

## **CELE ZECE PORUNCI ALE CREATIVULUI:**

**“199.000 LEI “ - Frédéric Beigbeder**

- 1)** Un bun creativ nu se adresează consumatorilor, ci grupului de 20 de persoane, din Paris, susceptibil să-l angajeze (directorii de creație din cele mai bune 20 de agenții de publicitate). În consecință, este mai important să primească un premiu la Cannes sau la Clubul AD, decât să câștige segmente de piață pentru clientul sau.
- 2)** Prima idee care îți vine în minte e cea mai bună, dar trebuie să aștepți întotdeauna un termen de trei săptămâni înainte de-a o prezenta.
- 3)** Publicitatea e singura meserie în care ești plătit să lucrezi mai puțin bine. Când prezinți o idee genială pe care clientul vrea s-o distrugă, gândește-te foarte bine la salariul tău, apoi rasolește în treizeci de secunde rahatul pe care ți l-a dictat în schimb și adaugă niște palmieri în *story-board*, ca să pleci o săptămână la Miami sau la Cap, pentru turnarea clipului.
- 4)** La ședințe trebuie să întârzi întotdeauna. Un creativ punctual nu este credibil. Intrând în sala unde toată lumea îl așteaptă de trei sferturi de oră, nu trebuie în nici un caz să se scuze, ci să spună, mai degrabă: “Buna ziua, nu vă pot oferi decât trei minute”. (Varianta mai puțin elegantă: “urâtenia se vinde prost”, a lui Raymond Loewy). Clienții vor spune că primesc ceea ce li se cuvine pentru bani lor. Să nu uităm niciodată că cei ce comandă reclamele vin la agenții pentru că ei sunt incapabili să aibă idei, că suferă din cauza asta și că, de aceea, ne poartă pică. Iată de ce creativii trebuie să-i disprețuască: brand managerii sunt masochiști și geloși. Ne plătesc pentru ca să-i umilim.
- 5)** Când nu ai nimic pregătit, trebuie să vorbești ultimul și să treci în contul tău spusele celorlalți. În orice reuniune, cel ce vorbește la urmă are întotdeauna dreptate. Să nu pierzi niciodată din vedere că scopul unei reuniuni e să-i lași pe ceilalți s-o zbârcească.
- 6)** Diferența dintre un senior și un junior e că seniorul este mai bine plătit și lucrează mai puțin. Cu cât ești mai bine plătit, cu atât ești mai ascultat și vorbești mai puțin. În meseria asta, cu cât ești mai important, cu atât trebuie să-ți îți pliscul mai bine deoarece, cu cât palăvrăgești mai puțin, cu atât ești considerat mai genial. Corolar: ca să-i vândă o idee DC-ului (Director de Creație), creativul trebuie să-l facă SISTEMATIC pe DC să creadă că DC-ul a avut-o. Pentru asta,

trebuie să-și înceapă prezentările cu fraze de tipul: “M-am gândit bine la ce mi-ai spus ieri și...” ori “Am aprofundat idea ta de zilele trecute și...” sau chiar “Am revenit pe pista ta inițială și..”, deși se înțelege de la sine că DC-ul n-a spus nimic ieri, n-a avut nici o idee zilele trecute și a stabilit încă și mai puțin o pistă inițială.

- 6 bis)** Alt mod de a deosebi un junior de un senior: juniorul spune bancuri nostime, de care nu râde nimeni, în timp ce seniorul toarnă anecdote nesărate, de care râde toata lumea.
- 7)** Cultivă absenteismul, vino la birou la pranz, nu raspunde niciodată la bună ziua, întinde-te cu masa de pranz trei ore, fii imposibil de găsit la postul tau. Dacă ți se face vreun reproș cât de mic, spune: “ Un creativ n-are program, are numai termene”.
- 8)** Nu întreba pe nimeni ce opinie are în privința vreunei campanii. Dacă îi ceri cuiva părerea, riști ÎNTOTDEAUNA să ți-o dea. Și odată ce ți-a dat-o, NU E IMPOSIBIL să trebuiască să ții cont de ea.
- 9)** Toată lumea face munca persoanei situate pe o poziție superioară. Juniorul face munca Președintelui. Cu cât ești mai important, cu atât robotești mai puțin (vezi porunca a șasea). Jaques Seguela a trăit douăzeci de ani pe spinarea “Forței liniștite”, care este o formula a lui Leon Blum, recuperată de doi creativi din agenția lui, de care nu-și mai amintește nimeni. Philippe Micel este cunoscut de marele public datorită afișelor “Mâine scot ce-i sus, Mâine scot ce-i jos”, care era o idee de-a angajatului său Pierre Berville. Pasează toată treaba ta unui junior; dacă dă chix, el o sa fie mătrășit. Juniorii sunt noii sclavi: neplătiți, buni de șmotru și de corvoadă cât îi țin balamalele, ușor de dat pe ușă afară, de pe o zi e alta, servitorii care aduc cafele, mașini de copiat ambulante - la fel de lesne de aruncat ca o lamă de ras Bic.
- 10)** Când un coleg de creatie iti arata un anunt reusit, nu cumva sa-ti exprimi admiratia pentru gaseltita lui. Trebuie sa-I spui ca e un ragat, de nevandut sau ca-I o chestie fumata, facuta deja de j'de mii de ori, ori copiata dupa o campanie englezeasca veche. Cand iti arata un anunt de rahat,, spune-I “nu mai pot dupa idea asta” si fa-te ca mori de invidie.

*Cele zece porunci ale creativului apar în "199.000 lei", roman al celebrului scriitor francez **Frédéric Beigbeder**, cunoscut în România și prin romanele sale la fel de șocante "Memoriile unui tânăr țicnit", "Nuvele sub ecstasy", "Egoistul romantic", "Dragostea durează trei ani" apărute, deasemeni, la Editura Pandora M ([www.pandora-m.ro](http://www.pandora-m.ro))*