

Nr. 2 ♣ Octombrie 2007

CHINTA[®] ROYALĂ

POKERUL,
o modă de succes



Interviu cu Sever Lică -
fondatorul Holdem.ro

Mâini de început în
TEXAS HOLD'EM

Dracula Hold'em
te trimite la

BUDAPEST POKER OPEN

Premii totale în valoare de 300.000 de euro!

D&C Oradea și Iberica Auto

Cea mai mare platformă auto din afara Bucureștiului



Iberica Auto

Oradea, Calea Clujului 289
Tel: 0259 41 80 48
www.iberica.ro



D&C Audi Center

Oradea, Calea Clujului 289
Tel: 0259 46 44 42
www.dc-oradea.ro



Autovehicule
Comerciale

D&C Oradea

Oradea, Calea Clujului 287
Tel: 0259 47 88 47
www.dc-oradea.ro



Șapte pași pentru a deveni un client mai bun.

Publicitatea de calitate este atât rezultatul faptului de a fi un bun creator de publicitate, dar și de a fi un bun client. Astfel, când o campanie are merite, clientul trebuie creditat cu foarte mult din aceste merite, fiindcă fără un client bun, reclamele bune sunt pur și simplu imposibil de făcut. Și deși există o grămadă de cărți despre cum să devii mai bun ca și creator de publicitate, ca manager de agenție sau ca om de media, în ceea ce privește clienții, un îndrumar despre cum poți deveni mai bun lipsește cu desăvârșire. De aceea ne-am gândit să vi-l oferim noi. Iată, în opinia noastră, cei șapte pași pentru a deveni un client mai bun:

1



1. Selectează-ți și apoi lucrează cu o agenție de top.

Primul criteriu care diferențiază clienții buni de restul este că primii au un soi de talent înăscut de a mirosi, recunoaște și angaja numai agenții de top. Ce merită reținut este că, atunci când îți cauți o agenție, cel mai important indicator că agenția respectivă își merită banii este modul în care știe să se aghă de clienți și să facă profit, modul în care își atrage oamenii talentați cu care câștigă premii și modul în care se vînde.

2

2. Caută să înțelegi creatorii de publicitate. Ce-i mîină înainte pe acești creatori? Ce-i gîdîlă, ce-i motivează?

Asemenea compozitorilor, arhitecților sau designerilor de modă ori ceasornicarilor, ei trudesesc zile și nopți la rînd elaborînd idei, îngrijindu-le, lustruindu-le și din nou inventîndu-le. Dar, cînd au terminat, în majoritatea cazurilor, ei rîndu cu ceva incredibil de mic și fragil: o bucățică de hîrtie cu ceva cuvinte și imagini care se numește machetă de presă sau storyboard. Acesta e momentul în care îți poți face din creatori fie prieteni pe viață, fie dușmani declarați. Atunci cînd ești pus să aprobi sau să respingi o propunere de spot sau o machetă, reține că e bine să dai echipei de creație părerea ta pe loc: „îmi place”, „nu-mi place”, „e un pic pe lîngă”, orice e mai bine decît zece zile de tăcere urmate de un e-mail care cere sec: „vrem să mai vedem și alte idei”.

3



3. Stabilește relații corecte și reciproc avantajoase.

Relația dintre agenție și client se aseamănă foarte mult cu cea din interiorul unui cuplu căsătorit. Pentru ca o căsătorie să meargă cum trebuie, trebuie ca întotdeauna să fie prezent un element. Să fie nare prietenia? După un pitch câștigat cu succes, starea de euforie dispare și, încetul cu încetul,

se instalează rutina. Pentru ca o relație să funcționeze și mai ales să dureze, un lucru e esențial: respectul. Atunci cînd clientul și agenția își pierd respectul reciproc, rezalatele au de suferit. Și, inevitabil, relația se ofilește și moare.

