

Liviu David

PAUZA DE PUBLICITATE

Cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește



PRINCEPS
P U B L I S H I N G

București, 2019

Copyright © 2019 Princeps Publishing

Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei cărți nu poate fi reprodusă fără acordul scris al editurii.

Mărcile și drepturile de autor asupra imaginilor aparțin proprietarilor respectivi.

Reclame de arhivă: Reclame Vechi Românești 1840-1995

Design machetare: Ciprian Robu

Machetare: Liviu David

Coperta 1: Mihai Coliban

Vizualuri coperti: campania „Patimile publicitarilor” pentru IQads, creată de Semida Durigă și Mihai Coliban (Agenție: Lowe)

Redactor: Ioana Crăciun

Director executiv: Mirela Matyas

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

David, Liviu

Pauza de publicitate : cum să gândești reclame într-o lume care nu le iubește /

Liviu David. – București : Princeps Publishing, 2019

Conține bibliografie.

ISBN 978-606-94156-5-8

659.1

Editura Princeps Publishing este marcă înregistrată a companiei Blue Masters Marketing.

www.facebook.com/liviudavide

Comenzi online: www.pauzadepublicitate.ro

Comenzi telefonice: 021 410 60 88

Cuprins

Nota editurii	8
Mulțumiri	9
Cine și de ce	13
<i>Citești această carte pentru că nu am fost împușcat</i>	15
Toată lumea ne iubește	19
<i>O ef si di em bi em bi</i>	22
Capitolul 1 – Agenție	27
<i>Viața între doi Perezi</i>	30
Departamentul de Creație	34
- Copywriter	34
- Art Director	35
- Director de Creație	36
<i>Ochiul critic</i>	37
Capitolul 2 – Procesul de creație	39
<i>Afacereza</i>	42
Brief	44
De la brief la magie	48
Continuă să explorezi	52
Cum să scrii o reclamă în doar 3 minute	56
<i>Maria, Maria</i>	59
Insight insight insight	60
<i>Campania IQads</i>	67
Mostre de adevăr	69
Copywriting craftsmanship	71
Jocul de cuvinte care a lansat un produs	81
<i>Îndrăznește-te, române!</i>	82
Capitolul 3 – Spotul video	87
<i>Povești de casting</i>	88
Scurt și la obiect	90
Necesar și suficient	91
Motivație și cauzalitate	94

Realism	100
Nu închide cerul	102
Exemple de construcții narative	108
Detaliul care face spotul	110
<i>Analog '90</i>	113
Etape realizare spot video	114
<i>Un tango numit regie</i>	119
Chestii tehnice de știut	123
<i>Director lost in translation</i>	126

Capitolul 4 – Print ad, poster, POSM, OOH 129

Capitolul 5 – Radio 133

Capitolul 6 – Online 137

Capitolul 7 – Procesul de creație – continuare 141

Speculanți de contexte	141
Semnificații și percepții	149
Contrast	151
Typography	161
Sleep on it	171
Etalonează-te	172
<i>D'Arcy – Autopromo și parastas</i>	174
<i>Încrederea nu e bună</i>	178
Pitch-ul pentru to(n)ți	180
Învață să mori. Învață să renaști.	182
Notează-ți ideile spontane. Nu se știe niciodată.	183
Despre recunoașterea creativă	185
<i>Situație portoroză</i>	187
<i>QFORT reloaded</i>	190
La răscruce de gânduri	190
<i>Ceaușescu</i>	192

Capitolul 8 – Teorii, filozofii 197

Publicitatea este o minciună?	197
<i>Junior în Australia</i>	200
Ce e original și ce e copiat?	206
Să vindem sau să fim creativi?	209
<i>Australian Writers and Art Directors School</i>	214

Branduri sau produse?	218
<i>Branduri pe românește</i>	222
Hocus Focus	224
Cutume	230
Prejudecăți de creativi	235
<i>Fericirea la români</i>	237
„Orice publicitate e bună.”	240
„Target: toată lumea.”	241
Bebeluși, animăluțe, sex, umor, vedete	244

Capitolul 9 – Pentru clienți 247

Despre relația ideală client-agenție	247
<i>Nu comunism!</i>	250
<i>Cu-cu, cu-cu!</i>	254
<i>Jigniri inacceptabile</i>	256
Relația Calitate-Timp-Bani și alte considerente	259
<i>Echipa care nu există</i>	262

Capitolul 10 – Angajare, recrutare 263

<i>Poveste de recrutare</i>	263
Cum să ai o carieră de succes în publicitate	267
<i>Despre modestie</i>	271

Unde există Ghid, există și Etică 276

Note explicative și bibliografice 278

Unul dintre dezideratele Princeps Publishing este de a conserva discursul auctorial autentic; prin aceasta, de a păstra cât mai intact cu putință stilul și ritmul textului, fără a face însă abateri fundamentale de la normele lingvistice în vigoare. Totodată, pentru asigurarea unei lizibilități facile și pentru a răspunde așteptărilor unui public avizat, echipa editorială a considerat necesară menționarea următoarelor precizări referitoare la modul de redactare a lucrării de față.

La recomandarea Academiei Române (de aplaudat, de altfel), au fost scrise toate formele de plural sau articulate ale împrumuturilor încă neadaptate în limba română fără cratimă, atât timp cât se termină în litere din alfabetul nostru și nu au finale grafice neobișnuite (*boardul*, nu *board-ul*, dar *copy-ul*, nu *copyul*). Singura excepție de la această recomandare este reprezentată de *ad* (*ad-ul*), celula de bază a advertisingului, roțița care pune în mișcare întregul mecanism.

Fiind vorba despre o carte dedicată industriei publicității, care face legătura cu domenii conexe, a devenit inevitabilă folosirea unei serii de împrumuturi utilizate frecvent și încetățenite – fie ele forme simple, prescurtate sau compuse –, pe care orice specialist le va recunoaște imediat, chiar dacă sunt preluări adaptate și nu există sub varianta unor forme oficiale (marketeri, execi, marcomm ș.a.). De asemenea, folosirea italicelor pentru evidențierea termenilor în alte limbi este o preferință stilistică și nu o regulă, variind de la caz la caz.

Păstrând aceeași logică, a fost decisă păstrarea termenului „*locție*” în sensul său cinematografic. Dacă această formulare suferă repudieri deoarece a devenit folosită excesiv, putând fi adesea echivalată cu mai vechiul său corespondent „*loc*”, în contextul de față este vorba despre *filming location*, legat de producerea spoturilor video, atotprezent în ceea ce numim adesea „vocabularul agențiilor”. Luând în considerare caracterul dinamic al limbii, cu siguranță vom asista la noi definiții ale acestui termen în următoarea ediție a Dicționarului Explicativ al Limbii Române.

Pentru a fi putut păstra stilul alert, jovial și colocvial al autorului, unele intervenții discursive sunt conservate în formula lor enumerativă, fără a fi întotdeauna semnalate și separate prin linie de dialog sau ghilimele.

Nu în ultimul rând, toate traducerile reclamelor, scenariilor etc. internaționale care au fost reproduse în carte îi aparțin autorului, acest lucru fiind consemnat în mod special aici.

Mulțumiri

Cel mai corect ar fi să încep prin a mulțumi părinților mei pentru că, atunci când am împlinit una dintre fragedele vârste ale distrugerilor casnice, și-au cumpărat liniștea punându-mi în mână un creion. Nu-mi amintesc momentul, dar se pare că am fost mult mai liniștit după aceea, umplând caietele cu „desene”. Când am ridicat, într-un final, privirea din ele, repetasem grupa mare și aveam dioptriile unei cârțițe.

Poate ar fi cazul să-i mulțumesc și profesoarei mele de română, doamna Luminița Lospa, care și-a sacrificat orele de dirigenție dintr-a VI-a și a VII-a pentru ca eu să pot citi în fața clasei „Romanul”. Acea mostră de literatură infantilă, deși de o discutabilă valoare artistică, și-a dovedit eficiența ca piesă de PR, întrucât colegii, cu toții personaje în carte, m-au votat comandant de detașament. Împotriva voinței mele.

Îi mulțumesc apoi Alinei Gavrilă pentru că – nu știu ce a fost în capul ei – a angajat un geolog să scrie. Întâmplarea cu coreenii, cu care mi-am permis să încerc a vă amuza, e de la ea.

Îi mulțumesc enorm Anetei Bogdan pentru toate aprecierile meritate și nemeritate. Dacă n-aș fi întâlnit-o, cariera mi-ar fi fost mult mai searbădă. Sau poate nici n-aș fi avut ceea ce se cheamă carieră.

Mulțumiri speciale i se cuvin Mirelei Matyas, colega mea de antreprenoriat editorial, fără de care probabil nu aș fi scris această carte.

Le mulțumesc și companiilor care au decis, înconștiente, să sprijine acest proiect prin inovatorul nostru sistem de parteneriat. Sigur nu vor regreta. (Sper.)

Aici e momentul să precizez că niciun partener nu a influențat conținutul lucrării, indiferent de nivelul de finanțare. Acest volum nu are advertoriale ascunse și nici plasare de produse contra cost. Dacă ar fi avut, probabil am fi stat mai bine la finanțare și mai prost la sinceritate. Ar fi fost culmea să dați bani pe reclame plătite, deghizate în „lecții”.

Se cuvine să le mulțumesc tuturor agențiilor care mi-au furnizat material produs de ele. Incredibil cât de greu e să-i convingi pe unii oameni că vrei să le faci un bine.

Mulțumesc Sorin Popescu, Cristi Grigorescu și Bruno Negoită pentru încrederea acordată. De aia am și scris acest volum, să fiu sigur că nu regretați. Deși sunt unele pagini... dar mai bine nu spun nimic.

O parte dintre gafe au fost adunate de la Radu Olteanu și Mirela Matyas. Le mulțumesc pentru oportunitatea de a da vina pe ei, în caz că se supără vreun client.

Mulțumiri și redactoarei lucrării, Ioana Crăciun, răzbunătoarea tuturor celor care m-au acuzat vreodată că aș fi fost „prea exigent”. Exigent? Comparativ cu Ioana, am fost blând și indulgent ca Moș Crăciun la mall, cu copiii pe genunchi, în seara de ajun. Se pare că mi-am găsit, în sfârșit, nașul. Motiv pentru care îi sunt realmente recunoscător. Toți profesioniștii ar trebui să le ridice statui perfecționiștilor cu care lucrează, fără de care lumea ar fi strâmbă, incompletă și agramată.

Îi mulțumesc Semidei Durigă, un alt perfecționist, pentru toate proiectele lucrate împreună și pentru exigența cu care l-a judecat și pe acesta.

Mulțumesc Mihai Coliban pentru coperta superbă și ad-ul cu pionierii. Mi-a făcut plăcere să lucrez cu un art de la Londra, cu experiență în Rusia. Întâmplător și un fost bun coleg din România. :)

Mulțumesc Ciprian Robu pentru template-ul de machetare care a rezolvat brilliant ecuația complicată a acestui (aproape) almanah. Bine rezolvat și ușor de implementat. Sper ca eu să nu-l fi stricat atunci când l-am aplicat.

Mulțumesc Florian Ciobanu de la *Reclame Vechi Românești 1840-1995* pentru parfumul de epocă. E doar o mostră din colosala lui felie de istorie, care merită mult mai multă vizibilitate.

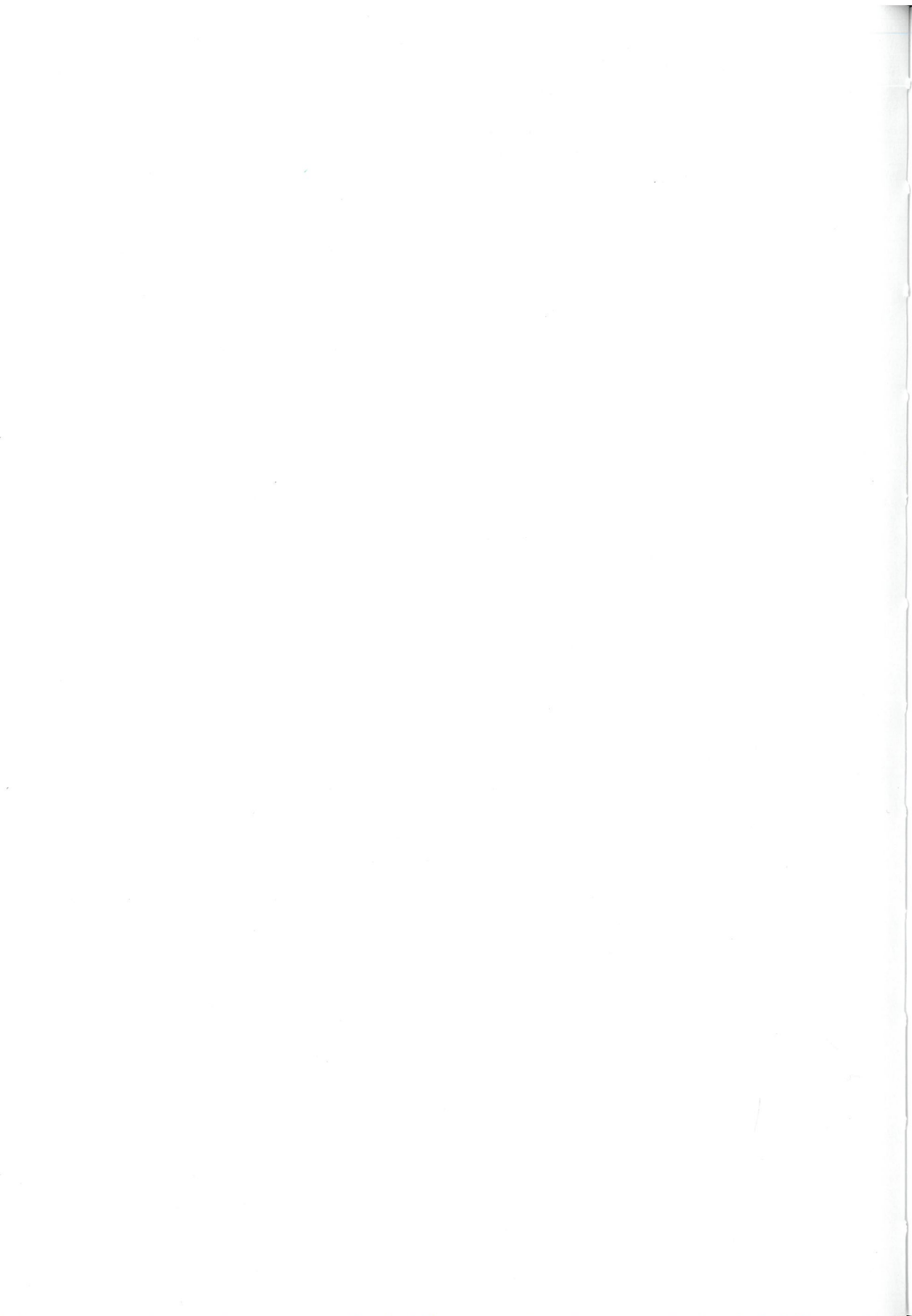
Îi mulțumesc și lui Costel Pătrășcan, unul dintre cei mai buni caricaturiști români de azi, care mi-a dat voie să folosesc desenul meu preferat de la un alt caricaturist. Glumesc, e de la el.

Mulțumesc Diana Flutur pentru ajutor și aprecieri. Mulțumesc Agiu, Pilă, Albert, Kit, Vali Suci, Dana Holingher, Claudia Marta, Mirela Bosoi, Alexandra Theodorescu, Alina Sâmpetru, Wanda Podgurschi și Manuela Necula pentru frumoasa perioadă CONNEX. Altfel, cine știe despre ce trebuia să bat câmpii.

Le mulțumesc tuturor colegilor din agenții cu care am împărțit cafelele dimineților, taxiurile serilor, pizzellele nopților și bigmacurile de weekend. Fiecare dintre ei a contribuit, într-un fel, la această carte. Paginile sunt însă prea puține pentru a-i enumera pe toți.

Mulțumesc partenerilor media, fără de care poate aș fi scris aceste pagini ca să le citesc tot eu.

*Nu-mi vine să cred că am putut scrie aceste rânduri
fără pitch.*



Nu mă consider un publicitar perfect. Am avut norocul să fiu în mijlocul unor proiecte mari pe care am reușit să nu le stric. Am avut și perioade bune, și sclipiri, și baftă. Dar am făcut și greșeli. Am pierdut clienți din cauza limitărilor mele. Nu am știut întotdeauna să îi motivez pe alții. Nu am avut răbdare sau nu am avut viteză. Când au fost mulți oameni implicați, m-am retras și i-am lăsat pe ei să decidă. Am avut și zile proaste, cu neuronii în vacanță. Am fost uneori egoist și plin de sine. Am încercat însă mereu să învăț din prostiile trecutului. Și m-am gândit acum să dau mai departe toate aceste învățăminte. Tata mi-a zis că dacă ești suficient de deștept, poți învăța din greșelile altora. Iar tata era cel mai deștept om pe care îl cunoșteam – deci, probabil, a învățat mult din greșelile altora.

Sunt geolog, așa că n-am avut încotro, ca să învăț publicitate am furat de la alții. Timp de douăzeci de ani am adunat cât s-a putut: din seminarii, speech-uri și bootcamps, de la AWARD School Australia, Culture Pub, Noaptea Devoratorilor, ADC România, Golden Drum, Cannes, Epica, Zilele Biz, cursurile IAA, din cărți și reviste, din emisiuni și filme, de la cei cu rafturile încărcate de premii și de la cei care le disprețuiesc. Cu toate astea, nu știu mai nimic. Mai nimicul meu însă poate ajuta mai nimicul celor care vor să înceapă sau pe acela al celor care au început deja și încă se mai întreabă: „Cum naiba...?” Așa că am adunat pe un fâraș mai nimicul ăsta împrăștiat în nenumărate prezentări și articole mai vechi, i-am adăugat multe idei noi și l-am aruncat într-o carte. Sper să ajute. Sau cel puțin să nu încurce.

Pe drumul meu prin viață am recoltat nu doar experiență, ci și experiențe. Îmi cer scuze că îți întrerup calupul de publicitate cu povești, amintiri, povestiri. Partea frumoasă la această veche tehnologie de hîrtie e că poți derula *degetal* până la ce pagină vrei.

Dar, totuși, pentru cine este această carte?

Dacă vrei la Creație sau ești junior creativ într-o agenție, cele mai multe *tips & tricks* de aici sunt pentru tine. Află cum să devii un om de agenție valoros, cum gândește un director de creație, cum să (nu) îți scrii CV-ul.

Dacă ești deja creativ cu experiență (felicitări!), probabil că știi mare parte dintre *tips & tricks*, dar s-ar putea să te intereseze ce-am mai învățat prin Australia. Și sunt ceva șanse să te amuze poveștile din agenții.

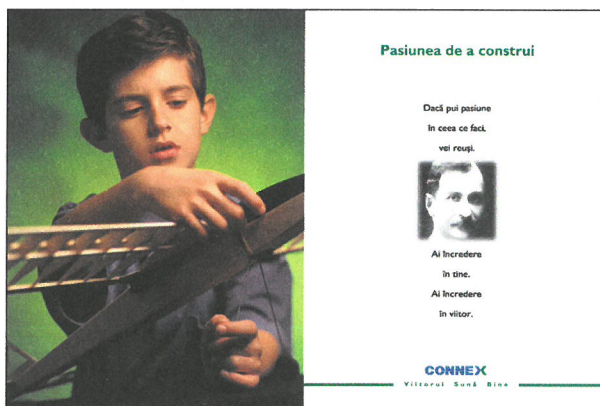
Dacă ești la Strategie sau Client Service, vei afla ce îi ajută pe creativi, ce îi impresionează pe clienți, ce face o campanie să fie (cel puțin) bună.

Dacă ești într-un departament de marketing, vei găsi insighturi interesante din mintea creativilor. Vei afla ce îi motivează pe oamenii de agenție, ce obstacole întâmpină și ce configurație astrală ajută ca unele proiecte să atingă cerul, iar altele să rămână în praful mediocrității.

Aceste rânduri nu au ca scop glorificarea „genialilor” din departamentele de Creație, apărarea creativității doar de dragul creativității și demonizarea oamenilor de marketing. Cartea își propune să seteze un nivel de *fair play* și *common sense* pe care să putem construi de acum încolo. Dacă avem cu toții aceleași jaloane și aceeași bază de bun-simț – cel mai solid ciment pentru fundație –, vom putea chiar să înaintăm împreună în aceeași direcție.

Nu avem cum să atingem nivelul de bun-simț fără să spunem lucrurilor pe nume. Nu putem trata acneea dând-o în continuare cu fond de ten. Unele rânduri n-o să fie comode. Adevărul n-a fost comod niciodată, iar cel mai mare obstacol în fața evoluției noastre este egoul. Dacă l-am ruga din când în când să tacă, poate ne-am auzi inima. Sau măcar gândurile celorlalți.

Putem evolua învățând din experiența altora. Iar de fiecare dată când vom mai avea tendința să rămânem în noroi, aș vrea ca aceste rânduri să ne aducă aminte că putem avea aripi. E greu să zbori la început, știu, și vom cădea des, dar ar fi minunat să-i putem surprinde pe oameni cu frumusețea lumii văzută de sus. Doar așa ne putem ridica cu toții.



Pasiunea de a construi

Dacă pui pasiune
În ceea ce faci,
vei reuși.



Ai încredere
În tine.
Ai încredere
În viitor.

CONNEX
Viitorul Sună Bine

„Dacă pui pasiune în ceea ce faci, vei reuși.” Ad din campania „Viitorul sună bine” din 1998. Copy: Liviu David, Ruxandra Geamănu | Slogan: Liviu David | Art: Albert Nica | Creative Director: Alina Gavrilă | Strategie: Alina Sâmpetru | Client Service: Manuela Necula | Agenție: OFC/DMB&B (D'Arcy).

Citești această carte pentru că nu am fost împușcat

Urăsc ploaia. O urăsc dintr-a patra, de când am început să port ochelari. Ochelarii nu sunt prieteni cu ploaia. Am urât-o și mai tare când fiecare dușuleț amenința să inunde blestemata aia de casă de la Giurgiu a lui tata, obligând toată familia să golească curtea cu gălețile. De obicei, noaptea.

O urăsc și mai mult în noaptea asta. Sunt cu Daniel la doi pași de granița cu Slovenia, plouă nesfârșit și avem hainele ude până la piele. Mașina de grăniceri gonește din nou pe lângă noi, dar nu ne mai obosim să ne aruncăm în șanțul cu apă, e suficient să încremenim în picioare. Ținuta americană de camuflaj ne disimulează nenorocitele făpturi în doi copaci penibili. Oare să ridicăm asimetric mâinile, să pară că sunt crengi? Nu e nevoie, că oricum nu mai arătăm a oameni.

Ajungem la răspântie. Benzinăria refuză să stea pe locul din hartă, iar clădirea cea nouă, înfiptă unde nu trebuie, schimbă pronosticul aventurii noastre de la „poate” la „eș’ nebun?”. Să ne întoarcem, băigui. Nu! mă zgâlțâie Daniel, nu renunțăm acum când suntem atât de aproape! Cum aproape, prietene, că Italia e la 250 de kilometri și pe noi ne-a murat prima ploidică.

Mă convinge că vom învinge. O luăm pe lângă lizieră, paralel cu drumul-graniță, cât mai departe de clădirile luminate care nu erau pe harta noastră din Evul Mediu. Înot aproape orb prin iarba udă, o închizătoare de la rucsac clămpăne umed și ploaia ne răpăie în nesfârșite linii de Matrix lichid. Suntem printre ultimii supraviețuitori ai unei planete înghițite de ape. Planet of the Ape.

Mă țin după Daniel, a cărui rezistență inumană de campion județean biatlonist e injectată acum cu adrenalina ambiției. Decidem să traversăm fâșia de drum care ne desparte de Slovenia. Fac doi pași în beznă și Daniel mă trage violent la pământ. Un bocanc de soldat pășește la un cot de fața mea. Patrula de frontieră. O secundă și câțiva centimetri ne-au despărțit de o ciocnire buimacă și un articol scurt în presă:

„Doi români au atacat doi grăniceri maghiari. Aceștia i-au împușcat în legitimă apărare.”

Câțiva centimetri. De atât e nevoie, uneori, ca absolut totul să se schimbe.

Cei doi soldați trec mai departe, fără să știe că existăm. Traversăm

în goană drumul, aterizând cu un plescăit asurzitor într-un neașteptat șanț plin cu apă. Ploaia ne acoperă. Ne strecurăm încâlcit printr-un gard de arbuști, dar pe partea cealaltă ne orbește reflectorul de Auschwitz al clădirii nou-construite. Culcat! șuieră sergentul Daniel, și reflexul de soldat în termen mă azvârle în zece centimetri de apă rece ca gheața. Păi, dacă n-ai rămas cu burta pe carte, poftim, stai cu burta pe apă, la început de noiembrie. Cam pe la momentul ăsta îmi dau seama că și ultimele petice de piele uscată pe care mă bazam pentru supraviețuire nu mai sunt. Uscate.

Cea mai oribilă noapte din lume continuă cu târâș, salt înainte, culcat, genuflexiuni, flotări, marș forțat, pas ale', mersul piticului. Crăpatul dimineții ne găsește zgribuliți prin Dolga Vas, prima localitate slovenă de dincolo de frontieră. Suntem două arătări dubioase înțolite în camuflaj, plescăind la fiecare pas într-un sătuc adormit, la șase dimineața, în căutarea unui loc uscat și fără vânt. Ne mirăm chiar că mașina de poliție nu oprește decât la a treia trecere, probabil că încă mai avem înfățișări umanoide. Ne bucurăm că o să ajungem la căldură. Suntem aruncați într-o dubă și parcați la secție. Percheziție, interogatoriu, declarațiile coincid, poliștii ne privesc cu milă. Fotoliile în care stăm și-au pierdut forma și aproape încep să mucegăiască de atâta umezeală. Suntem împinși din nou în dubă și duși undeva în munți, într-o viluță conspirativă. La subsol, cameră cu gratii, dăm de trei românași de-ai noștri, doi băieți și o fată, care lenevesc de ceva timp pe acolo. Ne privesc cu entuziasm: ce faceți, băi băieți, pe unde v-au prins, păi, pe acolo n-am trecut niciodată, să vă spunem noi pe unde e mai bine. Cât timp schimbăm intelligence ni se aduce micul dejun, ce fain e la ăștia, poate apucăm să ne uscăm ciorapii și mai încercăm o dată. Nu apucăm să ne uscăm ciorapii, ne aruncă iarăși în dubă – doar pe noi doi – și ne trezim la vama sloveno-ungară, unde ni se returnează pașapoartele fără viză de interdicție. Grănicerii ne spun amuzați „spezialisti” și ne arată drumul spre casă. Le-am fost simpatici și ne-au iertat, o să aibă ce povesti prietenilor la bere, doi români care n-au ajuns în Italia pentru că au fost murați, ha-ha, ce-am mai râs.

Suntem uzi în continuare. Ce facem? Nu avem unde să ne uscăm, cu 25 de dolari în buzunar nu poți cumpăra și căldură, și autobuz până la Trieste. Asta dacă reușim să trecem din nou granița. Hai acasă, că pneumonia e după colț, las' că mai încercăm noi altă dată – poate vara, nu în pragul iernii?

Un tirist trist care se întoarce în țară ne primește în cockpit. Tirul are un bățâit suspect, ne face creierii piure, dar ne debarcă în Petrila, unde pretenarul Cristi ne oferă două locuri aproximativ calde în apartamentul lui auster de miner. Reușim să ne uscăm un pic, după multe zile de umiditate comprehensivă, și plecăm fiecare spre casele noastre, lăsând pete umede pe traseu.

Mă întorc să-mi continui masterul, unul dintre profesori mă cadorisește cu un 6 la examen pentru că am lipsit prea mult și pierd bursa. Găsesc un concurs într-un ziar, încropesc câteva desene și primesc o trusă de rotring. Cu trusa de rotring câștig premiul II la un festival de caricatură din Urziceni. Primăria ne primește ca pe niște vedete, semnez în cartea de onoare, dau mâna cu *juriul* Horațiu Mălăele, banii îmi acoperă câteva burse. Trimit desene la câteva ziare mai mult sau mai puțin dubioase. Se publică și îmi acopăr alte burse. Găsesc un *Cațavencu* vechi din care se ivește un anunț „angajare creativi publicitate”. Trimit prin fax caricaturile pe care le-am făcut pentru că am pierdut bursa pentru că am lipsit pentru că m-au prins pe graniță pentru că a plouat. Primesc jobul.

Și iată cum din cauza ploii am aterizat în publicitate, pentru ca acum să pot scrie aceste pagini. Îți mulțumesc că le citești și sper să nu fie degeaba. Că eu pe granița aia unde plouă non-stop nu mă mai întorc.



Oamenii adoră publicitatea. Se enervează când filmele le întrerup spoturile, pe care le urmăresc cu ochi flămânzi. Pe net nici nu se uită la altceva, numai la bannere. Își cumpără reviste pentru reclame. Își notează informațiile din calup, iar când ies la bere vorbesc numai despre sloganuri.

În consecință, fiindcă iubesc atât de mult publicitatea, oamenii au o mare indulgență față de ea. Le plac spoturile care seamănă unele cu altele. Adoră când le vorbești ca unor proști. Când aud cuvinte goale. Când sunt mințiți. Când îi plictisești. Vor să li te adresezi de sus, tratându-i pe toți la fel, fără respect pentru individualitatea fiecăruia. Le plac ordinele, comenzile, îndemnurile, fără de care nu mișcă niciun deget.

Da, oamenii iubesc publicitatea. Ca pe un coș mare pe vârful nasului. Oriunde se uită, coșul e acolo, dureros și urât. Ei nu l-au vrut, dar se tot bagă în cadru, photo-bombing. Cine ar putea să-l iubească pe spărgătorul de petreceri?

Incredibil, dar unele reclame arată ca și cum oamenii chiar ar iubi reclamele.

Spectatorii noștri nu au niciun motiv să fie indulgenți cu creațiile noastre spam. Ei nu știu ce constrângeri au existat și de ce a ieșit plictisitoare reclama la vopsea. Nici nu le pasă de argumentele noastre profesionale. Ei văd doar că nu le place și schimbă canalul pe ceva mai interesant, orbi la statisticile, tabelele cu cifre și paginile noastre pline cu termeni internaționali de marketing.

„Dacă nimeni nu-ți observă reclamele, restul e doar teorie.” – Bill Bernbach, fondatorul agenției DDB, considerat a fi cea mai importantă personalitate din istoria publicității moderne

„Oamenii nu citesc reclame. Ei citesc ce-i interesează și câteodată se întâmplă să fie o reclamă.” – Howard Gossage, unul dintre cei mai influenți oameni de advertising din perioada Mad Men



Copy: Dan Amariei, Liviu David | Art: Victor Barac | Agenție: NEXT.

Fix când încep să ruleze produsele muncii tale, publicitarule, cei cărora le sunt adresate încep să aibă alte priorități. Mă-duc-să-mai-amestec-în-ciorbă, și-ce-ai-mai-făcut-la-birou, adu-mi-și-mie-o-bere, hai-să-strângem-masa, vezi-ce-face-ăla-micu', mă-duc-să-mă-schimb. Cea mai devastatoare dintre priorități, însă, se numește PIPI. Oamenii profită de pauză și fac pipi în timpul reclamei tale, la care ai muncit o lună. Cât de interesantă trebuie să fie ca s-o urmărească, ținându-se să nu facă pe ei?

Dacă gândim publicitatea crezând că oamenii o iubesc, vom face compromisuri. Acceptând realitatea că cei mai mulți dintre spectatori sunt deranjați de

Pipi. Dușmanul numărul unu al publicității la TV.

produsele muncii noastre, vom gândi lucruri mai bune. Încercând să fentăm autoapărarea oamenilor plictisiți de conținut nedorit, vom inventa strategii

mai surprinzătoare, scenarii mai distractive, povești mai inteligente. Și încă ceva: pe indulgenți nu e greu să-i uimești. Ideea e să reușim să-i surprindem pe cei mai isteți și mai critici, care au puterea să îi influențeze pe alții.

Știu, viața ar fi mult mai frumoasă fără reclame. Ursulețul Cocolino să nu-i mai taie vorba lui Bruce Willis. Să îi luăm microfonul, să-l târâm de piciorul ăla pufos pe scări și să-l zvârlim afară în ploaie.

De fapt, hai să izgonim toate brandurile din televiziune, de pe net, din panourile stradale, de peste tot. Nu avem nevoie de voi, negustori veroși cu mâna în buzunarul nostru! Știți însă ce se va întâmpla atunci? Nu vor mai exista filme bune pe care să le întrerupă reclamele, nici știri, nici emisiuni de calitate. Adevărul capitalist e simplu: brandurile susțin conținutul. Ursulețul Cocolino plătește ca noi să-l vedem pe Bruce Willis salvând din nou planeta în ultimul lui film. Gelul de duș susține *Românii au talent*. Produsul contra flatulenței ne pune on air *Pe aripile vântului*. Zânul de la Banca Transilvania ne prezintă emisiunea economică. Publicitatea face produsele să se vândă, economia să meargă, oamenii să aibă locuri de muncă, banii să circule și Bruce să ne viziteze mai des.

Un studiu Deloitte din 2014 arăta că industria de marketing și publicitate de 500 de milioane pe an a influențat direct 33% din PIB-ul României, adică 50 de miliarde.¹ Fiecare euro cheltuit aici a avut un impact de o sută de ori mai mare!



„Să faci afaceri fără publicitate e ca și cum i-ai face cu ochiul unei fete pe întuneric. Tu știi ce faci, dar nimeni altcineva nu știe.” – Steuart Henderson Britt, consultant de publicitate și autor

Partea proastă e că unii advertiseri – nu clienții noștri, desigur – încearcă să-i șantajeze pe spectatori cu asta și să le livreze advertising mediocru, care nu se integrează în mediu sau în conținutul de calitate. Și atunci mediocritatea iese în evidență prin contrast. Cu cât un film e mai scump și mai bine produs, cu atât reclama ieftină care-l întrerupe pare și mai ieftină. Cu cât un peisaj este mai frumos, cu atât panoul urât înfipt în mijlocul lui pare și mai urât. Cu cât un site e mai inteligent, cu atât mai vizibilă este stupiditatea mesajului care apare alături.

Publicitatea e o formă de informare. Fiind distractivă, gratuită și repetitivă, informarea de genul ăsta alunecă în creier și se lipește acolo mult mai ușor decât orice curs sau seminar. De aceea, trebuie să fim foarte atenți la ce spunem și cum spunem. Cele mai adezive sunt prostiile.

Publicitatea e cea mai facilă formă de educare. Matache Măcelaru' e profesorul unui popor întreg. Zugravul de la Oskar e lectorul nostru universitar. Mascota de la margarină e educatoarea copilului tău. Toată lumea va auzi fiecare cuvânt al lor. Ce îi punem să zică, știind că influențează nivelul de educație al milioane de oameni?

Pauza de publicitate nu va dispărea. Nu vom putea lua pauză de la reclame. E însă în puterea noastră să luăm pauză de la *reclamele-reclame*.

Dacă ai fi obligat să-ți pui creațiile de advertising în fața geamului de acasă, să le vezi în fiecare zi, împreună cu vecinii, rudele și prietenii care te vizitează, cum ar arăta ele?

Nimeni nu iubește publicitatea. Începe de la asta.

- „Cea mai tâmpită reclamă ever...” P.
- „Știți ce e trist? Ția de au facut tentativa asta de reclamă și-au luat bani grei pe ea...” T. C.
- „Alte 25 de secunde s-au scurs din viața mea...” C. M.
- „Sunteți rugați politicoși să vă duceți dracu' cu reclamele voastre cu tot.” Ș. V.
- „Cancer reclama!” R. W.

O e f s i d i e m b i e m b i

Sunt în trenul de Târgu Ocna, eliberat din detenția facultății unde am ispășit pentru societate șase ani frumoși. În sfârșit sunt liber să emigrez unde vreau, chiar și acasă la mama. Pe coridor trece un individ dubios cu maculatură. Eu nu cumpăr reviste din tren, orice fel de speculă mă indispuce, dar acum am o mâncărime. Mâna îmi scarpină buzunarul și scoate de acolo fix suma necesară și suficientă pentru un exemplar din *Academia Cațavencu*. La preț dublu.

Tipul coboară, trenul se pune în mișcare și eu constat că revista e de săptămâna trecută. Asta e, noi să fim sănătoși. Oricum n-am citit-o, iar umorul din ea nu s-a stricat încă.

Descopăr într-un colțișor un anunț minuscul. Câteva centimetri pătrați pot influența viața unui om.

„Agenție tânără... căutăm oameni de creație... copywriter, art director. Trimite prin fax CV-ul și o pagină prin care să ne convingi că poți fi...”

Habar n-am ce-i aia copywriter, dar am nemotivată senzație că aș putea să-i conving.

Nu am răbdare să aștept apariția computerelor în viața noastră, așa că mama îmi împrumută mașina de scris antică din birou. Un top de hârtie mai târziu, reușesc să produc două file fără greșeli majore. Pe una am așternut bogata mea experiență de viață. Unică. Grandioasă. Inexistentă. Pe cealaltă, sub un mic eseu despre importanța umorului în advertising, am lipit un potpuriu de caricaturi publicate în reviste de mare succes precum *Ziua*, *Tineretul Liber*, *Infractorul*, *Academia*



Infractorilor Fără Frontiere, Academia Infractorilor Cei Mai Răi Din Lume.

Faxul de la Casa de copii scârțâie, gâfâie, pufăie și tușește, înghițind bătrânește speranțele mele comprimate pe celuloză. Apoi se oprește. Și nu mai zice nimic. Îmi mănânc unghiile până la carne. Faxul încă gândește. Mă duc până la pâine și mă întorc. Pending. Îmi retrăiesc întreaga viață. Processing. Citesc primele două volume din *Mizerabilii*. Faxul are o tresărire. Ce nemernic, Thénardier ăsta. Revoluția franceză începe și se și încheie. Faxul waiting for response. Termin cartea emoționat. Foile trecutului se strecoară afară din aparat, marcate cu stampiluța roz a viitorului. Message sent, happy-end.

Mă întorc la București. Încă mai am camera de cămin. N-am răbdare să aștept să apară telefoanele mobile – cât mai era până atunci, doi ani? –, așa că îl sun de la un telefon public pe unchiu-meu, al cărui număr îl lăsasem în CV. — Liviule, te-a sunat cineva de la o firmă, zice. Ofece, demebe nu-știi-ce-semn be.

Nici eu nu știu ce semn, că în anunț nu era trecută firma. N-am răbdare să aștept teleportarea, zbor la metrou. Mă înființez la unchiu-meu. Îmi dă o hârtie pe care notase numele. Scrie OFC DMB, o mângălitură, B. Nu înțeleg nimic, dar e și un număr de telefon acolo. Sun: — Alo, Ofece, demebe... be? Tânăra de la capătul firului mă mitraliază: — Nu, aici e Oefsi diembienbi. — Ah, mă scuzați, zic, și închid telefonul.

Mă uit pe bilețel. O... F... C... o... ef... si... S-ar putea să fiu tâmpit. Sau nu. Sun din nou, hotărât să evit capcana literelor: — Alo, săru'mâna, am fost căutat de la acest număr, cu mesajul să sun înapoi... Până la urmă ne înțelegem. Nu fusese o greșeală, pe mine mă căutaseră. Sau poate asta a fost greșeala, că toma' pe mine mă căutaseră. Răsete.

Mă prezint la adresă. Fata de la secretariat mă poștește să iau loc. Nu m-ar deranja să o fac, dar canapeaua e complet tapițată cu doi pudeli imenși albi. Mă uit iar la secretară, care îmi zâmbește încurajator. E un test, îmi zic, și mă afund în blănița albă. Cei doi nu par să mă bage în seamă, sigur nu sunt primul junior tăvălit prin lăniță. Deja prevăd prima discuție cu prietenii. Și, cum e la firma aia? E blană, frate.

În timp ce una dintre oi îmi fosăie alene în urechea dreaptă, cu urechea stângă prind dulcele grai american din sala de conferințe:

— Aud că vă plăngeți de masa de prânz, că iar aveți paste, iar se dă fasole, așa că vă voi rezolva problema – nu se mai servește masa de prânz. De azi aveți doar supă Knorr!

Odată cu sfârșitului prânzului se sfârșește și ședința.



Precedați de vestitorul Apocalipsei culinare, un domn bronzat cu mustață, oamenii ies abătuți din conference room. Încă sub influența atâtor evenimente cu blană și fără blană, sunt târât la interviu. Primul interviu ever. Fata din fața mea, pe nume Alina Gavrilă, nu își arată traumele cauzate de inaniția anunțată. Ba e chiar simpatică. Îmi povestește că firma are trei ani, că printre altele a făcut reclama aia cu 'Nea Nicu la litru, apoi îmi dă o temă.

Mă întorc cu testul. Inventasem pasta de dinți Smilex, care te ajută să-ți păstrezi toți dinții în gură pentru un zâmbet 100%. Printre alte prostioare amuzante, desenasem un grup supărat de dentiști șomeri care cereau scoaterea ei de pe piață. Alina parcurge foile mele, scoate un strigăt scurt și pleacă. Rămân singur în birou. Încet-încet, camera se umple de gânduri din lăniță neagră.



Alina revine cu foile și mă întreabă când aș putea să încep. Lănița neagră se împrăștie. Îi explic că s-a ivit ocazia să plec în Germania, unde, fiind numai lapte și miere, m-am hotărât să stau toată viața, dar mă voi întoarce la început de octombrie. Batem palma fără să-mi spună nici postul, nici costul.

Nu reușesc să ajung în țara de lapte și miere. Mă întorc în octombrie la Oefsidiembiembi cu geanta plină de carioci. Mă aștept să fiu pus la desen, dar Alina îmi livrează sentința: copywriter, 200 de dolari pe lună. Am revelația celui mai mare salariu din familia David. Mi se dă un cubicul de doi pe doi pe care-l împart cu Adrian Matei, celălalt copywriter.

În agenție e un haos care îl buimăcește pe provincialul din mine. De dincolo de peretele cubicului se simte energia unei stații de tren. Alina e într-o vervă amețitoare, ținând piept unui val neconținut de călători care năvălesc cerând deadline, headline, copy, print ad, commercial, flyer, status, checklist. Vacarmul babilonian mă ține paralizat în spatele rigipsului subțire, paravanul meu antitsunami. Singura

legătură cu exteriorul e Adrian, care vine, scrie și pleacă.

În paralizia mea, uit să întreb unde e baia. După trei zile, deja nu mai pot să întreb, să nu isc glume (până acum unde ai fost, ia uitați-l p-ăsta), așa că în prima săptămână nu merg la toaletă. În săptămâna a doua iau o foaie în mână și mă preumblu preocupat prin agenție, ocazie cu care aflu. Unde. Este. Baiaaaaaaaaaaaaaa...



După asta, lumea a fost mult mai frumoasă. Am ieșit mai des prin birou, din spatele paravanului. Am început să pășesc apăsător, cu un aer de siguranță în priviri. Am început să scriu mai bine, cu o mână mai fermă. Dețineam o informație care mi-a deschis în viață un drum extraordinar. Ca să fii un bun profesionist, trebuie să știi mai întâi unde e Baia. Nu știi unde e Baia, vei avea o viață oribilă.

Unele aspecte ale acestei povestiri au fost exagerate deliberat. De fapt, întâmplările au fost de o banalitate de nepovestit. Pe scurt, când m-am angajat la firma al cărei nume nu-l știam, am inaugurat între doi câini dispariția prânzului, iar când am ieșit dintre ei n-am mai făcut pipi un timp. Cam atât.



Capitolul 1

Agenzie

Nu-mi face nicio plăcere să descriu didactic structura unei agenții de publicitate standard – mai ales că, până terminați de citit cartea, sunt șanse mari să fie un sistem depășit –, dar mă gândesc că poate e ceva care n-o știe. Ceilalți, puteți derula paginile mai departe.

Departamentul de Creație

Pe scurt, aici lucrează ființe care gândesc și colorează conceptele campaniilor publicitare. Am descris această „găină cu ouă de aur” în paginile următoare.

Client Service

Departamentul de Relații cu Clienții. Noi le mai spunem „ăcaunți”. Cei de aici traduc ce vor clienții din afaceri pe limbajul celorlalte departamente. Apoi bugetează, planifică, verifică, comunică. Sunt managerii de proiect ai agenției, responsabili de rezolvarea lucrărilor în așa fel încât toate părțile implicate să fie mulțumite. Filozofia de business a agenției dictează dacă oamenii de Client Service sunt Yesmenii clientului sau luptătorii agenției pentru creativitate.

Oamenii de CS smart nu sunt niște funcționari la ghișeu care preiau hârtii, le stampilează și le dau mai departe. Ei sunt mediatorii-tampon dintre nerăbdarea clienților și sensibilitatea creației.

Strategie

Cei de la Strategie analizează comunicarea din categorie, apoi trasează direcții clare de atac calitativ care produc impact și diferențiere. O strategie bună îți dă un mesaj esențial care pe tine, ca om de creație, te stimulează să vii cu ceva diferit. Ea îți deschide o cărare prin pădure, nu îți arată o șosea asfaltată pe patru benzi pe unde a trecut deja toată lumea.

Media

Se ocupă cu aruncarea mesajelor în populație. Ca niște generali de armată, planifică atacul cantitativ asupra publicului-țintă. Studiind prin binoclu informațiile din piață, calculează eficiența ofensivei cu ajutorul unor formule doar de ei știute. Mesajele sunt apoi lansate, în funcție de buget, cu bombardiere, tunuri, aruncătoare de grenade sau prăștii.



Ad pentru Școala de Media. Copy: Semida Durigă, Liviu David, Mihaela Neațu | Art: Călin Bogdacenco | Agenție: NEXT Advertising.

Producție

Ei caută cele mai bune variante de producție pentru tot ce înseamnă materiale tipărite și obiecte necesare în campanii. Diplome, postere, stickere, salopete, statuete, costume de dinozaur, medalii de aur, roboței, perfuzii cu ulei, machete, pălării cu paiete, nave spațiale, extraterestri stângaci, mâini de copaci, tricouri, gazon în rulouri, ouă gigant sau fotolii de elefant. În unele agenții există și un Departament de Producție Audio-Video, gestionarul resurselor pentru transpunerea conceptelor în sunete și imagini.

PR

Public Relations, adică Relații Publice. Nu *Relații Pubice*, cum a apărut o dată din greșeală într-o prezentare la client, căci de asta se ocupă alt fel de agenții.

Până nu demult, cei de la PR gestionau apariția în presă a informațiilor despre clienți și campaniile acestora, ocupându-se de comunicate, lansări, articole, interviuri, emisiuni. Mai nou, date fiind noile canale sociale, PR-ul are și o componentă creativă proprie, care urmărește strecurarea organică gratuită și uneori greu detectabilă a brandurilor în media.

BTL

Cică ar fi o linie de separare trasată undeva. Și dacă Above-The-Line înseamnă toate mediile convenționale precum TV, radio, panouri stradale și presă, Below-The-Line ar fi, de fapt, contactul mai personal cu produsul sau cu brandul. Dacă ți se dă să guști gratis o șunculiță, moțai la o conferință de lansare sau te împiedici de promoteri pe stradă, se cheamă că ai luat contact cu ce-au făcut BTL-iștii.

Practic, orice eveniment social e BTL. De acum înainte știi, iar când îți mai apare în program o înmormântare, un parastas sau o nuntă, poți spune profesional: „Nu pot să vin mâine, am un BTL.”

Online / Social Media

Ei sunt producătorii de site-uri, aplicații, bannere, jocuri, programe, conținut pentru social media. Online-ul e noua paradigmă. Agențiile se reorganizează acum în jurul lui, devenind fabrici de experiențe interactive.

Unii compară agenția de publicitate cu un organism în care Creația este inima, Strategia este creierul, CS-ul reprezintă mâinile și picioarele. Frumos. Poetic. Eu cred că diferă de la agenție la agenție. Unii, de exemplu, consideră că Financiarul trebuie să fie creierul și Creația mâinile unor strungari. Alții pun Creația să fie intestinul gros. Diferență de filozofie, deși n-am întâlnit până acum vreo agenție care să nu spună măcar de ochii lumii cât de important este pentru ea organul numit Creație.

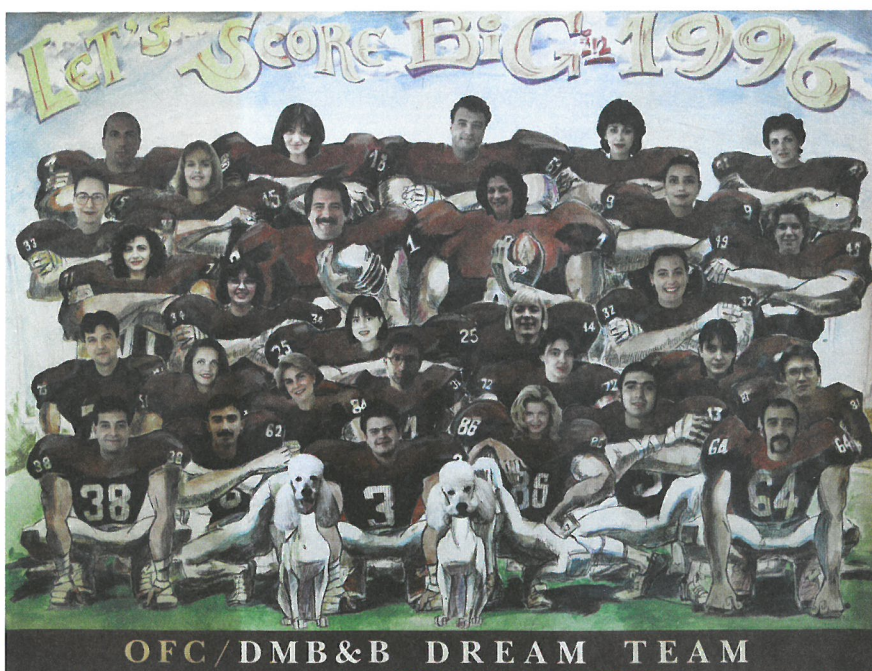
În ultima vreme, linia de graniță care a separat mult timp toate aceste medii a fost călcată în picioare atât de năprasnic, încât s-a cam dus vopseaua. Dacă te filmează înfulecând iaurțelul primit de la promotori, apoi apari într-un spot la TV și pe net, iar revistele scriu despre asta, ce este? Below-The-Line, Above-The-Line, Through-The-Line, OnLine sau PR? E o integrare de toată frumusețea. Sistemul se schimbă sub ochii noștri, în timp ce departamentele multor agenții au rămas încremenite în modelul vechi.

Deja contextele noi creează modelele noi. Acum toate agențiile sunt obligate să danseze pe Sonatele lui Zuckerberg. Specializarea e o glumă: PR-ul face creație, Creația face online, Online-ul face media. Agențiile se depopulează, digitalii devin nomazi, noile birouri sunt pe plajă. Brandurile își formează propriile echipe de creație, care desenează viitorul.

Spre dezamăgirea unora, nu voi vorbi despre un sistem de operare într-o lume digitalizată, ci despre un mod de gândire într-o lume analoagă. Asta te poate ajuta să fii isteț și fără Google, amuzant și fără Facebook, interesant și fără iPhone. E mult mai greu să creezi decât să dai share. Hai să vedem cum faci asta doar cu un creion și multe, multe foi de hârtie.

Viața între doi Perezi

Pe la începutul anilor '90, compania Overseas Financial Corporation, creată de Joe Perez, aducea Coca-Cola într-o Românie însetată după valori occidentale. După un timp, soții Perez au transformat-o în agenție de publicitate: OFC, măritată apoi cu multinaționala D'Arcy Masius Benton & Bowles, redenumită după un timp D'Arcy. D'Arcy a fost, la un moment dat, un nume cu greutate în industrie. A creat branduri uriașe. A lansat campanii de referință. A luat primele premii internaționale în domeniu. Dacă stau și mă gândesc acum, mult din succesul agenției s-a datorat exotismului și nonconformismului Perezilor, care au atras oameni și clienți interesați în jurul lor. Într-o mare de antreprenori români postdecembriști, care făceau afaceri în stilul imprevizibil caracteristic, acești doi americani erau cu totul altceva.

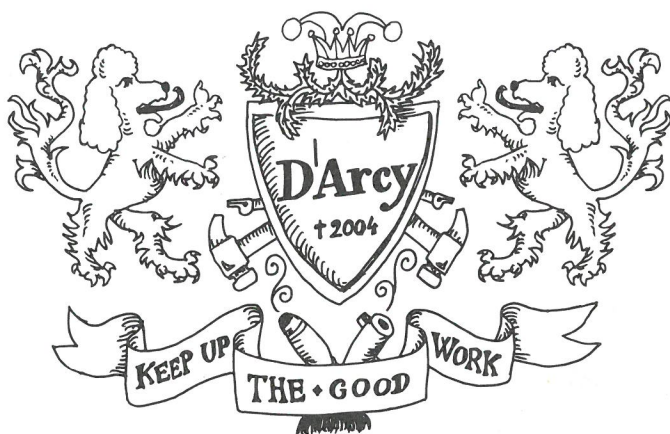


Joe Perez se ocupa de finanțele firmei. Era urmaș al cubanezilor bogați izgoniți de Castro și refugiați la Miami. Ai lui pierduseră toate proprietățile din Cuba, fiind nevoiți să o zbughească peste noapte să-și

salveze viața.

Bronzat, cu o mustață à la mexicaine, cu două-trei ghiuluri înfipite în degetele groase, mai mereu în pantaloni scurți și pantofi maro fără ciorapi, Joe era o apariție. În primii ani chiar o apariție zilnică, direct din apartamentul de deasupra firmei, preumblându-se zâmbitor printre birouri cu paharul de scotch sau cu vreo „fuck-tura” în mână. În timp, mustața a coborât tot mai rar, dar de fiecare dată însoțită de zâmbet și scotch.

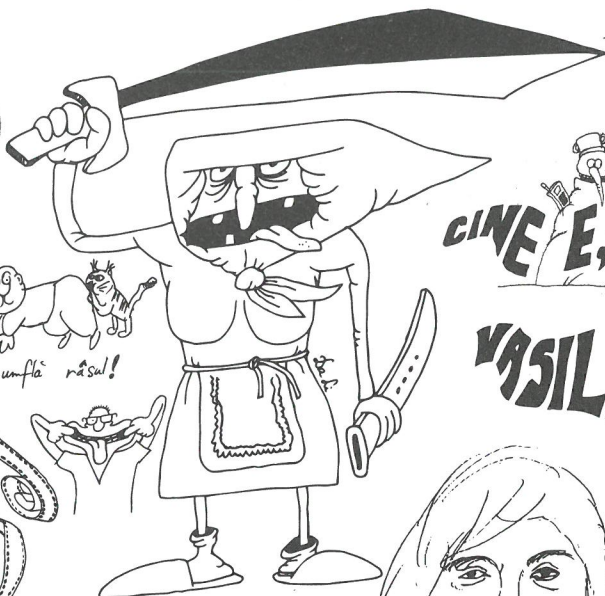
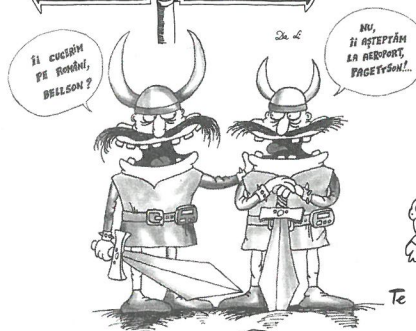
„How are you?” era întrebarea standard, însoțită de un „Great!” care se bulucea uneori să iasă de sub mustață înainte de a primi vreun răspuns. Urmau câteva ghiuluri pe spate și tradiționalul „Keep up the good work!”. Atât de tradițional încât, la un moment dat, un domn care era doar în vizită și-a încasat și el o palmă la grămadă, împreună cu un „Keep up the good work!”. Cine putea să-i țină minte pe toți cei 130 de angajați?



Joe era extrem de simpatic chiar și când te certa. „Don’t give me this Romanian bullshit!” era, de multe ori, o dojană întemeiată de la păstorul american Joe Cat Zăcrep către miorițele sale obișnuite, în românescul spirit, să găsească motive de ce nu s-a putut.

Alana era și ea un personaj. Ea nu era *laid-back Caribbean style* ca Joe, ci un picuț agitată. Mușca din țigări și le strivea pe jumătate fumate, cu gesturi tremurânde. Trăia intens și se exterioriza zgomotos, într-o manieră foarte... americană. În prezentări era extrem de *client oriented*: de la ea am învățat, probabil, respectul față de cei pentru care lucrez.

ALEEA JACTA EST ALEEA JACTA VEST



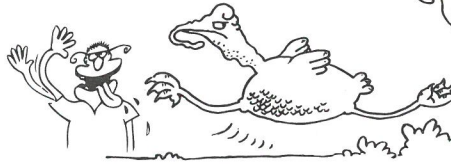
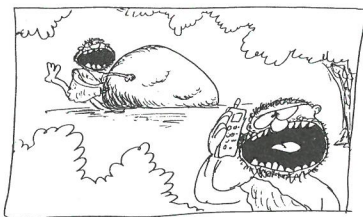
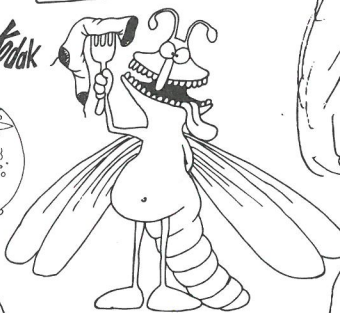
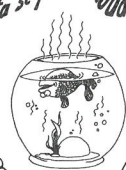
CINE E,

VASILE?

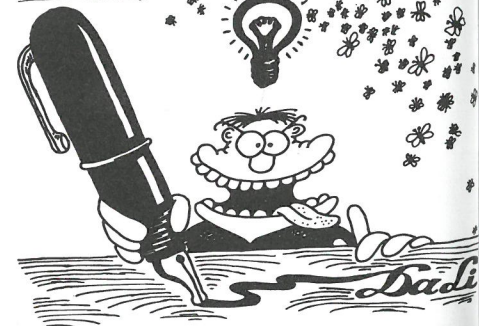
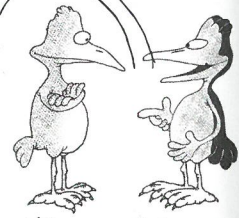
CONEX GSM
e mai mica dracule!



Va sa se poarta Kodak



WRIGLEY THE EXPLOSION



Pe lume exista multe lucruri returnabile:

Bumerangul (Bani imprumutati) Nevesta (O palma prima) O zita

Diverse recipiente din sticla

STICLA DE PEPSI DE 1 LITRU

DAR STICLA DE PLASTIC

1711111111

Cine ar fi crezut?



SI ASTA-I RETURNABILA!



Alana se ocupa de partea creativă a businessului, relaționare cu clienții și prezentări. Agenția a fost de fapt creația ei, în vremuri în care nimeni din România nu avea experiența unei adevărate agenții de publicitate occidentale. Ea a avut viziunea unei asemenea inițiative, iar apoi răbdarea să inspire și să motiveze membrii staffului să facă performanță. Să nu uităm că vorbim de 1992, an în care practic cuvântul „recrutare” nu avea decât sensul milităresc. Unde găsești oameni pregătiți să performeze *the American way* și să livreze „startling innovative ideas that generate results” într-o țară care abia a ieșit din comunism? Cum te descurci în jungla tranziției, într-o cultură și o limbă pe care nu le cunoști? Cum construiești un business într-un mediu economic în care banii pe care îi ai azi valorează jumătate peste câteva luni? Într-o țară atât de străină și nesigură, Perezii au avut practic curajul coloniștilor americani. Doar că de data asta în Estul Sălbat.

Perezii își iubeau mult copiii, pe Bud și pe Mic. Imaginea pictată a celor doi decora apartamentul, iar imaginea vie decora din când în când, în trecere, și birourile noastre. Nu am știut niciodată care era unul și care celălalt, semănau foarte tare. Erau cuminți și tăcuți, nu cred că i-am auzit vreodată să latre. Ah, am uitat să precizez: Bud și Mic erau două oițe cu picioare lungi și freză afro. Doi pudeli.

În primii ani, Perezii erau foarte implicați. La vremea aceea expații conduceau multinaționalele din România. În posturile-cheie nu prea vedeai români, trebuia ca ei să învețe mai întâi cum să *manage stuff*. Străinii lucrau cu alți străini. Clienții noștri erau canadieni, englezi, americani, greci, evrei, libanezi. În D’Arcy mai lucrau încă două americance și un englez, iar toată comunicarea se făcea în engleză. România primea lecții de business de la națiunile care știau să facă business.

După un timp, expații au lăsat loc românilor și generația s-a schimbat. Implicarea americanilor nu mai era necesară la D’Arcy, așa că i-au lăsat pe români – care între timp învățaseră – să conducă. O nouă eră în istoria agenției a început, parcă mai înfloritoare.

S-au spus multe despre patronii Perez, despre problemele din spate, despre dispariția agenției. Dincolo de bârfe, D’Arcy a fost o școală unică de talente în România. Am învățat multe de la Joe și Alana Perez. Nu pot să nu le fiu recunoscător pentru asta și pentru felul în care m-au primit în publicitate. După ce am fost angajat de Alina Gavrilă, căreia îi sunt de asemenea recunoscător.

Departamentul de Creație

Ăștia sunt cei pe care se bazează toți, pe care îi chinuie toți, pe care îi critică toți. Aici iau naștere capodopere sau *crap*-odopere. Depinde de cine le face, cine le supervizează, cine le modifică, cine le prezintă.

Creierile de aici aprind idei din care croșetează concepte, apoi forjează scenarii, sudează broșuri, assemblează bannere, strunjesc vizualuri de tot felul. Aici se produce magia, aici se gândesc culorile, mișcările și sunetele unei lumi virtuale noi, care să miște magnetic cutia de pe raft în coșul cumpărătorilor.

Aici se produc concepte originale ale oamenilor de creație. Dar se produc și concepte pe care le dictează clienții, CS-ul, Strategia sau directorul agenției. Mai apar idei pe care cei mai mulți nu știu să le ceară exact, dar se bazează pe Creație să le găsească. Asta nu-i împiedică să le critice, atunci când sunt gata.

La fel cum celula de bază a societății este familia, celula de bază a Creației este Echipa. Ea este formată din cei doi părinți ai produsului creativ, numiți Copywriter și Art Director.

Copywriter

El este meșteșugarul cuvintelor. Scriitor de copy, adică de texte. După Revoluție, în nomenclatorul de meserii, luat prin surprindere de ocupațiile capitaliste intrate fraudulos în țară, era numit oficial „redactor de texte publicitare”. Alții îl numeau ironic „textier”. Cei care credeau că, fiind autor, are ceva de-a face cu drepturile de autor, scriau „copyrighter”.

Copywriterul produce conceptual copy pentru toate materialele care trebuie să conțină măcar o urmă de creativitate. Texte de reclame print, de spoturi TV, de radio, de social media, de speech-uri de promotori. Însă nu scapă doar cu atât. Păi, cine să descrie evenimentele de BTL, conferințele de presă sau scenariile de teleshopping? Ați ghicit, copywriterul.

Din agenție:

- Avem nevoie urgent de un copywriter senior, să ne traducă un cuvânt în engleză.
- E vreun art director liber? Să ne schimbe fontul din prezentare.
- Am nevoie rapid de un creativ, să îmi schimbe numele fișierului.

Art Director

Art Directorii sunt faurii vizualurilor, maeștrii programelor de grafică, creatorii a tot ce are formă, culoare și indicații pentru producție. Ei au menirea să aglutineze din pixeli promisiunea unei lumi ireale de *aspiraționale*, la care teoretic oricine ar putea avea acces cu numai X lei 99, în limita stocului disponibil.

Prin natura meseriei sale, amușinând ca un copoi cuvinte și insighturi, copywriterul e mai aproape de concept decât colegul său de echipă, designerul. Designerul e însă mai aproape de spectator, căci munca lui sare prima în ochi. Până să citească superbul conținut, oamenii văd imperfecțiunile din formă. Vizualul ajută ideile să strălucească sau le aruncă în noroi în funcție de talentul designerului, de capacitatea sa de a gândi strategic și conceptual sau de cât de mult îl lasă alții să își etaleze aceste calități. Munca artului se vede în jurul nostru pe stradă, la TV, pe internet, pe firme, în vitrine, pe ambalajele produselor din casele noastre. Calitatea designului publicitar influențează cât se poate de concret frumusețea vieții noastre.

Unele departamente de creație sunt de tip *Loyalité*. Artul și copy-ul sunt legați ca doi siamezi care împart același rinichi. Fiecare depinde profesional de celălalt. Proiectele unuia sunt și ale celuilalt. Dacă unul stă peste program, stă și celălalt. Dacă unul e tăiat din echipă, și celălalt suferă.

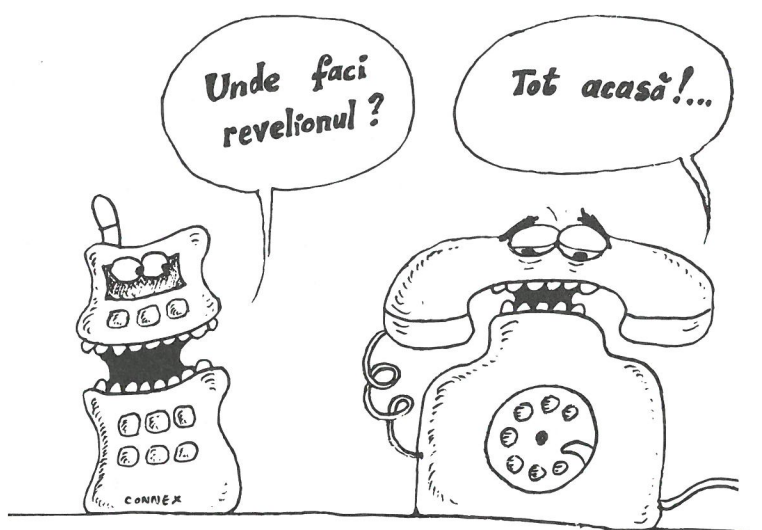
În departamentele de tip *Swingers*, copywriterilor li se face lipeala conjunc-tural cu art directorii liberi. Practic, toți oamenii ajung să lucreze pe toate con-turile și în toate combinațiile. Nicio echipă nu e loială 100% unui cont din cauză că proiectele nu au un flux constant.



AM RĂMAS VĂDUV PENTRU A 2-A OARĂ !!!
FĂRĂ GLUMĂ LUCIAN GEORGESCU A DAT-O AZI AFARĂ
PE ADELA COPYPASTERITA MEA. O PLÂNG, LA CEVA
MAI MULT DE UN AN DE CÂND NICOLE ȘI-A DAT SINGURĂ
DEMISIA. FOAIE VERDE MUSACA.

Un Art își plânge camarazii de echipă căzuți în luptă. Fragment din cartea *BBDO*, un jurnal grafic al vieții de agenție, scris și desenat de Gelu Florea.

„Copy... ce? Copii ratați, asta sunteți!”, răsă art directorul Jean cu ochii lipiți de ecranul uriaș, molfăind un copan. Tastatura tratată generos cu reziduuri aviare aparținea unui monstru grafic. Un 486. O sculă de **art director**. Noi, copywriterii, tocmai trecusem de la un blestemat de ecran albastru pe care nu știam când se termină pagina la un 386 cu Windows! Frumos, dar penibil prin comparație. Art directorii meritau ceva special, fiind chiar ei speciali. Skillurile lor tehnografice îi ridicau deasupra noastră, a muritorilor. Chiar și salariile lor pluteau cu mult deasupra celor de copy, pentru că, nu-i așa, oricine poate să scrie, dar nu oricine poate să tragă o linie în Corel. Ei erau *directori artistici*, iar noi... copii ratați.



Vizual pentru un ad CONNEX de sfârșit de an 1998.

Director de Creație

Este coordonatorul unui grup de creație sau al unui întreg departament. Este un copy sau un art promovat la nivelul la care nu mai apucă să facă aproape deloc meseria de copy sau art. În schimb, trebuie să se ocupe de taskuri pe care orice creativ le iubește: management, prezentări, relaționare cu clienții, motivarea oamenilor, administrative. Cu alte cuvinte, de cele mai multe ori e un profesionist competent promovat până la nivelul lui de incompetență. Excepție fac unii directori de creație care au simțit toată viața menirea de a fi șefi, la care evoluția poate fi de la incompetență la competență.

Directorul de creație desemnează oamenii pe proiecte în funcție de skillul fiecăruia și setează nivelul de calitate dorit. Ideal, directorul de creație ar trebui să poată dirija echipa pe direcția stabilită, să-și argumenteze corect feedbackurile și să poată da idei atunci când echipa se împotmolește.

Expresia „nu îmi place” nu ar trebui să existe în limbajul unui creative director. De fapt, nu ar trebui să existe în limbajul niciunui om din această industrie, din agenție sau din partea clientului. Comentariile se fac cu argumente pentru că și creația se face cu strategie, iar „nu îmi place” este cel mai demotivant, subiectiv și fără sens feedback pe care îl poate primi cineva.

Nu e ușor să coordonezi și să motivezi cele mai sensibile și mai incontrollabile creaturi ale lumii – după cele din spitalele de nebuni, desigur. Cineva spunea că a conduce un departament de Creație e echivalent cu a încerca să organizezi o colonie de pisici. Ar fi amuzant, dacă n-ar fi dureros.

Ochiul critic

Întâlniri peste întâlniri și concepte peste concepte. Clienta, o doamnă mai în vârstă, nu se hotărâse încă pentru niciun scenariu. Exasperat, Pălă trăneste pe coperta prezentării un ochi cu pupila dilată, cu textul mare „EYE Will Decide”.

Vine ora. Pe masă sunt broșurile cu „EYE Will Decide”. Clienta intră în sală. Patroana agenției, Alana, capătă brusc o culoare inexistentă la oameni vii.

Clienta are un ochi bandajat.

În peste douăzeci de ani de publicitate am avut sute de prezentări. Niciodată nu am întâlnit clienți cu daune fizice. În SINGURĂ prezentare în care am pus pe copertă un OCHI și un joc de cuvinte legat de OCHI, clientul are un OCHI bandajat. Nu aveți niciodată senzația că cineva acolo sus se distrează pe seama voastră?

Alana se bâlbâie îngrozitor. „We didn’t know! I swear, we didn’t know! I – I – I... ap – apologise!” Clienta nu se simte jignită, dimpotrivă, e amuzată. Noi, ceilalți, ne mușcăm buzele, să nu explodăm isteric.

Cu singurul ochi funcțional, clienta alege, în sfârșit, un spot. Ochiul critic era cel bandajat.



Capitolul 2

Procesul de creație

Creativii freacă frunza, joacă jocuri, fumează lucruri dubioase, la un moment dat le vine o idee, o transpun repede într-un desen, iar clientul o aprobă cu lacrimi în ochi, semnând cecuri cu multe cifre. Apoi se duc la filmare, unde freacă frunza, joacă jocuri, fumează lucruri dubioase și se mai uită din când în când la alții cum transpun ideea într-un spot pe care clientul îl aprobă cu lacrimi în ochi, semnând cecuri cu și mai multe cifre. Și tot așa, până la sfârșitul lunii, când primesc bani grași de la clienții cu probleme emoțional-oftalmologice.

