

Teodora Migdalovici: „Daca vrei sa cuceresti Constantinopolul, trebuie sa vaslesti pe uscat“

Si-a construit o imagine de persoana incomoda in lumea publicitatii, fara sa-si propuna asta. Isi asuma riscul de a spune deschis ceea ce gandeste, chiar si clientilor sai. Recunoaste ca are un stil putin excentric pentru o comunitate formalista. Insa nu aciditatea este nota esentiala a atitudinii sale, ci pasiunea pentru domeniul comunicarii si privirea obiectiva, discernamantul argumentat.

As dori sa va intreb, inainte de orice, ce inseamna sa fii constructor de marca?

Eu vad in „brandolog“ un individ complex, care ar trebui sa ia drept reper modelul omului Renasterii. Inseamna sa citesti mult, sa fii un practician cu rezultate validate, sa explorezi domenii pentru care multi nu mai au timp. Sa stii sa citesti vizualul, sa ai chemare pentru forme, linii, culori si sensurile lor. Pentru ca brand inseamna esenta, informatie concentrata, e important sa fii familiar cu simbolistica - de la cea mistico-religioasa, la cea a gesturilor graitoare de dincolo de limbaj. Sa nu-ti fie necunoscuta psihologia, pentru ca marcele sunt personalitati. Nu vietuiesc in trupuri de carne si oase, dar tot personalitati se cheama ca sunt. Asa ca trebuie sa stii cum sa le iei. Sa explorezi alte zone ale cunoasterii, dincolo de publicitate.

La marginea patului meu se afla carti de specialitate, niste reviste Cosmo, un album masiv despre arta grafica evreiasca in Orient si Occident, o fabuloasa biografie a lui Mahomed al II-lea, meditatiile lui Jalaluddin Rumi, o savuroasa carte despre cafea si un volum care dedica 300 de pagini lipsei de autentic pe care o cultiva societatea consumista. In fiecare zi imi rezerv ragazul de a ma imbogati cu ele. Asa se nasc ideile, asa inveti cum sa consolidezi o marca, ce greseli de strategie sa nu repeti. Nici nu stiti cate am invatat - strategic vorbind, pe masura ce am descoperit fabuloasa personalitate a cuceritorului Constantinopolului, felul in care gandea, felul in care actiona. La urma-urmei, cum poti supravietui daca nu ai o asemenea supapa culturala si informationala? De unde sa-ti vina ideile? Uitandu-te la „Trazniti in NATO“, „Pardoneaza-ma“ sau la infinitele si inutilele scandaluri pe teme politice a caror singura consecinta e cresterea notorietatii unor moderatori fara haz?

„Eu cred in formula business with pleasure“

Cat de mult professionalism este in constructia de marca in Romania anului 2006?

Este professionalism in masura in care e educatie aplicata pe experienta, cu rezultate valide. Drama acestei pietete a fost multa vreme o lipsa de ajustare intre competenta si functie, intre pretentia la status si la bunastarea care decurgea de aici si competenta. Prima data cand am auzit vorbindu-se profesionist despre marca a fost la Cannes. Au fost momente revelatorii, asa cum e fiecare experienta a „Leilor“. Apoi, multumita Mihaelei Nicola, am cochetat, pe O-village, cu studiul si constructia marilor in retea Ogilvy, care are o abordare aproape religioasa a raportului dintre consumator si marca si un intreg sistem filosofic care leviteaza in jurul acestei teme. Mai tarziu, vorbirea publica despre brand a devenit si in Romania o poveste interesanta, si pentru ca pare a fi ceva foarte simplu. Am auzit si la noi oameni cu har vorbind despre brand, dar ii pot numara pe degetele de la o mana. Si am auzit si am citit (prin reviste care se auto-flateaza cu statutul de „specializate“) o armata de prostii enuntate cu morga. Din nou si din nou. Dintr-un domeniu sofisticat, elitist, uneori rutinant - pentru ca, sub anumite aspecte, constructia de marca nu-ti permite prea multe piruete - brandingul a devenit noua gaselnita trendy a comunitatii de communicationisti. A fost rau, a fost bine - interesul pentru domeniu a crescut.

