

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE



Cursul:

CREATIVITATE IN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

Cadru didactic asociat: Teodora MIGDALOVICI



Structura Cursului: **CREATIVITATE IN PUBLICITATE** - Curs introductiv in spațiul creativ –

Titular curs: Cadru Didactic Asociat - Teodora Migdalovici

Cadrul general al cursului:

Cursul de față urmărește să fie un ghid minimal de noțiuni concrete pentru o navigare coerentă în spațiul creativității, în condițiile în care harta acestuia se redesenează de fiecare dată când cartograful e altul.

Nu lipsesc nici elementele de istoria creativității în publicitate, 4 scurte prezentări de profil ale unor titani ai domeniului – Bernbach, Ogilvy, Burnett și Reeves, fotografiile ale tendințelor în creativitatea locală, est-europeană și de peste ocean, precum și posibile grile de evaluare pentru identificarea produselor publicitare de clasă care au la bază criteriile de analiză enunțate de jurații festivalurilor internaționale de ținută.

Structura cursului pe capitole:

- Capitolul 1. Introducere în spațiul creativ – definiții relativ lămuritoare
- Capitolul 2. Edward De Bono și Creativitatea serioasă
- Capitolul 3. Creativitatea în publicitate, creativitate în lanțuri
- Capitolul 4. Evaluări și mode. Posibil rețetar pentru publicitatea de festival
- Capitolul 5. Omul de creație între teorie și practică. Profilul Creativului în diverse interpretări
- Capitolul 6. Patru viziuni asupra creației în publicitate. Bernbach, Ogilvy, Burnett și Reeves
- Capitolul 7. Tendințe în creativitate
- Capitolul 8. (facultativ) Festivaluri autohtone – organizare, desfășurare și ierarhii creative

Topul celor mai importante figuri din publicitate alcătuit de Advertising Age

Bibliografie:

Bibliografia aferentă se găsește la finalul cursului

Modalitatea de verificare :

Examen scris



CREATIVITATE IN PUBLICITATE

Capitolul I

Introducere în spațiul creativ

1. *Definiții nelămuritoare*
2. *...și definiții lămuritoare doar prin însumarea lor*

Motto: “Urăsc regulile.”

David Ogilvy, Ogilvy despre publicitate



1. Definiții nelămuritoare

Am luat la rînd cîteva dicționare de reper pentru orice individ și cîteva lucrări de sorginte academică, pentru a vedea modul în care este explicat conceptul de creativitate precum și celelalte noțiuni care levitează în jurul lui.

Iată-le:

Creativitate – putere creatoare, capacitate de a imagina, de a inventa, de a crea. Creativitate artistică, literară. (Le Petit Larousse, Edition Entierement nouvelle, 2000)

Creator - Persoană care inventează ceva nou, în domeniul științific, artistic. *Creatorul unei teorii noi. O creatoare de modă.* 2. Persoană care interpretează pentru prima dată un rol, un cântec. *s.m. *Creatorul:* Dumnezeu. *adj. Care are capacitatea, darul de a inventa: creator, inventator. *Spirit creator.* (Le Petit Larousse, Edition Entierement nouvelle, 2000)

Creativ – *adj.* 1. Care e capabil sa creeze, sa inventeze, sa imagineze ceva nou, original, care manifestă creativitate. Un spirit creativ. 2. Care favorizează creația. Mediu creativ. *în publicitate, modă, persoană însărcinată să aibă idei originale pentru a crea sau lansa un produs. (Le Petit Larousse, 2000)

Creativ – *adj.* cu privire la ori implicind folosirea imaginației sau a ideilor originale pentru a crea ceva *s. persoană angajată în munca de creație” – Oxford Dictionary, Tenth Edition, The foremost authority on current english, 1999

Creator – *subst.* Persoană sau lucru care creează* Creatorul, Dumnezeu - Oxford Dictionary, Tenth Edition, The foremost authority on current english, 1999

a crea – cauza existenței, a aduce la viață, a fi originea, a produce, a fi primul care aduce la viață un personaj sau rol. (Heritage Illustrated Dictionary)

Creație – un produs original al invenției și / sau imaginației umane (Heritage Illustrated Dictionary)

Creativ – care este caracterizat prin originalitate și expresivitate, imaginativ (Heritage Illustrated Dictionary)

Creativ – generator, inovativ, original, imaginativ (Macquarie Dictionary)



Creatia – simbolizează sfârșitul haosului prin pătrunderea în univers a unei forme, a unui ordin, a unei ierarhii. {...} Invenția înseamnă percepția unui ordin nou, a unor relații noi între termeni diferiți. Creația este instaurarea acestui ordin printr-o energie. {...} actul creator este însă atemporal. Actul de creație în sens larg este energia care organizează datele primare în forme.

(Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, Dictionar de Simboluri, Artemis, București, 1994)

„Creativitatea oferă sinteza între inteligență și imaginație” (Marian Odangiu, Daniela Ciobanu, Violeta Ficard, Publicitatea Audio, Curs Practic de strategii creative, Editura Hestia, Timișoara, 1997)

Unde am vrut să ajungem operând această incursiune în spațiul definițiilor despre creativitate? La concluzia că e foarte greu să aflăm ce este, cum se declanșează, cum poate fi evaluat acest fenomen urmărind firul roșu al explicațiilor de dicționar. Iritați de această lipsă de concretețe, relevanță și precizie, Andrei G. Aleinikov, Ph.D, Sharon Kackmeister și Ron Koenig au editat în 1976 volumul : „Inventând creativitatea - 101 definiții pe care Webster-ul nu ți le va spune niciodată”, volum ce cuprinde definiții ale fenomenului culese de-a lungul timpului de la persoane/personalități din domeniile cele mai diverse.

Va prezentăm în continuare o suită de alte definiții ale creativității, selectate în parte din lucrări cu trimitere la acest domeniu, în parte folosindu-ne de informații accesibile prin internet. Acest demers de introducere în problematica fenomenului ce constituie obiectul acestui curs nu este, din păcate, unul creativ din partea autorului, ci unul cu rol instrumental și utilitar, mai cu seamă pentru cei care au acces limitat la sursele enunțate mai sus.

2. ...și definiții lămuritoare doar prin însumarea lor

Așa cum ați văzut din simplistele explicații înfățișate la începutul acestui capitol, trimiterile la zeitate, divinitate, sacru erau destul de frecvente. Iar dacă în abordarea noastră am ține seamă de studiile de antropologie culturală, am accepta ca orice fenomen încărcat cu numinos - de aici inefabilul creației - se confruntă cu dificultatea de a fi explicat la modul absolut. De aceea niciuna dintre definițiile ce vor fi prezentate mai jos nu este completă, suma lor însă va oferi o perspectivă complexă asupra creativității.

„Viziune fără acțiune e mai degrabă un vis. Acțiune fără viziune e pierdere de timp. Viziunea și acțiunea, corelate, pot schimba lumea.”

„Ce luăm acum drept demonstrație, a fost inițial imaginație”, William Blake

„De fiecare dată când omul descoperă o cursă de prins șoareci mai eficientă, natura vine instantaneu cu un șoarece mai afurisit”. James Carswell

„Gindirea creativă nu e un talent, e un instrument care poate fi însușit. Îi face pe oameni mai puternici, adăugând forță abilităților lor naturale, îmbunătățind munca de echipă, productivitatea și mărind profitul.” Edward de Bono

„E mai bine să ai mai multe idei, dintre care unele pot fi proaste, decât să ai veșnic dreptate, neavând nici o idee.” Edward de Bono



„Nu e nici o îndoială ca cea mai importantă dintre resursele umane e creativitatea. Fără ea n-am avea progres, și am repeta într-una aceleași arhetipuri.” Edward de Bono

„Inteligența e un dat dobândit prin naștere. Capacitatea de a gândi se dobândește”, Edward De Bono

„Fiecare mare pas în știință a fost generat de o nouă îndrăzneală a imaginației”, John Dewey

„Nu-i de ajuns să ai creier, ideea esențială e să-l folosești cum trebuie” Rene Descartes

„Singura diferență între construcție și creație e următoarea: construcția poate fi admirată doar după terminarea ei, iar creația încă dinainte de a prinde viață.” Charles Dickens

„Geniu înseamnă 1 procent inspirație și 99 transpirație”, Thomas Edison

„Imaginația e mai importantă decât cunoașterea”, Albert Einstein

„Pentru a lansa noi întrebări, noi posibilități, pentru a privi vechile probleme dintr-o perspectivă nouă, e nevoie de imaginație creativă. Ea marchează adevăratele trepte ale științei”, Albert Einstein

„Realitatea e o iluzie, ce-i drept, una foarte persistentă”, Albert Einstein

„Dacă la început de tot ideea nu e absurdă, atunci n-are nici o speranță” Albert Einstein

„Microsoft e o companie care manageriază imaginația”, Bill Gates

„Dacă vrei să avansezi în căutarea ta către infinit, explorează finitul în toate direcțiile lui. Goethe

„Profitul de pe urma marilor idei, vine după ce acestea au fost coborâte în realitate”, Tom Hopkins

„Ce e originalitatea? Plagiat nedetectat”, Dean Inge

„Cînd vine vorba despre creativitate, esențial e să nu-ți fie teamă de eșec”, Dr. Edwin Land

„Imaginația crește prin exercițiu, și contrar ideii comune, e mai puternică la maturitate decât la tinerețe”, W.Somerset Maugham

„Dacă am putut vedea pînă departe, a fost pentru că am stat pe umerii gigantilor”, Isaac Newton

„Imaginația sta la baza creației”, George Bernard Show.

„Cele mai multe lucruri, în viața mea de compozitor, le-am învățat din greșeli și presupuneri neverificate, nu din surse de înțelepciune și adîncă cunoaștere”, Igor Stravinsky

„Schimbarea nu e necesară vieții, este viața însăși”, Alvin Toffler



„Un om cu o idee nouă e un excentric pînă în clipa în care ideea reușește”, Mark Twain

„Originalitatea nu e altceva decît imitație judicioasă” Voltaire

„Gîndim generalități, dar trăim în detaliu”, Alfred Whitehead

„Bunul simț e o sumă de prejudecăți colecționate pînă la vîrsta de 18 ani”, folclor contemporan.

Următoarele definiții, fără a aparține unor nume ilustre sunt, însumate, la fel de relevante ca cele anterioare:

„Să fii creativ înseamnă să cauți același lucru ca și ceilalți, dar să o faci gîndind diferit.”

„Creativitatea se manifestă în momentul în care individul își pune ideile în mișcare, generînd ceva nou, unic. E anularea banalului.”

„Creativitatea include abilitatea de a alege obiecte/concepte existente și a le combina în moduri inedite, pentru a le da noi utilizări și a le folosi în scopuri diferite decît cele deja validate de tradiție”

„Creativitatea ține de un dat cultural unic, din punct de vedere social, cultural și personal și explicitarea acestuia într-o formă spectaculoasă.”

„Creativitatea presupune combinarea unor elemente neasociate anterior.”

„Creativitatea este abilitatea de a genera noi idei și soluții utile problemelor și provocărilor zilnice.”

„Creativitatea e consecința actului creator. Folosește ca instrument imaginația și produsul ei poate fi util tuturor, în toate sensurile.”

„Creativitatea implică mutația talentului, viziunilor și asocierilor unice din realitatea interioară a individului în realitatea exterioară.”

„Cu cît vom încerca să definim creativitatea ca pe un set specific de valori, semnificații credințe și simboluri, cu atît vom avea o viziune mai limitată. Cu cît vom defini creativitatea urmărind cum s-au format valorile, semnificațiile, credințele și simbolurile, cu atît avem șansa de a avea o viziune mai puțin restrictiv asupra creativității.”

„Creativitatea e abilitatea de a ne exprima în noi și diferite feluri, e dorința de a încerca lucruri noi. Creativitate fără curiozitate nu se poate.”



„Psihologii definesc creativitatea ca pe o „rezultantă a interacțiunii dintre gândirea convergentă și gândirea divergentă, unde gândirea divergentă este abilitatea intelectuală de a gândi în mod original, divers și atipic, iar gândirea convergentă presupune abilitatea intelectuală de a evalua, a privi comparativ și critic și de a alege cea mai bună variantă dintr-un set de idei.”

„Creativitatea înseamnă mai mult decât gândire. E o artă a transformării și redesenării realității”.

„Creativitatea anulează granițele cunoașterii.”

„Creativitatea e ceva personal.”

„Creativitatea folosește inima pentru a explica lucrurile altfel decât în cuvinte.”

„Creativitatea e abilitatea de a crea ceva ce nu există. Ceva nou, diferit. Nu înseamnă doar ce faci, ci și cine ești, cum ești”

„Creativitatea e abilitatea de a produce frumos”

„A fi creativ înseamnă a-ți lăsa mintea să se minuneze fără să-i impui restricții.”

Creativitatea înseamnă să te joci, folosind orice mediu – muzică, dans, film, imagine, bucurându-i pe ceilalți.”

„Sa fii creativ înseamnă să-ți lași imaginația sa dea tot ce e mai bun în tine, și de-acolo să mergi mai departe.”

„Creativitatea presupune inspirație și muncă. Creativitatea nu va fi niciodată adepta lui „fac ceva pentru că așa mi se spune”. Creativitatea e dedicată sufletului și gândirii provocatoare.”

„Creativitatea e privirea fără restricții și profund subiectivă asupra sinelui și proiecția acestui sine în exterior.”

„Creativitatea e abilitatea de a ieși din cutie. De a vedea potențialul în fiecare individ, eveniment sau om.”

„Creativitatea e un mod inovator de a privi lucrurile comune și a pune în lumina reflectoarelor extraordinarul din ele.”

„Creativitatea ia formă scrisă, verbală, audio sau vizuală pentru a exprima gândurile, sentimentele, personalitatea, reflexiile creatorilor. E un mod aparte de a comunica între artiști și publicul lor.”

„Creativitatea e o formă de energie care conduce la apariția noilor idei, face ca lucrurile să arate mai bine transformându-le.”

„Specifică speciei umane, creativitatea reprezintă modul în care suntem capabili să schimbăm lucrurile (idei, muzică, artă) în feluri neașteptate și provocatoare”

„Creativitatea e produsul creației. Toți suntem creați, deci toți suntem ființe creative.”

„Creativitatea înseamnă să faci ceva din nimic.”



„Creativitatea presupune operarea cu modele și simboluri preexistente al cărei rezultat e inedit” A fi creativ înseamnă a fi plin de resurse, deschis la schimbare, acceptat de ceilalți, cu mintea destupată.”

“Creativitatea identifică obiective pe care majoritatea nu le vede. Funcționează perfect după principiul “Punct ochit, punct lovit.”

“Creativitatea e abilitatea de a veni cu idei și scheme fundamentale noi în mod spontan și/sau original, care sunt simple și ingenioase în mod simultan.”

“Creativitatea înseamnă să gândești și să răspunzi diferitelor situații într-o manieră ieșită din uzual, din normă. Creativitatea e o explicitare a a-normalului.”

“Chiar și-atunci când o face într-un mod simplu, creativitatea schimbă fundamental oamenii și lucrurile.”

“Creativitatea rafinează o idee pre-existentă până la a face din aceasta un punct de diferență.”

“Creativitatea e abilitatea de a înfățișa gânduri și idei evitând în mod constant orice restrângere și ghidare.”

“Creativitatea e acea forță care face ca visele să devină realitate.”

“Produsul creativ este genial în măsura în care este simplu. Magistralele produse ale minților creative, apărute de-a lungul secolelor, i-au determinat contemporanii să exclame: “dar bine, e așa simplu, aș fi putut și eu s-o fac !”



