

Cum sa intelegem publicitatea

Mecanisme de adresare
in creatia publicitara

Despre ce sa vorbim?

- “Buy My CD!”
- Pustiul din “Gima”
- Seinfeld contra Kramer
- Despre autori si personaje
- Uite cine vorbeste...
- Ia vezi cine ne-asculta...
- Parinti – Copii – Adulti
- Care e secretul?
- Vorbitori – spectatori si marcile lor incantatoare

Cum sa incep?

- Cei care se ocupa de publicitate – clientii si agentiile lor – inca vorbesc despre cum sa transmita mesajul lor consumatorului
- “Asta e ceea ce vrem sa spunem” afirma brief-ul clientului.
- Agentia vine si ea si-l boteaza: Asta e “mesajul – cheie”. (citeste pozitionarea, USP, SMP, etc.)
- Ajungi sa crezi ca e de-ajuns sa gasesti “propozitia corecta” si totul se rezolva de la sine.
- Sa fie oare asa simplu?

“Buy My CD”

"Buy My CD!"

- Cam asa arata majoritatea reclamelor din lume. Si Din Romania. Toata lumea are senzatia ca daca nu strigi la consumator: "Cumpara-mi produsul!", nu vei reusi sa faci sa sune clopotelul casei de marcat.
- Asa sa fie oare?
- Sa vedem mai departe...

Pustiul din "Gima"

O scena de familie de sambata la pranz intr-un supermarket, sa zicem Gima. El (5 ani, neastamparat), Ea (30 de ani, mama), impingand la carutul cu cumparaturi.

El (aratand cu degetul): Ia-mi si mie asta! ("asta" e sa zicem un borcan cu crema de ciocolata tip Finetti).

Ea(deja temandu-se de ce va sa vina): Nu se poate.

El(in crescendo, constient de impactul volumului ridicat in public): Dar mamiii, vreau si ioooo...

Ea(incercand in van sa aduca doua argumente rationale): Nu ne face trebuinta, mami. Nu-ti face bine la dintisori...

El(cu un inceput de smiorcaiala): Nu ma intereseaza. Io vreau si gata. De ce nu se poate?

Ea: Pentru ca asa am zis eu. (Si se indeparteaza cu carutul, stiind ca retragerea este uneori o forma eficienta de comunicare)

La care pe El il apuca tipetele sau chiar il buseste plansul. Cei din jur se intorc sa vada batalia de vointa intre mama si fiu, iar deznodamantul vine de la sine cu mama care se rasteste si ea, poate chiar cu o amenintare de genul: "Pune aia la loc ca daca nu vin si..." . Copilul plange, ea este stingherita, iar PRODUCATORUL borcanului cu crema de ciocolata a mai RATAT o vanzare. Ce s-a intamplat?

Chiar, ce s-a-ntamplat?

- “Mesajul” mamei e clar, cel al copilului e la fel de clar. Dar nici unul, nici altul nu a avut succes.
- Dand cuiva mesajul respectiv in termeni rationali (“Nu-ti face bine la dintisori”) sau emotionali (“Eu tot il vreau!”) nu pare ca functioneaza in aceasta situatie.
- Ei bine, de ce am crede ca a transmite un astfel de mesaj ar functiona in arena pasiva a publicitatii televizate sau a reclamei scrise?
- De aceea mi se pare ca toti cei ce inca au impresia ca pot transmite mesaje unor consumatori care se impotrivesc sau nu doresc sa le primeasca, inseamna ca nu a avut de a face cu copiii. Sau ca cel putin n-a fost niciodata sambata dimineata la cumparaturi.

Ce e de facut?

- Exemplul pustiului e plauzibil si stim cu totii ca o astfel de comunicare nu poate da roade.

Atunci de ce nu am aplica
intelegerea unei astfel de situatii in meseria noastra,
pentru reclamele pe care le cream,
le punem pe sticla ori in presa si pentru care
platim o groaza de bani?

Comunicare inseamna mai mult

- Majoritatea teoreticienilor comunicarii ne invata ca procesul comunicarii are patru elemente:

emitor - receptor - mediu/canal de transmitere - mesaj.

Dar daca stam sa privim putin primele exemple, vom vedea ca nu sunt doar patru, ci cinci:

emitor - receptor - mediu - stimul - raspuns

Seinfeld contra Kramer

- Inchipuiti-va ca nu-l cunoasteti pe Seinfeld. Vedeti un barbat care se urca pe scena, ia microfonul si spune:
“Buna seara, doamnelor si domnilor, eu sunt cel mai haios comic din lume. Va rog, radeti!”
Cam ce parere v-ati face?
- Iar apoi Kramer ar intra in scena, in stilul lui personal, niciodata la fel, fara sa spuna nimic. Iar apoi ar iesi la fel de brusc cum a si aparut.
La cine v-ar umfla rasul?

Seinfeld

- Seinfeld inasa stie ca daca vrea sa convinga auditoriul ca el e cel mai haios comic din lume, atunci trebuie sa spuna un banc ca sa-i bufneasca rasul. Ce trebuie sa intelegem din asta?
- Audienta unui comic nu este o adunatura de ascultatori sau de privitori pasivi. Ei participa activ la comunicarea dintre ei si actor. Devin astfel niste receptori activi, interesati, care rad la bancurile lui si concluzioneaza "da, dom'le, e tare Seinfeld asta..."

