

De la strategia creativă la produsul publicitar

(Bonnie L. Drewniany și A. Jerome Jewler,
Strategia creativă în publicitate, 2009)

Poate că cel mai învăluit în mister capitol din realizarea unui produs publicitar este cel referitor la procesul său de creație. Spre deosebire de alte tipuri de procese creative, în care creativitatea este văzută drept un gest de absolută libertate și spontaneitate a celui implicat în acest proces, creația în publicitate nu este un act absolut liber și necondiționat. Creativitatea în acest domeniu nu este un scop în sine; ori de cât ori se manifestă, ea trebuie subordonată unor obiective precise, unor obiective ce țin de două paliere relativ distincte: obiectivele de marketing și cele de comunicare. Cu alte cuvinte, creativitatea în publicitate trebuie să conducă la crearea unor mesaje ușor de receptat de către cei ce alcătuiesc un anumit țaget și la provocarea unui comportament dorit (în general, de cumpărare) în rândul acestora.

Lucrarea *Strategia creativă în publicitate*, recent publicată de Editura Polirom (Iași, 2009), își propune dezvrăjirea activității de creație în publicitate, luând în discuție, la modul analitic, toate etapele ce trebuie parcurse în elaborarea unei reclame. Seamănă cu o excursie educativă de-a lungul procesului de rezolvare creativă a problemelor apărute în spațiul publicității. Acest gen de abordare a creativității în publicitate este cu atât mai meritoriu cu cât mulți dintre creativi, atunci când vorbesc despre activitatea lor se mulțumesc să spună că în elaborarea unei reclame „trebuie să fii creativ” sau să ofere expli-

cații banale ori de tip „cutie neagră” („explicații” de genul „acesta este brieful creativ și la reclamele acestea am ajuns datorită inspirației”). Autorii lucrării sunt doi specialiști eminenți în comunicarea publicitară. Bonnie L. Drewniany este profesor asociat la *School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina, Columbia*, face parte din Comitetul academic al *American Advertising Federation*, a fost copywriter și a colaborat cu *American Express*. A. Jerome Jewler este profesor emerit al *School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina, Columbia* și a primit în 2000 titlul de Distinguished Advertising Educator al *American Advertising Federation*. Capitolul 2 al cărții, *Brandingul: strategia construirii identității și imaginii*, a fost elaborat de Sue Westcott Alessandri, profesor la Syracuse University. Buni cunoscători ai practicii publicitare, autorii nu lasă deoparte niciuna dintre problemele semnificative ce necesită creativitate în procesul conceperii unei reclame.

Prima parte a lucrării are o orientare preponderent teoretică, propunându-și să analizeze câteva probleme de principiu ale creației în publicitate. Cum era și de așteptat, primul capitol are drept miză definirea și lămurirea specificului creativității în publicitate. Astfel, este prezentat limpede faptul că reclamele creative au drept unic scop realizarea unei legături reale între un brand și publicul său țintă, iar publicitatea

creativă nu este altceva decât un incubator pentru idei surprinzătoare ce trebuie, în ultimă instanță, să vândă un brand (p. 22). Sunt trecute în revistă o serie de surse de inspirație specifice pentru spațiul publicitar, precum ar fi suportul media (aproape orice fel de obiect din spațiul cotidian poate deveni suport pentru o reclamă, iar suportul, prin caracteristicile sale, poate inspira modul de realizare a unei reclame) sau inspirația clienților. Este examinată, cu argumente pro și contra, măsura în care utilizarea umorului și a vedetelor în realizarea unei reclame poate să conducă către realizări creative semnificative.

Problema examinată în cel de-a doilea capitol este una crucială pentru eficientizarea oricărei campanii publicitare: măsura în care o reclamă reușește să integreze identitatea brandului promovat și, în cele din urmă, reușește să genereze în mintea consumatorilor din target imaginea de brand dorită. „La urma urmei, fără identitate, un brand nu ar avea nici o imagine în ochii consumatorului, fiindcă identitatea este cartea de vizită a brandului pe piață. Elementele de identitate folosite în publicitate servesc drept repere pentru consumatori, care-i ajută să-și formeze o imagine despre brand” (p. 54). Sunt trecute în revistă principalele elemente ce conferă identitate unui brand (numele, logoul, tag line-ul, culoarea etc.) subliniindu-se importanța muncii de cercetare pentru stabilirea acestor elemente și importanța utilizării elementelor de identitate pentru a conferi unitate unei campanii publicitare. Identitatea brandului aliniază actele de comunicare dintr-o campanie publicitară, obligându-le să transmită limpede același mesaj. Rezultatul va fi conturarea unei imagini clare de brand la nivelul minții consumatorului.

