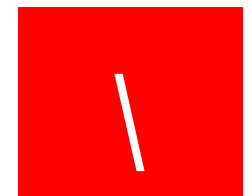
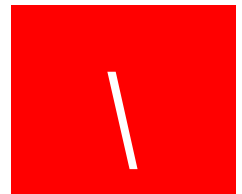


LUGU MUUTUSTEST REKLAAMIMAAILMAS
30 SLAIDIL
Avaldatud: mad-blog.com.

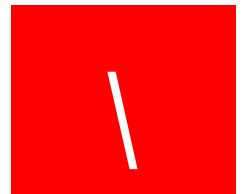


Muutused algasid siit: "Tehnoloogia võtab võimu ära toimetajate, kirjastajate, institutsioonide ja meediaeliidi käest. Nüüd on kontroll inimeste käes."

Rupert Murdoch, Global Media Entrepreneur

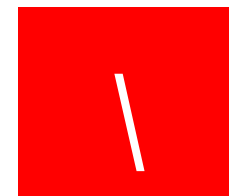


Inimesed said võimu: "Tarbijad on hakanud reaalselt omama meie brande ja osalema nende loomises ... Me peame õppima (oma brandidest) lahti laskma."
A.G. Lafley, CEO and Chairman, Procter & Gamble



Inimesed kaotasid usalduse: "Inimesed ei usalda ettevõtteid nii nagu nad kunagi tegid ... Esmakordselt avastasime, et kõige usaldusväärsem allikas oli 'inimene, nagu sa ise või keegi sinutaoline'."

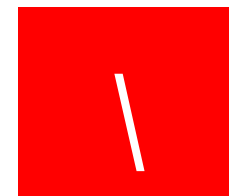
*Steve Rubel, Director of Insights,
Edelman Digital*



Inimesed enam brandidest eriti ei hooli:

“Tihti on meie suurim viga juhtidena usk, et üldiselt kliendid hoolivad sinu brandist. Nad ei tee seda.”

*Steve Rubel, Director of Insights,
Edelman Digital*



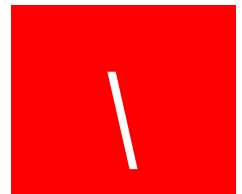
Inimesed enam reklaamidest eriti ei
hooli: "Keegi ei loe reklaame. Inimesed
loevad, mis neid huvitab. Ja mõnikord
on selleks reklaam."

*Howard Gossage, Freeman Mander &
Gossage*



Ja huvipuudus aina kasvab: "Maailmas on piiratud kogus tähelepanu. Kui aina rohkem sellest kulub personaalsele, mittekaubanduslikule ja reklaamivabale meediale, siis aina vähem jääb seda reklaamile."

Russel Davies, Strategist & Author



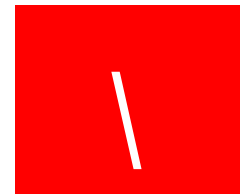
Loogiline järeldus: "Brand, mis toetub tugevalt peavoolu meediale või mis ei katseta uusi tehnoloogiaid ja puutepunkte, kaotab kontakti tarbijatega."

*Jim Stengel, Global Marketing Officer,
Procter & Gamble*



Tuleta endale meelde, mis on su tegelik
ülesanne: “Me ei ole selles äris, et
hoida meediaagentuure elus. Me oleme
tarbijaid ühendavas äris.”

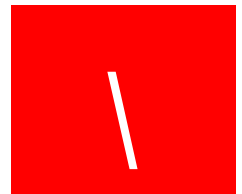
*Trevor Edwards, Vice President of
Global Brand Management, Nike*



Tänapäeva võimalused ühenduste
loomiseks on lõputud:

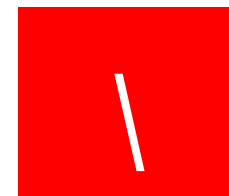
“Ühendusvõrgustike maailmas on
meedia kõikjal: (...) Võimalused luua
väärtusi on suuremad kui kunagi varem
- me peame laiendama oma arusaama
meediast, et neid võimalusi
realiseerida.”

*Umair Haque, Director, Havas Media
Lab*



Seega: "Kõik, mida brand teeb
tarbijaga kontaktide loomiseks, on
meedia."

