

„REVOLUȚIUNE & REACȚIUNE”

(o scurtă istorie a meseriei noastre: 1998-2023)

Să ai astăzi „**Big Ideas**”
e ca și cum ai avea rachete V2 în 1944.

Să ai astăzi „**Big Ideas**”
e ca și cum ai avea rachete V2 în 1944.

Foarte mișto, super, impresionant.
Dar nu prea mai ajută la nimic.

Inceputul anilor 2000:

„Last days of the Golden Era”

Sigur făceam ceva corect.
Dar nu prea știam ce anume.

Sigur făceam ceva corect.
Dar nu prea știam ce anume.

„Metoda” funcționa. Erau rezultate.
Se făceau branduri și bani.

Stabilitate. Plictis. „Stază”.

Avantaje competitive strict din
bugete și creație deosebita.

Stabilitate. Plictis. „Stază”.

Avantaje competitive strict din
bugete și creație deosebita.

Dubii populare:

„Fumătate din bugetul meu e risipit”, etc.

Religie. Obiceiuri. Cutume.
„Așa se face.”

Religie. Obiceiuri. Cutume.
„Așa se face.”

Nu știai de ce merge ce merge.

Prea puțini „intelectuali” prin zonă.
(erau câțiva - dar nu se uita nimeni în gura lor)

**Atacul mergea extraordinar
dar n-aveam apărare.**

(„Dar de ce ne-ar trebui?”)

The DotCom Takeover:
Revoluția Digitalului Antagonist

*„De ce să mai pierzi jumătatea risipită,
când pot ținti la fix
exact pe cine vrei, exact când vrei?”*

Vândut **revoluționar** – la propriu
(de către „evangheliști”)

Vândut **revoluționar** – la propriu
(de către „evangheliști”)

„Omul Complet Nou”

„Nimic vechi nu se mai aplică”

„Vine o lume ideală”

Triptical Big Tech:

„Move fast, break things.“

„Act first, apologize later.“

„Fake it until you make it.“

Local, digitalul e întâi întâmpinat
cu o circumspecție sănătoasă.

(deși venită din prudență și conservatorism)

2008. Vine Marea Criză.

(la noi, prin 2010)

Post-cataclismic, **bascularea către digital:**

„Mi-au tăiat bugetul”, „S-o încerc și pe asta”,
„Țintești la sigur”, „Nu îmi mai permit spill-
over”, etc.

„Și, oricum, succesul din trecut venea de la conjunctură, nu de la advertising.”

Apoi apare **„mânjirea ideologică”**
și se încuie ușa, să nu mai fugă mătușa:

Apoi apare **„mânjirea ideologică”**
și se încuie ușa, să nu mai fugă mătușa:

„Dinosaur marketers”
„Traditional advertising”
„Legacy media”

Schimbarea de generație din marcom.
Se duc cu valul.

„Nimic de învățat.” Iu-hu!
„Facem ceva absolut nou.” Ce bine!

2015. La cheremul platformelor.

„Cum să facem?”

„Stați liniștiți, we'll train you.”

Nu fă așa, cum încă îți dicteaza bunul simț,
fă cum îți spunem noi.

Povestea celor 32 de vice-președinti.

Se „închide” organicul.

„Optimizări” ultra-frecvente.

Se refuză orice forma de auditare independentă.

Batista pe țămbalul fraudei colosale.

„Fake it until you make it.“

„Fake it until you make it.”

**False promisiuni.
Pronosticuri greșite.
Practici dezavantajoase.
Rezultate sub așteptări.**

*„Almost every app built for a brand
on Facebook is practically useless”*

Paul Adams, Global Head of Brand Design, Facebook; 2012

Ce-am avut și am cam pierdut:

Ce-am avut și am cam pierdut:

1. „Power of fame”

2. „Cultural imprinting”

3. „Costly signaling”

- 4. Credința că e important sau relevant unde vezi o reclamă**
- 5. Scule bune de spus povești care să impresioneze**

4. Credința că e important sau relevant unde vezi o reclamă

5. Scule bune de spus povești care să impresioneze

PS: Care e jumătatea risipită?
Cea văzută doar de boți?

