

157

HOW TO LOSE

NU FĂ NICIODATĂ
O IDEE
DE CARE ȚI-E



FRICĂ

Nu da drumul la idei curajoase, dacă ți-e frică de ele.
O să vină peste voi CNA-ul. DNA-ul. Biroul de securitate interstelară.
Gândește-te cum o să se uite la tine CEO-ul atunci.

TU EȘTI CONSUMATORUL



Asumă că toată lumea face la fel ca tine.

Toți românii își beau cafeaua de dimineața de la un origin coffee station și la fel că tine, toți ascultă pe Youtube Radiohead, Royksopp și Hooverphonic.

Doar nu credeai că cineva dă play la Johnny Romano sau Bogdan DLP.

DE CE



**SĂ FACI IDEEA,
DACĂ NU O SĂ
FUNȚIONEZE**

Tu știi dinainte când ceva nu merge. Omida și Nostradamus te sună când au o nedumerire. Ce rost are să mai faci o idee, când oricum doar 1% dintre idei ajung să strălucească și să fie premiate. Ce mare diferență între 1% și 0%.

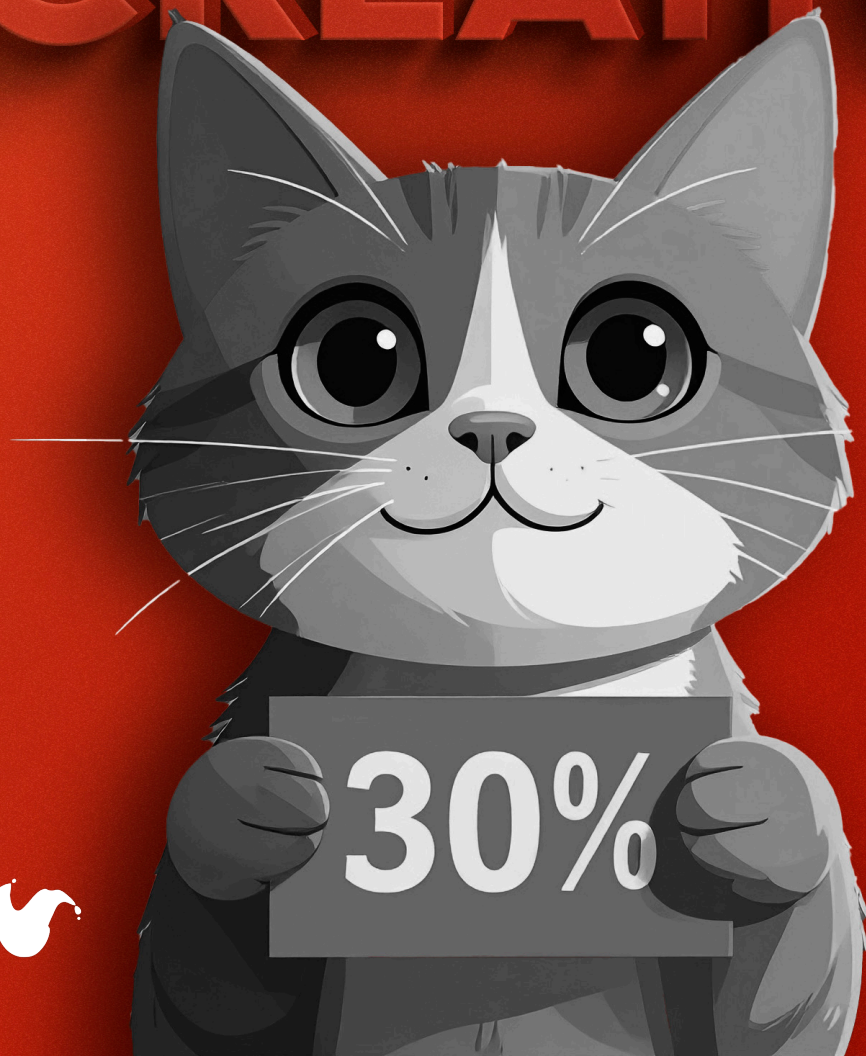
PERFORMANȚA **BRANDURILOR** **TREBUIE EVALUATĂ** **LA FIECARE**

UN BRAND
SE CONSTRUEȘTE RAPID
ÎN CÂTEVA LUNI.