*Lee Clow, Director of Media Arts,
TBWA Worldwide*



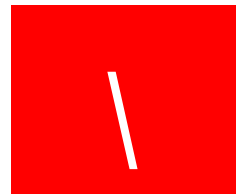
**Muutused meedias laiendavad loovat
mängumaad:** "Aastaks 2015 ei ole enam
eraldi meedia- ja loovauhindu, sest
pole enam olulist vahet
reklaamiagentuuri loovusel ja
meediaagentuuri loovusel."

*Clif Francis, Manager of Global Media
and Communication, Procter & Gamble*



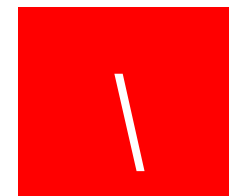
Muutused meedias muudavad ka brandi kommunikatsiooni: "Iga brand peab täna mõtlema ja tegutsema pigem nagu mediaettevõtte, eesmärk peaks olema mitte oma asju välja saata, vaid auditooriumit, publikut sisse tõmmata. Selliselt auditooriumi seas liigub sõna nagu kulutuli ning see on kliendi jaoks palju efektiivsem."

Spencer Baim, Head of Virtue



Lõpeta inimeste tüütamine lihtsate sõnumitega: “Kogu tööstus on haaratud lihtsa sõnumi ideest, mida lõputult korratakse (...) Mida inimesed tegelikult tahavad, on veidi keerukamad asjad, millel on rohkem liha luudel, mis on rikkalikumad (...) Mitte asju, mis on destilleeritud üheks primitiivseks sõnumiks või rafineeritud ainsaks tingimusteta tõeks. Keegi pole kunagi kinost väljudes kiitnud, et ‘mulle see tõeliselt meeldis. See oli nii lihtne.’”

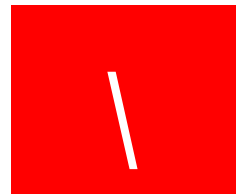
Russel Davies, Strategist & Author



Nii et millest peaksid brandid rääkima:

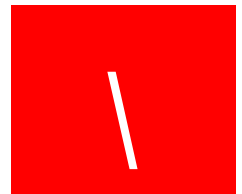
“Kui sa tahad olla igav, siis räägi endast. Kui soovid olla huvitav, räägi millestki muust kui endast.”

*Hugh MacLeod, Cartoonist,
gapingvoid.com*



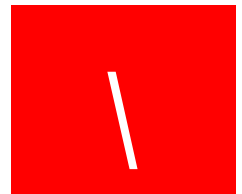
Ära katkesta inimesi, kui nad on süvenenud millessegi huvitavasse. Saa selle osaks: "Sa kasutasid oma eelarvet publiku ostmiseks. Nüüd pead leiutama ideid publiku ligimeelitamiseks."

Lisa Seward, Mod Communications

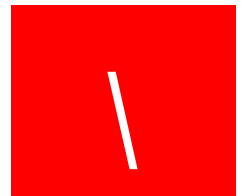


Sest täna ... : "Publik saab täna
vaadata mida iganes nad tahavad ja
millal iganes nad tahavad. 'Turvalist'
reklaami ignoreeritakse. See on
reklaamikorduste surm."

*Jean Marie Dru, Chairman, TBWA\|
Worldwide*



Ja neil on õigus: "Publikul on õigus.
Neil on alati õigus, alati. Oled kuulnud,
kuidas režissöör kurdab, et reklaam oli
armetu, et distributsioon polnud
korralik, et kuupäev filmiga
väljatulekuks oli vale. Ma ei usu seda.
Publik ei eksi kunagi. Mitte kunagi."
*William Friedkin, Movie Director ("The
Exorcist")*

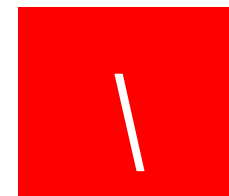


Mida peaksid agentuurid pakkuma
publiku ligitõmbamiseks: "Agentuuri
ülesanne on luua nii väärtuslikku ja
kasulikku sisu, et tarbijad ei taha ilma
selleta elada (...) luua sisu, mis on
piisavalt huvitav ja põnev et tarbijat
ligi meelitada."

