

Acesta este coninutul din memoria cache de la Google pentru <http://www.theinvestormagazine.com/ro/index.php?id=10025&lang=ro&concl=articol&nr=19&rubrica=27>. Este un instantaneu al paginii, a a cum ar ta ea în 31 Ian 2013 21:16:38 GMT. Este posibil ca [pagina curent](#) s se fi modificat între timp. [Afla i mai multe](#)
Sfat: pentru a g si rapid termenul dvs. de c utare pe această pagin , ap sa i pe **Ctrl+F** sau **⌘-F** (Mac) i utiliza i bara de c utare.

[Versiune numai text](#)



[home](#) [arhiva](#) [despre noi](#) [contact](#) [evenimente](#) [clubul the investor](#)



Septembrie



Clubul THE INVESTOR
021-208.28.22



INVESTITOR IN IMAGINE

Publicitate

Teodora Migdalovici, Cannes Lions - Viziune dincolo de sabloane de Ana-Maria GAVRILA si Radu TUTUIANU

Teodora Migdalovici adora provocarile, mai ales in sfera profesionala. Proiectele ei sunt adesea finalizate cu succes, aducand un plus de imagine carierei sale, dar si industriei locale de PR, comunicare si advertising. Asta pentru ca initiativele ei sunt in mare parte pionierate.

"Cele mai dragi provocari au venit atunci cand nume mari de dincolo de granite au dorit sa lucreze cu mine", spune ea. "Dragi mi-au fost si proiectele care au avut din start, din partea multora, sanse minime de reusita, dar care s-au dovedit in cele din urma un succes".

Un astfel de proiect a fost Media & sa Advertising Club - primul newsletter de comunicare din Romania, spune ea, lansat la varsta de 23 de ani. "La vremea respectiva, o singura agentie din Romania avea departament de PR. Newsletterul a fost o scoala extraordinara, care mi-a dat ocazia sa invat, sa-mi pun in practica ideile si ma dezvolt".

Intr-un mediu incipient si neprofesional, reperele nu erau usor de gasit. Inspiratia si experienta au venit din afara.

"Am cautat festivaluri, specializari si seminarii in afara tarii", isi aminteste Migdalovici.

Astfel a ajuns la unul dintre cele mai de referinta evenimente din industrie - festivalul de advertising si comunicare Cannes Lions.

Cand a participat pentru prima data la eveniment, acum cinci ani, a mers pe cont propriu. A simtit nevoia unor repere in domeniul pe care il studia si a aplicat pe Internet la festival. S-a descurcat singura, a facut cunostinte si a reusit sa ii traga si pe altii dupa ea.

"In primii ani am facut sacrificii ca sa pot merge la festivaluri", spune Migdalovici.

"Economiseam aproape un an pentru o saptamana, dar nu mi se parea o cheltuiala, ci o investitie in educatie, in viitor, in siguranta scriiturii mele".

Acum spera sa schimbe perceptiile organizatorilor referitoare la romani, sa ii faca sa inteleaga ca mai exista si altceva important in advertising in afara de reperele deja stabilite la nivel est-european.

Polonia, Cehia, Ungaria au mai multi participanti la festival decat Romania, ceea ce a determinat-o pe Migdalovici sa provoace o infuzie de Cannes. "Daca Romania ar avea o delegatie puternica an de an, s-ar schimba mentalitati la nivel local", subliniaza ea. "Cred ca oamenii ar privi altfel si demersurile cu presa, si modul de a comunica despre performantele locale".

Revolutia Cannes Lions

Festivalul se prezinta ca o oportunitate pentru specialisti sa evalueze cele mai inalte standarde din film, presa si publicitate outdoor, media, direct marketing, radio, promovarea vanzarilor si publicitate interactiva. Editiile festivalului atrag anual in jur de 10.000 de specialisti si clienti din 75 de tari.

Pentru Migdalovici, Cannes Lions a fost o experienta revelatoare care i-a schimbat viata profesionala. "Datorez festivalului consolidarea pozitiei mele de consultant, cu care chochetam foarte timid la inceput", spune ea.

Fiecare experienta a Cannes-ului s-a reflectat in incercarile ei ulterioare de a-si imbunatati activitatea, dar si de a ajuta dezvoltarea industriei romanesti.

