



Andreea Florea  
(stânga) și Beatrice  
Daniș sunt cele  
două parteneri ale  
BrandTailors.



# O POVESTE CU DOUĂ BRANDURI

DE CE FORMA CEA MAI DIFICILĂ ȘI SPECTACULOASĂ DE REBRANDING PERSONAL POATE ÎNSEMNA SALTUL DE LA SECRETARIAT LA... LEADERSHIP.

DE DIANA-FLORINA COSMIN



**D**acă Beatrice Daniș și Andreea Florea ar fi două branduri care se bat pentru un loc în mintea publicului, orice expert în branding le-ar putea eticheta cu ușurință drept concurente. Ambele bifează toate atributele unor branduri de succes: sunt puternice, pozitive și, după o întâlnire de câteva ore în care franchețea bate de departe PR-ul, nu au cum să nu ți se pară memorabile. Asemănările sunt, însă, suficient de adânci și de articulate încât, dacă nu ar fi proaspete parteneri în cadrul BrandTailors, liderul de piață în domeniul consultanței de brand, ți le-ai putea imagina cu ușurință luptând, umăr la umăr, pentru locul întâi. Și, mai ales, savurând fiecare secundă a acestui joc!

În urmă cu o lună, Andreea Florea a devenit, oficial, partener (cu o participație de 10%), după aproape cinci ani petrecuți în BrandTailors. Numirea vine la 26 de ani, exact vârsta la care Beatrice fonda compania (împreună cu Bogdan Enoiu și Janos Kurko) în urmă cu opt ani. Este doar vârful aisbergului, pentru că similitudinile merg mult mai departe, de la stilul de lucru sau deciziile radicale luate în momente de cumpănă și până la ticurile și gesturile mărunte pe care cele două au descoperit că și le împart. Cât despre ipoteticul expert care le-ar evalua brandurile personale, cu siguranță ar fi cel puțin intrigat de traiectoria surprinzătoare a „brandului” Andreea Florea. În 2008, în urma unui anunț găsit pe un site de joburi, Andreea intra în BrandTailors pe ușa din față. De fapt, cel mai în față posibil, respectiv



la recepție, unde descrierea postului ei includea și transportul tăvilor cu cafele între parter și etajul trei. Pe scări. La vremea respectivă, compania număra puțin peste zece oameni (în prezent sunt 21), iar practica încetățenită era ca ședințele de brainstorming să includă toată echipa, de la primul și până la ultimul angajat. Așa a început Andreea să prindă gustul brandingului, văzând proiecte desfășurându-se în fața ochilor ei și ascultând discuții de ore întregi între Beatrice și Janos (care a părăsit compania în 2011) despre branduri din România și din afară. Prima sclipire a venit după câteva luni de la

angajare, când Beatrice i-a încredințat textul unei broșuri corporate pentru una dintre liniile de business ale lui Ion Țiriac, cerându-i să-l corecteze și să-l îmbunătățească puțin. „Nu știam cum să corectez, așa că am făcut textul de la zero“, își amintește Andreea. Varianta ei a ajuns pe broșura finală, fără nicio modificare, confirmând sâmburele de potențial creativ pe care, înainte de Beatrice, îl observase persoana care o interviewase pentru postul de secretară. „Mi-a spus că o să-mi placă de fata asta și că o să vreau să o fac consultant de brand, cândva“, își amintește Beatrice, „iar eu am râs și i-am spus

că un consultant nu se găsește chiar așa, pe toate drumurile“. La câteva luni după episodul Țiriac, Andreea a devenit project-managerul unui proiect pentru Dorna Lactate, supervizând creația și implementarea într-o manieră care a surprins pe toată lumea. „Nu a trebuit să fiu foarte implicată în proiect, pentru că ea s-a ocupat de tot“, explică Beatrice. După șase luni, Andreea a devenit Account Executive, bifând ulterior pozițiile de Junior Consultant, Brand Consultant și Brand Strategy Coordinator. Saltul efectiv între secretariat și leadership i-a luat cinci ani, de la avântul inițial până la



#### PORTOFOLIU DE BRANDURI

La sfârșitul lui 2011, BrandTailors înregistra o cifră de afaceri consolidată de 895.000 de euro, în creștere cu 20% față de 2010, anul în care compania și-a recâștigat primul loc în domeniul consultanței de brand.

