



DOAMNA INOVAȚIE,

CUM E SĂ-ȚI CREEZI SINGURĂ POSTUL ȘI SĂ AI CA SARCINĂ DE SERVICIU SĂ GÂNDEȘTI... ALTFEL DECÂT TOȚI CEI DIN JURUL TĂU? IATĂ POVEȘTEA CELUI MAI ORIGINAL ȘI PALPITANT „JOB DESCRIPTION” DIN PUBLICITATE.

DE DIANA-FLORINA COSMIN, FOTOGRAFIE DE BOGDAN BARAGHIN/PHOTOLIU

Există evaluări periodice care distrug cariere, altele care le consolidează și mai există un tip foarte rar de interacțiuni între angajator și angajat, din care se nasc direcții complete noi de dezvoltare pentru ambele părți. Pentru Corina Bernschutz, Innovation Director la Starcom, agenția de media a grupului de comunicare Leo Burnett, o evaluare ieșită din comun a însemnat începutul unei cariere pe care nu și-ar fi imaginat-o niciodată.

Lucra deja de nouă ani în publicitate și purtase toate pălăriile meseriei, de la cercetare, account, BTL și strategie până la poziția de director de buying. Era 2004 și venise momentul bilanțului: toți angajații companiei urmau să treacă printr-o serie de teste orchestrate de un specialist adus din afară, pe parcursul a două zile. „Sunt absolventă de sociologie, dar până în ziua de azi nu

că după două zile mă simțeam de două ori mai derutată și nu mai puteam ține pasul cu toate probele”, recunoaște ea.

Într-un limbaj psihologic dens și înșiruind nenumărate probe de inteligență, de frazare și de aptitudini, evaluarea a avut, în cazul Corinei, un verdict surprinzător. „Reieșea că eu sunt genul de om capabil să găsească soluții pe care nu și le-ar imagina nimeni altcineva din companie”, rememorează ea conținutul raportului primit. „Că am o viziune complet diferită față de decât toți cei din jur iar asta poate să sperie uneori”. I s-a propus imediat jobul de Innovation Director, o inițiativă de a transforma modul ei natural de gândire într-un departament de sine-stătător în cadrul Starcom.

„Avea loc o instituționalizare, iar eu deveneam instituția în sine”, râde Corina. O premieră absolută chiar și pentru rețeaua internațională Starcom, de unde și lipsa unor repere clare care să-i contureze noile atribuții

într-un „task” de serviciu în numele căruia să livrezi rezultate în mod constant și măsurabil? Primul pas pentru Corina a fost o conferință extrem de intensă și de inspirațională pe tema „Idei și Inovații”, care a avut loc în Singapore la sfârșitul lui 2004.

Acolo a văzut pe viu cum publicitatea se transformă, trecând de la noțiunea meschină de „spot” la cea mult mai ofertantă și complexă de „campanie”. Lucrurile evoluau, de la scară mică la „the big picture”, o schimbare care s-a mulat de minune pe talentul nativ al Corinei de a vedea lucrurile în ansamblu și de a pune fiecare piesă la locul potrivit. „Când gândesc o campanie, o văd gata-întâmplată”, afirmă ea, „este ca un flash de la început până la sfârșit și nu o încep până când nu știu exact în ce punct vreau să ajung cu ea”.

La trei ani după momentul Singapore, în 2007, Starcom devenea prima agenție românească laureată cu un premiu la festivalul internațional de publicitate de la Cannes, respectiv cu Leul de Argint la categoria „Cea mai bună campanie socială” pentru campania „1 din 8 femei”, realizată pentru Avon. Pornind de la o statistică reală – una din opt femei riscă să dezvolte un cancer la sân – Corina și echipa ei concepuseră mai multe soluții creative pentru a determina femeile (publicul-țintă) să meargă la medic pentru control: practic, unul din opt scaune din stațiile de metrou, autobuze, saloane de frumusețe, săli de cinema și unul din opt umerașe de haine sau rafturi de pantofi purta mesajul „1 din 8 femei: nedescoperit la timp, cancerul la sân poate ucide”.

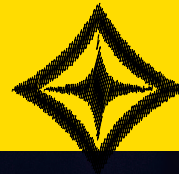
F

La trei ani după crearea postului de Innovation Director, agenția Starcom a câștigat pentru România primul trofeu la festivalul de la Cannes.

reușesc să înțeleg mai nimic din ceea ce s-a întâmplat acolo”, își amintește, zâmbind, Corina. Știa doar scopul procesului în sine: plasarea angajaților pe palierul cel mai potrivit cu abilitățile native, astfel încât fiecare să poată face performanță pe domeniul lui. „Cert e

de Innovation Director. „I-am rugat să îmi dea măcar un punct de la care să pornesc”, își amintește ea, „și mi-au spus doar atât: «Trebuie să inovezi!»”.

