

Gentlemenii din publicitate

Sunt multe agenții de publicitate active în România. Multinaționale, agenții medii și mici, agenții axate pe branding sau pe

online, agenții care livrează evenimente de succes sau agenții care lansează în piață campanii integrate de comunicare.

Și multe dintre acestea activează inclusiv pentru conturi auto. De aici și interesul nostru. Cum se construiesc în România brandurile auto și, mai ales, care este profilul publicitarului care poate „gândi auto” mai departe de advertising-ul direct, pentru a-l integra în nevoile de business ale clientului?

Pornind de la aceste elemente, am dat peste trei nume: GAV, Lucian Georgescu și Eugen Șoineanu.

gav

GAV A APĂRUT ÎN INDUSTRIA PUBLICITĂȚII ÎN 2003 CA PRIMUL atelier de marketing cultural. Era o nouă premieră marca Lucian Georgescu: primul director de creație președinte al unei multinaționale de publicitate (BBDO), fondatorul industriei românești de BTL și evenimente (Odisea Păcii 2001, cel mai mare eveniment multimedia românesc, poartă aceeași semnătură de prestigiu), creatorul primei companii de marketing cultural românesc.

În 2006 GAV devenea o agenție creativă full service, înglobând misiunea marketingului cultural în noua sa structură – acesta a fost, de altfel, și anul începutului campaniei Capitalei Culturale Europene, Sibiu 2007 – cea mai îndrăzneată și complexă campanie de branding a României prin cultură. Tot în 2006 GAV începea colaborarea cu Mercedes-Benz, cel mai vechi și constant brand comercial din portofoliul agenției. În 2012 GAV evoluția a însemnat metamorfoza structurii creative clasice într-o versiune digitală, specializată în generare și accelerare de conținut creativ, oriunde, oricând. Dar nu oricum.

Printre clienții GAV se numără Billa, Bosch, Edenred, Ewopharma, Intersport, Newlook, Selgros, TIFF. În zona auto, GAV este de 9 ani partener activ al business-ului Mercedes-Benz România.

Și dacă cel mai vechi director executiv de creație din România încă în activitate – Lucian Georgescu – a pus bazele acestui mix incitant, pentru a respecta promisiunea de a oferi inclusiv servicii de consultanță nișată pe business-urile aferente, a apărut în peisajul agenției Eugen Șoineanu, New Business Director GAV.

La o cafea, înainte de interviu, am aflat mai multe despre Eugen. Pasionat încă din facultate de jocurile interesante de cuvinte și mixul de poză și text pe care îl presupune publicitatea, Eugen a intrat în domeniu cât se poate de abrupt. S-a prezentat într-o vineri la sediul McCann Erickson și, după două ore de discuții, sin-

gura lui întrebare a fost „Când încep?”. Răspunsul a venit imediat: „De luni!”.

Astfel, timp de 3 ani a pus umărul la tot ce înseamnă comunicarea în FMCG (Coca-Cola, Tnuva) și auto (Opel). Ultima industrie se pare că l-a fascinat cel mai mult și, din spusele lui, a reprezentat prima relație corectă de consultanță în comunicare. A părăsit McCann pentru a lua calea emigrării în Canada, unde viza tot industria auto.

Și probabil că astăzi ar fi tot peste hotare dacă nu găsea într-o zi un opening la Opel România pe postul de Specialist Marketing.

Ca o paranteză, Eugen a apreciat întotdeauna oamenii de la care a putut învăța ceva. În războiul politic al argumentelor cel mai bun câștigă și, din punctul său de vedere, acesta e cel mai plăcut joc.

După experiența Opel, traseului lui Eugen în industria auto a continuat la Ford România, unde, după 2 luni, împreună cu Cristian Prichea, a pus bazele campaniei „Prima Mașină de la Ford”, o campanie memorabilă ale căror rezultate vorbesc de la sine, Ford înregistrând o creștere directă și rapidă în vânzări pentru modelele selectate, prin cele 2 valori consecutive de comunicare. Exemplele pot continua, dar aspectul despre care își amintește cu drag îl reprezintă relațiile umane, pentru că acestea generează în fond succesul și tot acestea contribuie în mod direct la îmbunătățirea procesului de muncă.

De ce GAV și de ce revenirea în publicitate?

Varianta simplă – pentru că în ultimii 10 ani am cautat și întâlnit niște oameni minunați de la care am preluat elemente definitorii tip bildungsroman. Gabi Alexandrescu (McCann) mi-a arătat cum poți face orice fără să presari stres pe fiecare element. Simona Negoită (Opel) a avut suficientă răbdare cât să mă coboare din norul advertising-ului în comunicarea auto și să îmi demonstreze că rutina zilnică de muncă poate fi incredibil de amuzantă. Cristian Prichea (Ford) s-a asigurat de faptul că un om de comunicare și media trebuie să știe cât mai mult și mai ales să știe să gestioneze situațiile critice cu cel mai mare calm posibil. Întâlnirea cu Lucian Georgescu a fost hotărâtoare – sincer eram emoționat să mă aflu la un interviu în fața unui monstru sacru al industriei creative... Și de altfel nici nu e atât de căpcaun cum poate ar părea de la distanță. Acum, împreună cu Lucian & GAV, începem modelarea unui format nou de comunicare și consultanță pe relația client-agenție. În plus, dorim să demonstrăm clienților noștri că există

Schimbarea, în esența ei, îți permite să identifici noi mijloace de diferențiere.