Creativii trebuie să fie neapărat niște ciudați extrem de talentați, extrem de sociabili, un izvor nesecat de glume, dar foarte sensibili și drămuși atunci când lucrează – adică, ei când vin cu o idee, *aia e*, nu mai stăm la discuții.

Cam asta e impresia celor din afara industriei. Un pic diferită față de realitate.

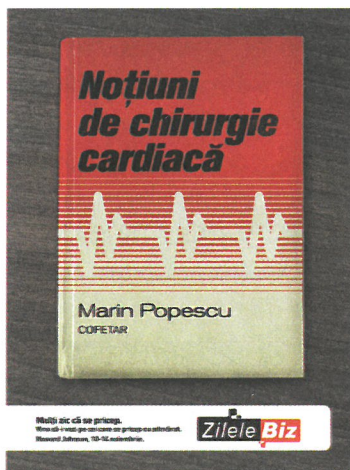
Talentul, e adevărat, cam trebuie să fie. Măcar un pic, acolo, de sămânță. Fără talent te vei chinui îngrozitor, chiar dacă ești muncitor. Vei avea senzația că ești persecutat și, la un moment dat, vei părăsi zona cu o ură neîmpăcată.

Ajută să ai Talent, dar nu e suficient. El trebuie să vină însoțit de Constanța. Echipa Talentul Constanța. Dacă vine fără ea, vine degeaba. Constanța face diferența între amatori și profesioniști. Talentul poate da câțiva pumni dibaci în spatele blocului, Constanța face ca Talentul să reziste partidă după partidă în ring cu băieții ăia mari.

Nu e loc de genii ocazionale. Dacă ai scris o poezie, ai desenat frumos un ursuleț sau ți-a ieșit la bere un joc de cuvinte, asta nu înseamnă că poți face meseria asta zilnic. Creativii care rezolvă ecuații în fiecare zi a vieții lor se simt jigniți de outsiderii care nimeresc o singură idee bună și apoi trântesc – obligatoriu cu un zâmbet sarcastic – neoriginala glumă:

— Îmi dați și mie din salariul vostru, că v-am făcut o parte din treabă, nu?

Meseria asta te consumă. Îți absoarbe toate cărțile citite, toate filmele văzute, toate compunerile pe care le-ai scris vreodată și toate desenele pe care le-ai făcut.



Ad pentru Zilele Biz: „Mulți spun că se pricep.”

Copy: Paula Ionescu, Bogdan Mureșanu / Art:

Andrei Antonescu / Agenție: NEXT Advertising.



Vizual din calendarul Next, „The Brief”.
Art: Adrian Isaia.

Educația și experiența de viață care te-au modelat așa cum ești vor fi sursa înșelăciunilor, a poveștilor, a imaginilor pe care le vei zugrăvi. Câteodată te vei simți ca un pulover pe care joburile îl deșiră încet-încet. Internetul are răspuns la aproape orice, dar nu poate face conexiuni în locul tău. Unele lucruri trebuie să vină în dotarea standard. Ai nevoie de o anumită disciplină, de un instinct al mișcării, al logicii, al matematicii, al psihologiei, de o măsură a bunului simț. Altfel, nu poți fi un om de creație complet.

Creativii publicitari nu sunt plătiți să picteze sau să scrie poezii, ci să rezolve ecuații. Practic, fiecare proiect e un dans între jaloane, iar dacă ai doborât unul, se cheamă că nu ți-ai făcut treaba. Cei mai buni profesioniști sunt cei care rezolvă cerințele, oricât de complicate ar fi, cu eleganță și creativitate. Cei mai slabi sunt cei care îți dau mereu motive de ce nu le-a ieșit.

În mod aparent paradoxal, cei mai nespectaculoși oameni dau naștere la lucruri spectaculoase și viceversa. Cei mai buni creativi pe care i-am întâlnit nu erau hiperactivi, nu spuneau snoave tot timpul și nu erau sufletul petrecerilor. Dimpotrivă, erau cuminți și muncitori, mai degrabă retrași și, în egală măsură, ingineri și artiști. Un pic autiști, un pic antisociali, dar cu o trăire interioară incredibilă ce se revărsa în texte sau vizualuri. Prin contrast, cei care se iroseau într-o continuă gargară exhibată, care aveau câte o glumă legată de orice, care stârneau admirație la întruniri sociale, reușeau mult mai rar să rezolve în mod surprinzător și disciplinat ecuațiile. Era ca și cum se goliseră de conținut înainte, iar acum nu mai aveau nimic de spus.

— Vreau să desenez un om care se uită zâmbind peste gard la vecinul lui care și-a luat Cielo. Și vreau ca headline-ul să fie: „Vecinul meu și-a cumpărat un Cielo *in late*”, spuse într-o engleză aproximativă directorul de marketing de la Daewoo. Și atunci oamenii vor vrea să-și cumpere și ei Cielo *in late*.

— Dar noi, românii, ne învidiem vecinii, nu ne luăm după ei, îi atrase atenția Alina Gavrilă.

— Yes, yes! dădu din cap înțeleghător coreeanul, stârnind o briză de speranță. Dar vreau ca headline-ul să fie: „Vecinul meu și-a cumpărat un Cielo *in late*.”

— Nu înțelegeți. Românul n-o să fie niciodată bucuros că vecinul lui și-a luat Cielo în rate!

— Yes, yes! Dar vreau ca headline-ul să fie: „Vecinul meu și-a cumpărat un Cielo *in late*.”

— Să vă explic. Noi, românii, avem și o expresie care zice: „să moară capra vecinului!” N-o să funcționeze acest mesaj!

— Yes, yes! Yes, yes!... Dar vreau ca headline-ul să fie: „Vecinul meu și-a cumpărat un Cielo *in late*!”

Cu coreenii de la Daewoo nu te puteai înțelege normal. Dădeau din cap mecanic la orice spuneam noi, părea că acceptă ce le spunem, dar apoi se făcea cum voiau ei. Evident că am desenat un domn fluturând ostentativ cheile mașinii pe la nasul vecinului său nenatural de bucuros. Presa era cotropită de reclame Daewoo, era cea mai accesibilă mașină străină, așa că s-a umplut țara de români care și-au luat Cielo *in late*. Evident, spre bucuria vecinilor, nu?

Poate părea ușor să fii creativ profesionist, dar imaginează-ți că trebuie să dai în fiecare zi extemporal. Chestia aia cu „scoateți o foaie de hârtie”. Problemele de pe tablă nu sunt clare și nu au răspunsuri previzibile, iar la sfârșit lucrarea ta e analizată de mai multe comisii. Mai tot timpul ai de făcut compromisuri: când bugetul e mare creativitatea se cere mică, dacă proiectul e fain are un buget minuscul și trebuie livrat mâine. Câteodată se adună atât de multe de bifat, încât trebuie s-o iei aproape matematic.

Unui designer i se cere: „Proiectează-mi un scaun.”

Unui dulgher i se cere: „Fă-mi un scaun după această schiță.”

Unui creativ în publicitate i se cere: „Fă-mi ceva pe care să pot sta.”

Nimic specific. Ceva. Tu trebuie să hotărăști dacă e scaun, canapea sau fotoliu, dacă are unu, trei sau patru picioare, dacă e Louis XIV sau modern minimalist. Tu ești designerul și de multe ori tot tu ești și dulgherul. Interesant, dar și frustrant. Orbit de goliciunea foii albe de hârtie, te vei trezi uneori strigând: „Cu câte picioare? CINEVA să-mi spună, vă rog, cu câte picioareeeeeee!?”

De fapt, e chiar mai rău. Trebuie să proiectezi și un scaun cu trei picioare, și unul cu patru picioare, și o canapea, și un hamac. Trebuie să vii cu multe, multe și diferite, că până la Dumnezeu le mănâncă sfinții.

Client:

— Ne place foarte mult logoul cu bufnița! Dar fără bufniță.

Și scoateți „lorem ipsum” de sub logo. Că nu suntem tipografie.



Foto: 123RF.com

Afacereza

De cele mai multe ori, construcția unei povești bune e un efort colectiv. Oameni diferiți vin și îmbunătățesc ideea inițială, iar directorul de creație setează nivelul. Calitatea unei campanii depinde de momentul în care te declari mulțumit.

2007. Pentru cei mai mulți oameni normali, Money Channel e o televiziune plictisitoare. Oameni la costum vorbind aseptice în jurul unei mese, striviți claustrofob de benzile cu cifre de bursă. Noul manager și-a pus mănușile chirurgicale. Vrea să opereze niște extracții de emisiuni, să injecteze adrenalina în cele rămase și să însănătoșească percepția oamenilor de afaceri despre post.

Strategia își stoarce creierii și vine cu mesajul că Money Channel e un fel de Disneyland al afacerilor, pentru că, nu-i așa, banii și businessul sunt entertaining!

Creația își stoarce și ea creierii și vine cu niște concepte pe cât de drăguțe, pe atât de nepotrivite cu postul. Adică, era suficient să te uiți la Money Channel – cele câteva minute până adormea – ca să îți dai seama că nicio schimbare nu l-ar fi putut ajuta să semene cu campaniile create de noi pentru a-l promova.

Clientul, firesc, ne dă cu ele în cap. Apoi ne dă de înțeles că ne mai dă o singură șansă. În agenție tăbărâm pe strateg: — Ce-i asta, frate, banii sunt entertaining? Într-un moment de divină inspirație, Sorin Popescu, directorul de Client Service, vine în sfârșit cu un insight: pentru cei care nu se pricep, limba asta de afaceri e ca o limbă străină. Ne întoarcem la planșetă învigorati.

— Fii atent, îmi spune Bogdan Mureșanu după o zi, ce zici de spotul ăsta? Doi oameni de afaceri stau la o masă într-un local și vorbesc business – target, CEO, market research. Una dintre prostituatele de la bar o întreabă pe cealaltă: „Auzi fată, ce sunt ăștia, engleji?”

— Ha-ha, e ceva aici! îi zic. Dar parcă se termină prea sec. Cred că se mai poate adăuga ceva savoare. Cum ar fi ca una dintre fete să reacționeze la un anumit cuvânt?

— Un cuvânt?

— Traduseseră unii mot à mot termenii englezești de business, să facă mișto de legea lui Pruteanu. Îmi amintesc că „laptop” era tradus „în vârful poalei” și „feedback” – „hrănire pe la spate”. Cum ar fi ca fetele

de la bar să creadă că feedback înseamnă „pe la spate”?

— Și apoi să se ducă la ei să le spună: „I like feedback!”

— Cam așa! Cred, însă, că putem găsi ceva și mai tare la final, știi, replica aia care face folclor, pe care o țin minte toți. Hai să ne mai gândim puțin. Mihaela, poți să te gândești și tu la o replică?

Mihaela Neațu, la vremea aceea copywriter junior, dă din cap că da și notează ceva în carnețel. Câteva minute mai târziu primesc pe mail variante de la Mihaela. La una mă înec cu sandviciul.

— Feedback is fifty!

Prezentăm clientului trei spoturi. Unul cu un taximetrist care crede că are de-a face cu niște străini, unul cu un chelner care recomandă „mititei, smalls” și unul cu prostituatele. Mesajul de final este: „Pentru mulți, afacereza e o limbă străină. Money Channel.” La cuvântul „afacereza”, toți cei cinci oameni de la client au o tresărire. La „feedback is fifty”, toată lumea e pe jos de râs.

Filmăm spoturile. Actorii sunt cam varză, nu pot pronunța bine fix cuvintele alea care trebuie. „*Miting cu sio pe marchet resorci*” – la care noi strigăm de fiecare dată: „*si-i-ău, risărci*”. Și tot așa, de zeci de ori, până o spun cel mai puțin dezastruos și trecem la cadrul următor.

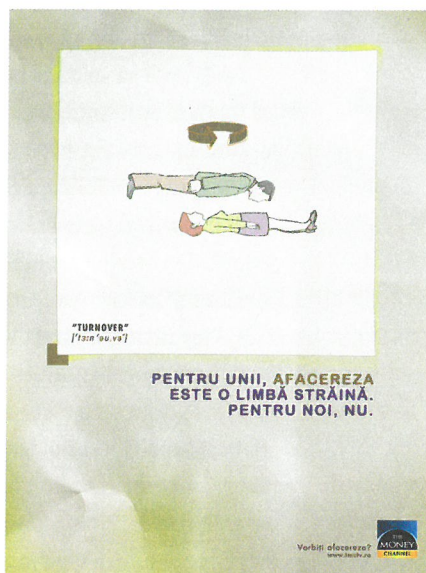
Spotul e deja aprobat de managerul postului, dar cineva de la marketing vrea să-și adauge un touch personal și să facă textul mai „explicit” la final. „Pentru mulți, afacereza e o limbă străină. **Pentru noi nu. Money Channel.**”

Degeaba îi spunem că e redundant să explici „pentru noi nu”, că noi asta facem, arătăm cât de stupid e să nu înțelegi afacereza, deci noi suntem ăia care o înțelegem. Nu cedează. Cedăm noi. Încă nu ne vine să credem că filmăm un scenariu cu prostituate.

Evident, spotul cu prostituatele e „pentru viral”. Când ceva e prea curajos pentru TV, se face pentru online. Netul suportă orice. Acolo nu e CNA. Acolo e libertate!!!

Pe net, spotul cu prostituatele *chiar devine viral*. Aproape 50.000 de vizualizări în două zile și numai comentarii entuziast-pozitive. Clientul decide că asta nu e chiar rău și îl aruncă și pe micile ecrane.

Deși calitatea producției putea fi mai bună, „Feedback is Fifty” a fost vedeta seriei. A luat multe premii și e considerat unul dintre cele mai bune spoturi românești din categoria *Media*. Postul de televiziune Money Channel a lansat cu oarecare succes un quiz-show numit *Testul de Afacereza*. Acum, „afacereza” aproape bate la porțile DEX-ului.



Campania de presă pentru Money Channel. Concept, texte: Bogdan Mureșanu | Concept vizualuri: Liviu David
Art: Cornelia Moțăianu | Ilustrator: Ovidiu Stanciu | Agenție: NEXT Advertising.

Postcampanie, ne putem lăuda că „am întors într-un avantaj dezavantajul unui limbaj plictisitor și neinteligibil”. Strategie, bla-bla. Nimeni nu își mai amintește că, de fapt, la începutul proiectului nu am avut un brief care să ne ducă în direcția asta, că aproape am pierdut clientul și că, fără o scripă strategică și pedalarea multor creiere, ar fi ieșit poate doar o altă banalitate.

Brief

Clientul vrea să lanseze un produs sau un brand, vrea să îmbunătățească imaginea lui, să-l facă mai vizibil, să insiste mai mult pe una dintre caracteristicile lui, să lanseze o promoție pentru stimularea vânzărilor, să asigure o vizibilitate constantă prin continuarea seriei existente, să educe publicul într-un anumit subiect etc. Clientul vine la o agenție pentru că are o **problemă**. Agenția trebuie să-i dea recomandările care să i-o rezolve. De aceea, agenția trebuie să gândească strategic, luând în considerare toți parametrii din brieful clientului. Cu alte cuvinte, să rezolve ecuația corect și – asta e partea cea mai grea – frumos, memorabil, elegant. O agenție care vine cu campanii frumoase, memorabile și elegante ce nu rezolvă problema clientului muncește degeaba.

Strategul ia brieful clientului și, după analiza pieței și a publicului-țintă, elaborează ceea ce se cheamă brief de agenție. Acesta e menit să focalizeze informația și să ajute creația să-i găsească o voce distinctă produsului, rezolvând, evident, problema clientului. Brieful de agenție conține informații despre produs, target, context economic, concurență, buget, mesaj esențial, livrabile și deadline. Brieful de agenție trebuie să fie scurt, că de aia se cheamă „brief”. Dacă nu e scurt, nu e brief, e „long”.

Un brief bun de agenție este cel care te inspiră cu un insight valoros, nu cel care îți aruncă în brațe ce a zis clientul și o tonă de informații despre produs. Strategia trebuie să inspire Creația cu o direcție clară, nu să-i paseze ceața mai departe.

Pentru un creativ, cel mai important mesaj din tot brieful este **mesajul esențial**. El nu poate lucra eficient pe mai multe mesaje pentru celebrul motiv că cine aleargă după mai mulți iepuri nu prinde niciunul. Creativul trebuie să meargă pe un singur fir ca să poată avansa în adâncime; dacă pleacă pe mai multe piste concomitent, nu va ajunge departe pe niciuna dintre ele. Oricât de logică ar părea această regulă de bun-simț, multe briefuri de la client sau de la agenție se încâpățânează să îngrămădească mai multe direcții în mesajul esențial sau să dea mai multe mesaje esențiale, în loc să țină o singură direcție clară.

Gândiți-vă la strategia militară. Cum ar fi ca soldaților, în loc să li se dea un ordin scurt și precis, de genul „Atacați prin cărarea din pădure și ocupați dealul!”, să li se spună: „Atacați prin dreapta, prin stânga sau prin spate, ocupați dealul, valea și orașul, iar în rest, vedeți și voi ce mai puteți face.”

Prea multe mesaje sunt zero mesaje.

Când scoți tot în evidență, de fapt, nu scoți nimic în evidență.

E valabil și pentru mesajul final către public, nu doar pentru brieful intern. Cu cât încerci să-i îndeși mai multe omului în cap, cu atât va reține mai puține.

„Timpul de decizie crește logaritmice cu numărul de opțiuni prezentate.”

– Legea Hick-Hyman

Mesajul esențial trebuie să îi inspire pe oamenii de creație. Dacă este banal, s-a auzit de multe ori în categorie, este în mod evident greșit sau conține un insight inventat, aceștia vor avea mari probleme în a-l putea duce mai departe în execuțiile creative, indiferent cât de buni sunt.

„Plannerii ar trebui să fie simplifikatori, nu complicatori.” – Jon Steel, Director Account Planning și vicepreședinte la Goodby, Silverstein & Partners

**AVEM NEVOIE DE
STRATEGIC
PLANNER**

CV CU EXPERIENȚA DE LUPTA LA JOBS@NEXT.ADVERTISING.RO

next >

„Suntem orbi fără strategie.” Copy: Semida Durigă / Art: Adrian Isaia / Agenție: NEXT Advertising.

Am primit odată un brief de șase pagini în care mesajul esențial era: „Napolitana cu gustul cel mai bun.” La protestele oamenilor de creație că mesajul e déjà-vu și nu-i ajută, strategul a replicat sarcastic: „Un creativ bun ar putea face ceva genial și cu brieful ăsta.” Nu a reușit să-i jignească, ci doar să-și distrugă singur credibilitatea. Strategii care se bazează pe creativi să descâlcească lucru-

rile în locul lor își merită, oare, funcția de pe cartea de vizită?

În mod ciudat, briefurile care oferă libertate prea mare sunt cele mai greu de rezolvat. Constrângerile dau direcții de lucru, libertatea absolută lansează ceață. „Nu am pus niciun mesaj, să nu vă îngrădesc creativitatea” – veți auzi de multe ori această explicație a unui „gest generos”, dar care înseamnă, de fapt, „nu știu ce direcție să vă dau și sper să găsiți voi una mișto”. Un brief bun de agenție trebuie să-ți dea o direcție clară, originală și care să te stimuleze. Un brief prea larg se rezolvă mult mai greu decât unul prea strâmt.

„Dați-mi libertatea unui brief îngust.” – David Ogilvy, fondatorul agenției Ogilvy & Mather, considerat a fi „părintele publicității”

„Nimic nu-ți dă o libertate creativă mai mare (cel puțin așa e în cazul meu) ca un set de limitări pe care să le explorezi.” – Terry Gilliam, regizor, scenarist, actor și fost membru al celebrei trupe britanice Monty Python

A face creație fără strategie e ca și cum ai încerca să lupți legat la ochi sau pe întuneric. Atunci când dinspre Strategie nu vine vreo lumină, echipa de Creație trebuie să găsească singură prin beznă drumul acela pe unde n-a mai pășit nimeni. Deci, dacă strategul nu reușește să fie primul creativ, atunci primul creativ e nevoit să fie strateg în locul lui.

Cele mai bune briefuri sunt cele înguste.

Un brief prea larg duce la pierdere de timp.

Un brief intern dintr-o agenție a rămas antologic pentru cantitatea uluitoare de cerințe ilogice pe centimetru pătrat. Iată câteva mostre, înspre delectarea dumneavoastră:

- „Personajul din spot este bărbatul mascul alfa. De fapt, fiind bere, trebuie să avem o gașcă de masculi alpha. Referință – Cei trei muschetari.”
- » „In studies of social animals, the highest ranking individual is sometimes designated as the alpha.”² Vă imaginați o haită de lupi, toți masculi alfa?
- „Personajul din spot trebuie să fie un familist responsabil, ca Steve Irwin.”
- » Responsabilul familist Steve Irwin tocmai își fluturase bebelușul printre colții unui crocodil, spre groaza unei planete întregi.
- „Ton: SERIOS, ca în filmul Die Hard, nu bășcălios.”
- » „Copii, analizați drama existențială în următoarele lucrări: Pe culmile disperării; Cel mai iubit dintre pământeni; Die Hard.”

Creativilor, ființe sensibile la abureală, nu le poți servi rupturi de logică, așteptându-te ca ei să-ți livreze înapoi, cu eleganță, creativitate funcțională. Bullshit in, bullshit out. Creația nu există în agenții pentru a rezolva, miraculos, imposibilul.

- „Ufff, ce agenție aveți, pe cuvânt vă fac eu una gratis!!!” C. N.
- „Nu cred ca există așa ceva și totuși iată că există!” D.
- „Super de rahat reclama... ar trebui concediați idioții care au venit cu ideea asta... serios.” A. A.
- „Cea mai proastă reclamă pe care am văzut-o, nu le este rușine celor care participă la ea.” A. F.



O alegere logică. Reclamă din anul 1936, preluată de „Reclame vechi românești 1840-1995”. Colecția Florian Ciobanu.

De la brief la magie

OK, ai o pagină goală. Cum începi?

Pune-ți niște muzică. Fumează ceva cu colegul de echipă. Uită-te la un film. Apoi așteaptă. În mod miraculos, îți va veni ceva de Sus.

Ha. Ha.

Dacă asta e părerea ta, îmi pare rău că eu sunt acela care să-ți aducă veștile proaste. Creația se face cu muncă, nu cu așteptare. Geniali sunt puțini. Noi, toți ceilalți, trebuie să muncim.

Există 125 de metode diferite de rezolvare a unui brief pe care le vom lista în continuare. Ascute-ți creioanele, căci avem o mulțime de exerciții de făcut. Vestea bună e că vei ajunge un Meseriaș al creației.

Vestea proastă e că nu am de gând să predau formule de construire artificială a ad-urilor. Nu că n-aș avea câteva sugestii. Dar ar însemna să folosim una dintre



Liviu Mihaiu, un om foarte deschis. Art: Cătălin Rulea | Copy: Semida Durigă | Agenție: NEXT Advertising.

cele mai minunate puteri ale minții umane – aceea de a crea – pentru a umple tabele și aplica formule. Unde mai sunt emoția procesului și bucuria de a găsi rezolvări spectaculoase prin conexiuni imprevizibile?

A circulat la un moment dat o rețetă. Prin măsurarea statistică a mii de reclame, unii au separat câteva categorii clare de direcții creative care se repetă. Sistemul se chema *Gândire Inovatoare Sistematică* și pretindea că te ajută să găsești rapid soluții creative. Și chiar făcea asta, transformând oamenii de creație în roboți manierști. Când toate reclamele unei echipe de creație ajungeau să semene între ele, toată lumea știa că fuseseră și ei la seminar. Deși te ajută atunci când nu ai timp, excesul de matematică dăunează, de fapt, originalității. Am încercat și eu acum mulți ani să clasific tipurile de bancuri, demontând piesele componente. Am renunțat când mi-am dat seama că, analizând inginereste, nu mai puteam să râd la niciun banc.

Ai un proiect nou de rezolvat. Aș putea însă să îndrăznesc, dacă nu deranjez, să sugerez **primul pas**. N-ar strica, dacă poți să-ți rupi puțin timp – dar numai dacă poți –, **să citești cu atenție brieful**. Desigur, tu poți începe cu ce vrei, dar ajută, de cele mai multe ori, să știi ce se cere. Pare ciudat că spun asta, dar mulți creativi citesc pe sărite parametrii și cerințele, lăsând găuri în care multe dintre ideile lor se prăbușesc după aceea fatal.

Citește tot. Vezi ce produs este, cum arată piața lui, cum comunică firmele concurente, ce buget ai. Pune-te în locul clientului, află ce vrea și, mai ales, ce nu vrea. Încearcă să citești printre rânduri, căci multe sunt nespuse. Scrie pe o foaie toate cerințele – X, Y, Z. O soluție genială în care ne facem că Z nu există este incorectă. „Să propunem fără Z, poate clientului o să-i placă” este un fel mai creativ de a juca la loterie.

Încearcă să înțelegi oamenii cărora li te adresezi, să te identifiți cu ei. Un creativ trebuie să fie pe rând – în funcție de proiect – bărbat, femeie, șofer, gospodină, meșter constructor, stăpân de câine. El trebuie să se adapteze publicului. Dacă nu poți face asta, renunță la ideea de a lucra în publicitate. N-am auzit pe nimeni care să spună: „Cheamă-l pe copywriterul ăla care gândește doar ca un miner!” Manieristii sunt foarte buni pe felia lor, dar inutili pe toate celelalte proiecte. Aș putea sugera să te pui în pantofii clientului, apoi în pantofii publicului-țintă. Problema e că trebuie să le faci pe amândouă simultan. Într-un picior să porți pantoful clientului și în celălalt pantoful clientului clientului. Încălțat cu amândoi,

**Reformulează mesajul
esențial până te stimulează!**

o să fie destul de neplăcut la început, dar pe măsură ce înaintezi în proiect o să mergi tot mai bine. Iar dacă la sfârșit poți să alergi cu conceptul în brațe, ai făcut treabă bună.

Mesajul esențial este centrul de greutate al briefului. Ce trebuie să transmită

reclama, adică conceptul tău, în câteva cuvinte. Odată ce ai prins mesajul esențial, nu te repezi să-l devorezi, că-ți pică greu la stomac. Dă-i târcoale, adulmecă-l. Vezi ce animal e, de unde e mai bine să-l apuci. Nu-l lăsa crud și la prima mână, fă-i ceva, gătește-l. Crud nu are gust, nu-ți spune nimic, dar pus puțin pe grătar cu mirodenii sau ținut câteva ore la cuptor în sos de vin deja îți trezește simțurile.

Mesaj esențial în brief Salvați Delta:
„Donează 2% ca să repopulăm Delta.”

Brainstorming în Creație:

- Repopulăm Delta... Adică înmulțim animalele.
- Le ajutăm să facă sex.
- Tu ne dai 2% și ele fac sex... Doi la sută pentru sex sălbatic!
- Cu banii tăi vom face sex sălbatic!
- Și arătăm scene necenzurate de sex animalic.
- Iar la mesajul de final „Dă 2% pentru repopularea Deltei”, tuturor le va pica fisa.

De cele mai multe ori, mesajul esențial din brief e arid, sună clișeistic și te blochează. E foarte greu să îți iasă o execuție creativă din „Donează 2% ca să repopulăm Delta”. Când e scris altfel te poate scoate din impas și îți dă deja o direcție.

Lucrarea de mai sus e o glumiță creată să atragă, bună la vremea ei. Am dat-o ca exemplu pentru ping-pongul creativ care transformă un mesaj banal într-un cârlig de atenție. A fost poate primul spot de 2% care să strângă mulți bani din donații – ca dovadă că multor oameni le-a picat atunci fisa. La figurat și apoi la propriu.



Nu deranjați. Copy: Liviu David, Semida Durigă
Art: Liviu David | Foto: Ionuț Stăicu | Agenție:
NEXT Advertising.

Continuă să explorezi

De multe ori ai senzația că asta e, nu se poate găsi nicio soluție la brief. Nu iese nimic. Gata. Blocaj total.

Și de fiecare dată realitatea îți va arăta că cineva, undeva în lume, va scoate mai târziu o idee genială pe același brief care ție ți s-a părut imposibil de rezolvat. Nu există, deci, brief fără soluții – blocajul e în capul nostru.

„Dacă zici că poți, ai dreptate. Dacă zici că nu poți, ai dreptate.” – Henry Ford

Depinde, însă, și ce fel de soluții. Pot fi la prima mână sau pot fi găselnițe extrem de inovatoare. Calitatea finală a unui produs creativ depinde de momentul în care zici: „Asta e!”

Ideile sunt ca niște pietre. Când te dai jos din autocar vei găsi în apropiere, ca toți pensionarii din grup, aceiași bolovani de rău. Dacă au fost vreodată pietre interesante aici, ele au fost deja culese. Cu cât te îndepărtezi mai mult de locul unde se învârt toți, cu atât ai mai multe șanse să găsești minerale mai spectaculoase pe care alții nu le-au găsit. Explorează cărări mai puțin umblate și cațără-te pe versanți abrupti, de unde autocarul se vede mic-mic în vale sau nu se mai vede deloc. Vei ajunge în locuri virgine și poți da peste adevărate nestemate.

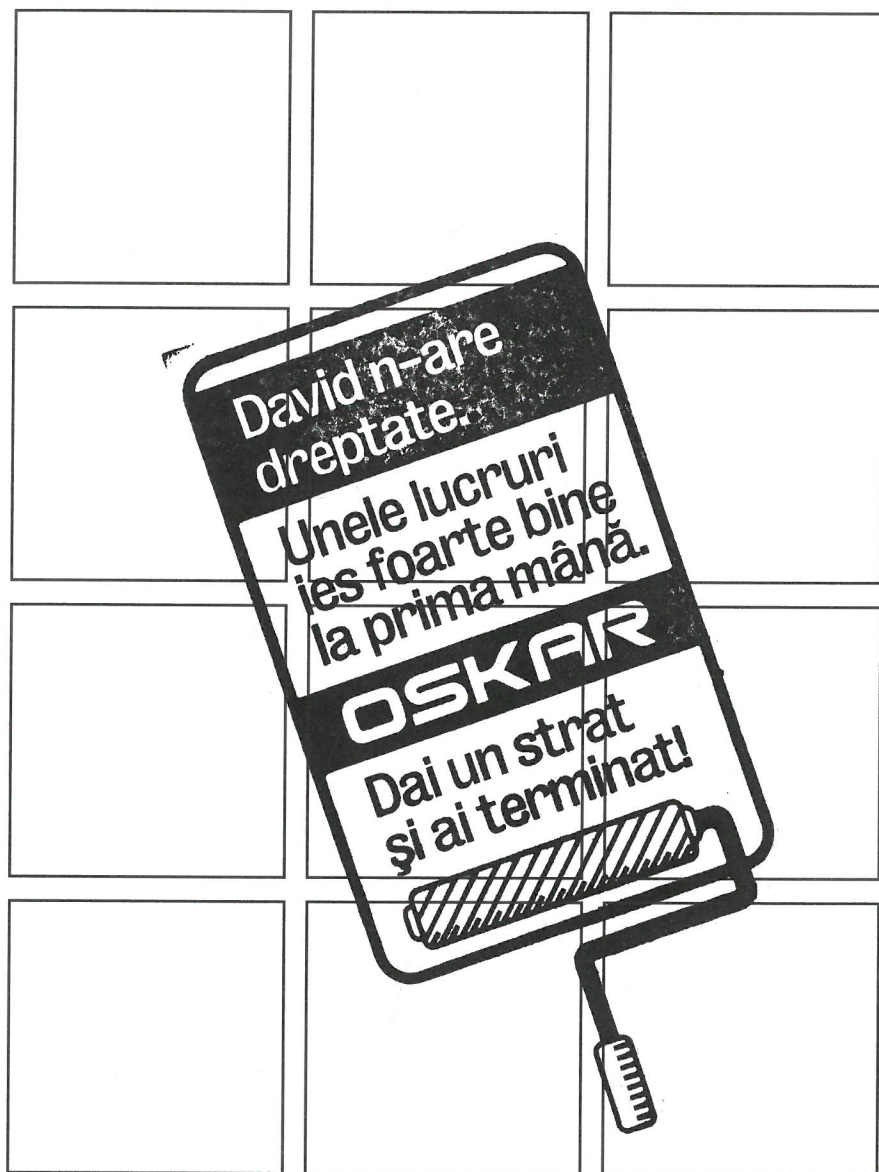
Acum, trebuie să știi să le recunoști. Pe multe pietre valoroase nu dai doi bani când le vezi dacă nu te pricepi. Ele trebuie spălate, șlefuite și analizate.

Directorii de creație sunt ca niște geologi cărora li se aruncă pietricele. Începătorii nu știu să separe calitatea și aruncă întruna cu tot felul de pietricele către directorul de creație. „Asta e bună? Asta e bună? Dar asta e bună?” Acesta prinde fiecare piatră și, dacă arată promițător, o despică să vadă dacă are în interiorul ei un diamant. Sub feedbackul unui leader bun, creativi cu talent și intuiție învață de la el să recunoască pietrele cu potențial, să le despică și să șlefuiască singuri diamantul dinăuntru. Ceilalți continuă să arunce în directorul de creație cu aberații pe lângă subiect, așteptând mereu de la el să spună dacă sunt bune sau nu, până când acesta se plictisește de atâtea pietre de rău și îi trimite acasă.

Ai aici un număr de pătrate. Când primești o lucrare de creație de făcut, scrie în fiecare dintre ele câte o idee, pe scurt. Ai 5 minute pentru fiecare. Nu ai voie să le lași necompletate.

Fă exercițiul ăsta în paralel cu un alt creativ. Vei învăța trei lucruri:

- nu există „nu mi-au ieșit decât două”;
- se poate și repede;
- primele idei pot veni oricui pentru că sunt la prima mână, ultimele deja sunt altceva.



Creativii cu experiență dau câteodată senzația că primele lor soluții sunt exact ceea ce trebuie, fără să mai treacă prin întreg șirul de încercări, fără să evolueze de la idei proaste la unele din ce în ce mai bune. Genialitatea instantanee e doar o impresie – toți trec mai întâi prin idei la prima mână, dar experiența îi ajută să le

înlătore mental rapid și să meargă mai departe către soluțiile

Depășește ideile previzibile.

mai puțin previzibile. De aceea trebuie să te antrenezi să treci rapid peste ideile banale și deja făcute. Directorii de creație se așteaptă de la oamenii lor să nu apară după cinci ore cu idei pe care ei și le-au respins în minte din primele cinci minute.

De cele mai multe ori îți răsună în cap primele lucruri pe care le-ai mai auzit. Banalitățile clișeistice se repetă obsedant. E și normal ca, prin repetiție, să-și fi săpat tranșee adânci prin neuronii tăi. E greu să te extragi din starea asta. Trebuie să ieși din șanț, însă, până nu te afunzi și mai rău în noroiul conformității.

E greu, știu, dar **dacă rămâi încleiat în clișeu până la capăt se cheamă că faci copy-paste, nu copy-writing.** Scopul meseriei noastre este să generăm concepte originale, nu să le repetăm pe cele care au fost deja făcute. Un clișeu dus până la capăt nu înseamnă creație.

În momentul în care ajungi într-un loc comun, într-o banalitate, într-un clișeu, fă tot posibilul să nu rămâi acolo și să explorezi în continuare. Scrie banalitățile, dă-le deoparte și depășește momentul. De multe ori trebuie să le vezi scrise și să le conștientizezi ca să poți sări peste ele, trecând apoi la concepte complet diferite.

Să zicem că nu reușești. Să zicem că ai o zi proastă. Să zicem că aceste clișee au săpat șanțuri atât de adânci în creier, încât ești blocat în ele ca o căruță în șanțurile săpate de roți pe un drum de pământ. Nu-ți vine nimic altceva în minte. Mai ai o salvare: rămâi pe calea previzibilului, pe unde au trecut toate celelalte căruțe, și fă o schimbare bruscă fix atunci când pare că direcția e implacabilă. Nu mai privi doar în față, uită-te în lateral sau spre spate. Drumul nu va mai fi la fel. Oprește, dă cu spatele sau fă un efort și ieși de pe drum, chiar dacă intri în decor. Răstoarnă previzibilul când spectatorul se așteaptă mai puțin. Rupe-l, schimbă-l, răsuțește-l cu 180 de grade, distruge-l, ironizează-l, schimbă unghiul de vedere. Privitorul o să creadă la început că are de-a face cu previzibilitatea unui clișeu, însă răsturnarea de situație îl va surprinde. Drumul de pământ pare același, dar deodată ceva nu mai e la fel!

Dacă la început construiești un clișeu și apoi îl răstorni, nu numai că nu vei avea un clișeu, ci vei produce ceva mult mai puternic: un anticlișeu! Ad-ul tău va

Răstoarnă clișeul!

ieși din mulțime, va atrage atenția și îi va amuza pe spectatorii plictisiți de banalități, care se vor simți răzbunați.

Pentru răsturnarea unui clișeu este însă important să se respecte următoarele:

1. El trebuie să fie cunoscut de toată lumea. Dacă unii nu recunosc scena, nu e clișeu.
2. Clișeul trebuie reconstruit cu exactitate, fără a fi modificat. Puterea lui e repetitivitatea lui. Dacă este modificat „să arate mai bine” sau „să fie mai original”, dintr-o dată nu mai funcționează drept clișeu. Ce previzibilitate mai răstorni, dacă ai stricat previzibilitatea?

CLIȘÉU, clișee, s. n. (Fig.) Frază banală, expresie stereotipă, folosită în anumite ocazii; temă, motiv, viziune estetică uzată în urma unei frecvente întrebuițări; șablon. [Pl. -șee (pron. -șe-e). / < fr. cliché]³

Site-ul agenției de publicitate trebuia să arate a magazin online generic în care spoturile, reclamele de presă și evenimentele de BTL erau descrise ca niște produse (care fuseseră) de vânzare. Clișeul trebuia să fie perfect, dar art directorul a ținut să-l „îmbunătățească”, să-l facă să arate mai bine. Așa se face că s-a pierdut mult din ideea de magazin online. Mulți vizitatori ai site-ului nu au înțeles-o, iar unii chiar au crezut că eticheta „ad store” făcea parte din numele agenției...

Un alt mod de a specula creativ clișeele este acela de a le lipi în altă parte. **Aplici produsului dintr-o categorie comunicarea-clișeu a unei alte categorii.** Déjà-vu-ul stupid declanșează prin contrast o reacție față de locul unde a fost mutat. Faci reclamă la mașini ca și cum ar fi pastă de dinți. Promovezi telefoane mobile folosind clișeele reclamelor la detergenți. Vorbești despre serviciile unei agenții de publicitate ca despre beneficiile unui medicament. Previzibilul naște imprevizibil, iar asta, la rândul-i, naște interes și reacție.

De fapt, nu doar clișeul, ci orice element parașutat surprinzător într-o locație nefamiliar asociată cu el generează reacții și memorabilitate. Asta înseamnă creație – combinarea nefamiliară a unor elemente familiare. Și iată cum o mare de posibilități se ivește.



Contra urinării
frecvente
în pauza publicitară

Copy: Paula Ionescu | Art: Andrei Antonescu
Agenție: NEXT Advertising.

Cum să scrii o reclamă

” Descoperă

gustul minunat	o savoare	frumusețea / răcoarea	plăcerea / bucuria	clipele	parfumul
al zilelor ▼	irezistibilă ▼	care te îmbie ▼	gustului ▼	de extaz ▼	unic ▼
al amintirilor	incredibilă	care te învăluie	de a mânca	de plăcere	incredibil
al copilăriei	inconfundabilă	care te vrăjește	de a trăi	de bucurie	irezistibil
al iubirii	de neegalat	care te acoperă	de a visa	de cașmir	inconfundabil
al bucuriei	unică	care te cucerește	de a savura	de ciocolată	de neegalat
al prospețimii	uimitoare	care te răsfăță		de catifea	uimitor
de bun	de neuitat			de mătase	de neuitat
al dimineții				de alint/răsfăț	dimineții
				de neuitat	
				unice	

de primăvară de vară de toamnă de iarnă însorite

cu/la noul/noua

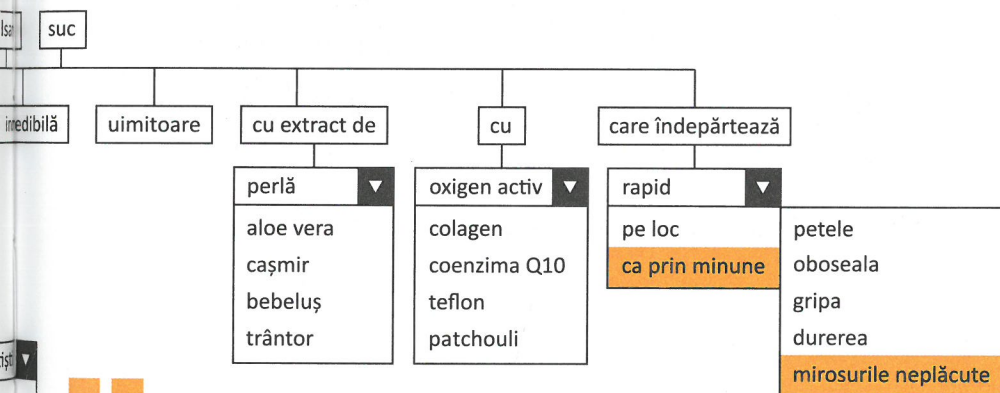
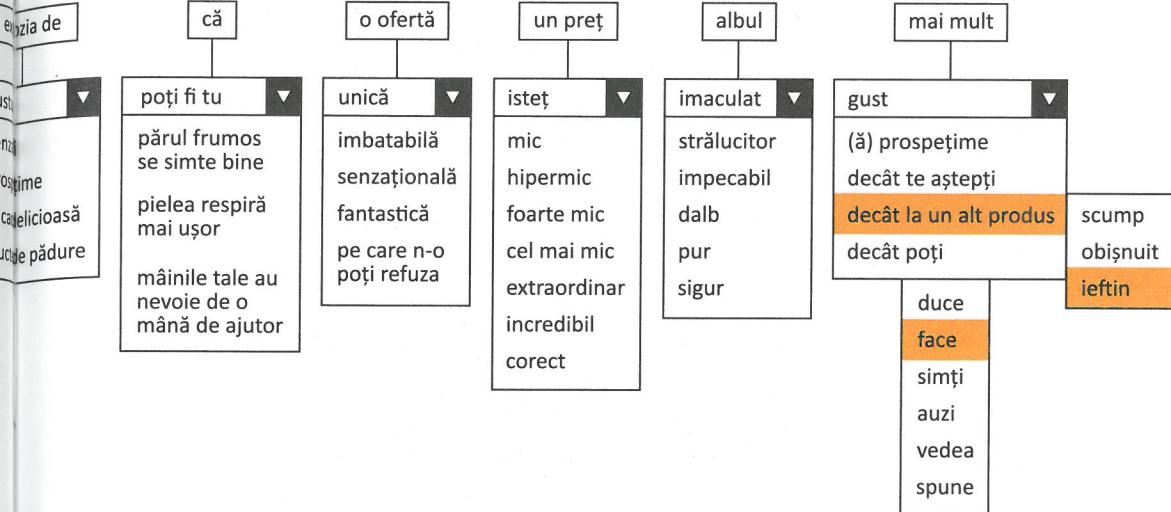
ciocolată	napolitană	șampon	detergent	telefon	mașină	serviciu	balsam
delicioasă	crocantă	îmbietoare	răcoritoare	apetisantă	irezistibilă	senzațională	întinătoare

de la

Un produs recomandat de

medicii dentiști
profesioniști
dermatologi
mămici
pisicuțe

mână în doar 3 minute



”

Tarife mici. Căsuță de mesaje vocale CONNEX VOX.

DACĂ VOI NU LE VREȚI, NOI LE VREM!



Va dăm de știre, boieri dumneavoastră, că de azi încolo tarifele-s mai mici la CONNEX GO! Mai mici în timpul zilei, dar și mai mici la ceas de seară și în week-end! Între orele 7 seara și 7 dimineața, ca și la sfârșit de săptămână, puteți sta la tarfas mai mult de-acum. Și va mai dăm de știre, dragi boieri, că de azi înainte puteți primi și o căruță de mesaje: le ține minte VOX, căsuța de mesaje! Pentru că tot omul care are CONNEX GO! primește gratuit și CONNEX VOX*. Boieriei! Urmăriți, domniile voastre, tabelul de mai jos:

APELURI	LUNI-VINERI (07:00-19:00)	LUNI-VINERI (19:00-07:00) SĂMBĂTA DUMINICA ȘI SĂRBĂTORILE LEGALE
De la CONNEX la CONNEX	0,40 USD/min.	0,20 USD/min.
De la CONNEX la orice altă destinație în România**	0,60 USD/min.	0,40 USD/min.
De la CONNEX la CONNEX VOX	0,40 USD/min.	0,20 USD/min.

** telefon fix, Dialog, Telemobil



Informații la: 302.11.11

CONNEX GO!, un serviciu legendar, acum cu telefon sau fără.

* Pentru toți cei care vor cumpăra unul dintre pachetele CONNEX GO! începând cu 18 mai, căsuța de mesaje vocale va fi activată în maximum 24 de ore de la primul apel primit sau emis. Pentru informații suplimentare despre noile tarife și CONNEX VOX, sunați GRATUIT la 777.

De acum înainte, 24 de ore din 24 și 7 zile din 7, veți putea găsi cartele valorice și la toate stațiile SHELL.

Un ad istoric pentru CONNEX GO!.

Copy: Liviu David | Art & Creative Director: Costin Popescu | Ilustrații: Bogdan Lupescu | Client Service: Mirela Bosoi, Claudia Marta | Agenție: D'Arcy.

Pagina anterioară:

lată BONUS o schemă de montaj reclame-clîșeu. Merită cheltuiți bani cu o agenție pentru așa ceva?

Maria, Maria

— Și mai aveam o idee! se ridică Radu Nicolae.

Clienții zâmbesc cu interes. Ne uităm la Alana, care ceruse specific să NU fie prezentat acel script. Valuri de pucioasă se revarsă peste Radu. Fără să observe că părul îi e în flăcări și scaunul îi alunecă spre prăpastie, acesta continuă:

— Ioan Gyuri Pascu strigă sub un geam de bloc „Maria, Maria!” și nu iese nimeni. Dă cu pietre în geam, nimic. Atunci scoate telefonul mobil și zice: „Bună, Maria. A, nu voiam decât să văd ce mai faci...”

Clienții râd copios, e genul ăla de script care funcționează bine când îl prezinți. Alana își mușcă buzele, nu mai are ce să facă. Tocmai s-au aprobat primele trei spoturi de promovare a serviciului CONNEX GO!.

După întâlnire, vulcanul american erupe de-a binelea, făcând să vibreze geamurile: „Să-l dați afară! Cum a îndrăznit să prezinte porcăria aia?”

Nu mai știu dacă Radu a fost dat atunci afară, cert e că „porcăria aia” s-a filmat și a fost poate cel mai memorabil spot din toată seria. Atât de memorabil, încât a apărut și o caricatură în presă cu ce făcea Maria în timp ce o tot striga Gyuri. PG 13.

Măria, Măria Ta

După circa un an și ceva de Gyuri, clientul își dă seama că nu e bine ca toată imaginea brandului să stea într-un singur om și lansăm o altă serie de spoturi sub umbrela „Istorie”.

Primele spoturi cu istoria în rolul principal sunt povești medievale. Unul dintre ele e o promoție care face legătura cu campania precedentă.

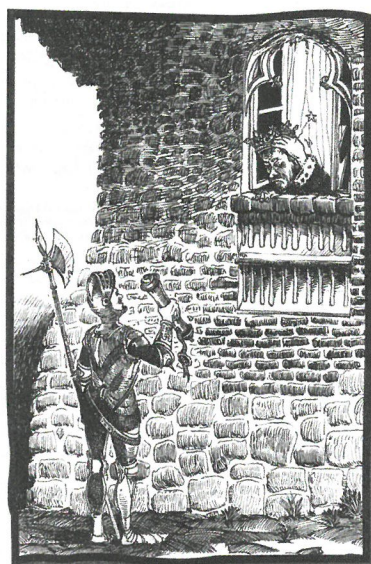
— Măria... Măria Ta! strigă un ostaș sub fereastra castelului.

— Ce-i, ce-i, vin turcii? iese domnitorul din turn.

— Nu, Măria Ta. E oferta CONNEX GO!

Filmare la Castel Film, în castelul de polistiren. Dubla a doua. Actorul iese la fereastră și strigă:

— Ce-i, ce-i, vin rușii?



Veniseră, dar în altă perioadă istorică. Cetățeni din toată lumea, ce-au venit la noi prin case, ne-au lăsat ceva în urmă. Ne-au lăsat cu frica-n oase.

Mărie, Mărie, cu altă pălărie

Ani și ani mai târziu, un bătrânel cu barbă albă și aceeași bluză verde strigă răgușit sub aceeași fereastră de bloc, agităndu-și bastonul:

— Maria, Maria!

Nimic. Bătrânul aruncă în geam cu un lemn. Nimic. Cu o piatră. Nimic. Cu încă o piatră. Nimic. Cu un pantof. Tot nimic. Bătrânul pleacă supărat.

Mesaj final: „**QFORT. Ferestre și uși proiectate să reziste, să reziste, să reziste.**”

Insight insight insight

Insightul este un adevăr din mintea oamenilor cu care nu poți să nu fii de acord. Când zici: „Mamă, cât de adevărată e asta!”, înseamnă că ai dat peste un insight. **Cele mai bune reclame pleacă de la adevăruri cu care nu poți să nu fii de acord, dar pe care nu le-ai mai auzit spuse în felul respectiv.** Exemple:

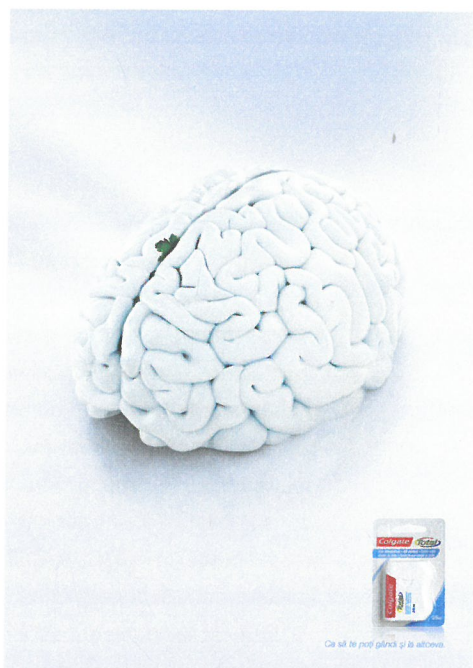
- Oamenii cu barbă, mustață sau chelie par mai în vârstă.
- Când caști, ești urât.
- Când depășești cu viteză mică, ți se pare că mașina cealaltă e extrem de lungă.
- Hainele unui om îți spun o mulțime de lucruri despre el.
- Când le dai un cadou, copiii mici nu-și dau seama dacă te-ai zgârcit sau nu.

Există însă și reclame care nu pleacă de la un adevăr, ci direct de la un mesaj fals, dintr-o exagerare cu pretenție de adevăr. Problema e că imediat te prinzi de minciună. Exemple de „adevăruri” inventate:

- *Acest produs e irezistibil.* Serios? Câte produse irezistibile ai văzut până acum? E irezistibil pentru că așa pretinde fabricantul?
- *Este special pentru tine.* Special și pentru mine, și pentru mama, care vede același mesaj? Dacă e pentru amândoi, cum mai poate fi „special pentru mine”?

Contrar așteptărilor, ceea ce „se spune că” nu constituie automat insighturi. Numărul de oameni care repetă același neadevăr nu îl transformă în adevăr.

- *Se spune că mama gătește cel mai bine.* Nu toate mamele sunt la fel. Unele nu gătesc deloc, altele gătesc execrabil.
- *Se spune că nicăieri nu-i mai bine ca acasă.* Catchy, dar fals. Întrebați ce părere au sutele de mii de români care au fugit care încotro în ultimii ani.



Proverbele, zicătorile și celelalte sloganuri strămoșești nu sunt nici ele insighturi. Nici legile implacabile ale lui Murphy nu sunt. Sună bine, dar nu sunt adevăruri universale valabile.

Toți vorbitorii de la AWARD School Australia, directori de creație cu rafturile îndoite de atâtea trofee – pentru proiecte reale, pe care le vezi în mass-media –, au repetat în felurite exprimări aceeași idee: nimic nu bate un insight bun.

Cele mai bune ad-uri sunt observații cu care nu poți să nu fii de acord.

Fii relevant, pleacă de la un insight adevărat, nu îl inventa.

Toate aceste citate sună bine și par deștepte, crezi că le-ai înțeles, dar vei face exact cum fac și eu de foarte multe ori, fir-ar să fie. Vei da din cap că da, așa e, dar primul reflex va fi să faci o exagerare, nu să cauți un insight. E mai facil, mai la îndemână, imaginile spectaculoase pot atrage, iar cuvintele goale pot suna apetisant și atrăgător. Prin puterea cuvintelor meșteșugite vei intra cu forța în capul oamenilor și poate te vor ține minte. Dar cel mai greu nu e să intri în capul lor, ci în sufletul lor. E ușor să-i obsedezi cu o aliteratie, dar mult mai greu e să-i

„Ca să te poți gândi și la altceva.”

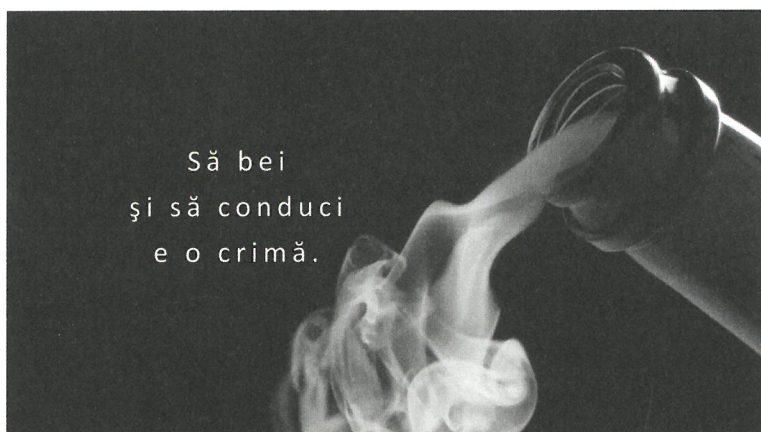
Copy: Bogdan Costin / Art: Viorel Holovaci, Felix Starcea / Head of Art: Cosmin Ezaru / Directori de creație: Adrian Preda, Bogdan Costin / Agenție: Tempo Advertising.

pui pe gânduri sau să-i faci să plângă spunându-le un adevăr. Nu gimmickurile de limbaj sau producție vor reuși asta, ci un insight care-i dezarmează.

La un moment dat, am propus Poliției Rutiere două spoturi. Unul era o exagerată comparație dintre o sticlă și o armă, cu mesajul: „Să bei și să conduci e o crimă.” Al doilea pleca de la un insight incredibil, acela că mulți câini maidanezi au învățat să treacă pe trecerea de pietoni pentru a supraviețui în oraș. Primul era filmat cu o cameră specială cu 600 de cadre pe secundă, astfel încât aburul șampaniei să pară în mod spectaculos fumul de la țeva armelor. Al doilea a fost filmat cu telefonul mobil, pe apucate, timp de doi ani, în condiții tehnice precare. După apariția lor aproape simultană pe iqads.ro, primul a avut 15 like-uri, al doilea 1.500. În timp, primul a fost uitat, iar știrea despre al doilea a ajuns la peste 70 de milioane de oameni din 50 de țări. Iar dovada că am dat peste un insight au fost nenumăratele comentarii care spuneau în alte limbi: „Și la noi e la fel.”

Iată cât de puternic este insightul față de o exagerare, oricât de interesant ar fi ea ilustrată.

Adevărul e că nu orice proiecte se pretează la insighturi, pentru că nu ai timp să le demonstrezi, nu le-ar înțelege publicul sau premisa din brief e deja artificială. Mai trebuie să admitem că și exagerările pot da execuții interesante, doar că șansa de a nimeri o exagerare care nu s-a mai făcut e mult mai firavă. Fiind calea mai ușoară, exagerările s-au cam epuizat, acum nu facem decât să le îmbrăcăm în haine noi de fiecare dată.



Exagerare bazată pe asemănare vizuală.

Concept: Liviu David | Imagine: Julien Eudes | Agenție: NEXT Advertising.

Insightul nu e singura cale, dar e calea cea mai bună către concepte originale și memorabile. Cel mai greu e să **găsești** acel insight. **El nu poate fi un truism sau o invenție, ci un adevăr pus într-o lumină nouă.**

„Dacă aș avea o oră să rezolv o problemă de care ar depinde viața mea, aș petrece primele 55 de minute să găsesc întrebarea potrivită. Dacă am găsit-o, pot să o rezolv în mai puțin de 5 minute.” – Albert Einstein

Partea frumoasă e că, atunci când l-ai găsit, dacă e cu adevărat valoros, campania se va construi aproape singură în jurul lui cu o ușurință incredibilă. Cum spuneam, un mesaj bazat pe insight se poate ilustra în multe feluri pentru că adevărul face o puternică impresie. Câteodată poți să-l arăți așa, simplu, și va avea impact.

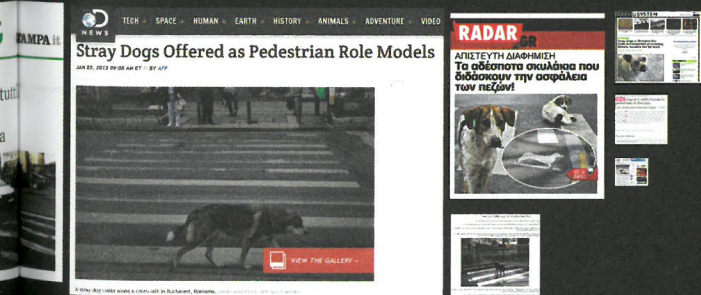
„Numai raționamentul bazat pe insight ar putea aduce o înțelegere reală a conceptelor și relațiilor.” – Max Wertheimer, psiholog austriac, unul dintre fondatorii filozofiei Gestalt

Cum găsești insighturi valoroase? Asta e o întrebare foarte grea. Nu există rețete, informarea e cheia. Vorbește cu clientul, mergi la showroom și la fabrică, intră în vorbă cu muncitorii, folosește produsul, vorbește cu clienții clientului tău. Citește mult despre produs, despre părerea altora despre produs, despre



Două ad-uri din campania „Nu amesteca lucrurile!” pentru educarea oamenilor în colectarea selectivă a deșeurilor. Copy: Liviu David, Semida Durigă | Art: Adrian Roșu | Foto: Ionuț Staicu | Agenție: NEXT Advertising.





O campanie a
Polizei Rutiere Române

nemulțumirile cumpărătorilor, despre canalul de distribuție. Intră în magazin, întreabă vânzătoarele, uită-te la oamenii care trec pe lângă raft, trage cu urechea la ce spun. Insightul poate sări de oriunde și de multe ori refuză să te viziteze la birou.

Mai există o categorie de adevăruri, cele relevate de statistică sau știință.

- *Selfie-urile ucid mai mulți oameni decât rechinii.*
- *Nou-născuții plâng cu accent.*
- *Așteptarea unui autobuz pare mai scurtă când ești înconjurat de copaci.*
- *Astronauții cresc cu câțiva centimetri în spațiu.*

Fiind noutăți, ele nu sunt insighturi, dar au o putere fantastică de atracție și de convingere, pe care doar adevărul o poate avea. Cumva, în mod artificial, le putem trece la „insighturi” pentru că unele dintre ele, odată cunoscute, chiar ajung să fie insighturi.



Stânga: Reclamă de presă nepublicată pentru IQads.
Copy: Liviu David, Semida Durigă, Mihaela Neațu, Mihaela Ștefănică, Radu Olteanu | Art: Cătălin Baci
Agenție: NEXT Advertising.

Paginile anterioare:
Știrea despre câinii vagabonzi care dau lecții pietonilor din România a făcut înconjurul lumii.
Idee: Semida Durigă
Filmare, montaj: Liviu David
Montaj final: Reload Film
Agenție: NEXT Advertising.

Campania IQads

Proiect: campanie de imagine pentru portalul iqads.ro, dedicat publicității.

— Prin 1999 am primit pe mail o chestie interesantă, îi zic Semidei. Era descrierea unei zile printr-o înșiruire de branduri: Colgate, Nivea, Uncle Ben's, Ford, Microsoft... Nu mai știu exact care erau, dar mi s-a părut foarte tare că fără alte vorbe înțelegeai ce se întâmplă.

— E fain, dar cum putem face asta într-un spot, într-un mod mai interesant care nu repetă aceeași execuție? Îmi replică ea.

— Nu știu. Nu aș vrea să o fac la fel, să se spună că am copiat. Deși ăla nu era un spot, era o glumă pe mail.

Îngerul creativității nu ne suflă un alt mod de a explora ideea și renunțăm la ea. Prezentăm alte două concepte, dar cei de la IQads modifică puțin brieful. Așa că ne întoarcem la planșetă. Dau tema tuturor copywriterilor. Dacă nu ne iese ceva ca lumea, ne facem de râs în fața industriei întregi, căci pe IQads intră toată suflarea din domeniu.

Peste câteva ore îi văd pe colegi discutând într-un colț.

— Pe ideea cu brandurile care descriu ziua, se întoarse spre mine Mihaela Ștefănică, ne gândeam la dialoguri între oameni de genul „m-am Colgate, mă duc să Toyota”.

Simt că Mihaela a găsit un twist interesant în vechea idee, care poate duce la o execuție complet diferită. Răsturnarea înspre dialog a enumerării descriptive e pasul crucial pe care nu reușisem să-l facem înainte. Nu suntem însă unde trebuie. Încă.

— Foarte bună asta cu dialogurile. DAR! Cel mai bine ar fi ca brandurile să construiască singure frazele. Fără cuvinte de legătură!

Ușor de zis, dar să vedem și dacă funcționează. Ne înșirăm pe șezlongurile IKEA din centrul sălii și începem să aberăm.

Ne spargem de râs. Funcționează! Trec bucățelele de dialog în Word și le asamblăm ca pe niște piese de Lego în câteva spoturi. Simt că e proiectul pe care abia aștept să-l fac.

Celor de la IQads le prezentăm pe roluri, ca la teatru, fără alte descrieri. Aplauze. Se aprobă trei scenarii. Cei de la Reload mă ajută să le produc. Traian găsește o locație perfectă, iar Sebi face rost de doi actori excepționali: Mirela Oprișor și Bogdan Dumitrache. Și copilul e de mare sensibilitate actoricească. Cu așa resurse, e ușor să te joci de-a regizorul. Mă ajută și experiența lui Sebi, și bineînțeles finețea unuia

dintre cei mai talentați operatori români, Marius Ivașcu.

Marius de la IQads obține niște spațiu la TV, dar greutatea e pe online. În scurt timp, campania naște un buzz uriaș: mii de like-uri, sute de share-uri și comentarii. Luăm aur la Moscova, aur la Portorož, aur la ADOR, aur la Epica și bronz la Eurobest. Spotul „Gelozie” apare la Culture Pub, emisiunea copilăriei mele profesionale. Este apoi selectat să deschidă Noaptea Devoratorilor de Publicitate la nivel mondial, urmând să fie vizionat în 40 de țări.

„Ediția din acest an vine cu o surpriză de proporții și, în același timp, cu o onoare pentru advertisingul românesc, esența întregii selecții fiind redată de spotul iqads.ro «Gelozia» care deschide evenimentul. Selecția din 2012 văzută în toată lumea cuprinde 13 reclame românești, cea mai mare expunere de până acum, iar Jean-Marie Boursicot va fi prezent la București să ne explice cum s-a produs această îndrăgostire de publicitatea românească”, afirmă Dan Chișu, producătorul evenimentului.⁴

Încă un exemplu de putere a insightului, care nu are nevoie de explicații detaliate la sfârșit. Îl arăți și se demonstrează singur.

Și încă un exemplu că o campanie bună e un efort colectiv. Al cui a fost conceptul: al celui care și-a amintit insightul, al celui care i-a găsit în brainstorming un shift interesant, al tuturor celorlalți care au construit dialogurile? Oricare dintre ei ar pretinde paternitatea nu ar spune adevărul.



Mostre de adevăr

Mai jos, alte câteva exemple de impact al adevărului, fie că e vorba de insight sau de o informație nouă care te captivează.

Spot TV creat de agenția 23. Profesor, la școală:

- Fiica dumneavoastră va trece bacul liniștit!
- Exact asta-i și problema mea... se fâstâcește tatăl fetei. N-ați putea să o faceți să repete anul?
- Cum? Își ridică ochii din catalog profesorul.
- I-am promis că-i iau un scuter la absolvire și n-am... încă... toți banii... Vă spun eu care sunt punctele ei slabe: chimia organică și Hortensia Papadat-Bengescu. Aici dacă atacăm...
- Cum să atacăm? Îngăimă uimit profesorul.
- Extemporal, teză, extemporal! strigă tatăl fetei.

Mesaj final: **„Unele cheltuieli nu pot fi amânate. De aceea creditul Expres se aprobă în 24 de ore. Unicredit Țiriac Bank.”**

Spectatorii nu stau cu carnețelul în mână să noteze și să analizeze reclamele. Profesioniștii, însă, ar fi bine să o facă. Ajută să îți notezi campaniile care ți-au plăcut și apoi să încerci să le demontezi pentru a vedea care e conceptul, care e insightul, care crezi că a fost mesajul esențial în brief, câți pași au fost făcuți până s-a ajuns la mesajul final, cât de mult contribuie producția la impact, cât de importante sunt detaliile etc. Nu le notezi pentru a le copia, ci pentru a analiza un mod de gândire. Când lucrezi în publicitate, te uiți la reclame și ca spectator obișnuit, și ca profesionist. Pentru a fi un bun fabricant de jucării, trebuie să te pui și în postura copilului care se joacă cu ele. Chiar și atunci când se joacă cu jucăriile fabricate de alții.

Spot TV semnat Grafitti BBDO. Într-un muzeu de artă, ghidul își zorește grupul de turiști, arătându-le în viteză exponatele:

- Pe dreapta avem Grigorescu, probabil îl știți din albume... Urmează Luchian. Haideți, un pic mai repede, vă rog, un pic mai repede...

Un domn se oprește să facă o fotografie unui tablou. Ghidul îl trage după el:

- Au vederi la intrare. [către toți] Ne pregătim pentru impresioniști, da?

Grupul trece în goană prin tot muzeul. Ghidul turuie din alergare:

— Trecem peste pictura abstractă, nu pare genul dumneavoastră... Pe dreapta avem două naturi statice, vază cu trandafiri și coacăze. [o doamnă rămâne în urmă să-și tragă răsuflarea, domnul cu explicațiile o ajută să-și reia locul în pluton] Haideți, doamnă! Pe stânga avem...

Turiștii sunt acum împinși în autocar, în timp ce ghidul le recită:

— Nu pierdeți expoziția de luna viitoare. Artă medievală, foarte interesant!

Cut. Ghidul descuie o ușă. Următoarea imagine îl arată zâmbind zen în sufrageria unui apartament. Vocea din off spune: **„De-abia aștepți să ajungi acasă când ai casa ta. Creditul pentru casă de la Banca Românească.”**

Da, știu că spoturile sunt aproape toate pe internet, dar eu vreau să le imortalizez pe hârtie. Multe dintre dialoguri sunt atât de bine scrise, încât merită un strop de nemurire. Serverele pică, site-urile se închid, linkurile dispar, cărțile rămân.

Sală de ședințe. Oameni îmbrăcați business, care fac prezentările:

— Ted, îți amintești de Anette?

— Bineînțeles! spune Ted, care, în loc să-i dea mâna protocolar, o înșfacă pe Anette și o sărută pasional pe gură. Prezentările continuă. Ocazie cu care Anette se sărută cu Jeffreys, șeful cu Linda, Anette cu Linda, șeful cu Ted.

În timp ce privim stupefiați toată scena, pe ecran apare dezvăluirea: **„Străngerile de mână transmit mai mulți microbi decât sărutul. Science World. Putem explica.”**

Pe unele le-am văzut la diverse prezentări și, după ani de zile, nu am reușit să le mai găsesc online. Noroc că insighturile bune au impact chiar și după povestiri din amintiri.

Interviuri, în engleză, pe stradă. Descriere aproximativă.

— Câte turnuri Eiffel sunt în Paris?

După accent, ne dăm seama că cei intervievați sunt americani.

— Două. — Trei! — Patru?

Urmează alte câteva răspunsuri năucitoare la întrebări similare. Mesaj final: **„Dacă ei pot să vorbească engleza, și tu poți învăța. Cursuri de engleză la Școala de limbi străine X.”**

Copywriting craftsmanship

Vrei să fii copywriter. Scriitor de texte publicitare. Adică un magician al cuvintelor. Un vrăjitor al ideilor și hipnotizator al maselor. Foarte bine. Iată câteva sfaturi de bun-simț.

1. Nu uita că fiecare cuvânt pe care clientul îl pune în mass-media costă. Pentru fiecare cuvânt dintr-un slogan, de exemplu, un brand va cheltui în timp între câteva mii și câteva sute de mii de euro. Chiar milioane, la brandurile mari. *Fiecare cuvânt.* Așa că tot ce scrii trebuie bine gândit strategic, logic și contextual. Ai o răspundere costisitoare. Clientul plătește o agenție să-i livreze conținut strategic și memorabil, nu să se joace cu cariocile pe banii lui.

Cele câteva cuvinte ale mesajului de brand gândit de tine pot cântări la propriu câteva tone. Ți-l poți imagina din litere de neon, montat pe o clădire, mare cât două etaje? Dacă nu, mai lucrează. No pressure.

Pentru informarea seacă a spectatorului nu e nevoie de un profesionist în ale scrisului. Nu uita că tu ești însă plătit să scrii pentru a obține o reacție. Treaba ta e să faci spectatorul să plângă, să râdă, să ridice o sprânceană. Când mesajul trece pe lângă el fără să-l atingă, și banii clientului se duc pe apa sâmbetei. Ceea ce înseamnă că cineva din echipa client-agenție a luat salariul degeaba. Vezi să nu fii tu ăla.

„Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read.”

– Leo Burnett

Cuvintele tale nu consumă doar banii clientului, ci și viața spectatorilor. Să irosești secunde de cui va pe bla-bla-uri anoste denotă lipsă de respect. Unde mai pui că fiecare secundă pare mult mai lungă atunci când faci ceva ce nu-ți place...

Acum înțelegi ce răspundere ai, copywriterule?

Nu ai multe cuvinte la dispoziție să-i atragi atenția spectatorului. Un studiu recent arată că intervalul de atenție al omenirii a scăzut la opt secunde – mai mic decât al unui peștișor auriu, care e de nouă secunde.⁵ În opt secunde poți admira o imagine sau citi 16-25 cuvinte. Cât de interesantă trebuie să fie imaginea, cât de bine gândite trebuie să fie aceste cuvinte?

2. Evită bullshitul. Nu exagera. Dacă e reclamă, nu înseamnă că trebuie să sune fals și bombastic. Sinceritatea câștigă oamenii, nu bla-bla-ul grandios.