Totuși, cum poți transforma inovația, un termen înrudit cu capricioasa și mereu fluctuantă creativitate,



CORINA
BERNSCHUTZ,
INNOVATION
DIRECTOR
LA STARCOM



Au trecut șase ani de la primul Leu la Cannes, dar „1 din 8 femei” rămâne campania de suflet a Corinei, cea care i-a deschis toate ușile, punând reflecțiile pe Starcom. „A devenit reper și în rețeaua globală Avon”, zâmbește ea, „iar studiile noastre de caz sunt acum referințe în plan internațional”. Cea de-a doua campanie importantă a venit în 2010, legată tot de Avon, mai precis de aniversarea a 13 ani de la apariția companiei în România. Un act de curaj – celebrarea publică a

să-i aplaud”, își amintește Corina. „Nu mi-a venit să cred că acei oameni de pe stradă deveniseră, în doar trei luni, actori în toată regula”.

Unii dintre ei au dat la actorie, alții s-au întors la joburile lor de zi cu zi, însă continuă să se întâlnească anual, pentru că experimentul „13” le-a schimbat viețile. „E 13, ce noroc!” a fost premiată cu aur în rețeaua Starcom, pentru cea mai creativă campanie din toată lumea, cot la cot cu țări cu tradiție în advertising precum Anglia

știm că trebuie să găsim cea mai bună soluție în cei mai buni bani”.

Corina vorbește lucid și detașat despre perioada de glorie a publicității românești, de până în 2010, și despre bugetele de invidiat pe care multe generații de acum încolo nu vor avea ocazia să le mai aibă pe mână. „De multe ori se cheltuia prea mult pentru prea puțin”, apreciază ea, „iar realitatea a venit să confirme faptul că trebuie să încercă să gândești cât mai eficient și cât mai economic în același timp”.

Filozofia care îi este cel mai dragă în prezent s-ar intitula „human brands”: comunicarea unui brand trebuie să fie valoroasă și relevantă pentru brand în sine, iar consumatorului să i se întoarcă și ceva la nivel de experiență. „În comunicare, un brand trebuie să fie o medie, să aducă ceva ce



CAMPANIA AVON „1 DIN 8 FEMEI” A CÂȘTIGAT, ÎN 2007, PRIMUL „LEU DE ARGINT” PENTRU ROMÂNIA LA FESTIVALUL DE LA CANNES.

unui număr de ani de care se leagă o mulțime de superstiții nefaste – prin care compania voia să mulțumească forței de vânzări și clienților, atrăgând, în același timp, păreri pozitive din partea opiniei publice. „Își doreau un fel de poveste Avon, spusă prin poveștile reprezentanților de vânzări”, rememorează Corina.

Explorând ideea de poveste, cu autenticitate și umor, s-a născut o campanie atipică, sub forma unei piese de teatru jucată cu săli pline în peste zece orașe din România. „E 13, ce noroc!” a pornit de la un scenariu de Lia Bugnar, pe baza poveștilor de viață ale reprezentanților, având în rolurile principale oameni obișnuiți, recrutați de pe stradă. Regia a făcut-o Beatrice Rancea, costumele Andra Clițan, iar rezultatul final a fost autentic și emoționant. „Am citit scenariul de 20 de ori, îl știam pe dinafară, dar la premieră am răs cu lacrimi și m-am ridicat în picioare odată cu toată sala

„E 13, CE NOROCI”, CREATĂ CU OCAZIA ANIVERSĂRII A 13 ANI DE AVON ÎN ROMÂNIA, S-A JUCAT CU SĂLI PLINE ÎN TOATĂ ȚARA.

și Statele Unite ale Americii. „Recunosc, mi-am dorit acest lucru și din orgoliul de a le dovedi celorlalți de ce suntem în stare”, afirmă Corina. „Când apari din România, îi vezi pe colegii din țările mai puternice cum te măsoară din ochi cu superioritate”.

Pe oamenii cu care lucrează pentru fiecare proiect inovator, Corina îi numește, cu afecțiune și mândrie, „trupele speciale”. Majoritatea au o experiență vastă în BTL (Below-the-Line), domeniul pe care îl consideră cea mai bună carte de vizită pentru o minte deschisă. „Oamenii din BTL sunt cei mai apropiați de modul în care gândesc eu”, explică ea. „Noi nu spunem niciodată că nu se poate și



oamenii au nevoie în viețile lor”, crede ea. Misiunea Corinei este să găsească acel „ceva” pe care să-l scoată în față, în absența căruia oamenii vor da tot mai mult „skip” la campanii și la orice tentative de promovare. „Dacă ție ca brand îți dă consumatorul skip, nici nu mai contează bugetul”, conchide Corina. „Oricum nu mai ai pentru cine să cheltui nimic”. **F**

SCANAȚI CODUL QR
ȘI CITIȚI MAI MULTE
DESPRE INOVAȚIE ÎN
PUBLICITATE PE

Forbes
MRO