încă o multime de căi nebătute pe lungul drum de la atributele unui produs și până la decizia de cumpărare. Revenirea în publicitate se bazează în mare măsură pe know-how-ul auto. Jocul se păstrează, diferă abordarea și mix-ul de elemente interne ale clienților.

Întrebarea de 1.000 de puncte: cum poate GAV să aducă această diferență?

Diferența reiese din faptul că suntem printre puținele agenții – dacă nu singura – care funcționează în baza principiilor de „Lean Management” – generarea valorii prin reducerea elementelor neproductive (waste).

De unde această înclinație către segmentul business pentru o agenție care a început ca expert în marketing cultural și se poziționează astăzi ca specialist în content și accelerarea acestuia? Este o combinație incitantă, dar totuși contradictorie...

Logica e cât se poate de simplă și aici. Dacă îți asumi să fii aproape de clienții tăi, îți asumi și orientarea către schimbare. De ce? Pentru că schimbarea, în esența ei, îți permite să identifici noi mijloace de diferențiere.

Îți permite să modifici o stare de facto a clientului și să propui soluții integrate de comunicare cu efecte directe în ceea ce contează de fapt pentru toată lumea: profitabilitatea. Chiar dacă pentru a aduce ceva nou înseamnă a ieși din zona de confort și a-ți asuma riscuri pe care nu trebuie să le asume brandul pe care îl reprezintă. Agenția rămâne la final cu o cale bună din, poate, 10 abordate, dar ceea ce contează este că livrăm clientului o soluție viabilă.

Este același proces pe care l-a parcurs și Lucian Georgescu și prin care trece GAV – raportat la industria auto. Să nu uităm că, înainte de Mercedes-Benz, Lucian a lucrat ani de zile pe Dacia-Renault. Încă de la semnarea primului contract de privatizare între francezi și fabrica de la Mioveni, a

contribuit la lansarea mai multor modele, chiar și înainte de Logan – cine își mai amintește astăzi de SuperNova? –, dar strategia creativă și poziționarea timp de aproape un deceniu, ca și sloganul semnă de copywriterul-CEO Lucian Georgescu – „Dacia, pe drumul cel bun” – reprezintă una dintre cele mai bune platforme de comunicare a tranziției de brand create pe piața românească.

Lucian a avut viziunea Dacia ca brand emergent într-o perioadă în care nici măcar acționariatul firmei pe care o reprezenta nu înțelegea un commitment de top management pentru o marcă ce cheltuia atunci doar 50.000 de USD pe an în comunicare... Lucian vorbește și astăzi despre experiența aceea ca despre una fundamentală în cariera lui de publicitar și întâlnirea cu niște „grii” ai industriei auto – Cristian Esteve, Constantin Stroe, Jean Frederic Piotin – niște frumoși ani nebuni, cu oameni frumoși și curajoși, după cum îi descrie el. Eu vin cu un bagaj informațional bazat pe experiențele dobândite pe partea „clientului”, iar acest bagaj cumulat cu strategii și creativii noștri se transformă în mod direct și nemediat într-un produs integrat de comunicare și marketing.

Auto. Auto, peste tot. De ce?

Pentru că reprezintă o industrie și o categorie de produse în care atributele, valorile și diferențiatorii sunt în același timp mai greu, dar mult mai plăcut de subliniat. Pentru că achiziția unui pachet de gumă, a unui ceas sau a unei canapele presupune aceiași piloni, dar pentru a fi cu o poziție mai sus în Apia / Poliție e nevoie de mai mult. Pentru că industria crește guvernată de flote, dar în același timp producătorii și importatorii au început să realizeze valoarea pieței SH și, mai ales, transformarea acesteia în venit brut dacă posesorii ajung în service-urile autorizate. Pentru că viziunea dealerilor auto începe să se orienteze către servicii excelente de asistență clienți.

Care este prin urmare task-ul major? Convingerea factorilor decizionali că nou nu înseamnă greșit. Noul, cu declinarea sa în toate aspectele business-ului auto, înseamnă mixul potrivit de informații aduse clientului. Toate mașinile au 4 roți, volan, motor și airbag-uri. Prin urmare, pentru a ieși din masa de cifre, date și valori ai nevoie de emoție. Emoția acoperă tot și, în cele mai multe cazuri, un atribut emoțional – mă simt bine în scaunul X, îmi place cum mă văd în mașină când trec pe lângă o vitrină etc. – cântărește mai mult decât un set de covorașe oferite cadou.

Iar noi, la GAV, construim emoții.