„aterizarea“ finală în poziția de Strategy Partner, însă pentru Beatrice drumul Andreei era oarecum previzibil: „La prima evaluare am întrebat-o dacă se vede în locul meu, iar ea a răspuns, dintr-o suflare, DA!“. O doză de sinceritate amestecată cu inconștiență, care i-a dat lui Beatrice curajul de a o implica în cât mai multe proiecte care să-i șlefuiască talentul nativ pentru branding. Între 2008 și 2012 nu au lipsit și micile momente de cumpănă, precum demisia Andreei în toiul proiectului de rebranding al ZUZU, când presiunea devenise prea mare. „I-am spus lui Beatrice că vreau să plec, iar ea mi-a zis foarte senină: «Bine, atunci pleacă»“, își amintește Andreea, râzând. În mai puțin de 12 ore, se afla deja înapoi la masa de creație. Râd amândouă când își amintesc de episod și este primul moment din discuția noastră când chimia profesională și personală dintre ele se vede cu ochiul liber. Par două personaje de sitcom, creionate de un scenarist cu umor și pricepere la natura umană. Toate ingredientele sunt la locul lor: glumele ușor înțepătoare, familiaritatea plăcută și emoția unei prietenii care a trecut de multă vreme de sfera strictă a proiectelor. „Semănăm foarte bine și ceea ce mă enervează cel mai tare la ea se dovedește întotdeauna a fi exact ceea ce-mi și place cel mai mult“, recunoaște Beatrice.

Relația lor a devenit cu atât mai puternică în momentul în care Beatrice a rămas însărcinată și, pe lângă departamentul de strategie pe care îl coordona, Andreea s-a văzut nevoită să preia integral conducerea BrandTailors. „Când mi s-a rupt apa, prima persoană pe care am sunat-o a fost Andreea“, râde Beatrice. „I-am spus «Florea, nu știu ce și cum faci, dar trebuie să ai grijă de companie»“. Ca și cum i-ar fi încredințat tot un fel de copil, ba chiar pe primul. Cele trei luni ca manager au fost perioada de foc în care Andreea i-a confirmat lui Beatrice decizia de a o face partener. Conducerea – la doar 25 de ani – unei

*„Când ești lider,  
este mai dificil să-ți dai  
seama ce poți să faci  
mai mult decât ai făcut  
până acum...”*

BEATRICE DANIȘ, MANAGING PARTNER  
BRANDTAILORS

companii care tocmai își recăpătase supremația în industria consultanței de brand nu a implicat niciun conflict de legitimitate, pentru că Andreea își câștigase locul în zile și nopți de lucru. Cât despre respectul membrilor din echipă, aici lecțiile se însușiseră pe deplin în primul său an în companie, când tocmai devenise Account Executive, dar – până la găsirea unui înlocuitor – încă mai făcea și munca de secretariat. „Aduceam tava cu băuturi, apoi luam pixul și mă așezam să vorbesc cu clienții“, își amintește ea. „Atunci am învățat cum faci oamenii să te ia în serios chiar și după ce tocmai le-ai servit cafeaua.“ O lecție de viață.

Pentru viitor, Andreea mai are de răspuns la multe întrebări privind propria strategie de branding personal. Trebuie să-și „crească“ la rândul ei un om de bază, capabil să ofere răspunsul câștigător la întrebarea „Te vezi în locul meu?“, chiar dacă toată chestiunea locului ține, mai degrabă, de un joc creativ. Ca însuși statutul de lider. BrandTailors a fost lider de piață în 2005, la un an de la lansare, apoi a căzut pe locul secund, iar din 2010 a revenit pe poziția supremă. „Prima oară, în 2005, statutul de lider mi s-a întâmplat“, recunoaște Beatrice. „În 2010, în plină criză, a fost muncit din greu.“ După experiența de atunci, amândouă știu care sunt pașii de urmat pentru a (re)deveni lider, în momentul în care aluneci pe locul secund. „Când ești al doilea, știi clar încotro alergi“, explică

ea. „Când ești lider e mai dificil să-ți dai seama ce poți să faci mai mult decât ai făcut până acum.“

Niciuna dintre ele nu se vede renunțând prea curând la acest domeniu care abia începe să capete avânt în România, pentru că dansul creativ între locuri și branduri e prea atrăgător. „Nu sunt printre oamenii care visează să se retragă cândva pe o plajă din Caraibe, cu un cocktail cu umbreluță“, râde Beatrice, iar Andreea încuviințează. „Când m-am angajat, prietenii mă întrebau dacă nu cumva muncesc prea mult“, își amintește ea, „iar eu mă gândeam că aș da bani acestor oameni doar ca să pot sta printre ei, să învăț meseria asta“. Încă unul dintre multele lucruri pe care le au în comun cele două parteneri de business: pasiunea pentru branding, domeniu pe care Beatrice îl consideră deocamdată doar „un vis frumos“ în România. Și care, exact ca orice vis, nu are coordonate clare, dar nici nu poate cunoaște obstacole de netrecut.

Un lucru este sigur: din pasiune nu se iese la pensie și nici nu se ia concediu pe durată nedeterminată. Este un job full-time, pe viață, în care tot ceea ce contează este locul în care te afli, cel în care te-ai putea afla mâine și locul unde trebuie să te lupți să ajungi și să rămâi, făcând ceea ce-ți place mai mult în viață. Și, privindu-le pe Andreea și Beatrice, mi-e foarte clar că niciunul dintre aceste locuri nu se află pe o plajă din Caraibe. **F**