4

4. Nu depășii linia!

Mulți clienți au un respect sănătos pentru echipa de creație și pentru procesul creativ. Dar sunt și unii care nu au, mai ales sub scuza „Eu plătesc, eu știu mai bine”. Asta e o „linie” de demarcație pe care clientul nu trebuie niciodată să o treacă. Pentru că imediat ce un client începe să scrie sau să reformuleze titlul ori corpul de text al reclamelor de presă, ori să facă modificări de ansamblu în aspectul reclamelor, el trimite un mesaj direct echipei de creație care îi va infierbănta sîngele: „Pun atât de puțin preț și am atât de puțin respect pentru voi și pentru ceea ce faceți, încît am senzația că sunt la fel de calificat să fac același lucru”. Există însă și o cale corectă de a proceda: dialogul bazat pe întrebări și soluții. În discuția cu creatorii, politica pașilor mărunți poate face minuni, pentru că ei pot veni cu soluții instantanee care sunt pe direcția dorită de client, uneori chiar mai simple ori mai radicale decît și-a dorit acesta.

5

5. Fără comitete inutile de „bucătari”!

Cele mai rare - dar și plăcute - situații în crearea unor reclame cu adevărat bune sunt cele în care este implicat un singur om, îndeajuns de senior în firmă, încît după ce a oferit agenției niște indicații sau și-a manifestat niște îngrijorări, să fie capabil să ia o decizie fără să mai aibă nevoie de vrum comitet de susținere ori să fie pus în situația de a cere părerea altcuiva.

Fiindcă trebuie spus un trist adevăr despre ce se întîmplă atunci cînd cert părerea cură: nu se poate abține să nu fi-o deci! Iar asta se întîmplă mai ales cînd sunt prea mulți oameni implicați în procesul de luare a deciziilor. Campaniile bune sunt ca o ciorbă de burtă: dac-o dreg doi bucătari, o strîc!

6

6. Cînd și de ce se concediază o agenție.

• Munca lor e inconsistentă și rezultatele pe care le obțineți sunt slabe. În cazul în care ați respectat toate regalele anterioare și în continuare agenția nu vă oferă rezultatele așteptate, atunci sunt doar o adunătură de șmecherăși mult prea bine plățiți, iar sfatul nostru ar fi să vă găsiți o agenție care într-adevăr își vede de treabă.

• Nu vă potriviți. Ei sunt un pic mai „hîis”, iar dumneavoastră un pic mai „cea”. Nu-i vina nimănu, doar că „potriveala nu se potrivește”. Sigur că există acolo pe piață o agenție care e „cea”. Totul e să o găsiți.

• Sunt ipocriți. Spun una și fac alta.

• Nu sună înapoi, deși văd că au fost sunați. Și folosesc avansul pentru media ca garanție pentru un iaht nou.

7

7. Cînd și de ce NU se concediază o agenție.

• Sunt prea scumpi. Clienții trebuie să facă față situației și să recunoască: publicitatea bună costă bani mulți. Asta fiindcă publicitatea bună e făcută de obicei de agenții bune care angajează personal talentat. Iar talentul costă mult. Cel mai bun sfat este să plătiți agenției ceea ce merită. Și să plătiți în 15 zile, nu peste luni de zile. Dacă nu vă puteți permite să faceți publicitate de calitate, faceți mai puțină publicitate, dar mențineți standardul ridicat. O singură machetă de presă, bună cu adevărat, bate o duzină de anunțuri mediocre oricînd.

• Sunt prea „creativi”. În esență, asta înseamnă că fie clientul respectiv nu înțelege munca sau care-i treaba cu publicitatea, fie nu și-a dorit ceva de calitate de la bun început. Să concediezi o astfel de agenție reprezintă un act de umantitate.

Deci, ca o reclamă să aibă succes, nu e de ajuns o idee strălucitoare. Mai e nevoie de un ingredient ce nu se cuantifică nici în bani și nici în faimă: respectul.





Dacă nu ești cu ochii pe noi...
Suntem noi cu ochii pe tine.


DRACULA
HOLD'EM
It's in your blood.