Jeff Hicks, CEO, Crispin Porter Bogusky



Kriitiline küsimus brandi jaoks – mida
brand annab: “Inimesed muutuvad
lojaalseks sellele, mida brand pakub.”
*David Armano, Vice President of
Experience Design, Critical Mass*



Loo midagi väärtuslikku, millega
inimesed soovivad ennast siduda: "Võti
on luua midagi, mis tooks inimesi kokku
ja annaks neile mingit tegevust."

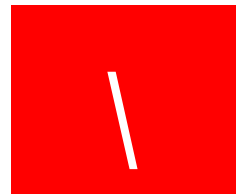
*Henry Jenkins, Director Comparative
Media Studies Program, MIT*



Miks pingutada pühendumise nimel:

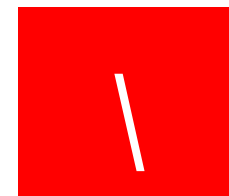
“Pühendumine on psühholoogiline näitaja, kuid see ilmneb käitumuslikult - see viib tegevusele.”

Robert DeSena, Director of Relationship Marketing, MARS USA



Aga ... : "Sisu ei ole kuningas. Suhtlus (vestlus) on kuningas. Kui ma saadan sind üksikule saarele ja lasen valida, kas võtta kaasa sõber või filmid, siis valid sa sõbra - kui valiksid filmid, siis kutsuksime sind sotsiopaadiks. Sisu on ainult miski, millest saab rääkida."

Cory Doctorow, Sci-Fi Author



Sisu peab andma vestlusele midagi
huvitavat juurde: "Brandidel on ainult
siis roll, kui nad suudavad teha vestluse
huvitavamaks. Reklaam ei suuda
konkureerida vestlusega, kuid see saab
vestlust mõjutada ja sellele kaasa
aidata."

*Richard Huntington, Director of
Strategy, Saatchi & Saatchi UK*



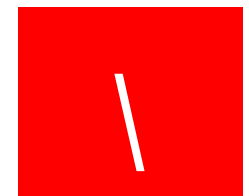
Seega ... : "Kui sellest ei tasu rääkida,
pole see ka tegemist väärt."

*Andy Sernovitz, Author of "WoM
Marketing: How Smart Companies Get
People Talking"*



Lõpuks muutis meedia turundust: "Uus Turundus pole üksik sündmus või veebileht või tehnoloogia. Uus Turundus suhtub igasse tegevusse, tootesse, teenusesse ja kõrvalmõjusse kui mediavormi."

Seth Godin, Author of "Meatball Sundaes: Is Your Marketing out of Sync?"

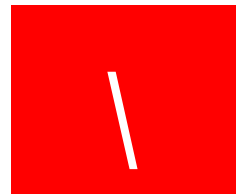


Lõpuks muutis meedia mudelit: “Vana mudel oli teavitav, keelitatav ja meenutatav, uus mudel on demonstreeriv, kaasav ja volitav.”
Mitch Matthews, Marketing Chief, Microsoft



Me saame muutusteks valmis olla: "Kui sa pole valmis eksima, ei saa sa kunagi välja tulla millegi originaalsega."

Sir Ken Robinson, Author of "Out of Our Minds: Learning to be Creative"



Me saame muutusele vastu minna
katsetades ja vigu tehes: "Teadlik
katsetamine ja eksimine võivad
üksildase geeniuse plaanid."

Dave Kelley, Founder of Ideo



Me saame muutustele vastu minna
uuesti vigu tehes: "Tee alati uusi vigu -
kui me jätkame samade asjade
tegemist, saame samu tulemusi. Me ei
tohi karta eksperimenteerida, proovida
uusi lähenemisi. Ja me ei tohi karta
eksimist ja läbikukkumist."

*Esther Dyson, Journalist, on emerging
digital technology*



“Meie ees on kõige põnevam aeg, mida reklaamiäri on iial näinud. Kui paljud räägivad multimeedia tuleviku väljakutsetest, siis ma usun, et tegemist on loovate inimeste jaoks suurima võimalusega pärast 1960ndaid.”

*Lee Clow, Director of Media Arts,
TBWA Worldwide*



*TBWA\ Group Germany Hubertus von
Lobenstein, CEO Rosenstrasse 16-17
10178 Berlin (Germany)
Koostanud michael.zorn@tbwa.de*