"Pentru mine, Cannes Lions e un fel de detector de directie pentru viitorul business-ului meu si al clientilor mei", subliniaza Migdalovici. "Merg la seminarii, vad nu stiu cate categorii cu sute sau mii de entry-uri. La finele zilei trag linie si adun. imi verific teoriile, supozitiile. Cannes-ul este, de aceea, un formidabil trainer personal".

Reversul medaliei este ca la un moment dat backgroundul specialistului nu mai coincide cu cel al clientului, subliniaza Migdalovici.

"Se creaza o distanta atat de mare fata de realitatea locala, incat lucrurile pe care ajungi sa le recomanzi par uneori excentrice. Partea buna este ca daca i-ai convins pe oameni sa mearga pe mana ta, rezultatele sunt la fel de surprinzatoare, in cel mai bun sens cu putinta".



Inregistreaza-te acum

Parteneri



PREMIER SPONSOR



partener media



partener media

Rubrici

EDITORIAL

INTERVIUL LUNII

COVER STORY

FINANTE

IT & C

HR

MANAGEMENT

LEADERSHIP

PUNCTE DE VEDERE

INVESTITOR IN ARTA

FAST LANE

GADGETS

ANTREPRENORI

REAL ESTATE

INVESTITII

INVESTITOR IN
IMAGINE

RETAIL

Ofensiva impotriva mediocritatii

Specialistii romani in advertising, PR si comunicare par din ce in ce mai receptivi la revolutia propusa de Migdalovici.

"In termeni de delegati, anul acesta am crescut la aproape 40 si am avut reprezentanti din aproape toate agentile", spune ea. "Agentia Tempo a ramas veterana la numarul de participanti, dar s-au adaugat general manageri, oameni de productie, directori de creatie de la agentii medii si mari, precum si presedintele IAA".

Participarea nu inseamna insa si o finalitate in termeni profesionali, subliniaza Migdalovici, care atrage atentia asupra superficialitatii cu care o parte din delegatii romani au abordat festivalul.

"E important sa avem multi delegati, dar si mai important este daca se comporta pe masura statutului", spune ea. "Vrem, nu vrem, felul in care ne comportam ca grup la astfel de evenimente ne defineste ca identitate".

Pentru Migdalovici, industria locala de advertising si comunicare este plina de paradoxuri. Cea mai mare calitate? Dinamismul, raspune ea. "Cheful pentru evolutie, pentru asimilarea de informatie, pentru investitia in idei locale, neimprumutate din arhive si manuale".

Punctul forte? "O extraordinara voluptate a nimicului, a maruntisurilor comunicate expansiv, a victoriilor facile, pe cai indoelnice, enuntate ulterior triumfal", enumera Migdalovici.

Lucrurile se pot schimba, insa. "Cu cat o sa fie mai multe creiere competente, care vor face aliante generoase si constructive, cu atat zodia industriei va fi mai norocoasa", considera ea.

Eforturile sale de a promova creativitatea si valorile reale s-au materializat si intr-un proiect local - "Gradinita".

"Gradinita este o scoala semivirtuala", explica ea. "Tinerii, in functie de varsta, se pot inscrie fie la Grupa Mica (Roger Hatchuel Academy), fie la Grupa Mare (Young Creatives). Aplicantii lucreaza pe brief-uri care, bine formulate, au inspirat creativi din alte parti ale lumii si i-au condus la podium".

Scopul este gandirea strategica, iar finalitatea - participarea la Cannes Lions.

"Ii ghidam pe oameni sa-si gaseasca increderea in resursele lor, sa-si antreneze mintea si sa invete din greseli", explica Migdalovici. "Principiul e simplu: cei mai buni se vor bucura de Cannes in 2007, restul castiga experienta".

Creativitatea ca esenta a vietii

Lista planurilor de viitor este lunga pentru Teodora Migdalovici. Liantul dintre ele este creatia.

"Vreau sa-mi aduc la viata proiecte vechi si dragi, de peste mari si tari, sa-mi rasfat clientii cu proiecte minunate, care sa-i faca unici pe piata, sa scriu mai mult, sa-mi vad prietenii mai des, sa ma bucur de viata, sa-mi pastrez atitudinea constructiva si sa lucrez - indiferent cat de mult - dar mereu cu placere. Muncesc ca sa traiesc, nu invers".

Creativitatea, arata ea, este un exercitiu complicat cu rezultat simplu.

