



IAA
YOUNG PROFESSIONALS



MICUL
EBOOK
AL MARELUI
MARCOM



CAPITOLUL 1
MIH LOVIN



CUPRINS

- | | |
|---|---------|
| 1. Hai să ne cunoaștem mai bine | 3 - 4 |
| 2. Biggest challenges in 2020.
Lecții pentru 2021 | 5 - 8 |
| 3. Focus în MarCom 2021 | 9 - 12 |
| 4. Opinion time | 13 - 17 |
| 5. Despre IAA YP | 18 - 19 |



Mih Lovin

Antreprenor în industriii creative.

Fondator @ LeSQUAD

Agenție de influential marketing cu content creatori de conținut din Instagram, Tik Tok, Youtube.

Partener @ Creative VR

AR Filter Development Agency (Instagram, Snapchat, Tik Tok) și tech installations (VR, mixed reality) .

Creative Partner @ L2.studio

Digital content creation agency și manifestare de strategie online.

Founder @ PGM.agency

Event planning agency.

Pasiuni

- digital strategies
- trend research
- content creation

1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

Dacă ai un ciocan în mână orice obiect o să ți se pară cui.

Deci dacă știi să deconstructivizezi idei și să asamblezi concepte, orice vei descoperi ca inspirație și recomandări este de fapt materie primă.

Deci orice formă de inspirație vei căuta sau vei primi, ar putea fi una utilă.

Nu voi face name dropping acum, dar voi spune că echilibrul unui creativ în industria asta este la granița dintre research și entertainment, între foarte aplicat și just random, dintre old school și încă prea nou.

So, uită-te la seriale, ascultă podcasturi, râzi la standups, intră în Clubhouse rooms, caută Tiktok-uri, love them memes.

➤ **Cărți tipărite sau audio-books?**

AudioBooks.

➤ Instagram sau Tik-Tok?

TikTok. Cred că va fi epoch defining creative hub.

➤ Campanii de vară sau de iarnă?

Cele de vară. Au mereu mai mult curaj, primesc mai multă atenție, pot să aducă premii în același an.

Cele de iarna sunt mereu dominate de spiritul Sărbătorilor, adică deja ai un element de care trebuie să ții cont și în jurul căruia trebuie să gravitezi.

➤ Tool-uri utile în work remote

- Digital: Basecamp, GDrive, Zoom, Spotify, DM-ul de Insta, TikTok, Clubhouse.
- IRL: Ring light, căști, eventual o casă în care locuiești singur ;)

➤ 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?

Buy the dip!! (crypto, stocks)

Mută-te din București, ia o casă la munte sau mare.

Nu te stresa deloc, o sa ieși bine la final. E un challenge dar și o oportunitate.

2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

➤ Cum să pitch-uești corect (și să mai și câștigi) în online?

- Bring only the needed people from your team.
- Nu pune multe videos în slides, sigur se vor bloca.
- Ideal folosește un studio în care toți colegii sunt prezenți (talk show format).
- Assign one person only pentru datul de slides forward.
- Folosește mereu laptop, nu telefon.
- Fă un grup de WhatsApp în privat cu colegii din call pentru live privat chat.

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

Fiecare se pregătește de acasă și facem showcase de idei în calls.

Avem regulă că mereu punem la comun referințe.

Fiecare e întrebat ce părere sau idee are.

Juniorii sunt primii care vorbesc.

Avem un thread în Basecamp în care listăm prezentări, analize, articole, orice este util.

Avem un thread în Insta și sharuim mereu postări, articole, story-uri.

Avem idei deja gata, pentru campanii care încă nu au venit.

Callul intern este un mediu maxim chill.

Salvăm toate linkurile lăsate în timpul call-ului pe Zoom chat.

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

Sunt un monument de inconstanță aici.

Mi se întâmplă și să mă trezesc cu 5 minute înainte de un call intern pe Zoom, să fiu în pijama până după prânz. E suficient să ratez startul de dimineață și toată ziua rămân în offside.

Când mindsetul este unul mai rigid în stilul fight or flight, atunci mă trezesc mai devreme decât vreau, sunt mai organizat decât trebuie, știu dinainte orice urmează să fac.

Nimic nu e random, totul e planificat.

Pentru mine posibilitatea de a face swap-ul dintre cele două, mă ține conectat în două stiluri de viață.

➤ Sfaturi de healthy practices în online.

How to be efficient:

- Bookmarks în Chrome, Safari
- Subfoldere în bookmarks, pe categorii de interese
- Pus links utile în fiecare subfolder
- Follow/ Subscribe/ Add to list mereu când e cazul

How to stay healthy:

- Follow minim cinci pagini de meme pe Insta.
- Like mereu pe TikTok la pisici, ratoni, sketch-uri, în fine...ceva ce îți place sau ți se pare amuzant.
- Share memes often.
- Follow #mentalhealth on TikTok.
- Call cu un psiholog sau life coach ar fi ideal.
- Have a friend, or two. True ones.
- Talk also random shit with random people.
- Develop a meme slang.
- Drink water.
- Stretch.

