set clar de criterii face diferenta intre o campanie eficienta si una care arde bugetul fara rezultate masurabile.

### Trafic estimat

- Trafic auto — masinotrafic mediu zilnic (MAZ); cere date la operator, validate cu Primaria.
- Trafic pietonal — densitate persoane/ora in interval orar relevant pentru brand.
- Trafic captiv — locatii la semafoare, statii transport public, intrari mall = expunere prelungita.

### Vizibilitate

- Unghi vizual — panou perpendicular pe directia trafic = vizibilitate maxima.
- Iluminat — backlit sau spotlight extern = expunere si pe timp de noapte.
- Distanta — pentru text/logo: 50-100m vizibilitate la 50 km/h, ajusteaza la viteza traseu.
- Obstacole — copaci, semafoare, alte panouri in raza vizuala = scad eficienta.

## Profil zona

- Rezidential — saturatie low, pret moderat, dar audienta general (famillii, studenti).
- Comercial — concurenta ridicata, dar audienta cu intentie de cumparare.
- Business district (Pipera, Floreasca, Aviatorilor) — decision-makers B2B; CPM ridicat dar calitate.
- Mixt (centru istoric, zone tip Mall District) — audienta diversa, recomandata pentru brand awareness.

## Concurenta directa

- Cate panouri ai in raza de 200m? — clutter scade rate of recall.
- Brand-uri concurente in vecinatate — oportunitate sau dilutie?
- Spatiu liber in jurul panoului tau — solicita mock-up de pozitie & RFR 6 G actezi.

## Date suplimentare ce merita cerute

- Foto-set complet (ziua + noaptea, multiple unghiuri).
- Studii de audienta sectoriale (daca operatorul are date).
- Istoric campanii anterioare in aceeasi locatie (case studies).
- Hartile cu locatiile alternative apropiate, in caz de re-prioritizare.

## 4. Erori comune ale advertiserilor

Aproape toate campaniile slabe au una sau mai multe din erorile de mai jos. Le poti evita cu 30 de minute de planning suplimentar.

- "Vreau panou mare" — dimensiunea conteaza, dar fara analiza trafic si zona, panourile mari pot avea recall scazut.
- Locatii ieftine in zone fara public-target — bugetul mic e iluzia ce omoara ROI-ul; mai bine 1 locatie buna decat 3 mediocre.
- Durata prea scurta — sub 14 zile = waste; OOH lucreaza prin frecventa de expunere, nu prin reach absolut.
- Creativ stadial nepotrivit — text mic, font cu serife, prea multe elemente; la 50 km/h ai 1.5-2 secunde sa transmitsi mesajul.
- Lipsa CTA — niciun numar, niciun URL scurt, niciun QR vizibil = lead-gen nul.
- Nu testezi inainte — mock-up "in situ" salveaza de surprize la printare si montare.
- Booking last-minute — locatiile bune se rezerva cu 4-6 saptamani inainte, mai ales Q4.
- Nu incluzi tracking — fara coduri promo / URL tracking, atribuirea ROI e imposibila.

## 5. Checklist pre-contract

Inainte sa semnezi cu operatorul, parcurge cele 10 puncte. Daca ceva lipseste sau e neclar, intreaba.

- 1. Ai foto-set actual al fiecarei locatii (nu o reclama veche)?
- 2. Trafic estimat (MAZ auto + pietonal) este documentat in oferta?
- 3. Perioada exacta de start si end este in scris (nu "aproximativ")?
- 4. Tipul suprafetei (backlit/frontlit, dimensiuni exacte) este specificat?
- 5. Cine raspunde de productie creatie (advertiser sau operator)?
- 6. Ce se intampla daca panoul cade fizic (vant, vandalism)? — clauza de re-postare.
- 7. Reduceri pentru flighting / multi-locatie sunt aplicate transparent?
- 8. TVA si taxe afisaj — incluse sau separate? — pe ce factura?
- 9. Termen de plata — avans, intermediar, final?
- 10. Penalitati pentru anulare anticipata — sub ce conditii operatorul accepta retragere?

## 6. Glosar termeni esentiali

<b>GRP</b>	Gross Rating Points — masura totala de expunere; reach x frecventa.
<b>OTS</b>	Opportunity To See — numar de oportunitati de expunere a unei locatii catre target.
<b>CPM OOH</b>	Cost Per Mille (mie) impressions — cost per 1000 expuneri estimate.
<b>Reach</b>	Procent din audienta tinta expusa cel putin o data la campanie.
<b>Frequency</b>	Numar mediu de expuneri pe persoana din audienta tinta.
<b>SOV</b>	Share of Voice — % din inventar OOH al unei zone alocat unui brand.
<b>Backlit</b>	Panou cu iluminare interna (vizibil noaptea, premium 15-25%).
<b>Frontlit</b>	Panou cu iluminare externa (spot pe panou) sau fara iluminare.
<b>DOOH</b>	Digital Out-Of-Home — ecrane LED stradale cu rotatie de continut.
<b>Loop</b>	Ciclu de continut DOOH; uzual 60-90 secunde, 6-10 advertiseri.
<b>Spot</b>	Slot individual de DOOH — uzual 6-10 secunde, 4-8 spoturi/loop.
<b>Flighting</b>	Programare campanie cu pauze (ex: 2 saptamani on / 1 off).
<b>Always-on</b>	Campanie permanenta, fara pauze.
<b>Mock-up in situ</b>	Simulare creatie pe locatie reala (foto-compositing).
<b>Brief</b>	Document inițial — țintă, mesaj, buget, KPI — baza ofertei.

## 7. Agentie vs operator direct

Decizia depinde de scara campaniei, complexitate si experienta interna a echipei.

### Pro / contra agentie

- + Acces rapid la inventar multi-operator (compari oferte fara batai de cap).
- + Negociere experta — reduceri tipic 10-25% peste pretul de lista.
- + Recomandare de mix locatii pe baza brief si target — reduce risc waste.
- + Comision platit de operator (transparent in oferta) — costa de regula 0 advertiserul.
- - Mai putin control direct asupra logisticii pe locatie.
- - Comision mascat poate creste cu 5-10% in unele cazuri (verifica oferta).

### Pro / contra operator direct

- + Comunicare directa, fara intermediar.
- + Pentru contracte multi-locatie cu acelasi operator, poti negocia bundle bun.
- - Trebuie sa cunosti piata — fara experienta, ramai la pretul de lista.
- - Locatii limitate la portofoliul unui singur operator.
- - Timp pierdut cu RFQ-uri multiple cand ai nevoie de mix.

### Recomandare practica

Pentru bugete sub 10.000 EUR si 1-2 locatii — operator direct daca ai timp sa cercetezi. Pentru bugete 10.000+ EUR sau 3+ locatii — agentie cu specializare OOH/DOOH livreaza ROI superior.

## PUBLICITATE ROMANIA

# Ai nevoie de oferta concreta?

Scrie-ne la:

**office@publicitate-romania.ro**

*Acest ghid este editorial. Pentru oferte comerciale lucram cu agentia partenera Mora Group, specializata in OOH/DOOH Bucuresti.*

Vezi si:

[publicitate-romania.ro/colaborati-cu-noi/](https://publicitate-romania.ro/colaborati-cu-noi/) — cere oferta personalizata in 24h

[publicitate-romania.ro/ghid-publicitate-romania/](https://publicitate-romania.ro/ghid-publicitate-romania/) — pillar page complet

[publicitate-romania.ro/stiri-publicitate-romania/](https://publicitate-romania.ro/stiri-publicitate-romania/) — analize si studii de caz



