Capitolul II

Edward De Bono - Creativitatea serioasa

Creativitatea, între centrifug și centripet
De Bono demontează tabuurile despre creativitate
Tehnici pentru dezvoltarea gândirii creative

Motto: „Gândirea creativă nu e un talent, e un instrument care poate fi însușit. Îi face pe oameni mai puternici, adăugând forță abilităților lor naturale, îmbunătățind munca de echipă, productivitatea și măbind profitul.”

Edward de Bono



Creativitatea, între centrifug și centripet

Tentativele de provocare și determinare a apariției manifeste a creativității evoluează astăzi între două extremități : cea lansată în 1939 de Alex Osborne prin brainstorming, de natură centrifugă, și cea lansată de Edward De Bono douăzeci și cinci de ani mai târziu, prin creativitatea serioasă, instrumentală, de orientare centripetă.

În vreme ce procedura lui Osborne presupunea emiterea celor mai neașteptate, neconvenționale, absurde idei, care puteau fi asociate unei teme date, urmînd ca ulterior, din rîndul acestora să fie selectate un număr restrîns de idei, cu potențial, ce urmau a suferi mici modificări și adaptări, procedura lui Edward De Bono este rezultanta principiului că orice se învață, inclusiv gîndirea creativă. El lansează un set de mecanisme, care, asimilate și aplicate, generează rezultate creative.

În vreme ce Osborne era om de publicitate și încerca să ofere o unealtă de lucru în domeniu, De Bono, tributar pragmatismului de sorginte americană, vedea în gîndirea creativă un mod rapid și eficient de a rezolva probleme în orice domeniu, scopul generic fiind îmbunătățirea calității vieții.

De Bono nu credea în atitudinea relaxată a dictonului „lăsați ideile să vină la mine”, ci încerca să acționeze metodic în căutarea lor.

De Bono aprecia faptul că Osborne încuraja atitudinea relaxată, lipsa de convenții și restrictionarea celor care rîd la auzul unor idei absurde, dar nu era de acord cu lipsa de organizare pe care brainstorming-ul o implica.

Metodele lui De Bono, inițial cu finalitate mai degrabă în alte domenii decît publicitate, au devenit în timp familiare acestei zone.

Anul trecut, la invitația comitetului organizator al Festivalului de Publicitate AdOr, reprezentanții companiei SIT (Systematic Inventive Thinking) au ținut un seminar de mare succes la Hilton, la care a participat toată floarea creativității românești, lucrînd pe principiile lui De Bono. Probabil pentru că s-a mizat pe elemente aplicate mai mult decît pe elemente academice, precizarea sursei a fost pe alocuri omisă.

Depășind momentul anecdotic, să vedem pe ce își construiește inventatorul creativității serioase (lateral thinking) teoriile.



De Bono demontează tabuurile despre creativitate

Ca orice constructor care se respectă, De Bono începe prin a face curățenie pe terenul plin de prejudecăți despre creativitate.

Care sunt morile cu care se luptă el? E vorba despre următoarele tabuuri:

„Ca să fii creativ, trebuie să fii artist.”

„Ideile vin!” , cu alte cuvinte apariția ideilor e necontrolată, necontrolabilă.

„Creativitatea e un dar pe care unii îl au și alții nu.”

„Creativitatea vine de la rebeli.”

„Să fii liber, cu mintea destupată, e de-ajuns.”

„Instrumentele și tehnicile constrâng.”

Să o luăm pe rînd.

Nu trebuie să fii artist, ca să fii creativ, dovadă, spune De Bono, sunt inventatorii, oamenii de știință. Creativitatea, și mai cu seamă gîndirea laterală („lateral thinking”), dincolo de estetic presupune schimbarea percepțiilor, conceptelor, ideilor. În orice împrejurare în care percepțiile sunt importante, și creativitatea e importantă.

Mentalitatea că „ideile ar veni de la sine” are un anumit fundament, marile idei, cele inovatoare, s-au întîmplat să vină la anumite intervale de timp și vor mai veni, în același ritm interior. Totuși, putem încerca să obținem idei într-un mod mai direct utilizînd creativitatea într-un mod deliberat. „Nu trebuie să așteptăm să ia foc pagoda, ca să descoperim gustul cărnii de porc bine fripte, putem să ajungem la același rezultat cu efort mai mic, dar deliberat canalizat”, spunea De Bono.

Una dintre cele mai bune scuze pentru unii de a nu fi adepți ai creativității este aceea că nu au talent. Evident, mereu vor fi oameni cu mai mult talent și oameni cu mai puțin talent. Oamenii cu mai multă curiozitate și oameni cu mai puțină curiozitate. Dar acestea sunt lucruri care pot fi dobîndite dezvoltînd tehnicile formale ale gîndirii laterale. Dacă nu facem nimic pentru dezvoltarea creativității, putem miza numai pe talentul în forma lui sălbatică și aștepta ca el să se manifeste caricos sau nu, constant sau nu. Dar dacă se dezvoltă tehnici formale și se exersează pe marginea lor, toți cei care le practică vor fi mai creativi decît înainte.

Rebelii sunt creativi pentru că rebelii vor să fie diferiți. Diferența e o marcă a creativității. Ei nu vor să joace după reguli, iar constrîngerea nu pare să aibă mare legătură cu creativitatea. Și totuși, lucrurile stau altfel astăzi, spune De Bono. În contextul alicării gîndirii laterale, s-ar putea ca rebelii să fie în urma conformiștilor, cu condiția ca ultimii să vrea să fie creativi.

Mentalitatea conform căreia „dacă te eliberezi de constrîngeri, acționezi jucăuș, ești ca un copil, îți anulezi teama și autocenzura, sunt suficiente declucări pentru apariția creativității”, reprezentînd într-un fel perspectiva lui Osborne, e și ea demontată de De Bono.



El consideră că acesta ar putea fi un pas în dobândirea creativității, dar nu singurul. E necesar să dobândești abilități creative. Copiii sunt creativi în inocența lor, pentru că mintea lor nu e suprasaturată de topoi (patterns), dar a adulților este, și mecanismul nu mai funcționează.

Personal credem că nu numărul mic de topoi asimilați îi face pe copii mai creativi decât adulții, ci faptul că nu au încă simțul ridicolului, nu se confruntă cu teama de a fi respinși, ironizați, stigmatizați de mediul în care trăiesc.

Complet greșită e și ideea potrivit căreia creativitatea n-ar trebui constrânsă de reguli.

Limbajul este o unealtă cu multe restricții și este o unealtă a creativității. Matematica e de asemenea o unealtă.

Tehnici pentru dezvoltarea gândirii creative

Uneltele, spune De Bono, sunt necesare pentru a ne pune mai bine în valoare calitățile, pentru a ne face viața mai ușoară și a pune în practică cât mai fidel cu putință, cu cât mai multă acuratețe, ideile.

Prin instrumentele pe care le oferă, cocktail la care se adaugă și încrederea în sine a utilizatorului, De Bono promite că nu trebuie să se mai aștepte îndelung la mâna capricioaselor idei.

Iată câteva dintre instrumentele cu care De Bono organizează demersurile în căutarea creativității:

„*Tehnica analogiei*”

„*Regula falselor reguli*”

”*Ce-ar fi dacă realitatea ar arăta altfel?*”

”*Schimbă rolurile, schimbă unghiul din care privești realitatea*”

„*Anulează granițele*”

„*Visează cu ochii deschiși*”.

« *Tehnica analogiei* » mizează pe comparație și metaforă și este poate cea mai frecvent întâlnită. După cum indică numele, presupune asocierea explicită ori implicită dintre situația dată și altele, din domenii și împrejurări complet diferite, dar cu care poate fi asociată.

”*Regula falselor reguli*” presupune folosirea regulilor din alte domenii și aplicarea lor în situația dată. E o falsă regulă pentru că nu a fost validată pînă în momentul de față.

Acest mecanism permite abordarea problemei dintr-o perspectivă complet nouă.

Odată ce ai decis ce falsă regulă aplici (ea poate fi aleasă din sport, matematică etc) urmărești în ce fel și la ce tip de concluzii duce. Urmărind ce generează regula cu pricina, descoperi principiul existenței ei și încerci să reconstruiești o regulă adaptată problemei de discutat. Prin urmărirea beneficiilor care decurg din utilizarea regulii în câmpul ei de acțiune, se poate pune întrebarea cum se ajunge la beneficii relativ similare și în cazul de față.



E foarte importantă maniera în care e aleasă regula ce va fi aplicată situației date. Dacă nu există nici un discernământ în selecție, rezultatul nu va fi cel scontat și se va instala frustrarea.

„*Ce-ar fi dacă realitatea ar fi altfel*” e regula care propune schimbarea perspectivei în analiza situației date, anularea datelor care-o circumscriu și redesenarea lor. Schimbând contextul și situația dată s-ar putea să arate altfel.

„*Schimbă rolurile, schimbă unghiurile din care privești realitatea*”. Un artist și un matematician vor da cel mai adesea soluții diferite aceleiași probleme.

Privirea realității cu alți ochi, noile perspective din care e studiată problema, conduc la soluții atipice, inedite. Alege ocupații foarte diferite de cele pe care le-ai practicat sau le cunoști, studiază mecanismul lor, încearcă să intri în pielea persoanelor care practică acele ocupații și încearcă să aplici sistemul lor de referință problemei date.

„*Anulează granițele*” – o tehnică ce se apropie mult de brainstorming. Se pleacă de la ideea că nu există limite, rigori, constrângeri, tabuuri, și se enunță soluțiile găsite în urma acestor redesenări ale situației. Evident, rezultatele se selectează, prelucrează și se alege soluția care deși spontană, spectaculoasă, atipică, are un minim grad de aderență la contextul cultural al problemei de rezolvat.

„*Visează cu ochii deschiși*” e o tehnică care elimină constrângerile de orice tip și care încurajează căutarea celor mai bune soluții fără să se țină seama de costuri, de limite de timp, de resurse. Rezultatele se analizează și se încearcă refacerea parcursului și obținerea aceleiași performanțe sau a unei performanțe apropiate de aceasta, utilizându-se mijloacele reale.

Tehnica SCAMPER

Această tehnică propune un set de întrebări și recomandări directe, în ideea obținerii unor idei creative. Stimulul vine de la întrebări aparent absurde, care nu s-ar pune în mod normal, scopul lor fiind stimularea imaginației și găsirea unor soluții inedite.

SCAMPER e acronimul de la Substituie, Combină, Adaptează, Modifică, Pune alt scop, Elimină, Răstoarnă.

S	Substituie	Gîndește-te să substitui părți ale produsului/poveștii cu altele noi, neașteptate. Căutînd un substitut pentru părți ale produsului/poveștii vei găsi nu de puține ori soluții inedite.
		întrebări tipice: Ce pot substitui în ideea îmbunătățirii produsului/poveștii pe care deja o am? Dacă înlocuiesc o parte cu alta, ce obțin? Cum pot genera aceste substituirii?
C	Combină	Gîndește-te la ce părți ale produsului / problemei poți combina în alt fel decît sunt ele asociate acum, în ideea de a obține un nou produs ori de a genera o situație atipică, ce va atrage atenția.
		întrebări tipice: Ce materiale, procese, oameni ori componente pot asocia și cum ? Ce poate genera atragerea atenției utilizînd această tehnică?
A	Adaptează	Gîndește-te ce părți ale produsului/procesului pot fi adaptate în ideea de a transforma problema în soluție.
		întrebări tipice: Ce părți ale produsului pot fi schimbate? Cum? Cu ce pot fi înlocuite? Ce se întîmplă cu elementele eliminate? Ce se întîmplă dacă schimb caracteristicile unui component?
M	Modifică/distorsionează	Gîndește-te să schimbi sau să distorsionezi într-un mod atipic elemente ale situației date. Vei găsi noi maniere de lucru.
		întrebări tipice: Ce se întîmplă dacă exagerez într-un punct al poveștii? Ce se întîmplă dacă modific situația într-un fel neobișnuit?

P	Pune tot în slujba altor scopuri	Gîndește-te să schimbi scopurile produsului/demersului/situației prin altele, în ideea de a transforma problema în soluție. S-ar putea să găsești o altă piață pentru produsul tău sau să-l poziționezi în alt mod, neraportîndu-l la concurența imediată.
		întrebări tipice: Ce altă piață ar folosi produsul meu? Ce alte instrumente aș putea folosi în promovarea lui dacă aș modifica ideea despre piața căreia i ser adresează? În ce alt fel aș mai putea să-l folosesc?
E	Elimină	Elimină părți ale problemei/produsului/procesului și gîndește-te cum poți rezolva situația limitîndu-te la elementele pe care le ai în noua situație. Adesea acest mod de gîndire te va conduce la noi feluri de abordare a problemei și la soluții inedite.
		întrebări tipice: Ce s-ar întîmpla dacă aș elimina un component sau o parte a problemei? Cum altfel pot ajunge la soluție, în afară de modul clasic ?
R	Rearanjează	Imaginează-ți că părți ale produsului servesc altui scop și joacă alt rol decît cel tradițional. Dacă ar trebui să-l folosești în scopuri inverse decît cele cărora servește în mod normal?
		Această tehnică se folosește în ideea de a schimba perspectivele și a găsi soluții din aceste unghiuri.
		întrebări tipice: Ce se întîmplă dacă folosesc produsul sau părți ale lui în scopuri inverse/diferite decît cele tradiționale? Cum ajung la efectul invers?

Deși tehnica nu are o destinație vizibil orietată către publicitate, păstrînd principiile și modul de căutare a noilor idei, poate servi al fel de bine acestui domeniu.

Ideile lui De Bono au însemnat un pas important în lansarea noii generații de soluții pentru angoasele contemporane. Mecanismul metodei lui se bazează pe ideea că problemele trebuie privite ca oportunități și că schimbarea perspectivei, dezinhibarea și anularea frontierelor dintre un domeniu și altul conduc rapid la soluții creative.



Capitolul III –

Creativitatea în publicitate, creativitate în lanțuri

- 1. Creativitatea între comandimente estetice și practice***
- 2. Creativitatea în publicitate, creativitate în lanțuri***

Motto :

“Cine nu înțelege ca publicitatea trebuie să vîndă, e mai bine să renunțe la meserie ”

David Ogilvy, An Autobiography



1. Creativitatea între comandimente estetice și practice

Tendința generală este aceea de a asocia creativitatea cu spațiul estetic – muzică, poezie, dans, teatru, arte vizuale. Creativitatea este însă ancorată și în realitate, ține și de pragmatism, și de soluții de criză, și de substitut pentru sincope financiare (de ce credeți că la saloanele de creație vin mai ales clienți care vor să-și dezvolte business-ul, dar au resurse limitate pentru publicitate?), creativitatea deci nu aparține doar teritoriului muzelor.

Motor al evoluției, creativitatea e o scurtătură în cotidian, cu obiectivul declarat „să ardem etapele”. Creativitatea evită complicațiile, cunoaște drumul logicii dar mizează pe forța intuiției. E felul șmercher de a fi al gândirii.

Oul lui Columb, singurul care a putut să stea „în picioare” pentru că fusese decojit, calul construit la ideea lui Ulise fără de care Troia ar fi rămas necucerită, tiparnița lui Guttenberg, născută dintr-o banală presă de struguri, sunt tot atâtea dovezi care pledează pentru natura aplicată a creativității.

Creativitatea e soluția într-un apel disperat la supraviețuire. Creativitatea e un mecanism al naturii umane care ține de conservarea și evoluția speciei.

2. Creativitatea în publicitate, creativitate în lanțuri

2.1. De ce am avea nevoie de creativitate în publicitate și care este legătura ei cu noțiunea generică?

Simple: din perspectiva adepților poziționării, creativitatea e arma secretă prin care se câștigă bătălia pentru mintea consumatorului.

Din perspectiva celor care pledau cauza produsului, e modul ideal în care se pot prezenta beneficiile obiectului de promovat.

