

IAA
YOUNG PROFESSIONALS

MICUL
EBOOK
AL MARELUI
MARCOM
CAPITOLUL 3

THEODOR SANDU

CUPRINS

1. Hai să ne cunoaștem mai bine	4 - 5
2. Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021	6
3. Focus în MarCom 2021	7 - 8
4. Opinion time	8 - 9
5. Despre IAA YP	10 - 11



Theodor (Teddy) Sandu

Group Creative Director

Group Creative Director @ Publicis

are în spate o experiență de mai mult de 16 ani în advertising.

A participat la dezvoltarea altor branduri de renume, precum:
P&G, Nestle, Heineken, Novartis, InterBrew, Unilever.

Teddy are o vastă experiență și pe plan internațional, fiind responsabil de **campanii creative pe piața din Vietnam și Moscova.**

Pasiuni:

- snowboard-ul
- călătoriile
- fotografia

1 Hai să ne cunoaștem mai bine

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

Seriale: Fargo, Your Honour

Filme: I'm no longer here, Babyteeth

Cărți: Conjurația Imbecililor, Ghidul Autostopistului Galactic

Podcasturi: StarTalk, Bill Burr's Monday Morning Podcast

Documentare: Apollo 11

Locații de Vizitat: El Nido, Palawan

- **Cărți tipărite sau audio-books?**

Greu de spus, depinde de momentul zilei. Dimineața, când plimbi câinii prin parc e greu să citești o carte – deci audio-books. Seara, în pat, adormi mai ușor cu o carte în mână.

- **Podcasting platforms sau Clubhouse?**

Clubhouse a luat pe sus scena aplicațiilor de social media și a detronat chiar și TikTok-ul însă eu sunt mai old school și parcă îmi place un format mai așezat, cum e cel de podcast clasic.

- **Campanii de vară sau de iarnă?**

De ce sa discriminăm. Ambele!

- **Cele mai folosite aplicații în afara agenției**

Chiar sunt multe, mult prea multe pentru a fi enumerate însă dacă ar fi să aleg una este BBC News. Bine, și Waze, că na...

➤ **Tool-uri utile în work remote**

În primul și în primul rând o conexiune rapidă la net. Restul e can-can.

➤ **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?**

Aș scrie în litere mari de aur:

Don't Panic!

2 Biggest challenges in 2020. Lecții pentru 2021

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

Regulile nu se schimbă în timp de pandemie, clienții tot pe aceleași criterii ți-i alegi, pregătirea pre-pitch tot la fel de riguroasă trebuie să fie făcută, iar de câștigat tot ideile cele mai fresh și inovative vor câștiga inimile și mințile clienților.

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

Lipsa contactului direct între creativi poate fi o problemă. Probabil cea mai mare problemă a agențiilor în perioada asta. Noi încercăm să compensăm pornind camera în timpul brainstorming-ului și prin mai multe referințe ca de obicei. Până acum ne-a ieșit însă cred că toți așteptam momentul în care vom fi față în față, în aceeași camera.

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

Asta cred că vine de la sine, având în vedere că ești în propria ta casa. Dacă ai și norocul să-ți poți determina și delimita zonele de muncă și leisure cu atât mai bine. Și, după orele de program aplicațiile de work se închid, dacă poți.

➤ Sfaturi de healthy practices în online

Încearcă să nu dai mail-uri/mesaje înainte/după orele de program. Încearcă să scrii mai clar și mai detaliat decât o făceai înainte.

Încearcă să citești orice mesaj ca și când acesta a fost scris cu cele mai bune intenții (ajută foarte mult).

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)**

La creație lucrurile au stat destul de clar: orice brief de strategie ajunge la noi, avem același mod de a-l privi – cum putem să spunem povestea asta într-un mod surprinzător?

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

Acest trend este activ de ceva vreme în plan global. Nu cred că este legat, determinat și influențat de pandemie. Este o schimbare ce a apărut natural la nivel de brand, o schimbare generată de modul în care consumatorii se raportează la brandurile pe care le cumpără. Spre bucuria mea, clienți pentru care lucrez au același mod de a privi lucrurile.

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

2020 prin restricțiile de producție pe care le-a adus a accelerat integrarea în planurile de comunicare ale tuturor brandurilor componenta de social marketing. 2021 cred doar că va întări poziția acestui element în mixul de medii de comunicare necesare oricărei campanii de succes.

➤ **Cum crezi că va arăta the new normal business wise?**

Cred că va fi un sistem hibrid de WFH combinat cu WFO. Care sunt proporțiile nu aș putea să zic însă asta cred că e the New Normal. În plus, cu siguranță vor dispărea meeting-urile inutile, vor fi înlocuite de un web-call rapid.

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)**

În România? Cred că Facebook-ul rămâne rege.

Are un reach atât de mare încât e greu să fie detronat. Sigur se vor ridica alte platforme (TikTok probabil, Insta ușor-ușor) însă România pare că este destul de conservatoare în numărul de platforme pe care consumă content. Așa că: Long live Facebook.

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

Toate platformele sociale sunt de fapt companii private cu un cod de conduită foarte clar setat. Terms and regulations. Când le încalci în mod flagrant și repetat mi se pare absolut normal să-ți iei ban. Nu cred că este vorba de cenzură. Este vorba despre răspândirea de informații false ce pot inflama pături ale societății foarte ușor. Iar acest lucru trebuie controlat.

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

Flexibilitatea și adaptabilitatea cred că sunt cele două mari caracteristici pe care oricare dintre noi trebuie să le avem în 2021 pentru a putea face față felului în care comunicarea este transformată de această perioadă dubioasă.

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

În primul și primul rând atitudinea. Am văzut juniori la Școala ADC care deși veniseră acolo să învețe păreau total interesați de domeniul pe care și l-au ales.

- Curiozitatea,
- foamea de idei mișto,
- ambiția – acestea sunt mult mai importante decât niște studii făcute în scârbă.
- Clar portfolio. Ăla de student, făcut singur pe brief-uri imaginare. Ăla e cel care îi angajează.

➤ **Unde ai întâlnit cele mai mari provocări: în țară sau pe plan internațional? Există o cheie a succesului pe plan internațional?**

Aș zice că provocările sunt aceleași, oriunde ai fi. În țară e poate un pic mai ușor pentru că ești de-al locului, îți cunoști consumatorii foarte bine, insight-urile apar poate mai ușor. Nu știi să existe o cheie a succesului ce funcționează doar afară.

Cred că succesul, în industria noastră, vine peste tot la fel, tot ce trebuie să faci este să „stay foolish, stay hungry”.

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