

REBRANDING | Televiziunea Română se înnoiește

# Când televiziunile se schimbă la față

Rezultatul procesului de redefinire a identității televiziunii naționale și a canalelor înrudite, demarat în urmă cu mai bine de un an de SRTV și consultantul său, Brandient, va deveni public săptămâna aceasta.

TANIA COHN  
CLAUDIA CURICI

După cele două serii de licitație din vara anului trecut, în care interesul agențiilor autohtone ce cochetau cu construcția de marcă s-a dovedit a fi complet nesatisfăcător, Societatea Română de Televiziune (SRTV) a optat pentru evaluarea ofertelor internaționale.

## Românii comozi, britanicii câștigă

Pe lista scurtă rămăseseră câteva nume reputeate în construcția și managementul identității de televiziune: Kemistry, Troika Design, Wilkinson, English&Pockett. În vreme ce Kemistry construise arhitectura mărcii Național TV, munca celor de la English&Pockett e familiară românilor prin semnarea proiectelor Discovery, Eurosport, Animal Planet sau Travel Channel.

## Istoria mărcii

Identitatea mărcii SRTV e asociabilă cu istoria României contemporane: portavoce a puterii, în '89, simbol al Revoluției, apoi măsură a deorientării naționale. După apariția mărcii Pro TV, care vorbea despre chipul, la opativ, al unei României implinite, și apoi a celorlalte branduri tv, SRTV a intrat într-un apăsător con de umbră, în ciuda tentativelor repetate de împropătare a imaginii celor patru canale TVR1, TVR2, TVR3 și Cultural. Demersurile, interne sau externe (vezi colaborarea cu agenția de publicitate Foss), au fost succese palide. Eșecul de ansamblu s-a datorat lipsei de înțelegere a noțiunii de marcă, ale cărei valori nu se rezumă doar la comunicarea lor prin logo (desenul din colțul micului ecran), ci la declinarea acestor valori în termeni de achiziții de programe, de emisiuni, de comportament și profil al angajaților. Ce lipsea SRTV erau organizarea, viziunea și respectarea consecventă a prin-



TELEVIZIUNEA. O zi până la schimbarea identității

cipiilor de existență a mărcii. De aceea, o dată cu apariția unei echipe ai cărei membri, educați, făcuseră și manageriat de carieră (actualul președinte al TVR transformase o editură într-un succes de business), șansele ca destinele SRTV să aibă o evoluție pozitivă au crescut mult.

## De la superficialitate la profunzime

E pentru prima dată de la înființarea SRTV când are loc o transformare de asemenea amploare. În 2004, procesul de rebranding (redefinire a identității companiei) nu s-a mai rezumat la un desen, ci a fost făcut ca la carte, începând cu diagnoza organizației. Cu peste 1.500 de angajați cu o medie de vârstă superioară, e limpede că demersul a fost departe de a fi simplu.

Călin Georgescu se teme că „SRTV va veni doar cu un nou on-air look, cu un nou slo-

## OPINIE DIN EXTERIOR



„Tot know-how-ul necesar se afla aici, de la concept, creație și producție și până la administrarea ulterioară a acțiunilor de marketing”, consideră Călin Georgescu (foto), singurul specialist român în construcția identității tv (Pro TV, Acasă, Prima). În contextul dezinteresului manifestat de jucătorii locali, com-

pania lui Georgescu ar fi putut fi singura adecvată. Brando n-a participat însă la licitație, deoarece propunerea pro bono făcută pentru schimbarea identității TVR Cultural, pe vremea când alta era conducerea, a rămas la acea vreme neluată în seamă. Soluția a venit deci, firesc, din străinătate.

## Context favorabil?

Având ca fundal transformările României în plan politic, nu doar favorabil, ci imperativ necesară era schimbarea chipului postului televiziunii de stat, mai ales dacă adăugăm la lista motivelor competiția televiziunilor comerciale (loc trei la credibilitate după sondaj CURS 2004, după Pro TV și Antena 1) și a televiziunilor de nișă. La ubiuitatea TVR aspiră proaspăta Național TV, post ce se vrea, cu

## REPERE



NaționalTV

NTV. Un brand construit de Kemistry



DISCOVERY. Un brand construit de English&Pockett



einstein

EINSTEIN. Un alt proiect English&Pockett



PREMIERĂ. Marcă românească de succes gândită cosmopolit



## ȘI LA SFÂRȘIT A FOST GĂLĂGIA

Teodora Migdalovici

Dacă un marțian ar avea șansa de a respira același aer cu publicitarul român ar zice c-a nimerit în cea mai bună dintre lumile posibile. Frecvența pe care comunică publicitarii despre ei înșiși? Superlativul absolut! Cu lectura fiecărui comunicat de presă în parte, marțianul ar spune, având perplexitatea lui Jack din povestea cu vrejul de fasole, că a mai asistat la nașterea unui ou de aur. Parabola, aparținând unei doamne a industriei, n-ar avea haz fără replica locală: Punguța cu 2 bani. Într-adevăr, discutăm despre o industrie care cotodăcește mult, dar din găinile noastre ies mărgele, nu anti-chități Fabergé.