Din perspectiva omului de media, e optimizare a bugetelor, vizibilitate maximă a unităților de promovat (machete de presă, bannere, spoturi, panouri)

Din perspectiva clientului e acea calitate care face din agenția cu care lucrează un partener creditabil pentru că rezultatele demersului agenției sunt de regăsit în cifra de vânzări și în notorietatea produselor.



Creativitatea în publicitate nu se află în stare liberă, spontană (de unde și titlul subcapitolului) este condiționată, și studiul acestor condiționări, mai degrabă decât al creativității înseși, va constitui obiectul de interes al acestui capitol.

Creativitatea în publicitate este cuantificabilă în raport cu eficiența, cu premiile, cu rezultatele cercetărilor, cu vânzările, cu notorietatea produsului creativ. Cărți de tipul „Making Creativity Accountable” – how succesful advertisers manage their television and print” sunt un element absolut firesc în literatura de specialitate.

Cum deja am admis anterior ca fenomenul nu poate fi explicat / disecat pînă la ultimele consecințe, vom ataca subiectul prin învaluire, urmărind analiza tuturor verigilor care sunt atașate acelei zale numite creativitate.

Definiția acesteia se va constitui de la sine, ca o rezultată a analizei tuturor elementelor ce gravitează în jurul ei.

2.2. Clientul creativ

Lungul drum al creativității către departamentul cu nume predestinat din cadrul oricărei agenții de publicitate respectabile, începe „la client”, așa cum generic este numit comanditarul execuțiilor publicitare în limbajul din industria de profil.

Acesta își alege agenția pentru a-și promova produsele ori propria imagine. E prima încercare și implicit prima dovadă de imaginație. Păstrînd proporțiile, sintagma „spune-mi cu cine te împrietenești ca să-ți spun cine ești, rămîne valabilă. Nu odată am auzit comentarii de tipul « așa client, așa agenție, atît în sensul pozitiv cît și în cel negativ.

Selecția partenerului de lucru pentru domeniul promovării e o probă de gust, de intuiție, de curaj. În România, foarte puține agenții au o structură coerentă de reprezentare în piață, poziționarea lor fiind poziționarea liderilor lor (aceasta însemnînd CEO ori om de PR), motiv care provoacă confuzie în mintea clienților exigenți și interesați de detaliu, caare ar dori sa opereze selecția în funcție și de alte criterii decît de cele deja enunțate.

Inițial, în România postcomunistă, selectarea se realiza pe criterii fundamental subiective. Piața era amorfă, nici agențiile și nici clienții nu aveau exercițiul managementului publicitar, acesta fiind un atribut al societății capitaliste.

Dacă ne gindim că de la revoluția creativă a anilor ,60, cînd valoarea cercetării și inocența televiziunii erau în mare vogă pînă în era produselor « me to » au trecut 40 de ani în care publicitatea autohtonă a însemnat organizare de congrese de partid, puneri în scenă, BTL-uri grandioase (BTL=BELOW THE LINE, publicitate netradițională care presupune organizarea de evenimente), propagandă, și cultivarea unei inteligențe în materie, de sorginte mediocră, ca să nu spunem hilară, am schițat deja cauzele naturii amorfe și greoaie a pieței în perioada imediat următoare anului 1990.

Clientului nu i se putea pretinde o flexibilitate de tip vestic, în fond cei aflați în procesul muncii reprezentau produsul unei societăți care promova lipsa proprietății în favoarea unui bun comun universal. Capacitatea de a lua decizii, atitudinea critică, capacitatea de selecție, asumarea răspunderii, erau date pe care primii oameni de marketing romani nu le aveau și pe care le-au



asimilat în timp. Pe măsură ce marii advertiser -i (clienți, consumatori de publicitate) au venit, și odată cu ei a fost importată și procedura de lucru, pe măsură ce marile agenții multinaționale de publicitate și-au deschis birouri locale, punând la dispoziția angajaților de aici întreaga experiență a rețelei întreaga industrie a început să prindă contur. S-a plecat deci de la stadiul în care clientul cerea agenției ceva drăguț, o campanie de șteaptă, un spot vesel, o machetă tare, numai bună să rupă gura competiției. S-a ajuns în 2002 la o piață stabilă, așezată, în care agențiile își pun problema proactivității și a anticipării în raport cu exigențele clientului, în vreme ce acesta din urmă este tot mai selectiv în judecăți, tot mai sofisticat în așteptări. A se citi în acest sens articolul semnat de Aneta Bogdan, Mobifon, în Capital, la începutul acestui an, ca urmare a unei serii de mici opinii ale oamenilor de creație față de munca colegilor de la alte agenții de publicitate.

Sub semnătura Anetei Bogdan se afla o critică destul de aspră la adresa comentariilor creativilor, acuzând lipsa de grilă, de ierarhie, de profesionalism, în analiza acestora. Pentru prima dată reprezentantul unui client cu greutate demistifică aura de semizei a creativilor romani, punând degetul pe rană.

Și dacă tot am vorbit de Aneta Bogdan să cităm un comentariu făcut recent de aceasta relativ la relația dintre client și agenții. Tinând seamă ca MobiFon, prin politica sa, a făcut posibilă difuzarea unor piese publicitare premiate la festivaluri locale și internaționale, credem ca e vorba de un comentariu cu greutate pentru că vine din partea unui client inspirat : « Cu mici excepții, am fost întotdeauna norocoși (sau inspirați) în campaniile noastre de advertising: ele și-au depășit, de cele mai multe ori, obiectivele »

Și pentru că am vorbit de protoistoria publicității românești, iată care este opinia lui Sergiu Mititelu de la Hochland, față de acest subiect, publicată într-o revistă de specialitate : « Personal cred că, în general, agențiile de publicitate au evoluat în ultimii ani, iar aceasta se reflectă în calitatea campaniilor derulate. La aceasta, o mare contribuție a avut-o și consumatorul roman, al cărui nivel de "decodare" a mesajului publicitar s-a dezvoltat rapid. Feedback-ul primit de la acești consumatori a ajutat agențiile de publicitate să limiteze numărul de campanii "kitsch" care abundau în prima jumătate a anilor '90. »

Este esențial, deci, pentru calitatea produsului creativ final, de multă inteligență creativă din partea clientului. De aici pleacă totul. Sunt celebre discuțiile din anumite agenții în care directorul de creație prezintă următoarea argumentație pentru mediocritatea campaniei a cărei realizare a coordonat-o « e normal să nu fie o campanie la înălțime. Așa brief, așa campanie. Omul de Client Service (departamentul care păstrează legătura cu clientul) ar fi trebuit să-mi dea un brief ca lumea, și dacă el nu, măcar să fi cerut un brief ca lumea la client ». Discuțiile în jurul brief-ului (acel document care pleacă de la client și care conține date esențiale despre liniile pe care ar trebui să le urmărească orice produs publicitar), au fost cel mai adesea mărul discordiei între oamenii de la client service (vocea clientului în agenție) și cei de la creație.

2.3. Creativitatea e un imperativ pentru oricare dintre verigile lanțului publicitar

Tendința actuală, cel puțin în rețeaua Ogilvy, este aceea de a anula sincopel informative, pierderile de date și timp, în favoarea unui brief de calitate necondiționată, printr-o soluție creativă de reorganizare a muncii. Astfel, agenția nu mai este structurată după modelul tradițional : PR, Client Service, Creație, Strategie, Media ci se formează brand team, echipe dedicate construcției de



marcă. Aceste echipe devin o agenție în mic, pentru ca au câte un specialist din fiecare domeniu. Astfel, întâlnirea cu clientul nu va mai fi intermediată, rezultatele vor fi mai bune, mai eficiente.

Mai mult decât atât, tendința este aceea de a anula distincția dintre obiectivele de marketing și cele de publicitate, în așa fel încât agenția să aibă o contribuție de profunzime la dezvoltarea afacerii clientului.

Iată deci, ca rolul de personaj creativ al omului de client service, pe care îl cereau cu atâta insistență reprezentanții departamentului de creație a fost pus altfel în ecuație. Importanța disponibilității creative însă, pentru toate piesele unei agenții, credem că este evidentă.

Creativitatea e un imperativ pentru oricine lucrează în publicitate, indiferent de departament, fiindcă, de fapt, creativitatea înseamnă soluții atipice, care te fac să fii cu un pas înaintea concurenței, să prezinți mai bine produsele cumpărătorului, și să-l convingi cu mai mult succes pe acesta că merită să cumpere.

Creativitatea e fundamental legată de memorie și capacitatea acesteia de a asimila. Din miile de informații care bombardează mentalul cumpărătorului, comunicarea creativă, cu tot ce presupune aceasta (de la brief, trecând prin producție, media, soluții neconvenționale) e singurul instrument sigur prin care informația e primită, asimilată și stocată de consumator.

Creativitatea în publicitate e ca un felinar pentru fluturii de noapte. Nu alergi tu după ei, vin ei inevitabil la tine.



Capitolul IV

Evaluări și mode. Posibil rețetar pentru publicitatea de festival

Evaluări și mode

Posibil rețetar pentru reclame de succes

Criterii de evaluare pentru publicitatea de festival

Motto:

“Regula în publicitate e că nu există reguli. Regula artistului e să încalce regula. Memorabilul n-a ieșit niciodată dintr-o formulă. Dacă publicitatea ta nu va fi observată, restul e academism.”

Bill Bernbach, DDB



1. Evaluări și mode

Discutam în capitolul anterior de lipsa de rigoare pe care Aneta Bogan, MobiFon, o reproșă creativilor atunci când aceștia făceau judecăți de valoare cu privire la campaniile concurenților fără grilă.

Încercăm deci în rândurile ce urmează, să dăm acum o propunere de evaluare pentru publicitatea de calitate. Aceasta s-a constituit în parte în urma unor concluzii personale, în parte ca rezultat a tuturor opiniilor de reper date de jurații unor festivaluri de marcă - Cannes, Clio, Golden Drum.

De precizat că fiecare epocă însemnată din istoria publicității a avut criteriile ei. Ca orice modă, criteriile de acum 10 ani nu mai au decît valoare parțială în prezent. Astăzi, după ce a apărut publicitatea de sorginte expresionistă (vezi capitolul cu tendințe în creativitate), e greu de digerat un criteriu de tipul celui enunțat în urmă cu doar 3 ani, în „Making Creativity Accountable” de către Ron Harding, și care preciza printre altele că produsul trebuie să fie cît mai vizibil, cît mai în față, cu o expunere cît mai mare în orice formă de expresie publicitară.

De aceea, în cele ce urmează, am încercat să prezentăm criteriile universale valabile fără a pierde din vedere contactul cu realitatea, cu exigențele contemporane.

2. Posibil rețetar pentru reclame de succes

Festivalurile de Publicitate încearcă de aproape 50 de ani să stabilească ierarhiile valorice. Care sunt criteriile de evaluare ale juriilor de tinută? Ce înseamnă că produsul departamentului de creație e de calitate? Fără pretenția de a da un răspuns exhaustiv - de altfel profesioniștii advertisingului mondial se feresc să dea defintii implacabile privind datele care fac dintr-o reclamă un candidat cu șanse 100% pentru a câștiga la One Show, Cannes Lions sau Cresta, subcapitolul de față înfățișează, pornind de la studiul comparativ al reclamelor premiate la festivalurile locale sau la cele internaționale, câteva elemente care, însumate, dau măsura unei publicități de reper:

Arta și bani

- Reclama este rezultatul unui mix perfect între interesele clientului și comandamentele estetice. (Cu acest prim amendament, rezolvăm clasică dispută: "Publicitatea ține mai degrabă de artă sau mai degrabă de comercial?". Răspunsul nu e decît unul: de ambele.).



Cu alte cuvinte, publicitatea de calitate îndeplinește concomitent cel puțin două imperative:

1 - produce o schimbare în comportamentul consumatorului, schimbare ce are drept rezultat rotunjirea cifrei de afaceri a clientului (atunci când elementul de promovat e un obiect, un serviciu, un produs. În cazul campaniilor de marketing social obiectivele sînt altele, evident de ordin non-comercial.)

2 - din punct de vedere artistic este de bun gust, este acordat la estetica prezentului și/sau o anticipează pe aceea a viitorului.

Apelul la simțuri

Cum științele comunicării se adresează mentalului colectiv, una dintre cele mai uzate formule în publicitatea eficientă este trimiterea la simțuri : auz, văz, gust, miros, tactil.

Acestea sunt elemente a căror proiecție într-o reclamă poate fi decodificată de orice individ, indiferent de rasă, nivel de educație sau venit. Trimiterea bine gestionată la aceste date din fondul principal lexical al publicității produce declicul necesar deciziei de cumpărare.

O reclamă după toate regulile artei la o apă minerală sau o bere, ar trebui în primă instanță să genereze senzația de sete și mai apoi decizia de a cumpăra. Dacă ar fi să exagerăm, am spune că situația aduce cu modelul pavlovian: stimul-reacție.

Evident, gradul de reacție la un spot din această categorie variază în funcție de:

1. **calitatea producției** (casting, recuzită, regie, filmari, ilustrație muzicală, montaj). În țările cu tradiție în publicitate rafinamentul producției conduce la efectul unei reclame de calitate, chiar dacă naratiunea e banală. Uneori e înfățișat idilic procedeul de fabricație al produsului, alteori în scenă apare un consumator de sex feminin sau masculin, extern de arătos, care cumpără/savurează produsul promovat. Laurii, deci, revin în exclusivitate, producției, nu scenariului.

Cazul reclamelor reușite prin calitatea producției nu se suprapune întotdeauna peste acela al reclamei de idee - care devine subiect de conversație, povestioară de istorisit, banc - și-n cele din urmă potențial câștigător de premii la festivaluri. (Evident, la festivaluri producție și creație, au ambele importanța lor)

și

2. de **gradul de expunere al individului la reclame**. Pentru aceasta din urmă observație, exemplul autohton pare cel mai relevant.

În fața spoturilor la produse alimentare difuzate pe posturile străine, și astăzi, la 11 ani de uzură în calitate de telespectator care folosește telecomanda pentru mai bine de 20 de canale, există români care spun aproape automat "îmi lasă gura apă" sau "aș mânca ceva bun". (Să nu înțelegem însă că fenomenul e reprezentativ pentru români sau că disprețuim consumatorul autohton. Pînă la urmă orice reclamă de calitate la un produs alimentar trebuie să aibă același efect. Diferența între consumatorul roman și cel vestic, să spunem, e că gradul de reacție al celui din urmă este mult diminuat pentru că digerarea exercițiului publicitar are o altă vechime și o altă istorie.)

Cît despre simțul mirosului în reclame, să ne aducem aminte cît de eficiente erau machetele



de presă impregnate cu parfum, aflate în cataloagele de prezentare ale caselor de produse cosmetice.

Iar despre tactil, Gerard Caron, designer pasionat de semiotică, spunea că este cel mai subtil și mai eficient mijloc de a-ți cistiga consumatorul, din momentul în care a scos produsul din raft.

Producătorii țigărilor de clasă, spunea el, se adresează în mod distinct fiecareia dintre nișele vizate, variind gradul de satinare al pachetului și de gradul de ieșire în relief a mărcii.

Dinamitarea targetului

O reclamă depășește așteptările, în măsura în care numărul celor influențați în decizia de cumpărare îl depășește pe acela al persoanelor vizate, acoperind, în mod neanticipat, și alte categorii de vîrstă, de educație, de venit și stil de viață. Este cazul fericit în care creativii și strategii au lucrat nu doar conform, ci și dincolo de brief.

În cazul acestor reclame, fie agenția își cunoaște clientul mai bine decît el însuși, știind ce alte elemente poate da în plus consumatorului, dincolo de oferta care figura în brief, fie e vorba de o creație care vorbește într-un limbaj aproape universal, similar cu cel vorbit de lucrătorii turnului Babel înainte de abolirea limbii universale.