Dacă totuși trebuie să exagerezi, fă-o cu un zâmbet ironic. Lumea să vadă că nu te iei în serios. Când te lauzi cu seriozitate, pari îngâmfat. Când te lauzi cu autoironie, pari inteligent și modest. Țasta e motivul pentru care „Cea mai bună bere din lume” e o minciună fără haz, iar „Probabil cea mai bună bere din lume” e o ironie extrem de amuzantă și unul dintre cele mai longevive sloganuri din istorie. „Visele capătă viață **doar** la X” e o minciună vizibilă de la o poștă, pe când „Red Bull îți dă aripi” e o minciună ascunsă într-o ironie fantastică.

De multe ori ajută chiar să „te diminuezi” în ochii publicului, câștigând simpatia lui prin modestie și autoironie.

Pentru a atrage un anumit gen de public, o bere cu distribuție deficitară și-a ironizat propriile limitări:

„Fanii noștri din New York... a zis că-i cam place.”

Spot TV, descriere aproximativă. Un domn ne prezintă echipa:

— Acesta este cel care a creat minunatul design al acestui ceas.

— Acesta este inginerul care a produs această minune a tehnicii.

Oamenii apar pe rând în cadru, își dau mâna, se îmbrățișează, se felicită reciproc.

— Iar acesta este cel care i-a pus penibilul preț de 89 de dolari.

Apare un alt domn, la costum, care e luat la bătaie de restul echipei. Cadru final cu ceasul, peste care apare mesajul: **„The X Watch. Designed by Experts. Priced by an Idiot.”**

Iată un mod genial de a spune „calitate bună, preț mic”. Imposibil să-l ratezi. Cea mai probabilă reacție, bazată pe experiențe anterioare? „Nu, nu putem spune asta, o să se supere cei de la financiar.”

Abia aștept momentul când o să depășim înrâncenarea balcanică și o să trecem la o relaxare anglo-saxonă. Iar dacă e vreun marketer în stare de o asemenea autoironie, aș vrea foarte, foarte mult să-l cunosc. Eu și o mulțime de alți creativi din România. Doar că eu am zis-o primul. :)

Una dintre cele mai autoironice campanii a fost cea pentru Orange Movies. Scenariile spoturilor arată „comisia” desemnată pentru selecția filmelor finanțate de Orange, care încearcă să facă modificări „de client” la toate scenariile propuse: să branduiască totul portocaliu, să bage telefoane mobile în toate scenele, să arate toate beneficiile serviciului.

Roy Scheider – actor cunoscut în anii '70, protagonist în pelicula *Fălci* – prezintă ideea filmului în fața unei comisii de la Orange:

— E 1979. Sunt polițist. O să fac cea mai mare captură de droguri din toate timpurile. Filmăm alb-negru. O să aibă atmosferă...

Clientul:

— Pot să te opresc acum pentru o secundă? [se uită la ceilalți din comisie] ăsta e scenariul în care mesajele foto sunt eroii, nu?

Roy Scheider:

— Nu, eu sunt eroul! Dar dacă vă referiți la produs, da, sigur...

— Chestia e că mesajele foto sunt disponibile doar în culori, deci...

— Dar ăsta e un film alb-negru. Facem un *film noir*.

— Putem totuși să avem mesajele foto în culori.

— Păi, faceți asta în reclame! Încerc să-i dau filmului puțină integritate!

— Da! Mesajele foto sunt color, deci hai să filmăm tot filmul color!

— Vreți să filmați *film noir* în *film colour*?

— [cu accent francezesc] Film *Orange*.

— Film *Orange*?

— Roy! Avem nevoie de o barcă mai mare! [referință la *Fălci*]

Roy Scheider face un semn de lehamite și pleacă.

Cadru final cu mesajul: „**Nu lăsa telefonul mobil să-ți strice filmul. Te rugăm, închide-l. Orange.**”

Seria de reclame a fost difuzată la cinematograful înaintea filmelor. Nici nu știu câte laude să le mai aduc: autoironie dezarmantă, integrare perfectă în context, script genial care prezintă și toate beneficiile produsului. A pierdut ceva clientul printr-o astfel de abordare? Dimpotrivă, a câștigat enorm de multă simpatie.

De obicei, clientul e acela care insistă ca mesajele să aibă tente exclusive, să fie valabile doar pentru el, să adauge accente de ultimatum. „**Doar** la noi găsești asta” pare un avantaj extraordinar, până când cumpărătorul află că mai e o companie care oferă același lucru. Atunci intervine frustrarea și, evident, concluzia care ne distruge tuturor credibilitatea: „Publicitatea e o minciună.” Nu lăsa clientul să spună minciuni prin textele tale. Din cauza lor am pierdut enorm cu toții pe termen lung.

Cel mai rău e când clientul primește din creație un adevăr universal și încearcă să și-l însușească, să-l facă mai „ownable”. „Pantofii fac femeile mai fericite” e un adevăr. „Pantofii de la X fac femeile mai fericite” e o minciună. „**DOAR** pantofii

de la X fac femeile mai fericite” e o minciună atât de mare, încât trebuie să te uiți bine ce contract ai semnat cu clientul și dacă măcar partea financiară face să merite colaborarea.

Cuvintele uneori înșală, chiar dacă nu sunt ironice. Cât de multă încredere ai în cineva care îți spune: „Ai încredere în mine”?

Nici nu trebuie să vorbești despre tine pentru ca lumea să aibă încredere în tine. Exprimarea simplă a filozofiei tale face mult mai mult decât bătutul cu cărămida în piept.

Mesajul „Viața e prea scurtă ca să bei un vin prost” îți dă mai multă încredere în exigența unei crame decât discutabilul „Avem vinurile cele mai bune”.

Sinceritatea este cea mai eficientă promovare. Iată un text publicat în anii '60 pentru compania Avis, un exemplu de craft, strategie și sinceritate dezarmantă:

Scriitorul acestui ad a închiriat recent o mașină de la Avis. Iată ce a găsit:

[vedem imaginea unui plic plin cu chiștoace de țigări]

Scriu reclame Avis ca să-mi câștig existența. Dar asta nu mă face un mincinos plătit. Când promit că de la Avis vei primi cel puțin o mașină în perfectă ordine, aștept ca Avis să mă susțină.

Nu e stilul lor să lase scrumierele pline.

Știu sigur că toți oamenii din acea companie, de la președinte în jos, se străduiesc mai tare.

„Noi ne străduim mai tare” a fost ideea lor, nu a mea. Iar acum ei au rămas cu ea pe cap, nu eu.

Deci, dacă voi continua să scriu aceste reclame, Avis ar face bine să se ridice la nivelul așteptărilor. Sau vor trebui să-și găsească un alt om.

Probabil nici n-o să publice acest ad.

Bineînțeles, un copywriter sincer nu e suficient. Fără un client care să-și asume până la capăt promisiunile, nu au cum să iasă ad-uri care schimbă ierarhii și apoi fac istorie.

The writer of this ad rented an Avis car recently. Here's what I found:



I write Avis ads for a living. But that doesn't make me a paid liar.

When I promise that the least you'll get from Avis is a clean Plymouth with everything in perfect order, I expect Avis to back me up.

I don't expect full ashtrays; it's not like them.

I know for a fact that everybody in that company, from the president down, tries harder.

"We try harder" was their idea; not mine.

And now they're stuck with it; not me.

So if I'm going to continue writing these ads, Avis had better live up to them. Or they can get themselves a new boy.

They'll probably never run this ad.

„We try harder. Because we can't afford to take you for granted. Avis.”

Greu de tradus „take you for granted” în românește. Mă întreb de ce oare. Să fie de vină istoria?

Observație interesantă despre exagerări: numerele exacte conving, numerele rotunde nu.

Mesajul „de o mie de ori ți-am zis să-ți faci patul” e mult mai puțin eficient decât „de cinci ori ți-am zis să-ți faci patul”, chiar dacă numărul „o mie”, fiind mai mare, ar trebui să fie teoretic mai convingător. Motivul e faptul că cifrele exacte sugerează că s-au făcut niște calcule sau observații în spate, pe când cele rotunde par exagerări sau aproximări scoase din burtă.

Mesajul „omooară 98,9% dintre microbi”, deși recunoaște imperfecțiunea produsului, e mult mai convingător decât „omooară 100% dintre microbi”. Imperfecțiunea sugerează adevăr, perfecțiunea pare o minciună. Diferența dintre cele două numere nu e mare, dar diferența de impresie emoțională este uriașă.

Problema apare atunci când cineva convinge milioane de oameni, arătându-le numere exacte, dar neadevărate. Vezi „trimitem în Uniunea Europeană 350 de milioane de lire pe săptămână”, o sumă exactă dar, de fapt, minciună prin omisiune, mesaj care a contribuit covârșitor la surpriza numită Brexit.

3. Evită branduirea excesivă, mecanică a spotului.

Se spune că într-o reclamă e bine să apară numele produsului de cel puțin trei-patru ori. E adevărat, ajută. Repetiția e mama învățaturii. Doar că poate deveni iritant atunci când nu o faci inteligent.

Nu poți să stai jos? HemoroEasy.

Ai probleme de hemoroizi? HemoroEasy.

Ai nevoie de ceva care face bine? HemoroEasy.

Uită de probleme la hemoroizi. Cu HemoroEasy.

În acest exemplu este repetat mecanic și enervant numele produsului.

— Nu pot să stau jos, mă dor hemoroizii.

— Luați HemoroEasy.

— Să iau, cum să iau?

— HemoroEasy face bine.

— Hemoroizii fac rău, cum să facă bine?

— HemoroEasy face bine. Vă dau o cutie.

— Țineți hemoroizii în cutie? Nu mai înțeleg nimic.

Slogan: „**Uită de probleme, cu HemoroEasy.**”

Aici numele produsului nu este repetat mecanic, ci în mod creativ. Deși apare de șapte ori – ajutat de pronunția identică a substantivului articulat la plural –, nu este nici pe departe tot atât de enervant ca în celălalt exemplu, unde de fapt era spus doar de patru ori.

4. Pune-te în locul spectatorului.

Nu gândi doar cu mintea clientului, ci și cu cea a spectatorului, a potențialului cumpărător. Îndulcește-i pastila amară de spam publicitar. Respectă-l, scrie cuvinte care-ți plac și ție, nu îl jigni. Privește-l ca pe un spectator inteligent. Tratează-l așa cum ți-ar plăcea să fii tratat. 

„Spectatorul nu e un idiot. E nevasta ta.” – David Ogilvy

→ „Mi-a scăzut intelectul cu 40 de puncte după reclama asta.” M.

→ „Profi agenția cu care lucrați, își bate joc de voi; nu observați ce reclame penibile aveți?” A.

→ „Reclamă făcută de lobotomizați, pentru lobotomizați.” C. S.

→ „Cea mai proastă reclamă posibilă! Reduși psihic...” E. S.

→ „Reclamă idioată debitată de unul la fel de idiot.” C. S.

5. Jocurile de cuvinte sunt o armă cu care îți poți tăia **craca de sub** picioare.

Umorul românesc e bazat, în mare parte, pe jocuri de cuvinte. Multe scenete cu Toma Caragiu pe care le-am savurat ani de zile sunt construite așa. Ne amuză glumele de limbaj.

— Poți zbura cu aripioarele de la KFC?

— Nu. Pentru că sunt picante.

În publicitate însă, conceptele bazate exclusiv pe jocuri de cuvinte sunt privite de către mulți creativi cu un suveran dispreț. Unul dintre motive este că majoritatea lor reprezintă de fapt glume goale de conținut. Un alt motiv ar fi că, de multe ori, unul dintre sensurile multiple ale unui joc de cuvinte se duce complet în bălării. Ideal ar fi ca măcar unul dintre sensuri să fie inofensiv sau măcar să genereze un contrast amuzant, nu contradictoriu.

→ „Vitamina C place” exprimă memorabil prin două feluri de citire același adevăr: „vitamina C e acea vitamină care place”.

- „Căldurică de la păsărică” are un sens corect care se leagă de vizualul brandului, dar și un al doilea sens care e absolut scandalos. Sloganul s-a viralizat, într-adevăr, dar însoțit de emoții negative.
- „Ciocolata X e o altă mâncare de pește” are un sens corect care spune că „e altceva”, dar și un sens incorect care asociază ciocolata cu gustul de pește. Practic, sensul incorect dinamitează întregul mesaj.
- „Cei din urnă vor fi cei dintâi” are un nou sens, corect în raport cu sensul inițial al expresiei nemodificate.
- „Cei din turmă vor fi cei dintâi” are un nou sens, incorect (numai în comunism cei din turmă pot fi cei dintâi, dar doar teoretic), deci nu funcționează.

Figurile de stil au avantajul de a pleca de la expresii cunoscute, ceea ce face ca oamenii să le înțeleagă rapid. Doar că direcția în care ducem expresia originală, modificând-o, poate strica în loc să ajute. În publicitate, unde fiecare cuvânt consumă bani, timp și răbdare, „jocuri de cuvinte” nu înseamnă „să ne jucăm cu cuvintele”.

Florin Dumitrescu, unul dintre cei mai pricepuți meșteșugari ai cuvintelor din advertisingul autohton, consideră nepotrivită sintagma „jocuri de cuvinte”. „Noi facem tropi, NU jocuri de cuvinte”, spune el în noua sa carte, *Retorica sloganului*, un excelent manual de copywriting. Îl rog să mă scuze, dar, pentru o mai largă



Sus:

Joc de cuvinte amuzant, dar are sens?

Reclamă din anul 1934, preluată de „Reclame vechi românești 1840-1995”. Colecția Florian Ciobanu.

Dreapta:

Hai să vedem cine nu râde.

„I’ve Taken a Sheet in the Cockpit.” Panou stradal din New York pentru Sheets Energy Strips.



înțelegere, eu le voi descrie în continuare generic tot „jocuri de cuvinte”.

Spot radio „o ofertă dată dacului”, parte din campania istorică pentru CONNEX GO!. Deși sensul original e oarecum negativ, „dracu” înlocuit cu „dacu” devine extrem de amuzant prin contrast.

Sunet de galop care se îndepărtează.

MVO1: Unde se duce oferta asta, Fuscus?

MVO2: La dacu’ se duce, Traiane!

MVO1 [furios]: Da’ de ce toate ofertele bune se duc dacului?

MVO2 [ezitant]: Asta nici dacu’ nu știe.

Povestitor, pe o doină la frunză: Urmaș al dacilor, află că, până la 16 aprilie, cartela CONNEX GO! s-a făcut 14,99 dolari! Iar pachetul cu telefon e 109,99! [cu năduf] Toaaaaate ofertele bune se duc dacului! Așa că, dacule, profită de ofertă! **CONNEX GO! Ce-i al tău e al tău!**

6. Cuvintele sunt muzică.

Cele mai bune sloganuri au un ritm și o muzicalitate care se lipesc de creier.

→ CONNEX GO! Ce-i al tău e al tău!

→ Vopsești ușor, vopsești cu Spor!

→ Unde-s mulți, puterea crește.

→ Enough to drive any taylor insane.

Muzica frazelor bine scrise face cuvintele să curgă lin și armonios, gâdilând plăcut simțurile și ușurând aducerea aminte.

→ *Ti-ti-tou. Ti-ti-tou, ti-tou.*

→ *Ti-ti, ti-to, ti-ti, ti-to.*

Alfabetul Morse folosit în radiocomunicații alocă fiecărei litere o combinație de semnale scurte și lungi. Dar ceea ce face ca telegrafistii să-l poată înțelege la viteze de până la 40 de cuvinte pe minut este muzicalitatea literelor, nu compunerea lor mecanică din puncte și linii.

Litera C este linie-punct-linie-punct, dar ce te face s-o recunoști imediat este muzica ei: *taa-ti, taa-ti*. UNU este *ti-taa-taa-taa-taa*, nu „punct și... stai să număr... una, două, trei, patru linii”. S.O.S. nu e trei puncte, trei linii, trei puncte, ci *ti-ti-ti, taa-taa-taa, ti-ti-ti*. Cum ar fi ca angajații Pazei de Coastă să stea să numere punctele și liniile când primesc un semnal S.O.S.?

Muzica bine compusă a cuvintelor meșteșugite intră adânc în creier, obligându-l să le țină minte. Uneori chiar împotriva voinței lui.

Una dintre reclamele de la televiziunea australiană era un filmuleț ieftin cu niște mecanici cântând. Melodia mă călca până și pe ultimul neuron, dar sloganul de final era incredibil de catchy, integrând perfect numărul de telefon: „Lube Mobile will come to you, thirteen thirteen thirty two!” Când mi s-a stricat mașina, unde am sunat, blestemând din nou reclama? La 13 13 32. Fir-ar să fie de putere a ritmului.

Copywriterii sunt mai degrabă împărțiți. Există copywriteri de craft, măiestri la îmbinarea cuvintelor, care forjează melodiile lipicioase. Mai există copywriterii de concept, care scot idei pe bandă rulantă, dar nu sunt neapărat meșteri în pană. Că oricum sloganurile trebuie traduse în engleză pentru Cannes. Cei care posedă amândouă calitățile sunt mai rari.

Acum, parcă nimeni nu se mai îngrijește de meșteșugul cuvintelor, tot ce a ajuns să conteze e doar conținutul, sensul. E vreun slogan care vi s-a lipit de creier în ultima vreme?

Cum spuneam, melodia cuvintelor face frazele memorabile, așa cum face piesele muzicale și poeziile memorabile. Cu atât mai importantă e atunci respectarea melodiei atunci când parodiem fraze sau piese cunoscute, a căror melodie trebuie neapărat *recunoscută* pentru ca parodia să funcționeze.

Ca să putem replica un mecanism care funcționează bine, ajută să-i analizăm piesele componente. Hai să demontăm câteva exemple.

Un spoof muzical perfect iese atunci când respecti întocmai numărul de silabe și accentele din versul original. În reclama pentru promovarea modelului Dacia Duster, cunoscutul refren „Ghost Busters!” a devenit „Go, Dus-ter!”. Ritmul e la fel, vocalele sunt aceleași, numărul de silabe e identic, accentele pică în același loc, până și o mare parte din consoane s-au păstrat! Refrenul-parodie fiind foarte aproape de original, ni-l amintim mult mai ușor pe acesta și reacționăm mai rapid la reclamă. O parodie bine făcută nu e doar amuzantă – datorită contrastului dintre original și glumă –, ci și foarte eficientă.

Nu ne putem abține să nu remarcăm o altă preluare a aceluiași refren, care încearcă să înlocuiască „Ghost Busters” (trei silabe) cu „Vă-nă-to-rii de ră-cea-lă” (opt silabe), variantă în care nu mai regăsim nici simplitatea, nici ritmul, nici accentele originalului. Vă las să ghiciți care dintre variante a fost mai bine primită de public.

O altă parodie, pentru același Duster, este, ca pronunție, aproape clonă a originalului: „A-nother one bites the dust, eh!” a devenit „A-nother one drives a Dus-ter!”

Să te folosești la maximum de *recall* unui refren celebru, integrând pe ritm numele produsului – o ecuație grea care, odată rezolvată, îi înfrățește pe creativi, pe marketeri și pe cei de la vânzări într-o horă a bucuriei. Exagerăm, dar așa este, am văzut cu ochii mei.

7. Scrie corect.

A scrie cu greșeli înseamnă să obligi pe altcineva să îți corecteze textul. În agenții nu există oameni angajați pentru așa ceva. Într-o industrie a COMUNICĂRII, toți profesioniștii trebuie să știe să COMUNICE cel puțin corect.

→ „Băgați la raioane și gramatica limbii române. Da' urgent!” M. N.

E mult mai ușor să găsești și să corectezi greșelile la început decât la sfârșit, când trebuie s-o faci contra cronometru. De fapt, e mult mai ușor să corectezi greșelile atunci când nu le faci. Învață-te să scrii corect din prima.

Greșelile ajunse în mass-media costă. Suficient de mult încât să ai coșmaruri noaptea. Și nu e vorba doar de pierderea jobului, ci de posibile de\$\$\$păgubiri dureroase. O literă mâncată te poate lăsa nemâncat mult timp după aia.

Într-un spot radio Daewoo, textul aprobat de client și înregistrat de agenție era cam așa: „**Profită de oferta Daewoo între 31 noiembrie și 1 decembrie!**”

Practic, inversând două numere, am creat cea mai scurtă promoție din istorie! De fapt imposibilă, căci 31 noiembrie nu s-a inventat încă. Norocul nostru a fost că am avut și cel mai autist public din istorie. Singurul care și-a dat seama a fost clientul (coreean!), auzind din întâmplare spotul în autobuz. La trei săptămâni după lansare.

Paguba imputată lui D'Arcy a fost doar costul producției, la vremea aceea 800 de dolari. Dacă agenția i-ar fi penalizat pe cei responsabili, ar fi fost trist. Salariul unui copywriter era cam 200.

Jocul de cuvinte care a lansat un produs

Cum spuneam, glumele de limbaj nu sunt foarte apreciate în pretențioasa tagmă internațională a creativilor de advertising. Dar uitați povestea unui produs pe care un joc de cuvinte l-a făcut să existe. Și să intre, bineînțeles, în contul agenției.

Meeting cu clientul Biofarm. Sală plină de oameni. Unul din ei spune:

— Avem și un produs de potență, se cheamă Apilarnil Potent, dar nu l-am lansat, că nu știm ce să spunem despre el.

— Cum nu știți, că la astea ies supercampanii, mă mir eu.

— E cu extract de trântor, continuă clientul.

— Hm, nu-i de mirare că nu l-ați lansat.

Cum naiba să comunici potență cu extract de trântor? Trântorul numai potență nu-ți inspiră.

— Doar dacă spunem...

Toți întorc privirea către mine.

— ...*Pune trântorul la treabă!*

Toată sala izbucnește în râs. Directorul Biofarm zice:

— Gata, îl lansăm.

Mai ziceți ceva, haterilor.



scrâșnit mobilizatorul îndemn. Imnul național capătă brusc un glorios și strașnic *update*: **Deșteaptă-te, române, și îndrăznește!**

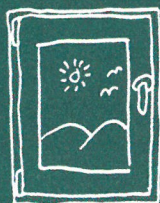
Efortul brandurilor înrolate patriotic în trezirea nației nu a rămas fără rezultat. Nu e nevoie să ne mai întrebăm ce resort anume a împins oamenii la acțiune de atâtea ori în ultimii ani. Știm deja. Picătura subliminală strecurată obsedant în fiecare calup și-a făcut treaba. **Îndrăznește!** Oamenii ies din case, îl salvează pe Arafat și zdruncină sistemul. **Îndrăznește!** Oamenii se adună și îi dau lovituri fatale lui RMGC. **Îndrăznește!** Oamenii se mobilizează și răstoarnă votul la prezidențiale. **Îndrăznește!** Oamenii ies în stradă și dau Guvernul jos. **Îndrăznește!** Oamenii umplu Piața Victoriei, atrăgând atenția lumii întregi că nu în Danemarca e ceva putred.

Totul e clar. Lipsa de originalitate a mesajului publicitar nu este lipsă de originalitate! Este, de fapt, cea mai grandioasă manifestare a consistenței în marketing. O consistență multibrand de transmite simultană a aceluiși mesaj, menită să dea lovituri fatale sistemului corupt. O genială strategie de disimulare a adrenalinei sociale într-un banal slogan publicitar!

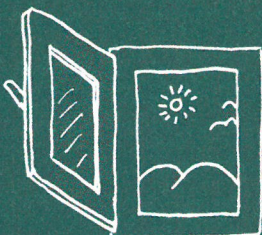
Cât de creative și interesante ar fi fost sloganurile acestor branduri dacă acestea nu ar fi decis, pentru binele națiunii, să renunțe la originalitate și să adopte toate același îndemn revoluționar? Nu vom ști poate niciodată. Tot acest sacrificiu merită toate aplauzele și mai ales toate îndrăznelile noastre. Cu atât mai mult cu cât tot mai mulți decid – poate chiar în aceste clipe! – să spună NU unor sloganuri noi și să adopte aceeași chemare veche. Bravo pentru Îndrăzneală!

Vali Suciu, ai știut tu oare că, împletind măiastru NDR cu ZN cu ȘT, cu Ă și cu Î, vei scrie sloganul unei revoluții sociale? Aplauze, prietene, pentru toate brandurile pe care le-ai fermecat cu un singur cuvânt. Meriți să-ți treci în portofoliu toate campaniile lor.

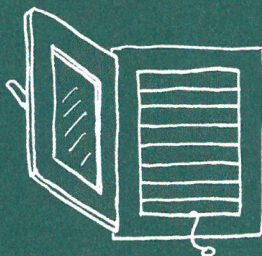
PUBLICITATEA



OUTDOOR



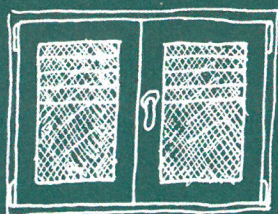
AUDIO-VIDEO



RADIO



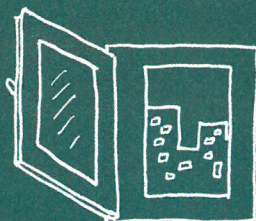
BUGET



AȘTEPTĂRI



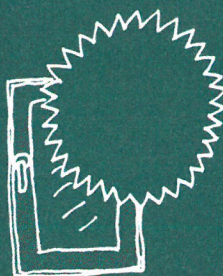
TEASING



LANSARE



CE VREA CLIENTUL



CE TRANSMITE CS-UL



CE FACE CREAȚIA

QFORTTM

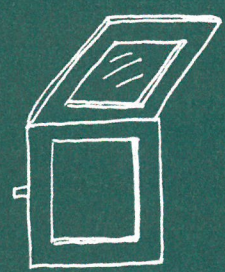
proiectat să reziste

*primitivă
prin*

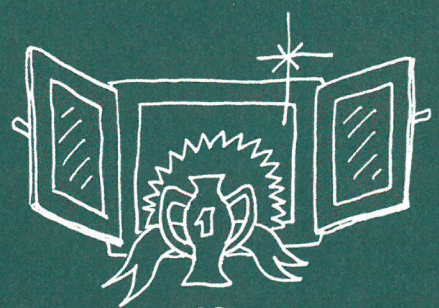
FERESTRE



CREATIE



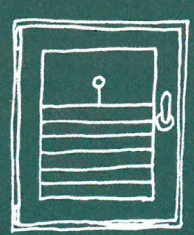
PRODUCTIE



PR



ATL



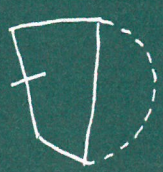
NECONVENTIONAL



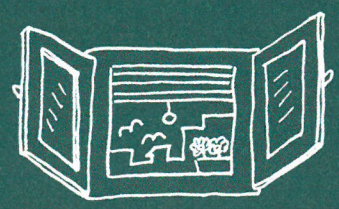
INSIGHT



EXAGERARE



BRIEF



PREZENTARE

LA ORICE.



Capitolul 3

Spotul video

Cel mai spectaculos produs de publicitate, capabil de a livra emoție vizual-auditivă, este spotul video. Cea de-a șaptea artă a creat premisele și mijloacele existenței lui, iar apariția televiziunii a creat și mediul. Pe lângă TV, el este prezent în toate mediile care suportă video: cinema, internet, aplicații de mobil, outdoor. Chiar dacă se spune că televiziunea, așa cum o cunoaștem acum, va muri, spotul video va continua să trăiască pe celelalte medii. Deci, oricât de interactivi și internauți ne dăm, de bătrânele spoturi video nu vom scăpa.

La noi, spre deosebire de unele țări dezvoltate, TV-ul este în continuare mediul cel mai eficient pentru atingerea unor anumite categorii de oameni. În consecință, aici se bagă cei mai mulți bani pentru producție și difuzare. Ca om de creație, indiferent că bugetul de producție e mic sau mare, tot trebuie să fii în stare să scrii un scenariu cel puțin decent.

Din 1995 încoace, cred că am lucrat la mii de scenarii prezentate clientului. Am fost la sute de filmări, am lucrat cu regizori români, italieni, suedezi, americani, englezi, francezi, spanioli, islandezi, germani, canadieni. Am văzut scenarii geniale stricate și scenarii mediocre salvate de producție. Am văzut mii de feluri în care se poate distruge o idee, iar crăpătura pleacă de multe ori de la felul în care e gândit scenariul.

După o superficială scanare a calupului TV, poți avea impresia că e simplu să faci o reclamă video. Adevărul e însă că cele bune, pe care oamenii le plac și le țin minte, sunt gândite și apoi manufacturate până în cel mai mic detaliu. Iar asta necesită strategie, o minimă intuiție psihologică, talent la scris, skilluri de prezentare și o maniacală atenție la detalii. Spoturile video nu ies bine din întâmplare.

Un spot bun se naște greu, supraviețuiește greu și se produce greu. În tot procesul sunt atât de mulți oameni implicați, încât trebuie să fii tot timpul cu ochii în patru ca lucrarea să rămână bună și atunci când e gata. E foarte important să cunoști tot procesul și posibilele capcane, dacă se poate înainte de a începe, pentru că „a învăța pe parcurs, căpătând experiență” se face cu prețul unor greșeli care distrug concepte. Conceptele foarte bune trebuie păzite cu mare grijă, căci nu se nasc și nu se aprobă în fiecare zi, iar, odată stricate de execuție, nu se poate da **undo**.

Față de filme, spoturile video prezintă o caracteristică ușor neplăcută. Cele mai multe au durate penibile de 30 de secunde, ceea ce provoacă oarece constrângeri:

1. Povestea trebuie să fie scurtă și de impact. Iar ca să fie de impact, trebuie în primul rând să fie clară. Nu poți lăsa spectatorul să ghicească ce ai vrut să spui.

2. Fiecare secundă contează. La un buget total de (să zicem) 300.000 euro pentru producție și broadcast, fiecare secundă a unui spot standard ar fi cam 10.000 euro. La două cuvinte pe secundă, presupunând că se vorbește pe toată durata spotului – ceea ce nu prea se întâmplă – fiecare cuvânt taxează clientul cu 5.000 de euro-biștari. Un cuvânt, cinci miuțe. De la începutul acestui paragraf până aici, cuvintele ar face cam cât tot bugetul de 300.000 euro. La așa cost, fiecare cuvânt din coloana sonoră e al naibii de important. Elucubrațiile artistice ambigue de film românesc de autor din anii '80 nu își găsesc locul în cele 30 de secunde fatale.

Povești de casting

Dinți, păr și surprize

Căutam la un moment dat un copil pentru un ad de presă la o ciocolată. Zâmbetul lui fericit și publicitar ar fi înseninat zilele oamenilor, transmițând în același timp ideea de perfecțiune și sănătate. Apelăm la o agenție de casting care ne trimite zeci de poze cu copii perfecți, dintre care alegem o fetiță perfectă cu dinți perfecți. La sesiunea foto o punem să zâmbească. Surpriză! Fetița perfectă, care trebuie să apară în poza perfectă pentru ciocolata perfectă, nu are dinții din față. Poza de la casting era veche.

Scenă de spot: doi copii își zâmbesc, descoperind amuzați că niciunul nu are dinți. Realism, umor, emoție. Căutăm copii fără dinți. Nu-i găsim decât pe unii care arată cam bolnăviori. Care sunt șansele să cadă dinții copiilor frumoși fix atunci când facem noi reclama? Până la urmă, casa de producție găsește o soluție. Ne alegem cu niște copii cu dantura perfectă cărora li se scot dinții în postproducție.

Altă reclamă, alt casting. Vine un copil cu o freză nebună. Râdem. Îl alegem special pentru freza nebună. Ne facem deja planuri pentru spot. La filmare, freza nebună lipsește. Îl dusesse taică-su' să-l tundă „să fie frumos pentru filmare”.

Uhtul face oase sănătoase

— De aceea am ales *uht*!

Fata din ecran spune fraza cu atâta entuziasm încât ne tăvălim pe jos de râs.

— De ce ați pus-o să spună „uht”?

— Păi, ea, săraca, tot încerca să spună „lapte u-haș-te”, dar băiatul de la casting o corecta mereu: „uht, uht!”

— Mai pune o dată înregistrarea.

— *De aceea am ales uht!*

Ce fain e în publicitate!

Cașai românul

Toronto, Canada. Regizor american. Casting. Căutăm figuranți canadieni care să arate a români. Cerem să fie aleși cei mai bruneți, mai mici, mai urâți și mai serioși. Când sunt blonzi, înalți, frumoși și își etalează zâmbetul cinemascop, se vede clar că-s nemioritici.

București, România. Același regizor american. Casting. Căutăm figuranți români care să arate a români. Regizorul sare în sus:

— Data trecută m-ați convins că românii nu sunt blonzi, și acum avem numai blonzi la casting! Iar pe stradă toate femeile sunt blonde! WTF, people?

Or fi fost ei blonzi, dar erau blonzii noștri pipirii și triști, nu bine hrăniții ăia rânjiți de americani.

Sydney, Australia. Aud că se caută figuranți ruși pentru o superproducție hollywoodiană. Mă duc la casting. Doamna mă pune să zâmbesc până îmi crapă buzele, apoi îmi face o poză în care nu sunt eu, ci un idiot cu ochi mari și un uriaș zâmbet fals. Mă scuz că noi, ăștia din Europa de Est, nu prea zâmbim, dar ea mă consolează:

— Tu ai fost bine. Când reușesc să-i conving pe ruși să zâmbească, mi se face frică de ei.

București, întors din Australia după aproape trei ani. Din obișnuință, le zâmbesc oamenilor pe stradă. Ei se uită la mine ca la un nebun. Nu le mai zâmbesc oamenilor pe stradă.

Scurt și la obiect

Prima greșeală pe care o fac începătorii în ale publicității este să îneca scenariile în atât de multe amănunte, încât abia se mai poate zări ideea în spatele lor. Ei dau mai multă importanță detaliilor regizorale de atmosferă și joc actoricesc decât poveștii în sine. Despuiată de toate descrierile inutile, ideea rămasă e subțire, fără consistență, fără surpriză, fără impact.

„Vedem o cameră încărcată cu mobilă de bun-gust, de culoarea lemnului de nuc. Fereastra e larg deschisă, lăsând să se vadă afară o imagine idilică de primăvară. În cadrul ferestrei, ale cărei perdele vaporoză flutură în briza ușoară, se distinge silueta elegantă a unei fete tinere cu părul lung, roșcat. Pe geam pătrunde o rază care luminează părul diafan al fetei, făcându-l să radieze aproape ireal. Fata ridică cu un gest elegant ceașca de ceai, savurându-i aroma cu ochii închiși de plăcere. Cu gesturi încete, dar pline de grație, duce ceașca la buzele senzuale și soarbe încet. Apoi deschide ochii și, privind direct în cameră, spune:

— Aromează-ți viața cu ceaiul de fructe Theismis. Este clipa ta de desfătare!”

Wow. O fată bea ceai stând în curent și ne trânteste o banalitate. Asta era marea idee? N-o să credeți, dar cele mai multe dintre ideile aspiranților la meseria de creativ sunt scrise **exact așa**. Un scenariu simplu se întinde pe o pagină întreagă de Word. Cititorul e torturat de detalii inutile pentru ca, la capătul lungilor minute de luptă cu somnul, să găsească de fapt NIMICUL.

Dacă o idee e bună, poate fi descrisă în câteva fraze. Cu cât o lungști, cu atât cresc șansele să pierzi cititorul pe parcurs. Esența conceptului nu stă în cuvintele care o învelesc. Ideile proaste nu se îmbunătățesc prin descrieri fabuloase. Un ciulin nu se schimbă în floare dacă-l dai cu spray.

Nu îneca ideea în descrieri inutile. Nu încerca să descrii spotul final în cele mai mici detalii. Asta e treaba regizorului. Când spui o anecdotă cu prea multe detalii, nu mai râde nimeni la sfârșit, căci firul roșu s-a pierdut și spectatorul nu mai știe la ce să fie atent. Keep it simple.

Bancurile și caricaturile de presă sunt cele mai bune exemple



de descrieri eficiente. Cu minimum de detalii obții maximum de efect.

Asta nu înseamnă că trebuie să descrii scurt de fiecare dată. Există unele scenarii care necesită descrieri mai elaborate. Spoturile a căror putere vine din imagine trebuie zugrăvite corespunzător, căci, dacă le expediezi, strici magia.

Ideea e să știi să îți dozezi cuvintele în funcție de poveste. Felul în care descrii povestea afectează felul în care este primită de ceilalți. Stilul și ritmul construiesc filmul din capul ascultătorului sau cititorului. Stilul descrierii tale e stilul poveștii tale.

Poți scrie mitraliat. Cu propoziții scurte. Seci. La obiect. Punctate. Ceea ce ar ilustra foarte bine un montaj dinamic. Decupat din secvențe scurte. Ca un film de acțiune.

Sau poți așterne fraze lungi, unduitoare, parfumate cu descrieri fastuoase, care să sugereze montaje tihnite, cu imagini elegante, de atmosferă. Dar atenție: dacă bați câmpii și îneci povestea cu detalii nefolositoare, **de la lirism la plictism nu-i decât un pas.**

Un alt motiv pentru care trebuie să gândești simplu este bugetul de producție. Știu că multe spoturi occidentale arată spectaculos fără a avea mare concept în spate, dar nu e bine să le luăm ca repere. În România e mai bine să construiești o POVESTE puternică pe care o poți îmbrăca și în hainele subțiri ale bugetelor noastre de producție. Aici banii și resursele nu ajută producția să aducă mare plusvaloare. Toată puterea spotului trebuie să stea în **idee**, nu în execuția ei.

Necesar și suficient

Cele mai elegante rezolvări sunt executate doar cu elementele date, fără a aduce unele străine. Cu cât combini mai puține piese pentru a construi mesajul dorit, cu atât mai bine ți-ai făcut treaba.

Un ad bun este compus doar din elemente necesare și suficiente.

„Între mai multe rezolvări ale unei probleme, trebuie aleasă cea care face cele mai puține presupuneri.” – William of Ockham, teolog și filozof englez

Am văzut de multe ori creativi sau strategii care încercau să rezolve briefurile schimbând parametrii sau adăugând unii noi, fără legătură cu subiectul, convenabil aleși să le iasă rezultatul. La întrebarea „De ce s-a adăugat asta?”, scuza era aproape invariabil: „Păi, uite ce creație mișto a ieșit, să îi spunem clientului că

ce vrea el nu e bine!” Uitându-mă în urmă la toate prezentările, cazurile în care clientul a schimbat brieful la vederea genialității creației le-aș putea număra pe degetele unei mâini de tăietor de lemne foarte neatent.

Cadrul arată o sticlă de Bixtonim în prim-plan. Vocea din off spune împleticit și înfundat, ca și cum ar avea nasul plin de muci:

— Ahest phodus se phoate uhiliza făhă pfescripție medicahă.

O mână ia sticlă din cadru, se aude ca și cum cineva trage de două ori pe nas, apoi mâna pune sticlă înăpoi pe masă. Vocea revine, de data asta rapid și cu o dicție perfectă:

— Acest produs se poate utiliza fără prescripție medicală. Se recomandă citirea cu atenție a prospectului. Dacă apar manifestări neplăcute, adresați-vă medicului sau farmacistului. **Bixtonim desfundă nasul instantaneu.**

Disclaimerul de medicamente era obligatoriu. Sticlă era obligatorie. Ce-ți trebuie mai mult, pentru a transmite mesajul obligatoriu?

Unii spun că la început e bine să adaugi poveștii tale tot ce-ți vine în cap. Apoi să începi să scoți din ea, pe rând, câte un lucru de care nu e neapărată nevoie. În

**Scoate din poveste tot ce nu e
neapărat necesar.**

momentul în care ai scos ceva care afectează în mod fatal înțelegerea scriptului, adaugă ultimul lucru pe care l-ai scos. Vei avea o poveste perfect echilibrată, în care nimic nu e în plus și nimic nu e în minus.

Un director de creație din Australia îmi povestea cum influența clienții să aprobe exact ad-ul perfect. El descoperise că toți oamenii de marketing aveau această dorință înflăcărată de a-și pune amprenta pe produsul creativ modificând câte ceva pe ici, pe colo, chiar când totul era absolut perfect. Atunci a decis să adauge în toate scenariile și în toate machetele de presă câte un element care nu avea ce să caute acolo. Așa se face că pe toate materialele prezentate la client, gândite să fie perfecte până în cel mai mic detaliu, a apărut câte un lucru în plus. O bărcuță. Clientul se uita la machetă și spunea:

— Îmi place, e aproape perfect! Despre bărcuța aia nu știu ce să zic... Credeți că e OK dacă o scoatem?

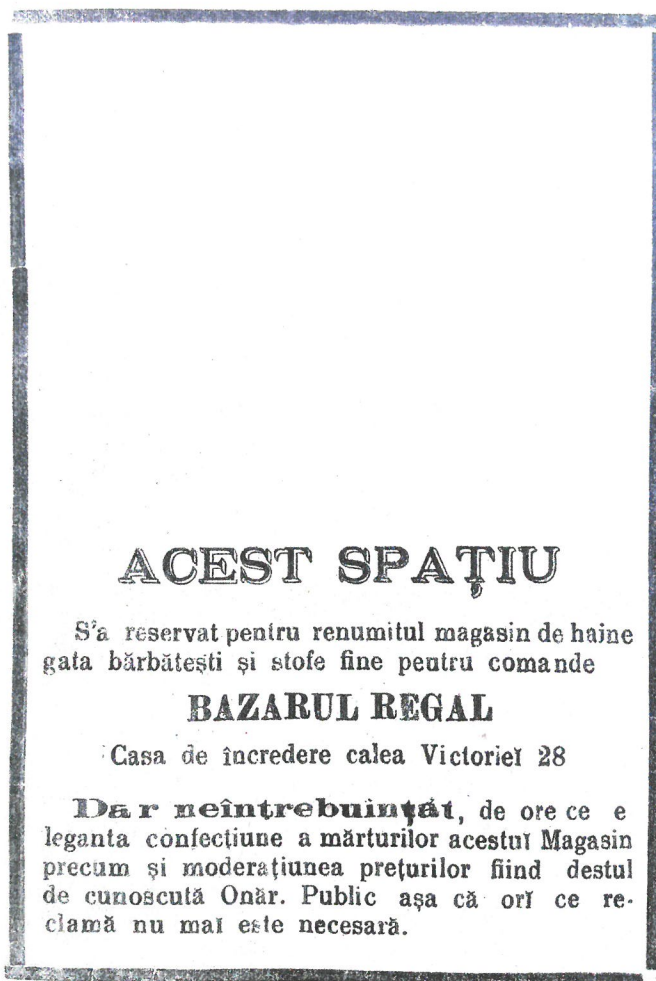
— Stați să vorbesc și cu colegul de echipă.

Cei doi se „consultau” câteva minute, apoi reveneau cu răspunsul:

— Nu este atât de rău dacă scoatem bărcuța.

În felul acesta, deviind interesul oamenilor de marketing către ceva nesemnificativ care în mod evident nu avea ce căuta acolo, acștia lăsau în pace lucrurile pe care creativi le considerau importante. Clientul era fericit că avusese și el o contribuție la creație, iar creativi aveau un produs perfect.

Toate bune și frumoase, până într-o zi... când clientul a păstrat bărcuța și a stricat restul. De atunci, bărcuța nu și-a mai găsit locul în nicio lucrare.



ACEST SPAȚIU

S'a rezervat pentru renumitul magazin de haine
gata bărbătești și stofe fine pentru comande

BAZARUL REGAL

Casa de încredere calea Victoriei 28

Da r neîntrebuințat, de ore ce e
leganta confecțiune a măturilor acestui Magazin
precum și moderațiunea prețurilor fiind destul
de cunoscută Onăr. Public așa că orî ce re-
clamă nu mai este necesară.

Dacă nu e nevoie, nu e nevoie. Reclamă din 1893 preluată de „Reclame vechi românești 1840-1995”. Colecția Florian Ciobanu.

Motivație și cauzalitate

Tot ce se întâmplă într-o poveste trebuie să aibă un motiv. Nimic nu e întâmplător, nimic nu trebuie pus cu mâna ca să ne iasă rezultatul.

De ce e acel personaj acolo? Care e motivația lui pentru a face un anumit gest? De ce se întâmplă ce se întâmplă?

Un bărbat vorbește la telefon într-o cabină telefonică, în timp ce afară, în ploaie, oamenii își așteaptă rândul. La un moment dat, soarele se ivește de după nori, iar bărbatul iese din cabină cu un telefon mobil la ureche. Ne dăm seama că el vorbise de fapt tot timpul la mobil, adăpostindu-se de ploaie, fără să vadă că s-a format o coadă afară.

Acesta a fost primul spot de promovare a cartelei pre-paid CONNEX GO! în anii de lansare a telefoniei mobile în România. Cozile la telefoanele publice erau scene firești în vremea aceea.

Motivul bărbatului de a vorbi la mobil în cabina telefonică este **ploaia**. Fără acest motiv, acțiunea lui ar fi părut ostentativă sau artificială, iar spotul ar fi fost mai slab, mai „publicitar”.

Eroare de regie. Motivul pentru care bărbatul continuă să vorbească în cabina telefonică, deși afară se adunase ditamai coada, este că nu i-a văzut, stând cu spatele la ei. Din motive „tehnice”, într-unul dintre cadre se înțelege că bărbatul stă cu fața la mulțime, nu cu spatele, părand că-i ține intenționat la coadă. Regizorul nu a considerat că sunt

OFC / DMB&B

TV-STORYBOARD

CLIENT CONNEX GSM

TITLE Phone booth

LENGHT 30"

FRAME 1-3



1. Plouă cu găleata. Gyuri vorbește într-o cabină telefonică. În spatele cabinei oamenii își așteaptă resemnați rândul la telefon, în ploaie. Gyuri nu-i observă pe cei care stau la coadă.

It's raining. Gyuri speaks inside a public phone booth. Behind the cabin, people are waiting resigned for their turn at the phone, in the rain. Gyuri doesn't notice them.

importante anumite detalii din script, iar agenția n-a fost prea atentă. Din cauza acestui cadru au existat opinii scandalizate, cum că operatorul de telefonie mobilă „își bate joc de români”. Practic, neatenția de la filmare a dus la crearea unei cauzalități nedorite în poveste. Iată cum un cadru filmat greșit poate avea în el sămânța unui dezastru de PR. De aia trebuie să fii cu ochii în patru în timpul producției. Regizorul vine, filmează ce vrea, își ia banii și pleacă, iar tu, vreme de ani de zile după aceea, trebuie să te scuzi.

Spoturile construite pe cauzalități înălțuite sunt și mai greu de asamblat pentru că totul se leagă cronologic, iar povestea trebuie să curgă natural. Am ales intenționat un exemplu mai greu de rezolvat.

Mesaj de comunicat: Salvați Delta se ocupă cu repopularea Deltei, curățarea ei de gunoaie și lobby pentru legi mai bune împotriva braconierilor. Trebuie construită o poveste cât de cât realistă, care să conțină:

- (1) Vânători;
- (2) Pescari;
- (3) Gunoaie;
- (4) Animale;
- (5) Sex.

Cum rezolvi ecuația asta?

Script cu motivație și cauzalitate bine construite

Un pescar se agită să-și lanseze undița în râu. Cârligul se prinde de ceva din tufișul din spatele său. Pescarul încearcă să-l desprindă, trăgând ritmic de strună. Din tufiș țâșnesc țipete care seamănă cu ale unei păsări. Un vânător le aude și se apropie tiptil cu pușca. Când să tragă, descoperă că în tufiș nu e o pasăre, ci o tânără și un tânăr cu obrazul agățat de cârligul pescarului. De fapt, cârligul era motivul țipetelor pițigăiate. Cei doi – îmbrăcați sumar – se trezesc cu țeava puștii în ochi și dau un răget de groază. Vânătorul, surprins, face un pas înapoi, alunecă pe un pet gol aruncat în iarbă și cade pe spate. Arma i se declanșează, sperind pe toată lumea.

Mesaj: „**Tu ai putea face sex în condițiile astea?** [vedem un stol de păsări care zboară speriate] **Nici ele! Dă 2% pentru protejarea Deltei și înmulțirea speciilor. Salvați Delta.**”

În acest scenariu, fiecare acțiune are o cauzalitate. Mai mult decât atât, întâmplările chiar se declanșează unele pe altele. Vânătorul (1) nu se împiedică pur și simplu, ci alunecă pe un gunoi (3). Și nu se afla din întâmplare chiar lângă tufiș, el a fost atras de ceva. Cevaul ăla seamănă a țipăt de pasăre (4), că dacă era de om nu ar mai fi venit vânătorul cu pușca. Țipătul de pasăre e cauzat de către pescar (2) unui adolescent cu vocea în schimbare, care se pregătea să facă sex (5).

Toate sunt oarecum posibile și se leagă atât de natural, încât te uiți până la sfârșit, să vezi ce urmează. Dacă unul dintre parametri ar fi lipsit sau nu ar fi avut o cauză logică, ecuația nu se rezolva bine. Iată, mai jos, cum ar fi arătat povestea dacă nu era rezolvată complet.



Script cu motivație și cauzalitate imperfecte

Un vânător aude țipete ritmice dintr-un tufiș și se apropie cu pușca, trecând pe lângă niște gunoaie. Când să tragă, descoperă în tufiș o tânără și un tânăr care fac sex. Surprins, vânătorului i se descarcă pușca din greșeală, speriiind un pescar care era prin apropiere.

Mesaj: „**Tu ai putea face sex în condițiile astea?** [vedem un stol de păsări care zboară speriate] **Nici ele! Dă 2% pentru protejarea Deltei și înmulțirea speciilor. Salvați Delta.**”

Observații pe care ar trebui să le faci când analizezi obiectiv acest scenariu incomplet gândit:

- De ce vine vânătorul cu pușca atunci când aude țipete de om dintr-un tufiș? Așa fac vânătorii, împușcă oameni? Nu scrie nicăieri că ar fi

semănat cu țipetele unui animal.

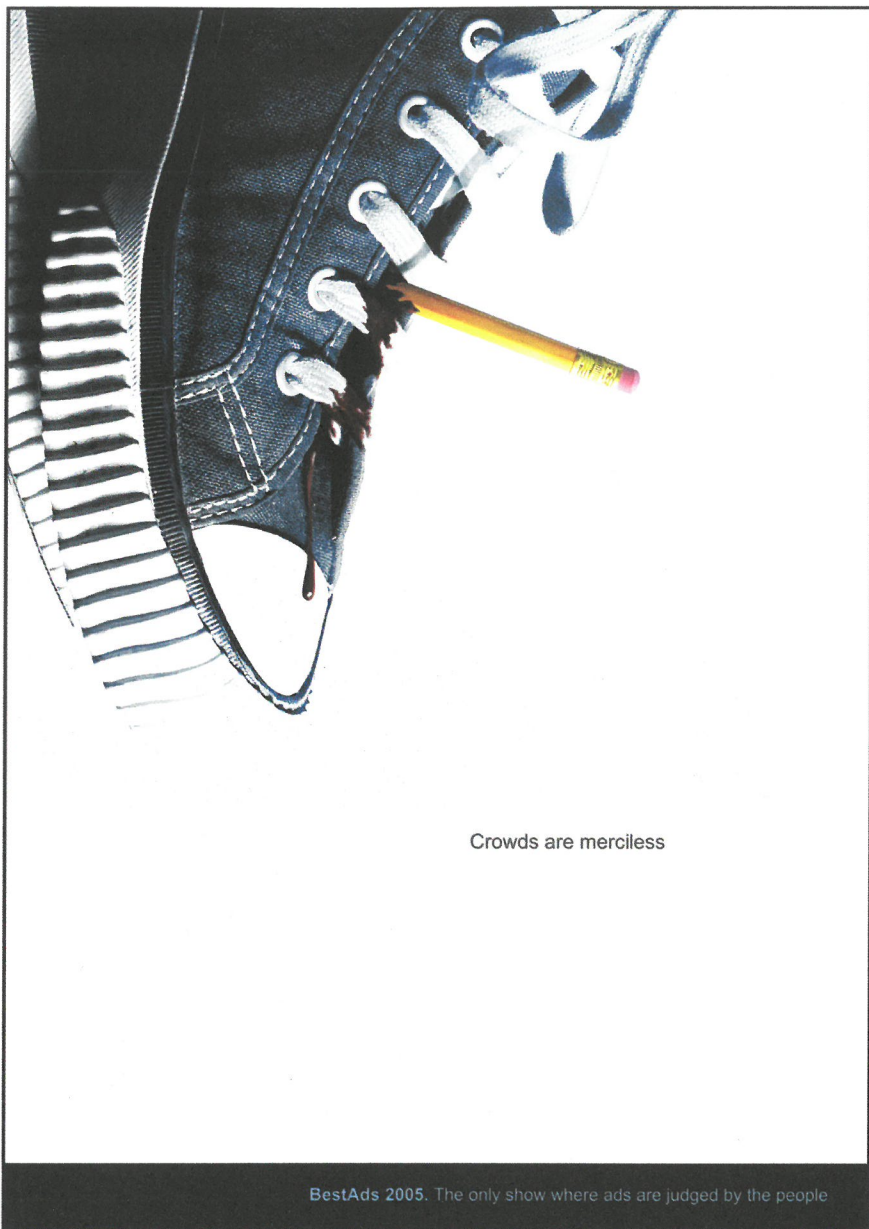
- Cum adică i se descarcă pușca din greșeală? Așa, din senin? Ce fel de vânător e ăsta, dacă trage involuntar cu arma când se sperie puțin?
- Ce rol avea pescarul în toată povestea? De ce apare doar la sfârșit? Doar să bifăm că avem și un pescar?
- Ce legătură au gunoaiele cu toată povestea? Doar trece vânătorul pe lângă ele și atât?
- Nu arătăm deloc reacția celor din tufiș la împușcătură? Nu vrem s-o arătăm sau nu au nicio reacție? De ce?



Totul trebuie să aibă un sens. Nimic nu se lasă la voia întâmplării. Nu e deloc indicat să introduci piese care nu au un rol în poveste. Păstrează-le la minimum, doar pe cele necesare și suficiente. Dacă introduci elemente fără rol, spectatorul va fi dus pe o pistă greșită și apoi abandonat în confuzie. Iar dacă spectatorul nostru începe să-și pună întrebări, se cheamă că s-au irosit niște bani. În cazul scenariului care nu a fost rezolvat perfect, spectatorul va vedea gunoaiele și va zice: „Acum urmează să se întâmple ceva cu ele, o să le calce sau o să le adune de pe jos!” Povestea însă își continuă direcția inițială, fără să vireze spre gunoaie, și atunci rămâne întrebarea: „Totuși, ce era cu gunoaiele alea?”

Când ceva nu are sens, pierzi atenția spectatorilor. De cele mai multe ori, ei nu au răbdare să se întrebe „de ce s-a întâmplat asta”, dar o să gândească „asta e o prostie” și se vor rupe de mesajul tău.

Așa e și-n cazul filmelor sau al cărților. Când unul dintre personaje e pus de formă sau dispare inexplicabil, când se întâmplă lucruri fără cauzalitate, când ceva e pus cu mâna în poveste, lumea comentează. Oamenii nu sunt proști. Intrați



Crowds are merciless

BestAds 2005. The only show where ads are judged by the people

„Mulțimile sunt nemiloase” – reclamă pentru competiția BestAds, în care oamenii votau online.
Copy: Semida Durigă | Art: Mihai Coliban | Creative Director: Mihai Coliban | Agenție: Lowe.

pe imdb.com și veți vedea legătura clară între ratingul scăzut al unor filme și numărul de comentarii care semnalează astfel de probleme. De multe ori, nu stă nimeni să analizeze motivele din cauza cărora nu îi place un film, doar simte că e ceva în neregulă și declară că nu e OK. Dacă se apucă să caute motivele pentru care ceva nu funcționează, apar astfel de analize:

„Acest film e un mare pas înapoi. Nu are suflet. Nu îți stârnește niciun sentiment. Nu e bine gândit. Glume forțate și stupide, coloană sonoră banală și ciudat plasată pe alocuri, poveste stereotipică și previzibilă, scris generic și cheesy, personaj negativ insuficient conturat, atmosferă nepotrivită, dezvoltare greșită a personajelor. În afară de scrierea de rahat, colorizarea e groaznică. Tot filmul e foarte urât. Scena de luptă (...) e editată complet greșit. De ce răsare soarele? Voiati să adăugați culoare filmului?” – N.

Nu te aștepti ca într-un comentariu oarecare să găsești observații atât de argumentate despre greșelile de montaj, colorizare, scenariu și muzică. Să fie oare opinia unui critic de film? Nici vorbă. Acum, toți spectatorii obișnuiți pot fi critici de film, teatru, reclame, evenimente și, bineînțeles, produse. Dacă uităm în ce eră trăim și plecăm de la ideea că „n-o să observe nimeni asta”, ne trezim cu asemenea mesaje argumentate profesionist. Pe cei de la Warner Bros. îi doare fiecare rating slab detaliat în felul ăsta, care îi face să piardă bani. Filmul lor scump va purta pe vecie ștampila de „mediocru” pe care le-o dă media notelor de pe IMDb și care va îndepărta o mulțime de posibili spectatori.

Fie că faci filme, spoturi sau jucării, fiecare comentariu negativ poate însemna bani pierduți. Fiecare detaliu de producție și promovare e al naibii de important. În cazul de față, clientul își lasă imaginea în mâinile tale. Cât de atent ești la detalii, știind asta?

Nu trebuie lăsate elemente inutile, dar nici acțiuni fără efect, sau, mai rău, cu un efect fără sens. Dacă e logic ca cineva să reacționeze într-un anumit fel la o anumită acțiune, atunci să reacționeze. Când cineva trage cu pușca lângă tine, trebuie să ai un motiv vizibil pentru care tu nu ai nicio reacție. Un motiv foarte logic ar fi, de exemplu, acela că ești mort. Dacă ești viu, însă, trebuie să ai o reacție plauzibilă.

Într-un film care se vrea realist, dacă ar apărea o mamă în culmea fericirii, văzând că băiatul tocmai și-a umplut de noroi toate hainele, ai zice ca e un film prost. La fel ai spune și dacă personajul se bucură că i-a fost distrus smartphone-ul sau alt obiect scump. Nu există justificări normale în viața reală pentru

o asemenea reacție. Dacă personajele ar zâmbi în filme când, evident, ar trebui să fie supărate, ai întreba: „Ce-i asta?” Reclamele apar chiar în pauza filmelor, de ce ar fi judecate altfel?

Povestea a doua din exemplul nostru, cea nerezolvată complet, are mari lipsuri de construcție față de prima. Lasă în urmă confuzie și introduce elemente inutile acțiunii, care erau natural integrate în prima variantă. Bineînțeles, poate ieși un filmuleț amuzant, dar nu e la fel de bine încheiat ca primul, mai e de lucru la el. **Calitatea depinde de momentul în care te declari mulțumit.** Ecuația trebuie rezolvată perfect, fără fisuri de logică.

Excepțiile se aplică de cele mai multe ori – precum și pentru celelalte reguli de aici – atunci când vrei să fii ironic, când o faci intenționat. Dacă ideea principală a unui concept este „chiar și dacă un lucru stupid s-ar întâmpla, noi te ajutăm”, evident, regula trebuie încălcată. Cu condiția să nu ne luăm prea tare în serios când spunem asta.

„Așa a vrut artistul.”

Această propoziție mi-a fost livrată de multe ori în glumă de către diverși oameni de creație. Nu a fost niciodată amuzant. Clientul nu ne plătește să fim artiști. Dacă arunci lucruri la întâmplare, fără logică, fără cauzalitate, fără motiv în lucrările tale, poate ar fi bine să-ți urmezi adevărata chemare și să faci ce vrea artistul. Ca artist, nu ca publicitar profesionist.

Cei care consideră publicitatea o exagerare și o minciună cap-coadă vor spune că aceste cerințe sunt stupide. Cum adică să aibă totul un motiv? Păi, în reclame poți face orice! Revin și zic că eu aici mă refer la reclamele BUNE, care ating oamenii în mod real, nu la cele care le intră pe o ureche și le ies pe cealaltă.

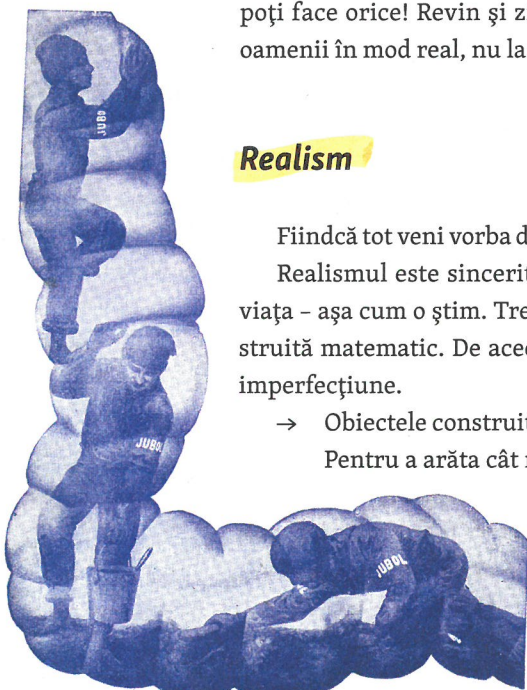
Realism

Fiindcă tot veni vorba de motivație și cauzalitate, să discutăm despre realism.

Realismul este sinceritatea poveștii, legătura cu realitatea, conexiunea cu viața – așa cum o știm. Trebuie să recunoaștem că viața e imperfectă, nu e construită matematic. De aceea, pentru realism și sinceritate trebuie să adăugăm imperfecțiune.

→ Obiectele construite matematic perfect în programe 3D nu sunt realiste.

Pentru a arăta cât mai aproape de realitate se adaugă umbre, murdărie,



Un pic prea multă sinceritate anatomică în vizualul unui ad din 1915 pentru Jubol, un produs laxativ.

- rugină, zgârieturi. Filmele cu efecte 3D de la începuturi arătau nerealist pentru că obiectele create pe computer erau aproape perfecte geometric.
- Realitatea nu e perfectă. Culoarea din natură nu sunt plate, întotdeauna au degradeuri. Un cer realist are un gradient între două nuanțe de bleu. Așa ar trebui redat și în grafică, atunci când vrem să pară real.
 - Pielea umană nu e perfectă, are riduri, păr, alunițe. Dacă eliminăm aceste „defecte” naturale, personajele par artificiale.
 - În realitate, umbrele nu sunt uniforme, ci se pierd către margine. Efectele automate de drop-shadow din programele de grafică creează umbre uniforme, dar mai puțin realiste.
 - În natură, respectând legile fizicii, mișcarea nu e niciodată uniformă. Obiectele și ființele au accelerări, decelerări, descenterări, sincopă. Ele nu se opresc niciodată brusc pe loc, ci au o încetinire, o inerție, un recul. Deplasările cu viteze constante pe care le au by default programele de animație nu sunt realiste.



Un 3D perfect. Dar realist? Designer: Romulus Agiu.

În realitate, oamenii nu au un limbaj academic, fără prescurtări și fără greșeli, așa cum scrie în dicționare. Cerința clienților „vrem dialoguri realiste, dar să vorbească perfect” este, în contextul realismului, nerealistă.

— Ce faci, dragul meu?

— Îmi iau cerealele.

— Foarte bine, dragul meu. În

felul acesta îți sporești aportul de vitamine și îți îmbunătățești tranzitul intestinal. Hai că te las să îți savurezi cerealele!

Sinceritatea și realismul presupun un anumit grad de imperfecțiune.

Așa vorbesc oamenii obișnuiți? Așa vorbește mama ta cu tine? Așa vorbești tu cu prietenii tăi?

Când pui vorbe în gura unor oameni reali, fă-i să se poarte ca oamenii reali. În loc să ridici un zid aseptice, vei stabili o legătură cu privitorii. Vrei să fie prieteni cu produsul, să-l adopte natural în viața lor? Vorbește-le normal, pe înțelesul lor. Reclamele mediocre sunt cele care au construit percepția că publicitatea trebuie să fie o perfecțiune falsă. Nu-i de mirare că a apărut expresia deloc măgulitoare „vorbești ca din reclame”.

Cele mai bune reclame nu arată a reclame.

Nu închide cercul

„Temele neeterminate sunt mai ușor de ținut minte decât cele terminate.” – Bluma Wulfovna Zeigarnik, psiholog și psihiatru sovietic

- Dom' doctor, am o problemă.
- Ce problemă?
- De câte ori beau o ceașcă de ceai, mă înțepă ceva în frunte.
- Păi... scoateți lingurița!

Umorul de bună calitate se bazează în mare parte pe contribuția intelectuală a ascultătorului. Dacă îi lași o bucătică de poveste neexplicată, simplul fapt că el trebuie să facă acea conexiune ca să descifreze toată povestea îi declanșează o reacție atunci când găsește soluția.

Dacă în anecdota de mai sus povestim tot până la capăt, ascultătorul nu mai are nevoie să facă singur conexiunea ca să înțeleagă. Cu ocazia asta, însă, ne luăm la revedere de la umor. Cel mult se va râde de cât de prost putem să povestim un banc, stricând poanta.

- Dom' doctor, am o problemă.
- Ce problemă?
- De câte ori beau o ceașcă de ceai, mă înțepă ceva în frunte.
- Păi... scoateți lingurița. De fapt, lingurița din ceașcă era cea care vă înțepa în frunte.

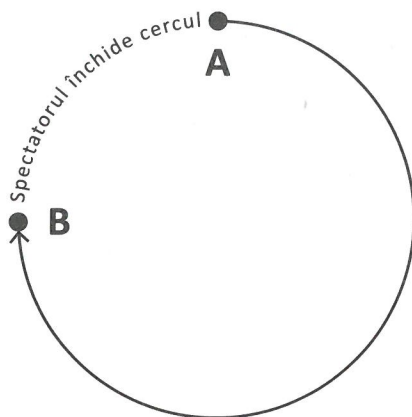
O poveste în care explicăm absolut tot este un cerc închis. Ea nu implică neuronii spectatorilor, iar asta ucide umorul și strică impactul. Evident că putem face oamenii să râdă și prin strâmbături și gesturi stupide, dar acela nu se numește umor.

Spamul cu informații seci nu mai funcționează. Acum impactul rezultă din entertainment.

„We must entertain in order to educate because the other way around doesn't work.”
– Walt Disney

Una dintre tactici e să-l provoci pe spectator la joc, să-i lași ceva de descoperit. Cu cât e mai mare efortul, cu atât mai puternică va fi reacția în momentul com-

pletării cercului. Minte se bucură când rezolvă jocul și ține minte rezultatul. Psihologic, are perfect sens: efortul încununează succesul. Cu cât ne chinăm mai mult să urcăm un munte, cu atât e mai mare importanța percepută de noi. Cu cât se rezolvă mai greu un puzzle, cu atât mai bucuroși suntem când îl terminăm. Cu cât alergăm mai mult pe terenul de fotbal, cu atât berea de după meci e mai bună. Cu cât era mai greu de găsit un Pepsi pe vremea lui Ceaușescu, cu atât mai bun ni se părea.



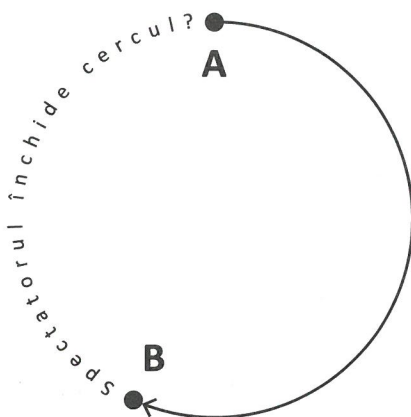
De aceea e bine ca, atunci când construiești o poveste, să-i lași și spectatorului ceva de descoperit. Răsplata ta va fi un spot mai memorabil și recunoștința celor cu IQ peste *Homo habilis*, sătui de reclamele care-i consideră *Amoeba proteus*.

Marketerilor le este de multe ori teamă că spectatorii ar putea să nu înțeleagă mesajul lor. Poate doamna pensionară de la A9, scara B, care nu prea aude bine și oricum nu e atentă decât la telenovele și la emisiunile culinare, n-o să prindă exact ideea. În consecință, insistă să se explice tot, să fie siguri că „target: toată lumea” a înțeles extraordinarul mesaj. Și iată cum se duce naibii orice urmă de surpriză, de umor, de impact. Practic, se distruge spotul, căruia îi scade pur și simplu IQ-ul de dragul unei eficiențe imaginare, stricând de fapt impactul mesajului pentru publicul cu adevărat relevant.

„Prea multe explicații ucid povestea. Păstrează o doză de mister în jurul personajelor.”

– Ben Kingsley, actor englez, câștigător Oscar, Grammy, Bafta, Golden Globe

Apare, totuși, un mare risc aici. Dacă lași o gaură prea mare pe care s-o completeze spectatorul, există riscul să nu o poată face sau să o completeze greșit. Trebuie să-i oferi suficiente indicii ca să poată închide singur cercul. Prea multe piese lipsă nu sunt ușor de pus la loc. Nu închide cercul, dar nici nu lăsa o gaură prea mare. Să nu fie pentru proști, OK, dar nici pentru absolvenți de Harvard.

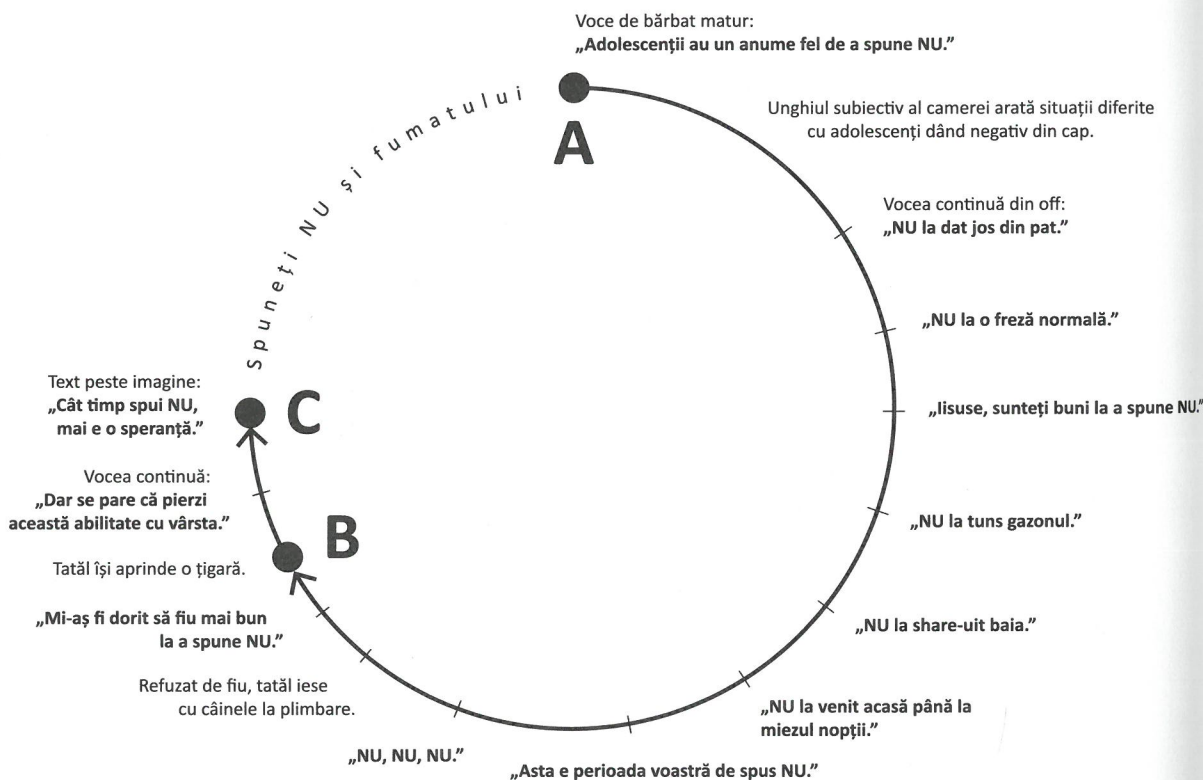


Cum ar fi bancul nostru când gaura în cerc e prea mare?

