

**IAA**  
YOUNG PROFESSIONALS

MICUL  
**EBOOK**  
AL MARELUI  
**MARCOM**  
CAPITOLUL 2

**IOANA MARZAC-SIGARTEU**

## CUPRINS

- |  |         |
|--|---------|
| <b>1.</b> Hai să ne cunoaștem mai bine                   | 4 - 5   |
| <b>2.</b> Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021 | 6 - 7   |
| <b>3.</b> Focus în MarCom 2021                           | 7 - 9   |
| <b>4.</b> Opinion time                                   | 9 - 14  |
| <b>5.</b> Despre IAA YP                                  | 14 - 15 |



## **Ioana Marzac-Sigarteu**

Enthusiastic and professional marketer & communicator

**Corporate Communications Manager @Samsung Romania**

**Former Vice Președinte Europa de Est @IAAYP Global**

**Former Președinte @IAAYP Romania**

### **Pasiuni**

- new media marketing
- online marketing and communication
- gaming

## 1 Hai să ne cunoaștem mai bine

### ➤ **Inspirație și recomandări la început de primăvară: seriale, filme, cărți, articole, podcasturi, documentare, locații de vizitat.**

Recunosc că îmi place ca în timpul liber să mă scufund într-o lume fantasy, iar aici anything goes: de la literatură (Robert Jordan și Brandon Sanderson sunt autorii mei preferați), la filme (Harry Potter, GoT, LOTR etc) sau jocuri (I'm looking at you World of Warcraft).

Altfel, pentru MarCom, am setate alerte pe diverse subiecte și se ocupă Google să îmi recomande articole de citit.

Podcasturile încă nu m-au prins, însă citesc cu plăcere newsletterul Civilization de Victor Kapra (<https://victorkapra.substack.com/>)

### ➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

Tipărite. Am o bibliotecă cu cărțile preferate - dar le citesc întâi pe Kindle în format digital.

### ➤ **Podcasting platforms sau Clubhouse?**

Nu am încercat Clubhouse - nefiind încă o variantă disponibilă pe Android - însă recunosc că I'm not that chatty :).

### ➤ **Campanii de vară sau de iarnă?**

Ambele - dar cele de vară de obicei au o componentă offline mai interesantă :).

### ➤ **Cele mai folosite aplicații în afara jobului**

Multe se suprapun - gen aplicațiile de social media.

De exemplu, am început să urmăresc conturi TikTok din interes profesional, dar am rămas pentru fun.

### ➤ **Tool-uri utile în work remote**

Clar aplicațiile de video calls, dar și cele de sharing de resurse (Teams, Google Drive etc).

### ➤ **Dacă ai putea programa un email către tine cu data 15 ianuarie 2020, ce sfaturi ți-ai da pentru a trece mai ușor peste anul trecut?**

Cumpără-ți mobilier dedicat!

(am întârziat cu această decizie și acum sufăr)

Fă-ți un program clar de muncă!

(Dacă de la birou până la urma te ridikai de pe scaun și plecai acasă, acasă devenise mai greu sa setez limitele clare.)

## 2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

### ➤ Cum exersezi creativitatea în echipă în condiții de brainstorming digital?

Recomandarea mea strict pentru creativitate este aceeași

- -experimentează cât mai multe, mai ales nelegate de domeniul jobului în care lucrezi, pentru a putea veni cu input nou în munca de zi cu zi. Brainstorming-urile nu s-au schimbat, chiar dacă sunt digitale.
- Discuțiile și sharing-ul de idei a rămas - chiar dacă acum e puțin mai organizat, ca să nu vorbim unii peste alții.

### ➤ Cum să menții un work-life balance în work from home?

Pregătește-ți un program de care să te ții. Chiar dacă ai câștigat un timp suplimentar datorită lipsei timpului petrecut în trafic de exemplu, ai și pierdut acel timp în care puteai să citești câteva pagini dintr-o carte, să asculți muzică sau doar să privești alți oameni. Acest timp ar trebui păstrat pentru astfel de activități - nu umplut tot cu muncă.

De asemenea, creează un spațiu care este doar pentru job. Când folosești de exemplu aceeași masă pentru birou și pentru prânz, diferența fiind doar prezența laptopului sau unui alt scaun - în momentul în care ai terminat programul de lucru, „închide biroul” - schimbă scaunul etc - ca să simți că nu mai ești la muncă, ci în timpul tău personal.

Încearcă să mănânci sănătos și să faci mișcare - valabil și în afara situațiilor de work remote.

### ➤ **Sfaturi de healthy practices în online.**

Healthy practices?

Moderația - ca în orice.

Nu îți ocupă mintea și energia cu lucruri care nu aduc nimic bun sau util în viața ta (de exemplu să citești comentariile dintr-un thread anti vaccinare).

### 🔍 **Focus în MarCom 2021**

#### ➤ **Care a fost cel mai dificil lucru atunci când ai regândit strategia de comunicare în contextul actual? (Prin comparație începutul anului 2020 vs 2021)**

Cel mai dificil mi s-a părut lipsa de previzibilitate și crearea de scenarii alternative.