Reclamele din această categorie își găsesc un corespondent în conceptul de operă deschisă, uzat în literatură. Asemenea cărților pe care le pot citi, evident în grile diferite, coafezele ca și filosofii, sînt reclamele cu nivel diferit de receptare, în funcție de orizontul cultural și de interes al celui "atins".

Nota Bene sau reclama care sare din calup

Aceasta este categoria reclamelor memorabile, pe care e suficient să le vezi odată, pentru a nu le mai uita multă vreme. Este reclama care iese din rînd, sfidînd legile de frecvență și legile audienței. Reclama care-l face pe specialist să se întrebe din ce parte a competiției vine, și pe individul simplu care a fost "expus" acesteia, dacă nu să ia produsul, pentru că nu are nevoie de el, măcar să-l caute la raft, ca să-l studieze mai îndeaproape sau să-și întrebe cunoscuții care deja l-au achiziționat: "V-ați luat?! Ei, cum e?".

E deci memorabil - vorbește în simboluri recunoscute, vorbește în arhetipuri pentru subconștientul colectiv, au reper în copilăria individului, a speciei.

Limba păsărilor

O reclamă este cu atît mai valoroasă, cu cît gradul de înțelegere, respectiv de decodare al acesteia este maxim și pentru persoane aflate complet în afara targetului vizat de brief.

Aceasta este una dintre legile nescrise ale accesului pe lista scurtă la Cannes Lions. În 2001, mai mult ca niciodată parcă, reclamele premiate au fost cele care, eludînd limbajul concret, au optat pentru cel al expresiei.

Din acest punct de vedere, 2001 a fost un an de răscruce. Bariera dificultăților lingvistice a cazut, engleza a ramas undeva, în fundal, iar purtătoarele de lauri au fost reclamele mute, în care vorbeau gesturile, chipurile și ilustrația sonoră. Mai mult decît atît, Grand Prix a fost acordat unei campanii



la canalele de sport locale aparținând lanțului media Fox, în care miza era de asemenea pe expresie / imagine, iar idiomul folosit -în mod deliberat nu unul universal - era o convenție plină de umor. Doar pentru a vă face o idee, unul dintre spoturile campaniei, pentru Fox Turcia, înfățișa un pasionat reporter-comentator autohton relatînd cu foc depre o competiție tradițională (se deduce din imaginile aflate în plan secund) a săritorilor în cap, de la înălțimea senisbil mare, a unui deal. Ca și în cazul Fox Rusia, Fox China, nu conta faptul ca 90 % dintre cei prezenți în sala de vizionare nu pricepea limba în care se vorbea în spoturi, pentru că graitoare erau accentul, tonul și inflexiunile vocii comentatorului, mimica lui, mimica spectatorilor și imaginile. Tendința de anul acesta a fost abolirea limitărilor de ordin lingvistic, o tentativă de revenire la limba unității primordiale, în ideea unei comunicări totale, dincolo de rase și convenții culturale. Deși exemplul livresc al Limbii Păsărilor, la care face apel Andrei Plesu în volumul cu același titlu vorbind despre natura comunicării de dinaintea Turnului Babel, poate părea ușor pretțios, în fapt este cea mai reală și mai eficientă trimitere pentru orizontul autohton, pentru a da măsura stilului în publicitatea contemporană de clasă.

"Limba Păsărilor(...) nu e însă doar limba unității primordiale, ci și orizontul e universalitate spre care tinde orice idiom particular" spune Pleșu. Afirmatia e perfect aplicabilă pe profilul tendințelor în reclamă la Cannes 2001.

Retorica

Reclamele de calitate funcționează după legile unei retorici, ce-i drept adaptate la imperative comerciale, dar totuși retorică. În publicitatea de clasă ca și în literatură, se poate construi, respectiv analiza, conform unei grile stilistice extrem de riguroase.

Reclamele care atrag atenția reprezintă dezvoltarea unei figuri de stil. Deși rezultatul pare produsul minții unui artist, în fapt poate fi vorba de un simplu algoritm bine aplicat. (Ca și cum artiștii n-ar fi capabili să aplice algoritmuri, ar spune unii pe bună dreptate, vezi tabuurile despre artiști și creatori demontate de De Bono.)

Păstrînd proporțiile, este valabilă și aici dilema criticii literare cu privire la poezie. "Vorbim despre un produs al rațiunii sau despre unul al simțirii?" Și ca de obicei, adevărul este undeva, la mijloc. Produsul marilor creatori de reclamă reprezintă un mix între experiență, intuiție, har, asimilare completă a regulilor pînă la funcționarea lor la nivel de subconștient și suficient de mult talent în eludarea legilor, după asimilarea lor completă.

3. Criterii de evaluare pentru un spot de festival

Ne-am limitat asupra unei grile care urmărește doar stabilirea unor criterii de valoare pentru spot, nu și pentru întreg exercițiul publicitar, din două motive: pentru că românii sunt mult mai impresionați, interesați de spot, decît de oricare altă formă de expresie publicitară, magia televiziunii manifestîndu-se într-un mod spectaculos avînd drept cauză probabil lungii ani în care erau doar 2 ore de emisie zilnică, și pentru că se pare că în acest domeniu se emit cu mult mai mare ușurință opinii fără acoperire.

Prin extensie însă, veți vedea că enunțurile de mai jos au arie de acoperire mare.

Un spot publicitar e de calitate dacă:



CREATIVITATE IN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

- 1. respectă brief-ul dat de client și mai mult decât atât (brief - harta datelor produsului de promovat, redactată de client. Mai precis, ceea ce este produsul, ce se dorește a se comunica despre produs, ce încărcătură emoțională transformă produsul într-un brand, care sunt elementele de diferență între produsul de publicitat și celelalte din aceeași categorie –usp)

- 2. informează, convinge și vinde (rîzînd sau plîngînd)

- 3. comunică concis elementele esențiale despre produs, delimitîndu-l de celelalte din aceeași categorie

- 4. surprinde

- 5. e simplu, nu simplist

- 6. permite continuări (statut de episod al unui serial- vezi Coca Cola ori Connex)

- 7. are o producție și un casting de calitate

- 8. place și la a 10-a vizionare

- 9. nu cedează eroziunii temporale, e la fel de valabil și peste 30 de ani

- 10. e memorabil, ușor de istorisit

- 11. produce emoție

- 12. devine cu ușurință subiect de presă ori de comentarii în medii dintre cele mai diverse

- 13. e consistent ca mesaj, are serioasă încărcătură simbolică și culturală

- 14. poate fi descris într-o propoziție

- 15. e atipic, sparge tiparele, înșeală orizontul de așteptare



Capitolul V
Om de creație între teorie și practică

Profilul Creativului în diverse interpretări

Motto:

«Una dintre cele mai mari greșeli e să cauți formula. Să te întrebi ce anume face dintr-un individ oarecare, un bun copywriter, e un mare pericol. Acest tip de atitudine face copywriteri slabi. Nu ora la care se trezește dimiteața, nici tipul de alimentație și nici ora la care începe și termină programul nu sunt lucruri care spun secretul despre un mare om de creație .»

William Bernbach



Profilul Creativului în diverse interpretări

Iată care ar trebui să fie calitățile intrinseci ale omului de publicitate, potrivit Cursului Practic de Strategii Creative semnat de Marian Odangiu, Daniela Ciobanu și Violeta Ficard, care citează pe alocuri din W.Keith Hafer și Gordon White:

1. abilități lingvistice
2. inteligență
3. imaginație
4. perseverență
5. creativitate
6. spirit de observație
7. autodisciplină
8. răbdare
9. curiozitate
10. empatie
11. încredere în sine
12. integritate
13. discernământ
14. spirit critic
15. modestie

Fără a nega calitatea de ansamblu a cursului, îndeajuns de bine documentat și articulat pentru momentul publicării lui și chiar și pentru astăzi, trebuie să precizăm că acesta este un portret ideal, nu doar de creator de publicitate, ci pur și simplu un portret ideal și atât.

Sunt foarte puțini creativi care însumează fie și jumătate dintre aceste trăsături, multe dintre ele nefiind pînă la urmă nici măcar relevante pentru « posteritate ». Un creativ poate fi cu succes lipsit de perseverență, de integritate, de discernământ și mai ales de modestie și totuși să fie un profesionist.

Care ar fi profilul omului de creație dacă ar trebui să-i cităm pe titanii domeniului – David Ogilvy, Leo Burnett, William Bernbach?

1. Atenția la detalii
1. Cunoașterea de profunzime a produsului de publicitat
2. Cunoașterea consumatorului și a așteptărilor lui
3. Imaginație și inventivitate disciplinată (Pascal spunea că ordinea e suficientă pentru a da naștere creativității)
4. cunoașterea obiectivelor clientului
5. abandonarea cuvintelor de prisos în favoarea celor care vorbesc esențial despre produs



CREATIVITATE IN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

6. Nici un copywriter nu e ca celălalt. Unul are forță de convingere, celălalt are umor și punctul forte al celui de-al treilea stă în concizie. Un copywriter excepțional le are pe toate trei.
7. Să nu producă lucruri forțate, artificiale. Consumatorul nu le va înghiți și de asta nu trebuie subestimat.
8. Să nu realizeze publicații pe care n-ar vrea ca familia lui să le vadă
9. Să nu plicitsească
10. Să fie constanți în ceea ce cred și să nu cedeze în fața clientului doar pentru că acesta are un buget rotunjour, ci numai pentru că are dreptate
11. Să aibă un background spectaculos ca experiență de viață
12. Să emită concepte simple și profunde în același timp
13. Să scrie concis (pentru copywriteri)
14. Să facă față blocajului termenelor scurte
15. Să fie bolnav de curiozitate



Capitolul VI

PATRU VIZIUNI ASUPRA CREATIEI IN PUBLICITATE

1. *Revoluția Creativă și anunțarea ei*
2. *Rosser Reeves*
3. *David Ogilvy*
4. *Leo Burnett*
5. *William Bernbach*

Motto : “Publicitatea nu e o artă, nu e o știință, e un meșteșug”, Denis Higgins, Senior Editor, Advertising Age, 1965



Revoluția Creativă și anunțarea ei

Revoluția Creativă, concept desemnând inițial schimbarea la față a Americii – tânără, lipsită de prejudecăți, practică, o Americă a primei generații de adulți apărută după război, a făcut carieră în istoria publicității.

Generic, Revoluția Creativă însemna schimbare de mentalitate, simplificare în stil, utilizare de noi medii pentru publicitate (vezi televiziunea care abia își făcuse drum la începutul anilor '50), asumarea cercetării ca instrument de lucru, anularea convențiilor, miză pe inspirație, intuiție, creativitate, o nouă procedură de lucru în care copywriter-ul și art directorul făceau echipă.

Revoluția Creativă însemna abandonarea costumelor la două rînduri în favoarea blugilor și deschiderea către alte orizonturi culturale.

Însemna epoca în care în agențiile americane începeau importul de inteligențe din alte zone ale lumii pentru că asta însemna un mod proaspăt, o viziune diferită prin care era filtrată realitatea.

Revoluția Creativă însemna că regulile fuseseră asimilate, și după o îndelungă perioadă de gestație fusseră încălcate prin reinterpretare.

Ce a pregătit însă această schismă între vechi și nou a fost întruchipat de câteva mari nume de creativi și manageri a căror apariție și ascensiune se produsese în perioada imediat următoare celui de-al doilea război mondial (1945-1960) și al căror succes a ajuns la maturitate după 1960.

E vorba de Rooser Reeves, David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett (care își deschisese un creative shop în Chicago încă din 1935).

De precizat că Rooser Reeves și David Ogilvy au fost ambii discipoli ai lui Claude Hopkins, unul dintre primii promotori ai finalității practice a publicității, care scria în 1925 o valoroasă carte despre advertising la care marile nume ale industriei aveau să facă trimitere mai târziu.

Relativ la Hopkins și timpul lui, Ogilvy spunea într-un interviu de maturitate « Cred că publicitatea și-a trăit perioada de glorie. O perioadă în care mi-ar plăcea să revin. »



2.1. Roser Reeves (1910-1984)

sau omul al cărui copy a fost folosit într-o campanie de 86.400.000 de dolari

Roser Reeves a început să lucreze ca advertising manager pentru o bancă, în 1929, în Richmond. A venit apoi în New York ocupând un post de copywriter la Cecil, Warwick&Cecil. A fost concediat, dar Ruthrauff&Ryan a fost compania care l-a angajat pentru următorii 4 ani. Aici a continuat să facă copywriting. A fost cel mai faimos om de creație al agenției Bates aducându-o pe aceasta pe poziții de top la nivel global și menținând această alură de lider ani de-a rândul.

Într-un interviu acordat lui Denis Higgings, senior editor la Advertising Age, la 36 de ani de la debut, preciza că regulile de bază ale publicității, principiile ei imutabile, nu s-au schimbat prea mult.

El considera că publicitatea care pune esteticul înaintea produsului și impregnează mintea consumatorului cu detalii, imagini care atrag, dar nu lasă nici o urmă a produsului în memoria individului și nu generează decizia de cumpărare, sunt bani aruncați pe fereastră. Procedul pe care îl volumul său din 1961, “Realitatea în publicitate” îl numește pierderea direcției, e într-adevăr una dintre cele mai frecvente erori în domeniu.

Cea mai bună școală pentru un copywriter e lucrul într-o mare agenție, lângă oameni care știu deja meserie”, preciza el în cadrul aceluiași interviu.

Roser Reeves, cunoscut drept unul dintre oamenii de bază ai agenției Ted Bates din New York, a fost artizanul principiului folosirii unui singur element distinctiv în comunicarea despre produs și al reluării acestuia până la epuizare, creditând probabil ideea că «repetiția e mama înțelepciunii». Julian Silvulka, în volumul dedicat “Istoriei culturale a publicității americane”, consideră că el era, într-o oarecare măsură, un reprezentant al acelor vremuri în care publicitatea însemna doar să reieși mesajul transmis de nenumărate ori, în nici un caz să amuzi niște indivizi care s-ar putea să nici nu-ți cumpere produsul.

«Consumatorul tinde să-și aducă aminte doar de un element dintr-un produs publicitar, un singur imperativ, un singur concept foarte puternic», spunea el.

În modul de gândire al lui Reeves, apreciază Silvulka, mecanismul publicitar în raport cu consumatorul se rezuma la ideea «cumpără acest produs și vei avea acest beneficiu.»

Maniera simplă în care el comunica și pe care unii au receptat-o adesea ca fiind simplistă, va deveni pentru industria românească de publicitate postdecembristă o piatră de încercare, mai cu seamă pentru perioada când clienții cereau un spot draguț, în care să fie prezentate toate calitățile produsului, iar produsul era firește cel mai bun dintre toate. Evident, toți clienții voiau același lucru.

Revenind la Reeves, el susținea că trebuie publicat acel element inedit care făcea din produs o piesă aparte. Filosofia lui era însumată în ideea de Unique Selling Proposition (USP).

Unul dintre cele mai faimoase sloganuri ale lui Reeves construite după principiul USP a fost «M&M’s și se topeșc în gură, nu în mână», pentru că la vremea aceea, datorită unui strat protector, fin, erau singurele bomboane care într-adevăr nu se topeau, ținute fiind în palme.



Ani mai târziu, Reeves a revenit asupra conceptului « secretul se află în produs », admitând că s-a confruntat cu situații în care lideri de companii au venit la el spunându-i « Iată produsul, e aproape la fel ca al competiției. Dacă faci un bun copy vânzările vor crește. » Experiența a demonstrat că lucrurile nu stau chiar așa. Reeves a nuanțat chestiunea magiei produsului, punând ulterior în sarcina copywriterului grija de a investi produsul cu o idee, de a-i da forță, de a-l aduce la viață și a-l face special, în varianta în care produsul n-are nimic de comunicat.