- Dom' doctor, de câte ori beau, mă înțeapă.
- Păi... scoateți lingurița.

Faptul că lipsesc cuvintele-cheie „ceai”, „ceașcă” și „ceva în frunte” face mult mai dificilă, dacă nu imposibilă, sarcina ascultătorului de a completa cercul. El se va întreba „de unde să scoată lingurița?” și va rata gluma. Chiar dacă am avea de-a face cu un campion național la cuvinte încrucișate care va face la un moment dat legătura, tot se va pierde timp prețios care va fâsâi poanta.

Exact la fel e și la construcția scenariilor. Totul trebuie bine dozat, bine construit, bine descris, în așa fel încât spectatorul să aibă reacțiile pe care le vrem *atunci când le vrem*. Nu să se trezească noaptea râzând fericit că, în sfârșit, a înțeles gluma de alaltăieri.



Am ales un spot pentru The Danish Cancer Society (Røgfri Fremtid) pentru a ilustra cel mai bine cum funcționează cercul lăsat deschis. E un mesaj antifumat în care nu este spus niciodată cuvântul „fumat”, iar asta **nu** îl face mai puțin eficient. Dimpotrivă.

Timeline-ul poveștii e trecut schematic pe cerc. Până în punctul B nu știi la ce se referă filmul. Nicio șansă să te îndepărteze asta, pentru că adevărul insightului te ține lipit de ecran.

În momentul în care bărbatul își aprinde țigara (B) – gest care sare imediat în ochi, într-o lume unde reclamele nu mai arată oameni fumând –, începi să prinzi ideea. Înțelegi perfect când auzi mesajele următoare. Orice alt mesaj care vine dincolo de punctul C e în plus pentru că oamenii pot face singuri conexiunea lipsă.

Observații importante:

Mesajul venind de la adulți către liceeni cu un ton de reproș nu ar avea niciun efect. Evident, nu ar funcționa un ordin sau o întrebare de genul: „Atunci de ce nu spui NU și fumatului?”

Adolescenții spun NU la orice vine de la adulți, de ce ar spune DA la un alt ordin? Și atunci, faptul că adultul din spot se autodiminuează în comparație cu adolescenții – „Eu n-am putut spune NU ca voi” și „Vârsta înaintată afectează gândirea” – face mesajul absolut irezistibil pentru ei. Nu e lăsată nicio crăpătură prin care aceștia să se rupă de mesaj, până și concluzia e aparent învelită în insighturile LOR.

Poate unul dintre învățămintele acestei cărți ar fi că **e mare nevoie de cunoștințe de psihologie în domeniul comunicării**. Fără insighturile pe care le pot aduce psihologia și sociologia, noi, lucrătorii din domeniu, suntem uneori niște amatori care încercăm să spargem ușa de fier antispam din mințile oamenilor cu baroase și pickhammere când, de fapt, ar fi suficientă o sârmuliță răsucită unde trebuie.

Acesta e un exemplu perfect că poți face comunicare incredibil de eficientă din punct de vedere psihologic fără a-ți trata spectatorul ca pe un cretin cu privirea încețoșată și bale la gură, căruia trebuie să-i urlî repetat în ureche mesajul tău să-l înțeleagă. Există legi de political correctness care pedepsesc discriminarea anumitor categorii de oameni. Dacă jighești blondele, anumite etnii, persoanele de culoare sau oamenii cu deficiențe fizice, ți se retrage pe loc spotul de pe post și riști și niște procese. Nu ai voie să spui despre cineva că „e prost”. Dar ce se întâmplă când o reclamă jighește inteligența spectatorilor cu IQ cel puțin decent? Nu ar trebui aplicate aceleași pedepse, conform acelorași legi de corectitudine politică? De ce nu avem voie să ne luăm de blonde, dar putem jigni oamenii inteligenți?

Într-un scenariu nu există un singur cerc, ci foarte multe cercuri și cerculețe. Pe lângă cercul general al poveștii, vom avea cercuri de scene, cercuri de montaj, cercuri de text. Asta pentru că scenele, montajele și mesajele pot avea grade diferite de explicitare.

Exemple de texte în care cercul nu e închis:

Pentru mulți, afacereza e o limbă străină. Money Channel.
Publicitatea e în viața noastră. IQads.

Aceleași texte, atunci când cercul e închis:

Afacereza e o limbă pe care mulți oameni nu o înțeleg. Noi o înțelegem. Money Channel.

Poți vorbi cu o înșiruire de nume de branduri și vei înțelege tot. Pentru că publicitatea le-a făcut celebre și le-a introdus în viața noastră. IQads.

Exemplu de montaj în care cercul poate fi închis sau deschis:

Scenă: un personaj ia un pahar cu apă de pe masă, îl bea și îl pune la loc gol.

1. Un cerc complet de montaj al acestei scene: personajul ridică paharul cu apă de pe masă, îl bea pe tot și îl pune înapoi pe masă.
Totul este lung, descriptiv și clar.



Desene: Ovidiu Stanciu.

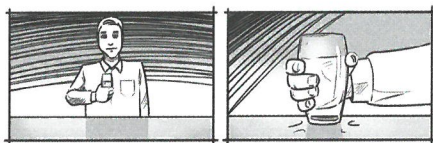
2. Un cerc mai deschis de montaj al acestei scene: personajul ia paharul și începe să bea. Tăietură. Plan-detalu cu mâna care pune paharul gol pe masă.

E suficient să vedem cum începe să bea și apoi paharul gol pe masă. Se înțelege clar că a băut toată apa.



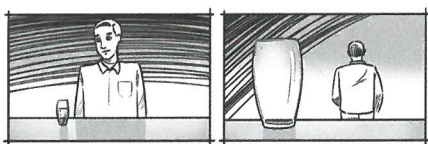
3. Un cerc și mai deschis de montaj al acestei scene: vedem personajul cum ridică paharul, apoi mâna acestuia care-l pune jos gol.

Dacă nu e necesar ca personajul să aibă paharul la gură, putem sugera faptul că a băut arătând paharul plin și apoi gol.



4. Un cerc și mai deschis de montaj al acestei scene: personajul se uită la paharul plin. Tăietură. Plan detaliu cu paharul gol pe masă. În spate vedem personajul cum se îndepărtează.

E destul de clar că el a băut paharul, dar de data asta nu e important cum a făcut-o, ci faptul că *merge mai departe* după ce a făcut-o.



Chiar nu e nevoie să arăți fiecare gest al personajului pentru a înțelege ce face. Teama că „n-o să se înțeleagă” dacă nu arătăm și explicăm până la refuz totul nu ar trebui să existe. Date fiind constrângerile noastre de timp, chiar trebuie să tăiem. Putem însă tăia scena în așa fel încât să servească mesajului dorit.

Nu e neapărat treaba oamenilor de creație să descrie editul spotului de la stadiul de scenariu, dar, atunci când regizorul le prezintă spotul în curs de finalizare, trebuie să știe să-l evalueze. Montajul face ca povestea să înainteze pe drumul dorit sau să deraieze prin porumb, iar creativi trebuie să fie în stare să spună în ce moment a luat-o razna.

OK, am vorbit de descriere pe scurt, de cauzalitate, de elemente necesare și suficiente la capitolul **Spot video**. Trebuie totuși să știți că aceste mici tips & tricks nu se aplică doar la spoturile video, ci la orice fel de povestire care implică un scenariu.

Exemple de construcții narative

Date fiind duratele scurte și constrângerile inerente industriei, nu e ușor să produci reclame video de mare efect. Iată mai jos, într-o listă departe de a fi exhaustivă, câteva categorii de construcții narative care s-au dovedit a fi de impact:

1. Previzibilitate răsturnată împrevizibil

Filmul începe banal, chiar plictisitor, asumându-și poate complet un clișeu, dar la un moment dat ceva se schimbă radical – de multe ori ironic – la adresa clișeului. Există un moment de răsturnare, de „aaah”.

Imagini frumoase cu diverse feluri de prăjituri și torturi. Pe fundal, o voce cântă o melodie cheesy. Pare tipul clasic al reclamelor „feel good”. La un moment dat, camera de filmat se repede către prăjituri, lăsând găuri în ele, ca și cum ar fi fost mușcate. Vocalistul începe să cânte cu gura din ce în ce mai plină, până ajunge să sune fals și neinteligibil. Reclamă la un fabricant de dulciuri și prăjituri.

2. Clișeu pus în alt context

Spotul prezintă un clișeu binecunoscut, asociat unei anumite categorii de produse, pe care îl lipește unei alte categorii de produse sau unui mesaj social.

Reclamă tip teleshopping, în care cele două gazde ne prezintă foarte serios, respectând toate clișeele vizuale și de limbaj, o mitralieră AK-47. La sfârșit avem un mesaj împotriva accesibilității ieșite de sub control a armelor.

3. Atracție de la început până la sfârșit

Filmul te ține atent în mod constant din prima secundă până la ultima. Poate textul e scris atât de bine încât ești fermecat. Poate fi un vizual neașteptat sau foarte spectaculos. Poate fi un insight dezarmant, dezvăluit chiar de la început.

Personajele nu renunță la berea din mână. Orice ar avea de făcut, se folosesc doar de mâna rămasă liberă, ca și cum cea ocupată cu berea nici n-ar exista. Scenele sunt stupide, dar și extrem de amuzante. Reclamă la un brand de bere.

Imaginea arată scene urbane. Oameni care ies de la metrou. Oameni care merg pe stradă, îmbrăcați business, preocupați. Oameni serioși la birou. Toate ar fi normale, dacă nu ar merge toți crăcănați. Voce: **„Ție nu ți-ar plăcea să mergi așa. De aceea am inventat scutecele speciale pentru copiii care merg.”**

Toate personajele ciocnesc morcovi. Mesaj: **„Cum ar fi lumea fără bere?”** Reclamă a asociației producătorilor de bere.

Oameni care tușesc în loc să vorbească. Și chiar se înțeleg. Mesaj: **„Scapă de tuse până nu te obișnuiești cu ea.”** Reclamă la pastile de răceală.

4. Evenimente în cascadă

Aici nu avem un moment de răsturnare, ci o **succesiune de întâmplări care se declanșează unele pe altele, construind de obicei un mare dezastru.**

5. Ce o să se întâmple?

Începutul spotului te intrigă. Poate prima imagine pe care o vezi e șocantă, amuzantă, dramatică. Poate la început ți se pune o întrebare care te face curios. Poate la început nu se întâmplă nimic, ceea ce contrastează puternic cu toate celelalte reclame. Poate textul spune exact opusul a ceea ce te aștepți. Poate apare în mod intenționat ceva atât de stupid, încât e musai să vezi ce-i prostia asta. Poate fi o celebritate care nu se ia în serios.

Imaginea arată o mașină suspendată deasupra pământului. Vocea spune: **„Atunci când ai o coliziune la 60 km/h, e ca și cum ai cădea de la X metri de la sol.”** Mesaj social pentru păstrarea vitezei legale.

6. Începe cu sfârșitul

Povestea arată sfârșitul poveștii și se derulează invers, ținându-te curios până la sfârșitul reclamei, pentru a afla astfel începutul poveștii, cum s-a ajuns acolo.

Un tânăr și o tânără dezbrăcați, care tocmai au făcut sex, încep să-și adune hainele împrăștiate peste tot prin oraș, până ajung în locul întâlnirii lor, pe stradă. Își pun pe ei ultimele haine, își zâmbesc și se despart. Reclamă la prezervative.

Detaliul care face spotul

Am spus că e bine ca spoturile să fie construite cu elementele necesare și suficiente. Nici mai multe, nici mai puține. Trebuie pus un mare asterisc aici.

În toată cariera mea, cred că am prezentat peste o mie de scenarii. Unele au plăcut, altele nu. Dacă e să le analizez pe cele care au plăcut din prima, cred că foarte multe dintre ele au un **ceva** punctual care stârnește o reacție, care se ține minte după prezentare. Clientul râde la un mic detaliu și spotul se aprobă fix pentru el, iar restul ajunge să fie secundar. Spectatorul are un **moment** de reacție pe care îl ține minte.

Clientului Banca Transilvania i-a plăcut foarte mult un spot în care un personaj îl poartă pe Zân în hala de producție spunându-i: „Intrați, nu vă descălțați!” Pentru că s-a râs la expresia asta, spotul a fost trecut pe shortlist. În aceeași prezentare s-a aprobat scenariul în care „capul Zânului se vede deformat prin acvariul cu peștișori aurii”. Clientul râdea de fiecare dată când își imagina personajul său principal cu capul ca un balon, și exact acest spot s-a și filmat. Ceea ce era doar un detaliu oarecare în scenariu a ajuns motivul pentru care s-a produs. Iar la final n-a fost în spot decât ceea ce era și în scenariu: un detaliu oarecare.

În fiecare prezentare de succes există acel detaliu sau acea replică. După ce a ascultat zeci de spoturi într-un pitch, clientul și le va aminti pe cele care i-au oferit acel moment de impact, nu neapărat pe cele mai corecte din punct de vedere strategic.

Un spot care face lobby pentru o lege antibraconaj arată o soprană care este împușcată pe scenă. Bang! Cântăreața cade și apare mesajul: „Salvați ciocârlia!” Dar spotul nu se termină aici. Vânătorul își face loc să iasă printre spectatorii șocați de pe scaune spunând: „Pardon, pardon!” Exact ca la cinema, când te duci la toaletă și deranjezi tot rândul. Doar că acum, omul care își cere scuze politicos are pe umăr ditamai pușcoiul cu care tocmai a desfințat nonșalant spectacolul. Un moment absolut irezistibil. Sunt convins că succesul campaniei se datorează în mare măsură acelui mic moment tragicomic pe care îl primești când te aștepți mai puțin. Și iată cum Vali Suciuc și echipa de la Jazz, autorii campaniei, își fac loc printre spectatori spunând „Pardon, pardon”, să își ia pe scena de la Cannes premiul de aur.

Se spune că „premiile se pierd în postproducție”. De fapt, fiecare detaliu contează: de scenariu, de joc actoricesc, de montaj, de regie. Un gest bine plasat, o replică bine jucată, o ironie bine dozată. Când apeși cum trebuie pe coarda sensibilă, mâna apasă pe „share”, pe „cumpără”, pe butonul care votează „premiu”.

De multe ori, acel element care îți dă o reacție e o replică. Ea se înșurubează în cap și rămâne mult timp acolo.

- „Gogule, probleme, mă?”
- „Halatul, cât e halatul?”
- „Batman, Batman!”
- „Niște țărani!”
- „Feedback is fifty.”

Unul dintre membrii juriului de la Moscova care dăduse aur campaniei noastre pentru IQads și-a adus aminte și mi-a recitat ultimele cuvinte din spot: „Novotel? Toyota, Novotel!” Se întâmpla patru ani mai târziu.



Uneori sunt cuvinte. Alteori e un gest, o expresie facială, un detaliu, o scenă. În momentul în care apare, ai o reacție emoțională puternică. E acel moment din spot când te bufnește râsul sau îți dau lacrimile.

- Stupoarea câinelui care nu își mai recunoaște casa remobilată cu IKEA.
- Imaginea lămpii triste dintr-un alt spot IKEA.

- Reacția bruscă de supărare a unui om aproape gol, vopsit complet în alb, în stația de tramvai, dintr-un spot Spor.
- Expresia facială a baloanelor de săpun care-i spun fetei de la duș: „Folosește lufa!” în spotul Shiny Suds.
- Acel moment de dezvăluire în reclama „Fluturile” de la Cosmote.
- Fețele pe care le face Doig în spoturile Orange.

Unele dintre aceste detalii sunt în script când le prezinți. Altele apar abia la filmare pentru că de fapt nici nu pot fi descrise, trebuie să le vezi. Multe nici nu sunt momente mari, ci doar niște accente, niște detalii. Nu există reguli și nici nu trebuie forțate. Când încerci să vii cu tot dinadinsul cu „o replică supermemorabilă”, cu o „supriză deșteaptă” sau cu o „mimică amuzantă a personajului” nu iese întotdeauna natural, și asta se simte. În schimb, pot apărea în producție alte momente de impact, de unde nici nu te aștepți.



Peisaj cu shootingboard. Fotograful a dorit să surprindă spontaneitatea și fragilitatea actului creativ.

Analog '90

Acum totul circulă instant pe net, că avem țeavă groasă. Pe vremuri, însă, era un pic mai greu.

În timpuri imemoriale, să produci un spot radio era o întreagă aventură.

Trimiteai spotul aprobat pe fax la studio.

Studioul trimitea cu o mașină o casetă audio cu casting de voci.

Alegeai o voce. Trimiteai și clientului, cu o mașină, caseta cu castingul.

Sunai la studio – pe fix – să le spui ce voce s-a ales.

Studioul suna actorul – pe fix – să programeze o înregistrare.

Mergeai la studio la înregistrare.

De acolo te întorceai cu o casetă audio, cu spotul tras de mai multe ori la rând.

Mergeai la client să-i prezinți spotul radio.

Clientul punea caseta în casetofon. Dacă avea. Unii clienți nu aveau casetofon decât în mașină. Așa că te pomeneai târât pe scări în fața întreprinderii.

Clientul asculta, derula, asculta.

Orice modificare era un coșmar, că o luai de la capăt.

În anii '90 nu era simplu nici să pui un spot TV pe post.

Spotul aprobat era copiat pe casete beta pentru televiziuni.

Se mai făceau o beta și un VHS pentru agenție. Arhiva cerea tributul. Dacă Răzvan Angelescu, producătorul AV, nu ar fi organizat bine muntele de casete, muntele l-ar fi înghițit pe Răzvan.

Cum spuneam, emisiile se puneau pe beta. La fiecare televiziune se trimitea o casetă cu titlu și timecode.

O dată, spotul nostru a apărut pe post cu tot cu titlu. Și ce titlu avea: „Nilă 15 secunde”!

Altă dată, în loc să apară pe post spotul de lansare, a apărut al doilea de pe casetă, programat să fie lansat peste cinci luni. Un dezastru.

Dar era frumos. Viața curgea mult mai încet în analog, aveai timp să te bucuri de ea.

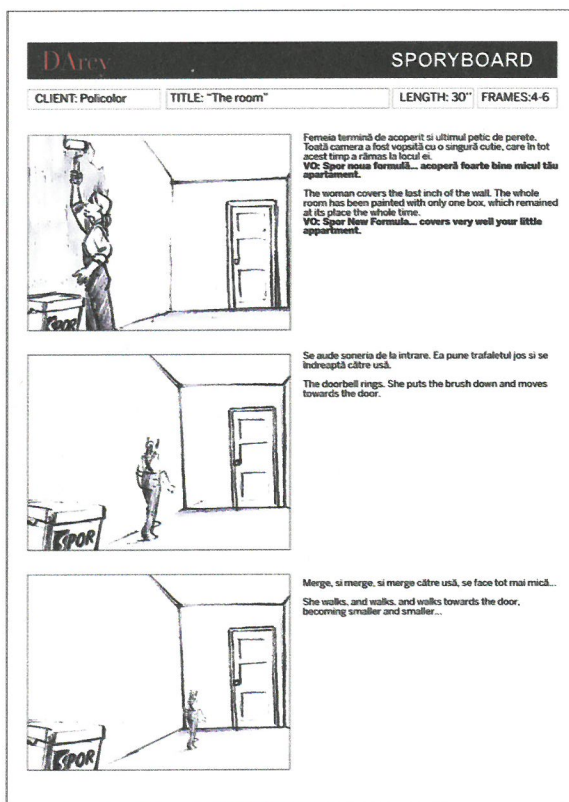
Acum, în digital, e rapidă și virtuală.

Etape realizare spot video

Dacă vrei un job de creativ într-o echipă ATL, poate ar fi bine să știi care sunt etapele realizării unui spot video, căci te implică direct și îți influențează munca. O perspectivă asupra dimensiunii proiectului te va ajuta să știi cum te organizezi.

1. Agenția propune câteva scenarii clientului. Ele pot fi descrise ca text simplu sau însoțite de cadre desenate care să ajute înțelegerea. Descrierea pe cadre însoțită de ilustrații se numește **storyboard**.

Pe vremuri, storyboardul era lipit pe boarduri de carton, scoase unul câte unul cu gesturi măiestre de sub masă, simultan cu prezentarea orală. Oamenii de agenție aveau inevitabil bicepsul mai mare pe partea cu care cărau tonele de maculatură în prezentări. De la o vreme, prezentările se fac electronic și ne-am stricat cu toții condiția fizică.



Un exemplu de storyboard.
În cazul nostru, Sporyboard.

2. După modificări și aprobarea scenariului final, agenția îl trimite la una sau mai multe case de producție. Producătorii acestor companii estimează costuri și recomandă un număr de regizori care se potrivesc stilului, bugetului și timingului. Sau, pur și simplu, recomandă acei regizori care intră în buget.

3. Pe baza portofoliilor de spoturi prezentate, agenția alege câțiva regizori.

Ideile bune sunt atât de rare, încât trebuie puse în valoare prin execuții pe măsură. Nu îți poți permite să greșești când alegi cel mai important om de pe platou. Când treci în revistă portofoliile regizorilor, e bine să analizezi cu mare atenție jocul actorilor, montajul și atenția la detalii.

4. Regizorii aleși cer detalii suplimentare creativelor din agenție. Câteodată, discuțiile agenție-producător-regizor se poartă prin telefon sau Skype.

5. Pe baza cerințelor, regizorii revin cu ceea ce se numește *Director's Treatment*. Tratatamentul regizoral nu e un tratament medical, ci, pe scurt, *viziunea regizorului despre cum ar trebui să arate acel spot*.

Director's Treatment cuprinde detalii de atmosferă, locații, casting, joc actoricesc, decor, costume, montaj. El este însoțit de referințe foto sau video.

6. Agenția prezintă clientului estimările de buget, portofoliile și viziunile regizorilor recomandați.

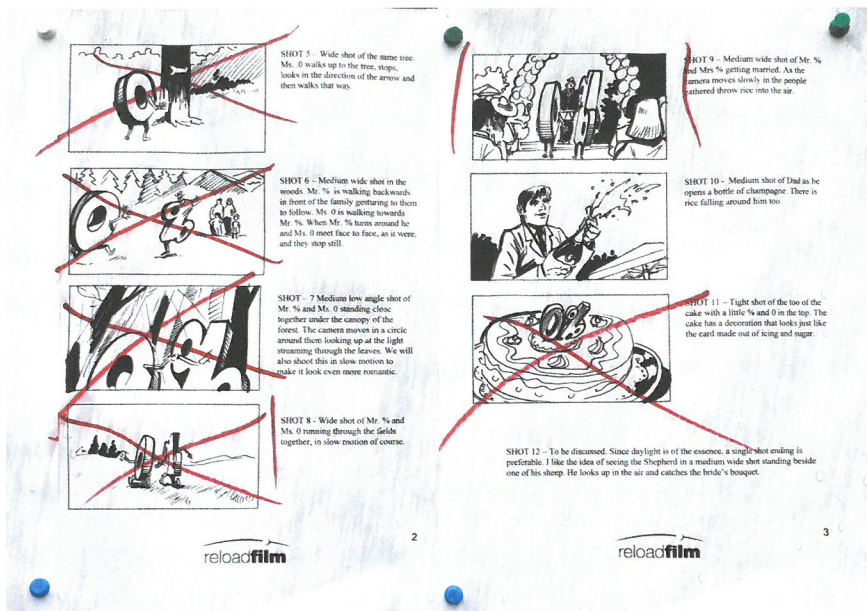
Ideal, clientul ar trebui să aleagă regizorul cel mai potrivit proiectului, nu cea mai ieftină opțiune de producție. Opțiunile cele mai ieftine necesită de obicei o implicare a agenției peste atribuțiile acesteia. Cu alte cuvinte, ce nu e în stare să facă producția, va trebui să ajusteze mereu agenția. Pentru asta, oamenii de creație vor trebui să știe ce să ceară, ce să schimbe și **cum** să schimbe în proiect pe parcursul lui.

Creativii care se bazează orbește pe producție să scoată lucrarea la lumină exact așa cum și-au imaginat ei, fără să o supervizeze îndeaproape, fac o mare greșală. Și nu pentru că producătorii sunt incompetenți, ci pentru că ei nu știu toate detaliile invizibile din spatele conceptelor, au alte priorități, mult mai vizibile. Autorii sunt cei dintâi gardieni ai proiectului, depinde de ei în primul rând ca acesta să iasă performant.

7. Clientul alege o casă de producție și un anumit regizor. Începe producția. Agenția trimite casei de producție ultimele detalii importante de urmărit și eventualele modificări la viziunea regizorală.

8. Are loc Pre-PreProduction Meeting (Pre-PPM), întâlnirea dintre agenție și echipa de producție, inclusiv cu regizorul. Aceștia din urmă prezintă primele propuneri de locație, casting, costume etc. și se pun de acord cu Creația asupra a ceea ce se prezintă clientului. Dacă agenția are modificări, se ajustează ulterior acestui meeting.

Foarte important! La această etapă, regizorul prezintă agenției decupajul pe cadre al spotului. Se numește *shootingboard* și reprezintă exact cadrele pe care regizorul intenționează să le filmeze, însoțite de indicații tehnice de încadratură și mișcări ale camerei, de genul „prim-plan”, „pan dreapta” sau „zoom out”. *Shootingboardul* este diferit de storyboard, reflectând în mod concret viziunea regizorului și cadrele care urmează să fie filmate.



Un shootingboard plouat de la o filmare pentru Banca Transilvania. Cadrele filmate sunt tăiate cu roșu.

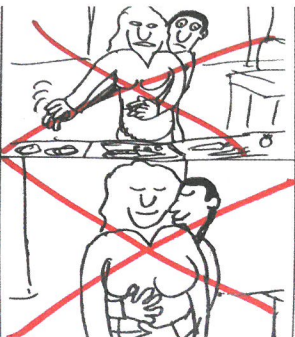
9. Are loc Pre-Production Meeting (PPM), întâlnirea în care agenția și casa de producție îi prezintă clientului soluțiile de producție pentru spot. Se prezintă shootingboardul agreeat de agenție, castingul cu replici din spot, opțiunile de locații, decorurile și costumele.

10. Filmare! Toată lumea implicată este poftită în locație. O echipă de 20-30

de oameni se agită să contribuie: luminiști, operatori cameră, cei de la machiaj, decoruri, costume, regizorul secund etc.

Cadrele se filmează în ordinea cea mai ergonomică din punct de vedere al costurilor, care este trecută în *callsheet* și afișată în loc vizibil.

După fiecare cadru, regizorul verifică dacă e totul OK și cu agenția, și cu clientul, apoi se trece la cadrul următor.

5	PM larg. EA îi dă mâinile la o parte...și își reia tocatul EA: Nuro-fen, Li-bresse		INT BUCĂTĂRIE ZI	13.05 13.25	EL EA
3A	PM strâns. EA este plăcut surprinsă de propunerea lui...			13.30 13.55	

Cadrele din shootingboard nu se filmează în ordinea poveștii, ceea ce face cu atât mai dificilă urmărirea unui flow coerent la filmare. Sus: cadrele în ordinea filmării. Jos: cadrele în ordinea montajului.

Spot IQads. Imagine: Marius Ivașcu | Regizor: Liviu David | Producători: Traian Ardac, Sebastian Tudor | Casa de producție: Reload Film | Agenție: NEXT Advertising. Mulțumim, Sebastian Tudor!



La filmare, creativi trebuie să fie atenți la respectarea conceptului și la alte mici detalii minore, precum: să nu joace actorii prost, să nu se uite replici, produsul să fie cu fața către cameră, să nu se sară cadre, să se înțeleagă mesajul. Plus multe alte mizilicuri care, în mod normal, ar cădea în sarcina regizorului, dar, dacă nu ies, sunt vina agenției.

11. Montaj. Regizorul se ocupă de el și la un moment dat arată și agenției ce-a făcut. Agenția stă alături de regizor până iese.

12. Prezentare. Cu mențiunea că sunetul nu e final, culorile nu sunt corecte și efectele nu sunt puse, agenția, casa de producție și regizorul îi prezintă clientului nestemata.

13. Postproducție. Odată aprobat montajul de către client, se face colorizarea finală a imaginii, se finisează coloana sonoră, se adaugă efecte speciale, obiecte 3D, textele pe imagine etc.

La filmare o să auziți mereu expresia: „asta se rezolvă în post”. Nu vă îngrijo-rați, nu e vorba de postul Paștelui, ci de postproducție.

13. Spotul este revizuit de câte ori e nevoie până când toată lumea se declară mulțumită, apoi se optimizează pentru fiecare stație TV și, în cele din urmă, se trimite.

Acum, știind tot procesul, probabil vei face mai bine unele lucruri.



Cel mai greu de supervizat sunt filmările invizibile. Îți dai seama destul de greu când ceva nu merge bine. Desigur, dată fiind experiența cu astfel de proiecte, eu am văzut din prima că aici era ceva în neregulă.

Un tango numit regie

Creativul este creatorul scenariului. Regizorul este creatorul poveștii vizuale pe baza scenariului.

Prioritatea creativului este să se înțeleagă mesajul aprobat al scriptului cu toate subtilitățile lui. Prioritatea regizorului este să facă un spot interesant. Creativul gândește pe termen lung, regizorul pe termen scurt. La sfârșit, creativul rămâne cu spotul în brațe, responsabil de înțelegerea mesajului în fața clientului, în timp ce regizorul pleacă la următorul proiect.

Toate astea fac ca lucrul creativului cu regizorul să fie un tango năbădăios. Cei doi trebuie să fie mereu atenți să nu se calce pe picioare, iar filmul final al dansului să placă și agenției, și regizorului, și clientului, și publicului.

Regizor – revizor

Anii '90. Tânărul regizor Radu Muntean și tânărul creativ Liviu David nu au neapărat același stil. Eu, care pun mesajul în prim-plan, propun scene seci, cu cadre statice, de film suedez. Radu, care pune spectacolul în prim-plan, le schimbă de fiecare dată. Total. Spoturile ajung gustoase și dinamice, ca filmele de acțiune, dar scenariul inițial nu mai există și mesajul sufocat de spectacol abia își mai face loc, spre disperarea mea.

La un moment dat, după un lung șir de scenarii schimbate, propun unul la care țin foarte mult:

Caleașcă răsturnată. Lângă ea, un haiduc încearcă s-o smotocească pe tânăra prințesă. Deodată, într-o lumină orbitoare, apare silueta Prințului, călare pe un cal alb. Haiducul cel rău se ridică speriat. Prințesa se ridică plină de speranță.

Prințul se apropie, se apropie, se apropie... și trece pe lângă cei doi, spre stupefacția lor.

Mesaj: „Grăbește-te! Doar până la 14 octombrie ai așa ofertă pentru cartela CONNEX GO! Un credit suplimentar și un preț foarte rar!”

Dinspre Radu vine scenariul:

O caleașcă gonește prin pădure, urmărită de un haiduc călare. Haiducul sare de pe cal pe caleașcă și începe o luptă crâncenă cu vizitiul. Caleașca se răstoarnă...

Nu reușesc să mă concentrez să citesc restul, văd negru înaintea ochilor. Ca de obicei, Radu a schimbat tot, să-și facă el filmele de acțiune.

Producția e urgentă, așa că se organizează un PPM rapid cu casa de producție și clientul.

Radu începe să-și prezinte spotul propriu. Aștept (cu greu) să termine și îi spun:

- Scriptul nu era așa. Ce nu-ți place la el?
- Eu cred că așa va fi mai spectaculos.
- Ai complicat foarte tare totul și nu se înțelege nimic din mesaj.
- Spotul trebuie să fie spectaculos.

În calitate de cel mai bun regizor român de advertising al momentului, Radu are de fiecare dată susținerea clientului în fața agenției. Dar pâcla neagră îmi cade din nou pe lobul frontal și izbucnesc:

— Ascultă-mă bine, Radu. De ani de zile îți faci propriile filme pe scenariile mele. M-am săturat! Aș vrea, dacă se poate, să-mi fac și eu portofoliul meu în care se respectă scriptul! Acest spot nu este un film de acțiune, este clișeu de cavalier salvator pe cal alb, transformat într-o dezamăgire! Nu e nicio urmărire acolo.

Toată lumea a amuțit. Aneta Bogdan, directorul de marketing de la CONNEX, sparge, calmă, tăcerea:

— Radu, să zicem că de data asta nu e despre urmărire, ci despre... așteptare.

Surprins de reacția clientului, care până atunci îl susținuse necondiționat, Radu cedează. Împreună cu nedespărțitul său coleg, excepționalul operator Tudor Lucaciu, reușește să facă spectacol chiar și respectând – oribil lucru! – scenariul agenției. Într-un timp absolut record (de la brief la TV în patru zile) se produce unul dintre cele mai frumoase spoturi CONNEX GO! din toate timpurile.

Radu Muntean a fost – și este – cel mai bun regizor român de publicitate. Multe dintre campaniile memorabile produse în țara asta au ajuns memorabile și datorită stilului său autentic și savuros. Cu timpul, amândoi am învățat multe. Printre altele, să fim mai versatili. Sunt însă convins că Radu cel de acum ar face spoturile vechi mult mai aproape de cum voia Liviu cel de atunci. OK, poate și Liviu cel de acum, pus de multe ori în postura de regizor (amator!), îl înțelege mult mai mult pe Radu 1.0.

Regizor – catalizator

Richard Reens lucrează ca fotograf în State de zeci de ani. Sesiunile lui de fotografie sunt plătite acolo și cu 60.000 de dolari. Ca regizor și director de imagine, tariful este mult mai mic, dar oricum exorbitant pentru România anilor 2000.

Richard respectă întocmai scriptul agenției, căci e specializat mai degrabă pe imagine. Viziunea sa regizorală îmbină simțul poveștii cu un instinct incredibil al camerei. Filmele sale sunt adevărate bijuterii vizuale, fiecare fotografie este o fotografie perfectă.

Lucrăm acum cu el la un alt spot de imagine CONNEX. Este un proiect mamut, cu cel mai mare buget al anului, al cărui script a fost cizelat o lungă perioadă de timp, iar acum se produce într-o echipă româno-canadiano-ungaro-germano-americană. Filmare și photo session în Budapesta, filmare în București, postproducție la ARRI Studios, München.

În camera de montaj, Richard ne prezintă filmul. Imaginea e perfectă, dar simt că montajul nu curge exact cum trebuie. Obişnuit să fac asta în lucrul cu regizori mai puțin experimentați, mă apuc să sugerez direct modificările – scurtăm asta, lungim asta, mutăm asta dincolo. Neamțul de la pupitru se uită neajutorat la Richard, care se întoarce către mine:

— Și ce-ai mai vrea să facă maimuțele tale dresate pentru tine?

Îmi înghit cuvintele. Cum?

— Maimuțele tale dresate. Ce mai vrei să facă pentru tine?

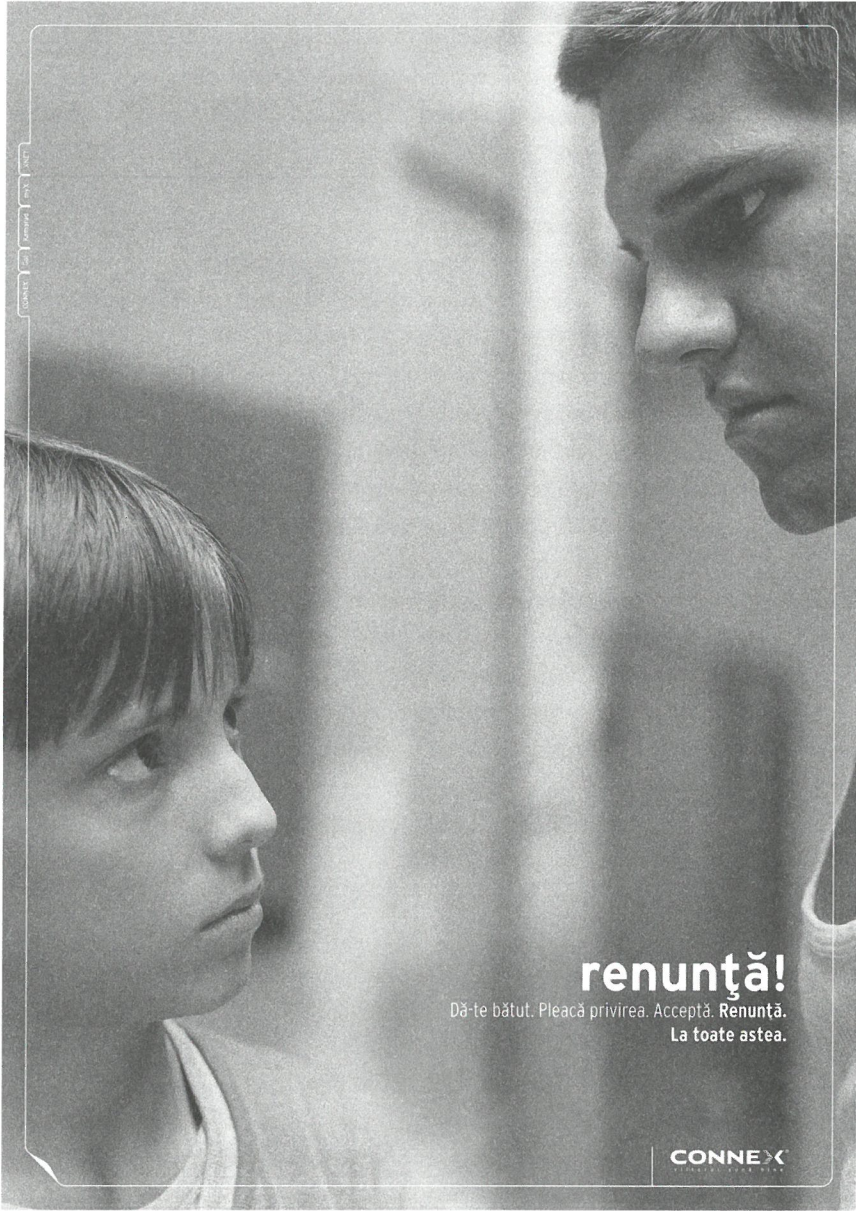
Nu înțeleg.

— Ne-ai angajat să facem un film bun din scriptul vostru. Asta facem. Dacă vrei ceva anume, trebuie să ne spui ce ai vrea să obții, nu să te apuci să faci tu modificările. Îți garantez că, pe baza experienței noastre, îți vom da cea mai bună soluție.

Realizez că tocmai am jignit un om al cărui talent niciun profesionist din țara mea nu-l putea egala. Îmi vine să intru în pământ de rușine. Tot el continuă:

— Iartă-mă, prietene. Nu am vrut să fiu atât de direct. Spune-ne, te rog, ce ai vrea să obții.

Și acum mă înroșesc când îmi amintesc. Spotul a ieșit absolut impecabil chiar și după standardele germane de la ARRI, care l-au considerat un rar privilegiu. Am rămas bun prieten cu Richard și am mai lucrat de multe ori cu el de atunci. De fiecare dată am produs împreună filme



CONTACT | 021 200 0000 | WWW.CONNEX.COM

renunță!
Dă-te bătut. Pleacă privirea. Acceptă. **Renunță.**
La toate astea.

CONNEX
CONNECTION FOR LIFE

Ad de presă din campania „Îndrăznește”. Copy: Liviu David | Art: Cristian „Kit” Paul | Foto: Richard Reens.

care, la valoare de execuție, au depășit cu mult nivelul mediu autohton.

Din păcate, în țara unde la fotbal și la publicitate se pricepe toată lumea, stăpânii conjuncturali cer și acum de prea multe ori oamenilor cu competențe unice să fie maimuțe dresate.

Regizor – dominator

Un regizor mare și superpremiat e adus în România pentru un proiect scump și complicat. Agenția și regizorul pregătesc meetingul de producție cu clientul.

În timpul întâlnirii, după bunul obicei românesc, clientul intervine de câteva ori cu sugestii de schimbări creative ce afectează produsul final. Regizorul nu e obișnuit cu stilul ăsta, dar tace și înghite până când, la un moment dat, ridică mâna și spune:

— Stop. Eu nu știu să fac produsul vostru și nu m-aș băga să vă spun cum să-l faceți. Mă pricep însă la filme și mă plătiți cu foarte mulți bani pentru asta. Dacă nu mă lăsați să fac ceea ce știu, mă plătiți degeaba, și atunci mai bine nu continuăm. Vă las să decideți cum facem mai departe.

După care pleacă din întâlnire. Liniște. Se întoarce după câteva minute, restul prezentării decurge lin, fără întreruperi și spotul se face exact așa cum trebuie. Evident, la un nivel de calitate peste așteptările pieței.

Chestii tehnice de știut

Spoturile sunt o luptă cu timpul. Regula spune că nu e bine să pronunți mai mult de două cuvinte pe secundă. De fapt, într-un spot de 30 de secunde poți îngrămădi până la 75 de cuvinte turuite.

Cu cât spotul e mai mic, cu atât e mai greu să îngrămădim multe cuvinte în el. Nu e recomandabil să mergem cu numărul maxim de cuvinte care încap pentru că devine greu să le sincronizăm cu acțiunea spotului, iar graba ucide orice urmă de interpretare artistică.

5 secunde – maxim 12 cuvinte

10 secunde – 22-24 cuvinte

15 secunde – 34-36 cuvinte

20 secunde – 45-48 cuvinte

Dacă sceneta are nevoie de pauze, respirații și interpretări speciale, e bine totuși să rămânem pe regula de două cuvinte pe secundă.

Mic sfat din experiență: cronometrarea textului te poate păcăli. Întotdeauna, la înregistrarea reală, actorului îi va lua mai mult timp să-l spună cu dicția corectă decât ți-a luat ție, șoptind grăbit în cronometru. Calcularea numărului de cuvinte e sfântă.

Corect este să se calculeze numărul de cuvinte **pe scene**. Degeaba are spotul 30 de secunde dacă toată vocea noastră trebuie să intre doar pe cadrul final. Tot textul unui spot trebuie gândit în contextul vizualului. Dacă ai mult text, ce se întâmplă pe vizual în timpul ăsta? Iată un mic detaliu care, neglijat, poate avea în practică efecte neplăcute. Clientul e mai interesat de partea pragmatică a mesajului decât de partea artistică a vizualului, iar dacă ai propus pentru cadrul final de 5 secunde un text cu calitățile produsului care durează de fapt cât jumătate de spot, clientul va schimba din poveste să poată încăpea textul, nu invers. Așa că ai grijă ce propui și pe ce cadre intră mesajul.

MVO, FVO, VO

MVO și FVO înseamnă *Male Voice Over* și *Female Voice Over*. Când nu am definit ce sex are vocea, scriem VO.

Voice Over este o voce care vine **peste** scenetă, nu care face parte din ea. De aceea, nu e corect să scrii VO la vocile personajelor care se aud **din** scenetă.

Super

SUPER nu înseamnă că spotul se termină într-o notă optimistă, așa cum a crezut la un moment dat cineva. SUPER înseamnă Superimposed Text, adică text care vine peste imagine.

Mesajele scrise pe ecran trebuie să fie scurte sau livrate cu lingurița dacă sunt lungi, ca spectatorul să citească textul integral. Dacă înghite tot o dată și nu are timp să mestece, îi cade rău și nu înțelege nimic. Împărțirea textelor pe cadre succesive mănâncă timp, care trebuie luat și el în considerare.

Dacă un SUPER lung nu poate fi împărțit pe mai multe cadre, evident că trebuie să stea mai mult pe ecran. Cam aceeași perioadă care ți-ar lua să-l citești fără să te grăbești.

Packshot

Înseamnă cadru cu produsul, cu ambalajul.

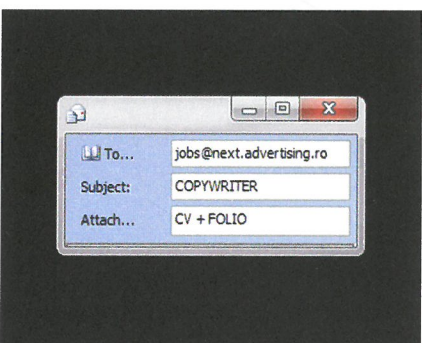
„Personajul are packshotul în mâna stângă” este o formulare incorectă. Corect ar fi: „Personajul are ambalajul în mâna stângă.”

Cadru final

Durata corectă a unui logo/packshot de final + slogan scurt este de 3-5 secunde. Depinde de cantitatea de informații din cadru.

Dacă e cunoscut, merge mai scurt, dar nu e prea bine ca produsele noi să aibă packshoturi și logouri expuse prea puțin.

Acordă atenție cadrului final. De multe ori, creativul se concentrează doar pe poveste, iar cadrul final ajunge să fie descris pe scurt „logo + slogan”. Poate găsești un fel mai interesant de a introduce produsul. Dacă se poate. Mai ales că el e motivul pentru care stai pe scaun să faci ceea ce faci. Cadrul ăsta practic îți plătește salariul.



Anunț video de recrutare copywriteri.

Director lost in translation

Sunt de ceva timp Group Creative Director la D'Arcy. Două fete de la CS mă târăsc la cină cu un regizor englez și producătorul lui, insistând că trebuie să-i cunosc. Eu nu știu ce poate face regizorul, nu i-am văzut portofoliul, și, mai ales, nu îmi aleg colaboratorii pe criterii sociale, dar accept, ce să fac. Tipul îmi povestește întâmplări amuzante de la filmări, e puțin teatru în poveștile lui, nu știu ce i-au spus fetele despre mine, dar chiar se străduie să mă impresioneze. Mitraliat de logoreea britanică, eu nu apuc să-mi descleștez prea mult limba lui Shakespeare, dar seara trece agreabil.

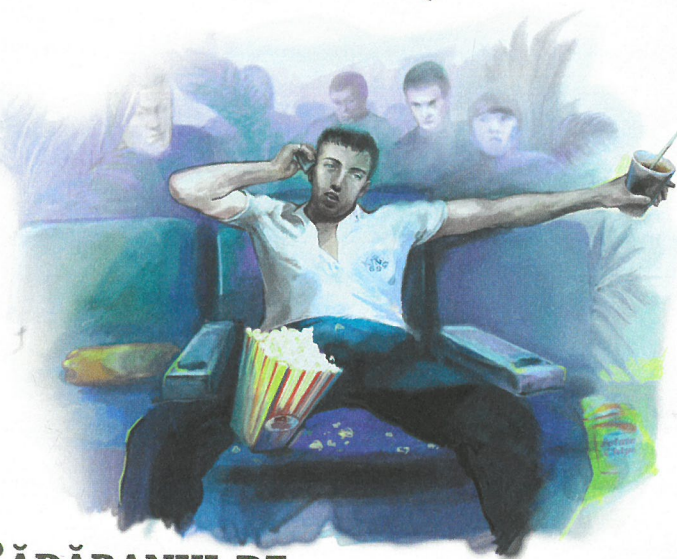
În fața restaurantului ne dăm mâna, iar el îngaimă că nu are cărți de vizită la el. Vreau să-i spun că nu-i nimic, o să-mi dea fetele datele lui dacă e nevoie. Uneori însă, creierul meu de naționalitate română, negăsind automatismele colocviale englezești, se bulucește să traducă aproximativ din limba lui. Așa că din gură îmi iese porumbelul:

— Don't... bother.

Producătorul pufnește într-un râs isteric care zguduie cartierul. Realizez ce gafă am scos, mă bâlbâi, regizorul se bâlbâie, încerc s-o dreg, dar porumbelul a zburat deja, împrôșcând cu găinaț toată veselia serii.

Aș vrea pe această cale să îi cer scuze domnului regizor englez pe care, nu știu de ce, nu l-am mai văzut niciodată de atunci. Fără să vreau am fost bătăran, a Romanian asshole, and I'm so, very, extremely, terribly, awfully sorry. Really. Truly. Sorry...

ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ



BĂDĂRANUL DE CINEMATOGRAF

Película bipedo retardus

Posesor al unui IQ deloc ridicat, acest exemplar umblă în haită, însoțit de cele mai multe ori de câte o femeie platinată, eventual botoxată. Indiferent de filmul rulat, va avea întotdeauna de sorbit zgomotos din pahar sau de făcut câte un comentariu interesant pentru cei din specia lui, enunțat cu voce tare. Se instigă reciproc, prin hârjonești și țipete ce definesc specia: „Pensionarii, cu fața la perete!”, „Bine baaaaa!” sau „Arde-o, frateee!!!”. Poate fi considerat pe drept cuvânt fratele mai mic al „Țăranului de mall”, mărturie stând telefonul lăsat mereu deschis, la care răspunde din când în când cu „Băă, sint la film și nu pot să vorbesc, baaa! Te sun eu, baaa!”, el fiind, în mod evident, un personaj foarte important.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

PROPAGANDA

DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!

**RADIO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

Campania antimitocănie creată pentru Radio Guerilla mimează în print aspectul unui atlas zoologic, iar la radio este citită de vocea cunoscută de la Teleenciclopedia a Mariane Zaharescu.

Copy: Dan Amariei | Art: Mihai Gheorghe | Deputy Creative Director: Dan Amariei | Agenție: Propaganda.



print is freedom

Capitolul 4

Print ad, poster, POSM, OOH

Ad-ul de presă, zis și „print ad”, e reclama care apare în ziare și reviste. În ultima vreme a ajuns tot mai scump la vedere, marketerii mânăndu-și bugetele înspre medii mai ieftine la vedere.

Ad-ului din reviste i se cam cântă prohodul, deși el livrează ceea ce alte medii nu prea o fac, și anume calitate, eleganță și atingere fizică. Pe net, cam toate reclamele sunt la dimensiuni mici, care să intre bine în numărul limitat de pixeli, penibile prin comparație cu printul din reviste și outdoor. Ad-ul de presă nu oferă interactivitate cu conținutul, ci cu *materialul*. Atât timp cât cărțile, ziarele și revistele vor fi încă răsfoite cu mare plăcere tactică și olfactivă de milioane de oameni, și el își va putea găsi locul pe filele lor. Fără rețea de curent, de telefonie mobilă sau de internet.

Spre deosebire de TV, print ad-ul nu are 30 de secunde pentru a livra un mesaj. El nu se oprește prin schimbarea canalului TV, ci prin datul paginii. Cititorul va trece rapid peste ad-urile care în două-trei secunde nu au reușit să-i capteze atenția, ocazie cu care vor zbura fluturându-și aripile de hârtie și cele câteva sute bune de euro plătite de client pentru publicare.

Componentele clasice ale unui ad de presă sunt: vizual, headline (titlu), body copy (calupul de text detaliat) și logo / produs + slogan / call to action / unique selling proposition. În vremurile noastre grăbite, de multe ori în layout (machetă) lipsește ba headline-ul, ba sloganul, ba vizualul. Nimic nu mai e obligatoriu.

Sub headline se mai află câteodată un alt rând de text mai mic, numit sub-headline. Când headline-ul e scurt și alegoric, subheadline-ul compensează prin concretețe.

Print ad-ul nu are timp de momit prada, ea trebuie atrasă rapid. Odată surprinse cu vizualuri și headline-uri magnetice, victimele trebuie agățate definitiv cu body copy-uri meșteșugite care livrează informațiile complete. Un copy care nu conține informații de interes sau care este formulat nefericit va duce la desprinderea din cârlig a prăzii.

Ad-ul de ziar are teoretic mai mult text decât cel de revistă, care are teoretic mai mult text decât un poster, care are teoretic mai mult text decât panoul de outdoor. Doar teoretic, fiindcă practic am văzut niște cantități de texte în reclame outdoor care ar fi făcut o broșură să se scorojească de invidie.

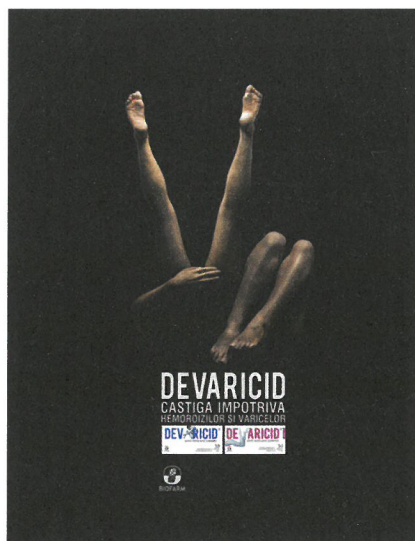
Ideal, headline-ul și vizualul ar trebui să se completeze, nu să se repete. Adică, dacă acoperi vizualul, să nu ghicești exact care ar fi headline-ul, și invers. Dacă

se completează, înseamnă că mesajul întreg vine doar din minunata simbioză a celor două. Obligi cititorul să facă acel efort de a obține mesajul întreg, ceea ce îl determină să aprecieze ad-ul și să-l țină minte, după cum am povestit anterior.

Cel mai bun exemplu de ad unde textul și vizualul nu dezvăluie separat despre ce este vorba a fost o reclamă de presă unde în stânga apărea fața plină de sânge a unui om, iar în dreapta textul „Aceasta e o reclamă la suc de portocale”. Mesaj final: „Don't Drink & Drive.”

Dacă vizualul arată exact ce spune headline-ul, e un pleonasm. E ca și cum ți-a fost teamă că s-ar putea să nu se înțeleagă și ai mai spus o dată mesajul.

Dacă vizualul arată exact ce spune headline-ul, e un pleonasm. E ca și cum ți-a fost teamă că s-ar putea să nu se înțeleagă și ai mai spus o dată mesajul.



În stânga: schiță-propunere pentru un ad Devaricid, unde textul completa vizualul. În dreapta: ad-ul final, unde textul repetă ce e în vizual, de teamă ca vizualul (foarte bine realizat, de altfel) să nu fie prea subtil.
Art: Andrei Ioviță | Foto stânga: Shutterstock (mix) | Foto dreapta: Carioca | Agenție: NEXT Advertising.

OK, deci vizualul trebuie să se completeze cu headline-ul, dar cum? În engleză se spune așa:

Straight headline + twisted visual

Twisted headline + straight visual

Dacă titlul livrează mesajul la obiect, direct, fără figuri de stil, vizualul poate fi mai alegoric, mai abstract, mai artistic. Dacă titlul se aruncă în Tsukahara și

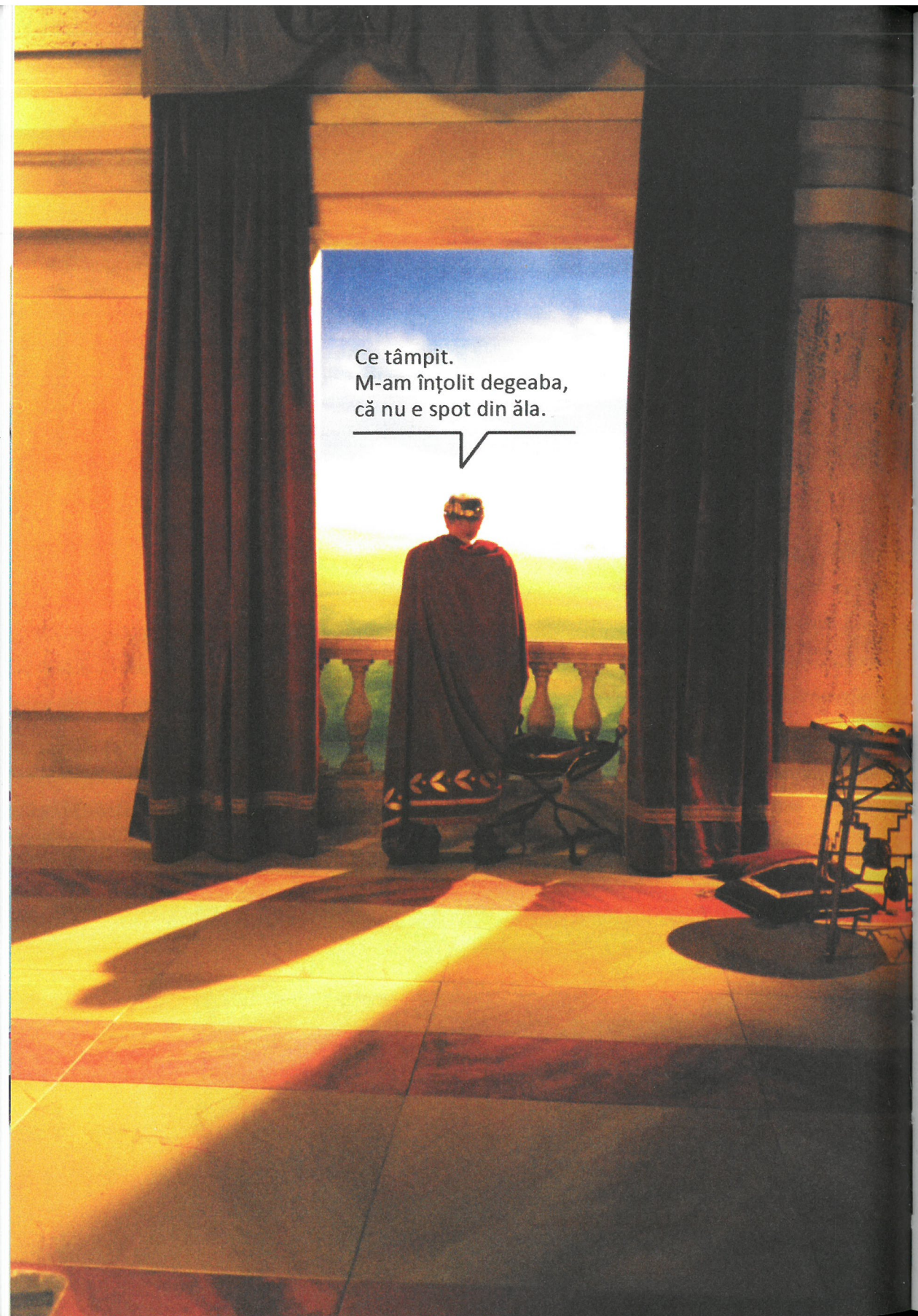
triplu Axel, vizualului îi revine obligația de a fi simplu și direct. Dacă și titlul, și vizualul fac amândouă pe deșteptele și nu spun direct ce au de zis, nimeni n-o să înțeleagă nimic. Și nimic nu e mai penibil decât efortul de a te da foarte deștept, urmat de... absolut nicio reacție.

În locurile de vânzare ale produselor se află așa numitele *Point Of Sale Materials*, adică broșuri, flyere, postere, danglers, shelf talkers, ceiling hangers, stand-up displays, table tents și altele. Toate aceste materiale branduite îți sar în față de pe lângă rafturi, teighele, podele, tavane și vitrine, în încercarea tot mai futilă de a-ți agăța măcar puțin din atenția ferfeniită.

Calitatea designului materialelor tipărite afectează impactul și valoarea percepută a produselor promovate. Un design mai îngrijit și mai aerisit dă impresia unor produse de bună calitate, pe când lipsa de aliniere, fonturile urâte și vizualurile neîngrijite formează percepția că produsele sunt ieftine și de proastă calitate. Unii marketeri – desigur, nu clienții noștri – încearcă să construiască o imagine premium lucrând cu resurse ieftine și obțin efectul contrar. Când ai o imagine *cheap*, lumea vine la tine doar pentru chilipiruri – o piață în care e greu să supraviețuiești.



O mică bijuterie grafică:
ad pentru Honda Fireblade.
Art: Andrei Cohn | Copy: Adrian
Drăgan | Director de creație:
Andrei Cohn
Agenție: Cohn & Jansen.

A person wearing a red cape and a headband stands with their back to the camera, looking out of a large window. The window is framed by dark curtains and shows a bright sunset or sunrise over a body of water. The room has a tiled floor and a small table with a lamp to the right.

Ce tâmpit.
M-am înțolit degeaba,
că nu e spot din ăla.

Capitolul 5

Radio

Spoturile radio, despuiate de glamourul vizual al spoturilor video, nu sunt foarte iubite de creativi. Din păcate.

Radioul e canalul de media care acoperă coloana sonoră când te ocupi de altceva pe partea vizuală. Cum ar fi când ești în trafic, când lucrezi într-un birou, când treblăluiești prin bucătărie.

Bunica nu avea televizor. Când stăteam la ea, prin școala generală, ascultam foarte mult teatru radiofonic. Acum îmi amintesc vocile de la radio însoțite de imagini. Deși are activat doar canalul de sunet, **sceneta de la radio pune imaginația în mișcare**. Creierul generează vizualul care completează sonorul, așa cum montează filmul când citește o carte.

Un domn de la o agenție de afară, specializată pe spoturi radio, povestea că scenariile erau propuse clienților sub formă de storyboard, însoțite de vizualuri, ca la spoturile TV. Agenția se asigura că și clientul vedea ce trebuie în spatele cuvintelor.

Spotul radio este, de fapt, un spot TV filmat cu lumina stinsă. Aproape tot ce se întâmplă într-un spot video se poate reproduce – cu oarecare explicații – și într-unul radio. Practic, cu câteva sute de euro poți avea orice îți trece prin cap: monștri, elicoptere, roboți, mașini scumpe și explozii, lucruri care într-un spot video ar costa o avere. Într-un spot audio, ascultătorul le va vedea cu imaginația, iar acolo nu există limite de producție.

Spoturile radio sunt poate cele **mai ieftine metode de a produce ideile**. FM-ul ar trebui să fie un mediu iubit și bine folosit. Din păcate, abundă scenetele prost scrise și ofertele promoționale turuite ca la piață, pe care oamenii ori le ignoră, ori ajung să le urască. Scuza clienților e că spoturile astea vând. Dacă niște spoturi care nu plac și nu atrag atenția decât prin urlete „vând”, oare nu ar „vinde” mai mult spoturi care chiar atrag atenția în mod plăcut? O întrebare de bun-simț.

Cred că profesioniștii din industrie ar trebui să se bucure mai mult când produc un spot radio bun, decât un spot video mediocru.

Muzică de harfă.

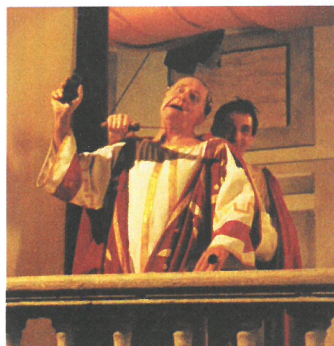
MVO1: Ce faci diseară, Cezar? Nu vrei să vin la tine? Jucăm o tablă mică, servim niște măsline...

MVO2: Diseară, dragă Brutus, nu c-aș fi ocupat, dar nu mă simt prea bine și stau întins în pat. Iar de acuma-ncolo, vreo șapte luni de

zile, mă suni pe celular dacă ți-e dor de mine.

Povestitor: Cu CONNEX GO! vă spunem acum drept în față: credem că Cezar Iulius ar mai fi fost în viață!

MVO3: **CONNEX GO! Ce-i al tău e al tău!**



O scenă care s-a tăiat. Foto: Sorin Popescu.

Generic de știri.

Voce prezentator de radio, gravă: Dăm legătura președintelui pentru un anunț de extremă urgență.

Vocea „autentică” a lui Constantinescu, președintele României la acea vreme: Atențiune! Am... un comunicat important pentru țară... dar îl voi comunica... după ora 7 seara!

Convorbirea se întrerupe, ton de ocupat.

Voce povestitor [pe tonul de ocupat care continuă]: După 7 seara, tariful e mai mic la CONNEX GO! **CONNEX GO! Ce-i al tău e al tău!**

Cea mai mare satisfacție pe care o poți avea ca om de creație este să se vorbească de bine despre lucrările tale. Când taximetristul dă radioul mai tare la spotul tău fără să știe cu ce te ocupi, apoi se întoarce spre tine, spunând: „Ce îmi plac astea, cine le-o fi făcut? Nu vă supărați că dau mai tare, nu?”, te simți cel mai împlinit supererou de pe planetă. „Bine, puteți da mai tare, dacă vreți neapărat...”

Client:

— Salvați-mi și mie spotul ăsta radio jpg.

Oamenii din agenție se conformează fără să comenteze și îi trimit clientului scriptul radio sub formă de jpg.

Client:

— Am primit. Dar nu se aude.

Client service către creație:

— Sunt OK radiourile, dar ați uitat să puneți logoul.

Dacă m-ar întreba cineva care e cea mai bună campanie radio a tuturor timpurilor, n-aș avea nicio ezitare. (Nu mă întreabă nimeni, dar eu continui.)

Pe un jingle gen muzică din anii '80 se aude vocea serioasă, bombastică a povestitorului:

— Bud Light prezintă *Real Men of Genius*. Astăzi te salutăm pe tine, domnule Aducător-de-hârtie-igienică-la-toaletă.

O voce de bărbat cântă: „Domnule Aducător-de-hârtie-igienică-la-toaletă!”

— Fără dedicarea ta nemuritoare, ne putem trezi captivi într-o cabină înarmați doar cu un ziar.

Cântec: „O, am nevoie de tine acum!”

— Ca un soldat viteaz, năvălești pe teritoriul ostil, livrând cele atât de necesare oamenilor tăi. Să lași o rolă? Sau două? Sau poate pe cea gigantică super-rolă de 5 kilograme?

Cântec: „Continuă să rulezi!”

— Când alții se odihnesc, tu nu poți, pentru că undeva se află un tip cu pantalonii în jurul gleznelor, sărind ca un iepuraș în căutarea unei role noi!

Cor feminin: „Hop, hop, hop!”

— Așa că deschide un Bud Light rece, maestru al toaletei bărbaților! Căci dacă tu nu-ți faci treaba ta, noi nu ne-o putem face pe a noastră!

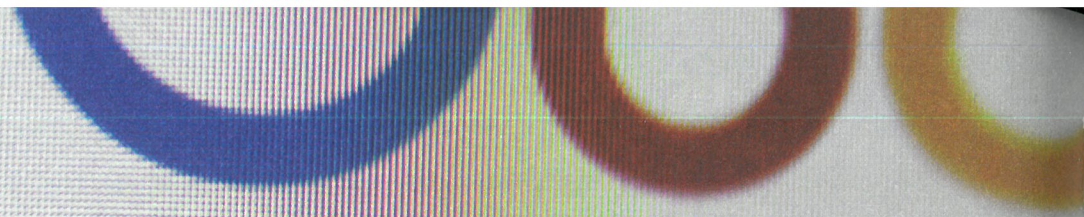
Cântec: „Este cineva acolo afară?”

— Bere Bud Light, Anheuser-Busch Saint Louis, Missouri.

Vocea de bărbat care puncta textul cu câte un refren era a lui Dave Bickler, fostul solist al trupei Survivor. Au fost produse peste o sută de episoade, fiecare dintre ele „glorificând” un alt „bărbat de geniu”: Fabricantul-de-gorile-gonflabile-gigante, Pictorul-de-fețe-de-microbiști, Purtătorul-de-prea-multă-colónie, Vânzătorul-de-costume-ieftine, Tipul-cu-mostre-gratuite-de-la-supermarket, Rupătorul-de-bilete-la-cinema, Inventatorul-spălătorului-mingilor-de-golf, Fabricantul-de-lenjerie-comestibilă și mulți alții. Campania a avut un succes atât de mare, încât a fost adaptată și pe TV.

Știți ce e extraordinar? Seria parodia conceptul propriei campanii, This Bud's For You, în care erau aplaudate **cu seriozitate** o mulțime de meserii!

Și știți ce e și mai extraordinar? 400.000 de CD-uri cu spoturile Bud Light s-au vândut, un sfert dintre ele în primele trei săptămâni de la lansare! 400.000 de oameni AU CUMPĂRAT PUBLICITATE!



românii sunt |

romanii sunt destepti

romanii sunt latini

romanii sunt daci sau

romanii sunt tigani

romanii sunt caucasici

romanii sunt bineveniti

Capitolul 6

Online

99,99% din existența lui, *Homo sapiens* a trăit în offline. A învățat în offline, a cumpărat din offline, a socializat în offline, a luptat în offline. Amărâțul, n-a știut ce pierde. În ultimii 25 de ani a descoperit în masă online-ul și acum deja nu mai poate trăi fără el. E incredibil. Dacă s-ar tăia brusc internetul, milioane de cetățeni și-ar tăia și ei venele. Ciuma, războaiele și offline-ul par să fi fost cele mai oribile încercări ale omenirii. Doamne, cum au putut trăi oamenii ăia?

Internetul a atins cu precizie coarda comodă a firii umane. Era exact scurtătura de care aveam nevoie. Scurtătura către haine și mâncare, către prieteni, către plăceri interzise, către distracție. Scurtătura către orice.

Publicitatea nu putea sta deoparte. Televiziunea, tipăriturile, outdoorul și radioul au trebuit să facă loc și noului mediu. Acum online-ul, tratat în Occident cu cea mai grasă felie din bugetul de advertising, se uită cu dispreț la mediile clasice. La fel cum noile generații de publicitari, crescute în digital, se uită cu oarecare condescendență la cele vechi, crescute în analog.

Paranteză. Studiile arată că online-ul, de unul singur, nu poate atinge performanța maximă decât însoțit de mediile clasice, în special de TV. Clienți mari de afară și-au pariat toți banii pe net, care de unul singur a performat dezastruos, și s-au întors spășiți la mixul de media sănătos offline + online. Așa că de spoturi TV nu ați scăpat. Râset sardonice. Închid paranteza.

De ceva timp încoace, internetul a devenit și un loc de întâlniri sociale. O poiană a lui Iocan. O scenă pe care oricine poate să-și trăiască momentele de glorie. O piață cu milioane de egouri.

Internetul a crescut viteza vieții noastre. Informația circulă mai repede, deci bunurile se produc mai repede, se distribuie mai repede și se vând mai repede. Noutățile se află mai repede, prețurile se adaptează mai repede, cumpărătorii se reorientează mai repede. Piețele se extind mai repede, banii se fac mai repede și se pierd mai repede.

Pentru cei care încearcă să vândă ceva, toate astea sunt vești foarte bune, dar și foarte proaste în același timp. Când cei de la concurență au acces la aceleași avantaje și se mișcă mai bine ca tine, ele devin dezavantaje. Viteza, într-o lume de fibră de sticlă, e importantă. Informația reală, într-o lume virtuală, e și mai importantă. Calitatea, într-o lume tot mai sensibilă și mai vocală, unde revoltele se nasc din tastatură, este absolut crucială.

Vremea păcălelilor se apropie de sfârșit. Când totul e la vedere, adevărul iese la lumină mult mai repede. Acum oamenii postează, comentează, votează, dau puncte, scriu articole, fac reclamații. În curând, mesajele bombastice și pline de bullshit ale unor branduri n-o să mai funcționeze. Calitatea îndoielnică ambalată în vorbe de aur va fi biciuită în public. Păcălitorii vor avea victorii din ce în ce mai scurte și mai rare. Cei fără respect vor fi arătați cu degetul. Aroganții se vor prăbuși în rușine. Curând, curând.

E adevărat, internetul e și zona manipulărilor, a minciunilor, a hoției, a corupției. Locul unde și opiniile pot fi cumpărate. Doar că, mai devreme sau mai târziu, minciuna e expusă lumii și corupții eliminați. Poate nu se întâmplă imediat, dar se întâmplă din ce în ce mai repede.