Toate campaniile cu componenta de offline sunt gândite acum mult mai modular, ceea ce îngreunează partea de planning și bugetare.

#### ➤ **Ce părere ai despre Social Marketing în 2021? Cum ai integra-o în campanie astfel încât să fie de succes?**

Cred că nu prea mai putem vorbi despre campanii în 2021 fără componente de social, fie că vorbim de awareness, de engagement, de content sau de conversii. În mare măsură, se suprapune cu marketingul digital - chiar dacă vorbim doar de câteva platforme.

În principiu, în marketing învățăm că e nevoie să atingem consumatorul acolo unde este el - iar dacă publicul pe social media este în creștere - așa și interesul marketerilor crește. Bineînțeles, în funcție de obiectivele campaniei și de audiențele țintă, platformele și tacticile diferă.

➤ **Evenimentele online sunt acum „the new normal”. De ce crezi că vor continua (sau nu) și în viitor, chiar dacă condițiile pandemice se vor relaxa?**

Cred că vom ține, cel puțin parțial, și evenimentele online sau le vom face de tip hibrid.

Cu toții am observat că pot fi eficiente în anumite cazuri, mai ales când ai de livrat informații în mod rapid. Pentru unele întâlniri, deplasarea prin oraș în ore de trafic + căutatul locului de parcare nu se va mai justifica.

Argumentul costului este și el valid, deși există și evenimente online cu bugete impresionante.

Cred că totuși acele evenimente unde primează partea de socializare/networking, precum și cele în care dorești să oferi experiența produsului tău, vor găsi modalități de desfășurare offline cu respectarea normelor de siguranță și sănătate.

➤ **Proiectul „Stream Your Dream” a ajuns anul trecut la a-6-a ediție, crescând de la un an la altul. Ce elemente contribuie la longevitatea și succesul unui proiect în 2021?**

Stream Your Dream - proiectul Samsung care își propune să identifice și să crească următoarea generație de creatori de conținut - este și unul dintre proiectele mele preferate.



Este un proiect longeviv pentru că s-a dezvoltat în paralel cu dezvoltarea creatorilor de conținut, adaptându-se la noile trenduri, formate sau generații de public.

Am trecut prin partea de foto, video și formate noi - învățând de la experți în domeniu și implicând deja câteva sute de creatori de conținut.

Sperăm că vom continua la fel și în următoarea ediție, să ajutăm următoarea generație de creatori să aibă acces la conținut de calitate, precum și la tehnologia care să îi ajute să își dezvolte conținutul.

## 4 Opinion time

### ➤ Unde mergem în 2021? Care crezi (și de ce) că vor fi canalele cele mai exploatare din punct de vedere al content-ului și nu numai? (ex: Twitch)

Cred că 2021 va merge mult mai mult spre platforme cu conținut tip nișă, chiar dacă ele pot fi și mainstream pe alte subiecte.

Cred că publicul are deja acces la atât de multe rețele și platforme, încât își va selecta acele locuri unde găsește cel mai relevant conținut pentru el - chiar dacă asta înseamnă să treacă dintr-o platformă în alta.

Ca și gamer, poți să te uiți la streamingurile de pe Twitch și apoi la live-urile de TikTok. Dacă te pasionează gătitul, să îți cauți rețeta pe Pinterest și apoi să intri pe canalul de Insta al unui blog culinar.

La fel și brandurile, din punct de vedere marketing, cred că vor merge mult mai mult pe crearea de conținut care să răspundă unei nevoi ale clientului - și abia apoi spre alegerea formatului potrivit în funcție de platformă. Deci mai puțin “campanie de Instagram” și mai mult „campanie pentru iubitorii de streetdance”.

### ➤ **Influenceri sau creatori de conținut? Cum faci un matchmaking corect și eficient între brand și influencer/creatorul de conținut?**

Cred că termenul de influencer a început să primească o conotație peiorativă, asta mai ales după ce a ajuns să fie folosit și în afara terminologiei de marketing.

Cum pot fi niște persoane aparent obișnuite, fără o arie de expertiză dovedită, influențatori ai unor mase atât de mari de oameni?

De obicei, răspunsul verbalizat al unui „fan” sau „urmăritor” este că el/ea nu este influențat/ă de respectivul influencer.

Deci de ce ar fi ei influenceri/influențatori?

Bineînțeles, cel mai probabil același răspuns l-ar oferi și în cazul marketingului tradițional, pentru că, ce-i drept, nu ne place să recunoaștem (uneori nici nu o conștientizăm), că suntem ușor de influențat.

Deși suntem, mai ales în cazul unor decizii consumeriste (unde mizele nu sunt așa de mari).

La fel și brandurile, din punct de vedere marketing, cred că vor merge mult mai mult pe crearea de conținut care să răspundă unei nevoi ale clientului - și abia apoi spre alegerea formatului potrivit în funcție de platformă. Deci mai puțin “campanie de Instagram” și mai mult „campanie pentru iubitorii de streetdance”.