Ma puțin amuzantă ori scilipitoare, maniera agresivo-repetitivă în care Reeves făcea publicitate, s-a dovedit a fi de o eficiență dezarmantă. Alături de el, agenția Bates a crescut de la 16 milioane de dolari în 1945, la 130 de milioane în 1960.

De menționat și ca Reeves a fost pionier în utilizarea televiziunii ca mediu de bază în campaniile politice, vânzând, după cum spune Sivulka, un om politic ca pe o pastă de dinți.

2.2. Campanii reprezentative :

Viceroy
M&M's
Anacin
Colgate

2.3. Mecanismul publicității în grila lui Reeves

Iată câteva dintre opiniile de marcă ale lui Reeves despre publicitate, copywriting și creație care au devenit celebre :

« Un bun copywriter este cineva care a devenit un bun copywriter, nu s-a născut așa, nu a învățat asta la școală. Literatura și copywriting-ul sunt două specializări diferite. Sunt sigur că Shakespeare ar fi fost un copywriter destul de prost, Hemingway, Dostoevski sau Tolstoi la fel. Doar lucrând într-o mare agenție, lângă oameni care știu meserie, poți ajunge un om de publicitate. Singurul lucru comun pe care îl au Hemingway (în epocă se pare că ar fi scris partea de copy pentru un ad) și un copywriter, e că folosesc limba engleză. Jurnalismul e o specializare - în tinerețe aș fi vrut să fiu jurnalist, dar din păcate se plătea prea prost – literatura alta, scrisul în publicitate altul. Un bun poet nu e automat un bun romancier, și fiecare dintre ei poate fi un jurnalist extrem de slab. Acum îi aduni pe toți și niciunul dintre ei n-o să poată să scrie o publicitate de calitate. » (Sunt afirmații pe care alți titani le-au contrazis cu aceeași siguranță, Ogilvy și Bernbach fiind doar 2 dintre ei.)

“Nici un mare muzician nu are o justificare ori un set de tehnici prin care să-ți explice natura de mare muzician. Poți să-l întrebi și vei vedea că nu va ști să-ți răspundă. »

“Cum vin ideile nu e un lucru pe care-l pot explica, dar cum să le stăpânești ca să vîndă, da. În publicitate nu contează ce scrii, pentru că subiectul a ce vei scrie se află în produs. Secretul e cum scrii ?”



“Un bun copywriter n-ar voie să aibă preferințe pentru un domeniu sau altul, e ca un chirurg generalist. Azi operează un ficat, mâine o apendicită, în a treia zi face o operație la ochi, o tumoare la cap în a patra. Un om de publicitate care se respectă trebuie să dețină în portofoliul lui toate tehnicile necesare pentru a lucra pentru orice fel de produs. Aceste tehnici nu sunt instinctive. A recunoaște și a te feri de « lipsa de direcție » nu e ceva care ține de instinct. »

« Arta publicității constă în a duce un mesaj în mintea unui număr cât mai mare de consumatori, la cel mai mic cost posibil ».

« A duce un mesaj în mintea unui număr cât mai mare de consumatori, la cel mai mic cost posibil » e aproape o problemă de inginerie și ar trebui să ne subordonăm impulsurile creative unui singur obiectiv major : « Reușește această publicitate să miște ideea din capul meu în capul consumatorilor ?...În capul celor mai mulți consumatori la cel mai mic preț posibil ? Îi determină pe oameni să cumpere ? »

« Un bun copywriter, un profesionist, trebuie să scrie la fel de bine scenariile de spot, texte pentru machetele de presă ori texte pentru radio. »

« Imaginează-ți că ai o mică companie ale cărei vânzări o iau în jos. Totul depinde de compania asta. Viitorul tău, viitorul familiei tale și viitorul familiilor altor oameni care lucrează în același loc cu tine. Vii în biroul ăsta, te așezi pe scaunul din fața mea și-ncepi să-mi vorbești. Acum. Ce vrei de la mine ? Scriitură elegantă ? Capodopere ? Vrei strălucire? Sau vrei să vezi afurisita aia de linie a vânzărilor ridicându-se de jos și începând să crească? Spune ce vrei ! »

« Nu spun că publicitatea cu farmec și simpatică nu vinde. Spun, pur și simplu, că am văzut sute de campanii simpatice și fermecătoare care nu vînd. «

« Cît despre cum îi pregătim pe copywriterii noștri, una dintre primele lecții pe care o învață, este nu cum să facă un ad diferit de al competiției, cum să-l facă să fie atipic, ci cum să facă produsul interesant... și ăsta este unul dintre lucrurile pe care mulți copywriteri din Statele Unite, la ora asta, încă nu-l înțeleg.”

« E într-adevăr destul de bizar, dar David Ogilvy și cu mine gîndim cam la fel. Tehnicile lui sunt diferite de ale mele, eu lucrez mai mult în industria medicamentului decît el (Roser Reeves a fost faimos în epocă pentru campaniile pentru medicamente pe care le-a făcut). Doar n-o să folosești pentru promovarea cămășilor Hathaway (făcută de Ogilvy) folosind tehnică de promovare a medicamentelor. Dar dacă urmărești publicitatea celor două agenții (Bates și Ogilvy) vei vedea că David și cu mine lucrăm după aceleași principii. Să ne uităm puțin la acea faimoasă machetă de presă pentru Rolls Royce. Respectă în detaliu tot ce ne-a învățat Claude Hopkins în « Publicitatea științifică ». Vei recunoaște acolo campania la Rolls Royce descrisă în amănunt. Cum trebuie scris un text publicitar, ce-ar trebui să spună...și cartea a fost scrisă în 1925. Deci vedeți, David și cu mine folosim aceleași principii.»



3.1. David Ogilvy – (1911-1999)

Sunt un clasic al publicității

Ei bine, dacă Rosser Reeves se “poziționează” în vecinătatea lui David Ogilvy, în termeni de tehnică de lucru, posteritatea nu a făcut-o niciodată atât de declarat. Pentru că, e adevărat, David Ogilvy a fost unul dintre cei care a crezut în magia produsului, dar l-a promovat întotdeauna cu stil, cu eleganță, respectând inteligența consumatorului.

În reflexiile lui Ogilvy despre publicitate nu sunt ușor de regăsit trimiteri la stil, dar lucrările care-i poartă amprenta n-au fost niciodată lipsite de rafinament.

« Fiecare cuvânt dintr-un mesaj publicitar trebuie să conteze. Succesul continuu a fost rareori construit pe frivolitate. Oamenii nu cumpără de la clowni », spunea el.

După ce a trecut prin experiența Oxfordului fără a o duce până la capăt, prin experiența practicii gastronomiei pariziene și a stilului francez, după ce a fost om de vânzări, angajat al serviciilor secrete britanice și apoi cercetător în institutul lui Gallup, în 1948, la vârsta de 39 de ani, David Ogilvy și-a deschis propria agenție, pornind de la 2 angajați și nici un client, pentru a construi una din primele zece rețele de publicitate din lume.

În ciuda austerității doctrinei sale, una extrem de riguroasă, ca și copywriter, David Ogilvy a fost responsabil pentru multe dintre cele mai sofisticate campanii. Acestea includ publicitatea la cămașile Hathaway, cele la Schweppes, la IBM și probabil cel mai bun headline scris vreodată pentru un text publicitar la automobile : « la 60 de mile pe oră, cel mai puternic zgomot în acest nou Rolls Royce vine de la ceasul electric » .

Prima carte publicată de Ogilvy a fost « Confesiunile unui om de publicitate », în 1963. A devenit cea mai devorantă lectură despre publicitate de până la ea. În 1978, Ogilvy și-a publicat biografia « Sînge, creier și bere », pentru ca 5 ani mai târziu să explice odată în plus ideile despre publicitate în « Ogilvy despre publicitate ». Scrise într-un stil cuceritor, rafinat, alert și spumos, aceste 3 volume au fost dovada clară că Reeves nu avusese deloc dreptate cînd afirmase că între un scriitor și un copywriter singura legătură e engleza, Ogilvy fiind un la fel de bun om de litere, manager, om de afaceri și copywriter.

Juliann Sivulka, în volumul dedicat « Istoriei Culturale a Publicității Americane », pe Rosser Reeves îl vede ca pe un aprig vânzător, în vreme ce pe Ogilvy îl poziționează ca pe un artizan al mixului între imagine și știință. În opinia lui, maniera de a face publicitate a lui Ogilvy era în parte tributară modelului școlii științifice a lui Claude Hopkins (cel care inventase testul de marketing), în parte cel al drumului pe care-l deschisese Raymond Rubicam inspirației validate de cercetare.

Raymond Rubicam a fost, de altfel, primul care a făcut din cercetare o parte a procesului creativ, angajîndu-l pe George Gallup în ideea de a găsi o formulă pentru măsurarea audienței reclamelor. Ogilvy a lucrat îndeaproape cu amîndoi în domeniul cercetării și al măsurării audienței.

Tot de la Rubicam, care satisfăcut de gradul de audiență al reclamelor sale dar nemulțumit de aspectul lor a angajat cel mai bun art director din New York, reușind să găsească echilibrul între știință, estetic și vânzări, a învățat Ogilvy importanța aspectului reclamei.



Depășind stadiul Reeves, Ogilvy împinge mai departe lucrurile susținând că în fiecare produs publicitar trebuie să fie o poveste. «Nu poți plictisi oamenii cerându-le să cumpere un produs, poți doar să-i interesezi, pentru ca ei să o facă apoi», spunea el.

Ogilvy a utilizat pentru prima dată în mod constant și declarat conceptul de imagine a unei mărci «oamenii nu cumpără produsul pentru el însuși, ci pentru că îl asociază cu o imagine anume. De aceea e crucial ca fiecare produs publicitar să fie realizat într-un stil aparte, specific». «Să dai personalitate, individualitate, unui produs, este maxima împlinire a unui om de creație.»

Până astăzi, construcția de marcă și tehnicile de realizare a acesteia au rămas un element definitoriu al modului de lucru în agenția fondată în urmă cu peste 50 de ani de faimosul copywriter.

3.2. Campanii reprezentative:

Rolls Royce

Schweppes

Hathaway Shirts

Sears

KLM

IBM

American Express

3.3. Mecanismele publicității în grila lui Ogilvy:

«Evită superlative ca «Produsul nostru este cel mai bun din lume», Gallup numește asta pălăvrăgeală și laudă. Nu convinge pe nimeni. Dacă incluzi o mărturie în text, îl faci mai credibil.»

«Puțini copywriteri îmi împărtășesc apetitul pentru cercetare. Răposatul maestru Bill Bernbach – un uriaș, credea că inhibă creativitatea. Experiența mea a arătat contrariul. Cercetarea m-a condus adesea la idei bune, cum a fost banderola de pirat pe care o purta personajul din campania pentru Hathaway. Am văzut idei atât de trăznite, încât nimeni cu capul pe umeri nu s-ar gândi să le folosească - pînă cînd cercetarea a dovedit că funcționează. Tot cercetarea m-a salvat de la a comite greșeli oribile. Recunosc faptul că cercetarea e adesea folosită greșit de către agenții și clienții lor. Ei au obiceiul de a o folosi ca să dovedească că au avut dreptate. Folosesc cercetarea tot așa cum bețivul folosește stîlpul de lumină, nu ca să se lumineze, ci ca să se susțină.»

«Unul dintre cele mai dificile lucruri în publicitate e să scrii concis. Nu poți folosi mai mult de 100 de cuvinte într-un spot. Dar dacă redactezi multe texte publicitare, te vei antrena de unul singur să scrii scurt și la obiect și vei vedea că-ți va veni foarte greu să scrii diluat mai apoi. Totul e o chestiune de practică.»

«Disciplina în publicitate vine în egală măsură din interior și din exterior. Am scris primul mesaj publicitar cînd aveam 39 de ani, dar înainte de asta am lucrat în cercetare, așa că am abordat publicitatea din această perspectivă. Dar, desigur, dacă ai toată cercetarea, toate regulile, toate liniile directe și toate datele la dispoziție, asta nu înseamnă că publicitatea e gata. După ce ai toate



astea, trebuie să închizi ușa și să scrii – asta e momentul pe care toți oamenii de creație încearcă să-l amîne cît mai mult cu putință. »

« La Ogilvy nu lucrăm pentru noi, nici măcar pentru clienții noștri, lucrăm pentru mărci. »

« Cel mai important lucru la majoritatea copywriter-ilor, în această categorie incluzîndu-mă și pe mine, e că sunt mai buni la 30 de ani, decît la 40 și mai buni la 40 decît la 50... și e foarte greu pentru un copywriter să rămînă fertil după 50 de ani, vîrstă pe care eu am împlinit-o. »

« Sunt complet neputincios să scriu ceva dacă mă aflu în biroul meu, fie și o simplă scrisoare. Tot ce pot face de aici e să răspund la telefon, să am întâlniri și să mă uit la munca altora. Dacă trebuie să scriu ceva, trebuie s-o fac de acasă. Noaptea, în weekend, dimineața devreme. »

« Nimeni nu-și poate judeca obiectiv munca. De aceea, niciodată nu-mi trimit munca - a mea sau a altora - la client, pînă n-a fost editată de cel puțin încă o persoană. De exemplu, pentru textul care promova Rolls Royce, am scris 26 de headline-uri, pe care le-am arătat unei duzini de copywriteri din agenție pentru a-l alege pe cel mai bun. »

« Citesc tot felul de lucruri, dar nu cred că mă influențează în maniera în care scriu.

Nu știu dacă sunt un bun scriitor, dar știu sigur ca sunt un al naibii de bun editor, cel mai bun din lumea asta. Pot să fiu editor cu succes pentru oricine, incluzîndu-mă în această categorie și pe mine. Deci procedura e simplă: îmi scriu bucata și apoi încep s-o editez, și s-o editez, și s-o editez, pînă ajung cu ea la o formă prezentabilă. E o treabă chinuitoare pentru mine. Știu alți copywriteri care au o exprimare mult mai fluentă, mai sigură și care își scriu textul dintr-o răsufare.

Eu nu sunt atît de bun. Mă mișc groaznic de încet. Am facut nu mai puțin de 19 variante pentru un text, înainte de a da cuiva materialul spre editare. Deci, a așa cum se poate observa, afacerea cu scrisul nu e deloc u șoară pentru mine... »

« Cred ca pot scrie cu mai multă ușurință despre unele subiecte decît despre altele. Chimia nu m-a interesat niciodată, si dacă am cîștigat contul Shell e pentru că în agenție avem 2 sau 3 copywriteri cărora le place domeniul, și care s-au descurcat. Personal, nu mă interesează chimia. Din cauza ei am pierdut examenele la Oxford. »

“Am teoria că cele mai bune texte publicitare sunt scrise cînd la mijloc e și experiența personală. Am scris la un moment dat un text care promova mașinile Austin. Headline-ul era : « Imi trimit fiul la Groton cu banii pe care-i salvez conducînd un Austin »...povestea a fost atribuită unui diplomat anonim. Ei bine, personajul eram chiar eu. Într-adevar condusesem un Austin, fiindcă era o mașină foarte economică, iar la vremea respectivă eram destul de sărac și aveam nevoie de bani pentru studiile fiului meu. A fost foarte adevărat și valid. »

« Consumatorul nu e un prost, e nevasta ta. »

« Să nu dai niciodată drumul unei campanii pe care n-ai vrea ca familia ta s-o vadă »

« Imi plac oamenii din publicitate care știu să vorbească pe limba consumatorului...eu nu sunt foarte bun la asta, în fond sunt un străin, dar știu alții care o fac foarte bine. Cineva mi-a spus



că Leo Burnett are în biroul lui o cutie în care strânge foi cu expresii pe care le aude în stradă și pe care din timp în timp le răsfoiește încercând să vadă gradul de valabilitate, care ar fi impactul dacă ar folosi una dintre acele expresii în reclame...E foarte bun la asta. »

4.1. Leo Burnett (1892-1971)

– Drama inerentă -

Prin apariția sa, Leo Burnett a dat o altă definiție pentru omul de publicitate, surprinzând printr-un limbaj aparte, și o manieră foarte neaoșă de a folosi cuvintele.