O intrebare extrem de interesanta este cat de pregatita e piata romaneasca sa iasa din rutina advertorial, spot, macheta de presa. Sa iasa, de exemplu, catre comunicarea persoana la persoana, si nu business to business, catre relatia personala a brandului cu consumatorul simplu. Cum faci, insa, sa dezvolti asta? Mahomed, cand a cucerit Constantinopolul, a transportat cinci kilometri vasele pe butuci, pe pamant. Ei, asta este de fapt povestea brandingului: daca vrei sa cuceresti Constantinopolul si sa-l transformi in Istanbul, trebuie sa vaslesti pe uscat. Asta am incercat sa fac si la Jurnalul National.

Aveti la Facultatea de Jurnalism din Universitatea Bucuresti un curs despre constructia de marca pentru studentii din anul trei si de la master. Cum se vad lucrurile de la „catedra“?

Primul curs despre constructia de marca l-am tinut in urma cu cinci ani. Intre studentii de acum si cei de atunci e o diferenta capitala. Pentru ca s-a vorbit mult despre brand, invataceii au luat tema in serios si s-au documentat. Cursul meu, care are o puternica dimensiune aplicata - cred ca din greseli

inveti cel mai bine - e dublat de o sanatoasa bibliografie straina. Si studentii o mananca pe paine. Daca nu pot sa le ofer tuturor cartile cu pricina, reusesc sa le cumpere de pe internet. Sunt carti de ultima generatie, si-n consecinta, piperate la pret. Dar le spun mereu ca educatia costa si ca asta e o investitie, nu o cheltuiala. Sunt fascinata de interesul lor, nu doar al celor de la Jurnalism, ci si al studentilor de la SNSPA, Arte sau ASE care vin la cursul tinut la Tempo. E un indicator bun pentru viitor.

Sunt oameni care, atunci cand vor iesi de pe bancile scolii, vor sti cu ce se mananca felul numit „branding“. Si ma voi bucura cand unul va deveni client, altul consultant, altul analist. Vor vorbi aceeasi limba si chiar daca vor aparea polemici, macar vor avea toti acelasi sistem de referinta. Se vor intelege unii pe altii. Deocamdata, acest sistem de referinta comun e un vis frumos pentru piata. Ma lovesc de asta in fiecare zi, si-atunci cand imi dau seama ca eforturile sunt inutile, renunt la clientii respectivi fara strangere de inima. Ziua n-are decat 24 de ore si chiar imi doresc ca tot ce-am acumulat si tot ce zace in creuzetul meu interior numai bun de scos la lumina sa fie oferit si primit cu placere. Eu nu cred in formula business or pleasure, ci in business with pleasure. In consecinta, vreau sa lucrez cu placere, vreau ca rezultatele muncii mele sa ofere bucurie. E inutil sa te agati de conturi gestionate de oameni limitati doar de dragul banilor. Cand n-ai armonie, lucrurile se resimt si in afara, in chiar economia marcii. E un tip de sacrificiu profesional pe care nu sunt dispusa sa-l fac.

„Nebunia“ de a-ti asculta vocea interioara

Cat de dificil este sa-ti construiesti o cariera de succes in domeniul comunicarii?

Usor nu e cu siguranta, pentru ca multa vreme nu criteriul competentei a contat in selectie, ci amicitia de lacto-bar. Acum, piata e suficient de aglomerata incat clientii sa-si puna in mod real problema competitiei. Dintr-o data, a devenit important cu cine lucrezi pentru ca te intereseaza ce rezultate ai si daca ai facut diferenta in industrie cu o reputatie fara pata.