- „Cea mai tâmpită reclamă ever...” P.
- „Cea mai proastă și tâmpită reclamă din toate timpurile.” C. M.
- „La ce rahat m-am uitat?” K.
- „Încă o reclamă (trebuia să pun ghilimele, că o reclamă ar trebui să promoveze de fapt un produs, nu să îl facă de râs...) de adăugat la colecția de cele mai de *** reclame românești. Felicitări retarzilor care au conceput-o și proștilor care au plătit pentru ea.” P. O.

Acum, totul se învâрте în jurul lui Social Media. Cine nu e pe Facebook nu există. Vânătoria de clicks, likes, comments și shares este mai acerbă ca nicio dată. Unii spun că FB e pe ducă. Vom vedea. Până la urmă, indiferent că vorbim de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest sau de altă platformă a viitorului, o formă de interacțiune socială tot va exista. Îmi place să cred că, oricâți bani de media vor avea corporațiile, pe internet creativitatea nu va deveni inutilă. Sper ca această monitorizare constantă „pentru o mai bună targetare” – yeah, right! – să nu strice ce a mai rămas real în interacțiunea socială online.

Despre Social Media i-aș lăsa să vorbească pe expertii în domeniu, o specie aparte de creativi mixați cu oameni de media. Poate ei au cuvinte de apreciere față de direcția artificială și mercantilă în care a luat-o această zonă.



Nu cred că ai înțeles prea bine
ce înseamnă Face book...

Dacă nu ești aspru cu juniorii, li se urcă la cap.

Ilustrație: A. Marie. Volum: Julie Gouraud, *La petite maîtresse de maison*, Librairie Hachette, Paris, 1924.



HALLOWEEN BRIEF

AUGUST

T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Capitolul 7

Procesul de creație – continuare

Speculanți de contexte

Unele dintre cele mai eficiente concepte speculează contexte. Contexte sociale, economice, culturale, tehnologice. Ilustrarea unui insight al momentului devine cârlig de interes. Promisiunea rezolvării unei probleme acute devine magnet de atenție. **Expunerea surprinzătoare a unui fenomen actual creează unde virale de șoc.**

Acum douăzeci de ani, experții de afară ne spuneau să citim zilnic ziarele, în căutarea unor evenimente pe care să le speculăm în campaniile noastre. Ne spuneau: „Dacă în campania voastră vă folosiți de cea mai tare știre din ziarul de azi, puteți avea impact mult mai mare în ziarul de mâine.”

Azi nu mai avem ziare, dar informația e toată sub nasul nostru, pe net. Toate subiectele de la care să plecăm sunt la îndemână. Până și zona noastră de socializare online a ajuns sală de dezbateră a ultimelor știri.

Pentru ca publicitatea – pe care oricum nimeni n-o vrea – să aibă impact în noianul de informații, ea ar trebui să **speculeze inteligent conținutul cel mai fierbinte al zilei**. Dacă te urci din mers în trenul momentului pe care stau ațintiți ochii lumii, vei fi mult mai vizibil decât fluturând de pe margine niște stegulețe colorate, îmbrăcat în clown. Oricât de bun clown ai fi.

Cei mai eficienți creatori de conținut online sunt speculanții de contexte.

- Așa cum au fost cei de la GMP când au prins din zbor mesajele anti-românești din media britanică și s-au cățărat pe subiect cu un răspuns inteligent și politicos într-o campanie pentru publicația *Gândul*. Campania a devenit virală și a avut un impact uriaș.
- Așa cum au fost cei de la McCannErickson când au observat că, dacă scriu „românii sunt”, sugestiile de căutare ale lui Google nu erau deloc măgulitoare. Apoi au mobilizat oamenii să răstoarne fatalele rezultate cu un mic hack aplicat sistemului vinovat. Și chiar au reușit, pe moment, să schimbe prima sugestie a motorului de căutare în „românii sunt deștepți”.

- Așa cum a speculat Mihnea Gheorghiu nemulțumirea senatorului american Bernie Sanders legată de viteza prea mare a internetului din România, producând peste noapte un website unde un Bernie foarte supărat comenta viteza măsurată a userilor.
- Și campania noastră cu câinii-pietoni a speculat contextul unui București plin de maidanezi pe care mulți oameni îi urau. Surprinzătoarea amestecare a două probleme sociale – câinii vagabonzi și pietonii indisciplinați – a generat un efect puternic și un răsunet internațional. Acum n-am mai avea același impact pentru că străzile au fost curățate de patruzei, deci starea emoțională de atunci a dispărut.
- Prin 2014, Rusia tocmai ne tăiase 40% din cantitatea de gaze livrată și amenința toată Europa că o să le taie de tot. Campania de outdoor pentru Carbocit cu mesajul „Tăiem gazele” a speriat câțiva pensionari, a făcut valuri în Social Media și a crescut vizibil vânzările.



Layout pentru un outdoor Carbocit.

Copy: Paula Ionescu | Art: Lucian Militaru, Gabriela Datcu | Agenție: NEXT Advertising.

Internetul e mediul de reacție cel mai rapid, dar specularea contextului este eficientă în orice mediu. Nedorită în orice mediu ar fi ea, pentru a atrage interesul cu adevărat, publicitatea ar trebui să-și facă loc prin noianul de informații, speculând inteligent contextul acestora.

La polul opus sunt mesaje care nu numai că nu speculează conjunctura, ba mai degrabă fac un contrast nefericit cu ea. **Irelevanța mesajelor în context și diferența de calitate sar imediat în ochi.** Cum ar putea să mă atingă prețul special al unei mașini atunci când eu citesc despre tratarea cancerului? Cât de stupid pare un personaj zâmbitor care încearcă să-mi vândă ceva în mijlocul știrilor despre un atac terorist? Cum se vede oare reclama produsă ieftin care întrerupe un blockbuster în care s-au turnat sute de milioane? Cum pare o mascotă haioasă care întrerupe *Stăpânul Inelelor*? Cum reacționează oare un spectator inteligent când, în pauza de la *Bear Grylls* sau *Myth Busters*, îi apare „vai fată, nu mai sunt balonată”?

Sigur, **cu bani poți întrerupe orice, dar asta nu te face și eficient.** Să pleci de la premisa că „cele trei secunde gratuite până când userul dă skip sunt foarte eficiente pentru campanie” (replică reală a unui consultant de online, pe vremea când butonul de skip apărea pe YouTube după trei secunde) înseamnă să nu-i înțelegi deloc pe oameni. Câte reclame sub care scria „dați click pentru a ajunge la pagina dorită” ați urmărit cu atenție? Ce sentimente v-au încercat când a apărut ad-ul? Știu, nu-mi spuneți: iubire, înțelegere și o mare dorință de a ajuta producătorul cumpărându-i produsul.



Dacă tot îi întrerupi viața omului, măcar fă-o cu umor sau cu inteligență. Răstoarnă clișeele mediului sau adaptează-le. Iar dacă n-ai un context social de care să te legi, măcar speculează-l pe cel tehnic.

În era pre-Facebook, cele mai răspândite formate erau bannerele. Niște timbre animate. Ce să facem cu ele? Păi, în primul rând, în loc să le tratăm cu dispreț, le-am acordat respect pentru potențial.

→ Aflasem că putem pune în banner un cod care influențează browserul. L-am aplicat la un banner QFORT în care un copil izbea cu mingea într-un geam, făcând tot site-ul să se cutremure. Rata de engagement a fost enormă, s-au dat interviuri, au scris bloggerii. Un banner amărât

cu un impact foarte mare.

- Tot pentru QFORT am creat o serie de bannere care demonstau ce se întâmplă cu ferestrele obișnuite după un timp. Practic, dădeai click încercând să închizi fereastra de Windows, care se deschidea la loc, nu se închidea deloc, sau îți dădea o mulțime de mesaje de eroare.
- Pentru brandul Hyundai, al cărui slogan era „Future Driven”, am propus în Australia o serie de bannere în care mașina, plecând de pe loc, „arunca” în spate vechiul portal msn.com.au, aducând în locul lui o bucată din portalul viitorului.
- Nu pot să nu menționez aici un banner minuscul pe care l-am văzut premiat la Cannes ce-l arăta pe Pinocchio încercând în mod repetat să-și ridice chiloții – reclamă la o soluție de lustruit lemnul. Atât de mic, atât de simplu, atât de eficient.

Paranteză. Probabil vă întrebați de ce vă vorbesc de bannere, cele mai penibile spații publicitare. Pentru că se pot produce idei inovatoare care au efect pe orice mediu, oricât de mic. Dar dacă „bannerele sunt mici și neimportante”, „broșurile sunt urâte și nu le citește nimeni”, iar „radiourile sunt oribile”, atunci unde vreți să faceți creație adevărată, adică inovație? Doar pe proiecte mari? Doar pe proiecte proactive „de festival”? Poveste adevărată: doi juniori au luat premiu la Cannes cu o broșură „neimportantă” la care seniorii din agenție nu au vrut să lucreze. Nu e păcat să aruncăm la gunoi șansele de a atinge extraordinarul cu tot ceea ce facem? Închid paranteza. Deși mai am multe de spus pe subiectul ăsta.

În mediul virtual, creația pornește de multe ori de la tehnică. Din noile experiențe create de tehnologie se nasc conceptele noi. Eu tocmai v-am dat niște exemple din preistorie – sunt un dinozaur –, acum vorbim despre customization, gamification, user generated content, augmented reality, virtual reality. Fiecare epocă are neologismele ei. Doar că dinozaurul vă vorbește aici despre principii valabile indiferent de execuție, căci, altfel, orice dezvoltare a „noilor tehnologii” ar fi depășită rapid.

Toate mediile oferă contexte speculabile. Unul dintre cele mai interesante este ceea ce se numește *ambient advertising*, unde mesajele publicitare se integrează 3D în spațiul fizic din jurul nostru, adăugând conceptelor proximitate și materialitate.



Sus:

Un minunat exemplu de ambient advertising.

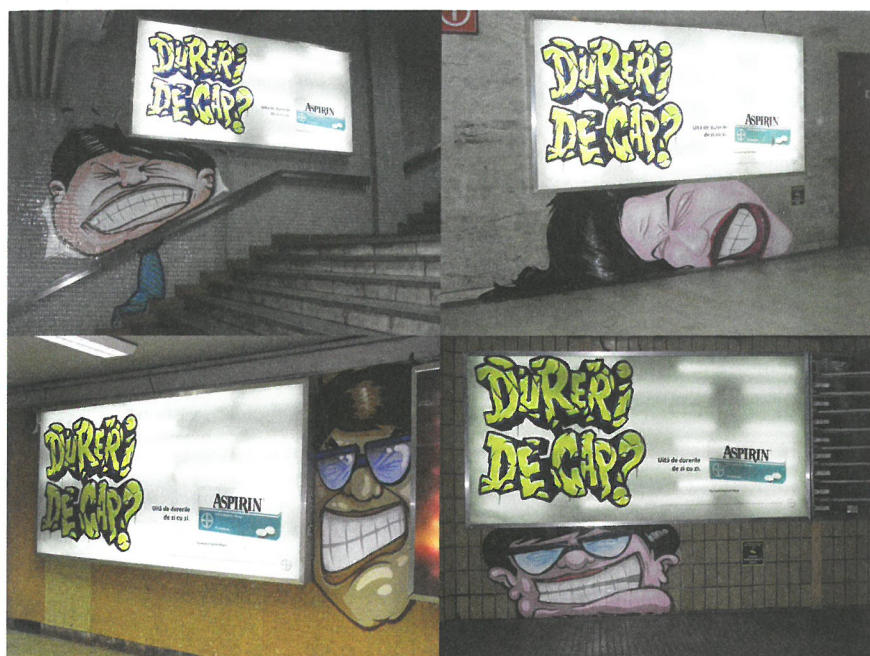
Copywriter: Vlad Tomei | Senior Art Director: Bogdan Moraru | Senior Copywriter: Tudor Pascanu | Creative Director: Andrei Tripșa | Head of Strategy: Simina Leotescu | Strategic Planner: Corina Iovan | Agenție: Propaganda.

Jos:

Semnele reale ale sentimentelor au fost presărate prin oraș, în campania „De ce iubim Bucureștiul”.

*Copy: Maria Ionescu, Adrian Drăgan
Art: Cosmin Ezaru | Creative Director: Oliver Kapusta | Strategie: Teodor Cucu | PR Director: Ioana Mănoiu
PR Manager: Ana Maria Dicianu
CS: Mirela Angelescu | Agenție: GMP.*





Sus: Zeci de panouri diferite, fiecare dintre ele adaptat la locul amplasării. Cam asta înseamnă ambient.
 Agenție: Graffiti BBDO.

Jos: Outdoor neconvențional în campania „Fiecare hârtie contează. Reciclează.” pentru Greenpeace.
 Headline: Semida Durigă | Art: Cornelia Moțăianu | Agenție: NEXT Advertising.



Când contextul e praf

Propunere materiale de promovare pentru creditul imobiliar al unei bănci:

„Iar n-ai șters praful?»

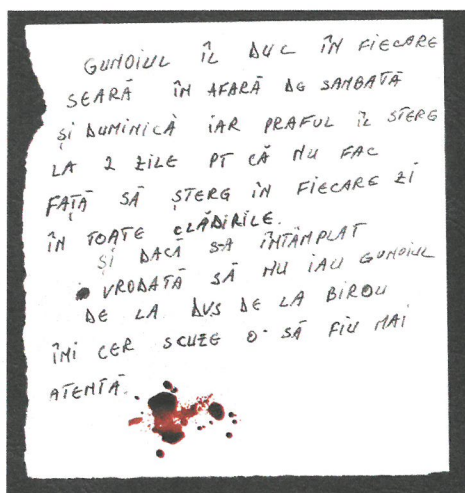
Dacă auzi des asta, află cum te poți muta la casa ta.

Laura Dragomir (copy) scrie de mână biletele cu „Iar n-ai șters praful?» și „Iar n-ai dus gunoiul?» pentru scanare și le lasă pe birou.

A doua zi, Laura găsește lângă ele un bilet nou:

„Gunoiul îl duc în fiecare seară, în afară de sâmbătă și duminică. Iar praful îl șterg la două zile pentru că nu fac față să șterg în fiecare zi în toate clădirile. Și dacă s-a întâmplat vreodată să nu iau gunoiul de la dvs. de la birou, îmi cer scuze, o să fiu mai atentă.”

Morala? Contextul nepotrivit duce la targetări total greșite. :)



O rezolvare de Olimpiadă

Cu o lună înainte de Jocurile Olimpice din 2004, stadionul din Atena nu era terminat. Un spot din Australia a speculat rapid contextul.

Pe un șantier, trei muncitori își iau pauza de masă. Deschid pungile cu chipsuri și molfaie tacticos, schimbând replici pe grecește. La un moment dat, se aude un pocnet de pistol și ei tresar, dar nu se întrerup.

Cadrul se lărgește și vedem că se aflau, de fapt, pe un stadion neterminat, plin de materiale de construcții. Atletii încep să alerge pe

pista prăfuită, printre saci de ciment, unul dintre ei se împiedică de o roabă. Muncitorii n-au nicio treabă.

Vocea din off, în engleză, cu accent străin: „**Vă prezentăm chipsurile grecești cu feta și ierburi, de la Smiths. Trei arome din Mediterană.**”

Semnificații și percepții

În publicitate **construim percepții**. Cam tot ce arătăm într-o reclamă **influențează rațional sau inconștient impresiile potențialilor cumpărători**. Culorile, texturile, materialele, obiectele, poziția elementelor în layout, fonturile – toate semnifică ceva. Trebuie doar să fim atenți cum le manevrăm pentru a spune ce trebuie.

Roșul e cald, albastrul e rece, verdele e natural, puii de rață sunt pufoși, metalul e dur. Inima înseamnă dragoste, două mâini care dau noroc înseamnă parteneriat, globul de discotecă înseamnă distracție disco. Nu e inginerie spațială, sunt chestii de bun-simț.

- Hârtie igienică. Ambalajul trebuie să sugereze pufoșenie, ca la orice hârtie igienică. Art directorul propune o etichetă care simulează un cilindru de metal. Sunt nevoit să refuz politicoș propunerea, deși sunt convins că lui Robocop i-ar fi plăcut.
- Clinică medicală. Vizualul se presupune că trebuie să-ți dea sentimentul de curat, ordonat, aseptice, iar combinația de alb (curat) cu albastru (spirt) ar fi una potrivită. Designerul trimite un text alb pe un fundal negru. Ca pentru familia Addams. Partea proastă e că nu mai avem timp să facem altele și trebuie să mă duc la client să-l prezint, deși știu că e exact ce NU trebuie. Evident, pierdem clientul.

Contextul poate activa diferite fațete ale aceluiași simbol. Iepurașul înseamnă și pufoșenie, și sex. Credeți că prezența unui iepuraș de pluș în pat lângă doi tineri dezbrăcați poate duce mai întâi la ideea că perna e pufoasă?

Nu putem alege doar sensul care ne convine, ca și cum celelalte nu există. Oamenii de creație trebuie să-și evalueze conceptele cu obiectivismul unui om obișnuit, nu cu subiectivismul profesionistului.

Tot ce pui și ce spui în reclama aia se leagă prin shortcut cu anumite semnificații din raționalul și subconștientul oamenilor. Dacă alegi ca, în mod selectiv



și convenabil, să nu le bagi în seamă pe unele dintre ele, ceea ce faci deviază de la mesaj sau se încarcă de sensuri nedorite. Și poate e din nou momentul să-ți reamintesc că cineva plătește bani grei pentru toate astea, **nu le faci pentru sufletelul tău de artist.**

Da, vorbim de bun-simț aici, dar nu e ușor să influențezi mintea oamenilor.

Marmorosch Blank, bate-o p-asta, dacă poți!
Reclamă din 1943, preluată de „Reclame
vechi românești 1840-1995”. Colecția Florian
Ciobanu.



Contrast

Una dintre cele mai importante caracteristici ale designului de calitate este contrastul. El dă energie imaginilor. Un layout fără contrast este prea sec, prea uniform, nu are vlagă.



Cu cât contrastul e mai mare, cu atât e mai amuzant.

Contrastul scoate unele elemente în evidență, minimizându-le implicit pe altele. Caracteristicile lor esențiale sunt exacerbate prin comparație. Împreună, Stan și Bran sunt mult mai amuzanți decât separat, pentru că Stan pare mult mai slab, iar Bran pare mult mai gras.

- Contrast dintre ceva mare și ceva mic.
- Contrast între culoare și alb-negru.
- Contrast între aproape și departe.
- Contrast între rapid și lent.

Contrastul nu adaugă dinamică doar designului, ci și poveștilor, bancurilor, filmelor, muzicii. Umorul e construit de multe ori pe contrastul care surprinde, răsturnându-ți așteptările.

- Mamă, cât de mulți sunt ăștia! spuse Napoleon, privind armata vrăjmașă.
- *Mon Dieux, vous parlez roumain!* exclamă generalul de alături.



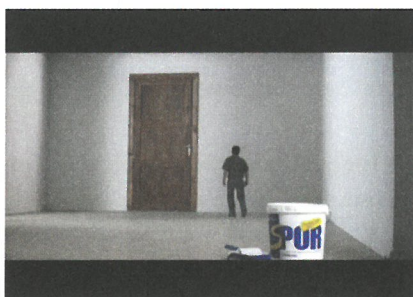
c) Poziția șezând. Ridicat prin tracțiune în poziție șezând, sugarul a devenit mai stabil. Se poate sprijini în față.

Suprapunerea dintre o ilustrație veche și un fragment dintr-o ediție a cărții *Mama și copilul* poate da naștere la un contrast amuzant, deși, separat, elementele sunt serioase. Ilustrație: André Brouillet, Georges Lemoine. Volum: Guy de Maupassant, *Fort comme la mort*, Librairie Paul Ollendorff, Paris, 1903.

Contrastul între previzibilitate și neașteptat generează o reacție. Răsturnările clișeeilor – despre care am mai vorbit – construiesc de fapt contraste, iar impactul lor e cu atât mai mare cu cât și diferența dintre așteptare și întâmplare e mai mare.

„De guști din ea o gură doar,
Extazul te petrece.
A se păstra la loc închis,
Întunecos și rece.”

(fragment dintr-o reclamă radio din anii '90 pentru o ciocolată,
autor pierdut în negura vremurilor)



Două cadre din spotul Spor Room. Mesaj: „Spor acoperă foarte bine micul tău apartament.”
Concept, text: Liviu David | Regie: Liviu David, Darlan Moraes JR. | Agenție: D'Arcy.

Contrastul construiește o antiteză generatoare de energie cinetică. Din alăturarea celor două extreme se iscă o explozie, ca prin atingerea materiei de anti-materie. Poate fi contrast între rău și bun, între cizelat și mitocănesc, între sărac și bogat, între frumos și urât, între color și alb-negru.

- Lumini și umbre.
- Agonie și extaz.
- Prinț și cerșetor.
- Frumoasa și bestia.
- Țestoasa și iepurele.

Îți dai seama că urmează ceva interesant numai citind titlurile.

Contrastul dintre felul cum arată un personaj și felul cum se poartă generează de asemenea umor. Un cioban ne povestește despre smartphone-uri și tablete. Doi șantieriști perorează filozofic ca niște membri ai Academiei. Niște țărani urmăresc lecția de franceză de la TV. O bătrână dansează hip-hop.

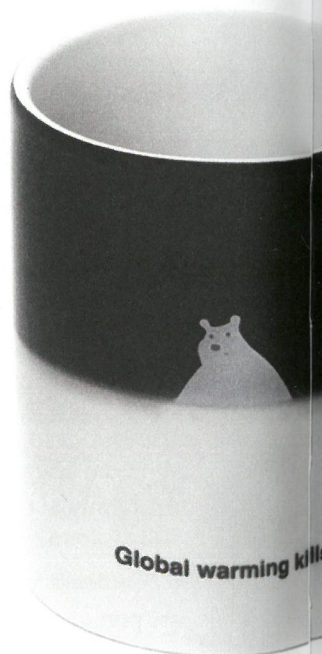


Contrastul dintre vizual și coloana sonoră poate genera de asemenea impact. Scene medievale pe heavy metal. Acțiune într-un viitor hipertehnologizat pe muzică din anii '80. Violență huliganică pe Beethoven.

„The one who invented autocorrect should burn in hello!”

Coliziunea dintre așteptare și întâmplare creează surprize și în muzică. Nu au cum să nu îți atragă atenția combinațiile dintre rock și soprane sau instrumente simfonice, maneliștii care o reinterpretează pe Rihanna, lăutarii care cântă heavy metal sau muzica populară mixată cu techno și rap.

Îndemânarea de a te folosi de contrast este talentul de a proiecta pârghia de impact.



O cană termosensibilă, care se albește la turnarea unui lichid fierbinte, face să dispară ursul alb și să apară textul negru.
Idee: Ciprian Bănică | Art: Adrian Roșu | Producție: 4 Colours | Agenție: NEXT Advertising.

Reclamă creată pentru promovarea colectării selective a deșeurilor. Vizualul fiecărei scene e dintr-o reclamă, coloana sonoră e din alta. Combinația e amuzantă, dar și ridicolă.

Limba și ochiul dintr-un spot Coca-Cola: „Gogule, probleme, mă? Pleacă, mă, de-aici, că-i iei vopseaua!”

Zânul de la Banca Transilvania, agitându-și bagheta: „De la prosop miroase așa, l-am spălat cu mușețel!”

Castorul din spotul Colgate: „Ți-am zis, mă, că-i popă? Tu, nimic, Batman, Batman!”

Mesaj final: „**Nu amesteca lucrurile. Colectează selectiv.**”





**SCOATE
CELE MAI
FRECVENTE
PETE**

**ACTIONEAZA
RAPID!**

FUNDAȚIA
SensiBlu
telefon
0213114636
www.fundatieisensiblu.ro

- În România infracțiunile intrafamiliale au crescut cu 26% în 2010 comparativ cu anul precedent.
- Violul și violența domestică sunt un risc mai mare pentru femei decât cancerul și accidentele de mașină.
- 70% dintre femei au fost victime ale violenței domestice pe parcursul vieții lor.

Nu tolera abuzurile! Cere ajutor imediat!

Campanie antiviolență domestică, semnată Fundația SensiBlu. Exemplu de folosire surprinzătoare a clișeului.
Copy: Semida Durigă | Art: Adrian Isaia | Agenție: NEXT Advertising.

Reclamă creată de Headvertising pentru promovarea unei emisiuni despre internet.

Doi pensionari de vorbă în camera administrației de bloc:

— Te-ai uitat aseară? Site-ul lu' fata aia era ceva.

— Dom'le, grafica era bună, da' am intrat pe el și se încărca tare greu în Flash.

— Asta așa e, dar mi-a plăcut că-și reținea userul într-un cookie.

— Nu, nu, nu, ascultă-mă pe mine: codul sursă era varză. Varză!

— Da? Nu mi s-a părut. [către alt pensionar, care tocmai a intrat]

Dumneata te-ai uitat aseară?

Mesaj final: „**.ro** [emisiunea]. **Cei care se uită se reinventează.**”



Aparent, un calendar ca oricare altul. Dar copacii înfloresc în februarie, ninge în mai și cad frunzele în iunie.

În „Calendarul de schimbări climatice” pentru Terra Mileniul III, contrastul cu previzibilul e generatorul impactului.

Concept: Liviu David | Art: George Apetrei | Agenție: NEXT Advertising.



**Cele mai iubite reclame
fac lumea să vorbească.**





**Cele mai iubite reclame
fac lumea să vorbească.**





RUA
D. ANTÓNIO
LUIS DE
MENEZES
CONDE DE CANTANHEDE

FRANCISCO
LUIZ

Typography

Produsele publicitare din orice mediu conțin vizual și text. Amândouă contribuie la impact. Amândouă sunt la fel de importante pentru că un concept bun poate fi stricat de o execuție urâtă sau negândită bine, iar un vizual frumos cu un concept mediocru în spate e... doar un vizual frumos.

Vizualul depinde de știința designerului de a lucra cu imagini sau de talentul acestuia de a crea grafica de la zero. Câteodată n-ai ce face și, din diverse motive, ești blocat cu un vizual care nu e neapărat extraordinar. Salvarea vine din felul în care arată textul.

Conform teoriei că vizualul atrage și textul informează, vizualul ar trebui să fie doar frumos și textul doar informativ. Nu-i de mirare că este subestimat vizual textul. În realitate, cele două se completează, așa încât amândouă atrag și amândouă informează, deci vizualul nu are doar rol estetic și textul nu are doar rol informativ. Iar dacă textul nu are doar rol informativ, înseamnă că trebuie să se integreze estetic în vizual. Textul este **parte** din vizual.

Typography-ul se ocupă de așezarea elegantă și funcțională a literelor. Când spui „typography” spui „respect vizual pentru litere”. Felul cum arată textul dă jumătate din impactul unui ad, deci educația de typography a unui graphic designer ar trebui să ocupe, teoretic, jumătate din timpul lui academic. Simțul literelor nu este ușor și nu este instinctiv, el trebuie educat prin studiu istoric, apoi funcțional, apoi crescut prin exerciții și experimente.

E incredibil cât de mult contează typography-ul în calitatea portofoliului unui art director. Am văzut vizualuri minunate stricate de un text urât, insuficient lucrat, trântit în layout cu o nerăbdare vizibilă. Un graphic designer sau un art director care nu stăpânește typography-ul măcar la un nivel care să nu-i strice estetica vizualului este un profesionist incomplet. E în mare parte vina școlii de design din România, mai preocupată de forme și culori decât de litere. Designerii cu ochi pentru typography și-au educat singuri acest skill prin research și experimentare.

De fapt, nu doar școala, ci tot ce e în jur contribuie la educația noastră vizuală. Într-un anume fel ni se dezvoltă simțul estetic în România comunistă, dominată de design șaptezecist, în alt fel în România tranziției postcomuniste, unde firmele și semnele sunt proiectate de „un prieten care știe Corel”, și cu totul altfel în Londra. Acolo ești înconjurat pretutindeni de design de calitate, e imposibil să nu fii influențat de el. Cum se dezvoltă, prin comparație cu România, simțul estetic în Italia, Marea Britanie sau Olanda, unde designul de bun-gust e peste tot în jur? Designul de calitate formează minți care contribuie, la rândul lor, la design de calitate.



The Royal Borough of Kensington
and Chelsea
CADOGAN
GATE, SW1



ER
SIA

The
Oldest Street
Shop in Engl
Est: 1827

CHURCH STREET

ΟΔΟΣ
ΕΛΕΝΗΣ
ΔΟΥΝΔΟΥΛΑΚΗ

 CALLE
DORAMAS

RTON
REET
722

SW1
NSTER

PLACE ST JEAN



Înainte: Paris. După: Micul Paris.

Typography-ul este aranjarea relevantă și îngrijită a unui text. Relevantă, adică potrivită scopului și stilului ales. Îngrijită, adică să arate cel puțin corect.

Dacă textul arată bine dar nu se citește, cititorul pierde mesajul ad-ului, care nu-și îndeplinește funcția. Dacă textul se citește, dar este inestetic, ad-ul poate respinge o anumită parte din public, care poate considera produsul „ieftin și prost”. De aceea nu e bine să subordonezi nici funcția formei, nici forma funcției. În design sunt la fel de importante amândouă.

Fiecare tip de font transmite altceva. Fonturile clasice cu serife dau o notă de eleganță. Fonturile clasice fără serife dau o notă de rigurozitate. Fonturile urâte dau o notă proastă designerului care le-a ales.

Nu m-am concentrat pe art direction în carieră – un art director bun are nevoie de documentare și experimentare zilnică timp de ani de zile –, dar în calitate de creative director m-am izbit de multe ori de ecuațiile vizuale. Aș enumera fără pretenții academice câteva considerente de bun-simț ce fac de multe ori diferența dintre amatori și profesioniști.

Nu lăsa textul la prima mână.

The Work

THE WORK

THE WORK

THEWORK

THEWORK

THE
WORK

T H E
WORK

—The—
WORK

TH
E
W O R K

1. Nu lăsa niciodată textul la prima mână.

Ce spuneam mai devreme, să te îndepărtezi de primele idei? E valabil și aici. Nu lăsa textul așa cum a ieșit din editorul de text. Setările automate ale programelor de grafică, oricât de avansate ar fi, nu au simț estetic. De tine depinde ca ceea ce faci să arate bine, nu de calculator. Crede-mă, se vede imediat dacă designul a fost lucrat de tine sau l-ai lăsat singur pe designerul Adobe să se ocupe de asta.

2. Excesul dăunează grav.

Shadow, glow, bevel & emboss. Cuvinte străine care descriu exagerări grafice românești. Excesul de efecte duce la kitsch și defecte. Miracolul Photoshop-ului trebuie dozat cu grijă. În cantități mici, aurul se prezintă prețios, dar o cruce de un kilogram la gât poate arăta odios.

Cea mai mare jignire pe care o poți aduce designului este să deformezi textul. Când îl turtești sau îl lăbărțezi, e ca și cum ai recunoaște că nu ești profesionist. Iar dacă îți bați joc de un font clasic, creatorul lui se va răsuci în mormânt și fantoma te va bântui. Vrei să încerci?

SUNT UN AMATOR
AMATOR **AMATOR**
AMATOR

3. Învăță să copiezi. Respectă stilul.

E o crimă să copiezi concepte. Nu același lucru se poate spune despre stilurile grafice. Tot ce înseamnă graphic design s-a făcut și s-a **reciclat** deja de nenumărate ori. Stilurile nu sunt idei și nici concepte, ele se replică la infinit. Când un stil grafic îți pare nou, e pentru că nu cunoști lucrările din care s-a

inspirat artistul. Toată arta vizuală s-a reciclat din aproape în aproape, nimeni nu poate pretinde că a creat un conținut 100% original.

E important să cunoști multe stiluri de a scrie un text. Când încerci să le replici din memorie nu îți iese perfect. Ca să le poți stăpâni bine, ajută foarte mult ca la

**E greu să fii original fără să
stăpânești ce s-a creat deja.**

început să le copiezi. Am văzut mulți art directori care refuzau să facă asta sub pretextul că vor să fie originali. Textele lor arătau la prima mână, nu aveau lucrătură. Ar fi arătat mult mai bine dacă ar fi copiat pur și simplu un scris lucrat bine de altcineva. Nu ai cum să faci pasul spre originalitate grafică – discutabilă, cum am spus – dacă nu cunoști ce s-a făcut deja. E ca și cum te-ai repezi să proiectezi o mașină, dar n-ai văzut niciodată schița tehnică a unei mașini.

„Dar nu știu cum să-l mai scriu!”, mi-a spus odată un art director, după două încercări nereușite de a ilustra un slogan. DOUĂ! Am avut un flashback cu cel puțin zece alte stiluri diferite, care toate arătau mai bine. Numai scormonindu-l pe Goagăl ar fi găsit cel puțin tot atâtea. Partea bună e că, după ce copiezi suficient de multe stiluri, ajungi să le cunoști, iar atunci când nu mai ai timp de research le aplici repede.

Partenerul meu de echipă Agiu desena incredibil de bine. Talentul la desen l-a ajutat să devină un designer excepțional. L-am întrebat de unde naiba atâta talent și mi-a spus:

— Când eram mic, umblam cu o foaie de calc după mine și copiam tot: desene, fotografii, coperti de reviste. După un timp am putut să desenez fără să mai copiez. Simplu.

Unii designeri au obsesii. Te uiți prin portofoliul lor și te urmăresc la nesfârșit. Ei au încetat să mai exploreze și reciclează aceleași stiluri și aceleași fonturi la nesfârșit. Unul folosește fonturi subțiri în absolut toate layouturile. Altul scrie doar cu italice. La altul, toate textele și siglele sunt hiperfici, aproape invizibile, cum a văzut el acum zece ani în *Lürzer's*. Obsesii, trenduri, limitări.

Cred că frumusețea meseriei de designer stă în versatilitate. Adaptarea la mesaj prin adoptarea unui stil, cu tot ceea ce înseamnă asta. Dacă ideea e crearea unui vizual care să arate ca în anii '60, trebuie reconstruit cu fonturile, culorile și imperfecțiunile anilor '60. Nu încercăm să-l „îmbunătățim”. Dacă vizualul reprezintă o planșă de biologie, trebuie să respecte întregul stil al planșelor de biologie, chiar dacă „nu e stilul nostru”. Dacă vizualul e un desen tehnic, un bilet american de cinema, un infografic sau un manual de creștere a prepelițelor, tre-

buie să respecte clișeul fiecăruia dintre ele. Nu 80% din el, ci 100%. A schimba ceva în clișeele istorice pentru că „mie nu îmi plac serifele”, „arată mai bine cu fontul ăsta mai modern”, „nu e la fel, dar seamănă” sau pentru că „fac eu o chestie de la zero” – mesaje reale, adunate de la designeri! – nu denotă creativitate, ci ignoranță. Lipsa stilului e o boală a designului publicitar românesc, care vine



TI-AI LĂSA SEFUL SĂ DECIDĂ CE FEL DE LENJERIE SĂ PORȚI?

Atunci de ce ti lăși să-ți îngere nimeni
lăse-ți obținându-ți la fel de ieftin,
astăzi cu lucruri cu material lăse-ți
normal ca tu să te bucuri și astăzi?
Ce va să puierci bani obținându-ți pe un
la decizia pentru lucruri? Puierci de
puierci cu material lăse-ți obținându-ți
pe AICI Căstă Căstă Căstă, și-ți obținându-ți
de obținându-ți de vreo 10 ori mai mult

decizi obținându-ți de pe un card
compart? ?
Poate că salariul tău
nu-i mare și obținându-ți
nu înseamnă mare
lucru dar CEVA este
mai mult decât

**NIMIC. Și este dreptul
tău în acest CEVA.**
Mergi la orice AICI Office sau poți
online pe www.bpi.ro/ceva ca
să-ți obținându-ți cont de obținându-ți
la AICI. Te vei bucura pe AICI și-ți obținându-ți
și obținându-ți de pe un card de obținându-ți

RETAIL BANKING

ING 

www.ing.ro/ceva/

Vacanța!



Ți-ai lăsa șeful să hotărască unde mergi în concediu?

Atunci de ce să lăși să-ți hotărască
tutur-o chestiune în toi de iarnă,
oficiu cu încă o săptămână în cânt
o concediu ca tu să luțuiești afară?
Ce cu să pînă bani dăduți pe apă
să dăduți pentru țară? Fără de pînă
să scuturi încă sălăși muncă pe
JNE CAR Căutării, (șor scuze o
dăduți de vrea 10 ani încă mare
dăduți dăduți de pe cu care
dăduți?

Peste că salariul tău
nu-i mare și dăduți
nu înscamă mare
lucru dar CEVA este
mai mult decât NIMIC.
Și este dreptul tău
la acest CEVA.

Mergi la orice ING office sau
aplică online pe
www.ing.ro/romania
cu ING Personal
cont de salutar
in ING. Mă d
scuturi o fără
a dăduți și găs
nu și-ai
găsăduți
de muncă.



ING

RETAIL BANKING

ING RETAIL BANK ROMANIA

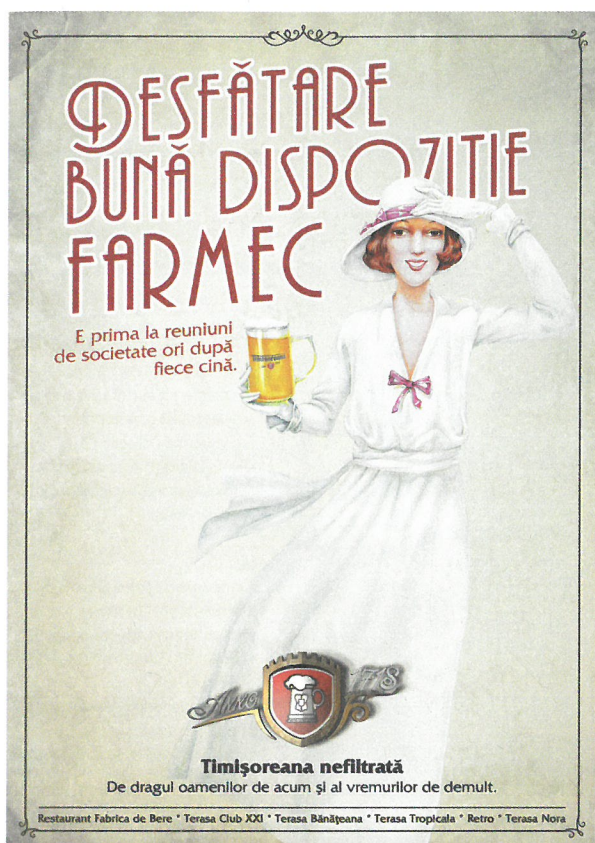
Campanie care respectă întocmai un anume stil grafic din publicațiile din anii '60.
Copy: Raluca Feher / Art: Alexandru Lazăr / Creative Director: Costin Popescu / Agentie: CAP.



Pare un ziar vechi, dar nu e. E antetul ziarului de la Matache Măcelaru', tipărit pe hârtia de împachetat.
Copy: Codin Caradimu | Art: Alexandru Lazăr | Agentie: CAP.

FISHING (EQUIPMENT)





Un superb poster interbelic din 2006.

Art: Mihai Popa | Copy: Semida Durigă | Creative Director: Mihai Coliban | Agenție: Lowe.



Bandă desenată pentru colectare selectivă.

Art: Andrei Beșliu | Copy & Creative Director: Șerban Alexandrescu | Agenție: Headvertising.

ȘMEKER FRAIER

Judecând după suma mare pe care a lăsat-o la benzinărie, terenul la care Titi duce în fiecare zi posibili cumpărători pare să fie situat undeva departe de capitală și nu se va lăsa vândut prea rapid.

BRavo NICULE,
ai dat lovitură

27.013 Euro
cu tot cu TVA
la materia de SUV-uri

După ce a scăpat cu fața curată din scandalul lansat de una dintre fostele membre ale formației Doina-Dance, și după ce a cucerit topurile cu alte două proiecte pe care le-a lansat anul trecut, cel mai în vogă manager se aflișază acum cu cel mai în vogă SUV - Dodge Nitro. Mai mult, ca o dovadă în plus că Nicuș se pricepe de minune la afaceri, am aflat că impresionanta mașină nu i-a costat niciun leu peste 27.013 de euro. Verdictul nostru: **SUPER-ȘMEKER.**

Să fie oare mai ușor să iei pumni în cap decât să faci afaceri inspirate? Cel puțin așa pare să fie în cazul fostului pugilist Titi Cozmin care a rămas cu buza umflată după ce a aflat că un teren pe care anul trecut a dat peste 52.000 de euro este situat deasupra unei conducte de apă. Așa că, până când reușește să pascărească la rândul lui pe cineva, verdictul redacției pentru Titi rămâne: **FRAIER.**

TITIȘOR
lasă-te de afaceri

50000€
aruncați pe fereastră

Stânga:
Respectarea stilului revistei, cu toate gafele lui de design, păcălește cititorul, care nu suspectează o reclamă.
Copy: Cornel Gologan | Art: Ovidiu Lupșă | Creative Director: Șerban Alexandrescu | Agenție: Headvertising.

Jos:
Campania de print „Povești stânenjitoare” pentru Furazolidon respectă designul crucilor din Cimitirul vesel de la Săpânța.
Copy: Adrian Albu, Marius Alexe
Art: Bogdan Moraru | Creative Director: Dan Moldovan | Agenție: Propaganda.

UN AYIC, UN ELU, IENE CU ACIA PREȘTEA SI CANELE BI. CAND SINTE UN HARACHOI, UN STONAC, DAI NINI-DA IMPORTANTA, ATUNCA LA UN SANT, EA SARE PESTE, CANILE NINI SI ELU CONTI PANDULI CU ARDOPUL LA DUND, CE SA SACA, SARE SI BI, IN SECUNDA PIA SE DEPLAMBELE IADEL PE PARANT, TITUL YEA SA PASA OK DAI TAYEA CU NIMUL NIMUL LA SUEDU LUI, PRAIA E DAI PE OCU DE ATUNCI TAY AYEA NIKER, TEBARA CAND O SUNA.

Furazolidon 100mg
ANTIBIOTIC BROAD SPECTRUM
POVEȘTEA SE OPREȘTE AICI!

DACA VREI SA RAZDITIVD SI NU SA PLAMBI RATINE, ITRA PE POVEȘTEA STÂNJENITOARE ÎNTR-UN CRUCEL NAI ANUNȚANDE POVEȘTEA VOI SI PREZENTARE.

Antibioticele Furazolidon sunt utilizate în tratamentul infecțiilor bacteriene. Se recomandă utilizarea cu atenție și precauție. Dacă apar reacții adverse, consultați medicul. Nu utilizați Furazolidon după data de expirare. Actiune: Furazolidon 100 mg.

UN PREȘTE, NII BLI, SEA MĂNCOTĂ PUBLICITATEA ÎNTR-UN PASC, AHA UN COSTUM MENS SI ÎMPĂRIȘTE ALITURAS, PRODAȚĂ, ANCI IL TAE BURFAT O IA LA GURA SARE TONARETA, DA SA NITRE ÎN CĂMIN, DAI SUZORĂ, COSTUMUL NI TACARE PE UNĂ TRECĂTORI SE ISTALIA BL CA LA UN, BOSTEATĂ DUSGAT SA ÎNTE DAI BUNIONI, NI ÎNCARE SE GRĂȘTE ATUNCI SA DEA TOTA COSTUMUL, DAI TERNORILE LA TATE, SE RĂNDUȘTE, TARE PE TERNORILE ÎN TOTA UNĂ BRUC TINA, DEZORDINE SE BLOCHEAZĂ.

Furazolidon 100mg
ANTIBIOTIC BROAD SPECTRUM
POVEȘTEA SE OPREȘTE AICI!

Antibioticele Furazolidon sunt utilizate în tratamentul infecțiilor bacteriene. Se recomandă utilizarea cu atenție și precauție. Dacă apar reacții adverse, consultați medicul. Nu utilizați Furazolidon după data de expirare. Actiune: Furazolidon 100 mg.

și ea din lacunele școlii. În Australia se studiază stilurile grafice la colegiile de design, iar temele pentru acasă constau în aplicarea unui conținut nou respectând complet un stil vechi. Așa se face că, acolo, multe dintre vizualurile pe care le vezi pe stradă pentru proiecte reale sunt adevărate bijuterii grafice.

4. Contrast

Am mai vorbit despre el. În typography e crucial. El face ca textul să te plesnească peste ochi și să te oblige să te apropii, să îți sară din pagină și să te atragă înăuntru, să urle la tine și apoi să îți șoptească în ureche. Literele iubesc contrastul. Dar trebuie să le iubești și tu pe ele.

Omul de la producție, către client, prin telefon:

— Pentru printul machetei la tipar trebuie să vă dăm și fonturile.

Client:

— Am o dubă prin zonă. Să îmi spuneți dacă încap în mașină, că-i pe jumătate plină.

Sleep on it

Cercetătorii britanici nu au aflat încă de ce, dar, de multe ori, **ceea ce ți se pare o idee bună seara, a doua zi nu ți se mai pare**. Pentru a preîntâmpina efectul dramatic al acestei mari descoperiri în timpul prezentării la client – mi s-a întâmplat și nu a fost plăcut –, e bine să nu cotești imediat ce ai ouat mărghica. Crezi că ai descoperit America? Nicio problemă, se poate chiar s-o fi făcut, dar nu vom ști cu siguranță decât mâine. În restul zilei, găsește-ți altceva de făcut. Ocupă-te de alt proiect, iar seara vezi un film sau citește o carte. A doua zi, nu te repezi imediat să recitești ce-ai scris. Mai întâi, răsfoiește niște cataloage cu lucrări bune de-ale altora, așa, cât să-ți reamintești standardul. Abia după aceea parcurge-ți opera, ca și cum ar fi fost scrisă de altcineva. Ți se mai pare că ai descoperit America? Îți poți vedea ideea alături de cele mai bune din lume? Fii sincer și obiectiv. Dacă nu reușești să fii onest și critic și să recunoști că se putea mai bine, altcineva va fi cu tine. Dureros de sincer. În public.

Etalonează-te

O mare parte din succesul unui om de creație ține de etalonare și calibrare. Dacă te etalonezi cu reperele corecte și reușești să îți păstrezi obiectivitatea când îți judeci ideile, vei putea livra calitate în mod constant. Dacă te minți singur că ai niște idei excepționale, pe care lumea asta superficială ți le respinge din răutate și ignoranță, vei eșua. E adevărat că piața de la noi te aduce uneori în depresie. Nu ar trebui să fie, însă, o stare permanentă. Dacă percepția asta megalomaniacă și egocentristă se prelungește, se recomandă externarea. Nimeni nu vrea să lucreze cu indivizi cu reperele decalibrate, care nu știu ce e bine și ce e rău, vânzând cu bună-credință minciuna drept adevăr și neoriginalitatea drept creativitate.

Un foarte bun echipament pe care trebuie să-l aibă în dotare orice creativ este **filtrul de bullshit**. Alimentat cu obiectivitate, etalonat cu exemple bune și proaste deopotrivă (pentru a seta corect valorile pe scală), filtrul de bullshit va detecta și reține toate particulele de BS, vrăjeală sau îmbârligare, fie că apar în alte reclame, în brief, în propriile execuții sau în prezentarea finală către client. E important să ai calibrat acest filtru, altfel vei ajunge să mănânci rahat și să ți se pară că e ciocolată. Rahatul e rahat, orice ochelari ți-ai pune, pentru că mirosul se simte. Iar dacă vrei respect în meseria asta, trebuie să poți detecta bullshitul de la distanță, pentru a nu călca mereu în el. Oamenii de calitate, fără agende ascunse, care chiar vor să facă treabă bună, tind să aibă mai mare încredere în cei care le spun în față adevăruri – chiar dacă acestea dor –, în loc să le servească abureli pe pâine. Vorbesc despre oamenii de calitate, nu despre aburitorii care cumpără ceață de la alți aburitori pentru a o vinde mai departe, învelită în poleială.

Nu mă înțelege greșit, un pic de poleială nu strică, ba chiar e indicată. Multe concepte bune au fost respinse din cauza prezentării defavorabile. Să vinzi însă căcăreze ca fiind pepite de adevăr ține doar până la un punct. Ai păcălit clientul, va face propunerea ta, va crede în ceea ce i-ai spus, dar apoi se pot întâmpla următoarele:

a) Prietenii și partenerii lui îi vor atrage atenția în diverse feluri, mai mult sau mai puțin dureroase, că dinspre ideile tale vine un miros suspect.

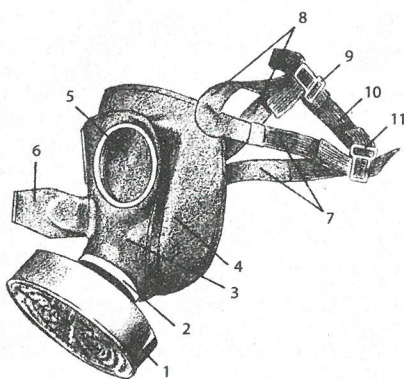
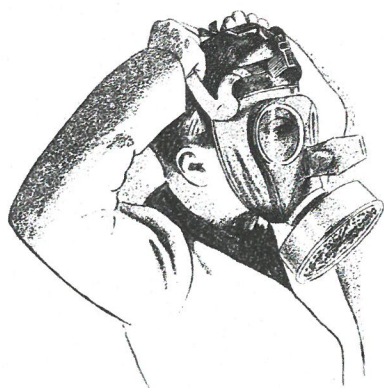
b) Prietenii și partenerii lui nu vor avea curajul să-i spună adevărul, dar piața îl va sancționa NEreaționând cu entuziasm, așa cum i-ai promis tu în grămada de bălegar strategic. Mărturie stau spoturile megalomaniace pline de clișee vizuale și cuvinte goale care au câteva sute de vizionări pe net, la care singurele trei comentarii sunt: „Unde gălesc muzica din spot?”

c) Clientul tău e fericit, clienții lui sunt fericiți, dar creativii respectați din industrie, la care te uiți cu admirație, care de obicei au niște megafilte de BS

(ultimele modele, de import), vor râde de lucrarea ta. Crede-mă, nu poți fi într-atât de insensibil încât să nu te afecteze asta. Când îți vei căuta de lucru prin curțile lor, mirosul te va urmări.

Dar cum funcționează filtrul de bullshit?

Fără filtru de BS nu poți atinge performanța.



Ei bine, dacă îl demontezi, vei observa că el conține o concentrație mare de criticism și neîncredere. Da. Pozitivismul accentuat duce la distrugerea filtrului și la vicierea rezultatelor. Când ești convins că lumea poate fi o grădină de flori, unde oamenii sunt în esență buni, înseamnă că ori ai fost plecat din țară mai mulți ani, ori că trăiești într-o lume a ta. Nu ieși de acolo. E OK. Mai ales, însă, nu încerca să faci lucruri care să atingă cu adevărat oamenii obișnuiți, CRITICI și INDIFERENȚI din lumea exterioară, pe care reclamele îi spamează. Dacă nu te pui în pielea lor, nu vei reuși.

Cu filtrul de bullshit defect, niște oameni au spus aceste lucruri:

„Avem o minunată clasă muncitoare, o țăranime, o intelectualitate care acționează în deplină unitate sub conducerea partidului; avem un popor minunat, entuziast, care este ferm hotărât să înfăptuiască hotărârile și programul de dezvoltare a patriei noastre.”

Întregul nostru popor „minunat, entuziast” a stat patruzeci de ani cu nasul în grămada de excremente care i-a fost livrată sistematic prin mijloace profesionale ATL și BTL. În timp, pe oameni nici nu i-a mai deranjat mirosul, ba chiar au învățat să facă abstracție de el pentru a-și putea duce viața mai departe. Filtrul lor de bullshit nu mai funcționa de mult. Din când în când însă, unii membri ai poporu-

lui „ferm hotărât să îndeplinească hotărârile” îl ajustau la maximum, ocazie cu care ascultau Europa Liberă, spuneau bancuri periculoase, se adunau în grupuri ilegal de mari și, la un moment dat, îi luau gâtul autorului citatului de mai sus. Împreună cu al mult iubitei și stimatei sale consoarte, savant de renume mondial.

Da, oamenii sunt rezistenți la bullshit. Asta nu înseamnă că și cred în el. Dă-le ocazia să aleagă și ți-l vor turna în cap.

O caracteristică a rahatului strategic este că folosește cuvinte mari, pe care le-ai auzit de atâtea ori, încât trec pe lângă tine fără să te atingă. Cuvinte mari pentru a nu spune nimic concret.

„Un lider adevărat pune preț pe performanță.”

„Noi transformăm planurile în realitate.”

„Dăm viață visurilor tale.”

Publicitatea e, într-adevăr, un teren al compromisurilor. Nu faci doar ce îți place, cum îți place. Sunt unele cazuri când trebuie să mănânci rahat. E important însă ca, la sfârșitul zilei, înăuntrul tău, să știi că n-a fost ciocolată. Dacă nu știi sau te faci că nu știi și ajungi să consumi în mod regulat, te paște ceva mai rău decât o groaznică indigestie.

Calibrează-ți filtrul de bullshit.

- „Cea mai IDIOATĂ reclamă care s-a inventat vreodată... Cine a inventat mizeria asta este rugat să se apuce de agricultură...” A. A.
- „Cea mai proastă reclamă a tuturor timpurilor. Felicitări realizatorului, nu credeam că e posibil.” S. S.
- „Vă faceți singuri reclamele? Dacă e făcută de vreo agenție... e grav.” S.

D’Arcy – Autopromo și parastas

Când Andi Moisescu a aruncat în emisiunea *Marcă Înregistrată* provocarea celei mai creative campanii de autopromovare a unei agenții de publicitate, am crezut că o să fie omor pe podium. Parcă și vedeam categoria *Autopromo* de la Portorož sufocată de aur pentru România. Agențiile erau însă mult mai preocupate să-și ducă la bun sfârșit inițiativele freestyle decât să dea curs oricărei provocări creative însoțite de un nesuferit de brief. Mai rău, și cu un termen limită. Așa că, după un cantonament greu al ideilor, o perioadă lungă de exerciții pe concepte și o încordare fantastică pe execuții, ne-am trezit cam singuri în blocstart.

7 ani în D'Arcy

Meeting de concepte cu creația. Vali Suciuc pune pe masă un început de idee cu creativul care vine rar acasă pentru că lucrează în agenția noastră iubită. Darlan Moraes Jr., Executive Creative Director la vremea aceea, zice: „And his kid says «Who the fuck are you?»” Râdem cu poftă, e momentul ăla când începe să se lege povestea. Eu zic să trecem la sfârșit: „Cutare creativ, de zece ani în D'Arcy.” Lumea râde iar, apoi încearcă să mă convingă pe mine să joc rolul principal, că sunt cel mai vechi pe acolo. În fine, dacă ăsta e criteriul vostru de competență... tocmai ați ales cel mai crispat actor din lume.

La filmare, practic nu am de zis decât „Eu sunt tata!”, trei cuvinte care se strecoară greu, cu un rictus încleștat, dar regizorul Suciuc e indulgent și mă lasă să trag duble până îmi iese. Și iese numai când îmi mușc buzele – fir-ar să fie, grea e actoria asta.

Spotul iese genial: evident, luăm coroaița, căci restul concurenților sunt în urmă, au venit la olimpiadă în șlapi. Spotul împrușcă un argint la Portorož și eu capăt un PR ușor nemeritat, căci nu pot să-mi asum ideea (de fapt, cine poate?). Îl arăt pe ici, pe colo prin Australia și oamenii de prin agenții se uită la mine ca la o vedetă – îl văzuseră deja, nu știu de pe unde, și s-au identificat cu povestea, parcă s-au și simțit ușor răzbunați. Le spun că eu am scris doar un pic la textul final și ei mă bat pe umăr. *Whatever, mate*. Mulțumesc Suciuc, mulțumesc Moraes.

Casa mea nu e acasă

Nu degeaba ziceam că partenerele noastre erau „văduve de soți vii”. Zilele în D'Arcy se întindeau uneori atât de mult, încât înghițeau și nopțile. Și nu știu cum se face că, spre dimineață, toți picau pradă unui somn ca de moarte în aceleași două fotolii. Adunasem multe dovezi compromițătoare în acest sens. Și iată ocazia perfectă de a-i face de râs pe colegi la ProTV. Printre ei, și pe mine.

Încropesc un montaj cu adormiții, trântesc o muzică sfâșietoare, parodiez un slogan contemporan („Casa de copii nu e acasă”) și iată cel mai sincer autopromo de agenție din istorie: „Casa mea nu e acasă. D'Arcy. Hardworking.” Habar n-am cât de eficient a fost în a atrage noi clienți, dar știu sigur că lui Andi i-a plăcut.

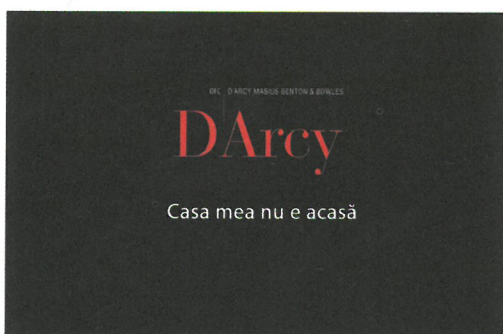
(Dacă mă gândesc bine, n-a fost prea eficient, dacă după doi ani a dispărut agenția cu totul, LOL.)

Un deceniu după dezintegrarea echipei, punem de-o petrecere.

Îi spunem parastas, iar filmul își găsește o a doua utilitate. Îi schimb coloana sonoră cu marșul funebru al lui Chopin, moment în care cei din fotoliu par, *well*, morți. La sfârșit aștern pe negru mesajul: „D’Arcy [cruce] 2004. Dacă ai trecut pe acolo... [marșul funebru se schimbă inopinat cu dansul pinguinului] Vino la parastas! 23 noiembrie 2013.”

Întrunirea de zece ani a *darsiștilor* a fost memorabilă, ca un eveniment de pe vremuri. Cei doi pudeli păzeau intrarea, iar Joe și Alana ne zâmbeau de la o masă mai retrasă – evident, sub formă de holograme de carton. Pentru vreo sută cincizeci de oameni a fost o noapte de poveste cu filme, amintiri, tort de colivă, băătură și emoție pe care unii au reușit cu greu s-o ascundă. Ce promovare mai bună pentru D’Arcy poți găsi? Păcat că e ușor cam târziu acum.





Încrederea nu e bună

Dacă ai ceva de produs, **verifică tot**. Nu merge pe încredere. Dacă e să se plătească, vor plăti și cei care au greșit, și cei care au avut încredere în cei care au greșit.

Spre sfârșitul anului se apropie ziua în care trebuie să le dai colaboratorilor și clienților tăi ceva care să le amintească de tine. Și, evident, îți vine să trimiți aceleași veșnice felicitări cu semnăturile oamenilor din agenție, aceleași bomboane, sticle de vin și cozonaci, aceleași scufi de Moș, aceiași ciorăpei și aceleași decorațiuni de brad.

Prin 2006, am vrut să le dăm clienților noștri *altceva*. Ceva mai puțin obișnuit. Un sul de hârtie igienică. Nu râdeți, nu era un obiect, ci un *obiect-concept*: un calendar în care fiecare pătrățel reprezenta o nouă zi. Trecea ziua și puteai folosi pătrățelul. Mă rog, la mișto. Mesajul-concept repetat zilnic era „Când faci o treabă, fă-o bine”, evident, cu trimitere la exigența agenției care așa și pe dincolo.

Cum naiba printezi un sul de hârtie igienică în așa fel încât pe fiecare pătrățel să ai o altă zi? Complicat. Producția se dă de ceasul morții și, într-un final, găsește soluția cea mai fezabilă, dar și cea mai laborioasă. Fiecare sul trebuie derulat de pe rolă și ștampilat, pătrățel cu pătrățel, cu șapte ștampile cu zilele săptămânii, douăsprezece ștampile cu lunile și alte multe ștampile cu cifrele. Muncă silnică, dar merită!

Gata, ne apucăm de treabă. Artul ia fiecare lună și o împarte pe zile, apoi face planșe mari cu toate zilele înșirate. Îmi trimite fișierul pentru DTP. Verific cu atenție să nu fie vreo literă mâncată sau vreo zi greșită, că doar vorbim de exigență aici. Trimitem la DTP, care optimizează pentru producție, apoi se fac ștampilele. Câteva zile mai târziu, fata de la producție – relativ junioară – îmi aduce încântată o mostră, explicându-mi că niște oameni și-au scurtat ani din viață pentru a derula de zeci de ori, a ștampila de sute de ori și apoi a rula înapoi zeci de suluri blestемate, ca și cum așa au ieșit din fabrică.

Mă uit la prototip și mi se moaie picioarele. Proiectul e compromis. În loc ca zilele să se citească de JOS în sus, așa cum e normal când rola e atârnată de suport, erau scrise de SUS în jos. Și îmi aduc aminte: așa veniseră de la art director. Eu am avut încredere că a gândit bine macheta și am verificat alte lucruri. Cei de la DTP au avut încredere în noi și au dat mai departe celor de la producție, care au avut încredere în toată lumea. Încredere pe tot frontul.

DE AIA e bine să faci lucrurile bine de la început, fără să aștepti de la alții să-ți corecteze greșelile. Cu cât acestea se perpetuează către sfârșitul proiectului, cu atât sunt mai multe șanse să scape nedepistate în graba producției.

Când totul e compromis, ce mai poți face? Ocazia de a face un autopromo diferit a plecat din stație. Ideile sunt nestatornice și sensibile – dacă nu știi să le pui în valoare, se duc la alții sau mor urâte. Doi ani mai târziu a apărut un ad de presă cu un vizual asemănător. Evident, incomparabil cu obiectul nostru real, dar deja ideea era pierdută, gata, a zburat puiul cu ața.

Am păstrat un exemplar care să-mi amintească mereu că, atunci când toată lumea are încredere, unele lucruri ies pur și simplu de sub control.

Foto: 123RF.com (prelucrată)



Pitch-ul pentru to(n)ți

Ce faci?

Muncesc la un pitch.

Ce e ăla „pitch”?

Păi, să-ți explic. E foarte simplu: în publicitate, putem spune că **pitch-ul este un concurs**. Când mai multe agenții se întrec pentru a obține un anumit client sau un anumit cont, se cheamă pitch.

Și cum câștigi? Trebuie să fii rapid, ca la alergări?

Trebuie să ai idei bune și pe **brieful clientului**.

Deci în pitch-uri câștigă firma care are ideile cele mai bune?

Nu întotdeauna. Dacă e pitch cu statul, trebuie să ai prețurile cele mai mici. Așa scrie în caietul de sarcini.

Deci, dacă e pitch cu statul și ai prețurile cele mai mici, câștigi?

Nu numai asta. Trebuie să respecti toate cerințele din caietul de sarcini și e foarte greu. Numai agențiile alese reușesc.

Dar dacă nu e pitch cu statul, câștigă ideile cele mai bune, nu?

Nu întotdeauna. Pot fi și idei proaste, cu condiția să-i placă clientului.

Deci trebuie să-i placă și să fie pe brief ca să câștigi?

Nu, dacă-i plac, pot fi și pe lângă brief. De fapt, clientului trebuie să-i placă de tine.

Deci, ca să câștigi, e suficient să-i placă de tine?

Nu întotdeauna. Trebuie să-i și arăți că ai muncit.

Deci, dacă muncești, o să-i placă de tine și o să câștigi pitch-ul?

Nu întotdeauna. Poți să muncești și să-i placă de tine, dar se poate întâmpla să-i placă mai mult de altul.

Să-i placă de altul care a muncit mai mult, de altul care are prețurile mai mici, sau de altul care are idei bune și pe brief?

Nu. Poate să-i placă de un altul pe care-l cunoaște de mult timp.

Pe care îl cunoaște de mult timp și știe că face lucruri bune?

Nu neapărat. Pe care îl cunoaște și vrea să facă lucruri împreună cu el, chiar dacă nu sunt cele mai bune.

Deci, ca să câștigi, trebuie să ai idei bune și pe brief sau să ai prețurile cele mai mici sau să muncești și să faci impresie sau să-l știi pe client de mult și el să vrea să facă lucruri împreună cu tine, chiar dacă nu sunt lucruri bune. Nu?

Nu neapărat. Câteodată e suficient să promiți niște avantaje.

Deci, dacă ești în pitch și promiți niște avantaje, poți câștiga.

Nu neapărat. Poți să nici nu fii în pitch și să câștigi dacă promiți avantaje.

Adică nu e nevoie să fii în pitch și poți câștiga dacă promiți avantaje?

Nu.

Păi atunci e foarte ușor să pierzi un pitch.

Da.

Ți se dau bani să participi?

Nu.

Ți se dau asigurări ca pitch-ul e cu intenții serioase? Că nu ți se fură ideile?

Nu.

Ți se dă o explicație de ce ai pierdut?

Nu.

Dar ce ți se dă?

Ți se dă puțin timp pentru că e urgent.

Și ce ți se mai dă?

O șansă.

Ți se dă o șansă să câștigi dacă ai idei bune și pe brief, sau ai prețurile cele mai mici, sau muncești și faci impresie, sau îl știi pe client de mult și el vrea să facă lucruri împreună cu tine, chiar dacă nu sunt lucruri bune, sau promiți avantaje, chiar dacă nu participi? Și trebuie să faci totul urgent, fără să primești bani, fără să fii sigur că totul e serios, fără contract de proprietate intelectuală, fără să ți se dea explicații la sfârșit?

Da.

Și tu acuma... lucrezi la un pitch?

Da.

Ești un prost.

Nu ai cum să înțelegi.

Învață să mori. Învață să renaști.

Pe lângă faptul că oricum toți își dau cu părerea pe munca de creație, fiindcă în mod nefericit pare o joacă la care s-ar pricepe oricine, mai intervine și pitch-ul, acest concurs între agenții, al cărui final e imprevizibil. În mod normal, cam două treimi din munca ta de creativ se pierde pentru că oricum trebuie să-i dai clientului mai multe variante dintre care să aleagă. Pitch-ul crește acest procent de pierdere la 80-90%. Bine ai venit în publicitate!

La primele lecții de judo, instructorii te învață doar cum să cazi, ca să nu-ți rupi gâtul ulterior și să înveți că oricum vei avea parte de multe înfrângeri. Și în publicitate, pentru a fi cu adevărat pregătit să faci meseria asta, trebuie să te obișnuiești cu ideea că cele mai multe dintre ideile tale vor muri pe câmpul de bătaie. Primele îți vor fi secerate chiar de către partenerul de echipă. Directorul de creație va intra cu buzduganul în cele rămase. Chiar și colegii din celelalte echipe, ale căror idei au fost decimate, vor arunca săgeți otrăvite spre ideile tale. Strategul și CS-ul vor lansa bombe incendiare care vor pârlă în chinuri groaznice multe eroice concepte. Vei rămâne cu câteva idei victorioase, ușor traumatizate de schimbări neașteptate de strategie, asupra cărora se va abate Apocalipsa nucleară a clientului. Într-un pitch cu trei agenții, în care fiecare dintre ele prezintă, să zicem, trei concepte, pentru care au fost eliminate alte zece de la echipele interne, se alege unul singur. Un calcul simplu ne arată că în acel pitch se aprobă un concept din 39. Să nu mai menționăm că se fac și pitch-uri cu 5-7 agenții, la care fiecare prezintă mai mult de trei concepte.

În condițiile astea de mortalitate medievală, dacă ești genul de creativ care își iubește fiecare vlăstar firav de idee cu o duioșie maternă, vei avea parte de o cruntă demotivare. În meseria asta e nevoie de creativi prolifici, puternici psihic, care știu să gândească în constrângeri parametrice, știu să argumenteze și nu amenință cu demisia când primii luptători le-au fost decimați, ci trec peste dezamăgire și produc alții. Pe scurt, să înțeleagă toată lumea: dacă ai idei puține și fixe, nu e de tine!

Notează-ți ideile spontane. Nu se știe niciodată.

Piesa de la radio începu să repete același vers. Se zgâriase CD-ul și DJ-ul era probabil la toaletă. Râd cu poftă, amintindu-mi de bancul cu grădinița și de discul cu Phoenix al lui văru-meu, unde versurile deveniseră: „Heeei, bunic, cu mono... cu mono... cu mono...” Ar trebui să folosim chestia asta undeva, îmi zic.

Brainstorming pentru QFORT, ferestrele proiectate să reziste, peste câteva luni. Ore târzii în noapte. Gura începe singură să-mi cânte: „Frumoasă-i vecina noastră, scoate capul pe fereastră...” Subconștientul intervine și continuă: „Scoate capul pe fereastră... scoate capul pe fereastră... scoate capul pe fereastră...” Nu știu cum se întâmplă conexiunile astea, dar probabil a ajutat faptul că îmi notasem undeva ideea. Sigur, se zice că e bine să repeți mesajul ca să fie reținut, dar la noi repetiția chiar era legată de beneficiul produsului. Ceva rar.

Campania câștigă clientul, o producem, are impact instant, e controversată, dar și extrem de eficientă. În câteva luni, QFORT e în top 5 brand awareness în România, alături de nume mari internaționale. Campania ia și câteva premii. Dar nu despre asta e vorba acum.

E vorba despre inspirație.

E vorba despre ideile spontane, venite din senin, fără legătură cu proiectul la care lucrezi. Nu le arunca atunci când vin la tine, adună-le. Poate se va ivi cândva ocazia să scoată capul la lumină.

Va fi greu să-ți vină o idee genială fix când primești brieful și totul e pe grabă. Ea poate fi deja în carnețelul magic.

Dacă ești grijuliu cu darurile primite de Sus, destinul te va răsplăti.





te omoară **plictiseala? play!**

The tărșă? Bați plict? Mai bine Play! Connex Play îți aduce Jocuri, Horoscop, Bancuri, Multimedia, Chat & Dating. La Jocuri poți să joci Război, Puzie, Cuvinte, PPD sau Geniu. Dacă ești rapid și perspicace, grozave premii te așteaptă! Topul celor mai buni jucători îl găsești pe www.connex.ro/play. De ce să bați plict, când poți să bați Play? Detalii la *555.

multimedia | chat&dating | jocuri | horoscop&bancuri | dai-dai

CONNEX PLAY

CONNEX

Ideea de print pentru CONNEX Play era în carnețelul magic când am primit brieful.
 Copy: Liviu David | Art: Cristian „Kit” Paul | Creative Director: Liviu David | Agenție: D’Arcy.

Despre recunoașterea creativă

În timp ce agențiile – în general – își pot găsi satisfacția în mulțumirea clientului și în aprecierea publicului (plus banii câștigați de la client, evident), pe oamenii de creație – în special – îi motivează premiile. Premiile de creativitate ar trebui să fie, ca la școală, o măsură a nivelului, o raportare la standard, o răsplată a sânguinței și a talentului față de ceilalți colegi.

Dar, dacă în învățământ s-ar aplica sistemul festivalurilor de publicitate, ar fi cam așa:

Tu, Gigel, ai făcut la desen cea mai frumoasă și deșteaptă planșă din toată școala.

Normal ar fi să primești un premiu. E doar cea mai valoroasă lucrare, nu?

Dar nu e așa de simplu.

Dacă nu plătești o taxă școlii, doamna profesoară nici nu se uită pe lucrarea ta.

Doar lucrările plătite sunt primite. Între 150 și 500 de euro pe lucrare.