Filosofia lui Leo Burnett despre mecanismul publicitar enunța impregnarea textului cu ceea ce el numea drama inerentă a oricărui produs – căldură, emoție și experiență.

După ce făcuse studii de specialitate la universitatea din Michigan, a început ca jurnalist, meserie căreia consideră că îi este tributar pentru modul în care a învățat să pună culoare în cuvinte.

“Experiența în presă m-a ajutat enorm, pentru că m-a învățat ce e curiozitatea și cum s-o canalizez.”

A lucrat apoi pentru Cadillac, pentru ca mai apoi să primească primul post într-o agenție de publicitate, cea mai mare din Indianapolis pe vremea aceea. Era vorba despre McKee, unde a ocupat poziția de director de creație.

După ce ani buni a continuat să facă publicitate pentru Erwin Wasey (birourile erau în Chicago) și-a deschis propria agenție în 1935 în același oraș. Leo Burnett este inițiatorul unui stil aparte care s-a constituit în ceea ce avea să devină mai târziu «școala de publicitate din Chicago »

În contratimp cu vremurile, care mizau pe mici scamatorii pentru a atrage consumatorul, Burnett « s-a concentrat asupra produsului și a captat interesul acestuia cu publicități de calitate din perspectivă estetică, multă informație și umor », notează Juliann Sivulka.

Întruparea conceptului de « dramă inerentă », un fel de marcă a stilului lui Burnett, a fost mai spectaculoasă ca niciodată într-o machetă de presă care a intrat în istoria publicității ca piatră de hotar. Este vorba despre cea pentru Meat Institute, în care pentru prima dată s-a folosit într-un ad imaginea unor bucăți de carne macră, proaspătă. Pentru a cultiva dramatismul, background-ul (fondul imaginii) a fost dat tot într-o nuanță de roșu. Lăsînd loc de interpretări și reinterpretări, imaginea bucății de carne a făcut carieră, devenind un vizual curajos chiar și pentru 2001. (Coperta unei reviste dedicate creativității, pe care rețeaua D&Arcy a editat-o cu ocazia Festivalului de Publicitate Golden Lion –2001 de la Cannes, înfățișa o imagine de aceeași sorginte cu cea făcută de Burnett în urmă cu zeci de ani pentru Meat Institute.)

Oricum, cel mai mare succes reputat de Burnett a fost « Marlboro Man ».

În 1920, țigările Marlboro erau pentru femei, iar combinația de roșu cu alb avea chiar o motivație practică, zona colorată în roșu, culoare pe care se pare că o avea hîrtia de filtru, avînd drept obiectiv mascarea urmelor de ruj. Provocarea lui Burnett era aceea de a promova Marlboro drept o marcă de țigări pe care orice bărbat adevărat ar fuma-o.



Cînd a preluat contul, primul lucru a fost să modifice designul pachetului, pastrînd totuși datele intrinseci – combinația de alb cu roșu. În 1955, cînd prima campanie purtînd semnătura lui Burnett a fost lansată, a apărut și omul Marlboro, care avea să devină un element familiar mentalului colectiv, o figură arhetipală, un topoi din perspectiva antropologiei culturale.

Campania a devenit una dintre cele mai faimoase din lume.

Burnett a intrat în istoria publicității prin maniera particulară în care umaniza produsul, asociindu-l cu simboluri și arhetipuri universale.

În vremea cînd era cercetării de piață abia începuse, împămîntenind niște foarte puternice concepte de procedură, Burnett și-a consolidat reputația în jurul afirmației « Nu există cotă de piață dacă nu există « cotă » din spiritul consumatorului », (share of market versus share of mind), cu alte cuvinte, dacă nu stimulezi dorințele și așteptările elementare ale individului expus la reclamă.

Deși un adept al limbii vernaculare în publicitate și un copywriter de ținută, Burnett a fost în egală măsură pionier prin atenția acordată imaginii, pe care a pus-o în fața demersului publicitar, transformînd-o în vedetă. Elocința vizuală era de departe mai convingătoare, mai puternică, mai elaborată și mai vie în noua grilă. Vizualurile lui Burnett făceau apel la emoțiile ce bază și la instinctele primare ale consumatorului.

4.2. Campanii ireprezentative :

Cadillac

Marlboro

Tony the tiger

Jolly Green Giant

Meat Institute

Kellog's

4.3. Mecanismele publicității în grila lui Leo Burnett :

« Să scrii publicitate e mult mai greu decît să scrii în presă, pentru că mesajul trebuie să fie mult mai compact. »

« Dacă la mine e vreo tehnică, aceea se referă la faptul că mă saturez cu informații despre produs. De fiecare dată cînd scriu un copy încerc să găsesc acel element care ține produsul pe piață. »

« Teoretic, un copywriter ar trebui să știe să scrie despre orice. Sunt totuși cîteva situații în care într-adevăr are nevoie de o anumite pregătire teoretică. »

“Nu cred că are prea mare importanță ce produs promovezi. Cred că dacă abordezi problema cum trebuie, ai în centru produsul și găsești acel element care face ca produsul să fie atrăgător, poți să dezvolți această tehnică indiferent de produs”.



5.1. William Bernbach (1911-1982)

Vă previn în privința ideii că publicitatea ar fi o știință

Celebritatea lui Bill Bernbach, astăzi recunoscut de o instanță de factura celei de la Advertising Age drept personajul numărul 1 dintr-o serie de 100 de figuri magistrale ale publicității, reprezentând o altă pîrghie care a declanșat Revoluția Creativă, a venit din felul inteligent, lipsit de prejudecăți, tipic american în care a transformat dezavantajul unor produse lipsite de strălucirea poziției de top, în punctul de diferență și atributul esențial pentru care merită achiziționate.

Înainte de a intra în publicitate, Bill Bernbach realiza discursuri pentru figuri publice: primari, guvernatori, persoane proeminente. Simultan era interesat de artă.

« Am intrat în publicitate aproape firesc. Eram interesat să scriu, îmi plăcea...și eram interesat de artă...iar când a venit oportunitatea de a-mi asocia pasiunile, făcînd artă și scriitură în publicitate, am profitat de ea.»

Debutul în publicitate s-a produs în 1939. La agenția Weintraub, unde lucra pe post de copywriter, unde îl cunoaște pe art directorul Paul Rand ale cărui teorii asupra vizualurilor vor avea o mare importanță pentru Bernbach. Inspirat de designul grafic european Rand folosea în tehnicile sale colajul, simbolurile universale, compozițiile dinamice și tipografia modernă, elemente pe care Bernbach le-a asimilat și aplicat de-la lungul carierei sale de creativ.

Zece ani de la debut, împreună cu alți doi asociați, Ned Doyle și Maxwell Dane, Bernbach a deschis la New York agenția DDB. Primul client al DDB a fost Ohrbach, un client care-i era familiar copywriterului de pe vremea când lucra la Weintraub. Ohrbach avea nevoie de o strategie care să poziționeze magazinul ca unul accesibil, dar cu mărfuri de calitate. Aceasta este ocazia când pentru prima dată, copywriter-ul și art director-ul lucrează împreună, ca echipă. Partea de text nu a mai precedat partea de art, iar conceptual reclamei a fost o misiune la fel de luată în serios de fiecare dintre cei doi membri ai echipei. Pisica cu pălărie și țigaretă, barbatul care-și poartă o imagine (în mărime naturală) a soției sub braț au fost elementele de impact vizual care au făcut din prăfuitul magazin, un stil de viață.

Din aceeași serie ca campaniilor de excepție pentru produse de masă, celebre sunt de asemenea cele pentru Volkswagen, Volkswagen Beetle (celebru pentru copy-ul de dimensiuni reduse pentru vremea aceea când se purtau încă textele publicitare lungi, pentru conceptul « think little » și pentru zona aerată care înconjură vizualul.).

“Stilul lui Bernbach era curat, direct și foarte adesea cu o urmă delicată de umor fin”, apreciază Sivulka în “Istoria culturală a publicității americane”.

Pe durata celor 33 de ani, cât a durat cariera lui la DDB, agenția a ajuns la fabuloasa cifră de 1.2 miliarde în cifră de afaceri, iar profilul publicității americane s-a redesenat. La moartea lui Bernbach unul dintre apropiații lui a spus ”A ridicat publicitatea la rang de mare artă și munca noastră la rang de profesie.”



5.2. *Campanii reprezentative:*

WW Campaign

Alka-Seltzer

Polaroid

American Tourister Luggage

Jamaica Tourist Board

5.3. *Mecanismele publicității în grila lui Bill Bernbach:*

“Cred că primul și cel mai important lucru în publicitate e să fii proaspăt și original. Știați că la peste 85% din reclame oamenii nu se uită ?”

“ A ș vrea să vă dau o formulă pentru publicitatea de calitate. N-o am nici eu, ar fi fost foarte simplu. Cine vrea să fie bun în publicitate trebuie să gândească, să muncească, să fie onest și să continue să practice...știu că toate astea sună comun, dar să merg mai departe ar însemna să vă prostesc...”

“ Trebuie să ai imaginație, să fii inventiv, dar trebuie să rămâi disciplinat.”

“Logica și analiza exagerată pot imobiliza și steriliza o idee. E ca în iubire, cu cât o analizezi mai mult, cu atât dispăre mai repede.”

«Marii oameni au fost întotdeauna poeți, personalități care au trecut din lumea faptică în cea a ideilor și a imaginației. »

« Comunicată fără convingere, o mare idee nu există. »

« Până la urmă cunoașterea e accesibilă tuturor. Adevărata intuiție, capacitatea de a trece de la cunoaștere la idee, e singurul lucru care îți aparține cu adevărat. »

« În comunicare, imitația înseamnă sinucidere. »

« Nu e vorba despre cât de concis scrii, ci ce scrii concis. »

« În ziua de azi, toată lumea vorbește despre creativitate și cinstit vorbind, asta mă îngijorează. Mi-e teamă că pe măsură ce vrem să păstrăm gustul bun, uităm de sare. Mi-e teamă că pe măsură ce vorbim în numele creativității, intrăm tot mai mult într-o lume a saltimbancilor. »

« Unique Selling Proposition » nu e suficient. Fără un « unique selling talent » s-ar putea să moară conceptul...”

“În comunicare, familiaritatea distruge apatia.”

« Trebuie să crezi în produs, trebuie să crezi în munca ta. Doar o credință puternică va genera vitalitatea și energia care va da viață muncii tale.”

“Găsește noi simboluri, chiar dacă va veni o vreme când ele vor îmbătrâni și vor muri. Cea mai proaspătă și mai bine structurată frază va deveni cel mult un clișeu...”

« Informațiile care merg din gură în gură folosesc cel mai bun mediu cu putință. »

« Adaptează-ți tehnicile la o idee, nu o idee la tehnicile pe care le știi. »



Capitolul VII

Despre tendințe în creativitate

Cannes versus Golden Drum

Am asistat la nașterea publicității expresioniste

Care sunt semnele în publicitatea balcanică în 2001?

Bugete mici, clienți excentrici

Paradoxuri

Nivelul creațiilor

Headvertising – premiată, dar nu cum se cuvine

Daca anul acesta la Cannes, am văzut cum în publicitatea mondială de clasă creativitatea a jucat feste globalizării, la Golden Drum s-a simțit mai mult ca niciodată apartenența la balcanic.

Geografic, doar cizma Italiei desparte Cannes, locul de întâlnire al publicității mondiale, de Portoroz, gazda festivalului de publicitate al Noii Europe. Distanțele par neglijabile, dar sunt departe de a fi.



Golden Lion este mai degrabă un târg decât un festival. Seminariile sunt relativ previzibile și se cam repetă de la an la an, iar cei 8-9 mii de participanți se întâlnesc pe înserat în grupuri mici și exclusiviste, prilejul noilor contacte pentru planuri viitoare fiind astfel redus la minim. În plus, la serile de gală se dau atât de multe premii încât asistența iese plictisită la final. Altminteri, indiferența față de participant ca individ e aproape augură. La Golden Drum vine lume mai puțină și mai croită să învețe, și poate de aceea seminariile sunt calitativ ireproșabile (cel puțin așa a fost până anul acesta când din cauza evenimentelor din 11 septembrie mulți dintre lectori și-au anulat participarea), petrecerile au un profil mai prietenos și mai nonconformist, iar interesul pentru confortul invitaților e motorul strategiei organizatorice.

Golden Lion oferea însă șansa de a simți pulsul tendințelor în creativitatea mondială, de a te încărca cu cantități deloc neglijabile de informație, de a-ți stabili noi repere valorice de la un an la altul, și nu pentru că ți le dă cineva mură în gură, ci pentru că ai posibilitatea să vezi, să compari și să diseci mii de produse creative, de proveniențe dintre cele mai exotice.

Am asistat la nașterea publicității expresioniste

Ce se întâmplă cu creativitatea la nivel mondial, după jumătate de secol de publicitate făcută în cunoștință de cauză? Își face datoria, adică surprinde.

După ce anul trecut, la Cannes, nenumăratele trimiteri (teribiliste și prost gestionate) la sexualitate, l-au făcut pe Marcello Serpa, președintele juriului de Film Press&Poster să-i scuture zdravăn pe creativi, spunând la conferința de presă care anunța lista scurtă că leit-motivul "sex, sex, sex" a dat tonul pentru sutele de reclame care îngroșau rândurile lucrărilor eliminate, anul acesta cei urecheați și-au învățat atât de bine lecția, încât au ars etapele, rezezându-se direct în vârful piramidei lui Maslow. De acolo și-au luat subiectele care aveau să anunte, în opinia noastră, o mișcare de anvergura celei care în anii '60 s-a chemat Creative Revolution.

2001 a fost un an de răscruce și cel puțin la nivel global credem că am asistat la nașterea perioadei expresioniste a spotului video: simplificarea a mijloacelor, mesaje cu forță, eludarea limbajului în favoarea actualizării gesturilor, chipurilor, situațiilor ca instrumente ale comunicării. Premiul de anul acesta, de la Cannes, parcă s-au vorbit între ei să-și rîdă în barbă de globalizare și-n spoturile lor s-a tăcut (am asistat la o foarte frumoasă reinterpretare a filmului mut) sau s-a vorbit deliberat într-un idiom exotic. Grand Prix pentru campanie tv la Cannes Lions a fost acordat unei agentii new york-eze (Cliff Freeman & Partners) care a optat, pentru fiecare dintre spoturile la canalele sportive locale Fox, să folosească drept instrument de comunicare idiomul regiunii în care erau difuzate știrile din sportul autohton. Astfel că în cele 4 spoturi care au constituit campania Marelui Premiu s-a vorbit în hindustani, rusă, turcă și chineză.

Cine s-a speriat crezând că și în publicitate, globalizare înseamnă uniformizare, s-a înșelat. Primii care au rupt convențiile, în urmă cu câțiva ani, au fost sud-americanii, fiind cei mai premiați dintre exotici. La Cannes, anul acesta, șansele au fost egale, pentru polonezi (Leu de Argint la film) ca și pentru ruși (au luat premiu la Cyber Lions), pentru indieni, ca și pentru japonezi. Lobby-ul acestora din urmă, pentru a fi o prezență mai mult decât vizibilă a fost, ce-i drept, neplăcut de ostentativ. Totuși, oricum ar fi, deschiderea către alte orizonturi culturale, către alte tipuri de reacție



și alte moduri de a citi lumea a fost vizibilă. Occidentul vorbitor de limbă engleză, care revendică paternitatea publicității, pare a se fi plictisit de el însuși, și primește vizita prin alte culturi ca pe o vacanță. El rămîne vioara întîi, dar orchestra care-i pune talentul în valoare aparține de-acum exoticilor.