Poate că unul dintre cele mai importante merite al celor doi autori americani este acela că reușesc să demonstreze faptul că procesul creativ în publicitate nu este unul bazat în special pe inspirație, ci unul direct condiționat de activitățile de cercetare. Procesul de cercetare este prezentat ca o succesiune logică de etape ce trebuie parcurse de fiecare dată în mod obligatoriu. Prima etapă este cea a conștientizării și formulării problemelor de rezolvat, fiind urmată de etapa cercetării surselor secundare: registrele companiei, asociațiile de ramură, bibliotecile, websituri-le etc. A treia etapă cuprinde cercetarea primară ce cuprinde aplicarea de chestionare, organizarea de focus-grupuri, realizarea de interviuri, până la utilizarea diferitelor tehnici proiective, experimente etc. Deosebit de utilă este trecerea în revistă a principalelor greșeli ce pot fi comise în activitatea de cercetare: adresarea de întrebări nepotrivite, a crede tot ceea ce spun membrii unui focus-grup, irelevanța datelor colectate pentru problema clientului, interpretarea părtinitoare a rezultatelor, chestionarea unor consumatori irelevanți pentru grupul țintă ales etc. Rezultatele unei cercetări corect efectuate constituie fundamentul pentru stabilirea conceptului publicitar, pentru stabilirea strategiei de creație, pentru alegerea celor mai reușite reclame dintr-o serie mai lungă propusă de creativi etc.

Capitolul 5 al cărții abordează o problemă capitală, o problemă de a cărei rezolvare depinde direct atât modul în care va decurge procesul de creație, cât și calitatea reclamelor obținute în final, cea a strategiei creative. Strategia este „o hartă pentru client și echipa de creație, va indica direcția pe care ar trebui să o ia campania publicitară (...) este modalitatea prin care plănuiți să vindeți produsul, nu cuvintele și imaginile pe care le utilizați pentru

aceasta” (p. 127). Sunt descrise și evaluate critic strategia în trei pași a lui O’Toole (Cine sau ce este concurența? Cui vă adresați? Ce vreți să simtă, să înțeleagă și să simtă?) și strategia utilizată de agenția McCann Erickson (Cine este publicul meu țintă? Cum mă poziționez în viața acelei persoane? Dar concurența? Care aș vrea să fie poziția mea în viața acelei persoane? Care este promisiunea făcută consumatorului? Care este dovada ce susține mesajul? Care este tonul vocii în reclamă?). Orice strategie impune explorarea recompenselor raționale și emoționale ale utilizării brandului promovat și optarea pentru un set clar, bine conturat, de beneficii. Ideea regulativă a oricărei strategii creative trebuie să fie realizarea unor produse publicitare care să poată conduce la amortizarea investiției făcute de client.

Un capitol separat este rezervat modului în care pot fi găsite cele mai potrivite idei creative. Sunt trecute în revistă diversele situații care pot genera o astfel de idee: activitățile care nu au o legătură directă cu cele creative, activitățile de definire a strategiei, locul în care va fi difuzată reclama, contextul mesajului, știrile zilei, moda, evenimente sau fapte istorice, aspectele negative ale brandului, ce citește și urmărește publicul-țintă, calitățile și designul produsului, modul în care este fabricat și vândut produsul, ședințele de brainstorming etc. Fără a fi sugerată existența unei rețete prin care publicității pot ajunge creativi în mod automat, autorii lucrării reușesc să evidențieze toate posibilele surse din care ar putea izvorî conceptul creativ unei campanii.

A doua parte a lucrării este dedicată discutării unor probleme practice, tehnice, pe care le ridică procesul de creație atunci când este vorba de realizarea diferitelor

genuri de reclame. Pentru început, sunt trecute în revistă dificultățile și constrângerile ce apar în procesul de redactare a unui text publicitar. Sunt evidențiate principalele genuri de titluri care ar putea ajuta la formarea unei prime impresii favorabile și regulile ce trebuie respectate în elaborarea corpului principal de text. Scopul unui copywriter nu trebuie să fie cel de a fabrica un brand, cât cel de a-l ajuta pe acesta să se dezvăluie (p. 177). Capitolul 8 este dedicat evaluării măsurii în care designul și layout-ul pot influența eficiența comunicațională a unui print. Sunt discutate principalele reguli ale designului și sunt oferite o serie de indicații tehnice extrem de precise în legătură cu selectarea corpului de literă și construirea machetei unui print. Cu egală pricepere și atenție, sunt trecute în revistă principalele exigențe ce ar trebui respectate în elaborarea unei reclame radio, a unei reclame TV, a reclamelor pentru internet. În finalul lucrării autorii prezintă modul în care poate fi promovat un brand prin marketing direct și modul în care publicitatea poate fi utilizată, alături de alte tipuri de comunicare, într-o campanie de comunicare integrată de marketing.

Lucrarea reprezintă, fără îndoială, cel mai complet manual despre creație și creativitate în publicitate aflat la dispoziția cititorului român în momentul de față. Fără a trece cu vederea vreuna dintre problemele de bază ridicate de creația publicitară, lucrarea celor doi autori americani reușește să lămurească principalele probleme teoretice dedicate de acest proces, fiind și un îndrumar practic deosebit de util. Latura practică a cărții este conturată nu numai prin îndrumările concrete oferite pentru rezolvarea diferitelor tipuri de dificultăți ale creației publicitare, ci și prin studiile de caz relevante prezentate,