

Libris .RO

Respect pentru oameni și cărți

Liviu David

PAUZA DE PUBLICITATE

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



PRINCEPS
PUBLISHING

București, 2019

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
---------------------------	----

<i>Jocul de cuvinte care a lansat un produs</i>	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>Figuri 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

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 afacere în 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.

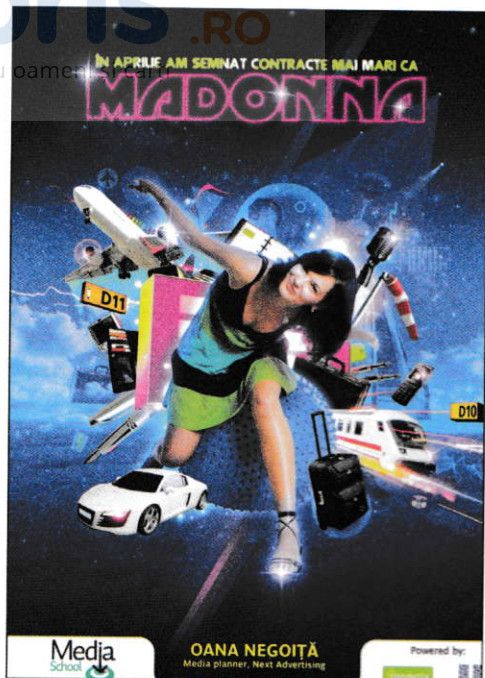
Oamenii de CS smart nu sunt niște funcționari la ghișeu care preiau hârtii, le stampilează și le dau mai departe. Ei sunt mediatorii-tampon dintre nerăbdarea clienților și sensibilitatea creației.

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, roboți, 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 companiile 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 promotori 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.”

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.

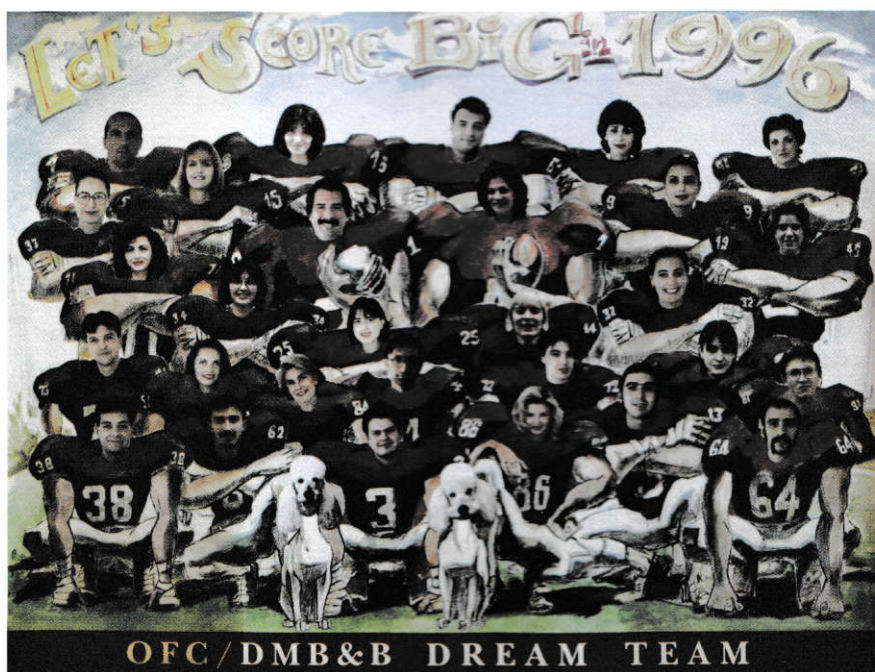
În ultima vreme, linia de graniță care a separat mult timp toate aceste medii a fost călcată în picioare atât de năprasnic, încât s-a cam dus vopseaua. Dacă te filmează înfulecând iaurțelul primit de la promoteri, apoi apari într-un spot la TV și pe net, iar revistele scriu despre asta, ce este? Below-The-Line, 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 crezi decât să dai share. Hai să vedem cum faci asta doar cu un creion și multe, multe foi de hârtie.