Dacă nu plătești, lucrarea ta nu va primi notă. Dacă plătești, ți-ai câștigat dreptul să fii băgat în seamă.

Doar că, pentru a lua o notă bună, trebuie tradusă în engleză, pentru că mulți dintre profesori sunt străini.

Trebuie tradusă **bine** în engleză, pentru că vreo doi profesori sunt chiar englezi. Trebuie, de fapt, tradusă ca și cum ar fi fost **gândită** în engleză, deși tu ai creat-o pentru copiii din Pantelimon.

Apoi, trebuie să aduci dovezi că foarte mulți oameni au văzut și apreciat desenul tău.

Tu, Gigel, trebuie să te asiguri că lumea scrie despre tine. De bine.

Dacă nu scrie, trebuie să-l convingi cu niște bomboane pe Mihăiță, colegul de scară dintr-a VI-a, să facă o compunere despre capodoperă. Și pe vecina de la 3. Și pe prietenul dintr-a VII-a B.

Până acum e bine. Dar chiar dacă despre lucrarea ta scrie tot cartierul, nu e suficient să iei o notă mare cu ea.

Trebuie s-o și prezinți extraordinar de frumos.

O ramă frumoasă și scumpă, care respectă întocmai toate regulile nescrise ale ramelor-care-câștigă-premii, va ajuta foarte mult comitetul de profesori să ia o decizie favorabilă. O lucrare frumoasă cu o prezentare ieftină și urâtă va lua o notă proastă. Cel puțin 40% din nota finală se dă doar pentru ramă – chiar dacă niciun membru al juriului nu va recunoaște asta.

Ajută ca juriul să știe dinainte lucrarea. Dacă o știe deja, pare că e importantă. Dacă nu, sunt mari șanse să treacă neobservată.

Ajută și să ai pe cineva în juriu. Petrică, colegul de clasă, care a fost premiat anul trecut, și-a câștigat dreptul să fie anul ăsta în comisia de examinare. El ar putea să-ți pună o vorbă bună sau măcar să se asigure că lucrarea ta va fi văzută de ceilalți profesori.

Dacă toate școlile ar funcționa după mecanismul festivalurilor de publicitate, doar cei cu relații și bani ar avea diplome de studii, ceilalți ar fi, în mod oficial, analfabeți.

Nu aș vrea să se înțeleagă că sistemul plin de bube al festivalurilor premiază lucrări proaste și scumpe. Vreau doar să spun că lucrările bune nu vor lua nicio dată premii doar pentru că există. Diplomele nu se iau ca la școală, cu muncă, studiu, talent și pasiune, ci cu strategie și bani. Un premiu mare necesită planificare și un buget mare. Execuția de world class se obține cu costuri, prezentarea ei se construiește cu alte costuri, înscrierea în festivaluri e scumpă. Topurile îți arată că cei mai premiați sunt cei bogați.

Din păcate însă pentru agențiile și marketerii care le disprețuiesc – oare de ce? – și decid să le boicoteze, premiile de creație sunt un rău necesar. Așa subiective, nedrepte și scumpe cum sunt, ele construiesc pentru agenții reputații care atrag profesioniști exigenți și un anumit gen de clienți. Ele motivează creativi buni, care construiesc echipe performante, câștigă conturi mari pentru agenție și împing mereu clienții să își ridice nivelul. Ele atrag atenția asupra anumitor branduri, făcându-le mai interesante pentru recrutare. Ele aprind puțină lumină, chiar și artificială, desupra oceanului de mediocritate.

Știm că premiile atrag nu numai profesioniști de calitate, ci și oportuniști fără

scrupule, impostori, jucători lipsiți de fairplay. Se premiază și lucrări nepublicate, publicate în altă formă, create special pentru festivaluri, cu dosare false. Nu ideea de a premia creativitatea e de vină, ci sistemul care permite toate acestea.



„Reputația e greu de apărat”, „faima nu te scutește de efort”, „succesul te poate orbi” și „conținutul e mai important decât spuma” – câteva vorbe de duh dintr-o propunere neaprobată pentru Cupa României Timișoreana. Copy: Liviu David | Typography: Mihai Popa | Fotografie: Carioca | Agenție: NEXT Advertising.

Situație portoroă

Atunci când multinaționalele din România încă nu se dumiriseră că festivalurile sunt o chestiune de strategie și bani, premiile se luau cu inocență. Campaniile bune luau premii pentru că *erau bune*, nu pentru că erau bune, promovate de bloggeri plătiți, prezentate bombastic după rețetă și înscrise în toate categoriile competițiilor. Alte vremuri.

Așa că iată echipa CONNEX – eu, Kit și Vali Suciu – la tradiționalul festival Golden Drum din Portorož cu câteva lucrări înscrise. Printre ele, campania CONNEX Play, care fusese deja aplaudată pe alte scene internaționale.

Evident, pentru început, tratăm săptămâna de festival ca pe o bine-meritată pauză de somn, după extenuantele luni de lucru pe CONNEX. Între două ațipiri aflăm că spoturile noastre ajung pe shortlist, alături de Xnet-ul lui Headvertising, cu tariful care-și face reclamă pe internet.

În timpurile acestea de candid entuziasm competițional, festivalul Golden Drum are suficienți bani să zguduie în fiecare seară cu petreceri monstruoase liniștita stațiune off-season. Într-una dintre ele, în timp ce admirăm încercănați luminile mirifice ale unui spectacol de tobe și foc, suntem abordați de un domn. Ciocnim paharele de plastic și, din vorbă în vorbă, se revelează că e membru al juriului.

— Și ce campanie aveți? întreabă el.

— CONNEX Play, zicem noi.

— Aaah, zice el, aia cu tariful! Îmi place foarte mult aia cu tariful!

— Nuuu, nu aia cu tariful! Aia cu oameni care se plic... Bum! O explozie de foc și muzică îl distrag pentru o secundă pe domnul jurat.

— Uau! Deci, aia cu tariful e foarte tare! se întoarce la noi îmbujorat.

— Da, foarte bună. Doar că noi NU am lucrat la ea. Lucrarea noastră este... Taba-taba-dummmm! Nenorociții de performeri se încăpățânează să-și continue inutilul, stupidul, penibilul spectacol.

— Foarte tare, foarte tare! strigă el ușor împleticit, brusc incredibil de binedispus.

— CONNEX Play, CONNEX Play! strigăm și noi, învăluți în flăcări și fum, încercând să acoperim tobele asurzitoare ale nemernicilor de pe scenă.

Gala de premiere. Domnul jurat ne vede în public și ne face semne complice. Începe festivitatea.

Pe măsură ce curg categoriile, presiunea din instalație crește vertiginos. Și vine momentul.

— In the *Telecommunications* category... the winner is...

În inimă, fochiștii bagă cărbuni încinși. Pistoanele culisează frenetice. Presiunea din cazane amenință să detoneze sala motoarelor.

— ...Xnet by Headvertising, Romaniaaaa!

Cazanele scapă brusc presiunea. Abur și fum invadează creierul. În câteva secunde totul se fâșâie, lăsând loc unei senzații de penibil pe care nu am avut plăcerea s-o trăiesc de multe ori în viață.

Pe scenă urcă Șerban Alexandrescu, ia premiul binemeritat – Xnet chiar a fost o campanie excepțională –, urale, aplauze. Gala se încheie,

nu mai știu dacă am luat atunci vreun alt trofeu, ideea e că la ieșire ne sare în față domnul jurat:

— Dar ce s-a întâmplat? De ce nu ați urcat pe scenă?

Ne uităm la el. Cuvântul „antipatic” nu descrie cu acuratețe sincerele noastre sentimente față de el.

— Păi, nu v-am spus că noi nu... Dar nu mai contează...

De ce am încălecat pe-o șa și v-am spus așa ceva?

1. Ca să mai râdem și de noi, nu doar de alții, în cartea asta.
2. Ca să subliniez că, uneori, nu iese cu scurtături și cu influențarea juriului. În aceste situații, ajută să ai cea mai bună campanie.
3. Pentru Șerban. Ne datorezi o bere.



Eu, Aneta Bogdan, Kit, Dana Holingher și Vali Suciu, într-o atmosferă distinsă și destinsă. Foto: Kit.

QFORT reloaded

Campania cu ferestrele a avut impact fulgerător și foarte mulți fani, dar și o armată de hateri. De, repetiția, lansată în media cu costurile unei campanii normale, a avut efecte multiplicare.

Câțiva ani mai târziu, ne-am gândit să reciclăm subiectul ca o răzbunare a celor care au urât-o. Am obținut aprobările aceluiași actori, drepturile pe aceeași muzică, acordul clientului QFORT, tot ce trebuia ca să o relansăm. Și am fost milimetric de aproape de a pune pe post acest spot:

Videoclip muzică populară, cu versurile:

— Frumoasă-i vecina noastră... scoate capul pe fereastră... pe fereastră... pe fereastră...

O tânăra deschide fereastra, deschide fereastra, deschide fereastra.

Până aici pare 100% varianta scurtă a spotului original. Doar că acum vine finalul, total neașteptat.

VO: Iritat? Nervocalmin. Te liniștește.

Ar fi fost prima reclamă video identică pentru două produse diferite. La care a doua variantă rezolvă iritățile cauzate de prima. Probabil primul caz din lume de acest fel. Dar nu s-a mai întâmplat, că nu s-a potrivit în tabel. În tabel. În tabel.

La răscruce de gânduri

Judecând după mediocritatea celor mai multe reclame, spectatorii pot trage concluzia că nu e greu să fii om de creație. Judecând după aceeași mediocritate și cunoscând industria, eu trag, cu tristețe, exact concluzia contrară.

Munca de creație nu se termină atunci când ai terminat de scris un concept. Până când nu vezi spotul pe ecrane nu poți răsufla ușurat.

Aproape fiecare lucrare implică un fel de training cu oamenii cu care lucrezi, fie ei clienți, colaboratori sau colegi de agenție. Și asta nu pentru că ar fi slab pregătiți – Doamne ferește –, ci pentru că TU, omul de creație, ai construit logica și ai toate argumentele. Va trebui să ai răbdare să le explici oamenilor ce funcționează, ce se poate face, cum se poate face. Apoi o vei lua de la capăt cu fiecare proiect nou. E important să nu abandonezi. În momentul în care ai slăbit

vigilența, un input greșit poate compromite toată structura perfectă a creației tale. Un șurub mai scurt poate duce la prăbușirea avionului. Iar apoi toată viața va trebui să te scuzi. „Noi o gândiserăm perfect, dar cineva a modificat aici.” În fiecare proiect există nenumărate momente în care se poate strica totul.

- La spotul Spor în care soțul o prinde pe soție cu amantul în casă, cineva din partea clientului a vrut la un moment dat să scadă riscul „să pară porno” și a venit cu ideea „să nu mai fie *chiar* atât de amant, poate e un văr cu care discută?”. Nu ne-a venit să credem. Ce concept aprobase de fapt clientul? Cu gura uscată, i-am explicat că, dacă nu e amant, nu mai are de ce să-l ascundă de soț și toată povestea se prăbușește. Spotul s-a produs cum am vrut noi, a avut mare succes și a fost pe shortlist la Golden Drum.
- Când lucram la campania IQads, a apărut la un moment dat în peisaj un tânăr care să ne ajute cu producția. Întrucât el se ocupa de animații și montaj, a venit cu ideea potrivită meseriei sale: să renunțăm la filmare și să transformăm totul într-o succesiune de texte, toate animate frumos pe niște fundaluri colorate. Le-am explicat și lui, și clientului că tocmai niște oameni reali care vorbesc cu „Murfatlar, Relaxa, Durex” generează impactul și demonstrează insightul. Spotul, filmat așa cum l-am gândit inițial, a fost ales să deschidă Noaptea Devoratorilor în peste 40 de țări din întreaga lume.

Spoturile bune sunt o luptă continuă cu idei parazite venite de la cei implicați, care reușesc să dea cu precizie la temelia unor elemente importante: esența conceptului, factorul de impact, simplitatea execuției, realismul, singurul element de umor... Trebuie să ai tot timpul la tine kitul cu argumente. Iar argumentele trebuie să fie de bun-simț, imbatabile, incontestabile. Nimeni nu e atât de orb sau surd încât să nu cedeze în fața bunului simț. Greșesc?

Fiecare om din proiect poate distruge prin comentarii punctuale perfecțiunea construcției. Frica e mai puternică decât curajul. Și mai bine documentată. The Dark Side is stronger. Se pot găsi pe loc sceptici care să-și exprime spiritul critic distructiv. Apar imediat studii care să spună că „așa ceva nu e bine”.

E mult mai greu să găsești oameni dispuși să riște pentru o idee mai mare. Aceștia sunt cei care scriu istoria, în timp ce toți ceilalți adună „dovezi” cum că nu se poate.

Ceaușescu

Arătătorul comandantului suprem țintește impetuos spre butonul de punere în funcțiune a unei mărețe realizări socialiste, alături de gingașa sa consoartă. Aceeași imagine în două exemplare. Pe unul s-a suprapus textul lui Octav: „Introducerea greșită a codului PIN duce la blocarea cartelei.” Pe celălalt s-a insinuat în dreptul Elenei Ceaușescu bula lui Boțanu, care o face să șuiere viperește: „Conectează-i, Nicule!” Amândouă au aceeași semnătură: „Capitaliști din toată țara, conectați-vă! CONNEX GSM.” Este propunerea agenției pentru campania CONNEX din *Academia Cațavencu*, o revistă specială cu cititori speciali.

Peste cele câteva boarduri cașerate se abat averse de salivă însoțite de descărcări nervoase. Deasupra lor se află echipa David-Boțanu într-o crâncenă încheștare ideologică. Eu susțin respectarea template-ului și a textului lui Octav, Boțan strigă că e mai important să fie amuzant. Spre disperarea Alinei Gavrilă, ne certăm în agenție, în lift, în taxi, peste tot.

Am lăsat clientul să aleagă. Aneta Bogdan a aprobat conceptul și a pus degetul pe „Conectează-i, Nicule!”. Niciunul din textele lui Octav nu a dăinuit, dar a rămas ideea lui de campanie. Seria a avut mare succes și a câștigat primele premii internaționale pentru publicitatea românească la festivalul Golden Drum din Slovenia în 1998. Un aur și un argint. „Conectează-i, Nicule!” a luat doar argint. :)





Conectează-i, Nicule!

CAPITALIȘTI DIN TOATĂ TARA, CONECTAȚI-VĂ!

CONNEX
GSM

CONNEX GSM este regăsit în toate Mobifon



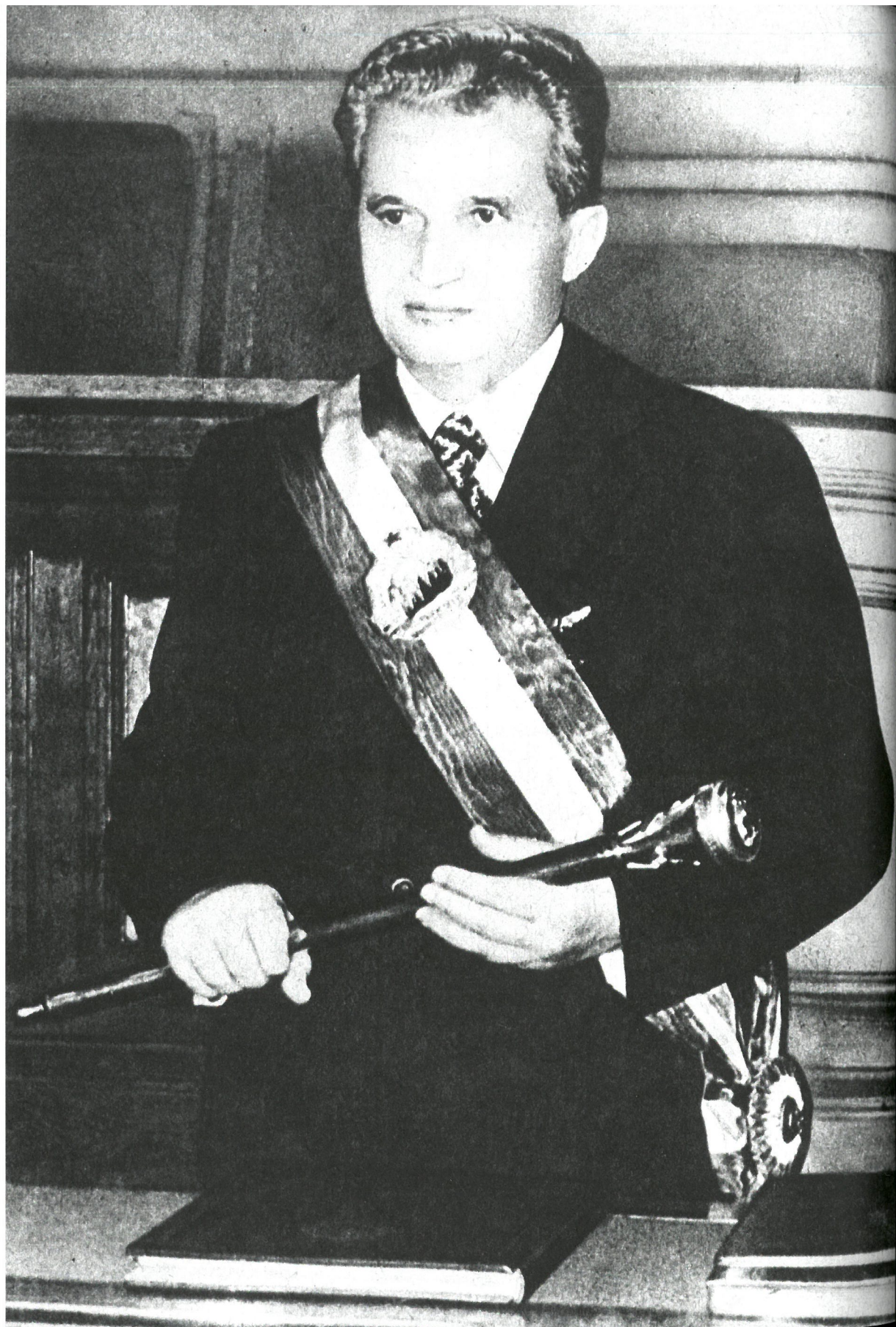
Pentru Roaming semnați aici.

CAPITALIȘTI DIN TOATĂ TARA, CONECTAȚI-VĂ!

CONNEX
GSM

Tovarășul și tovarășa pun umărul la construirea capitalismului multilateral dezvoltat.

Idee: Octav Gheorghe | Copy: Liviu David (Adrian Boțanu la „Conectează-i, Nicule!”) | Art: Adrian Boțanu | Agenție: D'Arcy.



GOLDEN DRUMSTICK

PENTRU TOVARĂȘUL NICOLAE CEAUȘESCU!

Golden Drumstick și Silver Drumstick la cel mai important festival al Noii Europe – primele premii internaționale câștigate de țara noastră.

Tovarășe Nicolae Ceausescu, tovarășă Elena Ceaușescu,
din inimi de copii, vă mulțumim!

**Bitte keine
Reklame einwerfen**

**PAS DE
PUBLICITE
S.V.P.**

STOP PUB

Merci de ne pas distribuer
de publicités dans cette boîte

**PAS DE PUBLICITÉS
DANS CETTE
BOÎTE AUX LETTRES.
MERCI**

**publicitat
no!
gràcies**

**NO
PUBLICIDAD
GRACIAS**

Bitte keine Reklame einwerfen

NO PUBBLICITÀ



PAS de Publicité!
NI des journaux d'annonces!

BOITE AUX LETTRES
SANS PUB !
(MERCI)



**Do Not Place Unsolicited
Advertising Materials
on this Property**



Please **NO
Advertising
Material**

**NON LASCIARE
PUBBLICITÀ**

GRAZIE

PAS DE PUB
SVP



SVP - PAS DE PUBLICITE
 **Merci**

 **NO JUNK MAIL**
NO Menus NO Charity Bags
NO Advertising Materials
ADDRESSED MAIL ONLY

Publicitatea este o minciună?

Oamenii spun: „Asta nu-i adevărat, asta-i reclamă!”, iar mulți dintre marketeri au învățat – nu se știe de unde – că „poți să spui orice, doar e publicitate”. Cu alte cuvinte, și publicul, și cei care încearcă să convingă publicul privesc din start publicitatea ca pe o mare minciună.

În consecință, din micul ecran se revarsă minciunile peste noi:

- „Doctorul Ionescu” sau „familia Petrescu” nu vorbesc românește. E suficient să te uiți la buzele actorilor să-ți dai seama că spoturile au fost filmate în altă limbă.
- Românele nu se lasă filmate când sunt balonate. Când scapă de jenanta problemă, fac gesturi ciudate cu mâna dreaptă peste abdomen.
- Oamenii care trebuie să pară reali (nu actori) apar și în alte reclame. Pe „specialistul în malț Mirel”, care trebuie să ne dea încredere în echipa de profesioniști **reali** de la fabrica de bere, l-am văzut în zeci de spoturi. Are un salariu tare mic la fabrica de bere dacă trebuie să joace mereu în reclame!
- Oamenii „reali” cărora li se iau interviuri au numai cuvinte de laudă despre produs și vorbesc de parcă citesc de undeva.
- Familiile tuturor românilor sunt bogate, fericite și frumoase. Au doi copii perfecți, un câine și case de manageri la Electrica.
- Clienții fideli ai unei farmacii sunt actori celebri. Aceeași farmacie se numără printre valorile noastre naționale.

Dacă te uiți la aceste exagerări, capeți convingerea că așa trebuie să fie reclamele. Nu ne mai mirăm că meseria asta a început să fie privită cu dispreț inclusiv de către tinerii care ar avea talentul și inteligența să facă o carieră aici.

Cu ce au păcătuیت toate aceste mesaje? Prin minciună și atât? Nu. Au încercat să ne mintă *cu pretenția că spun adevărul*. Iar asta atinge un mare secret pe care vi-l voi dezvălui în continuare.

Vreme de mulți ani am încercat să înțeleg care este diferența fundamentală

dintre un spot bun și unul mediocru. Ce fel de mesaje fac oamenii să spună: „asta e o reclamă tare”? A fost nevoie de un seminar în Australia ca să mi se lumineze totul cu o claritate incredibilă.

Fiți atenți. Urmează poate cea mai importantă lecție din această carte.

În comunicare, ca și în viață, poți alege să spui a) **un adevăr** sau b) **o minciună**.

a) **Adevărul** incontestabil este cel mai convingător mesaj. Atât de convingător, încât tot adevăr rămâne, fie că-l expui în glumă sau în serios, îl arăți direct sau îl demonstrezi prin exagerări. Mesajul bazat pe adevăr funcționează oricum l-ai livra, el atinge în oameni ceva care-i face atenți și le câștigă încrederea.

b) **Minciuna** nu e convingătoare. De aceea, mesajul bazat pe minciună funcționează doar într-un anume fel: dacă este spus în glumă! Fă-mă să râd și, pentru că mi-ai devenit simpatic, te voi ierta că m-ai mințit. Amândoi știm că e o glumă, ne facem cu ochiul complice, râdem și batem palma.

Ceea ce nu declanșează însă NICIODATĂ încredere în mintea oamenilor este trista situație în care se află foarte multe campanii publicitare de azi: CÂND ÎNCERCI SĂ SPUI O MINCIUNĂ CU SERIOZITATE.

Nu e o problemă că „specialistul în malț Mirel” este, de fapt, un actor. Problema este că întreaga lui poveste, felul cum joacă, setupul real în care apare, toate încearcă să ne convingă *cu seriozitate* că el este un specialist real de la fabrica de bere. Doar că el este, evident, un actor! Dacă povestea era spusă ca o glumă, inteligența noastră nu s-ar mai fi simțit ofensată, am fi zâmbit și am fi înghițit minciuna altfel.

Nu e o problemă că unele spoturi, fiind filmate în altă țară și în altă limbă, au trebuit să fie dublate în română. E OK. Problema e că încearcă să ne convingă, subestimându-ne flagrant spiritul de observație și sinteză, că pe nenea ăla străin ale cărui buze nu se pupă cu româna îl cheamă neaș Ionescu sau Petrescu! Dacă această minciună e vizibilă de la o poștă, ce încredere putem avea în restul mesajului?

1. Spune-mi un adevăr și îmi vei câștiga încrederea.
2. Minte-mă cu umor și aș putea avea încredere în ce-mi spui pentru că-mi ești simpatic.
3. Minte-mă ca și cum vorbești serios și nu voi avea încredere în tine.

O să spuneți că sunt atâtea reclame serioase bazate pe minciună care funcționează. Așa este, în anumite condiții, și minciuna serioasă transmite până la urmă mesajul. Fără să convingă, dar îl transmite. Există însă un mare preț care trebuie plătit. La propriu. Minciuna trebuie să se roage de tine, iar asta costă bani.

- **Cumpără-mă, cumpără-mă, cumpără-mă!** Un mesaj neconvingător trebuie înșurubat cu forța în mintea oamenilor prin repetiție până este reținut, cu cheltuieli de media mult mai mari.
- **Mă vezi? Mă vezi? Mă vezi?** Produsul cu mesaj neconvingător trebuie să-ți sară în față din toate rafturile prin cheltuieli mari de distribuție.
- **Sunt specială, sunt specială, sunt specială!** Întrucât nu te-a convins prin mesaj, te va convinge prin reduceri de preț, promoții și oferte speciale.

Există, deci, situații când minciuna spusă cu seriozitate reușește să ajungă la țintă. Plătită cu bani mulți, repetată până la exasperare, se va strecura până la urmă în mintea oamenilor împotriva voinței lor. Ea le va livra mesajul, însă nu le va câștiga niciodată încrederea pe care o transmite adevărul.

Minciuna trebuie să se roage de tine.

În fața adevărului ești fără apărare.

- „Cât ați plătit la youtube să vă lase să puneți *****-ul ăsta ca reclamă?” Z. H.
- „Apare întruna reclama asta, ce dq? Vedeți că nu cumpără nimeni și dați disperați la videoclipuri. E cancer cu reclamele astea...” A. B.
- „***** reclama voastră... în juma' de oră m-a spamat de 1.000 de ori...” P. A.

Junior în Australia

2005. Iată-mă Interactive Designer la Singleton Ogilvy & Mather, una dintre cele mai mari agenții de publicitate din Australia. Divizia din Sydney, 300 de oameni. Cea din Melbourne, tot 300. Cea din Brisbane, parcă vreo 200. Top 6 agenții mari din România ar fi stat la vremea aceea confortabil în burta lui Ogilvy Australia.

Prefixul Singleton vine de la un domn pe nume John Singleton, care deține o bună bucată din felia australiană a multinaționalei (a deținut-o până în 2007). Agenția este alintată în piață *Singo's*. La înrolare, printre alte materiale mobilizatoare, primesc și o carte din '79 cu titlul *True Confessions. John Singleton*. Să aflu pentru cine lucrez. Și chiar aflu, din primele două paragrafe:

*„În primul rând, este esențial să **nu** ai o educație prea bună. Nu cunosc niciun om de succes a cărui minte să fie plină cu multe diplome de rahat.*

Publicitatea este pur și simplu doar înlocuitorul ieftin al vânzării din ușă în ușă.”

Această filozofie discutabilă l-a ajutat pe domnul Singleton să aibă milioane la 26 de ani și unul dintre cele mai vizibile egouri ale industriei. De pe lună se văd Marele Zid Chinezesc, Pentagonul și egoul domnului Singleton. Nu e de mirare că agenția din 2005 a domnului Singleton este parțial construită conform aceleiași filozofii.

Domnul Singleton dorește mereu să-și arate realizările. În stânga intrării e un hol cu mascote și memorabilia. Nu intrăm acolo. Barrie, directorul de creație, îmi spune ușor jenat: „It's supposed to be *The Hall Of Fame*, we call it *The Hall Of Shame*.”

Domnul Singleton e convins că premiile nu ajută la nimic, așa că agenția nu are voie să cheltuie banii pe prostii de genul ăsta. Agenția trebuie să se concentreze pe a face clientul mulțumit. Drept urmare, agenția a colectat cei mai mari clienți de pe piață – nu fără relațiile excepționale ale domnului Singleton –, pe care îi mulțumește relativ obedient. Trebuie s-o recunoaștem, nu și mediocru.

Domnul Singleton e convins că nu poți face vânzare din ușă în ușă îmbrăcat în blugi. Așa că la birou se vine doar cu pantaloni de stofă și cămașă sau la costum. Nici departamentul de Interactive nu este iertat, deși în spatele calculatoarelor suntem cam cei mai departe de

vânzările din ușă în ușă. Probabil aici e vorba de vânzările din *backdoor* în *backdoor*.

În rarele momente de pogorâre de la etajele net superioare, domnul Singleton pare un tip simpatic. Mă întâlnesc cu el la toaletă. „Hey, mate!”, îmi spune în susurul de izvor, aliniat la pisoar. Nu îmi întinde mâna liberă. Nu are cum, pentru că în ea ține o bere. Mă uit îngrijorat în jos, spre pantaloni – nu să-mi verific prohabul, desigur, ci pentru că au fost oameni dați afară din cauză de blugi.

Funcționarea departamentului Interactive este organizată absolut german. Fiecărui proiect îi este dedicat un număr de ore și un număr de oameni – copy + design + producător (CS). Pe platforma digitală, toți își cunosc lucrările în avans, pe zile și ore, cu trei săptămâni înaintea. La ora când se termină un proiect și începe altul, în spatele designerului apar producătorii celor două proiecte. Creativul nu are cum să spună că nu i-a ieșit, că l-a durut capul, că a fost și bolnav când era mic. O lucrare se termină la ora stabilită, făcând loc următoarei. Sistemul nu are sincope.

Echipa construită de Barrie e excepțional de multinațională. Câțiva australieni, câțiva englezi, un austriac, două chinezoaice, o americană, un italian. După un timp, apare un alt director de creație, sud-african. Contrast total cu restul industriei, unde 90% sunt australieni și englezi. O rară șansă pentru un creativ străin ca mine, care încă mai frecventează Computer Graphics College, să-și găsească un loc în zonă.

Oamenii din echipă sunt extrem de interesanți. Un puștan de 20 de ani are propria agenție de online, cu angajați și proiecte prin toată lumea, dar s-a angajat într-o agenție mare să învețe meserie. Un alt puștan e solist și chitarist într-o formație. Un tip a făcut toate filmările aeriene pentru *Matrix* – a zburat cu Neo, vă dați seama? Altul are un business cu insigne. Barrie, directorul de creație, trăiește pentru surf. Austriacul decide să abandoneze la un moment dat cariera de designer și se face pompier. O colecție extrem de neromânească, aș putea spune.

Mă instalez la computer și primesc instrucțiunile de funcționare. Care e flow-ul, cum trebuie predate fișierele, cum e organizată arhiva pe proiecte, unde și cum se completează timesheeturile. Constat curând că toată lumea aplică standardizarea, iar asta face ca lucrările să se poată muta de la un om la altul cu mare ușurință. Nu există egouri, nu există „eu lucrez altfel” sau „mie nu îmi place conceptul ăla”, toți respectă regulile, care, deși dure, nu fac decât să ne ușureze viața. Mașina de produs bani trebuie să funcționeze unsă. Fără stat aiurea

peste program, fără frecat pisoii când nu se uită șeful, fără pauze lungi de masă, fără venit târziu dimineața. Mă aflu într-una dintre cele mai relaxate țări din lume, dar care nu confundă jobul cu relaxarea. Doar când ne facem treaba eficient ne permitem să fim relaxați.

În fiecare vineri, după ora 18, la bar e petrecere. Frigiderele cu bere sunt deschise și în timpul programului, dar nimeni nu se atinge de ele până seara sau, și mai bine, *vineri seara*. Barul e la etajul 25, cu vedere spre Darling Harbour, priveliștea e absolut superbă. Mai ales în compania unei blonde la sticlă, îndopându-te cu KFC sau Pizza Hut vrac. Clienții agenției, desigur. Clienții agenției, desigur, se află și ei în zonă. Unii au venit pentru proiecte și au rămas pentru party. O dată pe lună, dezmățul e tematic; în spațiul plin ochi mai mișună câte un robot, cowboy, pirat sau zombie. Abia acum, după o săptămână de lucru, ne putem relaxa.

Un client vine să aprobe un website urgent la ora 17:00, dar site-ul nu e gata. E condus la bar. După o oră, producătorul nu mai poate să-l scoată de acolo cu niciun chip. „Dă-l naibii, lansezi-l și veniți încoace!”, se aude din spatele berilor.

Într-o altă seară de vineri dau peste un tip de la CS care sprijină un sul mare de peretele liftului. „E un outdoor urgent, îmi spune, clientul e la un pub din oraș și vrea să-l vadă.” „Nu putea să vină aici la bar?”, zic. „Nu întreba”, îmi răspunde.

Descopăr destul de repede că toate cunoștințele acumulate la Computer Graphics College (SAE Institute) sunt exact cele necesare și suficiente pentru a lucra perfect în noua echipă. La colegiile tehnice din țările dezvoltate nu înveți de toate („designerul trebuie să știe de toate” – profesor la Facultatea de Design din București), ci exact ce îți trebuie ca să fii eficient din prima zi la job. Evident, recrutorii știu asta și angajează oameni școliți în Australia, nu pe alte planete abulice, cum ar fi una, România. Portofoliul meu de opt ani în Abulistan nu a cântărit nici cât a zecea parte din recomandarea profesoarei de la școala australiană.

Apropo, ce spunea domnul Singleton? Că excesul de școală dăunează? Fără școală în țara lor, nu m-aș fi angajat niciodată în agenția domnului care urăște școala, chiar după 18 ani de frecat băncile prin țara mea. Poate doar excesul de școală în țara greșită dăunează, aici are dreptate.

Clienții agenției sunt uriași: American Express, Telstra (cel mai mare telecom din Australia), Hyundai, liniile aeriene Qantas, IBM, KFC, Pizza Hut, Nestlé. Uneori am emoții când știu că trebuie să livrez în trei ore o lucrare pentru... American Express, care mâine va fi aruncată în online cu cheltuieli media de zeci de mii de dolari pe zi. Zeci de mii. Pe zi. Cu ce iese din mouse-ul meu de copywriter răspopit. La un moment dat îmi ajunge la ureche costul clientului pe o animație la care mi se alocă opt ore de lucru: 10.000 de dolari australieni. Mai bine nu aflu. Noroc că știu exact ce am de făcut – dar, totuși, zece mii pentru opt ore?

Bugetele combinate ATL + BTL, deși populația e similară României, sunt imense. În două luni din 2005, agenția câștigă în rafală trei clienți care au împreună un buget de aproape 60 de milioane de dolari pe an. În acea zi de vineri, peste pizza, pui și capetele unor execi înfierbântați au curs hectolitri de Moët & Chandon. Nu am văzut niciodată, nicăieri, atâtea lăzi de bere la un loc, câte baxuri de șampanie franțuzească s-au descărcat în seara aia la etajul 25, cu vedere spre Darling Harbour.

Nu a fost o excepție. În 1998, agenția reușise performanța de a vinde clientului Qantas cel mai scump spot din istoria Australiei. Patru milioane de dolari australieni doar pentru producție. Aproximativ trei milioane USD. Spotul arăta un cor de copii interpretând „Wherever I roam, I still call Australia home” cam prin toate locurile importante din lume. Spotul este incredibil de bine produs și chiar a atins coarda mândriei unui popor pentru care patriotismul e un *fact*, nu o obligație învățată la școală.

Deși agenția are interdicție la premii, lucrările ei nu arată deloc rău. Sigur, nu face proiectele mici și creative – despre care să mintă că au fost mari – pentru Cannes, dar campaniile reale și vizibile sunt mai toate peste nivelul din România. Le ajută enorm designul perfect, căci undeva se află un departament numit Studio unde lucrează niște meseriași ai craftului. Banii de producție sunt bine cheltuiți, lucru valabil în toată industria. „Înlocuirea ieftină a vânzării din ușă în ușă” nu e deloc ieftină când e vorba de imagine.

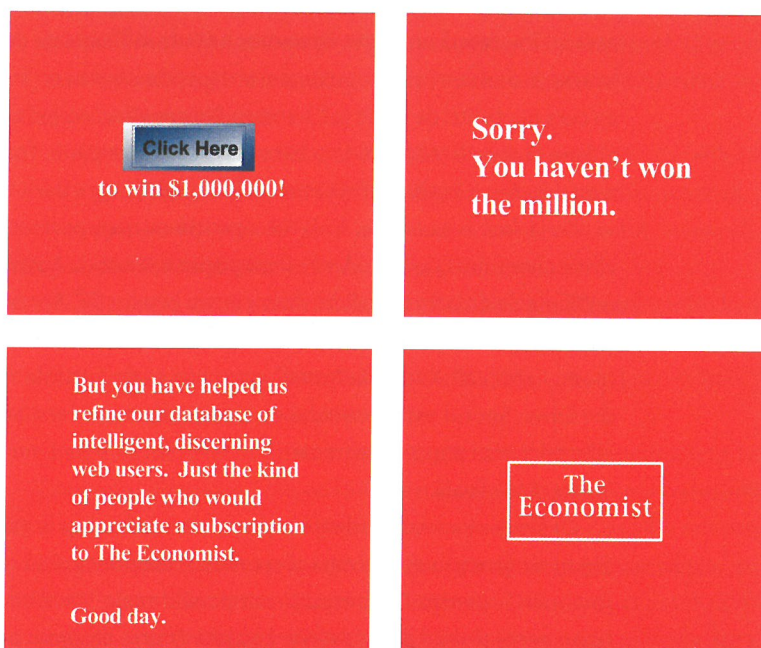
Îmi amintesc două texte ale colegilor de la Ogilvy One care mi-au plăcut:

„Followed by leaders. The Economist.”

„I-am ținut de cald bunicii tale cu mult înaintea bunicului tău. Energy Australia.”

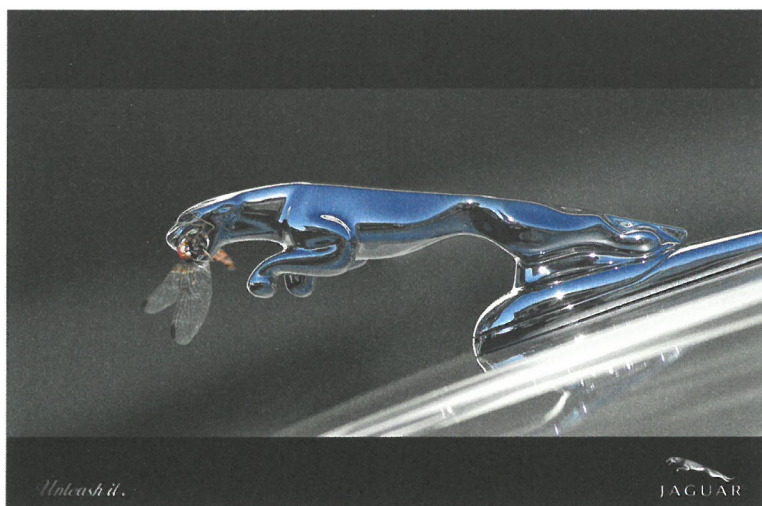
Am încercat și eu, captiv în mașina de delivery, să inoviez. Inovațiile necesită research și încercări care iau mai mult timp de execuție. Cu prețul unor nopți pe la birou, m-am încadrat până la urmă în nemilosul timesheet.

Mi-am prins urechile într-un site pentru Telstra, unde am vrut ca personajul din fereastra de video să interacționeze cu restul paginii, să tragă de taburi, să apese pe butoane, să miște totul în jur. Acum pare o bagatelă, dar vorbim de 2005, epoca preistorică pre-Youtube, pre-Facebook, pre-smartphones, pre-augmented. A ieșit, cu ajutorul unor programatori de excepție.



În scurtul meu timp pe acolo, am mai propus chestii creative care au fost apreciate. Un banner cu un buton intenționat urât pe care scria „Câștigă un milion” – era foarte frecvent acest gen de bannere – care, la click, îți deschidea mesajul (rafinat în engleză de Barrie Seppings): „N-ai câștigat, dar ne-ai dat ocazia să rafinăm lista utilizatorilor de internet inteligenți și cu discernământ, exact genul de oameni care ar aprecia un abonament la The Economist. Îți mulțumim pentru participare.” Apoi apărea logoul The Economist, iar bannerul dispărea pur și simplu.

Și altele, nu vă mai plictisesc aici.



Ideea e că am încercat, când m-am întors, să import și în Țara-celor-care-le-știu-pe-toate niște know-how de peste mări și țări. Am încercat să insuflu pasiune pentru craft și mai mult respect pentru deadline-uri și standard. Să injectez în oameni mai multă responsabilitate personală. Să conving egouri că nimeni nu e prea mare pentru un proiect mic. Să inoculez ideea că fiecare lucrare e șansa de a atinge stelele. Nu prea am avut succes și la un moment dat am obosit.

Un singur lucru mi-a ieșit, dar nu de unul singur. Împreună cu directorii de creație, exasperați și ei de șantajul mediocrității, am pornit în țara mea o școală furată de la alții. De zece ani încoace, juniorii aspiranți de aici pot învăța la AWARD School Australia. În traducere românească, Școala ADC*RO.

Măcar atât.

Ce e original și ce e copiat?

Trebuie să ne fie clar de la început că publicitatea e construită cu idei preluate din cinematografie, televiziune, literatură, bancuri, cultură populară. Asta-i o realitate, nu o ilegalitate. Nu ar funcționa altfel pentru că trebuie să plece de la lucruri pe care oamenii le cunosc deja sau cu care pot relaționa ușor. În 30 de secunde nu ai timp să construiești de la zero, trebuie să ai un punct de plecare familiar. Din start, deci, dacă o anumită scenă pare copiată dintr-un film, nu e pentru că agenția nu a avut inspirație, ci pentru că *intenționat* s-a plecat în construcție de la ceva pe care spectatorul să îl poată recunoaște rapid.

„Popular culture motivates people.” – director de creație din Australia

Există tot felul de opinii referitoare la originalitatea și paternitatea ideilor. Vei auzi mereu expresia: „S-a mai făcut!” Felul în care înțelegem și interpretăm Samaifăcutul ne afectează profesional, deci trebuie să ne fie foarte clar unde începe infracțiunea.

Samaifăcutul e de mai multe feluri, diferite fundamental între ele.

Există samaifăcutul de idee și samaifăcutul de concept. Samaifăcutul de idee este, de cele mai multe ori, un fals samaifăcut, pentru că foarte multe dintre idei nu mai sunt de mult originale. Ideea de a face o repetiție, ideea de a personifica produsul, ideea de a filma în slow-motion sau ideea de a arăta o bătrânică într-un balansoar s-au utilizat deja de nenumărate ori, deci folosirea lor nu poate constitui un delict.

- 1. O bătrânică se leagănă într-un balansoar. Scârț, scârț. Exasperat de tortura sonoră, câinele strecoară sub talpa acestuia o rolă de hârtie igienică. Balansoarul se oprește, blocat în moliciune. Mesaj: „**Hârtia igienică X, moale și catifelată.**”
- 2. O bătrânică se leagănă într-un balansoar. Scârț, scârț. Cineva pune o picătură de super glue sub talpa acestuia. Balansoarul se oprește, lipit instant de podea, cu bătrânică în aer, ușor speriată. Mesaj: „**Super glue Y, lipește instant.**”
- 3. O bătrânică se leagănă într-un balansoar. Scârț, scârț. Se oprește, se dă pe genunchi cu o cremă, apoi se leagănă din nou. Nu se mai aude niciun scârțâit. Mesaj: „**Crema Z, pentru articulații fără probleme.**”



Poate cineva pretinde originalitatea ideii de a arăta o bătrânică într-un balansoar? Evident, nu. Au existat multe spoturi cu bătrânici în balansoare care au luat premii. Fiecare era la alt produs și fiecare răsturna în mod neașteptat cunoscuta scenă cu bătrânică. Ideea de bătrânică era aceeași, *conceptul*, însă, era de fiecare dată altul.

Atenție: există și idei de-a dreptul originale. Foarte puține, e drept, dar există. Evident că, dacă te grăbești să le copiezi după ce au luat deja premii, nu mai poți pretinde că ești original, deci creativ.

Conceptele, spre deosebire de idei, sunt originale. Cineva a venit cu un cumul de idei neoriginale care au construit împreună un concept original. De aceea, samaifăcutul de concept nu este deloc OK, pentru că înseamnă a lua ceva deja rumegat de alții și a-l folosi ca și cum tu l-ai creat. Creativii, strategii și oamenii de brand care practică acest gen de samaifăcut nu ar trebui să aibă dreptul de a folosi termenul „creativitate”.

O altă posibilă clasificare împarte samaifăcuturile în: **samaifăcutul fără intenție** și **samaifăcutul cu premeditare**.

Samaifăcutul fără intenție poate fi achitat sau condamnat, de la caz la caz. Neatenția sau necunoașterea pot fi, uneori, circumstanțe atenuante.

Am pățit-o de câteva ori. Una dintre ele a fost o coincidență imposibilă. Un spot din seria istorică pentru CONNEX GO! îl arăta pe Brutus

încercând (din nou!) să-l omoare pe Cezar. Telefonul îi sună la momentul fatidic, Brutus ascunde cuțitul, Cezar se întoarce și, văzând telefonul, exclamă: „Și tu, Brutus?” Vă vine să credeți că a existat un spot *absolut identic* pentru o rețea de telefonie din State? Pe vremea aia chiar nu aveam acces la informații ca acum, deci nu aveam de unde să știm de el. Cezar, Brutus și aceeași replică legată de un telefon mobil lipit cu forța în istorie – care sunt șansele?!?

Samaifăcutul cu premeditare este însă cea mai abjectă formă de samaifăcut. Practicarea repetată cu premeditare a samaifăcutului **de concept** ar trebui pedepsită cu smulgerea galoanelor, retragerea decorațiilor și executarea inculpatului ca profesionist. Cum te poți pretinde CREATIV dacă repeți ce au creat alții înaintea ta? Cum poți motiva prin activitatea ta colegii de breaslă sau clienții? Ce premii pot justifica asta?

„Nu contează că s-a mai făcut conceptul, cu exact aceleași fotografii și cu un text asemănător. Nu contează că o altă agenție a luat deja premii cu el. Voi trimite în continuare campania noastră la festivaluri internaționale.” – creativ din România

Conceptele excepționale sunt niște animale cu șanse mici de supraviețuire. Dacă cele rămase cu greu în viață nici nu sunt originale, ne-am irosit timpul de pomană. Fiecare brief e o nouă șansă să creezi ceva unic, nu e păcat s-o irosești?

Acum, nu putem nici să trecem în extrema paranoică, în care totul s-a făcut deja și orice atingem e protejat de *restraining order*. Să strigăm „fault!” la fiecare asemănare cu ceva existent devine total contraproductiv și distruge jocul. Dar, dacă se dorește cu adevărat originalitate, o analiză obiectivă grosieră încă din faza alegerii conceptelor ne scutește de neplăceri ulterioare.

Este OK să reciclezi o idee, căci cele mai multe idei au ajuns neoriginale. Nu este OK să reciclezi un concept, care este o combinație originală de idei neoriginale.

Să vindem sau să fim creativi?

Iată o importantă dilemă, ca și cum ar trebui să alegem ori una, ori alta. Nu am putea sta departe de acest etern subiect de dezbatere între agenții și clienții lor. Să dezbatem.

*Creativity – a phenomenon whereby something **new** and somehow **valuable** is formed.*⁶

*Creativity – the process of producing something that is both **original** and **worthwhile**.*⁷

Dacă întrebi oamenii de marketing, bineînțeles că sunt interesați de creativitate în campaniile create de agenții pentru ei. Cine ar răspunde la întrebarea asta cu „nu, nu vreau creativitate”? Ei vor creativitate, într-adevăr, dar în anumite condiții:

- Nu vor personaje care arată real. Vor oameni care arată perfect, ideal.
- Nu vor cuvinte obișnuite, colocviale, normale. Vor replici corecte, frumoase, din DEX: „descoperă”, „noul”, „învăluie”, „încântă”, „ofertă”.
- Nu vor ca locațiile (de filmare) să arate realist, ci „premium”.
- Nu vor oameni triști. Toți oamenii din reclamă trebuie să fie veseli, indiferent ce li se întâmplă.
- Nu vor mesaje negative sau care ar putea jigni pe cineva.

Recapitulăm:

- Mulți marketeri spun că vor reclame creative, dar să fie pozitive și *aspiraționale*.
- Așa se face că multe reclame ajung să fie pozitive și *aspiraționale*.
- Deci, multe reclame ajung să semene între ele (vorbit de cele care rămân cap-coadă în clișee, fără vreo intenție de a le răsturna).
- Păi, dacă reclamele seamănă între ele, cum sunt ele originale, creative?

De fapt, nu se vrea creativitate, se vrea ca reclamele „să vândă”. E adevărat, nu facem ad-uri pentru portofoliile noastre de artiști, dar problema e că reclamele nu au cum să fie 100% responsabile pentru vânzarea produsului.

„Cum așa? Scopul reclamelor nu este să vândă?”, veți întreba.

Nu vi s-a întâmplat niciodată să puneți în coș un produs fără să vă aduceți aminte reclama? Sau să vă luați ceva care NU are publicitate? De câte ori nu ați cumpărat un produs cu o reclamă care vă enerva, doar pentru că era cel mai bun de pe raft sau singurul de acolo? Cum se explică vânzarea dacă nu a contat reclama?

Hai să ne uităm un pic pe lista parametrilor care influențează vânzarea. Un produs se vinde bine dacă:

- Mesajul ajunge la publicul-țintă, nu la altcineva.
- Mesajul strategic e relevant pentru target.
- Bugetul media permite o vizibilitate bună a reclamei.
- Beneficiul e simplu și ușor de reținut.
- Produsul livrează ce promite reclama.
- Produsul are prețul potrivit.
- Produsul nu are mulți concurenți hipermediatizați în categorie.
- Produsul are o distribuție bună. *În timpul campaniei*, nu după câteva luni.
- Produsul (FMCG) e suficient de bun încât să îl cumperi și a doua oară.
- Utilizatorii produsului concurenței nu sunt îngrozitor de loiali.
- Produsul are promovare la punctul de vânzare. Ajută și mai tare dacă celelalte n-au.
- Brandul producătorului este apreciat, respectat sau măcar cunoscut.

Vânzarea produsului stă, deci, într-o întreagă listă de parametri ai succesului. Reclama în sine influențează doar o mică parte dintre ei. Am văzut toate combinațiile următoare:

- Produs excepțional, reclamă pe care oamenii o urau. Vânzările au fost bune. Datorită reclamei?
- Campanie de lansare primită foarte bine, distribuție proastă. Vânzările au fost bune acolo unde se găsea produsul, dar mici per total. A fost de vină campania?
- Reclamă bună, produs bun, nou-lansat cu buget de media modest într-o categorie cu leaderi care cheltuiseră milioane. Vânzările au fost mici la început. S-a dat vina pe reclamă.

De cele mai multe ori, campaniile sunt considerate bune dacă au vândut și proaste dacă n-au vândut. Ca și cum ceilalți factori nici nu există. De asta găsim reclame pe care oamenii le urăsc în sertarul cu „campanii bune”. Și nu putem să nu ne întrebăm oare cât de mult ar fi crescut vânzările dacă făceam niște „campanii bune” pe care oamenii cel puțin să nu le urască.

Pe oamenii agasați de sute de mesaje zilnic – mii de mesaje în SUA, spun unele studii – nu faci decât să-i iriți încercând mereu să le bagi sub nas ceva de vânzare. În lumea de azi inundată de spam, reclama trebuie în primul rând să

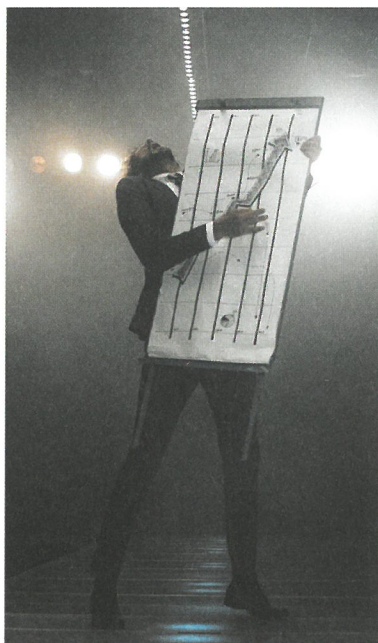
atrage atenția, nu să treacă direct la vânzarea produsului. De aceea se numește „publicitate”, nu „vânzicitate”. Dacă vrem ca spectatorul să cumpere ceva, acel lucru este **mesajul campaniei**.

Dacă atrage atenția, mesajul ajunge la posibilia cumpărători. -> După ce a ajuns, ei decid dacă e relevant pentru ei sau nu. -> Dacă e relevant și convingător, vor dori să încerce produsul. Ceilalți parametri din listă trebuie să-și facă și ei treaba. -> Abia după aceea intervine vânzarea.

Acum unii marketeri – desigur, nu clienții noștri – repetă formulele celorlalte campanii care „vând” fără să riște nimic, fără să încerce să iasă din rând. Dar cum vinzi fără să atragi atenția, și cum atragi atenția fără să fii diferit? Oameni mai deștepți decât noi, în urma unor studii serioase, au aflat asta:

„Într-o mulțime omogenă, obiectele care diferă de celelalte captează atenția mai repede și se rețin mai ușor.” – paradigma izolării a lui Hedwig von Restorff, psiholoagă germană

Dacă ne-am concentra mai mult pe potențialul de stand-out și creativitate al reclamei decât pe potențialul de a vinde produse, nu am mai influența conceptele și execuțiile într-o direcție dăunătoare impactului. Deocamdată, oricât ne-am ascunde cu toții în spatele pie-charturilor și graficelor cu cifre, iată cum comentează oamenii cu inteligență peste medie reclamele de la TV dictate, modificate sau influențate de cei care urmăresc exclusiv parametrul „vânzări”:



Un rockstar al vânzărilor, în campania „It's Showbiz Time!” pentru evenimentul Zilele Biz. Concept, copy, regie: Liviu David | Agenție: NEXT Advertising. / DOP: Marius Ivașcu | Casa de producție: Reload Film. (Mulțumim, Traian Ardac!)

„Ca un consumator ordinar ce sunt, țin să spun că, din momentul în care advertisingul a început să-mi jignească inteligența, boicotez organizat (dar fără vreun resentiment) orice formă de publicitate din orice mediu: schimb canalul instantaneu, scot din grilă posturile saturate de reclame, iar dacă cele vizuale sunt atât de agresive încât să le observ, nu mai cumpăr produsul cu pricina.” (vineri, 29 mai 2015, 18:23 – Petre)

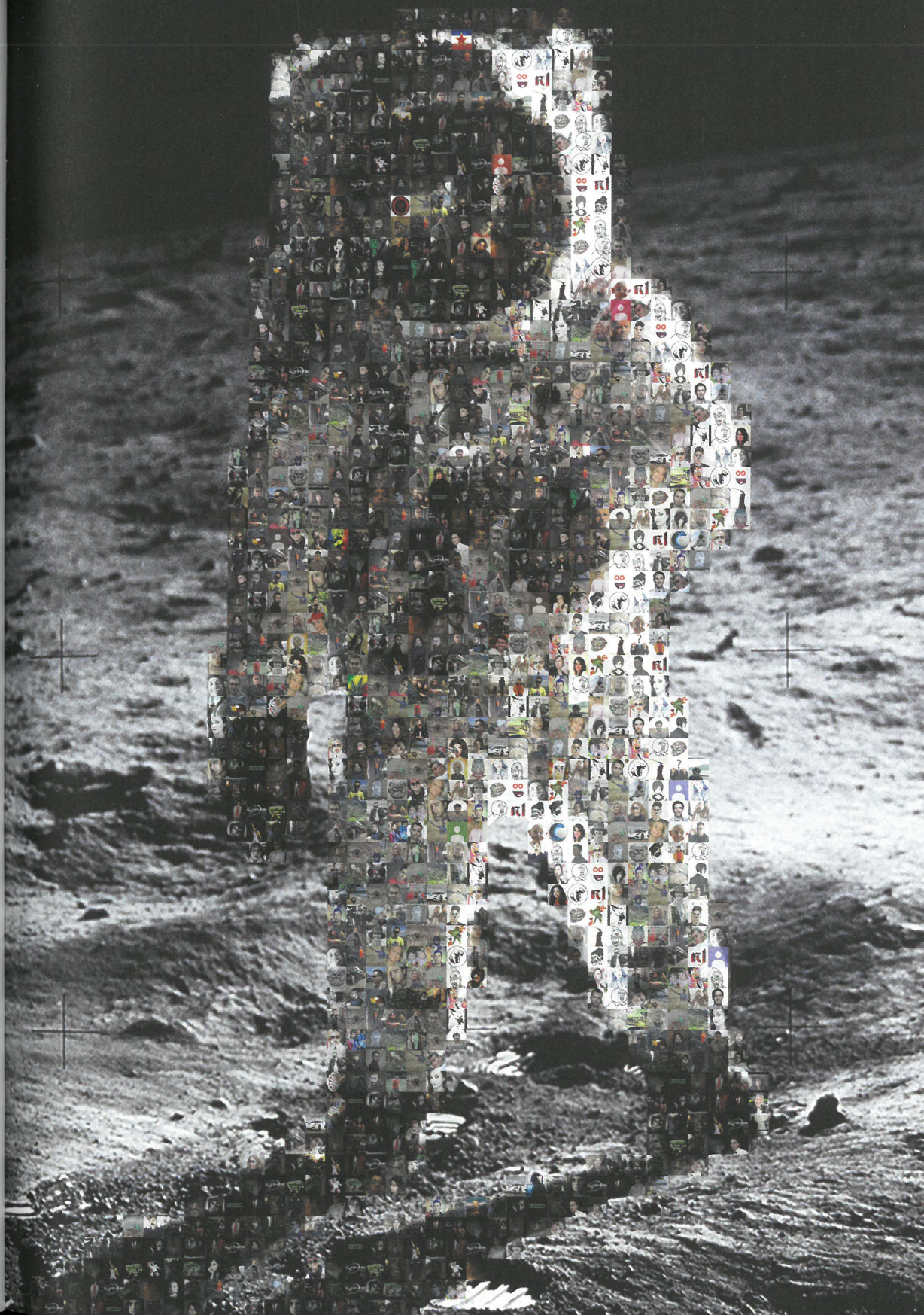
Acesta e un om real, nu un public-țintă abstract dintr-un brief. Un om real care și-a luat două minute din viață să explice calm, răspicat și corect gramatical ce probleme are cu obiectul muncii noastre. Ar trebui ca toți oamenii din industria de comunicare să-și pună înrămate în birou astfel de citate. Să nu uite pentru ce lucrează și ce impact au asupra vieții a milioane de oameni.

Creativitatea nu e o favoare făcută agenției de creație. E un cadou pentru Regele nostru, publicul. Care ne va fi recunoscător pentru asta.

Partea proastă e că, de cele mai multe ori, dacă reclama nu iese bine, indiferent a cui a fost vina, toți o să dea vina pe creație. Sigur „artiștii ăia” au făcut ceva greșit.

- „Proastă agenție de creație... unde e creația?” G. A.
- „Agenția de creație care era în recreație.” A. U.
- „Ar trebui să concediați toată agenția dumneavoastră de creație!! Peace :)” C. I.

Dreapta: Oamenii sunt de 2-3 ori mai dispuși să comenteze de rău decât de bine.⁸ În aceste condiții, clienții care produc advertising aplaudat în scris de către unii spectatori (ale căror poze de profil apar aici) sunt niște SUPEREROI! Dragi marketeri care aprobați campanii creative, omenirea vă e recunoscătoare!



Australian Writers and Art Directors School

Anno Domini 2004. Atât de mult îmi doresc să trăiesc într-o țară care să mă respecte și de la care să învăț ceva, că zbor ca tâmpitul la capătul lumii, fără să îmi pun în prealabil nicio pilă în funcțiune. Nu sunt convins că ar funcționa pilele din Up Yours în Down Under, dar nici nu încerc. Oricum, sunt al doilea publicitar român care se decide să joace în deplasare, după Agiu, care era de patru ani în State. Epoca de aur a transferurilor în Rusia și vestul Europei nu începuse încă.

Mă trezesc pe o altă planetă, între oameni care vorbesc o limbă pe care n-o înțeleg. *Craichi, oiv nevăr hărd inithing loik tha in moi intoiâr loif.* Mă încumet totuși să-mi trimit CV-ul prin fax pe ici, pe colo.

Résumé-ul meu faxat nu atrage atenția, așa că îl printez A0. Un metru pătrat de Experiență, Skills, Proiecte și Premii, rulat frumos într-un tub, își ia zborul, multiplicat, prin oraș. Funcționează, obțin câteva interviuri.

Australia bate România la rugby cu 88 la 8. Mă iau cu mâinile de cap, dar îmi vine ideea să trimit un mail cu titlul „Not all Romanians suck” și mai câștig niște întrevederi.

Cunosc câțiva directori de creație de la care colecționez încurajări de genul: „No worries, și străinii își găsesc de lucru. Tocmai s-a angajat un art director neamț la Melbourne.” Grozav! Eu nu sunt nici art director, nici neamț, am ghinionul ăsta galactic de a mă fi născut în limba greșită, pe când publicitatea australiană e populată în proporție covârșitoare de *native english speakers*: englezi, australieni, americani, neozeelandezi, sud-africani, canadieni sau descendenți ai tuturor celorlalte neamuri ale Pământului, născuți loco și vorbitori de *ostreliân*.

Până să mă îngrijorez foarte tare, se activează cunoscutul meu tăvălug al destinului. Cu propriul portofoliu animat în Flash, obțin o bursă la un colegiu de multimedia. Profesoara mă recomandă la Ogilvy Interactive, iar la interviu mi se strică laptopul după trei spoturi. Barrie, directorul de creație al departamentului de Interactive, se bucură că m-am oprit fix înainte de „overqualified” și, după un test, mă angajează. Reușesc, deci, să sparg blocada anglo-saxonă pentru că mi-am animat ad-urile în Flash cu răbdare de chinez, m-a recomandat profa și mi s-a stricat laptopul. Tipic.

După două luni se fac înscrieri la AWARD School, școala de concept a Australiei. Barrie mă anunță că agenția plătește cursul pentru cei

care iau examenul. Mă înscriu, trec testul (patru pe loc!) și iată-mă în amfiteatru.

Aici voiam să ajung.

Oamenii de pe scenă, nume superpremiat din industrie, se uită cu admirație la noi, cursanții din sală. După care unul dintre ei ia cuvântul:

— Probabil că sunteți foarte mândri că ați reușit să intrați.

E admirație, da.

— Doar un sfert dintre voi merita să fie în sală.

Nu e admirație, e milă.

— Dar aveam nevoie de 130 de studenți, așa că am fost indulgenți.

Poate totuși e admirație.

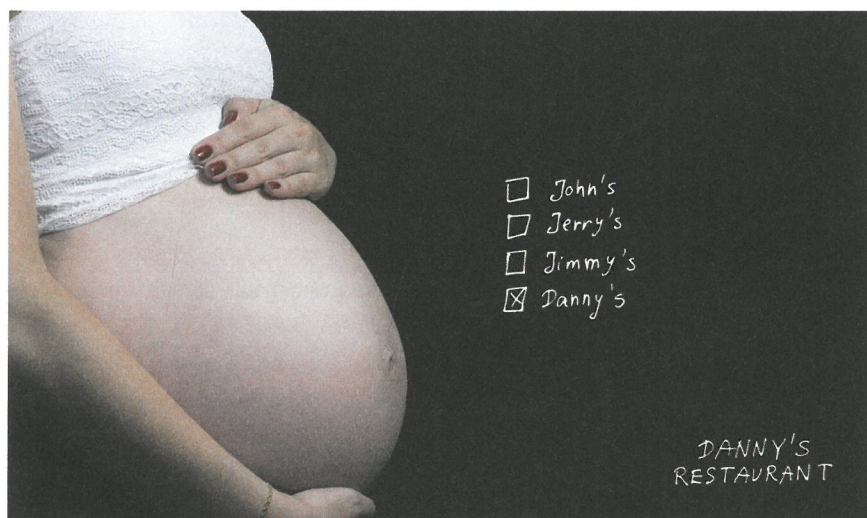
— Cele mai multe șanse sunt să fi fost între cei care nu meritau.

Ba e milă.

— O să aveți trei luni în care n-o să dormiți foarte mult. Asta dacă vreți să nu fi dat banii degeaba.

Da, sigur e milă. Zâmbetele ne alunecă pe sub scaune. Le lipește la loc filmul cu mesaje de încurajare ale starurilor care au trecut prin școală. David Droga e unul dintre ei, și pare că nici lui nu i-a fost ușor.

AWARD School este combinația perfectă între teorie și practică. Studenții sunt împărțiți pe grupe de opt, iar fiecare grupă este supervizată de echipe din două agenții. În fiecare săptămână se predă câte un subiect (TV, radio, print, outdoor, ambient, campanii integrate, online)



și se dă un brief, a cărui rezolvare se prezintă echipei din agenție. După șase săptămâni se schimbă agenția. În final, după ce ai primit feedback de la două echipe cu experiență din industrie, ai un portofoliu profesionist. Practic, în douăsprezece săptămâni, dacă ești suficient de ambițios, poți ajunge *from zero to hero*.



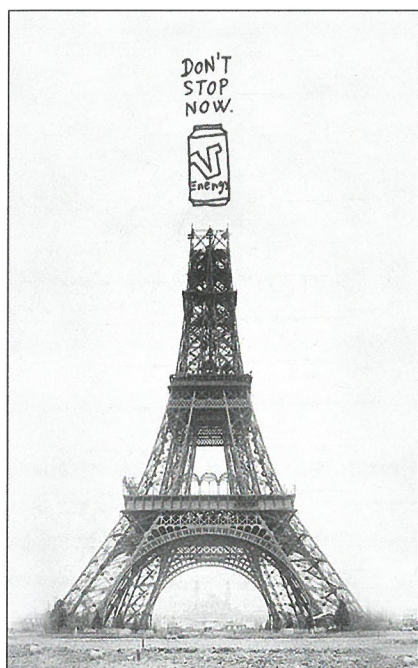
Școala e doar parțial pentru juniori. Oamenii din agenții se înclină cu respect chiar dacă ai reușit doar să intri, dar valoarea ei e atât de mare încât atrage și profesioniști cu experiență. Un art director de 40 de ani, talentat și respectat, a trecut prin ea de trei ori. În seria mea e un strateg de la o agenție mare, care tocmai a lansat o campanie de zilioane de dolari cu Catherine Zeta-Jones. Îl întreb ce caută acolo și zice că dacă un strateg știe cum lucrează creativii, va scrie briefuri mai bune. Mai sunt oameni de la client și *ăcaunți*. Cei mai mulți dintre studenți sunt însă cei care vor să evolueze. De la Junior la Senior. De la Designer la Art Director. De la departamentul Poștă la Creație. De la Secretariat la Studioul de Design. De la o meserie oarecare la o meserie creativă. Nu pot să nu mă întreb dacă vreunul dintre creativii seniori fără școală de creație din biata mea țărișoară și-ar fi călcat vreodată pe ego înscriindu-se la un astfel de curs „pentru juniori”.

Tutorii au stiluri diferite. Cei de la prima agenție sunt doi australieni mai pe festival, așa, gimmick și spectacol. Cei de la a doua sunt doi englezi

care strigă „What's the bloody insight?” la fiecare exagerare. Sub biciul lor, multe dintre rezolvările mele se îmbunătățesc considerabil.

Portofoliul meu ajunge în top 10%, dar nu asta e important. Una peste alta, AWARD School „pentru juniori”, cu teoria, practica și băutele cu zeii publicității din Jos Dedesubt, mă învață mai multe decât opt ani de publicitate abulică în țara mea, cu toate campaniile și premiile alea.

Din fericire, AWARD School varianta românească – adică Școala ADC*RO – îi poate învăța acum și pe ai noștri. Aplauze pentru directorii de creație care își donează timpul pentru a crește nivelul de educație creativă din România. Și pentru Andrei Borțun, fără de care de unde organizare?



Câteva rezolvări de la AWARD School (schițe) pentru Danny's Restaurant, V Energy Drink și Rogaine (produs contra căderii părului).

Foto stânga: Louis-Émile Durandelle, Paris, 1888. Sursa: J. Paul Getty Museum.

Branduri sau produse?

Orice produs sau serviciu trebuie să aibă un nume. Cei mai mulți cred că acel nume este un brand.

Ei bine, nu-i așa. Nu orice nume e un brand, pentru că un brand e mult mai mult decât un nume. Este ceea ce trezește acel nume în mintea noastră. Un brand este un nume cu emoție.

Apple înseamnă inovație, design și contact prietenos cu tehnologia.

Nike înseamnă ambiția de a-ți depăși limitele.



Produsele sunt obiecte. Fără branduri, toate produsele ar fi la fel.

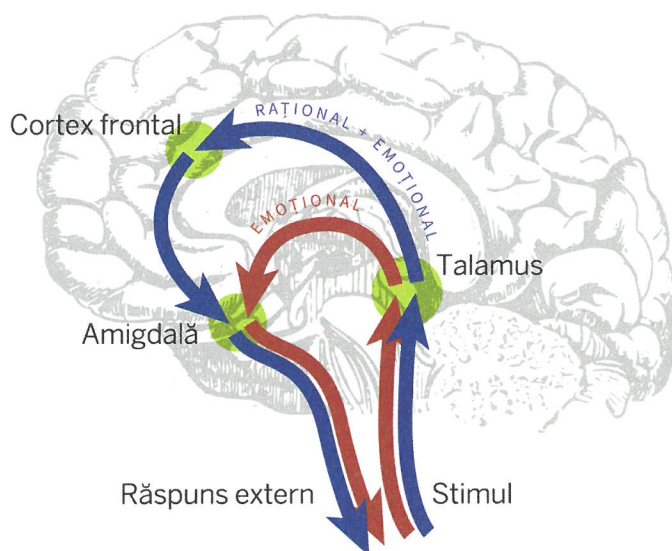
Culmea e că brandurile există de când lumea. Doar că nu s-au materializat întotdeauna printr-un nume. În preistorie, vânătorii mai buni aveau la gât mai multe gheare de animal decât ceilalți. La o primă întâlnire nici nu era nevoie ca omul să mârâie ceva, brandul Gheare-de-Tigru făcea deja prezentările: „Cel care mă poartă e un vânător periculos.”

Brandurile îi ajută pe oameni să se identifice. Un tricou Nike spune despre tine că vrei să-ți depășești limitele. Nici nu contează că ai burtă și abia te miști, contează cum te face să te simți și cum te recomandă în exterior. Acum poți cumpăra ce „gheare” vrei fără riscul de a fi sfâșiat de brandul tău în pădure. E suficient să-ți permiți și să-ți asumi mesajul lor.

Când conduci o Toyota faci o altă impresie decât dacă ai conduce un Volvo. Și te simți altfel. Amândouă costă cam la fel, dar percepția este diferită, și nu e de ordin tehnic, ci emoțional.

Unii susțin că brandurile sunt niște prostii de marketing și că ar fi suficient să avem la dispoziție produse generice. Să ne încălțăm cu pantoful Pantof, să mâncăm la restaurantul Restaurant și să conducem mașina Mașină. Problema e că oamenii nu pot trăi așa. Nu ne cheamă Om pe toți. Nu suntem ființe generice. De când lumea, fiecare a avut nevoie să se simtă special, diferit, altfel. Fiecare își dorește accesorii care să proiecteze în exterior o imagine despre el: unul are Cinci-Gheare-de-Tigru, altul are Zece-Pene-de-Vultur, altul are Trei-Oase-în-Nas.