Cu foarte puține excepții, PR-ul românesc funcționează după arhetipul Cântării României. Cu scuza invalidă că așa e rostul relațiilor publice, lăudăm și ne lăudăm cu măsura de mult pierdută. Mințim sfruntat? E admirabil. Se cheamă că suntem diplomați. Noi nu taxăm impostura, pentru că dacă am face, Doamne ferește! așa ceva, ni s-ar șifona imaginea.

Practicanți ai unui manelism înalt, anumiți publicitari strigă și ei din ochi „Valoarea mea, valoarea mea!” când îți întind cartea de vizită. Această cartolină, de pe care cuvântul director pare nelipsit, e pavăza și garantul competenței posesorului. În linia Costi Ioniță, numele epocal al corporației funcționează patern și ocrotitor, lipsindu-l pe posesorul justificării de competență. Cum totul se plătește, dacă te afli în această fericită postură, publicații la modă te invită anual, contra cost, să îți seminare goale de conținut. Invers decât ar trebui, în loc ca participantul să plătească pentru a învăța, cotizează vorbitorul, pentru a nu spune nimic. Cu excepția publicului, toată lumea are de câștigat. Chiar dacă nu reprezintă plus valoare, magia bucății de hârtie te transformă pe o altă foale – comunicatul de presă – într-un „profesionist al industriei”.

Marea țară a vorbitorilor fără subiect e nu atât lipsa de respect față de un auditoriu care a evoluat enorm din '90 încoace, ci totala opacitate în fața acestei evoluții. Pe scurt, ei vin să recite un monolog. Cu simțul realității în derivă, levitând într-un perpetuu paradis publicitar nouăzeciștii, unii cred și astăzi că e firesc să vorbească despre Cannes fără să fi fost vreodată acolo, alții că e suficient să plimbe un costum și să se urce pe un podium, ca să se considere lectori. E uluitoare abilitatea cu care golim de conținut concepte ce ar trebui să ne fie reper. Fideli unui ceaușism sangvin, noi galonăm cel mai adesea „valoare”, „profesionalism”, „competență” pe pieptul celor care o merită cel mai puțin. Încurajarea mediocrității e o sursă infinită de confort, pentru că limitarea unora e superioritatea noastră. Ar fi prea simplu de decretat că apocalipsul business-ului e răul absolut. El e, în fapt, acest cocktail tulbure în care, fără ierarhii și grile valorice, sunt amestecați zilnic bunii și nebunii. Dacă la început a fost cuvântul, sfârșitul nu poate fi altfel decât o lăbărtată, lătrătoare vorbărie.

## Performanță

# Nescafé – promoție cu rezultate consistente

ALEXANDRU ANGHIEL

Nescafé „Wake-up man”, semnată McCann Erickson, a reușit să capteze atenția consumatorilor și să înregistreze o creștere a vânzărilor cu 60%. Campania a avut un câștigător, care a plecat acasă cu 100.000 de dolari. Campania a cuprins patru spoturi tv, două spoturi radio, ad-uri de presă și o componentă de activare în

magazine. Potrivit declarațiilor lui Liviu Irimia, brand manager Nescafé, valorile mărcii sunt stimulare, bună dispoziție, revigorare și optimism. Marca are trei extensii: Nescafé Brasero – dedicată băutorilor de cafea tare, Nescafé Clasic – bună la orice discuție și Gold – care mizează pe aromă, fiind obținută prin procesul „freeze dried”. Succesul e atribuit părții creative, care, între noi

fie vorba, amintește de un spot Reebok premiat anul trecut la Cannes, în care un jucător celebru de fotbal american îi articula pe angajații leneși. Deși premiul a fost consistent, la fel ca și în anii trecuți, brand managerul de la Nestle, compania ce deține marca Nescafé, consideră că reușita campaniei e datorată orchestrării inteligente a publicității tradiționale cu cea de tip BTL.