Viața între doi Perez

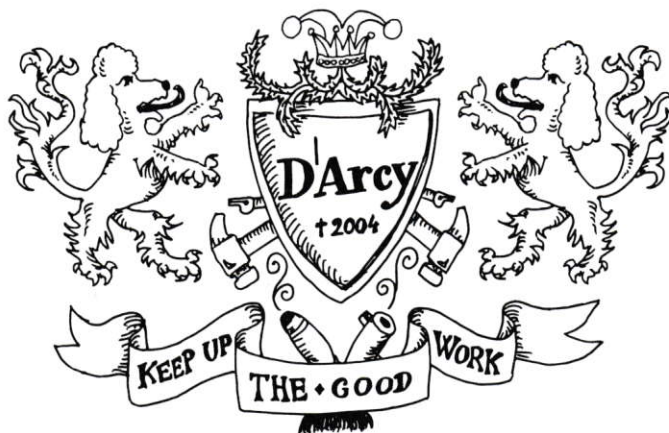
Pe la începutul anilor '90, compania Overseas Financial Corporation, creată de Joe Perez, aducea Coca-Cola într-o Românie însetată după valori occidentale. După un timp, soții Perez au transformat-o în agenție de publicitate: OFC, măritată apoi cu multinaționala D'Arcy Masius Benton & Bowles, redenumită 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 interesanți în jurul lor. Într-o mare de antreprenori români postdecembriști, care făceau afaceri în stilul imprezibil 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

Bronzat, cu o mustață à la mexicaine, cu două-trei ghiuluri înfipte 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?



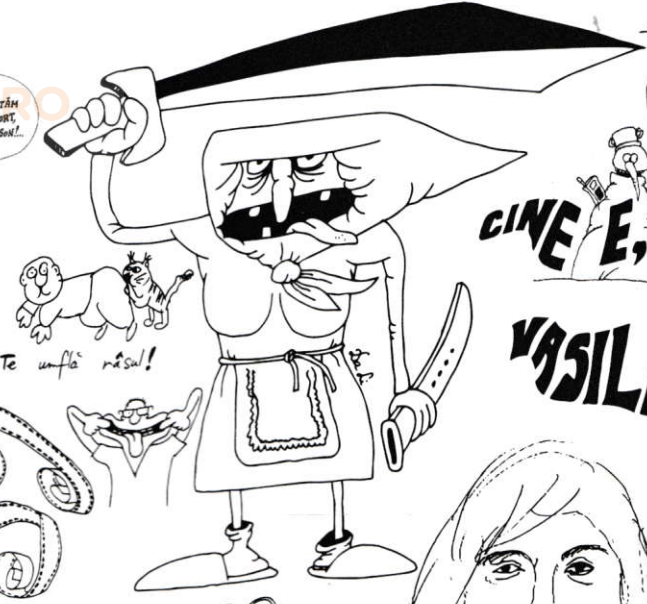
Joe era extrem de simpatic chiar și când te certa. „Don't give me this Romanian bullshit!” era, de multe ori, o dojană întemeiată de la păstorul american Joe Cat Zăcrep către miorițele sale obișnuite, în românescul spirit, să găsească motive de ce nu s-a putut.

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



NU, SI AȘTEPTĂRI LA HELSPORT, RAGETYSO!



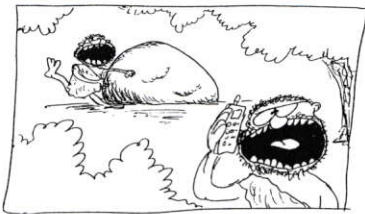
CINE E,

COMEX GSM
a mîna mea dragă!

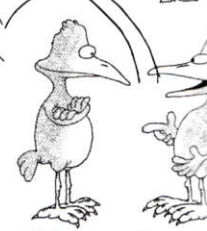
VASILE?



SE AȘTEPTĂ...
Vale, fiii
reventant!



WRIGLEY
THE EXPLOSION



Pe lume exista multe lucruri returnabile
Bumerangul Bani imprumutati, Nevasta O palma primita, O vete
Diverse nec pe nite al si cila
STICLA DE PEPSI DE 1 LITRU
DAR STICLA DE PLASTIC (TRII)???



ȘI ASTA-I
RETURNABILĂ!



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 Sălbatic.

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 cumiști 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.

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 scenariii, 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, numiții 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 promoteri. 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.