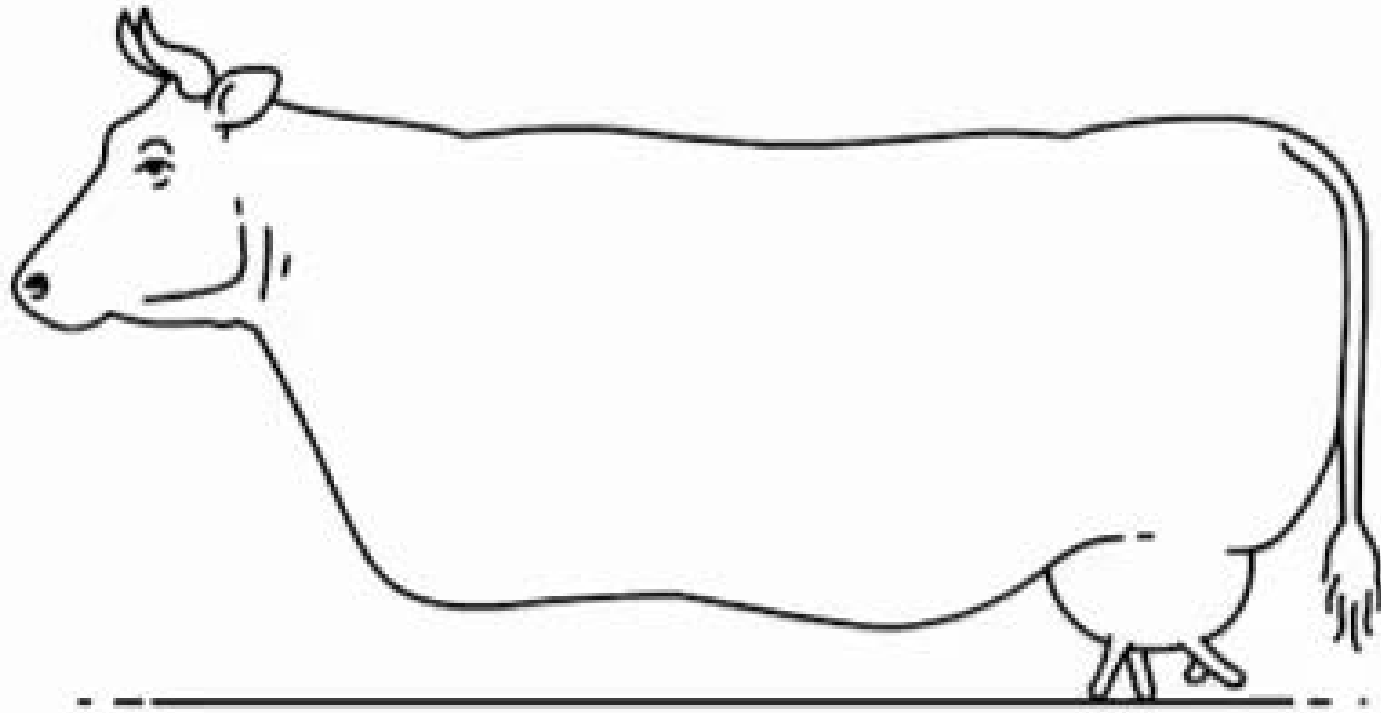
Marketerii vad ca merge „aşa şi aşa”,
în cel mai bun caz.

**„Dar daca asta nu funcţionează,
atunci ce altceva am putea face?”**

Marketerii vad ca merge „aşa şi aşa”,
în cel mai bun caz.

**„Dar daca asta nu funcţionează,
atunci ce altceva am putea face?”**

„Uhh... Lucruri şi mai noi!”



2019-2023

Din nou în platou. Însă unul frenetic.

2019-2023

Din nou în platou. Însă unul frenetic.

Pare că se întâmplă multe; de fapt doar se rotesc doctorii la rana lui Ștefan cel Mare.

Acum, tocmai aplicăm prișnițe cu influenceri și cataplasme cu TikTok.

Acum, tocmai aplicăm prișnițe cu influenceri și cataplasme cu TikTok.

Global, „Neofilia” cvasi-maladivă

nu conținește:

Crypto/NFT, Metaverse, Purpose-led „branding”, LLM / ”AI”, etc.

Dar în tot acest timp...

Rezistența din munți.

Critical thinkers + Actual researchers.

„Cu data pre data călcând”

Psihologie comportamentală aplicată.

Și 20 ani de date strânse corect.

Studii, cărți, eseuri, studii, cărți, articole.

Din munți, rezistența coboară în vale.

Finally, there is critical mass:

„Împăratul are pantalonii grav rupți în fund.”

Şi acum ştim:

Și acum știm:

Ce e minciună.

Ce nu e minciună, dar nu e cum au vândut-o.

Cum funcționează publicitatea; și cum nu funcționează.

**Kahneman, Sharp, Field, Binet,
Simler, Wood, Ritson, Hoffman,
Romaniuk, Weigel, Normand...**

2010 – „How Brands Grow”

2011 – „Thinking Fast and Slow”

2013 – „The Long and Short of It”

2014 – „Ads Don’t Work That Way”

2016 – „How Brands Grow – Part 2”

2017 – „Marketing Effectiveness in the Digital Era”

2019 – „Lemon”

2021 – „Digital Sunshine of the Spotless Mind”

Back to proper, „System 1”, brand building.

Balancing the budget towards brand building.
And do it long term.

Less „tactical” (direct response & promotional)

Broadcast for collective understanding – needed for cultural imprinting.

Also more broadcast to send „strong signals”.

Go for „light buyers“:
max reach & penetration

A lot less push for loyalty & retention

Going digital, do it differently. „Brand-minded”.

Having correct expectations.

Wary of the cheaper CPM.

Have „TV indicators” for digital.

Have Distinctive Brand Assets:
the shortcut for distinctiveness.

Then constantly reinforce them, long term.

**Learn to sell all this
to the C-suite.**

Studiile exista.

Cartile sunt tiparite.

The science is sound.

Nu ne mai putem face ca nu exista.

Avem baza intelectuala si stiintifica
care ne lipsea in „epoca de aur”.

Avem baza intelectuală și științifică
care ne lipsea în „epoca de aur”.

Putem acum să o luăm de la capăt,
cu încredere că e corect ce facem.

Va fi o teribilă bătălie pe care Big Tech o va duce pentru a-și apăra **„cufărul cu galbeni”**.

Va fi o teribilă bătălie pe care Big Tech o va duce pentru a-și apăra **„cufărul cu galbeni”**.

Dar e mare nevoie **să ne re-reformăm meseria.**

Pentru că „Big Ideas” vor reîncepe să fie „Big”
abia atunci când vom face iar **advertising**
pentru branduri, nu pentru platforme.

VA MULTUMESC!