Nu stiu care sunt tainele celorlalti, dar stiu care a fost drumul meu. Nu e un secret pentru nimeni. Am muncit pe branci, n-am alergat dupa bani, pe care dintotdeauna i-am considerat o consecinta a muncii facute cu har si pasiune, nu un scop. Am strans din dinti si din baierile pungii si am platit mici averi pe specializari de top pe care nimeni in Romania nu le avea si nici nu visa la ele. De ce-ar fi facut-o? Aveau statut si remuneratie serioasa, lucrau „intr-o mare agentie“ ce le mai trebuia? Imi amintesc ca, in urma cu cativa ani, o doamna a pseudo-creatiei data pe strategie, auzindu-ma cat de patimas povestesc despre seminariile de la Cannes, de unde tocmai revenisem, mi-a aruncat cu multa suficienta o vorba plina de dispret: „Mda, fiecare cu pasarica lui!“ As fi vrut sa cred ca remarcă era din categoria „vulpea care n-ajunge la struguri zice ca sunt acri“. Dar nu era cazul. Intr-o forma de ignoranta genuina, adorabila aproape, personajul in cauza considera curata risipa si banisori aruncati pe apa Sambetei ceea ce pentru mine era investitie pretioasa si salt in viitor. La mine a contat nebulnia aproape sinucigasa de a-mi asculta vocea interioara, care contravenea adesea „bunelor moravuri de business“: sa fii sluga patronului si, mai apoi, vasalul clientului, sa taci „diplomaticesc“, adica ipocrit. Cand esti pe cont propriu - si ma aflu in aceasta situatie de sase ani - nu ai garantia zilei de maine, pe care ti-o ofera, iluzoriu, statutul de angajat. Dar ai libertate de miscare. Am inteles foarte devreme ca n-am profilul subordonatului obedient, lingusitor si las, nici vocatie de majoreta. Am riscat, risc in fiecare zi in care le spun clientilor mei ce gandesc. Si stiti care este consecinta acestei atitudini? Lucrurile s-au cernut si azi am clienti de prima mana si o relatie umana foarte speciala cu fiecare dintre ei.

Cand toata lumea te avertizeaza sa nu faci ceva si tie instinctul iti spune sa urmezi drumul acela foarte greu, riscant si aproape imposibil de parcurs, daca tu simti ca acela e drumul, mergi pe el!

Poate fi si cariera construita dupa modelul brandului?

Da. Un brand are nevoie de expunere media, pentru ca semintele identitatii lui sa infloreasca in spiritul oamenilor. Eu am crezut ca lucrurile stau altfel in cazul carierelor si, de aceea, m-am ferit deliberat de aceasta expunere. Mi se parea ridicola, superflua, mai ales prin comparatie cu ce doreau altii sa comunice. Oamenii puteau vedea ei singuri ce lucruri grozave faceam, nu trebuia sa dau comunicate de presa. Am gresit teribil. Proiectele bifate merita comunicate public. Altminteri, comentariile de alcov, prostiile inventate, mitologia de secretariat ajung sa-ti construiasca reputatia intr-o directie pe care nu ti-o doresti, in care nu te regasesti si care nu e confirmata de realitate. Cred in meritocratie, incep sa cred si in expunerea rezultatelor.

Proiectele din prezent

Unul dintre proiectele în care sunteți angrenată nu de mult timp este Superbrands. Despre ce este vorba?

Superbrands este un proiect de anvergură și foarte generos, coordonat din Marea Britanie și adus în România de Catalina Stan și BDR Associates. Superbrands stabilește ierarhii valorice, alegând cele mai vizibile, mai notorii și cu cel mai mare impact branduri naționale. În luna decembrie s-a format un consiliu din 30 de oameni, în care am fost invitată să particip și eu, oameni cu competențe în zona de construcție de marca. A fost magulitor să fiu invitată în acest consiliu, a venit ca o confirmare a faptului că activitatea mea este apreciată, că lumea știe ce fac. Acest consiliu va trebui să selecteze cele mai valoroase branduri naționale și, de asemenea, să scrie despre brandul de țară.

Acest proiect mă interesează foarte mult, deoarece se leagă de proiectele pe care le-am avut la Jurnalul Național până acum în zona aceasta a cercetării și sondării mentalului românesc. Jurnalul împreună cu CURS elaborează de aproape un an chestionare reprezentative la nivel național pe subiecte care țin de identitatea națională. În viitorul apropiat, voi coordona o ediție de colecție a Jurnalului care va dezvolta o parte din acest chestionar aplicat pe noțiuni de identitate. La noi, brandingul de națiune nu s-a discutat niciodată în mod serios: modul în care se vad românii pe ei înșiși, relația lor cu banii sau cu străinii, lucruri legate de setul nostru de valori și de raportarea la seturile de valori ale altor țări.

Mi-ati spus ca un proiect la care tineti foarte mult este Cannes Academy.

