

Cílem školení je úspěch

Pustíte klienty do světa reklamních agentur a dočkáte se lepší spolupráce.

■ **Vaše společnost nabízí kreativní tréninkové programy pro reklamní agentury a marketingové odborníky z firem. Jak dlouho takové školení trvá a v čem tkví jeho pomyslné kouzlo?**

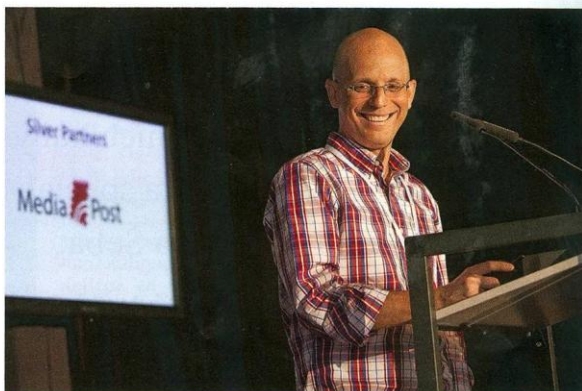
Samotné školení probíhá pouze dva dny, ale předchází mu důkladná příprava, během které se musíme ujistit, že rozumíme zadání a potřebám klienta. Naše školení není o magii, ale o logice. Když se detailně podíváte na vítězné projekty v kreativních soutěžích, zjistíte, že většina z nich má společné schéma. Až 81 % vítězných projektů soutěže Grand Prix a Zlatých lvů z Cannes za posledních pár let můžeme rozdělit do skupin, které samozřejmě nezávisle na sobě postupovaly podle stejného vzorce. Mnoho z nich vykazuje efektivní marketingové výsledky, nikoliv pouze kreativní. Naše metody jsou založené na pochopení těchto schémat, což nám umožňuje navrhnout takový postup, který vede k úspěšné kreativitě a je založený na principu předchozích úspěšných projektů.

■ **Více než 20 Zlatých lvů z Cannes putovalo za posledních pár let do agentur, které prošly vaším školením. Soustředíte se při kreativních trénincích speciálně na to, aby agentury uspěly v podobných soutěžích?**

Nepořádáme školení proto, abychom agentury naučili chrlit kreativní nápady, ale učíme je orientaci v kreativním světě a snažíme se podpořit jejich originální myšlenky. Cílem není, aby se agentury umísťovaly na prvních příčkách v soutěžích, ale aby pochopily, jak pracovat na tom, aby byly úspěšné. A když říkám úspěšné, nemyslím tím skvělé nápady, ale efektivní nápady, které u klienta projdou.

■ **Vysvětlíte nám váš výrok: „Naučte se pravidla, která jsou za porušováním pravidel?“**

Jedná se o pravidla, která slouží spíš jako průvodce pro nezasvěcené klienty dnešním světem reklamy. Mnoho firem, které si najmou agenturu za účelem vytvoření reklamní kampaně, nemá zdání o tom, jak věci v našem odvětví fungují. Úkolem těchto pravidel je zasvětit klienta do problematiky inovativních procesů při vytváření kreativních návrhů ze strany agentury. Už teď nás oslovují klienti, kteří by se rádi zapojili do výše zmíněného školení agentur. Jako hlavní důvod uvádějí hlubší



Ravid Kuperberg, partner ve společnosti Mindscales

Odborník na reklamu a druhý nejvíce oceňovaný řečník pražské konference Marketing Management 2013. Během své kariéry působil jako strategický plánovač v agentuře Publicis v Izraeli a New Yorku nebo jako copywriter izraelské BBDO. Momentálně se v rámci společnosti Mindscales věnuje kreativním tréninkovým programům, které jsou určené pro reklamní agentury a marketingové odborníky.

porozumění naší branži a zlepšení komunikace s jejich vlastními agenturami.

■ **Edukace neuškodí. Jací jsou dnešní klienti reklamních agentur? Jsou svolní k netradičním nápadům, nebo se bojí riskovat?**

Někteří jsou nekonvenční a jiní se bojí neobvyklých nápadů. Využívání sociálních médií je riskantní. Ta absolutní kontrola, kterou společnosti měly v minulosti nad svými mediálními výstupy nebo inzercí, je v souvislosti s využíváním sociálních médií pryč. Na druhou stranu, kdo neriskuje a nevyvíjí snahu, aby se odlišil od davu nebo konkurence, riskuje všechno. Ale jak jsem řekl předtím, pokud klienta jen trochu vtáhnete do prostředí kreativců, bude informovaný a nebude se bát schválit netradiční návrh, který mu agentura předloží.

■ **Co máte na sociálních médiích nejraději?**

Dvě věci. Tou první je fakt, že sociální média poskytují úžasný prostor pro kreativitu spotřebitelů, a ti dnešní jsou opravdu velmi kreativní. Mnoho lidí poukazuje na sílu davu, nesmíme ale zapomínat na kreativitu davu. To je dominantní faktor, který ovlivňuje reklamu. A za druhé, prostřednictvím sociálních médií lze velmi rychle a za relativně nízké náklady, komunikovat zajímavý obsah, který zacílí na obrovskou skupinu. Každý si tu může vychutnat svoji chvíli slávy.

■ **A na co se v rámci sociálních médií můžeme podle vás těšit v budoucnu? Přežijí,**

nebo zaniknou ve stínu nových komunikačních kanálů?

Moderní svět reklamy mě naučil jednu věc. Nesnažte se předvídat budoucnost, v tom nelze uspět. Věřím, že sociální média ještě nedosáhla svého technického a kreativního vrcholu. Ostatně každoroční udílení cen Zlatých lvů je tohoto jasným důkazem. Samozřejmě že vznikají nové nástroje komunikace, ale sociální média stále hrají velkou hlavní roli v tom, že dokážou přilákat obrovskou pozornost k malým, ale chytrým projektům.