Termenul de Creator de conținut mi se pare mai apropiat însă de ceea ce aceștia fac pentru comunitățile lor, respectiv pentru domeniul marketingului. Avem și aici zona mai gri - de exemplu acei creatori care nu „creează” - ci își folosesc canalele de comunicare ca spațiu media, distribuind conținutul creat de altcineva (branduri, agenții etc).

Pentru partea de matchmaking - eu cred că trebuie întotdeauna urmărite niște alinieri:

- pe obiective (vrei expunere de masă sau vrei să vorbești cu o comunitate nișată la care ai cu greu acces? vrei să stârnești discuții sau vrei doar să vinzi?)
- pe brand (se potrivesc respectivii creatori pe brandul tău? au lucrat cu competiția? ar fi credibili în postura de ambasadori?)
- pe valori (și aici cu siguranță fiecare brand are în spate un set de principii la care respectivii creatori ar trebui și ei să (vrea să) adere).

➤ **Ce părere ai despre cenzură pe canalele sociale? (aici ne referim la cazurile recente de banere a unor persoane publice). Ce impact consideri că vor avea asupra răspândirii de fake news?**

Cred că dacă ești o persoană publică ai și niște obligații, suplimentare versus cele ale utilizatorilor obișnuiți de rețele sociale.

Ai o responsabilitate mult mai mare față de audiența ta, de aceea cred că este necesară o anumită cenzură și pe rețelele sociale - care au devenit adevărate spații de emisie.

Cred că libertatea de expresie se oprește acolo unde ea produce daune altor membri ai societății.

Problema însă a unei astfel de cenzuri este Cine o face? Cine judecă și decide? Pe baza unor algoritmi, se poate stabili dacă o știre este falsă - dar și aici sunt nuanțe foarte diferite. Din păcate, nu cred că momentan există o soluție pentru acest fenomen.

➤ **Portretul omului de MarCom din 2021. Ce skilluri are, cum abordează situațiile de criză, cum se lasă perceput de public?**

Cred că este din ce în ce mai evident că trebuie să fie pregătit multi-disciplinar. Chiar și experții pe o anumită nișă încep să aibă nevoie și de alt fel de cunoștințe, pentru a înțelege și executa o campanie integrată. Rolurile încep să se suprapună din ce în ce mai mult, de aceea, în opinia mea, ajungem să fim „oameni care știu de toate”.

Cu siguranță, este nevoie să știe să comunice bine - în special intern, pentru a putea „asculta” și înțelege nevoile de business și a le putea apoi traduce în campaniile potrivite, dar și a înțelege nevoile consumatorilor pentru a putea răspunde cu beneficiile produsului/serviciului pe care îl promovează.

De asemenea, aș pune pe listă și curiozitatea: cred că acest domeniu este atât de dinamic încât este nevoie de o curiozitate nativă pentru a rămâne mereu la curent cu noutățile.

➤ **Cum îți atrage atenția un junior? Must have, portofoliu vs studii, doar interviu sau neapărat un test de lucru.**

Must have este pasiunea pentru domeniu.

Întotdeauna am crezut în ideea în care dacă îți place ce faci, vei face munca respectivă mult mai bine. De altfel, este și aspectul pe care îl caut la interviuri: „ești pasionat de domeniu?” „care este campania ta preferată și de ce?” - întrebări simple de acest gen, dar prin care poți simți entuziasmul unui junior.

Nu am ținut niciodată la partea de portofoliu sau teste, însă am apreciat dacă a existat o implicare în organizații sau asociații de profil (așa cum este și IAA YP), unde au putut să învețe lucruri folositoare viitorului job.

**Felicitări! Ai ajuns la finalul capitolului doi, dar cum all the good things go around, ne vedem curând cu un nou personaj principal în capitolul trei.**

**Până atunci, ne găsești aici:**



**@iaayp**



**@iaa\_yp**



**@iaa-young-professionals**

## **5 Despre IAA YP**

- IAA Young Professionals este un program al IAA ce reunește tineri profesioniști sau studenți în ani terminali de facultate sau master, atrași de pasiunea comuna pentru domeniul marketingului și comunicării.
- Cele mai importante proiecte dezvoltate de IAA Young Professionals România sunt: Competiția IAA (concurs de marketing și comunicare), Serile YP (dezbateri și workshop-uri), GalerIAA (evenimente dedicate pasiunilor creative) și Civic Vox (soluții de marketing pentru ONG-uri).
- În întreaga lume există 4000 de membri IAA Young Professionals din 33 de țări. IAA YP România este câștigătoarea IAA YP Chapter Excellence Compass Award în 2016, 2018 și 2020, fiind desemnată ca cea mai activă și creativă filială YP din lume.

Viziune și strategie : Promovare - Motivare - Dezvoltare - Relaționare

➤ IAA YP își propune să formeze și să susțină o rețea dinamică și puternică de tineri profesioniști în marketing și comunicare prin:

- promovarea beneficiilor industriei
- motivarea schimbului permanent de idei
- dezvoltarea unei baze solide de cunoștințe
- crearea unei rețele dinamice și puternice de comunicare