3 Focus în MarCom 2021

➤ **Având în vedere schimbările medicale și socio-politice, cum ai abordat strategiile de marketing pentru clienții agențiilor? (Prin comparație începutul anului 2020 vs 2021)**

Păstrând doza de responsabilitate la același nivel ca după Februarie 2020, dar văzând asta ca pe o non problemă.

Fiecare client deci industrie trăiește un shift suplimentar decât shift-ul generat de pandemie.

Dacă vorbim de un carmaker, este shiftul spre Electric Vehicles, dacă vorbim de o banca este FinTech-ul, vorbim despre FMCG este e-commerce sau GenZ mindset all together.

Schimbările evidente sunt forma prin care se schimbă fondul.

➤ **Shift de perspectivă în strategia de business, de la profit la brand purpose. Vor îmbrățișa brandurile această perspectivă?**

În ultimii ani, juriul de la Cannes premiază un model standard de campanie construit pe formula: rezolvi o problemă socială, folosești o tehnologie nouă și obții free media de la KOL (Key Opinion Leaders).

Nu era pandemie când tipologia asta de campanie câștiga, dar câștiga pentru că pe bune aceasta este definiția unei campanii de success până la urmă.

Deci ce vedem acum de fapt nu e shift, e doar o adaptare în masă, o realizare latentă, o nevoie de a veni în prezent pentru cei care credeau că marketingul este despre ei, nu despre clienți.

Pe drumul pe care unii se duc, alții se întorc deja.

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

Foarte bună.

Se poate declina formula în programe educaționale, tip mentorat, workshops, advising.

As lua filozofia de startup și angel investor și aș pune mantia asta de responsabilitate a brandurilor.

De ce să nu fie brandurile niște angel investors în cariera unui viitor lider.

De ce să nu fie premiere retroactivă pentru ceva ce X a făcut, când poate să fie investiție în ceva ce Y ar putea să facă.

➤ **Campania Mirinda a generat milioane de vizualizări folosind un mix între canalele de social media, trenduri și influenceri: TikTok, gif-uri și filtre personalizate pe Instagram, dar și prin mixuri muzicale pe Spotify. Ce ai replica sau ai îmbunătăți pentru versiunea campaniei din 2021?**

Campania a făcut upgrade la ce însemna o campanie de digital în 2020.

Luckily a fost și recunoscută de juri. Cred că tot mai mult reach and frequency-ul standard în media va fi completat și mai mult de dorința de a face User Generated Content.

Digital Marketing is getting more social.

4 Opinion time

➤ **Ce părere ai despre marketing & PR pentru Fintech și criptomonedă? Ce ți-a atras atenția?**

Cred că tot ce ține de sfera DeFi este un gameplay cu totul nou.

Crypto este cel mai bun exemplu de cum reguli din influencial marketing se join-uiesc cu cele din start-up mindset.

Dacă te uiți pur critic la jocul social dintre părți, poți vedea un superb mecanism care merge automat, fără să fie nevoie de buget de media și PR. Vedetele sunt tokenurile adică monedele crypto, followerii sunt cumpărătorii.

Doar că în lumea asta, currency-ul relației dintre cele două părți nu este like-ul precum în influencial marketingul de acum, ci investiția făcută în criptomonedă, deci banii.

Orice cumpărător de crypto devine investitor. Și orice investitor își va ajuta investiția.

Generând participațiune în proiect, costul cu marketingul dispare.

#MemeStoks și

ReditDrivenPumpsAndDumps, sunt fan love movements pentru o nouă tipologie de audiență din online.

Followerii care pun și bani nu doar views și likes.

Entertainmentul și Gamingul declinat în financial markets hits different.

Rețeaua socială care va avea ca și currency banii și nu like-ul, va fi cea mai puternică rețea socială.

➤ **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?**

Sunt multe unghiuri de a vedea problema. Prefer să fac o predicție pentru viitorul mai îndepărtat și să anticipez apariția dapps, aplicații gândite din capul locului descentralizat.

Dapps: Secured data și open source

Apps: Closed data și unsecured source.

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

- Știe școala veche de marketing și principiile care guvernează swingul asta de brand love.
- Este ancorat în social media life nu pentru că e un nou atribut al jobului ci pentru că era deja aici dinainte să fie om de marketing.
- Ca să țină pasul, cred că tot mai mult că marketerii trebuie să știe să se reinventeze.
- Timpul de stat în social media este timp de birou.
- Imaginea asumată în social media este un beneficiu dar și liability pentru un angajator, sau brand. Totuși e un plus să fie o persoană publică, asumată.
- Este deja pe Clubhouse.

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

Plăcut! Dacă îmi atrage atenția e deja foarte bine și e varianta ideală.

Majoritatea alegerilor mele pentru colegi de agenție au plecat de pe Insta, unde am descoperit ceva ce mi s-a părut fain.

Am descoperit talent care nu avea nici o experiență în agenție, ba chiar oameni fără CV.

Dar de la descoperirea unui junior și până la a putea să fie cu adevărat de ajutor în echipă e cale lungă. Interviul e esențial, are mereu 2 etape, și testul e una din ele.

Felicitări! Ai ajuns la finalul capitolului unu. Ne vedem curând cu un nou personaj principal în capitolul doi.

Până atunci, ne găsești aici:



@iaa_yp



@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), GalerI AA (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