Da. În cadrul festivalului Cannes Lions, există de trei ani această școală, una dintre cele mai importante școli de vară de comunicare la nivel mondial. În fiecare țară, se desfășoară o competiție națională, care ține o lună, două. În unele țări participă 5-6.000 de candidați și se alege un singur om. După ce anul trecut am făcut concurs, așa cum se face peste tot ca să selectezi studenți și să-i trimiți la Cannes Academy, nu am fost decât parțial mulțumită de selecția făcută. Am fost dezamăgită și de echipa selectată pentru Young Creatives, au fost foarte puțini înscrși și proiectele au fost puține și slabe. Nici n-am avut suficient suport din partea celor care ar fi putut să transmită mesajul acesta în industrie. Rezultatele au fost destul de neplăcute. Și, cum îmi doresc demult să fac o școală adevărată de comunicare, m-am gândit să nu mă mai rog de alții, ci să fac eu școala. Am ajuns la ideea să fac Cannes Academy sub forma unei școli de un an, școala care va funcționa pe sistemul învățământului la distanță, deoarece îmi doresc să participe studenți din toată țara, nu doar din București. Am deja noua tutori de top, dintre cei mai renumiți creativi străini, dar sunt și români. Școala se va chema Grădina și logo-ul ei va fi o oaie neagră, deoarece, de la Elena Ceaușescu încoace, România este o țară care scoate academicieni pe banda rulanta. Mai avem nevoie și de începători. Grădina va fi susținută de Cannes Academy, iar absolvenții ei vor ajunge la Cannes Academy.

Evoluție fără compromisuri

Cum a reușit Teodora Migdalovici să se impună prin propriile forte?

Cu o încredere oarbă în felul meu de a mă raporta la viață, la business, în resursele mele de a acumula, de a mă dezvolta, de a împărtăși, de a cultiva pozitiv diferențele. Aveam multe date care le lipseau celorlalți sau nu le dezvoltau. Un anumit raport cu deontologia care nu mi-a ridicat mînea la fileu punctual, dar m-a ajutat să dobândesc notorietate. Acolo, undeva, cineva mă gândea ca mine. Și, întâmplător sau nu, erau persoane de o calitate profesională și umană aparte. Așa ne-am cunoscut, așa am ajuns să lucrăm împreună. Astăzi, stilul meu ușor excentric pentru o comunitate formalistă și ipocrită m-a propulsat acolo unde nici nu speram să ajung vreodată: dincolo de granițe. Și nu oricum. Am ajuns să reprezint cel mai renumit festival de comunicare la nivel mondial, să le propun celor de la EMAP deschiderea unei universități „globale” sub identitatea Cannes Academy, folosindu-se de resursele uriașe ale festivalului, să îmi fie puse în aplicare propunerile la un astfel de nivel, să fiu singurul român solicitat de publicații britanice de referență pentru realizarea unor analize pe domeniul comunicării locale. Să devin membru al Superbrands, o organizație al cărei consiliu e format din nume renumite ale brandingului și comunicării. Ce poți să vrei mai mult, când ai validare internațională și, la nivel local, parteneri de elită? Drumul meu spre succes, sinuos, dificil, riscant și aproape sinucigas, dacă priveai cu ochii mulțimii, s-a dovedit în fapt, o scurtătură spre top, cu un fundament foarte solid. Și lucrul de care sunt extrem de fericită e că am evoluat fără compromisuri.

Teodora Migdalovici. S-a remarcat in ultimii ani prin editorialele despre industria advertisingului publicate in Jurnalul National (rubrica Sufletul Comertului). La Jurnalul, nu doar a scris despre publicitate, ci a avut si misiunea de a gestiona brandul publicatiei. De consultanta sa in domeniul constructiei de marca au beneficiat sau beneficiaza si alte corporatii: Euro RSCG Praga, Ogilvy Group, Creative Vision International, Rey Pasta, AGB Data Research, Institutia Reprezentantului Special al Guvernului. Este ambasadorul exclusiv in Romania al reputatului festival de publicitate Cannes Lions. Ca profesor asociat al Facultatii de Jurnalism si Stiintele Comunicarii, a predat de-a lungul ultimilor ani cursuri de „Constructie de marca“, „Tendinte in creativitate“ sau „Istoria valorica a publicitatii romanesti“. A initiat si dezvoltat primul newsletter despre industria de comunicare, Media and Advertising Club. Este corespondent in Romania al publicatiilor Shots Magazine din Marea Britanie si al Marketing Magazine Sarajevo. Nu in ultimul rand, este membru al Superbrands Romania.