Dacă e să faci o alegere, alege Short term în loc de Consistency. Și eventual schimbă strategia în fiecare an.
Cheamă toată echipa din firmă și lucrați la strategie, măcar o data pe an. Poate chiar la fiecare Q.

CREATIVITATEA



**NU ESTE MOTORUL
DE CREȘTERE
PENTRU BUSINESS
PROMOȚIILE
FAC DIFERENȚA!**

Doar nu credeți că
Nike – Just do it, Dove – Real beauty sau Apple Shot on apple au mișcat ceva.
Vânzările în promoții au făcut banii, mai ales la iPhone.



OAMENII CUMPĂRĂ

RATIONAL

NU EMOTIONAL

Când îți iei o mașină vrei să știi exact cum e motorul în V, unde e bujia,
dacă Mg de noxe sunt între 114 și 116 sau între 131 și 133.

Și dacă îți iei un laptop, te uiți la procesor, dacă ramii sunt pe 233 sau 266,
dacă placa video suportă un Excel de 488 de coloane.

DACĂ EȘTI



REZONABIL

SCHIMBI LUMEA

De ce sa sari calul? Faci ce știi sigur că merge.
Bagi jumătate din buget în research să confirme că ai avut dreptate.



AȘTEAPTĂ MOMENTUL POTRIVIT

Când produsele sunt listate în 100% dintre retaileri.

Când nu e aglomerat spațiul media pe TV și când cad frunzele ca să se vadă panourile pe stradă.



LASĂ *IDEILE*
EXTRAORDINARE

INSERTARE

În primul rând trebuie să știi să îți organizezi echipa.
Fiecare cu ce se pricepe. Oamenii de creație, cu oamenii de creație.
Oamenii de execuție, cu oamenii de execuție. Nu îi amesteci.

SCHIMBĂ

LOGO-ul CÂT MAI DES
FĂ ÎN FIECARE AN O CAMPANIE NOUĂ
CARE SĂ NU AIBĂ LEGĂTURĂ CU CEA DE ANUL TRECUT.

Dacă schimbi logo-ul cât mai des ești fresh. Ții pasul cu trendurile.
Și desigur, oamenii abia așteaptă Quest-ul, în căutarea logo-urilor și produselor la raft.



webstock 



**HOW
NOT TO
LOSE
AND MAYBE EVEN
WIN**

1. **BRANDUL SE CONSTRUIEȘTE ÎN MINIM 3 ANI**
2. **OAMENI DE CREAȚIE + OAMENI DE EXECUȚIE**
3. **NICIODATĂ NU E MOMENTUL POTRIVIT. DĂ-I DRUMUL**
4. **IDEILE DE CARE ȚI-E FRICĂ, S-AR PUTEA SĂ FIE CELE MAI BUNE!**
5. **NU SCHIMBA LOGO-UL. AI 100 DE ALTE LUCRURI DE REZOLVAT.**
6. **CREATIVITATEA E PROBABIL PRINCIPALUL MOTOR DE CREȘTERE ÎN BUSINESS**
7. **OAMENII DECID EMOȚIONAL. AȘA SUNTEM CONSTRUIȚI.**



webstock 

**HOW
NOT TO
LOSE

AND MAYBE EVEN
WIN**





Q&A



CRESTA
AWARDS™

The
WARC
Awards
In association with
LIONS

L[A]
200best



GD
USA

effie Awards



webstock

comma



TOMI

ARDEALUL
Fainoșag

ANTREFRIG



LaMinut

NATU'RLI'

PATISERIE
Linco Unirea