Care sunt semnele în publicitatea balcanică în 2001?

Cea de-a opta ediție a Festivalului Golden Drum, desfășurat în Slovenia la începutul lunii octombrie, s-a încheiat cu un bilanț ușor dezarmant.

Față de nivelul creativității la Cannes, unde s-a comunicat expresionist și chiar față de nivelul la care ridicase ștacheta cu doar un an în urmă la Golden Drum, creativitatea Noii Europe a părut în 2001 ca face parte din categoria "ruda săracă de la țară". Firește, pe alocuri au fost spoturi / printuri și campanii pline de culoare regională altoită pe forță și impact. Au fost lucrări excepționale, bune de premiat oriunde în lume și care au continuat să-și pastreze savoarea și profilul local (campania de print a Leo Burnett Polonia pentru Ikea spre exemplu, unde sloganul "Sigur, se poate și mai ieftin", explicita imagini în care obiecte derizorii, gen capac de toaletă, serveau drept piese de decorațiuni interioare).

Bugete mici, clienti excentrici

Mai toate prezentările de campanii au fost sub semnul formulei "low budget", culmea acesteia fiind o situație care friza paradoxul "clientul avea bani de producție video, dar nu și bani de difuzare a spotului". Imaginați-vă că și în aceasta variantă, agenția s-a descurcat. A făcut spoturi scurte, amuzante, care au fost trimise prin e-mail la început prietenilor, apoi necunoscuților. Campaniile au avut un succes imens.

Principiul conform căruia bugetele mici stimulează creativitatea, a avut ecou doar parțial în producțiile de la Golden Drum și premiile au fost acordate parcă pentru inventivitatea soluțiilor oferite clientului care avea urgentă nevoie de vizibilitate pentru produs și de vânzări crescute, nu pentru creativitate în sine (idee, realizare, producție, layout), ca produs al unui departament de specialitate.

Paradoxuri

Tot din seria paradoxuri care la Cannes ar fi de neimaginat, face parte și cazul agenției D'Arcy Polonia, pe care clientul, un post de radio sofisticat, rebel și cu idei bine conturate în privința consumismului contemporan, a angajat-o ...să nu-i facă publicitate, (am adauga noi, în sensul clasic). Așa că s-a ținut seama foarte îndeaproape de natura profilului stației de radio, de contextul în care se lansa - anume în Cracovia, centrul cultural al polonezilor - iar anunțul apariției RadioStacja a constat într-un happening: pictarea spațiilor destinate în mod normal afișelor out door din stațiile de autobuz, cu portrete caricature ale ipotețicilor contestatari ai postului radio. Happening-ul a durat o săptămână, studenții de la arte care au realizat lucrările au captat brusc interesul criticii, iar locuitorii orașului care conserva farmecul batrinei Europe au salutat cu mic cu mare apariția în eter a RadioStacja.



Nivelul creațiilor

Lucrările au fost sub nivelul celor de anul trecut, atât la print cât și la video, prin publicitatea balcanică bîntuind un aer de sărăcie, de frustrare și de lipsă de inspirație.

În general, aspiranții la coroană au demonstrat că au învățat bine câteva lecții de retorică creativă, pe care le-au aplicat pînă la plicits. In cazul print-ului, exact ca în povestea cu castravetele, oricare ar fi fost imperativele clientului, și din orice regiune ar fi venit el, execuția miza pe aceeași formulă: deplasarea capitalului de imagine al unei entități, către o alta, lipsită de aceeași carismă, și încărcarea celei de-a doua cu forța expresivă a primeia.

Să pornim de la premisa că schimbarea funcțiilor de bază între doi topoi (locuri comune) cu scopul declarat de a surprinde privitorul și a-l face să întîrzie asupra afișului mai mult de 2 secunde, e unul dintre posibilele tipare în care poate fi turnată o creație de calitate.

Lucrurile ar sta minunat dacă aplicatorii principiului mai sus enunțat n-ar merge deja pe drumurile desțelenite de alții.

Cînd însă ideile odată brilante, sunt reluate în diferite registre, ceea ce ar fi trebuit să fie element de surpriză instaurează prin uzură un nou loc comun, lasînd senzația că omul de creație a copiat la teza despre originalitate.

Exemple? După ce sîrma ghimpată a fost un vizual utilizat de Adidas și de Amnesty International, în ambele cazuri în cu totul alt context decît cel clasic, folosirea aceluiași vizual pentru a sugera cum arată lenjeria intimă dacă nu e limpezită cu Lenor e deja complet neinspirată.

Ideea de a reprezenta rufăria aspră prin utilizarea motivului sîrmei ghimpate ar fi fost chiar interesantă dacă nu existau cele două precedente, care au transformat motivul într-o găselniță uzată. Din categoria instrumentelor inedite care sunt pe cale, prin reinterpretare, să devină ele însele locuri comune, putem cita și utilizarea vizualului reprezentînd folia de ambalat materiale fragile.

Anul trecut un spectaculos ad care înfățișa un copil îmbrăcat într-o asemenea folie a luat premiu la Cannes. Anul acesta, la Golden Drum, ce-i drept în alt context, motivul este reluat de creativi care au relansat Oxy în Ungaria. Unul dintre afișele din campania de print la Oxy era format din 2 structuri: prima, din folie semitransparentă, al carei rol tradițional e să protejeze obiectele fragile, era aplicată deasupra celei de-a doua, reprezentată de un poster clasic înfățișînd chipul unui adolescent. Valoarea interactivă a întregului afiș, dată de folia aplicată pe afișul propriu-zis (oricine putea sparge bulinele de plastic pline cu aer) precum și folosirea acestei folii în sens metaforic (bulele umplute cu aer erau un corespondent pentru acnea juvenilă) a salvat de la banal refolosirea motivului. De menționat că sus-numita lucrare a fost premiată cu un Silver Drumstick la categoria press& poster.

Hîrtia igienică pe post de pușculiță, spaghetti aranjate în forma unei cepe curățate, pantoful ori skateboardul-telecomandă, Discobolul purtînd în mîină un cd player, mouse-ul pe post de pendul, trecerea de pietoni figurată asemenea clapelor unui pian, logo-ul McDonalds stilizat în formă de dragon sunt tot atîtea exemple de utilizare atipică a unor locuri comune, al căror scop declarat este



să ținuiască privitorul, să-i ofere plăcere, să-l seducă transformând produsul din banal în memorabil. Aici chiar nu e de adăugat nimic în afară de *quod era demonstrandum*.

Headvertising - premiata, dar nu cum se cuvine

Românii au avut în 2001, la Golden Drum, un număr record de mențiuni și premii, 4 din cele 9 agenții înscrise primind câte o distincție.

Și acesta nu este semnul că nouă ne-a mers mai bine pentru că în regiune piața a fost în regres, ci pur și simplu că la noi s-au sedimentat valorile și că avem deja o elită creativă.

Românii, ca de obicei atipici, au fost mai buni la categoria spot tv decât restul competitorilor balcanici, care și-au construit reputația pe print. Așa că felicitările speciale ar trebui să meargă la ADDV/EURO RSCG, care a primit 2 mențiuni la categoria Print Poster & Package Design pentru Dolls, client Depilsoap, și Shredder Machine -client ADDV, în condițiile în care competiția la această categorie a fost de 2 ori mai acerbă decât la secțiunea spot tv. De apreciat, de asemenea, că această agenție, de la momentul înființării și pînă astăzi, și-a făcut decent treaba, în fiecare an a luat un important premiu local sau o mențiune la un festival internațional, lăsînd performanțele de acest tip să vorbească în locul angajatului de Relații Publice.

La video, așa cum spuneam, suntem maeștri: D'Arcy, cu două spoturi pentru MobiFon (Connex Play), Tempo cu trei spoturi pentru MobilRom ("Cocosul", "Revoluție", "Spală-mă") și unul pentru MoldCell (« Italianii ») au intrat pe lista scurtă, iar Headvertising, cu "Taraful", parte a campaniei re.inventeaza.te, pentru xnet, a luat Golden Drumstick.

Headvertising a salvat deci onoarea creativității românești și întreaga comunitate publicitară autohtonă a salutat reușita Salonului.

Pe de altă parte, premiul ridicat la final de Mircea Stăiculescu, unul dintre cei trei fondatori ai Salonului, a fost mai degrabă unul de conjunctură - juriul a văzut un spot în care se făcea propovăduirea internetului în rîndul minorității care reprezintă cel mai adesea România în afara granițelor ei, și i s-a părut probabil că e o idee atipică și aplicată pe target.

Recunoaștem că ne așteptam la mai multă profunzime de analiză, în urma căreia laurii să fie acordată întregii campanii re.inventeaza.te. În fond, spotul "Taraful" e spectaculos ca apariție singulară, dar are coerență doar în cadrul campaniei, pentru că realitatea privind oamenii simpli din România - cei prin intermediul cărora campania încerca să explice că nu-i nevoie de școli foarte înalte pentru a folosi internetul - nu se rezumă doar la categoria lăutarilor.

re.inventeaza.te s-a aflat, de altfel, pe lista nominalizărilor la premiile Golden Watch Awards. Trebuie precizat că aceasta a fost competiția cea mai acerbă din întreg festivalul, fiind singura deschisă participării agențiilor din afara spațiului balcanic. Campania Headvertising pentru xnet a fost la concurență cu alte 95, din Europa, Canada și Statele Unite. Chiar dacă teoretic ideea de Golden Drumstick e mai tentantă decât o nominalizare, victoria reală a salonului de creație a fost admiterea pe lista scurtă la categoria Campanii.



CREATIVITATE IN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

Un viitor cu potențial e de prevăzut pe termen mediu și agentiei McCann, care pe plan local are deja un profil creativ distinct, pe care cei din elita de profil au început să-l ia în serios.

2001 a fost un an slab pentru publicitatea balcanică, dar un foarte bun an pentru români. Se știu deja tendințele, se intuiește aerul unui spot de festival internațional, participă și cistigă din ce în ce mai mulți la evenimente de tip Golden Drum. Avem clienți deștepți, care știu să fie flexibili și să accepte propuneri ieșite din cotidian. În acest sens, ambele companii de telefonie mobilă, pe mîna cărora s-au cîștigat premiile, merită salutate cu tot respectul. Harta pieței de publicitate e deci limpede desenată. Avem agenții cu client service de ținută pe mîna cărora clientii și-ar da liniștiti bugetele uriașe, avem agenții creative care transformă calupul publicitar într-un frumos pretext pentru relaxarea consumatorului, avem agenții care pozează mult și agenții care preferă să stea în culise. În acest context nu mai rămîne decît să li se spună clientilor : "Cum vă place?"



CAPITOLUL VIII

-Facultativ-

Festivaluri autohtone – organizare, desfășurare și ierarhii creative

O perspectivă neortodoxă asupra evaluării creativității românești la festivalul de publicitate Ad'Or

Capitolul de mai jos reprezintă reproducerea unui articol apărut în revista Capital în urmă cu trei sferturi de an, cu ocazia primei ediții a festivalului de publicitate Ad'Or.

Fără a fi un articol comod, considerăm că prin natura subiectului abordat și prin tipul de informații oferite, dă o măsură a creativității în publicitatea românească contemporană și este, de aceea, util studenților pentru contactul cu realitatea acestui univers creativ, despovărată de galoanele stilistice cu care o îmbracă în deobște oamenii de PR ai agențiilor.



AdOR sau pilula albastra pentru patimile publicitarilor

Prima editie a festivalului de publicitate AdOr, realizat sub egida RAAA, a avut parte de o organizare de tip crevasat (cu ceva puncte de virf si muuuulte puncte critice) si a culminat cu o rasturnare de situatii la capitolul premii pentru creativitate.

Cu DArCy, reputata colectionara de premii nationale si internationale, care a lipsit din competitie din motive tehnice (a iesit din RAAA), fara agentii mici care uneori confirma teoria cu buturuga mica, la care s-a adaugat o sistema de inscriere a lucrarilor cel putin indoielnica (fapt care a generat in egala masura confuzii printre participanti ca si printre jurati), AdOr a fost suma unor situatii conjuncturale care au permis unor agentii aflate in penumbra sa iasa la rampa (Leo Burnett) sau altora care se aflau pe val, sa ia toata crema (McCann). De altfel McCann lucreaza cu sirguinta de mai bine de doi ani la calitatea creatiilor sale, fara PR facut alandala, asa cum se intimpla cu alte agentii (unele dintre acestea nici macar nominalizate).

McCann

Fara a fi neaparat spectaculoase, creatiile de la McCann au in calitate si acuratete un aliat constant, iar statutul de Agentia Anului, cele 13 nominalizari si cele 3 mentiuni sint pe deplin meritate. E de apreciat seriozitatea cu care aceasta agentie, dupa ce si-a facut temele la capitolul media, in anii anteriori, a avut o teribila ambitie de a fi in topul creativitatii si a lucrat constant pentru a ajunge acolo (pentru ca in spatele multor creatii McCann e transparent efortul depus, se vede ca ideile nu pica mereu din senin, asa cum lasa cel putin senzatia tripletul Tempo-Headvertising-ADDV/Euro RSCG). E poate si cazul campaniei «Batatorul», care sigur, e de impact, se vrea sensibilă, a fost realizata cu buna credinta, dar in acelasi timp lasa sa fie vizibila intentia si pierde usor din credibilitate. Faptul ca productia e uneori inferioara calitatii ideii la McCann, devine batator la ochi pentru afisul aceleiasi campanii, unde pe obrazul copilului atirna o lacrima intr-o pozitie cu totul nefireasca, care, in loc sa trezeasca emotie, provoaca nedumeriri hilare.

Oricit de circotasi am fi, trebuie sa recunoastem ca McCann s-a prezentat la festival cu o oferta creativa solida. «Cravata»/«Scaunele»- nominalizate la Print, ca si «Mastercard-Planetele», premiata la outdoor, au fost remarcate si pe la alte festivaluri -verbal la Portoroz sau concret la Ad Print 2000. Din studiul realizat cu 3 saptamini inainte de festival de catre Daedalus Consulting pentru Raaa, a rezultat ca agentia e in topul preferintelor celor 129 de clienti interviuati. In aceiasi



grila a clientilor, e pe locul 1 la capitolul Munca Creativa/Comunicare Strategica precum si la Notoritate. Nimeni nu spune ca studiul Daedalus sau ca festivalul insusi dau masura absoluta a lucrurilor (am conchis deja ca e suma unor conjuncturi), dar cind surse diferite comunica mesaje similare, nu mai e loc de contestatii.

Tempo- o confirmare

Rezultatul Tempo, cu 3 premii, 8 nominalizari si 2 mentiuni, aflat in imediata apropiere a McCann, a fost poate cel mai previzibil (confruntarea cu studiul Daedalus e relevanta si ea. Acolo Tempo iese si pe locul 2 la capitolul "Preferintelor clientilor" si pe locul 1 la "Cea mai creativa agentie", informatie care se suprapune in mare masura si cu imaginea pe care o are in toata piata de publicitate).

Desi aflata ca punctaj imediat dupa McCann, creatia marca Tempo nu se poate spune ca e inferioara acesteia. Oferta agentiei condusa de Dragos Grigoriu a fost proaspata, ironica, spontana, dar a acoperit mai putine forme de expresie, interesul lor manifestandu-se in special pentru spot de televiziune (5 spoturi nominalizate dintre care 2 premiate), urmind print (2 nominalizari si 1 premiu), Fotografie (1 mentiune) respectiv BTL « Pomul de Craciun » 1 mentiune ».