Totuși, în lumea asta pragmatică, de ce continuăm să cumpărăm branduri și nu produse generice, fără nume, care ar fi mult mai ieftine? De ce cumpărăm de multe ori branduri mai puternice decât altele mai slabe, deși prețul e mult mai mare? E foarte simplu: emoția va bate mereu rațiunea.



Deciziile raționale parcurg fizic prin creier un drum mai lung decât cele emoționale: *stimul -> talamus -> cortex frontal -> amigdala -> răspuns*, față de *stimul -> talamus -> amigdala -> răspuns*. Răspunsurile emoționale acționează cu mult înaintea gândirii dezvoltate prin evoluția speciei.

Sigur ați auzit pe cineva spunând: „Nu pot să mă despart de fata asta, deși mă usucă de bani.” Argumentul rațional, chiar dacă pare mai puternic, nu are nicio șansă în fața emoționalului. Până să apuce raționalul să analizeze obiectiv, emoționalul intervine subiectiv și dă comanda. Raționalul e căpitan, emoționalul e general. Iar când domnul general dă un ordin, căpitanul nu mai crâcnește.

Degeaba căpitanul Rațiune spune „este scump”, dacă generalul Emoție a zis deja „îmi place”. Mâna se duce automat la portofel.

De aceea avem branduri. De aceea ne înconjurăm de ele. De aceea le purtăm ca pe niște etichete și ne simțim bine în ele. Oricâte argumente imbatabile am reuși să compilăm, emoția și dorința noastră ancestrală de a ne simți speciali vor aduce mereu brandurile în jurul nostru, deși asta ne va costa mai mulți bani.

De ce toată această teorie? E important să știți că, în meseria de creativ, noi construim și branduri, nu doar vindem produse. Tot ceea ce facem atașează valori, beneficii și emoție unor nume. Dăm brandurilor din sensibilitatea noastră, din valorile noastre, din trăirile și poveștile noastre. Uneori, deși suntem tratați doar ca niște furnizori de servicii creative – nu de către clienții pe care-i avem acum, s-a întâmplat mai demult –, ajungem să iubim brandurile mai mult decât marketerii, paznicii lor și clienții noștri. Iubindu-le mai mult, ne luptăm să le facem iubite și de public, pe când păstorii lor judecă totul mai degrabă din perspectiva profitului imediat – „cât costă și cât ne aduce pe termen scurt”. Drept urmare, oamenii de marketing preocupați numai de cifre ajung să producă pagube brandurilor lor, spre disperarea creativilor care au vrut să le facă apreciate.

Nu poți judeca un brand doar pe criterii de profit. Tocmai spuneam că oamenii aleg pe considerente emoționale. De aceea, încercând să sacrifici din emoție de dragul profitului imediat, făcând promoții după promoții și reduceri după reduceri, ajungi să „ieftinești” brandul și în mintea consumatorului. Îl dai jos de pe piedestal și îți pierde din strălucire. Când devine prea accesibil, nu mai e aspirațional.

„Directorii de marketing subordonează comunicarea unor obiective pe termen scurt, ceea ce conduce treptat la erodarea valorii brandului. Un management defectuos va susține întotdeauna vânzările, ca scop în sine, fără înțelegerea fundamentală a importanței brandului asupra vânzărilor.” – Aneta Bogdan, Chartered Marketer, Managing Partner al agenției de branding Brandient, unul dintre cele mai influente nume în marketingul și brandingul românesc

Oamenii care iubesc brandurile suferă atunci când cei care ar trebui să aibă grijă de ele încep să le strice. Și să te ferească sfântul de cineva care iubește.

Când execii de la GAP au încercat să schimbe faimosul lor logo cu unul mai trist – evident pentru a „crește vânzările” –, o adevărată furtună de proteste s-a abătut asupra lor. Designerii din toată America au luat în târbacă noul logo, spre satisfacția fanilor, iar miile de palme i-au trezit la rațiune pe cei de la GAP. *Gapul* în bun-simț a durat cam o săptămână.

„Probably the best beer in the world” este, probabil, cel mai cunoscut slogan din lume. În 2011, după zeci de ani de folosire neîntreruptă, cârmuitorii de moment ai brandului Carlsberg, sub presiunea cifrelor de vânzări, au decis că trebuie schimbat cu un slogan mai „eficient”. „That calls for a Carlsberg” a fost mobilizatorul îndemn, spre dezamăgirea fanilor, care nu s-au simțit deloc mobilizați. Niște oameni obsedați de cifre, care nu au participat efectiv și afectiv la construcția brandului, s-au gândit să schimbe un asset inestimabil cu o banalitate care se mai spusese de câteva ori în diverse feluri. Rezultatul? Vânzările nu au atins așteptările și în 2015 se revine la sloganul iubit de toată lumea, în uralele fanilor.

Nu o dată am văzut marketeri care, după ce agenția le-a construit aproape de la zero un brand de succes, au decis că „trebuie îmbunătățit” spre a aduce un profit și mai mare și au schimbat direcția „să îl bage în categorie” sau „să îl cumințească”. Câțiva ani mai târziu, brandul a trebuit să se întoarcă de unde plecase – de data asta cu pierderi uriașe –, în zona unde erau fanii.

De multe ori, fanii își iubesc brandurile mai mult decât managerii brandurilor, care azi vând detergent, mâine bere, iar poimâine mașini. În mintea oamenilor rămân doar întâlnirile memorabile cu acele branduri, nu superofertele, reducerile de Paște și sloganurile „care îndeamnă la acțiune”. Managerii care uită că brandurile trebuie să comunice cu publicul, nu să dea ordine, vor fi din ce în ce mai penalizați în vânzări și în reacții de către clienții lor, care refuză să se comporte ca niște „consumatori” (un termen jignitor, evident).

CONNEX GO! era serviciul preplătit de la CONNEX GSM. Sloganul „Ce-i al tău e al tău”, marca Florin Dumitrescu, și campania creată de noi la D’Arcy au adunat în jur un grup atât de compact de admiratori, încât aceștia au refuzat să migreze către platforme mai avantajoase tehnic și financiar. MobiFon (Connex) nu l-a putut închide pe bătrânul și depășitul CONNEX GO! pentru că oamenii îl iubeau. Expresia „scumpul de el” avea amândouă sensurile, dar sensul emoțional l-a bătut pe cel rațional.

Mulți manageri o să spună că brandurile sunt abstracte, pe când prețurile mici, serviciile și produsele sunt lucruri palpabile. Atunci, cum se face că brandurile au valori în cifre concrete, dacă sunt atât de abstracte? Brandul Coca-Cola valorează singur 57 de miliarde de dolari.⁹ Asta înseamnă că, dacă vrei să fie al tău, trebuie să plătești 57 de miliarde doar pentru el, fără a cumpăra vreo fabrică Coca-Cola. Se pare că prostiile astea artistice, intangibile și emoționale numite „branduri” capătă destul de multă valoare palpabilă în viața reală.

Branduri pe românește

Trag pe mine tricoul Pauză, blugii lui Levi și cămașa Tărâmul de Cherestea. Ezit între bocancii Omidă și adidașii Jack Piele de Lup. Unde mi-e șapca Decalaj? Ah, lângă geaca Super Uscat.

Mă dau cu Bardă la subraț. Mi s-a terminat Condiment Vechi. Trebuie să-mi scriu pe un Postează, să trec pe la Țara Cumpărăturilor mai târziu. Sau poate e deschis la Frică. Am nevoie de pastă de dinți, poate găsesc Amestecă-o-Medicină sau Apă Proaspătă în trei culori (protejează de trei ori). Neapărat gumă Orbită fără zahăr sau Valuri de Aer. Săpun Porumbel, șampon Cap & Umeri sau Cap Negru. Zână, de spălat vase. Un detergent de rufe de la Procter & Joc de Noroc. Brânză Vaca-care-Râde sau Președinte, un baton de Chicoteli sau Trusa Pisică, ou Copii, bomboane Săruturi, cornuri Șapte Zile.

Dacă traduceam pe românește toate numele străine, nu cred că am fi evoluat mult. Dar măcar am fi trăit un provincialism amuzant.

Mi-a crăpat Ferestre. Nu, nu ferestrele de la casă, alea sunt QTARE, proiectate să reziste. Programul Ferestre, de la Micromoale, a crăpat. Și mi-au zis mulți că sistemul Măr e mai bun... În fine, acum nu mai pot să intru pe Ciripitor, Interes Fixat și pe Cartea cu Fețe. Nu mai pot să deschid nici Vulpea de Foc, Punct de Putere Micromoale sau Cuvânt Micromoale. Și, evident, niciun program de la Chirpici nu mai merge, nici măcar Magazinul de Poze. Noroc că mi-am salvat fișierele în Nor.

Poate îmi schimb și telefonul, să-mi iau ultimul euTelefon la promoție, de la Portocală. Adică euTelefon e de la Măr, dar promoția e de la Portocală. Pe vremuri era și telefonul Mure. Țștia cu telefonii au un întreg aprozor. Oricum, la euTelefon ține foarte puțin bateria, nu se compară cu Fiul lui Eric pe care îl aveam mai demult.

Încercarea de a traduce nume sau sloganuri consacrate bagă orice copywriter român în depresie. Nike Doar Fă-o. Nokia Conectând Oameni. Viitorul e Luminos, Viitorul e Portocaliu. Fă-l pe Rouă. Vă rog să-mi acceptați demisia, eu mă duc la mama.

Diseară poate ascult niște metal de la Fecioara de Fier, Fierarul de Aer, Cap de Radio, Sistemul unui Jos sau Sabatul Negru. Cel mai mult

îmi place Curent Alternativ / Curent Direct. Aș putea să mai ascult Ionuț Bani Gheață, Regină, Muză, Pistoale de Sex sau Pietre Rostogolindu-se.

Pe vremuri dădeau altă muzică la radio: Vorbire Modernă, Băieți Răi Albaștri, Jenica Grabă, Mihai Fiul lui Jack, CC Prinde sau Iulie Biserici. Acum sunt alții: Justin Lacul de Chereștea, Maro 5 sau Enrique Biserici.

Româna e latina tăvălită prin ș-uri, ț-uri, ă-uri și â-uri. De la șaorma, țuică, mămăligă și brânză bună în burduf de câine.

Aș bea ceva, poate niște Ionuț Mergător, Muntele lui Carl, Gâsca Gri, sau gin Mâncător de Carne. Apoi Boul Roșu sau Frige.

Trebuie să-mi vând mașina. Vagabond de Teren Descoperire. Și dacă o vând, ce să-mi iau? Nissan X-Cărare? Dacia Dezprăfuitor? Am înțeles că Toyota Crucișător e bună. Ar fi drăguță și Mașina Poporului Gândacă. Până una-alta, trebuie să-i fac plinul. De la Lukulei. Sau mai bine îmi chem un Peste.

Îmi place să citesc biografii de oameni celebri. Știați că Albert O Piatră nu era bun la franceză? Nu știați. Am mai citit despre călătoriile Căpitanului Bucătar, despre Factură Clinton, George Tufiș Jr., Ștefan Slujbe, Factură Porți.

Nu prea urmăresc sport, deși la un meci FC Piscina cu Ficat – Textile de Casă Unite m-aș uita.

Îmi place să călătoresc, mă uit mereu pe Planeta Singură și Canalul Descoperire. Merg cu Aer Albastru, Aer Hansa, Aer Ryan sau Căi de Aer Britanice. Fac fotografii cu Tun, rezerv prin Aer-pat-mic-dejun. Am văzut Noul York, Orașul Cap, Tărâmul Auck, Izvorul lui Mel, Orașul Sărat, Orașul Reginei.

Până și străinii au probleme cu limba română. În toaleta unui spital din Sydney era tradus în mai multe limbi îndemnul „wash your hands”. Varianta în limba română era „spălare al tău chipeș”.

Mi-ar plăcea să văd Aere Bune, Râu de Ianuarie, Sfântul Francisc, Palmele, Orașul Intestinului, Jerseul Nou, Palma lui Majorca sau Satul Dussel. Insulele Scufundări Rele. Apus Dezbrăcare din Îngerii. Vadul Boului și Podul Camei. Mai sunt multe de explorat.

Vă las acum, mă duc să văd un film de la Vulpea Secolului XX. *Alergătorul pe Lame*, poate. *Harry Olar. Supremația Izvorului*. Sau ceva

cu Tom Croazieră, Nicoleta Copil-Bărbat, Îngerașă Drăguță, Mel Fiului-Gib, Brad Puț sau Nicolae Cușcă.*

* Timeout, Levi's, Timberland, Caterpillar, Jack Wolfskin, GAP, Superdry, Axe, Old Spice, Post-it, Kaufland, Angst, Blend-a-Med, Aquafresh, Orbit, Airwaves, Dove, Head&Shoulders, Schwarzkopf, Fairy, Procter & Gamble, La Vache Qui Rit, President, Snickers, Kit Kat, Kinder, Baci, Seven Days, Windows, QFORT, Microsoft, Apple, Twitter, Pinterest, Facebook, Firefox, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word, Adobe, Photoshop, Cloud, iPhone, Orange, Blackberry, Ericsson, Iron Maiden, Aerosmith, Radiohead, System of a Down, Black Sabbath, AC/DC, Johnny Cash, Queen, Muse, Sex Pistols, Rolling Stones, Modern Talking, Bad Boys Blue, Jennifer Rush, Michael Jackson, CC Catch, Julio Iglesias, Justin Timberlake, Maroon 5, Enrique Iglesias, Johnny Walker, Carlsberg, Grey Goose, Beefeater, Red Bull, Burn, Land Rover Discovery, Nissan X-Trail, Dacia Duster, Toyota Land Cruiser, Volkswagen Beetle, Lukoil, Uber, Albert Einstein, Captain Cook, Bill Clinton, George Bush Jr., Steve Jobs, Bill Gates, FC Liverpool, Manchester United, Lonely Planet, Discovery Channel, Blue Air, Lufthansa, Ryan Air, British Airways, Canon, Airbnb, New York, Cape Town, Auckland, Melbourne, Salzburg, Queenstown, Buenos Aires, Rio de Janeiro, San Francisco, Las Palmas, Darmstadt, New Jersey, Palma de Majorca, Dusseldorf, Maldive, Sunset Strip, Los Angeles, Oxford, Cambridge, Twentieth Century Fox, Blade Runner, Harry Potter, Bourne's Supremacy, Tom Cruise, Nicole Kidman, Angelina Jolie, Mel Gibson, Brad Pitt, Nicholas Cage.



Hocus Focus

Atunci când cineva nu are curajul să-și asume o decizie, îi întrebă pe alții ce părere au. Cea mai organizată formă de întrebare a altora ce părere au poartă numele de *focus group*. El este un grup mic de oameni „din grupul-țintă” care își dau cu părerea despre rezultatul nopților tale nedormite. Ei nu au pregătire de marketing sau publicitate, și, cu toate astea, părerile lor neavizate și sfaturile își sunt servite ție, creatorul campaniei, ca „rezultate ale analizei calitative”.

Casnica doamna Gicuța nu are cui să-i expună acasă opinia despre impactul covârșitor al cățelușilor în mass-media. Ei bine, în *focus group* doamna Gicuța are. Ocazia. Aici e momentul ei de glorie. Aici Clark Kent Gicuța devine Superman Gicuța, care poate spulbera munca unei întregi agenții cu doar trei cuvinte:

„Nu prea înțeleg.” Cu ușoare sincope în exprimare, doamna Gicuța, zece clase, trimite la gunoi experiența unui grup de oameni cu facultate, mastere și cursuri în străinătate. Plătită extrem de bine pentru o singură oră, stând confortabil pe scaun, doamna Gicuța anulează relaxat sute de ore NEPLĂTITE de research, inovație și efort. Doamna Gicuța e brokerul conturilor de marketing; greutatea cuvântului ei ezitant poate bascula un client de câteva sute de mii de euro în portofoliul unei agenții sau al alteia. Doamna Gicuța, casnică, decide dacă niște oameni a căror muncă n-o poate face oricine vor mai avea luna viitoare un job.

Atunci când doamna Gicuța gândește și decide în locul omului de marketing plătit să facă asta, apar în jurul nostru reclamele pe care le știm. După lansarea produsului, doamna Gicuța, care în *focus grup* a promis că ar umple coșul dacă se ajustează mesajul așteptărilor ei, nu mai pare atât de convinsă și trece acum pe lângă raft cu viteza luminii.

Notă: Doamna Gicuța e doar un pseudonim. Ea poate avea multe fețe și multe meserii. Doamna Gicuța poate fi chiar domnul Gicuțu', cu păreri ferme despre lumea asta toată.

În sine, ideea de a întreba oamenii ce părere au despre o reclamă care ar trebui să-i convingă nu e un lucru rău. Rău devine atunci când opinia lor, în loc să fie consultativă, devine decisivă. Cel mai rău e atunci când opiniile aruncate aiurea ale unor oameni de pe stradă devin briefuri pentru campanii pe care se cheltuie zeci de mii de euro. Și după aia toți se întreabă: „Ce legătură are, de unde a venit asta?” Nu vă mai întrebați, e de la doamna Gicuța. Ea a fost omul cu decizia.

Câteva motive pentru care agențiile nu iubesc *focus groupurile*, și ar trebui ca nici marketerii să nu le iubească:

a) Numărul de subiecți este infim. Zece oameni adunați de pe stradă sunt o loterie, nu o opinie generală.

Am avut la un moment dat de testat patru scenarii diferite în patru *focus groupuri*. Speram ca unul dintre scenarii să se detașeze mult de celelalte. După primele trei aveam următorul rezultat:

Focus group 1: de departe a fost preferat scenariul 3;

Focus group 2: de departe a fost preferat scenariul 1;

Focus group 3: de departe a fost preferat scenariul 2.

Fiecare grup a votat hotărât un alt scenariu! Și dacă alegeam la întâmplare câte unul aveam șanse statistice să obținem același rezultat. Ar fi fost și gratis.

b) De multe ori eșantionul nu este de fapt reprezentativ, dat fiind că mulți subiecți nu spun adevărul despre obiceiurile lor de consum. Cine îi verifică?

Am fost și eu doamna Gicuța. Eram student, aveam nevoie de bani, așa că mi-am dat cu părerea despre scenariul unei reclame pentru un brand de tutun.

— Pe o scară de la 1 la 10, cât de mult te-ar convinge această reclamă să cumperi?

— I-aș da un 5-6.

Am mințit. Nu m-ar fi convins deloc. Răspunsul corect era „zero”. Eu nu eram, de fapt, fumător.



9 DIN 10 GOSPODINE

nu ar recomanda slow motion, contre-jour și dolly zoom.

Mulți zic că se pricep.
Vino să-i vezi pe cei care se pricep cu adevărat.
Howard Johnson 10-14 noiembrie 2014.

Zilele Biz

Copy: Paula Ionescu, Liviu David | Art: Teodor Zugravu | Agenție: NEXT Advertising.

c) Oamenii nu se comportă natural în aceste adunări ad-hoc. Sunt puși să-și dea cu părerea repede, într-un mediu nefamiliar, în fața altor oameni. Cei mai vocali îi vor influența pe cei mai cuminți, care poate, în alte condiții, ar avea alte păreri. Oamenii vor minți ca să nu „pice prost”.

Aproape în fiecare grup se ridică unul-doi subiecți care au opinii mai ferme,

tonul mai ridicat și debitul mai mare. Ceilalți nu prea mai au loc să răspundă, iar dacă emit altă părere sunt imediat puși la punct. În felul acesta simplu, părerea unui singur om devine părerea unui grup întreg.

d) Oamenii nu văd produsul final, ci sunt puși să-și dea cu părerea despre o schiță. În produsul final intervin alți factori majori de impact, cum ar fi calitatea jocului actoricesc, a producției, a muzicii, calitatea fotografiei etc., care la aceste sondaje improvizate lipsesc. Ei vor aprecia niște detalii care poate nici nu sunt importante.

Focus group pe un concept Kamarad care construia o scenă din Matrix. Știu și acum ce au spus oamenii că-și amintesc din storyboard, după prima vizionare: „parpalacul”. Uau. Incredibil ce revelații cosmice, ce adevăruri profunde, ce iluminări schimbătoare de viață poți obține de la oamenii de pe stradă.

Ironia a făcut ca, în spotul final, după toate probele de costum, să decidem împreună cu regizorul eliminarea parpalacului. Spotul a ieșit și a performat bine. De ce am mai făcut *focus group* atunci?

e) Inovația nu se poate testa prin sondaje de opinie. Oamenii nu au nici timpul, nici răbdarea și nici mediul propice pentru a înțelege lucrurile ce le sunt noi și se raportează la ce au văzut deja. Ce e déjà-vu va câștiga mereu în fața necunoscutului. Iar creativitatea înseamnă în esență ceva nou. Creativitatea și *focus group*urile sunt de pe două planete diferite.

E ca și cum ai întreba pe cineva: „Cum vrei să te impresionez?” Îți va da exemple care l-au impresionat deja, dar care nu au cum să-l mai surprindă încă o dată.

Focus group care decidea ce agenție câștigă un cont important. La întrebarea „Care este cel mai inovativ?”, oamenii au ales scenariul plin de clișee cunoscute de la televizor și au desfințat spotul cu adevărat inovativ. Agenția care a fost originală a pierdut pitch-ul.

„Păi, nu spuneai chiar tu că opinia spectatorilor contează?”

1. Opinia spectatorilor contează DUPĂ ce ai produs un spot, nu înainte. Inovația e creată de vârfuri, nu de mase. Masele urmează, nu conduc.

2. Opinia spectatorilor *educați* contează mai mult. Atunci când masele needucate majoritare care pot fi manipulate ușor decid, apar proiecte gândite prost. Unul dintre ele e chiar țara noastră. Da, votul unui om care gândește în perspectivă ar

trebui să valoreze cât zece voturi ale unor flințe mai puțin evaluate care ne-au sacrificat viitorul pentru câteva zâmbete fățarnice, doi mici și o găleată de plastic.

Dacă ne-am fi bazat inovațiile tehnologice pe opinia mulțimii, am fi rămas tot la cal și căruță, continuând să credem, ca în mare parte a istoriei omenirii, că nu se poate altfel. Păi, cum să schimbăm, dacă așa e de când lumea?

Dacă i-ai fi întrebat pe oameni ce părere au despre avioane la sfârșitul secolului XIX, și-ar fi făcut cruce și te-ar fi trimis la ospiciu. Nici *focus groupul* membrilor Academiei Franceze nu a fost mai breaz, ei au decretat că zborul cu un obiect mai greu decât aerul e o tâmpenie. Bine că niște vizionari au hotărât să nu-i bage în seamă!

„Clienții nu știu ce vor până când nu le arătăm noi.” – Steve Jobs

Nicio invenție de pe lumea asta nu s-a realizat cu concursul mulțimii. Nici măcar banalul croissant nu s-a creat prin vot popular, iar acum toată lumea îl ia ca atare, nu îl trimite la tribunal. De ce facem asta publicității și mai și pretindem că vrem creativitate?

Spotul „1984” creat de Chiat\Day și regizat de Ridley Scott pentru Apple, care prezintă încercarea de evadare dintr-o lume-pușcărie, este considerat unul dintre cele mai revoluționare produse publicitare din toate timpurile. A fost testat ca animatic (storyboard animat + sunet), mulți ani mai târziu, pe niște *average Americans* care nu știau spotul filmat și care au avut următoarele remarci:

- „Este deprimant.”
- „Mohorât.”
- „Fata aia cu barosul... nu avea niciun sens, pe bune.”
- „N-am înțeles ce promova reclama. Mie îmi plac lucrurile care mă fac să râd.”
- „Mie îmi place orice are un cimpanzeu, nu știu de ce.”
- „Mie îmi plac reclamele cu câini.”
- „Cred că trebuia să pună un logo pe tot spotul într-un colț, ca lumea să știe la ce e reclama și pentru că vrei să-i ții atenți pe oameni.”
- „Să pună logoul Apple pe hainele lor.”
- „Oamenii să meargă cu mișcări de dans... ceva de genul ăsta.”

Concluzia *focus groupului* a fost că „spotul trebuie să sufere modificări importante pentru a crește atractivitatea în rândul targetului:

- să se folosească oameni reali, preferabil fără măști de gaze;
- să se facă referiri mai puține la nazism;
- să fie mai puțin deprimant, poate prin folosirea unor culori mai vii;
- să arate câini sau cimpanzei."

Oare cum ar arăta toate operele de artă, toate capodoperele literare, toate filmele care au însemnat ceva pentru omenire, trecute prin sumara judecată a unor oameni adunați aleator de pe stradă? Cât de deprimați și demotivați ar fi ajuns artiștii Renașterii, de exemplu, dacă și-ar fi văzut operele comentate așa? Am mai fi avut Renaștere? Ar mai fi evoluat omenirea dacă fiecare nouă invenție s-ar fi judecat democratic?



E adevărat, nu suntem Michelangelo. Facem creație ca să vindem pateu, telefoane mobile și detergenți. Într-o bună măsură, însă, facem ce a făcut și el, și orice alt creativ din lume: explorăm, inovăm, căutăm noi feluri de a impresiona. Iar oamenii vor fi surprinși și impresionați dacă nu știu ce să ceară. Să nu le stricăm surpriza.

Îmi amintesc un spot care ilustrează incredibil de fidel și savuros atitudinea românilor față de valorile adevărate. A fost creat de agenția Gavrilă și Asociații pentru a promova seria de emisiuni *Mari Români* de la TVR.

Într-o sală de muzeu, Ilie Năstase se uită la tablourile de pe perete cu personalități decedate. O femeie de serviciu intră, dând cu mopul în încăpere.

— Domnu' Țiriac, treceți, vă rog, la locul dumneavoastră.
 — Eu nu sunt Țiriac, sunt Năstase! replică sportivul.
 — Nu contează. Îmi stricați mezzamplasu' aici, dă-o-ncolo de treabă!
 Năstase se așează cuminte pe pedestalul desemnat din mijlocul sălii, își pune o cunună de lauri pe cap și își reia postura de exponat viu. Tot dând cu mopul pe lângă el, femeia de serviciu continuă să se plângă:
 — Mai devreme l-am surprins pe domnu' Pațachin la genuflexiuni. Acum pe dumneavoastră v-a apucat admiratu' tablourilor. Of, nu știu ce să mai cred. [cu năduf] Parc-ați fi niște copii!
 Cadru final info emisiune *Mari Români*.

Cutume

„Urmați aceste legi, altfel veți avea șapte ani de vânzări proaste, likeability de șapte ori mai mic, iar concurenții voștri vor avea de șapte ori mai mult succes!”

Așa grăit-a profetul comunicării, întors de pe munte cu un vraf de legi imuabile pentru oamenii din marcomm. Supușii săi le-au luat și le-au aplicat cu sfințenie, fără să se întrebe dacă mai sunt și alte căi. „Crede și nu cerceta decât manualele de marketing din secolul trecut!”

Regula 1: **Să avem call-to-action.**

Trebuie neapărat să îți închei mesajul cu un mesaj mobilizator care să împingă și să convingă, de genul „Cumpără acum!”, „Vino la noi!”, „Descoperă X!”, „Prinde oferta Y!”. Fără call-to-action, oamenii nu vor ști ce să facă și, deci, nu vor cumpăra nimic de la tine.

Așa este. Dacă te-ai îndrăgostit de cineva, până nu îți spune „Pupă-mă!”, habar nu ai ce ar trebui să faci. Și întrucât nu știi, o să... pupi pur și simplu o altă persoană care știe să-ți spună „Pupă-mă!”. Și mai bine ar fi să-ți dea și informații exacte despre locul unde ar vrea să fie pupată, precum și orele când ar trebui să faci asta. De fapt, cel mai bine e să spună „Pupă-mă ACUM!”, altfel o să amâni până n-o mai pupi deloc și asta nu e bine. Că poate te duci să pupi pe altcineva care strigă mai tare.

Imboldurile ajută, într-adevăr, mai ales dacă ești la piață. Dar să faci din ele o regulă... nu e din cale afară de inteligent. Dacă toată lumea strigă „Cumpără acum!”, cum mai ieși în evidență, făcând același lucru?

ACEST CALL-TO-ACTION
STRECURAT

in

HEADLINE

MA FACE SA CUMPAR PRODUSUL

CHIAR AZI

SI SUBHEAD-UL M-A LUMINAT DEFINITIV CONVINRANDU-MA
DACA MAI ERA NEVOIE CA PRODUSUL LIVREAZA CALITATEA PROMISA.

In body copy este bine ca mi se dau toate informatiile necesare.
Desi stufos, acesta este scris cu un font greu de citit, care imi starneste
si mai tare curiozitatea. Il voi savura cu nerabdare pana la final.

Cum privesc de fapt oamenii comunicarea?
Afla la Zilele Biz, cel mai relevant eveniment de business si comunicare din Romania.

Zilele Biz

Fără call-to-action nu cumpără nimeni nimic.

Copy: Dan Amariei, Liviu David | Art: Victor Barac | Agenție: NEXT Advertising.

Regula 2: Să nu înceapă mesajul cu „NU”.

Nu trebuie să începi mesajul cu „nu”. De fapt, trebuie să te ferești cât poți de tare să transmiți mesaje negative care le vor da oamenilor sentimente negative.

Concluzia e că avem voie doar să spunem: „Fă aia!” și NU avem voie să spunem: „Nu fă aia!” Iar noi facem doar ce ne-a spus profetul, că, printre altele, ne-a interzis și accesul la bun-simț.

Ce se întâmplă când îi spui unui copil „**nu** te duce acolo”? Îi atragi atenția și îi ațâți curiozitatea. Și ghici unde se va duce când va avea ocazia? *Fix acolo.*

Când spui: „Nu cumpăra asta!” fără să dai explicații, creezi un interes **mult** mai mare decât dacă spui: „Cumpăra asta!” Oamenii se vor întreba: „Ce se întâmplă, de ce să nu cumpăr asta?” și curiozitatea le va da o mâncărime incontrollabilă. Emoționalul bate raționalul și, când ceva e interzis, ești cu atât mai tentat să-l obții. Adam și Eva și-au pierdut o viză de flotant din acest motiv.

Regula 3: Să apară targetul în reclamă.

Este foarte important ca publicul-țintă să apară în reclamă. Dacă e pentru tineri, să apară tineri, dacă e pentru bătrâni, să apară bătrâni, dacă e pentru femeii business, să apară femeii business. Așa spune legea, și nu ne jucăm cu legea.

La prima vedere, are sens. Identificându-te cu cel din imagini, devii mai atent și sunt șanse să te atingă mai bine. Așa cum câinii devin foarte atenți când văd alți câini.

Bine...

Atunci vă rog să vă gândiți care ar fi publicul-țintă al acestor posibile scene:

- Un câine face pipi la rădăcina unui stejar. Acesta îl îngroapă în ghinde.
- O bătrânică dansează hip-hop și breakdance.
- O fată în bikini pe plajă se dă extrem de senzual cu ulei.
- Un copil încearcă să pornească o mașină cu puterea minții.
- Unei tinere cu sâni mari îi vibrează puternic telefonul mobil.
- Patru balerine se străduiesc fără succes să deschidă un borcan de murături.

Nu are rost să vă răspund, cred că ați făcut-o singuri. Pot însă să povestesc o reclamă din anii '90, care e un exemplu minunat.

Imaginea arată o succesiune de femei superbe și vocea din off spune: „Atenție, băieți. Vă vine să credeți sau nu, aceasta e o reclamă pentru blugii Bugle Boy Color Denims. Cei de la Bugle Boy voiau să arate niște băieți care le poartă hainele. Noi le-am zis că ar funcționa mai bine să arătăm femei frumoase și sumar îmbrăcate, iar ei au aprobat. Bineînțeles că o să ieșim basma curată doar dacă reclama va avea succes. Deci, cumpărați niște Color Denims sau Bugle Boy ne vor obliga să punem bărbați în reclamă. Ca ăștia.”

În imagine apar acum doar bărbați în blugi. Vocea continuă:

„Nici voi, nici noi nu vrem asta. Nu-i așa?”

Bărbații dispar rapid și reapar cadrele cu femei.

„Color Denims Bugle Boy. Știm ce le place bărbaților.”

Regula 4: Publicitatea trebuie să informeze despre utilizarea produsului.

Trebuie neapărat să arătăm oamenilor cum se face o cafea, cum se taie o brânză, cum se unge o margarină pe pâine, cum se toarnă berea în pahar. Trebuie să le arătăm unde și când să porceadă la aceste operațiuni.

Primul motiv ar fi că oamenii vor afla cum, când și unde să folosească produsul. Sau se vor identifica irezistibil cu personajul din spot. Are sens. Singura problemă e că toate demourile acestea ilustrate duc la imagini-clișeu. În câte feluri poți tăia brânza ca oamenii să poată face asta acasă? Ne pricopsim cu același tăiat de brânză apetisant la toate brandurile de brânză. Poți lua cadrul de la unul și să-l pui la altul, nu ar sesiza nimeni. Berea curge în pahar la fel de apetisant la toate berile. Margarina se unge fix la fel. Poate cineva să rețină că salamul ăla drăguț e brandul X și celălalt, care arată fix la fel, e brandul Y? Oamenii nu sunt obligați să rețină micile diferențe pe care doar managerul de brand și agenția le știu. Pentru cei mai mulți din fotoliul din fața TV-ului chiar arată toate la fel.

Identificarea cu mediul și cu personajul sunt alte capcane care duc la nesfârșite scene déjà-vu cu gospodine care scot ceva din cuptor, copii care gătesc – nu se întâmplă în realitate, dar e *aspirațional*! –, găști de trei băieți la terasă, familii cu doi copii la masă. Nu vorbim de originalitate aici, pentru că poți construi originalitate și cu scene replicabile. Problema e că nici nu mai știi la ce spot te uiți, toate arată la fel la prima vedere.

Al doilea motiv ar fi că un cadru apetisant (beauty shot) cu produsul va face o poftă nestăvilită privitorului, care va ține minte și, salivând abundent, va lua cu asalt raftul de la supermarket.

Din păcate, spectatorii ăștia neascultători nu fac ce am vrea noi, fir-ar să fie. În loc să sară în taxi și să atace magazinele pentru produsul strălucitor din reclamă, omul face câțiva pași până la propriul frigider și se servește din ce are acolo. Brânzica veche de două săptămâni s-a cam uscat, dar dacă acum îi e poftă, ce să facă? V-a convins vreo reclamă să lăsați filmul la jumătate ca să plecați la cumpărături? Ați ținut minte ce bine arăta cadrul cu tăiatul șuncii din spot (șunca X, nu Y, care seamănă cu X) când ați trecut pe lângă raft?

La un moment dat, multe branduri americane de bere renunțaseră la pouring shoturi. Studiile arătau că oamenilor li se face într-adevăr poftă, dar se duc și își iau din frigider berea preferată. Cu alte cuvinte, reclamele ajutau tot la consumul brandurilor favorite.

Beauty shoturile sunt foarte utile dacă ai un produs mai special. Dacă seamănă

cu multe altele, ce rost are? Ajungi să vinzi altceva. De prea multe ori a trebuit să tăiem secunde prețioase din povestea care chiar avea șanse să atragă spectatorul, să scoatem din „nebulie, prea multă nebulie” sau din umor pentru a face loc unui cadru generic care să dea o poftă generică pentru un produs generic. Ni se cere mai degrabă să scurtăm din povestea care ne poate face diferiți pentru a lungi product shotul care ne face asemănători.

Nu mai spun că de cele mai multe ori bunăciunea din spot nu seamănă deloc cu realitatea. Și atunci să vezi dezamăgire. Dar mă opresc aici.

Regula 5: Personajele să fie întotdeauna încântate de produs.

În continuarea firească a regulii cu pozitivismul intră și această obligativitate a extazului indus. Personajele care intră în contact cu produsul trebuie să reacționeze ca și cum au inhalat praf de fericire.

Nu zice nimeni ca tânăra care mănâncă înghețata să scuie scârbită și să înjure, dar nu poate, totuși, să aibă

niște reacții mai normale, în loc să geamă, zâmbind cu ochii închiși? Dacă ne-am comporta cu toții ca în reclame când mâncăm câte ceva, am zâmbi ca niște tâmpiți toată pauza de masă, am scoate gemete la coadă la circa financiară și am închide mereu ochii de plăcere, provocând accidente îngrozitoare în trafic.

Da, știu, „e publicitate, poți să spui ce vrei”. Keep up the good work.



Un „demo” din 1929. Reclamă republicată în „Reclame vechi românești 1840-1995”. Colecția Florian Ciobanu.



Prejudecăți de creativi

Dragi clienți, pentru a vă asigura pe deplin de imparțialitatea mea detașată, după cutumele marketerilor am decis să strecor în replică și prejudecățile creativilor. Iar dacă rândurile anterioare v-au mâhnit, acum e rândul creativilor să se foiască inconfortabil pe scaune.

1. „Clientul e un *****.”

Am auzit de câteva ori această replică. Unii creativi au căpătat nesănătoasa meteahnă de a pune etichete. Drept urmare, la fiecare cerință pe care n-o înțeleg pe deplin, au tendința să arunce pisica înapoi peste gard.

Lucrul în echipă implică explicații, contextualizare, negociere. Nu se poate lucra pe principiul „dacă nu faci ca mine, îmi iau jucăriile și plec”.

Mailul de la Client Service îmi transmite ultimele cerințe ale clientului. Mă enervez, mitraliez un „ĂSTA nu înțelege nimic” și dau Reply all.

Apoi. Văd. Că. Și. Clientul. Era. În. CC.

Mă trece un val de transpirație rece. Mă reped la cablul de rețea, răsturnând totul de pe birou. Prea târziu, mailul și-a târât prin gaură ultimii electroni din coadă fix înainte să-i tai oxigenul. Nenorocita asta de tehnologie funcționează perfect atunci când nu trebuie. Rămân câteva minute cu ochii goi la ecran. Unde apare un nou mesaj. Ping!

De la client.

Mă uit la pixeli.

Lung.

Mă uit și atât.

Nu-mi vine să deschid plicul.

Ce rost are? Totul e pierdut.

Poate clientul s-a supărat iremediabil.

Poate îmi bate obrazul. Care acum e alb ca varul.

Poate mă împroașcă cu invective greu de suportat.

Poate tocmai a concediat agenția. Din cauza unui tâmpit care nu și-a ținut pliscul.

Sângele s-a scurs din corp printr-o gaură mică de șoarece, unde aş vrea să intru și eu, dar nu am vloga necesară.

Încerc să urnesc cursorul. Nu pot, s-a înțepenit. Nu e de mirare, căci acum cântărește o tonă. Cu un efort supraomenesc îl smulg și reușesc să-l târăsc până în dreptul mesajului unde, într-un *extreme slow motion*

(300 cadre pe secundă), apăs pe buton: „CLICKKKKK!”

Fereastra se deschide. Cu ochi sticloși și creierul încheiat, reușesc să citesc:

„Să știți că de fapt am înțeles ce vreți să spuneți, dar noi am vrea aceste schimbări pentru că...”

Ăsta e chiar clientul pe care l-am băgat în mă-sa. Foarte politicos, argumentează cerințele ca și cum nimic nu s-a întâmplat. Ca și cum **nu** ar fi primit un șut pe la spate de la creativul cu care s-a înțeles perfect la filmare.

Până la urmă totul e OK.

Dar eu sunt KO.

Îmi jur să nu mai vorbesc niciodată de rău clientul.

Nu scrie mesaje la supărare. Nu te repezi să beștelești colegul de proiect. Trage aer în piept și analizează. Poate chiar are dreptate. Poate nu știe să explice. Are el un motiv pentru care ți-a distrus opera. Nu toți au ceva cu tine.

Abia după aia, dacă nu are dreptate, poți începe să-ți expui argumentele. *Ar-gu-men-te-le*. Nu frustrările. Meseria asta se face cu bun-simț și logică bine argumentată. Cine nu le are, mai bine se apucă de altceva.

2. „Clientul vrea mereu logoul mai mare.”

De multe ori, un logo uriaș dezechilibrează layoutul și umbrește mesajul. Dar am văzut și multe machete de presă cu logouri mari care arătau impecabil. Contexte diferite, abordări diferite. Reacția exagerată a unor designeri la această cerință, înainte de a analiza contextul, este nedreaptă. Moda layouturilor cu un logo și un text minuscule într-un colț nu ajută întotdeauna un client care vrea – pe bună dreptate – **vizibilitate pentru brandul său**.

3. „Doar cei de la Creație au idei bune.”

Am fost acolo. Am visat asta. Dar mi-am luat niște lecții peste ceafă, să mă lecuiesc.

- Ideea unui om de la Producție a luat premii internaționale.
- Ideea unui om de Client Service a primit aplauze la Noaptea Devoratorilor.
- Ideea unui client a dat naștere uneia dintre cele mai importante campanii ale anilor ‘90.
- Replica unui om de pe platou, apărută la filmare, a ajuns mai memorabilă decât tot spotul scris de creație.

4. „Nu iese pentru că...”

- Când nu apar cinci idei în primele zece minute, să putem sta mai mult în pauza de masă – brieful e prost.
- Când ideea propusă nu poate fi produsă decât de Pixar – bugetul clientului e inutil de mic, să-l mărească.
- Când ideea e pe alt public-țintă decât cel din brief – publicul-țintă din brief e greșit.
- Când n-a ieșit decât o idee într-o săptămână – de vină sunt celelalte proiecte.
- Când, din trei idei, clientul / strategul / directorul de creație n-a ales niciuna – de vină e clientul / strategul / directorul de creație.
- Când nu ne vine nicio idee după primele două pagini de Google – brieful e greu, s-ar putea să nu iasă. Să nu ziceți că nu v-am spus.

Fericirea la români

În reclamele românești oamenii sunt atât de zâmbitori, încât ai zice că suntem una dintre cele mai fericite nații din lume. Ia să vedem... World Happiness Report 2018... Nope, nu suntem în top. România, locul 52.

Noi, locuitorii acestor meleaguri, avem o tradiție a nefericirii. Parcă niciodată istoria nu ne-a ajutat. Până acum o sută de ani, am fost triști din cauze de romani, turci, tătari, austro-ungari. În Marile Războaie, am fost triști ca toată lumea, din cauză de război – doar că noi am reușit să ne întristăm în amândouă taberele. După războaie, când pentru multă lume normală lucrurile s-au liniștit, au apărut rușii. Când au plecat rușii, n-am apucat să ne bucurăm, căci am rămas cu comuniștii. După Revoluție, am fost triști din cauze de tranziție, de birocratie, de corupție. Și tot așa. În afară de neromâneasca prosperitate interbelică și discutabila fericire de atunci, noi nu am avut pauze de la nefericire.

Nici în copilăriile noastre nu am fost hrăniți cu exemple de fericire. Cea mai cunoscută poveste a anilor de școală este aceea în care o mamă-capră își vede copiii decapitați și se răzbună pe criminal strigând: „Moarte pentru moarte!” Ce mai era prin cartea de citire? Meșterul Manole își zidește soțioara de vie pentru un proiect imobiliar, colegul de joacă al lui Ștefan cel Mare este săgetat de tătari, lui Toma Alimoș i se împrăștie mațele, Vodă Lăpușneanu îi arde pe boieri, copilul și gășca

Lila sar în aer pe podul minat, băiatul care se ascunde neinspirat în sperietoarea de ciori este împușcat de un soldat neamț, puiul moare abandonat, Vitoria Lipan își răzbună și ea cu moarte soțul dispărut, soacra este ucisă cu bestialitate de nurori, nu înainte de a-i fi străpunsă limba cu acul.

Nici filmele românești nu sunt prea vesele. Uitați-vă numai la producțiile de vârf ale cinematografiei noastre: un doctor violează două tinere pentru a-i face uneia un avort, un bătrân decedează după ce este plimbat cu salvarea de la un spital la altul, o tânără moare la mănăstire după ce este legată, un țigan rob este castrat pe motive de sex extra-marital, niște oameni sunt ciuruiți din cauza unei parole greșite.

Știrile noastre sunt pline de grozăvii oribile. Accidente stupide, crime inimaginabile, politicieni care au furat un sfert din PIB, legi care ar trebui să intre în Analele Prostiei (produsele anale în Anale trebuie să intre), oameni agrafați care ne reprezintă în fața Europei, fotbaliști semianalfabeți care câștigă rar, dar apar des la TV. Suntem hrăniți cu tristețe, cum să fim fericiți?

Până și expresiile noastre naționale sunt de o pozitivitate debordantă. Facem și noi haz, dar „de necaz”. Când îi spui cuiva să nu se grăbească, nu e ca să se bucure de viață, ci pentru că „nu dau turcii”. „E bine și așa” sau „la țară, merge” par că spun în sfârșit ceva de bine, dar nu e cazul. „Să moară capra vecinului” e deja banală.

Cu atâta încărcătură negativă, nu avem cum să fim fericiți și optimiști. Viața și mediul ne-au făcut ultrasuspicioși, morocănoși și critici. Avem tristețea în adeneu (nu, nu am vrut să spun Ateneu). E suficient să conduci puțin prin București, să faci slalom printre rahiții de câine de pe trotuare sau să stai o oră la coadă la un ghișeu. De fapt, e suficient să ieși un pic din bula corporatistă de plastic și să iei un cât de mic contact cu acest câmp sălbatic numit România.

Atunci, cine sunt personajele cu gura până la urechi din calupul publicitar, care au reacții exagerat de entuziaste, indiferent ce li se întâmplă? De unde au venit *aspiraționalele* familii care râd tot timpul, mamele care nu se enervează nici dacă ăla micu' dă foc la casă, oamenii politicoși și amabili, bătrânii zâmbitori care pare că au pensii mai mari decât salariile noastre? Noi tot pe locul 52 la fericire suntem – de unde au apărut?

Păi, din credința că în publicitate putem spune ce vrem.

„Și ce vrei să facem, să proiectăm această lume oribilă și consuma-

torilor noștri? Ei nu știu cum e în realitate? Nu e mai bine să le arătăm ceva *aspirațional*?”

E OK să le arătăm ceva frumos. Viața e suficient de urâtă. Nu însă *exagerat până la minciună* de frumos, cu pretenția de sinceritate. Când diferența față de realitate e prea mare, se vede de departe falsitatea și se pierde încrederea. La un moment dat, tot mai mulți oameni vor începe să se întrebe: dacă mesajul e plin de E-uri, cum sunt produsele?

Ideea nu e să producem campanii sumbre, pesimiste, care să respecte cât mai realist urâtenia din jur, ci să nu mai exagerăm prin construcția unei lumi de plastic cu oameni perfecți care nu există, respirând o fericire inexplicabilă.

E adevărat, sunt branduri vechi a căror esență este „feel good”. Ele au definit „feel good”-ul și nu ar putea funcționa fără el. Dar de multe ori tot calupul e „feel good”! Toți vor să fie Orange sau Coca-Cola! Nu e ridicol? Nu e normal ca oamenii să-și dea *shut down* în fața publicității când văd alte și alte fețe fericite? Ne mai mirăm că spoturile în care oamenii se comportă firesc, ca în viață, fără zâmbete ireale, ajung ultramemorabile grație acestui gigantic contrast cu marea asta *aspirațională*? În peisajul nostru publicitar, normalitatea a devenit excepțională. Asta, într-un fel, e bine, că poți ieși ușor în evidență.



Platforma #TrăiascăCapraVecinului creată de cei de la GMP a devenit remarcabilă în momentul în care branduri concurente au început să se complimenteze reciproc. „Feel good”? Nici vorbă. Autoironie și onestitate.

„Orice publicitate e bună.”

„Orice reclamă e bună, chiar și rea. E mai bine să se vorbească de rău decât să nu se vorbească deloc.”

Veți intra de multe ori în contact direct cu aceste perle de înțelepciune, aceste scipiri de geniu, aceste nestemate ale spiritului uman. Așa este, decât să fii un Neica Nimeni, mai bine lumea te cunoaște ca nesimțit, prost sau criminal.

Conform acestei teorii inteligente, orice tâmpenie e bună, atâta vreme cât te face cunoscut. E bine că Hitler a declanșat o catastrofă planetară. Era trist dacă rămânea un necunoscut. E bine că Dennis Rader a vrut să fie celebru măcelărind zece oameni între 1974 și 1991 în Wichita, Kansas. E mai bine să se vorbească de rău de el, decât să nu se vorbească deloc.

De fapt, imaginea proastă nu face bine nimănui. „Uite că în felul ăsta s-a auzit de ei” nu ajută într-o eră a democratizării accesului la opinie, în care impresiile negative vor săpa din ce în ce mai tare la fundația companiilor arogante până când acestea vor înțelege, în cele din urmă, că nu își pot bate joc la nesfârșit de clienții lor. Să nu uităm că cea mai bună reclamă este recomandarea personală, iar acum toți cetățenii acestei lumi o pot face publică pe internet.

În 2005, un domn pe nume Jeff Jarvis se plânge pe blogul său despre cum compania Dell își tratează prost clienții și nu reacționează la reclamații. Blogosfera preia mesajul și îl multiplică, pornind un tsunami care îl trânteste pe arogantul Dell de pământ. Impactul fenomenului „Dell Hell” este năucitor: cotația la bursă scade, reputația numelui Dell se strică, vânzările intră în declin. Compania este nevoită să își reconsidere atitudinea, investește 150 de milioane de dolari în Client Service și își reinventează felul în care comunică cu oamenii. Și toate astea pentru că un om a scris câteva cuvinte pe blogul său. Pentru Dell a fost bine să se vorbească de rău decât să nu se vorbească deloc?

Trebuie să ne uităm și la cine spune asta. Evident că doar cei care nu reușesc să adune aprecieri pot susține că opiniile negative sunt benefice. Doar cei care dau undă verde unor reclame despre care părerea unanimă a spectatorilor e proastă spun că „orice publicitate e bună”. La fel cum cei care nu au puterea să ajungă pe podium susțin că „e important să participi”, iar cei care se îmbracă neinspirat își repetă singuri că „nu haina face pe om”. Oamenii cu adevărat buni în ceea ce fac nu au nevoie de teorii consolatoare. E adevărat, sunt și momente în viață când astfel de filozofii te pot alina, dar nu e bine să-ți construiești modul de gândire plecând de la ele. Mediocritatea nu duce foarte sus.

- „Vai de capul vostru... împușcați-l pe ăla cu ideea pt grave prejudicii de imagine aduse... când am văzut-o la tv am încremenit :|” L. M.
- „Este un fel de «nereclamă», pentru că e atât de proastă, încât strică imaginea companiei.” C. C. D. V.
- „Vă face un deserviciu, dați banii de reclamă degeaba.” I. H.

„Target: toată lumea.”

Din dorința de a nu pierde vreun cumpărător, unii marketeri vor să se adreseze tuturor. Femei și bărbați, tineri și bătrâni, casnice și antreprenori. Că nu se știe de unde pică un client.

Să zicem că intri într-o sufragerie unde se află tatăl, mama, un copil de 7 ani, unul de 14, bunicul și bunica, și spui:

— Hei tu! Tu, care te uiți la mine!

Cei din sufragerie se vor uita unii la alții.

— Cine, eu?

— Da, tu. Tu, tu, tu, și tu, și tu. Am ceva special pentru tine.

Nu va înțelege nimeni cu cine vorbești de fapt.

— Pentru mine, sau pentru-

— Da, da, pentru tine. Iată produsul care ți se potrivește.

Nu mai continui. Vă imaginați cât de mare încredere pot oamenii aștia să aibă în vorbele tale.

Când vorbești cu toți, mesajul tău e atât de vag, încât pare că nu vorbești cu niciunul. E ca și cum, fiind sezonul știucilor, tu ai vrea să prinzi știuci, dar pui în același cârlig și momeală de crap, și de somn, și de raci. Că nu se știe. În felul ăsta sigur vei confuziona și știucile, și crapul, și somnul, și racii. Și probabil vei ajunge să nu prinzi decât două-trei viețuitoare rătăcite, care nu înțeleg ce mănâncă, dar le era tare foame.

Vei auzi mai multe variante ale lui „target - toată lumea”:

„Vorbim cu tinerii, dar nu vrem să-i *alienăm* pe cei bătrâni.”

„Vorbim cu bărbații, dar nu vrem să îndepărtăm femeile.”

„Vorbim cu liceenii, dar și cu studenții.”

Astea sunt și mai și. Atacăm cu bărbăție, dar nu înainte de a ne tăia testiculele cu forfecuța. Se pare că cineva a descoperit cheia insuccesului și foarte mulți insistă să o folosească.

„Pentru bărbați adevărați. Îl pot folosi și femeile.”

Succes garantat!

Dacă vorbești cu mine, dar te uiți la toți cei din jurul meu, cât de mult aș putea crede că într-adevăr vorbești cu mine? Privește-mă în ochi și spune-mi ceva care să mă intereseze.

Există teama asta îngrozitoare că mesajul brandului adresat unui anumit grup de oameni ar putea supăra un alt grup de oameni – care, apropo, n-are nicio treabă cu brandul. Care e, de fapt, problema că supărăm niște profesori atunci când vorbim cu zugravii? Care e problema că supărăm niște pensionari atunci când vorbim cu liceenii? Dacă vorbim ca pentru cei doi pensionari care ar putea face reclamații, am pierdut sigur toți liceenii.

Atenție: există Legea audiovizualului, tocmai pentru a asigura că nu instigăm la ură și discriminare. Ca în orice domeniu, trebuie să ne ferim de extreme.

ART. 29

(1) Comunicările comerciale audiovizuale difuzate de furnizorii de servicii media audiovizuale trebuie să respecte următoarele condiții:

[...]

- c) să nu prejudicieze demnitatea umană;
- d) să nu includă nicio formă de discriminare pe motiv de rasă, etnie, naționalitate, religie, credință, handicap, vârstă, sex sau orientare sexuală;
- e) să nu aducă ofensă convingerilor religioase sau politice ale telespectatorilor și radioasculțătorilor.

Cele mai eficiente campanii sunt cele ultratargetate, în care relevanța mesajelor atrage ca un magnet. E ca și cum m-ai striga pe numele mic – e imposibil să nu întorc capul. Știind asta, mai poți să mi te adresezi cu „doamnelor și domnilor”?

Slăbia.

Și boala de organe căpătă prin oarecare morb, ușor să poate învinge, precum și sănătatea și puterea, sigur să poate aduce la loc, prin Emulzia lui SCOTT.

Stomac și nervi gingași, care nu suportă oleiul de pește, comun, —

Emulziunea-Scott o primește de medicină ideală. Și e de 3-ori mai nutritivă ca oleiul comun de pește.

Prețul unei sticle originale 2 cor. 50 fil.

Să capătă în toate farmaciile.

La cumpărarea medicinelor Emulzio, vă rugăm să fiți atențioși la marca de servitor SCOTT — pescarul.

(178)

Copii întârțați,

Îngrabă să îngrășă, să întăresc și capătă culoare rumenă, dacă iau nutrimintul Emulzia lui SCOTT.

Copiii le place și mistue ușor.

Emulzia lui SCOTT.

Medicii și moașele de pe tot rotundul pământului neînterupt recomandă:

Emulziunea-Scott de oare-ce cunosc aceste strălucite succese cari au urmat după folosirea Emulziei lui SCOTT.

Prețul unei sticle originale 2 cor. 50 fil.

Să capătă în toate farmaciile.

La cumpărarea medicinelor Emulzio, vă rugăm să fiți atențioși la marca de servitor SCOTT — pescarul.

(178) macile. 18-28

Mame cari lăptează

Își sporesc și îmbogățesc laptele prin folosirea Emulziei-SCOTT.

Slăbiciunea le înceată și copilșul li-să face mai îmbujorat la față, mai voios, mai drăguț, de cum era.

In ori-ce vreme critică a lăptării

Emulziunea-Scott dă putere, încuragiază și pe lingă gust plăcut, e ușor de mistuit.

Prețul unei sticle originale 2 cor. 50 fil.

Să capătă în toate farmaciile.

La cumpărarea medicinelor Emulzio, vă rugăm să fiți atențioși la marca de servitor SCOTT — pescarul.

(178) macile.

Deși Emulziunea Scott e bună la orice, se pare, ad-urile sunt targetate separat pentru bolnavi de organe, copii întârțați și mame cari lăptează. Campanie apărută în 1909 în publicația *Libertatea* din Orăștie. Preluată în „Reclame vechi românești 1840-1995”. Colecția Florian Ciobanu.

Ultratargetare nu înseamnă „femei”. Nici măcar „femei business”. Înseamnă „femeie necăsătorită, 25-35, cu salariu mediu-mare, angajată într-o corporație multinațională, cu simțul umorului, care citește *Cațavencii*, conduce mașina firmei, merge în fiecare an în vacanță în locuri însorite, nu are timp să iasă la cumpărături decât la mall, duminica, o dată la două săptămâni, are două prietene foarte bune și un prieten care are o mică afacere ș.a.”. Informații care descriu în atâtea detalii publicul-țintă, încât știm exact că e vorba de Diana de la agenția X. Când targetul e larg, vezi în ceață o mie de persoane diferite; când targetul e îngust, vezi extrem de clar doar una. Pe care, cu câteva cuvinte legate de lumea ei specifică, o poți face să se întoarcă la tine când îi vorbești.

Atenție însă. Detaliile relevante sunt o mină de aur, pe când detaliile de bullshit sunt inutile. Multe publicuri-țintă din briefuri sunt clișee descrise în detaliu. O groază de informații pentru a descrie avatururi abstracte. Găști de bărbați, 25-45, salariu mic-mediu, care ies la bere etc. Femeia gospodină, casnică, 30-50, a cărei principală ocupație e să facă economie ș.a.m.d. Femeia business, 30-40, salariu mediu-mare, care lucrează în corporație, bla-bla. Puștanul de 12-16, cool, nedespărțit de skateboard etc., etc., etc...

Nimic nu ucide mai tare creativitatea decât clișeele din brief. E nerezonabil să bagi bullshit pe o parte și să aștepti, la ieșire, comori nenumărate.

Chestia asta cu publicul-țintă e, de fapt, mult mai complicată. Se pare că oamenii refuză să fie consumatorii ăia organizabili pe care îi vrem noi. Un om cumpără bere ieftină pentru acasă, upper mainstream la terasă cu vechii prieteni din liceu și bere premium la club cu colegii fițoși de birou. Un „consumator” e, de fapt, *mai mulți „consumatori”*. Am aflat asta la o conferință, sunt chestii avansate, nu intru în detalii, să nu vă bulversez și mai tare. (De fapt, am pierdut notițele.)

Spot NEXT Advertising pentru promovarea Zilelor Biz.

La casă la hipermarket, vânzătoarea trece cumpărăturile clientului, un domn mai în vârstă, prin scanner. Bip, bip. Când ajunge la cutia de detergent se oprește.

— Ne pare rău, dar nu sunteți în target.

Clientul nu înțelege.

— Targetul nostru e 25-45, dumneavoastră aveți 60. Acest produs este pentru cei cu venituri medii, dumneavoastră sunteți cam bogat.

Pune cutia deoparte, ia sticla de ulei, oftează și dă să o pună și pe ea alături. Clientul ripostează:

— Păi, da'... am nevoie de ulei!

— Targetul la ulei sunt femeile! Reveniți cu soția! zâmbește vân-



„Ne pare rău, dar nu sunteți în target!” Copy: Semida Durigă | Agenție: NEXT Advertising | Regizor: Hypno | DOP: Ate Casa de producție: Multimedia Est. (Mulțumim, Dragoș Vâlcu!)

zătoarea, și sticla ajunge lângă detergent.

— Și berea mea? se impacientează tot mai tare clientul, cu ochii la sixpackul gata să ia calea uleiului.

Femeia recită:

— Brandul acesta este pentru bărbatul-fiară, tânăr și dominator. Dumneavoastră... [ridică din umeri]

Clientul rămâne stupefiat. Se aude vocea din off:

„E timpul ca publicitatea să fie din nou relevantă. Zilele Biz. Gândim altfel.”

Bebeluși, animăluțe, sex, umor, vedete

„Pentru a atrage publicul, publicitarii apelează la animale, bebeluși sau sex.”

Așa se spune. Simplist. E adevărat, aceste bombe cu lipici sunt irezistibile. Asta nu înseamnă însă că publicitarii le aruncă în campanii fără discernământ. Nu ai cum să „apelezi” la bebeluși dacă n-au nicio relevanță pentru brandul tău. Nu am auzit pe nimeni spunând: „Avem o platformă petrolieră. Pentru succesul garantat la public al campaniei noastre de imagine, vom apela la pisicuțe.”

Mulți creativi nu iubesc prea tare nici bebelușii, nici pisicuțele în campaniile lor. Motivul e un fel de invidie. Animăluțele și copiii le acaparează scena. Pentru „mânca-l-ar mama de bebe drăgălaș”, scenariul lor scris cu sudoarea nopții nu va fi decât un scutec de unică folosință.

În spotul cu cabina telefonică pentru CONNEX GO!, apare timp de mai puțin de o secundă și un câine. A fost suficient pentru ca oamenii să-l țină minte ca fiind „spotul cu Gyuri și câinele”. Ideea cu telefonul mobil în cabina telefonică, de care eram atât de mândru, devenise total secundară celebrităților din spot. Creația nu se poate bate nici cu brandurile personale, nici cu drăgălășenia.

Dar poate a te folosi de ele e o idee bună pentru atunci când nu ai nicio idee bună. Glumesc și eu, nu dau cu parul.

Sexul e un alt magnet de ochi. O femeie îmbrăcată sumar sau o scenă senzuală vor întoarce sigur capete. Și nu doar capete de bărbați. Se spune că „sexul vinde”.

Din experiență, cam toate scenariile legate de sex pe care le-am făcut au prins și nu au fost voci pudibonde împotriva. Antrenat de miile de bancuri în temă, poporul român are un sănătos simț al umorului când vine vorba de subiectul ăsta. Trebuie însă grijă la a nu duce povestea spre prost gust, deraiere care va fi sancționată urgent. Și evident că nu poți face sex cu orice brand. Unele o să-ți dea cu geanta în cap.

Umorul e un alt ingredient magic „la care apelează publicitarii”. Ca și la celelalte, contextul trebuie să permită. Umorul nereușit, plasat nepotrivit sau interpretat nefericit mai mult va strica. Decât să faci glume *unde* nu trebuie, *cum* nu trebuie și *când* nu trebuie, mai bine rămâi serios. Serios nu înseamnă mai prejos.

Iar acum, lume, lume, ideea salvatoare pentru orice promovare: asocierea cu o vedetă mare!

„Când îmi fac apariția pe scenă / la emisiune / în fața publicului, trebuie să fiu încrezătoare / strălucitoare / frumoasă. De aceea folosesc X. Așa am părul / zâmbetul / tenul / mersul atât de frumos / strălucitor / elegant!”

(Aici am folosit în mod tendențios procedeul numit exagerare. Nu toate reclamele cu celebrități sunt așa. Dar nu m-am putut abține, vă rog să mă scuzați.)

Ideea de a te asocia cu o celebritate nu este rea. Dacă brandul comercial și brandul personal au aceleași valori și același public, se vor potrivi mănășă. Doar că pot apărea oareșice situații:

1. Vedeta e foarte pe val. Moment în care trebuie să te aștepți să se asocieze și cu alte produse. Adevărat, nu concurente, dar suficient de multe încât să te ia

o ușoară amețală. Celebrul personaj pe care l-ai plătit enorm să se identifice cu brandul tău, în exclusivitate pe categorie, prezintă acum răcoritoare, farmacii, mașini și pătrunjel. Cum te simți?

2. Vedeta o dă în bară. Cum ar fi, pierde toate meciurile. Sau e decimată de presă pentru cine știe ce declarație sau scandal. V-ai luat la bine și la rău. Ce faci la mai rău, bagi divorț?

Aici îmi amintesc de o campanie cu un mare jucător de tenis, care în spot „își pierduse mojoul” pe teren, iar produsul îl ajuta să și-l regăsească. Spotul a fost dat și în pauza tuturor meciurilor în care celebrul jucător de tenis chiar și-a pierdut mojoul și nu l-a mai regăsit până a fost eliminat din competiție.

3. Când campania are succes și ai vrea să faci episoadele următoare, vedeta îți cere din ce în ce mai mulți bani. Pentru că poate. La urma urmei, îți tragi notorietate din imaginea ei. Ești pregătit pentru asta? Ai un plan B?

4. Dacă vedeta n-are nicio legătură cu subiectul, sunt două posibilități:

a) Asocierea e ridicolă și ajunge subiect de batjocură.

b) Lumea va ține minte „campania aia cu Vedeta, la nu mai știu ce produs”.

5. Scenariul e slab. Lucru care atrage comentarii. Moment în care vedeta se va enerva că-i strici imaginea. Oricât de grozave ar fi, celebritățile nu înlocuiesc creația bună.

6. Brandul o dă în bară. Produsul otrăvește niște oameni. Platforma petrolieră scapă petrol pe recif. Moment în care vedeta va rupe contractul. Pentru prejudicii de imagine, poți să te aștepți și la mai rău.

Pe foarte scurt, cam asta ar fi cu celebritățile, pisicuțele, copilașii, femeile goale și umorul. Să vă gândiți bine la cine apelați pe viitor.

(O vedetă goală cu un bebe și un pisic, spunând glume! Ce ziceți de ideea asta?)



Despre relația ideală client-agentie

La o întâlnire Zilele Biz despre D'Arcy, cineva din sală ne-a întrebat: „Cum trebuie să se poarte un client pentru ca agenția cu care lucrează să obțină campanii excepționale?” Mi-a venit să mă ridic în picioare și să aplaud. Aceasta e întrebarea fundamentală pe care ar trebui să și-o pună orice om de marketing.

Și cred că există un cuvânt care răspunde cel mai bine la întrebare: RESPECT.

Relația client-agentie influențează major calitatea. Nu-i poți trata pe cei care îți dau puterea de a influența mintea cumpărătorului tău ca pe furnizorii tăi de materii prime. Din simplul motiv că nu poți băga creativitatea în același tabel.

D'Arcy era o agenție recunoscută ca pionier în publicitatea românească, având un portofoliu impresionant de premiere în domeniu. Clienții respectau agenția și, în consecință, îi ofereau multă libertate în a experimenta. Această libertate se concretiza în alte și alte proiecte de succes pentru clienți.

Campaniile bune, care construiesc branduri pentru că oamenii se simt atinși de ele, nu au cum să iasă doar din ambiția agențiilor. Nici dintr-o întâmplare. Ele sunt rezultatul respectului reciproc.

Motivarea e încă un ingredient cheie. Una e să-i spui agenției că „vrei să vinzi niște conserve” și alta să-i ceri să facă „o campanie despre care să se vorbească”. Cu totul altfel va fi motivată Creația atunci când știe din start că se dorește ceva special. Meseria asta te consumă. Trebuie să știi PENTRU CE. Dacă nu simți că merită, nu poți da 200%. E și normal ca ambițiile clientului de a rupe mediocritatea să ridice energiile agențiilor care își datorează existența tocmai acestui scop.

Falsa motivare însă nu funcționează. Nu e suficient să fluturi doar steagul revoluției, trebuie s-o și vrei cu adevărat. Dacă tu arăți către stele, dar vrei să ajungi doar până la Buzău, o mulțime de oameni entuziaști vor munci de pomană să-ți construiască o rachetă. La sfârșit, diferența dintre promisiuni și realitate va crea o dureroasă dezamăgire.

Trebuie să știi ce înseamnă „creativ”, „memorabil”, „inovativ” și „de impact”. Adevăratele concepte memorabile, inovative și de impact sunt incomode și, de multe ori, riscante.



CURAJUL este răsplătit. Iată o listă scurtă de riscuri care au meritat.

- Clientul Deutek a riscat enorm cu mesajul „Vitali are... mică” (indecență în public) în reclama Oskar. Spotul s-a viralizat și, în sfârșit, după ani de încercări mai cumini, awarnessul numelui Oskar a început să crească în mintea oamenilor.
- Poliția Rutieră, nu cea mai simpatizată instituție, a riscat mult punând pe post un mesaj transmis de câini vagabonzi, nu cei mai simpatizați concetățeni. Numărul de accidente a scăzut cu 11% în acel an, campania a avut un feedback excepțional de bun din partea românilor și povestea ei a ajuns până în cele mai îndepărtate colțuri ale lumii.
- Cei de la Salvați Delta și-au asumat un posibil scandal ascunzând o înjurătură într-o campanie print cu mesaj social. Campanie a fost îmbrățișată cu mare drag de câteva reviste care au publicat-o multe luni pe gratis și, evident, nu a trecut neobservată. Tot Salvați Delta și-a asumat un mare risc juridic aprobând un spot cu politicieni într-o campanie pentru stimularea colectării selective a deșeurilor. Evident, mesajul s-a viralizat, iar obiectivele concrete ale demersului au fost atinse. Și tot Salvați Delta a riscat, asociindu-și numele cu scene de sex animalic, campanie care le-a adus încasări fără precedent din donații de 2% în acel an.
- Cei de la Vel Pitar au riscat un proces cu familia Columbeanu când i-au clonat fără permisiune într-un scenariu cu o infidelitate. Nici vorbă de proces, Columbenii au fost amuzați, iar spotul a avut peste un milion de vizualizări pe internet.
- Clientul Stejar a riscat enorm arătând un câine care face pipi (indecență) și este acoperit brutal de ghinde (violență contra animalelor!). Spotul a fost extraordinar de bine primit în research și de publicul-țintă și a fost unul dintre cele două spoturi care au consolidat noua poziționare a brandului.
- Gardienii brandului CONNEX au riscat o groază de bani când au produs o campanie care nu vorbea despre „comunicare” și nu arăta niciun telefon mobil. Campanie care a consolidat definitiv



Dreapta sus: Imagine din campania „Noul teritoriu masculin” pentru berea Stejar. Concept: Semida Durigă, Liviu David | Script spot: Liviu David | Agenție: NEXT Advertising | Regizor: Jeroen Mol | Casa de producție: Reload Film.

Stânga: Zănul Băncii Transilvania, creat de NEXT-CAP (Raluca Feher, CAP) și promovat apoi de NEXT Advertising.

brandul ca leader în categorie. Tot cei de la CONNEX au riscat foarte mult când au publicat o campanie de print care îl avea ca personaj principal pe fostul dictator. Campania s-a integrat perfect în media – revista *Academia Cațavencu* – și a contribuit la imaginea smart a brandului.

- Cei de la Money Channel au riscat mult atunci când au lansat un spot cu o prostituată. Și acum, după mai mult de zece ani, lumea din mediul corporate își aduce aminte de „Feedback is fifty”.
- Cei de la Banca Transilvania au riscat o mare bășcălie când au întrerupt șirul nesfârșit de reclame bancare cu oameni serioși cu... Zânul, un om la costum cu tutu de balerină. Deși la început au stârnit câteva glume printre bancheri („Unde ți-e fustița?” – era interelat directorul BT), în câțiva ani au urcat de pe locul 8 pe locul 3. Acum, cine mai râde? Știți expresia aia „laughing all the way to the bank”?

Cum să faci performanță fără riscuri, jucând mereu în zona de siguranță? Cum să înscrii goluri dacă stai doar în terenul tău? Cum să faci cea mai bună sabie fără riscul să te tai? Cum să construiești o rachetă fără riscul să-ți explodeze? Cum să ajungi pe Lună fără riscul să mori?

