

6  
înainte  
**Cuvânt-**

**Cu-**  
8 **Brieful**

32 **Clientul**  
46 **Ideile**  
**p r i n s**

112 **Rezultatul**

126 **Cum să te porți**

176 **Mituri,  
superstiții,  
abureli**

202 **+9**

# Brief- ul

Primul lucru  
la care  
trebuie să te  
uieți când  
primești  
un brief e  
**deadline-ul.**

**p**

Dacă ești ca mine, dezorganizat de la natură (și, dacă ai cumpărat cartea asta, am oareșice motive să cred că ești), atunci sigur ai nevoie de o dimensiune pe care să-ți organizezi munca. Cea mai bună dintre toate, pentru că mereu lucrurile trebuie făcute „ieri” în munca de creație, este timpul. Când primești un brief, uită-te întâi la deadline. Apoi, citește brieful, încercând să-ți imaginezi ce, cât și cum se poate face în timpul respectiv de lucru. Așa o să fii un pic mai eficient și, cel mai important, n-o să depășești niciodată deadline-ul, pentru că în mod natural o să încerci să etapizezi cumva fazele muncii de creație: atât pentru idee, atât pentru documentare, pentru consultări, modificări, atât pentru execuție. În plus, în timp :) vei ajunge să ai un leadership implicit, pentru că cei din jurul tău se vor întoarce mereu către tine pentru a afla cât timp mai au pentru a face X sau Y operațiune.

# Re- scrie Brieful.

Brieful e șurubelnița de care ai nevoie pentru a demonta și remonta lucrurile stricate de prin businessul clientului. Problema cea mai mare a celor mai multe briefuri e că sunt prea adesea o trusă cu scule, dacă nu cumva chiar toată magazia. Ca să poți lucra cu el, ai nevoie de ceva mai simplu și mai ușor de ținut în mână. Pune întrebări, află care sunt obiectivele reale, ierarhizează informația, rescrie-l (nu uita să îl verifici, după ce l-ai rescris). Ai să găsești mult mai multe răspunsuri doar punându-ți întrebările corecte.

N-o să ai  
succes  
dacă nu  
**aaaaascuți**  
ce zic fetele  
de la  
client  
service.

Fetele de la client service sunt, prea adesea, în prea multe agenții, dușmanul de clasă al creațiilor. Însă eu am descoperit că, dincolo de lucrurile multe și foarte stricte pe care le au de făcut (anexe, comenzi, verificări, planificare, telefoane-mailuri-sms-uri-mese-și-întâlniri-ACUM-cu-clientul), și ele sunt oameni pasionați, care își doresc de la publicitate un pic mai mult decât să poarte niște hârtii de colo-colo. Chestia e că nu ajung în meseria asta dacă nu au o atenție foarte bună la detalii, iar asta e fix de ce ai tu nevoie. Ele sunt mai apropiate de client, iar când chițăie că „asta nu e bine”, să știi că e mereu un motiv în spatele acestei afirmații. Împrietenește-te cu ele. Cumpără-le ciocolată și scobește-le prin creieri de fiecare dată când ai o dilemă. Dacă intri mereu în conflict cu ele, n-o să ajungi prea departe.

Cel mai  
important  
lucru din  
brief e

**deadline-ul.**

Am spus mai devreme de ce e bine să te uiți mai întâi și mai întâi la rubrica „timp”, într-un brief, însă acum trecem și prin cele cinci motive pentru care rubrica asta e, de fapt, atât de importantă. Primul, pentru că la creație se pierde cel mai mult timp, fiindcă aici căutăm ideile. Al doilea, pentru că, pe măsură ce trece timpul, aprofundezi subiectul, iar ideile sunt tot mai relevante (hopefully). Al treilea, pentru că, în funcție de timpul alocat, vom dimensiona și resursele (timp scurt, mai multe resurse). Al patrulea, pentru că munca de creație e parte dintr-un proces mai mare, care presupune lansarea unei mărci (de exemplu), așa că timpul e, îndeobște, cel mai puțin negociabil factor. Și al cincilea, pentru că timpul e un factor continuu, nu poți face economii de timp, așa cum poți face de bani sau efort, ceea ce ne spune că el e de consumat atunci când îl ai la dispoziție, și nu altă dată.

# Cōnsumatōrul e al doilea cel mai important lucru din brief.

Al doilea cel mai important lucru din brief e consumatorul. Înțelegerea lui ne face, de obicei, să știm cum ar trebui să comunicăm. Așa că înțelegerea consumatorului e, pentru publicitate, ceea ce e tonul pentru muzică. Mai mult: în lumea de azi, tot mai digitală, cunoașterea consumatorului și a motivelor sale de a cumpăra, de a cumpăra acum sau mai încolo, de a se informa de aici și de a cumpăra de dincolo, devine o chestiune critică și în ceea ce privește arhitectura de comunicare, targetarea și retargetarea. Lucruri care trec dincolo de conținutul propriu-zis al comunicării. Fetelor, de câte ori ați fost urmărite de bannere cu penis enlargement? Ei bine, tehnicile de țintire a consumatorului devin tot mai performante. Și cred că, prin 2016 (cel târziu), nu veți mai fi urmăriți/urmărite de asemenea mesaje. Cel puțin nu fără să aveți nevoie de ele.

Al treilea  
cel mai  
important  
element din  
brief e  
→ **compe-  
tiția.**

Nu mai importantă decât consumatorul (după părerea mea), însă foarte importantă, e cunoașterea competiției. Din multe considerente, inclusiv de ordin istoric. Cum ar fi că nu vrei să vii cu idei pe care le-au folosit, anterior, concurenții tăi. Însă și mai utilă e cunoașterea competiției pentru a înțelege jocurile de putere din interiorul categoriei pe care lucrezi (banking, auto, bere șamd) pentru a pricepe forțele care fac ca un mesaj sau altul să funcționeze. Fiindcă nu vrei să spui „alb”, dacă tu lucrezi pe un brand mic de detergenți, iar liderul comunică „rufe albe” de ani de zile, pentru că nu faci decât să-i întărești poziția (chiar dacă ai un slogan „foarte tare” care spune „alb”). Suntem, foarte adesea, actori în piețe aglomerate, unde competiția e mare și trebuie să știm bine cine-cezice și din ce perspectivă. Anumite mesaje pot fi total neproductive. Gândește-te că tu, în calitatea ta de consumator, ai la raft cel puțin zece opțiuni de ciocolată. Nu mai suntem în vremurile în care era important să spui ceva interesant despre ciocolata căreia îi faci publicitate, ci în vremurile în care trebuie să spunem ceva relevant și interesant. Cu alte cuvinte, de foarte multe ori putem comunica doar dacă ne lasă competiția un loc liber, din care să cuvântăm.

Al patrulea  
cel mai  
important  
element din  
brief e  
**c\_t\_g\_r**  
**\_a\_e\_o\_ia.**

Analiza categoriei în care acționăm vine să pună în context mesajul de vânzare și, în final, ideea creativă. Pe scurt, e cam așa: nu putem avea același tip de idei creative pentru o bancă sau pentru o bere, nu putem comunica servicii telecom cu idei de gumă de mestecat. Sunt lucruri pe care le spunem diferit, cu alte mecanisme, cu alte feluri de vizualuri, cu alt discurs. Sigur că există excepții. Însă e absolut necesar să știm limbajul categoriei, lumea în care acționăm. Apropo, tu cu cine faci chewing?