Nu ne luati de buretari...

- Nici o audioriu nu e o adunatura de bureti care absoarbe pur si simplu mesaje. Oamenii raspund la stimuli si apoi trag propriile lor concluzii. Ei contribuie, completeaza, modifica, resping, selecteaza sau repudiaza argumentele sau faptele transmise, fie ca noi, cei care comunica, percepem sau nu acest lucru, si fie ca ne convine acest lucru sau nu.
- Publicitatea de succes are succes tocmai fiindca cei care au creat-o au inteles cum functioneaza comunicarea: nu e vorba de o simpla "aruncare" a mesajului catre consumator, ci de o incercare de obtinere a unui anumit raspuns specific, de la un grup specific de persoane - numit in termeni de specialitate "target".

Cu toate astea...

- ... majoritatea reclamelor pe care le vedem in fiecare zi e lamentabila. De ce? Pentru ca solicita de la noi, consumatorii, un raspuns negativ, ca si cum ar striga la noi "Buy my CD!" sau ca si pustiul din Gima: "Ia-mi si miee astaaa!"
- Reclamele bazate pe adresarea de tip "cumpara-mi produsul - cumpara acum!" sunt sortite esecului si nu conduc nici la rezultate durabile in vanzari. Pentru ca nu "implica" consumatorul.
- Sa vedem in continuare cum ar trebui sa sune mesajele si de ce unele reclame au succes, iar altele nu.

Despre autori si personaje

- Orice comunicare prezinta urmatoarele componente:
- autor
- “vorbitor”
- cititor/spectator real
- cititor/spectator virtual

- “Cand o sa ma fac mare, vreau sa fiu agent de asigurari”
- “Draga prietene”

Uite cine vorbeste...

- Cine vorbeste intr-o reclama:
- Cel care o plateste?
- Cel care o semneaza?
- Cel care o concepe?
- Cel care vorbeste efectiv?

La vezi cine ne-asculta...

- Cine e cititorul/spectatorul virtual?
- Cine sunt eu?
- Ce rol ne asumam?
- Daca nu ne putem asuma rolul care ne este solicitat, atunci comunicarea nu se realizeaza - intervine respingerea.
- O reclama proasta este una in care nu ne putem identifica cu privitorul prezumtiv - masca pe care nu vrem s-o purtam.

Joe Isuzu

- Joe Isuzu
- Superele
- Autorul
- Clientul

Parinti - Copii - Adulti

- Parintele - rationalul - 'talking head'
 - "sa-ti spun eu cum se face"
- Copilul - emotionalul
 - "mamii, vreau si io aia!" - "tatal meu e mai..."
- Adultul - discernamantul
 - experimentatul care ofera argumente verificabile. Si care e credibil

Comunicarea se realizeaza de fiecare data:

Copil - Copil (angajatii care se plang de sef)

Parinte - Parinte (vine trenul asta odata - cine e vinovat?)

Adult - Adult (eu zic asta - tu ce zici ?)

Cazurile (ne)fericite

- Adult - Copil - amandoi stiu de unde provine celalalt
- Problemele apar cand paralelismul dintre stimul si raspuns se strica:
- Mama porneste ca Adult ("nu-ti face bine la dintisori...")
- Copilul raspunde ("Nu ma intereseaza, eu tot vreau...")
- Mama devine Parinte ("C-asa am zis eu...")
- Copilul ramane neinteles si probabil frustrat

Care e secretul?

- Secretul e intotdeauna o comunicare Adult - Adult.
- Raspunsul pe care solicita o reclama de succes trebuie sa fie acela al unui Adult - ceea ce da si criteriul de verificare a valabilitatii ideii creative:
- Vorbitorul trebuie sa aiba o "voce" Adulta pe care privitorul virtual sa o perceapa la acelasi nivel, de Adult. Si cu care acesta se identifica.

Vorbitori - spectatori si marcile lor incantatoare

- “Cand o sa ma fac mare...” - vorbitorul pretinde ca e Copil dar e clar ca nu e, si atunci Adultul din noi il respinge, pe el si mesajul lui, iar comunicarea deraiaza
- “Draga prietene...” - este vorba despre doi Adulti, deci comunicarea se realizeaza
- Joe Isuzu - cele doua voci sunt de Copil (vorbitorul si superele), dar noi reactionam la mesajul Adultului care le-a scris si care a apelat la Adultul din noi prin modalitatea de exprimare

Care sunt factorii de succes

- Cine vorbește? Vorbitorul determina anumite raspunsuri. Ce gen de raspunsuri sunt acestea?
- Care e rolul asumat de acest vorbitor? E Adultul prezent? Unde? Cum? Ce indicii ii oferim privitorului real?
- Privitorul prezumtiv - cel abstract caruia ii este adresata reclama in mod general - si cu care Adultul din noi trebuie sa vrea sa se identifice
- Privitorul real, persoana care vede reclama efectiv si a carui atitudini Adulte vrem sa le modificam