Lumea progresează datorită celor care au riscat, nu a celor care au jucat la sigur. De ce facem meseria asta creativă, dacă nu pentru a fi senzaționali? Ce povestim prietenilor noștri, când ne întreabă: „Și, ce campanie ai mai făcut?” „Am făcut o campanie care a crescut vânzările cu 23%.” Atât? Ce rămâne după noi la sfârșit, atunci când tragem linie? Medalii, bani, confort, doar asta contează? Cum arată amprenta noastră în mintea oamenilor?

Sex, pipi, infidelitate, vagabondaj, prostituție, comunism, politică. Atâtea no-no-uri și tot atâtea succese fără efecte secundare. Cum a fost posibil?

Există aici o foarte importantă explicație: atunci când riști, trebuie s-o faci cu eleganță. Să vorbești despre sex fără să fii vulgar. Să înjuri fără să fii mitocan. Să arăți violență fără să fii violent. Să fii curajos fără să fii indecent. Să fii vocal fără să-ți jignești publicul. Când îți asumi riscuri fără să știi ce faci, se cheamă inconștiență, nu curaj.

Nu comunism!

Uneori, marketerii sunt convinși să se arunce în gol, fără parașută, aprobând curajul unor concepte executate greșit. Evident, își rup gâtul fără să-și dea seama de ce, iar după aceea nu mai riscă niciodată. Cei care știu să le monteze corect parașuta se roagă apoi degeaba de ei să sară din nou. Și aici îmi vine în minte exemplul Cavit.

Cavit era pe vremea lui Ceaușescu un fel de ciocolată albă cu vitamine pe care copiii o lipăiau cu mare plăcere. Dar cum faci să relansezi un brand care e asociat cu comunismul? Simplu, folosindu-te de problemele Epocii de Aur pentru a scoate în evidență beneficiile produsului. Știind că publicul-țintă sunt foștii copii deveniți acum părinți, care ar trebui să cumpere la rândul lor Cavit pentru copiii lor, am construit următorul mesaj:

„Coadă la carne. Ulei și făină pe cartelă. Fără apă caldă. Fără căldură. Cernobil. Cu toate astea, te-ai făcut mare. Cavit. Îl știi de mic.”

Vizualul prezintă cunoscutele desene cu pionieri în posturi cutezătoare care să atragă atenția cunoscătorilor, după 18 ani de absență în presă. Ad-ul pare comunist, dar textul răstoarnă ironic întregul setup. Reacția clientei?

— Oh, nu, în niciun caz comunism! Am mai avut o reclamă în stilul ăsta și clienții ne-au spus că arată... prea comunist.

— Pot s-o văd?

Clienta îmi aduce ad-ul cu pricina și îmi pun mâinile în cap. Niște unii convinseră Biofarm-ul să publice după Revoluție o reclamă care respecta **întru totul** clișeele reclamelor comuniste. Fonturi, layout, fotografii, tonul vocii – **totul** era comunist de-a dreptul. Niciun fel de ironie, niciun fel de glumă care să te aducă în prezent, nimic. Parcă era scoasă din Scânteia.

Degeaba mă apuc să-i explic clientei că nu-i nicio legătură, mesajul nostru e de fapt anticomunist, o ironie, un spirit de glumă. S-a ars cu comunismul, nu mai vrea să audă de el. Îi blestem pe ***** care mi-au distrus încă o șansă de campanie mișto și mă întorc cu un vizual de typography comunisto-hipsteresc care spune:

„Hrană pentru șoimi, cutezători, cireșari, pionieri și viitori bloggeri. Dă-i cireșarului de acasă aceeași combinație de vitamine, calciu și beta-caroten care te-a făcut și pe tine mare. Cavit.”



Ad neaprobat pentru Cavit (refăcut).

Copywriter: Liviu David | Art: Mihai Coliban.

Drăguț, dar incomparabil cu cea refuzată din cauza incompetenței unora. După ce că e atât de dificil să te înalți peste mediocritatea ierbii, uneori mai trebuie s-o faci și de sub pământ. Greu mai recâștigi încrederea clientului în potențialul magic al ideilor curajoase după ce alții i-au distrus-o cu inconștiență. E aproape imposibil să-l convingi că ești un medic care-l va salva după ce chirurgul anterior era să-l omoare în timpul operației.

Mulți clienți vor spune că mărimea compensării financiare a agențiilor ar trebui să garanteze idei geniale. La fel cum managerii multor agenții își imaginează că banii motivează oamenii. Nimic mai greșit. Pe creativi buni,

Profesioniștii buni sunt motivați mai mult de calitatea muncii lor decât de bani.

pe oamenii ambițioși de client service, pe oamenii smart de media nu îi motivează banii, ci calitatea muncii lor. Am cunoscut o mulțime de profesioniști buni care au schimbat excepționalul pe mediocritate

bine plătită, pentru a se întoarce apoi urgent la satisfacțiile financiare mai mici și satisfacțiile profesionale mai mari. În meseria asta, mai mult decât în altele, emoționalul bate raționalul.

Oamenii de creație au un nivel de implicare emoțională extrem de ridicat. Asta îi face foarte sensibili la feedback negativ, la lipsă de fairplay, la condescendență. Aceeași sensibilitate care îi ajută să creeze îi și „ajută” să se și demotiveze. Clienții care se poartă fără respect demotivează profesioniștii buni, periclitând creativitatea propriilor campanii viitoare. Niciun salariu din lume nu poate compensa asta.

Următorul tabel explică perfect relația între motivarea creativă și cea financiară din mintea unui creativ.

Lista de prețuri a designerului:¹⁰

→ Eu creez tot.	\$100
→ Eu creez, tu te uiți.	\$200
→ Eu creez, tu dai sfaturi.	\$300
→ Eu creez, tu ajuți.	\$500
→ Tu creezi, eu ajut.	\$800
→ Tu creezi, eu dau sfaturi.	\$1.300
→ Tu creezi, eu mă uit.	\$2.100
→ Tu creezi tot.	\$3.400

Motivația e dată de potențialul creativ și de buget. Agențiile sunt motivate de oricare dintre ele. Uneori le primesc pe amândouă, dar de foarte multe ori nu au

parte nici de glorie, nici de bani. Unde e motivația, atunci?

„Lucrarea mea de ce nu a ieșit la fel de bine ca celelalte ale voastre?” e o întrebare importantă care mi s-a mai pus din când în când. Analizând proiectele, mi-am dat seama că nu calitatea oamenilor din creație era de vină. Același om reușea să scoată chestii geniale pe un cont unde știa că se aprobă lucruri creative și nu-i ieșea nimic pe alte conturi unde ni se refuzau sistematic propunerile mai curajoase, clientul era lipsit de respect sau unii colegi din agenție interveneau brutal în procesul creativ. Totul era psihologic. Pur și simplu, motivarea făcea diferența.

De ce ne plângem atâta, nu cumva exagerăm?

Foarte mulți oameni ne invidiază pentru ce facem, fără să știe că în nicio altă meserie nu se aruncă atâta efort ca în advertising. Dacă s-ar aplica altor meserii comportamentul unor clienți ai agențiilor de publicitate – nu și clienții noștri actuali, desigur –, ar fi cam așa:

- Să îi dai peste mână medicului care te operează.
- Să pui cinci bucătări să-ți gătească, iar după ce ai gustat de la toți, să spui că te-ai răzgândit.
- Să-i ceri arhitectului să-ți facă în două zile planurile unei case, că e urgent. După care să pleci în concediu o lună.
- Să întrerupi pledoaria avocatului care te apără. În timpul procesului.
- Să-i ceri grădinarului să refacă grădina după ce a terminat-o. În aceeași bani.
- Să adaugi în planurile unui arhitect un etaj întreg din planurile altui arhitect.
- Să modifici tu cu mâna ta designul unui scaun. După care să concediezi designerul pentru că scaunul s-a rupt cu tine.
- Să-i ceri unui inginer să-ți producă mai multe mașini diferite, fără să-i dai niciun fel de preferință. Că „o să-ți dai seama ce vrei atunci când le vezi”. După care să spui că niciuna nu-ți place.
- Să îi dai butarului cu pâinea în cap că e murdară, după ce ai lăsat pe ea urme de ulei de motor.
- Să obligi un constructor să lucreze cu zugravul tău. După care să-l faci alb de porci că nu a ieșit bine.
- Să-i spui taximetristului la destinație: „Nu te plătesc, dar asta nu înseamnă că ai pierdut bani. Înseamnă că nu i-ai câștigat!”

Situațiile de mai sus au fost absolut reale. Doar că meseria era alta.

Cu-cu, cu-cu!

A doua campanie QFORT. Mihaela Neațu vine cu ideea să arătăm un copil care izbește repetitiv cu mingea într-un geam la parter, iar vecinii reacționează nervos, pentru că „nimeni nu rezistă cât ferestrele noastre”. Mi se pare o idee genială. Insist să o facem pe bune, cu camera ascunsă. Cred că reacțiile reale ale oamenilor pot valida infinit mai bine adevărul unui insight decât o poate face o filmare regizată. Scriu al doilea script.

Așa se face că acum stăm în dubă și vânam sereistic reacțiile oamenilor. Avem șase camere de filmat în jur, una chiar pe bloc. Copilul dă în geam, dă în geam, noi așteptăm, așteptăm, așteptăm. Oamenii trec pe lângă el, se uită ciudat, dar nu zic nimic. Trec trei ore, nici o reacție. Ce facem? Băgăm figurația? Să vezi că n-o să iasă nim... dar ia stai. Oamenii care au trecut dimineață se întorc de la piață și văd același copil nemernic care dă cu mingea, nesimțitul, în același geam. Păi, e frumos așa? Brusc, se apasă un buton în ei și izbucnesc: nu mai da, nu mai da că-l doare, nu mai da că *coastă* bani aistea uăi, ia dă mingea încoace. Spuma spiritului civic s-a umflat mai greu, dar când a făcut-o, a dat afară din cratiță. Copilul-actor nu mai poate, vrea acasă, îi vine să plângă, toată lumea îl ceartă. Omul de la producție nu mai prididește cu alergatul după semnăturile oamenilor, că fără acordul scris i-am filmat degeaba. Până la urmă, phew, n-a fost o zi groaznică.

Ziua a doua. Liniștea cartierului de blocuri se face țândări. Cu-cu, cu-cu! Un nebun la etajul opt țipă izbind ritmic fereastra ca un ceas cu cuc. Alte ferestre se deschid, trecătorii ridică privirea, păsările zboară speriate. Cu-cu! O bătrână își face cruce, o tânără arată semnul de dilimache, un domn ridică pumnul. E minunat!

Regizorul Hypno dirijează camerele ca un Celibidache al haosului. Camera 6, ai prins-o pe doamna de la 3? Camera 2, etajul 4! Camera 1, sari pe domnul din parcare!

Una dintre camere e pe punctul de a fi neutralizată. O pensionară intră cu sacoșa de gunoi peste operatorul ascuns în ghenă și începe să țipe. O neutralizăm pe pensionară.

Cineva cheamă poliția și o mașină cu girofar apare în parcare. Un bonus neașteptat. Ce demonstrație mai bună vrei? O neutralizăm și pe ea, echipajul poliției de la filmare o lămurește.

Românii cu resort justițiar au sărit sprinten, cum ne așteptam, dar din păcate nu intră toți la montaj. Bătrânilor le e teamă că le luăm casa. De țipat au țipat, de semnat n-au semnat. Cea mai guralivă vecină, cu un prim-plan minunat, zice pas. Alții se aud pe sunet, dar nu i-a filmat nimeni. Nu putem folosi nici mașina de poliție, e complicat cu aprobările. Asta e, ne descurcăm cu ce avem.

Acum, ce să ne mai plângem. Dacă voiam o reclamă ca toate reclamele, cu actori aleși la casting, cu replici dinainte stabilite, cu prim-planuri bine coafate, cu machiaj și reflectoare, nu am mai fi riscat să nu ne iasă. Dar noi am vrut cu oameni de pe stradă, și acum suntem nemulțumiți că nu-i Zeiss. Păi?

Cred însă că în condiții ideale nu pot ieși lucruri neobișnuite. Cine nu riscă, nu iese primul. Clientul a pariat mulți bani pe niște reacții imprevizibile, dar o singură dată se poate spune că s-a filmat prima reclamă cu camera ascunsă din România. Dacă era fără riscuri, se făcea de mult.

Campania a ieșit și s-a viralizat, cu comentarii care atestă veridicitatea ei: „la uite-l și pe nea Ticu, administratorul de la blocul meu.” Poziționarea „QFORT, proiectat să reziste” (creată de Brandient, promovată de NEXT) s-a consolidat. Cu aripile crescute în România, QFORT a ajuns acum să cucerească Europa.



Cu-cu, cu-cu!

Concept & copy: Mihaela Neațu | Script spot: Liviu David | Agenție: NEXT Advertising.
Regizor: Hypno | Operator: Ate | Casa de producție: Multimedia Est.

Jigniri inacceptabile

Patronul unei terase din Vama Veche e exasperat de numărul de ambalaje aruncate pe plajă și decide să facă un parteneriat cu Ecorom pentru o campanie de educare. Propunerea noastră prin care îi facem boi, cocalari sau dobitoci pe mitocani e considerată „foarte agresivă” și respinsă – de patron, ni se spune – fără drept de apel. Nu ni se dă ocazia să-i argumentăm că e genul de mesaj ofensator care nu poate fi penalizat, pentru că îi ofensează fix pe infractori. Nesimțiii să facă reclamație dacă se simt jigniți, recunoscându-și nesimțirea! Șah mat.

O campanie australiană are de mulți ani un mesaj similar, pentru a-i jigni pe cei care conduc băuți: „Drink and drive, bloody idiot!”

Dar noi nu suntem australieni. Așa că se aprobă niște mesaje cuminti, să nu deranjăm pe nimeni. Nici măcar pe mitocani. Și nici să nu se vorbească, Doamne ferește, despre campanie.



**PET-URILE LĂSATE PE PLAJĂ SPUN CINE EȘTI.
DU-LE ÎN ȚARUL LOR ȘI-O SĂ TACĂ.**



**PET-URILE ARUNCATE PE PLAJĂ VORBESC URÂT DESPRE TINE.
CA SĂ TACĂ DU-LE ÎN ȚARUL LOR.**



**PET-URILE ARUNCATE PE PLAJĂ ÎȚI SPUN PE NUME.
CA SĂ LE TICHIEZ NIMIC, DU-LE ÎN ȚARUL LOR.**

Anual, 100.000 de păsări și animale marine mor în chinuri ingerând plastic sau rănite cu plasticul pe care oamenii îl aruncă în natură cu nesimțire.

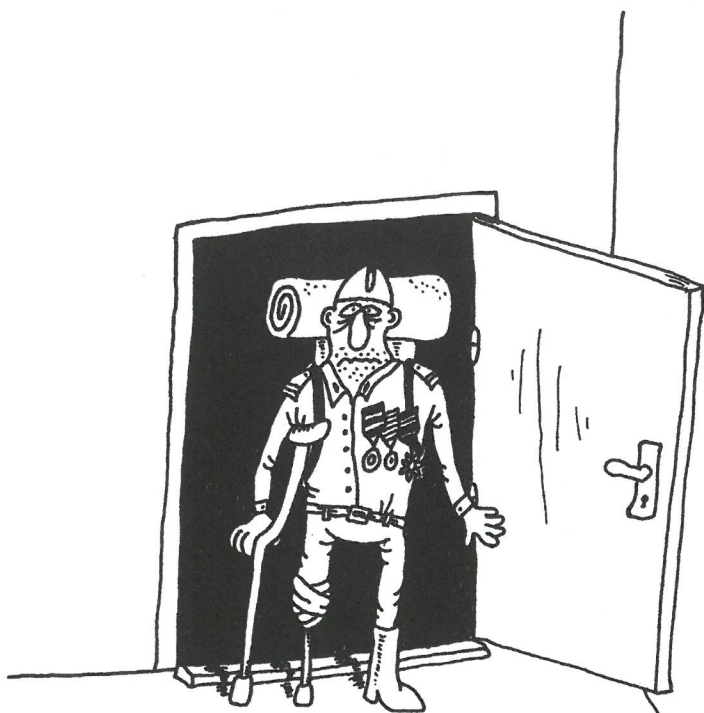
Fără plastic ar fi fantastic.

Este oare primul ad cu înjurături explicite din România?

Copy: Liviu David, Semida Durigă | Art: Raluca Băraru, Andrei Ioviță | Foto: Macri Studio & Shutterstock | Agenție: NEXT.

Stânga: Art & foto: Andrei Ioviță | Copy: Mihaela Neațu, Liviu David | Agenție: NEXT Advertising.

Întrucât a fost refuzat, donez acest concept cui va dori să-l folosească. Pe scară mai largă, nu doar pe scara blocului. Primul venit, primul servit. E păcat să se piardă ideile care pot avea impact.



Da Lik

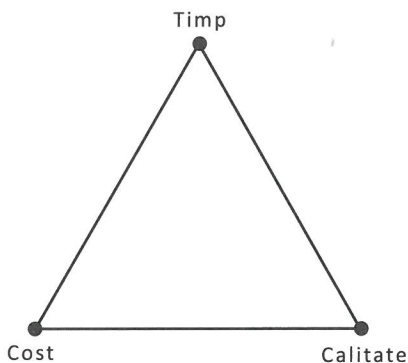
Relația Calitate-Timp-Bani și alte considerente

E un fapt. Nu poți face și repede, și ieftin, și bine. Faci repede și ieftin, nu iese bine. Dacă vrei rapid și bine, n-o să fie ieftin. Dacă nu sunt bani și se vrea calitate, e nevoie de timp.

Unii ar putea să invoce excepțiile. „Am avut proiecte care s-au făcut repede, ieftin și bine, deci se poate.” Numai că adevărul din spate e altul. Doar aparent s-a făcut repede, bine și ieftin. De fapt, cineva și-a asumat o

pierdere. Să poată livra repede – cum s-a cerut – și să iasă bine, agenția a plătit „la urgență” mai mulți oameni decât ar fi făcut-o în mod normal. Sau un designer a stat niște nopți pentru care nu a fost plătit suplimentar(!) să termine proiectul în deadline-ul nerezonabil. Sau, pur și simplu, noțiunea de „bine” diferă de la client la agenție.

Lucrurile costă cât costă dacă vrei să iasă bine. Când ceva pare ireal de ieftin, e pentru că a fost compensat din altă parte. Nimic nu e gratis pe lumea asta, totul se plătește de undeva, acum sau mai târziu.



Poți face bine, repede sau ieftin.

Alege două.

Produsul unui client se preta la niște campanii meseriașe. Cu toții am fost încântați să lucrăm pe el, chiar dacă bugetele erau mai degrabă simbolice. Din păcate, stilul lui de lucru implica întotdeauna „ne trebuie mâine” și asta ne încurca foarte tare, având oamenii ocupați cu proiecte scumpe și solicitante. În condițiile de „ieftin și rapid” nu am reușit să-i livrăm calitatea pe care am fi vrut-o cu toții. După ce lucrările ajungeau publicate la superurgență, vedeam unde greșisem din cauza grabei și ne zgâriam pe ochi – deci, e clar că ar fi fost necesar mai mult timp. Clientul ne-a părăsit dezamăgit, iar noi am rămas cu frustrarea că am alergat tot timpul cu șireturile legate.

Nimeni nu este, însă, perfect. Campaniile excepționale ies pentru că se aliniază niște stele. Cele mai importante dintre ele sunt la client. De la el pleacă totul. De multe ori însă, stelele se aliniază la client, dar sar de pe axă la agenție. Clientul e OK, brieful e OK, proiectul are toate premisele să iasă genial, dar agenția e

varză. Asta pentru că informațiile s-au transmis deformat, au fost interpretate greșit, există subiectivism și preferințe personale care influențează outcome-ul, intern nu s-au motivat bine oamenii sau pur și simplu Creației nu i-a ieșit. Cea mai slabă verigă dă puterea lanțului. Managerii de agenție ar trebui să știe că un departament de Creație bun nu poate salva la nesfârșit un departament de Client Service slab, și invers. Deci lanțul de stele ce stau cuminiți în șir indian e lung și foarte fragil. Vă dați, deci, seama cât de mici sunt, de fapt, șansele să iasă proiecte de nivel internațional pe briefuri reale.

Relațiile flexibile sunt cele mai productive. Suntem oameni, oamenii nu sunt perfecți, iar în businessul ăsta depindem de alții, nu le putem face pe toate singuri, noi cu exigența noastră. Și clienții care fac cele mai extraordinare campanii au problemele lor. Și agențiile cele mai creative o dau în bară de multe ori. Important e ca relația dintre agenție și client să fie suficient de elastică încât să permită greșeli și ajustări din mers. Din erori învățăm și nu le putem ști pe toate. Dacă la prima greșeală clientul amenință că nu plătește sau face pitch, relația se deteriorează, oamenii se tensionează, implicarea lor afectivă în proiect scade și taskurile ajung mai degrabă să se bifeze decât să se construiască. Businessul creativ se bazează în mare parte pe implicare emoțională, iar când aceasta se erodează... rezultatul are de suferit. Altfel funcționează lucrurile când cei doi sunt în aceeași echipă și se înțeleg unul pe altul, se susțin, se acoperă, funcționează ca un întreg.

„Propunerea voastră nu o putem lansa pentru că e prea bună și nu avem suficienți oameni să facem față unei cereri atât de mari.” – Pare o glumă, dar n-a fost.

Fiecare proiect este, de fapt, o negociere între marketeri și creativi. Colaborarea între aceste două tabere cu priorități diferite este ciocnirea a două frici: frica de eșec financiar și frica de eșec artistic. Clientul încearcă să-i vândă motivațiile sale financiare unui om pe care îl motivează alte lucruri, creativul insistă să vândă argumente artistice unui cumpărător care nu vrea să plătească pentru artă. De fapt, intersecția celor două interese ar trebui să fie „să facem performanță împreună”, ceea ce de fapt s-ar rezuma perfect la a convinge spectatorul să cumpere mesajul campaniei. Pentru asta, creativi ar trebui să arunce în luptă doar argumente legate de eficiență, nu legate de design.

Da, proiectele sunt negocieri între cele două tabere, dar în cazul pitch-urilor nu e nicio negociere. Agenția nu poate schimba idei cu clientul, doar prezintă opțiunile și, după un timp, primește verdictul. Până să apuce agenția să ajusteze propunerile pe direcția perfectă, clientul a decis deja. O formulă de colaborare extrem de motivantă și de constructivă. Dacă partenerii de viață s-ar alege prin

pitch, am mai avea căsnicii bazate pe iubire și respect reciproc?

Revenim la cele două frici. Pentru că nu e niciodată simplu cu oamenii de creație, aflați că frica lor este mai personală. Nu râdeți, că nu-i de râs. Frica de eșec artistic este direct legată de numele creativilor, pentru că lucrările, indiferent de cine le-a modificat pe parcurs, le sunt atribuite. „Cine a creat prostia asta?”, întreabă comentariile de pe net, deci semnătura e a oamenilor de creație, fie că le place ce-a ieșit, fie că nu. „X a scos porcăria aia de campanie”, spun colegii de breaslă, nu fără oarecare satisfacție. Cu alte cuvinte, fiecare intervenție externă pe rezultatul muncii lor le afectează direct portofoliul, deci viața profesională. Cum ar arăta lucrările aprobate de un om de marketing dacă și cariera lui ar depinde de calitatea creativă a portofoliului său?

Mulți se vor întreba, probabil, de ce vorbesc mereu doar de creativi sau clienți, uitându-i pe strategi și pe oamenii de Client Service. Nu i-am uitat. Doar că ei se plasează într-o tabără sau alta, în funcție de credoul agenției. Unii iau partea creației și se luptă cu clientul, alții sunt practic clientul din interior. De multe ori, pentru creativi **toți** sunt clienți. Deci, corect ar fi să întrebăm și așa:

- Cum ar arăta briefurile și modificările unui strategic planner dacă numele lui ar apărea pe toate lucrările?
- Cum ar fi feedbackurile unui om de Client Service și argumentările față de client dacă toate campaniile ar avea adresa lui de e-mail la sfârșit?
- Cum ar fi intervențiile cuiva din management dacă în fața locuinței sale ar fi postate absolut toate lucrările agenției, să le vadă tot cartierul?

Vi se pare că îi ridic în slăvi prea tare pe creativi? Că îi consider niște geniali pe care ceilalți îi deranjează? E doar o impresie. Eu acum vorbesc despre cauză și efect. Ei, de fapt, sunt primii care suferă de pe urma greșelilor personale. Portofoliul lor va reflecta în primul rând propriile skilluri și decizii, și abia în al doilea rând intervențiile exterioare. Creativii mediocri au deja semnătura pe lucrările lor mediocre înainte ca cineva să opereze modificări la ele.

Oamenii de creație buni care gândesc strategic și în parametri se luptă mult pentru fiecare detaliu. Clienții – din agenție și din afara ei – sunt de multe ori deranjați de asta, fără să înțeleagă de ce atâta rezistență la niște mici schimbări. Gândul din spate este acesta:

Dacă mă lupt cu tine, clientule, e pentru că îmi pasă. Când n-o să-mi mai pese, o să cedez mai ușor. Când voi ceda prea ușor, însă, vei plăti un profesionist să lucreze după dictare.

După atâția ani, mă uit în urmă și am câteva regrete. Cele mai multe sunt legate de momentele când, obosit de atâtea lupte, prins între prioritățile financiare ale agenției și cele ale clientului, am cedat prea ușor, sacrificând creația.

Consultantul clientului, care cunoștea deja toate datele, spune:

Într-un spasm incontrolabil, apăs prea tare pixul de masă și îmi vomită toate arculețele. Până să-mi potolesc rictusul involuntar de pe stânga, Directorul de Client Service, care cunoștea scriptul aprobat, simte și el nevoia să elibereze un păs personal:

Falca mea se rostogolește cu zgomot sub masa de consiliu. Nu apuc să mi-o recuperez, că intervine Directorul de Media, care cunoștea contextul:

Creierul începe să mi se scurgă, încet-încet, prin gaura lăsată de falcă. Spotul aprobat, la care lucrasem câteva săptămâni, este mitraliat mortal de colegii din propria echipă sub privirile noastre șocate.

Autogolurile nu decid însă soarta partidei. Clientul însuși ne ajută să marcăm, luând apărarea contextului și conceptului. Spotul se plătește și se filmează, dar nu e dat pe post, pentru că produsul nu ajunge niciodată pe rafturi. După ce câștigăm partida cu miză în campionat, se dovedește a fi doar o amicală.

E o meserie stresantă. Ne întrebăm mereu: „Am putea tot ce se poate?”, „O să funcționeze bine?”, „O să vândă?”, „Dacă nu, o să pierdem clientul?”. Graficul cu cifre atârna deasupra capului lui Damocles, deasupra capului. Cu totuși, a se demonstra, ceva de pierdut dacă nu ești în situații de stres, uneori uităm că mai sunt și altele. Poate cel mai bine ar fi să ne distanțăm puțin de situații și să încercăm să vedem și perspectiva lor. Prea multă distanță și să încercăm mai bine luăm o pauză la distanță de a spune



VACANTE PE MARE

www.vacantepe mare.ro

Capitolul 10

Angajare, recrutare

Poveste de recrutare

Lucrez de ceva timp în publicitate și lumea din domeniu mă cunoaște, măcar după nume. Mai puțin, se pare, unii dintre cei care cu asta ar trebui să se ocupe: să știe oamenii din industrie.

La un moment dat mi-a sărit în ochi anunțul de recrutare al unei agenții, care nu suna rău deloc. Era cam așa:

Căutăm creativi. Copy, Art, Echipă, whatever, motherfucker:

Contact: hr@agentiaX.ro

Clubul [AgențiaX] se deschide

Dar cum totu-i limitat

Câștigi numai de te ține

Să fii interviuat.

...

Ani vechime nu contează

Că nu-i contabilizăm

Însă ce-ai făcut primează

Și asta analizăm.

Să trecem la recompense

Partea cea mai specială:

Cocktail servit de negrese

Evident în pielea goală.

Banii curg la dozator

Numai hârtii de cinci sute

Și îți dăm calculator

Cu boxe ce nu-s pe mute.

De sunteți deja echipă

Lucrurile-s și mai bune

*Vă servim calcan la plită
Și-nghețată cu alune.*

....

*Eu de scriu aceste vorbe
Nu halesc ce-am scris mai sus
Nici de-mi pui în față probe
Ștampilate de Iisus.*

*Însă pot să zic că-i bine
Știind cum se-nvârte piața
Și repet: dacă vă ține
Pe măsură e răsplata!*

Anunțul m-a amuzat atât de tare, încât m-am hotărât să le întocmesc o epistolă în același stil. Așa că le-am trimis asta:

*De primiți o telegramă
De la cineva din NEXT
Vă spun: n-o băgați în seamă,
Nu contează ce context!*

*De primiți scrisoare de la
Cineva lucrând la noi
Aruncați-o iute pe la
O pubelă de gunoi.*

*Dacă vine-un mail nebun
Eu vă zic cu tot onorul:
Are viruși, nu e bun,
Aruncați calculatorul!*

*Iscălește acest text
Cu o amuzare mare
Liviu David de la NEXT
(Tot în plină recrutare).*

Voiam ca scrisoarea mea să ajungă la autorul anunțului. Din păcate, s-a oprit la departamentul de Human Resources, care mi-a răspuns, sec:

Un CV, o adresă... ceva?

Atunci mi-am dat seama! Mesajul meu nu se potrivea în grila de angajare, așa că oamenii nu l-au putut înțelege! Mi-am asumat greșeala și am revenit cu o clarificare:

*Vă rog să trimiteți textul
(Să mă credeți pe cuvânt)
La creație și restul.
O să știe cine sunt.*

Un mesaj la fel de sec s-a întors în căsuță:

Trimis text.

Comunicarea s-a întrerupt apoi. (Am aflat, după mulți ani, că mesajul nu a ajuns în Creație.) Dar iată că, două luni mai târziu, primesc acest mesaj de la aceeași persoană de la HR:

*Bună ziua,
Mulțumim pentru e-mailul trimis. Procesul de selecție a durat mai mult și a trebuit să fie foarte dur din cauza numărului mare de candidați.
Considerăm că ai o experiență interesantă, dar am găsit un candidat care se apropie mai mult de cerințele postului oferit de noi.
Cu acordul tău, am dori să reținem candidatura pentru o altă oportunitate de colaborare. Pentru aceasta, te rugăm să ne ții la curent cu evoluția ta profesională.
Succes!
HR Department*

Vedeți? Asta înseamnă să ai nas pentru recrutare! Nu trebuie să le trimiți niciun portofoliu, ei își dau seama pe loc dacă ai sau nu o experiență interesantă! De fapt, nici măcar nu trebuie să-ți exprimi interesul pentru vreun job, ei îți vor reține candidatura. Nu se știe niciodată când o să ai nevoie de asta, ai idee ce greu se mai găsește un

loc de copy în ziua de azi? Am decis să-i las să îmi „rețină candidatura” și să-i țin la curent cu evoluția mea profesională”, așa că după vreo trei luni am revenit:

*Bună ziua,
Evoluția mea profesională este bună.
S-a mai ivit vreun post de copywriter?
Mulțumesc și sărbători fericite!
Liviu David*

Răspunsul nu s-a lăsat așteptat:

*Bună ziua,
Nu, momentan.
Cu plăcere și Sărbători Fericite!*

M-am bucurat că nu m-au lăsat să aștept degeaba în frig la intrare, în ajun de Crăciun, cu speranța unui job în marea agenție. Măcar mi-au spus sincer cum stă treaba, să nu-mi fac iluzii. Am revenit cu un nou update al evoluției profesionale câteva luni mai târziu, dar am primit un mesaj automat care mă anunța că adresa respectivă nu (mai) exista. Păcat, că mai aveam multe să ne scriem.

Cum să ai o carieră de succes în publicitate

Am primit sute, poate mii de CV-uri. Am avut zeci, poate sute de discuții de angajare. Am lucrat cu sute de oameni. Am văzut ce aplicații funcționează, ce interviuri cuceresc, ce colegi reușesc. Dacă vrei să lucrezi la Creație, iată mai jos câteva sfaturi.

1. CV

- Fă-l cât mai detaliat. De cel puțin 5 pagini. Cu cât e mai lung, cu atât mai bine. Cei de la HR nu citesc niciodată CV-urile scurte.
- Nu trebuie să fie la cerință. Dacă se cer doi ani experiență și tu n-ai niciunul, trimite-l oricum. Poate când o să-ți citească CV-ul, o să-și dea seama că cerința aia cu doi ani e o prostie.
- Nici meseria nu contează. Dacă ai lucrat ca agent de vânzări, postul ăla de copywriter senior e ca și al tău. Trimite deci CV-ul, neapărat.
- Nu te obosii să scri corect gramatical. Și dacă mnânci o literă, nu e grav. Nu e nimeni atent la detalii, i-ar angajatorii e și ei oameni. Important e să vadă că ești băiat deștept.
- Adaugă toate detaliile importante despre tine, cum ar fi „cărți citite” sau „permis de conducere”. Nu se știe niciodată.
- Asumă-ți toate proiectele pe lângă care ai trecut vreodată. Spune că sunt ale tale. Oricum a fost un efort de echipă, și puteai să ai și tu ideea aia.

2. Scrisoare de intenție / cover letter

- Neapărat să scrii: „Sunt foarte creativ și voi aduce mare valoare echipei dumneavoastră.” Eu, de exemplu, i-am angajat pe toți care mi-au scris asta – au fost foarte mulți –, mi-am dat seama că aveam mare nevoie de oameni foarte creativi care să aducă valoare echipei mele. Și n-am de unde să știu că ești creativ dacă nu-mi spui.
- E foarte bine să începi scrisoarea cu o replică irezistibilă, de genul: „Nu mai reușești să fii creativ? Eu te voi salva!” Directorii de creație își doresc foarte mult să-i salveze cineva, așa că ești ca și angajat.
- Scrisoarea de intenție trebuie să fie și ea lungă. Dacă scrii mult, înseamnă că ești muncitor și prolific. Iar oamenii vor să citească, doar de aia au dat anunț de angajare.
- E important să înșiși să te cheme la interviu. Îți poți șantaja ușor cu vizionarea portofoliului. Vor fi nevoiți să te cheme să-ți vadă lucrările. Iar față în față, chiar dacă nu ai cine știe ce work, vor fi cucerți de personalitatea ta.

3. Portofoliu

- Dacă nu ai deloc experiență pentru un post de copywriter, aruncă aici tot ce ai scris vreodată, de la compunerile din școala generală, epigrama dintr-a V-a la scrisoarea din liceu către bunica. Tot, absolut tot, fără nicio selecție, că le aleg ei pe cele care le plac.
- Dacă nu ai deloc experiență ca art director sau designer, atașează un desen făcut de tine – orice, o prințesă, o floare sau un portret în pix. Vor vedea că ai talent și gata, poveste de succes!
- Dacă ai experiență puțină de copy junior într-o agenție minusculă care a făcut numai broșuri, fă un zip cu toate fișierele text din folderul Work. Ca designer junior, la fel: select all – send. Din nou, vor vedea cât de mult ai muncit, asta contează enorm.
- Lucrările trebuie să aibă mult, mult text și foarte puține imagini. Preferabil, niciuna.
- Dacă ai un slogan de patru cuvinte, atașează și prezentarea de strategie de douăzeci de pagini cu argumentația. Oamenii ard de nerăbdare să știe cum ai ajuns la ceva atât de deștept.

4. Follow-up

- Dacă ți se dă feedback negativ cu argumente, răspunde cu o replică usturătoare, să se învețe minte. Că tu ai nevoie de un job, nu de critici de la niște șmecheri.
- Dacă ți se spune că experiența ta nu este relevantă pentru postul respectiv, o bună opțiune este să implori, spunând că o să înveți foarte mult și că o să fii cel mai bun. Nu trebuie să renunți așa ușor.
- Dacă nu ți se răspunde nimic, trimite la intervale regulate aplicația, până te bagă în seamă. O să-și dea seama că îți dorești foarte mult postul și te vor angaja. Toate companiile au nevoie de oameni ambițioși – ai văzut asta și în filme. Dar trebuie neapărat să trimiți aplicația de cel puțin patru ori pe an sau ori de câte ori ai mai făcut câte o broșură.

5. Interviu

- Nu e nevoie să vii la fix, poți să întârzi, că oricum creativi ăștia sunt niște aiuriți. Și mai bine ar fi să ajungi jumătate de oră înaintea și să pui secretara să anunțe că aștepți, să vină mai repede. Și așa directorii ăștia de creație o freacă toată ziua.
- Nu trebuie să ai niciun fel de portofoliu la tine. Dacă te întreabă de el, întrebi și tu: „Păi, nu l-ai văzut?” Nu are rost să discutați lucrările, acum vă

- întâlnești ca să vorbești despre viață, pasiuni comune și ce condiții îți se oferă.
- Nu e nevoie să știi ceva despre agenția respectivă, că oricum sunt toate la fel. Iar tu ești atât de bun încât te potrivești la oricare.
 - La întrebarea „De ce vrei acest post?”, răspunsul cel mai bun este: „Am nevoie de bani.” Cei care o duc mai rău cu banii sunt trecuți în fruntea listei.
 - Trebuie să fii dur și să pui cât mai multe condiții. Fii pregătit să ceri cât mai mult și să oferi cât mai puțin. Fă foarte clar să se înțeleagă că tu nu ești dispus să faci sacrificii pentru că îți respecti viața. Omul cu cearcăne din fața ta, care a fost la studio toată noaptea, va înțelege asta.
 - Dacă vreo lucrare nu e apreciată, găsește-ți multe scuze și dă vina pe alții. Vorbește cât mai urât despre angajator, despre colegi, despre nedreptățile vieții în general. Plânge-te despre cât de mult te-au muncit nemernicii din agenția anterioară – vei stârni compasiune și drept compensare o să îți se dea mai puțin de lucru pe mai mulți bani.
 - Spune-le că tu lucrezi singur, nu îți place în echipă. Directorii de creație adoră să audă asta. Ei înțeleg că oamenii geniali au cerințe mai speciale.
 - Mai presus de toate: păstrează o mină tristă. E și mai bine dacă e chiar sumbră – se caută oameni serioși.

6. Test

- Dacă îți se dă un test de creație, nu nota nimic. E treaba lor să îți dea toate cele necesare.
- Rezolvă testul cu primele idei care-ți vin în minte. Așa se lucrează și în agenție, în viteză.
- Scrie puține idei și multă argumentație. Argumentația multă vinde orice.
- Copiază idei sau designuri de pe net. Roagă un prieten dintr-o agenție să te ajute cu testul.

7. După angajare, în agenție

- Decât să fii indispensabil, mai bine invizibil. Oamenii indispensabili au mult de lucru, cei invizibili au viață ușoară.
- Rezolvă superficial briefurile de zi cu zi, să-ți rămână timp pentru conceptele alea proactive de premiu. Proiectele zilnice trec, premiile rămân.
- Nu fă decât un singur concept pe brief. Fiind genial din prima, de ce trebuie mai multe?
- Dacă dai o idee genială pe an, celelalte pot fi mediocre. Genialilor li se iartă multe pentru că agențiile fac o groază de bani de pe urma lor.

- Când ai două proiecte în paralel, te-ai scos. Dacă unul nu-ți iese, poți oricând să dai vina pe celălalt. Cine i-a pus să-ți dea două proiecte în paralel?
- Nu fi atent la detalii, la spelling, la gramatică. Nu respecta brieful și termenul limită, sunt doar orientative. Nu respecta timpul celorlalți.
- Păcălește sistemul cât poți de mult. Dacă programul e de la 9:30, vino la 10:00; dacă toată lumea deja vine la 10:00, vino la 10:30. Ia pauze lungi de masă. Ia-ți zi liberă „să înveți pentru examen” și du-te la mare. Îmbolnăvește-te mereu vinerea.
- Nu accepta ușor comentarii și modificări la minunile gândite de tine. Creativii cu opinii ferme sunt cei mai căutați. Colegii tăi iubesc să lucreze cu oameni atât de hotărâți.
- Dacă ai luat zece premii cu un singur proiect, ești rezolvat pe viață. Toate agențiile caută one-hit-wonders în care să arunce cu bani mulți.

Sper că te-am putut ajuta. Mult succes în carieră! :)



Despre modestie

Fiind parte a unei comunități de profesioniști educați și bine recompensați, care controlează robineții de lapte și miere ai corporațiilor, înconjurată de celebrități ale artelor de tot felul, dornice să se adape și ele la șuvoiul de prosperitate, lumea marcommului trăiește de multe ori senzația unei puteri aproape divine. Egourile multor viețuitoare alese, forfotind în agenții și în jurul lor, provoacă prin inflare excesivă senzații halucinante de imponderabilitate, umflări aplatizante ale circumvoluțiunilor și bulbucări miopice ale ochilor. Evident că râurile nu sunt chiar toate de lapte și miere, profesioniștii nu sunt chiar toți profesioniști și celebritățile nu sunt chiar toate celebrități, dar – prin pereții groși ai bulei așternute peste buricul pământului – lumea publicității și lumea oamenilor obișnuiți se văd deformat una pe cealaltă. Mai rău, mulți dintre publicitari se văd deformat chiar și pe ei înșiși.

Mi s-a întâmplat și mie să trăiesc senzațiile unei rase superioare. Coincidența de a mă trezi în epicentrul nașterii unei întregi industrii și a unei întregi generații de profesioniști, privilegiul de a crea povești pe care banii altora, nu ai mei, le-au așternut pe ecranele a milioane de oameni, m-au făcut să confund vizibilitatea cu importanța. Uităm de multe ori, în goana noastră după unicitate, că nemuritoarea noastră operă de artă are ca scop vânzarea unui cârnat, a unui telefon sau a unei găleți de vopsea. Uităm de multe ori, călătorind prin lume pe banii altora, că nu suntem decât niște pistoane, biele și manivele în mașinăria simplă a capitalismului, datorându-ne existența doar celui PLUS de la sfârșitul tabelului.

Din fericire, de câte ori nu am mai văzut crevasele din cauza nasului ridicat prea sus, am călcat strâmb și mi-am luxat gleznele. Iar asta m-a obligat să revin cu privirea în pământ, atent la ce fac, nu la cât de important am devenit. Sigur, asta nu m-a oprit să reacționez în continuare violent în fața relei-voințe, a lenei și a incompetenței, dar am aplicat același filtru aspru de bun-simț și exigență în primul rând asupra mea. Și mi-am propus ca, oricât de sus voi ajunge, să nu uit niciodată punctul ăla mic și verde dintre dealuri de unde am plecat. Nu e ușor, căci uneori nevoia de validare atrage cuvinte dulci de laudă care te pot îmbăta. Dar măcar am încercat să-mi păstrez o oarecare doză de umilință și în stare de ebrietate.

Mulți dintre membrii aroganți ai industriei noastre confundă modestia cu slăbiciunea. În România falselor valori încă se mai poate, dar în lumea normalității, oamenii importanți care își păstrează decența și bunul simț sunt admirați, pe când oamenii importanți care se poartă trufaș își pierd măreția în ochii celorlalți.



**NU MAI VREM CA ȚSTA
SĂ FIE ADEVĂRATUL TRICOU
AL NAȚIONALEI ROMÂNIEI**

**NE PASĂ DE SPORT.
POATE PREA MULT.**

Gazeta

Copy: Șerban Alexandrescu.
Art: Ovidiu Lupșa
CD: Șerban Alexandrescu.
Agenție: Headvertising.

Poate nicăieri nu înveți mai bine lecția umilinței ca afară, în lumea civilizată, unde reflexul românesc de a pune ștampile pe oameni înainte de a-i cunoaște cu adevărat dă uriașe erori de evaluare. Acolo nu știi cine e prinț și cine-i cerșetor, pentru că prințul, de cele mai multe ori, nu se va îmbrăca în prinț. Oamenii nu se laudă cu ce au și cu cine sunt, ci dimpotrivă. Ei au înțeles că normalitatea relațiilor interumane nu se obține cu autoimportanță. Am auzit povești incredibile despre simplitatea unor oameni celebri sau superbogați.

Un prieten dintr-o țară occidentală a intrat în vorbă cu un domn în vârstă, îmbrăcat perfect normal, într-un bar. După câteva ore de discuție plăcută, domnul îl invită, absolut colocvial, pe la el. Ca să descopere nu numai că domnul avea ultimul model de Lamborghini

parcat afară, dar și o casă de câteva milioane bune. Milioane care nu apăruseră nici o secundă în discuția anterioară. Pe când întrebările pe care ți le pune un român din diaspora la prima întâlnire sunt „unde lucrezi, ce mașină ai, unde stai?”, ca să-și poată evalua poziția față de tine. Greutățile istorice ne-au lăsat moștenire un minunat complex de inferioritate, un of pe care încercăm să-l compensăm cu show-off. *Vai, dar ce se întâmplă, ce avem noi aici? Ce Audi impresionant, cu climă bizonică!*

Oamenii cu adevărat mari nu umblă cu lupa după ei. Profesioniștii cu adevărat buni nu au nevoie de comparații. Cei cu adevărat talentați nu trebuie să își afișeze ostentativ superioritatea în fața semenilor.

Am văzut un Victor Rebengiuc modest care și-a declarat supunerea absolută în fața regizorului cu o umilință incredibilă. Am auzit povești despre un artist mai mic, care se inflamase la niște indicații regizorale destul de inofensive: „Nu pot să fac asta, voi știți cine sunt eu? Dacă era Pavarotti aici, nu i-ați fi putut cere să facă asta!” Am auzit de o actriță care striga prin studioul de înregistrări: „Dar nu pot să mă scâlâmbăi așa, eu sunt Vocea de la Brandul X!”

Un prieten din Australia mi-a povestit despre bunul simț al unui Russell Crowe care te salută prietenește la sală, deși, teoretic, tu pentru el ești un nimeni. Am fost de față într-un studio când un mare actor din România, altminteri afișând în public o mare modestie, a luat în scârbă foaia cu textul, zicând: „la să văd ce porcării ați scris aici, cu publicitatea voastră de rahat.”

Am lucrat cu regizori excepționali de afară care fac toate eforturile posibile să îți respecte punctul de vedere – ca autor al scenariului – și să fii mulțumit de rezultat. Am lucrat cu regizori români care te tratează cu un dispreț suveran, călcându-ți în picioare și scenariul, și opiniile, și logica.

Am lucrat cu juniori extrem de talentați și foarte muncitori, care dau multe propuneri și înțeleg importanța feedbackurilor negative. Am lucrat cu juniori mediocri și încăpățânați, care dau o singură propunere și trebuie să te lupți cu ei pentru fiecare mică îmbunătățire.

Am colaborat cu seniori care se poartă normal și cu înțelegere și cu seniori care se poartă arrogant și inflexibil.

Am văzut directori de creație fără multe premii pe care toți clienții și colegii îi respectă. Am cunoscut directori de creație aflați pe locuri fruntașe în topurile australo-asiatice (în urma premiilor câștigate) cu

Mulți dintre membrii aroganți ai industriei noastre confundă modestia cu slăbiciunea. În România falselor valori încă se mai poate, dar în lumea normalității, oamenii importanți care își păstrează decența și bunul simț sunt admirați, pe când oamenii importanți care se poartă trufaș își pierd măreția în ochii celorlalți.



**NU MAI VREM CA ȚSTA
SĂ FIE ADEVĂRATUL TRICOU
AL NAȚIONALEI ROMÂNIEI**

**NE PASĂ DE SPORT.
POATE PREA MULT.**

Gazeta

Copy: Șerban Alexandrescu.
Art: Ovidiu Lupșa
CD: Șerban Alexandrescu.
Agenție: Headvertising.

Poate năcăieri nu înveți mai bine lecția umilinței ca afară, în lumea civilizată, unde reflexul românesc de a pune ștampile pe oameni înainte de a-i cunoaște cu adevărat dă uriașe erori de evaluare. Acolo nu știi cine e prinț și cine-i cerșetor, pentru că prințul, de cele mai multe ori, nu se va îmbrăca în prinț. Oamenii nu se laudă cu ce au și cu cine sunt, ci dimpotrivă. Ei au înțeles că normalitatea relațiilor interumane nu se obține cu autoimportanță. Am auzit povești incredibile despre simplitatea unor oameni celebri sau superbogați.

Un prieten dintr-o țară occidentală a intrat în vorbă cu un domn în vârstă, îmbrăcat perfect normal, într-un bar. După câteva ore de discuție plăcută, domnul îl invită, absolut colocvial, pe la el. Ca să descopere nu numai că domnul avea ultimul model de Lamborghini

parcat afară, dar și o casă de câteva milioane bune. Milioane care nu apăruseră nici o secundă în discuția anterioară. Pe când întrebările pe care ți le pune un român din diaspora la prima întâlnire sunt „unde lucrezi, ce mașină ai, unde stai?”, ca să-și poată evalua poziția față de tine. Greutățile istorice ne-au lăsat moștenire un minunat complex de inferioritate, un of pe care încercăm să-l compensăm cu show-off. *Vai, dar ce se întâmplă, ce avem noi aici? Ce Audi impresionant, cu climă bizonică!*

Oamenii cu adevărat mari nu umblă cu lupa după ei. Profesioniștii cu adevărat buni nu au nevoie de comparații. Cei cu adevărat talentați nu trebuie să își afișeze ostentativ superioritatea în fața semenilor.

Am văzut un Victor Rebengiuc modest care și-a declarat supunerea absolută în fața regizorului cu o umilință incredibilă. Am auzit povești despre un artist mai mic, care se inflamase la niște indicații regizorale destul de inofensive: „Nu pot să fac asta, voi știți cine sunt eu? Dacă era Pavarotti aici, nu i-ați fi putut cere să facă asta!” Am auzit de o actriță care striga prin studioul de înregistrări: „Dar nu pot să mă scâlâmbăi așa, eu sunt Vocea de la Brandul X!”

Un prieten din Australia mi-a povestit despre bunul simț al unui Russell Crowe care te salută prietenește la sală, deși, teoretic, tu pentru el ești un nimeni. Am fost de față într-un studio când un mare actor din România, altminteri afișând în public o mare modestie, a luat în scârbă foaia cu textul, zicând: „la să văd ce porcării ați scris aici, cu publicitatea voastră de rahat.”

Am lucrat cu regizori excepționali de afară care fac toate eforturile posibile să îți respecte punctul de vedere – ca autor al scenariului – și să fii mulțumit de rezultat. Am lucrat cu regizori români care te tratează cu un dispreț suveran, călcându-ți în picioare și scenariul, și opiniile, și logica.

Am lucrat cu juniori extrem de talentați și foarte muncitori, care dau multe propuneri și înțeleg importanța feedbackurilor negative. Am lucrat cu juniori mediocri și încăpățânați, care dau o singură propunere și trebuie să te lupți cu ei pentru fiecare mică îmbunătățire.

Am colaborat cu seniori care se poartă normal și cu înțelegere și cu seniori care se poartă arrogant și inflexibil.

Am văzut directori de creație fără multe premii pe care toți clienții și colegii îi respectă. Am cunoscut directori de creație aflați pe locuri fruntașe în topurile austro-asiatice (în urma premiilor câștigate) cu



niște egouri atât de umflate, încât râd de ei până și studenții, iar toți colegii de breaslă îi evită.

Am lucrat cu clienți cu bugete mari care-ți dau încredere absolută pe baza experienței tale. Am lucrat cu clienți cu bugete minuscule – sau care s-au dovedit inexistente –, purtându-se cu o superioritate jignitoare și bătându-și joc de timpul și experiența ta.

„Las’ că știu eu mai bine”, „românul se pricepe la orice” – vă sunt cunoscute aceste expresii? La capitolul modestie, materialul uman fabricat în România e, în mare parte, de calitate îndoielnică. Poate e de la apă. Poate e de la stele. Poate e istoria. Poate e un blestem. Poate

ne-am reîncarnat aici să aflăm, la un moment dat, pe pielea noastră, că aroganța nu e bună.

În orice caz, eu am aflat. Am lucrat cu un Liviu David (da, eu sunt) modest și muncitor, și am lucrat și cu un Liviu David pe care l-am auzit scoțând cuvinte de o aroganță înfiorătoare. Aș da timpul înapoi, dar știu că nu se poate. Așa că merg mai departe cu lecțiile învățate, pe care le recomand tuturor:

Oamenii care se dau mari sunt de fapt mici, și nici măcar succesul nu îi poate face mari.

Cu cât înălțimea față de realitate e mai mare, cu atât mai tare doare când cazi de acolo.

Închide gura și lasă munca ta să vorbească. Cei care respectă aceleași valori ca tine o vor vedea. Ceilalți sunt importanți pentru tine?

Unde există Ghid, există și Etică

Când am fost acceptat ca membru în Federația Australiană de Advertising (AFA), am primit și Codul de Etică AFA pe care eram obligat să-l respect. Iată conținutul prescurtat al acestui ghid. Cred că e o lectură interesantă. Nu ar fi util și în România un astfel de material?

Un ghid pentru zonele gri ale publicității

Codul de Etică al Agenției AFA¹¹

1. Ia atitudine pentru ceea ce crezi că e corect. Fii deschis la minte și receptiv. Dacă ceva e greșit, încearcă să rezolvi. Lasă conștiința bine informată să-ți fie ghid.

2. Respectă-ți angajamentele. Înțelegerile făcute sunt expresii ale încrederii. Onorează-ți toate promisiunile – scrise sau verbale – către clienți, colegi și furnizori. Respectă confidențialitatea.

3. Nu încălca legea. Nu îndoi legea. Gândește dincolo de argumentele legale, ia în considerare aspectele morale – cele care reprezintă, de fapt, spiritul legii. Nu interpreta adevărul. Nu căuta porțițe.

4. Respectă toți oamenii. Fără stereotipuri. Oamenii trebuie înțeleși, nu portretizați cu lipsă de respect. Folosește umorul, dar evită atacurile nedrepte.

5. Luptă-te pentru excelență în tot ceea ce faci. Creează un mediu bazat pe deschidere și încredere cu colegii, clienții și furnizorii. Ridică standardele creativității și profesionalismului.

6. Dă clienților cel mai bun sfat, fără teamă sau favoruri. Acționează în interesul clientului. Spune-le ce au nevoie să știe, nu ce crezi că vor să audă.

7. Ai grijă de colegii tăi. Responsabilitatea e un drum cu două sensuri. Caută ce-i mai bun în celălalt, recunoaște-l și recompensează-l. Lasă loc pentru disacție, familie și prieteni.

8. Concurează corect. Fii onest când faci comentarii despre concurenți și despre industria noastră. Fără șmecherii murdare în new business. Fără denaturarea capabilităților businessului tău.

9. Gândește înainte să acționezi. Cele mai bune decizii sunt cele luate în cunoștință de cauză. Gândește înainte de a acționa. Acțiunile tale respectă ceea ce știi că e bine sau rău?

10. Fii sincer. Asta poate fi greu. Fii onest fără să fii brutal. Fii sincer cu tine însuși. Recunoaște încrederea care ți-a fost acordată ție, agenției tale și industriei de publicitate, apoi acționează în consecință.

Dacă nu iei atitudine pentru nimic, vei fi în stare de orice.

Note explicative și bibliografice

¹ Deloitte Romania, „How advertising can impact Romanian economy”®, mai-septembrie 2014, studiu prezentat în cadrul primei ediții a evenimentului „Ziua Publicității” (29 octombrie 2014), organizat de IAA România și Ziarul Financiar. Mai multe informații despre studiu sunt disponibile la articolul: <https://www.iqads.ro/articol/30923/studiu-deloitte-concluzii-din-raportul-publicitatea-motor-de-crestere-economica>.

² „Alpha (Ethology)”, articol disponibil online la adresa web [https://en.wikipedia.org/wiki/Alpha_\(ethology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Alpha_(ethology)), accesată în iunie 2019.

³ Marcu, Florin, Maneca, Constant, *Dicționar de neologisme*, ed. Academiei Republicii Socialiste România, București, 1986. Deși „clișeu” nu mai este astăzi un neologism, cred că definiția de aici surprinde mai bine esența conceptului decât cea din ultima versiune a DEX-ului (ed. Univers Enciclopedic, București, 2016), și anume „formulă stilistică, expresie etc. banalizată din cauza repetării excesive; șablon”.

⁴ „Noaptea Devoratorilor De Publicitate 2012 – eveniment noctambul cu IQ ridicat”, 22 mai 2012, articol disponibil online la adresa web <http://arhiva.iaa.ro/Articole/Evenimente/Noaptea-devoratorilor-de-publicitate-2012-eveniment-noctambul-cu-iq-ridicat/5078.html>, accesată în iunie 2019.

⁵ „The Human Attention Span [INFOGRAPHIC]”, 10 septembrie 2018, articol disponibil online la adresa web www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html, accesată în iunie 2019. Infograficul creat de Wyzowl arată cum, în doar 15 ani (2000-2015), răbdarea omenirii (attention span) a scăzut, în medie, cu 3,75 secunde.

⁶ „Creativity”, articol disponibil online la adresa web <https://en.wikipedia.org/wiki/Creativity>, accesată în iunie 2019.

⁷ Sternberg, Robert J., *Cognitive Psychology*, ed. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1996.

⁸ „Why are Angry Customers More Likely to Post a Bad Review?”, articol disponibil online la adresa web <https://www.reputationbuilder.us/angry-customers-likely-post-bad-review-happy-customers-good-one/>, accesată în iunie 2019. Alte studii preocupate de managementul reputației spun că un consumator este cu 21% mai dispus să lase o recenzie online după o experiență negativă decât după una pozitivă: „2018 ReviewTrackers Online Reviews Survey”, articol disponibil online la adresa web <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>, accesată în iunie 2019.

⁹ Amoros, Raul, „The World’s Most Valuable Brands, in One Chart”, 17 iunie 2018, articol și infografic disponibile online la adresa web <https://howmuch.net/articles/top-100-most-valuable-brands-2018>, accesată în iunie 2019. Coca-Cola ocupă poziția 6 în topul celor mai valoroase branduri din lume, primul de alt fel după cele 5, care aparțin toate domeniului tehnologic.

¹⁰ „How to Charge Clients for Design Work”, articol disponibil online la adresa web <https://digitalsynopsis.com/design/graphic-design-price-list-charge-clients/>, accesată în iunie 2019.

¹¹ Advertising Federation of Australia, *A Guide to the AFA Agency Code of Ethics*, Sydney, 2001.

Unii oameni s-au dus să moară pentru ca noi să avem o țară.

Lumea de azi s-a schimbat, dar nu ar trebui
să uităm niciodată cum arăta acum doar
o sută de ani. Pe vremea când imperii



de granit se prăbușeau în pulbere, curmând milioane de destine
în căderea lor. Pe vremea când „au plecat mulți români”



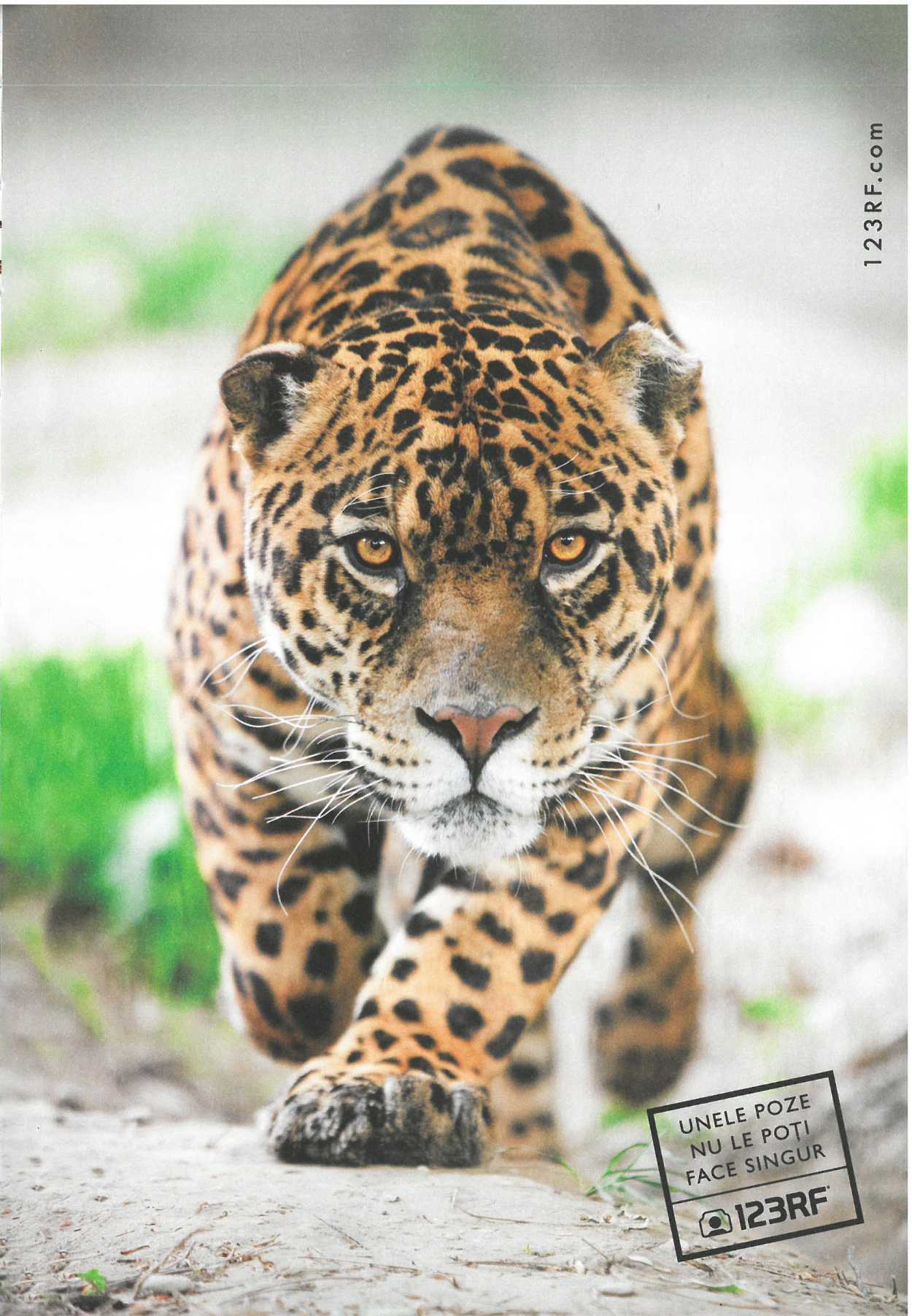
însemna cu totul altceva decât acum. Pe vremea
când „înainte băieți, nu vă lăsați!” nu se striga la
deschiderea unui mall cu reduceri. Pe vremea când

o tânără de 20 de ani se ducea la un alt fel de
examen eliminatoriu, pe viață și pe moarte.



Pentru a înțelege toate acestea,
trebuie neapărat să-i cunoaștem
pe cei care au învățat să moară
ca noi să învățăm să trăim. Mai
mult decât oricând, acum avem
nevoie de eroi adevărați. Să ne
reamintim de Eroina de la Jiu
într-o inedită perspectivă,
semnată Mariana
Cojan Negulescu.





UNELE POZE
NU LE POTI
FACE SINGUR



CINE SAPĂ

GROAPA



ALTUIA

EST?

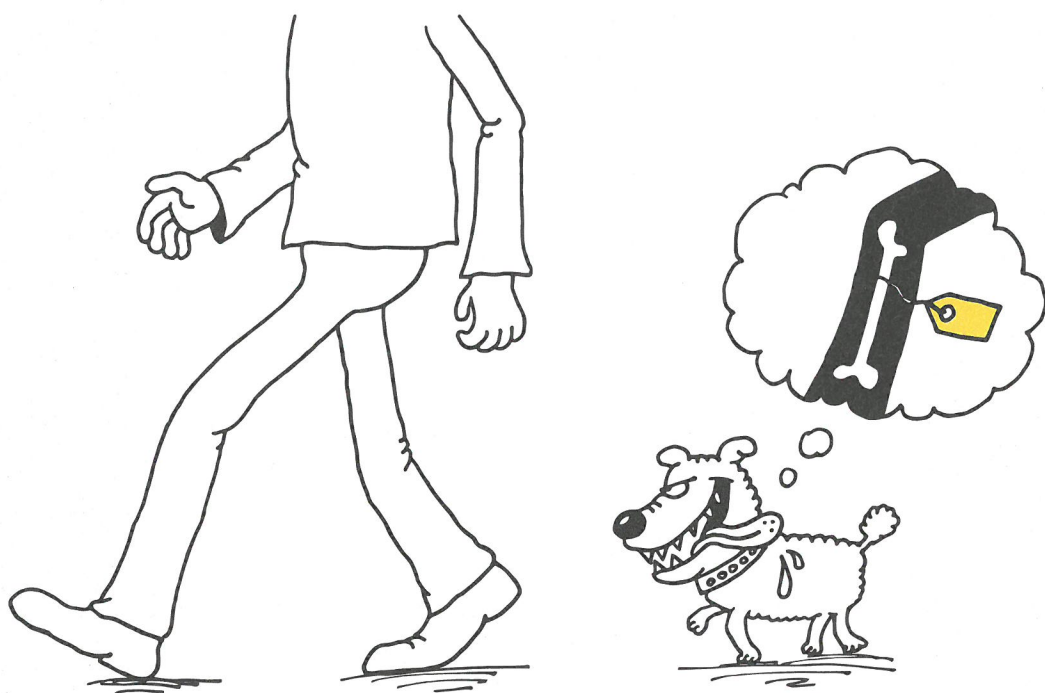


NU SE CAUTĂ LA DINȚI



FRANKENSHIRT.ro

CINE E PE FAZĂ CÂND O IA RAZNA
„CÂINELE DE PAZĂ AL DEMOCRAȚIEI”?



Paginademedia.ro

PRESA PRESEI

O nouă GADGETĂ multifuncțională!

NOUĂ
dar mereu
modernă

iGenda

Stocare
sigură
a datelor

Nu necesită abilități tehnice!

Nu emite
radiații

Nu plătești
abonament

Nu se descarcă
bateria

Nu
pierde
semnalul

Introducere
ușoară
a datelor

Funcție
de
UNDO
cu guma
de șters

Memorie
internă
66 pag.

Nu se
zgârie
ecranul

Nu se
sparge

Nu ai nevoie de priză!
O poți folosi oriunde!
Ieftină! Reciclabilă!

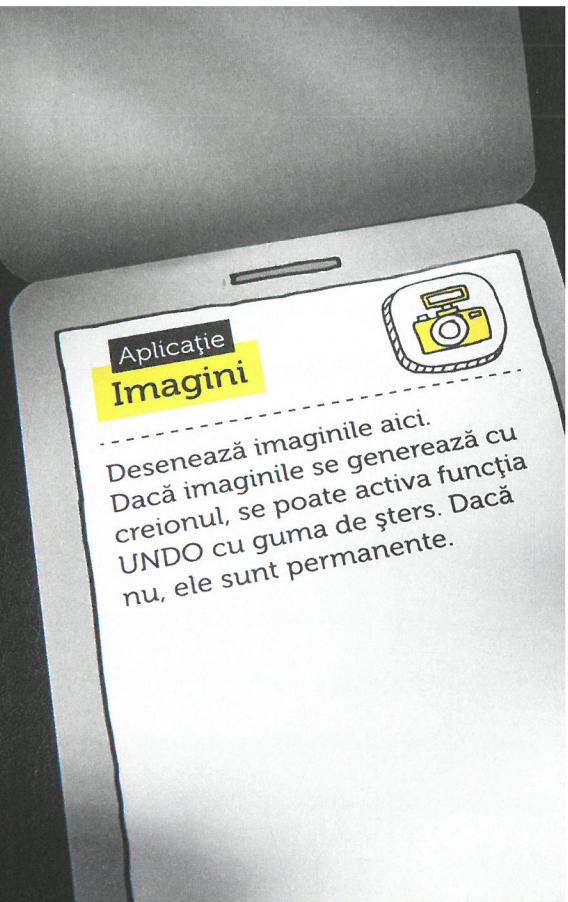
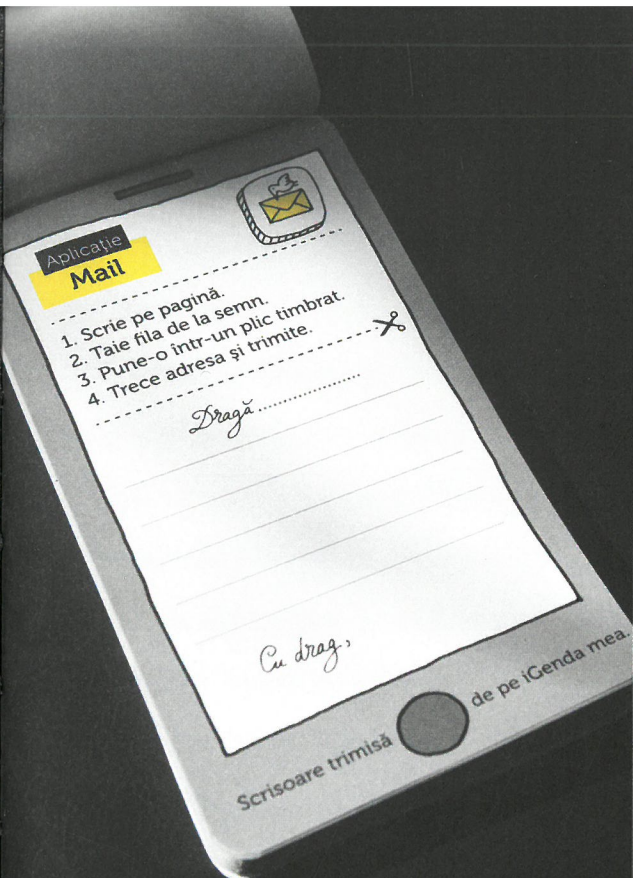
Navigare
digitală

Aplicații instalate:

Mail, Mesaje, Social Media, Vremea,
Calculator, Hărți & GPS, Imagini & altele

iGenda

Data Entering Device & Undo Enabler



Spațiu pentru gânduri



Adelina Țânțăreanu
Alina Damaschin
Anca Rarău
Anca Nicolae
Cătălina Răhăian
Cristian Herțanu
Cristian Stan
Claudia Marta
Dana Holingher
Diana Flutur
Eduard Ciocâr
Gary Shannon
Ioana Crăciun
Iulian
Liviu Drugă
Luc
Marius Aposto
Mirela Bo
Oana Cocia
Radu Olteanu
Răzvan B. Anton
Shelly Rober
Valentin Băr
W

Pentru cine este?

Dacă vrei la Creație sau ești junior creativ într-o agenție, cele mai multe tips & tricks de aici sunt pentru tine. Află cum să devii un om de agenție valoros, cum gândește un director de creație, cum să (nu) îți scrii CV-ul.

Dacă ești deja creativ cu experiență (felicități!), probabil că știi mare parte dintre tips & tricks, dar s-ar putea să te intereseze ce-am mai învățat prin Australia. Și sunt ceva șanse să te amuze poveștile din agenții.

Dacă ești la Strategie sau Client Service, vei afla ce îți ajută pe creativi, ce îi impresionează pe clienți, ce face o campanie să fie (cel puțin) bună.

Dacă ești într-un departament de marketing, vei găsi insighturi interesante din mintea creativilor. Vei afla ce îi motivează pe oamenii de agenție, ce obstacole întâmpină și ce configurație astrală ajută ca unele proiecte să atingă cerul, iar altele să rămână în praful mediocrității.

next >