"Ideile vin privind un brief, o situatie, un context, din toate unghiurile posibile. il aleg pe cel mai putin comun si-l dezvolt cu argumente pro si contra. Produsul finit e intotdeauna diferentiat, incheiat, corect, miezos, atipic, dar atat de simplu".

Sursele de inspiratie, niciodata aceleasi, sunt la indemana oricui. Ele construiesc de fapt spectacolul vietii.

"Ideile imi vin citind fragmente de istorie scrisa cu har; descoperindu-i in lecturi pe oamenii extraordinari care imi pot servi de model; citind povesti; uitandu-ma la desene animate; deschizand albume de arhitectura, de arte vizuale, de case si gradini minunate. Ideile imi vin de la artisti obscuri, dar atat de inspirati; de la scriitori de care nu stie nimeni, dar pe care ar trebui sa-i stie toata lumea. imi vin ideile calatorind si descoperind, cultivand atmosfere speciale. Imi vin idei de la o cana de ceai sau de la un borcan de vopsea".

Timpul liber devine astfel o componenta a laturii profesionale. Iar satisfactiile vin chiar si din cele mai comune activitati.

"Sofez si-mi place de nu mai pot. Incalzesc dimineata croissante pentru iubitul meu si fac cafea parfumata. Merg la cainarii. Calatoresc de cate ori pot, pentru ca asta ma imbogateste cel mai tare. imi cumpar vopseluri in nuante minunate, sperand sa vina si vremea unui ragaz in care sa le pot folosi, ca sa-mi transform casa intr-o pictura vie. Cultiv flori de mediterana pe terasa balconului si la geamul de la bucatarie. Citesc lucruri nastrusnice, cum ar fi "Crocodilul Ghena si alte povestiri" sau carti de specialitate. Imi plac comediile, imi place sa rad si la birou si in afara lui".

Repere profesionale

- Ambasadorul festivalului Cannes Lions in Romania
- Consultant in comunicare si developer de brand, cu un portofoliu care include clienti precum AGB DATA Research, Brandient, Creative Vision International, Columbia Tristar (prin CVI), EURO RSCG Praga, Ogilvy Group, Prima TV, IN, Jurnalul National, Rey Pasta, Kopa, Institutia Reprezentantului Special al Guvernului, grupul de presa Intact.
- Profesor asociat la Facultatea de Jurnalism si stiintele Comunicarii
- corespondent exclusiv pe Romania pentru publicatiile Shots Magazine (Marea Britanie) si Marketing Magazine (Sarajevo)
- editorialist la Jurnalul National
- colaborator la revista Cosmopolitan.

Cannes Lions 2006 - concepte si tendinte

"Festivalul de pe Riviera e din ce in ce mai putin unul de advertising si din ce in ce unul de



partener media



partener media



partener media



partener profesional

Newsletter

Nume

Adresa de email

comunicare. Dispar barierele, dispar delimitarile stricte. S-a vorbit despre moda, filosofie, literatura, tendinte cromatice. De ce se poarta violetul in comunicarea de clasa?, de ce e in tendinta culoarea sampaniei ?, de ce rozurile abia definibile, la intersectia cu griuri colorate la fel de difuze, au facut cariera ?, de ce culoarea cedrului si a olivelor misca retinele si deschid portofelul?, ..."

- teoria brandului crescut prin ocultarea logo-ului;

"In noua lume dominata de o tehnologie tot mai sofisticata, televiziunea e doar o halta, aproape o gara de provincie, pentru drumul devenirii unui brand. Teasingul se poarta pe internet, fara logo, iar televiziunea e apa care delimiteaza varful aisbergului de corpul lui".


"Digital emigrant sau digital native" - doua chipuri in care se definesc populatiile moderne in functie de gradul de asimilare al utilizarii tehnologiei.

"Unii se nasc si cresc intr-o lume digitala, altii vor continua sa se adapteze mai bine sau mai rau la ea.

"Partial Continous Attention" - vizeaza reglajul mental pe care si-l face omul modern cand e simultan expus mai multor media - radio, internet, tv. "Intr-un astfel de context creierul isi dezvolta abilitatea de a selecta si organiza informatia, iar comunicarea trebuie sa-si ajusteze si ea instrumentele la acest nou tip de atentie distributiva".



[home](#) [arhiva](#) [despre noi](#) [contact](#) [evenimente](#) [clubul the investor](#)

© 2006-2007 INVESTOR MEDIA GRUP. Toate drepturile rezervate 
Creat de [DistortionArt](#) 