■ **Dá se říci, že je určité sociální médium vhodné pro určitý segment, například pro retail, banky?**

Neřekl bych a nemyslím, že by určité sociální médium bylo lepší pro určitý sektor. Firemní komunikace se odvíjí od kreativního návrhu, až pak se přemýšlí, které médium nejlépe osloví cílovou skupinu a vyvolá diskusi o značce. Každý kreativní návrh potřebuje v určité době jiné médium komunikace.

■ **Máte profesní zkušenosti z Izraele a New Yorku. Jaké jsou hlavní rozdíly mezi klienty na těchto trzích?**

Největší rozdíl je v obchodní činnosti a jednání. V Izraeli se všechno děje rychle a výsledky jsou extrémní. Buď absolutně uspějete, nebo totálně propadnete. Možná za to může i naše neklidná politická situace. Naopak v Americe trvají obchodní jednání vzhledem k jejich propracovanému a několikaúrovňovému systému dlouho. Politická situace v obou zemích odráží i chování klientů v oblasti reklamy. ✕

text Markéta Lidinská

Training For Success

Expose agency clients to the logic of advertising and see better cooperation

Your company organizes trainings that boost creative thinking. How long does this kind of training take? What is the magic of these trainings?

Most of our trainings last two days, and of course there is a preparation period in which we make sure we understand the client's needs and provide the right kind of magic. But I think what's unique about the tools we present, is not the magic but rather the logic behind the magic. If you analyze award winning creative ideas from around the world, and try to understand their structure, you realize something interesting. You realize that the majority of the ideas can be divided into groups that share common thinking patterns. In fact 81% of Grand Prix and Gold Cannes Lions winners from recent years can be divided into groups with common thinking patterns. Most of them offering effective marketing results, not just creative results. Our methodology is developed from understanding these patterns. This allows us to suggest a structured thinking process with unique tools that can generate future creative success, based on proven past success.

More than 20 Lions from Cannes were received by agencies which had trainings with Mindscapes – what is the secret of this great success? Is it your goal, when you train an agency, that they should be successful in competitions?

I feel the great thing about the trainings is that we are not there to help our clients catch creative fish. We are there to help them understand how to fish for themselves in the great creative ocean, boosting their unique way of thinking. The goal is not making them successful in competitions, the goal is helping them understand how to be successful. And when I say successful I don't just mean coming up with a creative idea, I also mean coming up with an effective idea and getting the idea approved.

You mentioned: "Learning the rules behind breaking the rules". Does it work?

The rules are simply a way of creating an understanding regarding how to operate in today's new era of advertising. Many clients today understand that they do not understand, and having a structured process supporting creative thinking helps them feel more knowledgeable and more capable. The truth is that today we are being approached by more and more prospects from the client's side asking for joint client-agency trainings, so they can better comprehend how to work with their agency.

What are today's advertising agencies clients like? Are they more open to unconventional ideas or are they afraid to take risks?

Social media by definition is risky. The absolute control brands had over their advertising in the past doesn't exist in social media. And of course in today's clutter of advertising and media channels, not taking a risk and not making an extreme effort to be different, is taking the biggest risk of all. Like I said before, I believe that a structured process based on proven creative success helps ease the 'risk' pain. I also feel, based on what I have seen in different markets, that it takes one successful smart-unconventional campaign to ignite the clients hunger for more. A nice example is ROM, a chocolate bar brand from Romania whose agency (McCann Erickson Romania) we had trained. At 2011 they won a Grand Prix in Cannes for their "American ROM" campaign and a year after that a Silver Lion for their "Romanians Are Smart" campaign.

What do you like in social media? What attracts you in social media?

Two things that are in fact connected by one aspect.

I love the fact the social media is a wonderful platform for consumer creativity. And consumers today can be very creative. Everyone is talking about the wisdom of the crowds. But let's not forget the creativity of the crowds which is becoming a very dominant factor in advertising.

The second thing I love about social media is it's potential to generate huge interest and coverage, for a relatively low investment, in a short period. It means anyone can become a hero, just like the "One pound fish man" from London.

This makes me think of another fact I love about social media. It encourages advertising to become entertainment rather than just settling for being advertising.

Do you think that social media will survive the future or should we expect any kind of replacement?

If there is one thing I have learnt about modern advertising in particular and the modern world in general, it's that I should never try to predict the future. I do believe that social media has not yet reached most of its technological and creative potential. Each Cannes Lions Festival proves it again and again and again. New toys are born and new ways to play are found providing new ways to communicate ideas. I also think that the transformation from illustrating messages in media to illustrating messages in reality will keep growing. Social media plays a big role in this because it helps small, smart ideas executed in reality, get a lot of attention.

Social media – Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc, what would you recommend to potential clients – can we decide which social media is better for a specific sector – for example for retail, banks, etc?

I don't think the division should be according to particular sectors. I am not sure there should even be a division. The decision where to operate should be according to the creative idea you have and according to the media's potential of translating your idea into talk value and branded conversations. Each idea with its own capabilities and needs.

You have work experience from Israel and New York. Can you describe the difference between clients on these markets?

The biggest difference is based on the difference in the business cultures. Israeli's, maybe because of our restless environment, are great at generating creative shortcuts. Everything seems to happen quickly with extreme results. You either win big or lose big. Everything is a mini startup. Americans have a systematic structured process for everything, aimed at ensuring you get to your destination although it takes more time. I think the client's behavior in advertising, in both countries, reflects the exact same difference.