Inspiratie de sorginte Leo Burnett

Cu adevarat surprinzator a fost insa rezultatul Leo Burnett, unde a fost mai putin premiata transpiratia si mai mult...inspiratia (Spotul "Comedii", nominalizat la doua sectiuni diferite, e valoros prin ideea decupajului din filmul "Petrolul, Aurul si Ardelenii", pentru care insa Mircea Diaconu este in curs de a cere despagubiri, pentru ca membrul CNA considera ca imaginea sa din filmul cu pricina a fost decontextualizata. Pe de alta parte, coloana sonora a spotului de la Elita, care e un element cheie in succesul celor 30 de secunde, a fost "un imprumut" inocent de la o campanie pentru un serviciu de telefonie mobila, prezentata in detaliu la Golden Drum 2000. Desi in ultima vreme, in cazul Leo Burnett asistam la o campanie de PR tratata in termeni exclusiv cantitativi (in care « cantitativ » e un eufemism pentru lipsa de strategie...sau lipsa de strategie va fi fiind cea mai noua gaselnita?!), ar fi nederept sa nu recunoastem ca nivelul calitativ al creatiei a crescut, odata cu numirea lui Bogdan Naumovici ca Director de Creatie.

Headvertising - salonul

Pe de alta parte, cistigind doar premiul pentru « Campania anului » si premiul pentru « Cel mai bun spot Tv », Headvertising si-a pierdut aura de agentie de creatie, cum gresit incepusera s-o identifice unii, raminand ceea ce este de fapt: un salon, fapt care nu credem ca deranjeaza pe niciunul dintre fondatorii lui. Asa cum premiul de agentie s-a dus la McCann, premiul de idei scilicet a plecat la Headvertising. Dar ideile in cazul acesta, n-au fost dublate nici de volum, nici de numar de clienti cu bugete generoase.

E bine deci, sa comentam lucrurile in contextul lor : McCann are in spate si avantajul retelei, oferind prin numarul mare de clienti, materie prima departamentului de creatie. Tempo sau Headvertising sint nuclee romanesti, care au cistigat premii « pe mina » unor clienti locali (Academia Catavencu, Mobifon). Cu alte cuvinte cresc odata cu tara. Disponibilitatea clientilor care dezvolta marci locale pornind de la idei neuzate si mobilitatea lor in raport cu agentiile cu solutii proaspete e de apreciat.



Deja-vu- ADDV Euro RSCG

În cazul ADDV/Euro RSCG premiarea printului "Becul" a fost ca un deja-vu, după ce fusese deja laureat la Ad Print și primise anul trecut mențiune la Golden Drum, fiind, de altfel, singura agenție care a luat anul trecut o nominalizare la festivalul balcanic de publicitate. De altfel, două dintre cele 6 nominalizări ale ADDV/Euro RSCG fuseseră deja remarcate în alte contexte festive, fapt care a lăsat, ca în cazul celor mai multe agenții, senzația că gradul de imaginație a scăzut și că la festivaluri noi, se prezintă tot lucrări vechi. Numărul campaniilor bune nu s-a micșorat în fapt, dar ideea paguboasă de a organiza un festival care să cuprindă lucrări realizate cu 2-3 ani în urmă a afectat implicit imaginea industriei, care s-a prezentat în fața publicului mai mult sau mai puțin specializat cu obrazul gata fardat de la două petreceri anterioare.

Marii absenți : Ogilvy, Saatchi și Graffiti

Din aceeași serie a surprizelor face parte și absența unor nume foarte mari de pe lista nominalizărilor/premiilor.

Deși atuurile Ogilvy sunt în alta parte decât la creație, statutul de prima agenție din piață, (Advertising Age), fiind justificat din perspectiva abilității de a dezvolta un business și nu din cea a inventivității, ideile creativelor de la agenția menționată nu sunt chiar de aruncat la cos. Ce s-a întâmplat deci? Se pare că datorită lipsei de organizare din agenție, a unei anume îndoieli cu privire la participarea la festival și deadelinurilor mereu modificate de subcontractorii RAAA, nu au fost înscrise în competiție decât spoturi (5) și toate la aceeași categorie (« Cel mai bun spot al anului »). Fără comentariu. Sub același slogan, « Brinza bună în burduf de ciine », a stat și cazul Saatchi, agenție a cărui director se pare că a fost atît de sedus de ideea organizării festivalului, în calitate de președinte RAAA, încît s-a trezit lipsită de atenția cuvenită propriilor sale creații.

În cazul foarte prezentei agenții și îndelung mediatizatei Graffiti/BBDO, totul s-a dovedit a fi un bluf. Președintele și directorul sau executiv de creație, Lucian Georgescu, a fost cel care a jucat-fără acoperire- în cel mai temeinic mod pe miza zestrei creative. Atît de temeinic încît, într-o încercare neizbutită de a-l imita pe Serban Alexandrescu, a făcut cu aroganță chiar și exerciții demonstrative de retorică îndoielnică, atît în documentele de prezentare ale festivalului cit și la conferința de presă. Ca să ne păstrăm în spiritul agricol al declarațiilor sale, se pare că imaginativii de la Graffiti vor trebui cu seriozitate « să pregătească prasila a doua de la anuț » și să « se mai bronzeze ca tractoristii de atîta asteptare » încă un sezon.

Poate că ar trebui să lasăm loc și de îndoială pentru absențele nemotivate ale agențiilor mai sus menționate. În cazul Graffiti, de exemplu, deși spotul la Renault e de o catastrofală lipsă de sens, cele pentru serviciile Cosmorom sînt demne de luat în seamă. Să aruncăm deci magareata în curtea organizatorilor. Surse din juriu au declarat că au descoperit lucrări care meritau premiate, dar că erau înscrise la categoria nerelevantă. La rîndul lor agențiile s-au scuzat că n-au priceput cerințele celor de la Mercury.

Guliver în țara piticilor sau Lectia despre hiperbola, repetiție și comparație

Odată disecția premiilor încheiată, să analizăm, tot cu bisturiul, comportamentul pieței de publicitate la ideea Ad'Or.

La principiul însăși de existență al evenimentului AdOr se ajunge doar trecînd prin hatîsul periculos al lecturii materialului pentru presă.



Acesta a fost scris într-o română siluită și prăpadită foc, compensată de o inspirație de zile mari. Ne întrebam dacă Lucian Georgescu, în dubla sa calitate, de scriitor și Membru în Comitetul de supervizare al festivalului, nu a avut nici o tresărire la lectura documentului mai sus invocat.

Având totuși în vedere că scrisoarea, alături de cea colorată și împachetată, era destinată presei, s-ar putea ca nici el și nici ceilalți onorați membri din Comisia cu pricina să nu-și fi aruncat vreun ochi.

Dar să vedem unde vrea să ne ducă cu gândul epistola și care este scopul său final.

La lectura, într-un spațiu de-o culoare, printre licheni gramaticali-ănume declinările constiințioase la toate cazurile ale substantivelor « lume » și « publicitate »- descoperim rare exemplare de structuri incoerente (ex : « obscuritatea unei *vieti* lipsite de culoare, lumina *si viata !!!* » adică în publicitate totul e posibil, chiar și viața să fie lipsită de ea însăși !

Din peisaj nu lipsește nici Maya, zeita iluziei (pierdute) ... « În holul mare (...)vei rememora momentele în care, în fața unei cafele aburinde, a unei țigări aromatate, savurezi !!! după o zi grea de muncă !!!, ultimele spoturi tv realizate de agențiile de publicitate ». În fine, textul întreg e un gros șervețel de adjective, epitete și comparații de tot vlăguite.

După ce pînă și răbdarea cititorului proaspăt alfabetizat e pusă la grea încercare, ajungem la finalul textului : Perla coroanei. O hiperbolă : Gala de premiere e sinonimă cu Notiunea de Oscar.

Dincolo de senzationala bucată pe care RAAA și-a pus cu inocentă siglă, au mai fost vehiculate de participanți, alți membri, sau prezentatori la seara de decernare formule înrudite, cei drept coerente, în care hiperbola ori superlativul dădeau măsură : « AdOr e Cannes-ul publicității românești », « e primul festival profesionist al publicității românești », « este primul festival cu adevărat complet ». Acum după ce ai savurat acest platou virfuit de gogosi umplute cu pompa, marca Munchausen, să coborim cu picioarele pe Riviera noastră dimboviteană și să judecăm la rece.

AdOr nu e Golden Lion, pentru că nu vin 9000 de participanți din toată lumea, nu e la a 48-a ediție, nu are cite 4 seminarii pe zi vreme de o săptămână, nu are juriu separat pentru fiecare dintre categoriile Film&Poster, Media și Internet, pentru că nu încorporează alte minifestivaluri specializate pe Media/Productie/Medii neconventionale, pentru că nu are cameră de presă unde există calculatoare cu acces la Internet. AdOr nu e nici măcar un festival care să nu bulverseze juriul sau înregistratii, cu reguli simple și clare de înscriere a lucrărilor în concurs, (fie în funcție de medii, ca la Cannes sau Clio, fie în funcție de grup țintă, ca la Cresta). Nu acoperă nici măcar toate formele de expresie publicitară pentru că media-care a dus tot greul în primii 10 ani nu e de felmentionată, cit despre creația de web, condițiile tehnice impuse de organizatori au fost atît de ciudate, încît i-au demobilizat pe unii să mai participe. AdOr nu e nici măcar primul festival (au mai existat Ad Print, Roa, Mediafest și ca dovadă că acestea sînt repere mai mult sau mai puțin importante toți foștii participanți își prezintă în mapa de presă toate premiile cistigate acolo.

AdOr nu este nici măcar profesionist. Cine a mai pomenit că la citeva ore de la expoziția de print 20% din lucrări să fie pe jos și acolo să rămîna pînă la finele festivalului ? Cine a mai pomenit că ora și locul singurului seminar oficial să fie schimbate de 3 ori în chiar ziua seminarului ?

Și cine a mai pomenit, că atunci cînd se decide că e nevoie de un translator, acesta să spună la finele discursului pe care urma să-l traducă : « Cred că ati înțeles tot, să-l aplaudăm ! ? »

...și-n ultima instanță AdOr nu este nici măcar românesc, pentru că la conferința de presă s-a vorbit în pasarească, într-un efort inutil al nativilor de limba engleză de a se apropia de public, care n-a înțeles mai nimic din britiromana lor.

AdOr a fost un alt festival făcut în România. (francezii au unul singur, londonezii la fel, Estul Europei idem, doar românii vor cite 2-3 pe an, fiecare cu al lui).



CREATIVITATE ÎN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

A fost un festival de de conjunctura, pentru ca nu au participat toti jucatorii din piata. Un festival de ambalaj, in care centrul de greutate a cazut pe scipiciul serii de gala si nu pe seminarii sau prezentari ale nominalizatilor asa cum s-a promis initial. A fost un festival cu juriu echilibrat si corect (dar n-a fost singurul in aceasta ipostaza, iar acesta n-ar trebui sa fie un titlu de glorie. A fost un festival care a confirmat si pe alocuri a reasezat niste valori.

Un lucru e sigur : oricare dintre agentiile care a participat, ar fi putut sa organizeze mai bine evenimentul.

Bile negre:

-Pentru formularea „Sigla (Raaa) reprezinta *acronismul* denumirii sale in limba engleza” (citata din seria „Grozavii din mapele de presa”)

-pentru modul in care au inteles organizatorii notiunea de „partener media”: au adus in sala 60 de jurnalisti cu specializari diverse, dintre acestia cel mult 10 aveau o idee despre AdOr, li s-a livrat o mapa de presa care jigneste o inteligenta medie si unora li s-a sugerat de-a binelea pe cine ar trebui sa intervieveze. Jurnalistilor emisiunii Obiectiv, de la Prima TV, li s-a servit o lista de persoane recomandate spre intervievare fara macar sa fie consultati. Dupa principiul „Cine imparte, parte-si face”, Mercury nu a dat microfonul celor foarte creativi sau celor cu conturi importante, ci inainte de toate organizatorilor, administratorilor de proiect. Ce are creativitatea cu treburile administrative nu se stie...

-Pentru felul in care festivalul a fost prilej de rafuiala si infierare a jurnalistilor care au indraznit sa aiba opinii argumentate in articole anterioare despre nivelul creativitatii.

-Pentru modul in care au asumat jurnalistii pozitia de „Partener media”. Adica sinonim cu „a scrie de bine”, „a nu scrie de bine” sau „a nu mai scrie de loc” in functie de tabara in care se afla editorul. Insipida emisiune Marca Inregistrata nu a semnalat fenomenul AdOr, pentru ca Prima era partener Media (Cinste ei!). In cele din urma, la gala, si-au facut loc si echipele triste si discrete de la emisiunea cu pricina... Au fost voci care s-au intrebat daca cauza va fi fiind cea financiara, stiut fiind ca asa se practica la agentia lui Petru Berciu ?

Bile albe:

Pentru calitatea trofeelor AdOr , realizate de departamentul de POSM-uri (materiale promotionale) de la Mercury

-pentru toate elementele vizuale privind identitatea AdOr si care poarta semnatura Art Directorului Ionut Tocitu si a echipei sale

-pentru spectacolul autentic, de inteligenta si curtoazie, pe care l-au dat la seara de gala agentiile McCann si Tempo, prin reprezentantii lor de seama Bogdan Enoiu-Dragos Grigoriu (echipa de presedinti) Viorel Mihalcea-Adrian Botan (creativii) de fiecare data cind mai urcau pe scena sa-si mai ia niste premii



CREATIVITATE IN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

- Pentru scenariul corect, curat al evenimentului de la seara de gala, singurul care a fost la înălțime din întreg festivalul
- Pentru replica pe care i-a dat-o reprezentantul ADDV Madalinei Manole, toată inflamată, care a aflat cu acea ocazie că numele agentiei se poate citi și în românește
- pentru spotul Bona în care starleta era Janine, demonstrând cât de mult îl schimbă stilul pe om
- pentru calitatea hirtiei și a culorii la mapa de presa
- pentru că Dan Moraru (vicepreședinte Graffiti/BBDO), ca și Mihaela Nicola (Ogilvy), au venit la eveniment și și-au felicitat competitorii
- pentru atitudinea optimistă și deschisă a lui Peter Hurley, Președintele de la Mercury Promotion, care a promis că la anul va fi mai bine
- pentru curajul echipei de la Prima Tv de a se implica într-un proiect dificil și din care a ieșit onorabil

Alături se află topul celor mai importante figuri din publicitate alcătuit de Advertising Age

William Bernbach	George Batten
Marion Harper Jr.	James Webb Young
Leo Burnett	Jack Tinker
David Ogilvy	Lee Iacocca
Rosser Reeves	Don Belding
John Wanamaker	Theodore F. MacManus
William Paley	Sylvester L. "Pat" Weaver
Maurice Saatchi and Charles Saatchi	Charles Austin Bates
Albert Lasker	Stan Freberg
Jay Chiat	Rupert Murdoch
F. Wayland Ayer	Harrison King McCann
Helmut Krone	Bernice Fitz-Gibbon
Neil McElroy	Joe Sedelmaier
Stanley Resor and Helen Lansdowne Resor	Theodore L. Bates
Bruce Barton	Howard Zieff
Martin Sorrell	J. Walter Thompson
Henry Luce	Robert Jacoby
Lee Clow	Arthur Godfrey
Mary Wells Lawrence	A.C. Nielsen Sr.
Alfred Sloan	James H. McGraw Sr.
John Caples	Jerry Della Femina
Dan Wieden and David Kennedy	Ben Duffy
Howard Luck Gossage	Earnest Elmo Calkins
Shirley Polykoff	George Lois
Joyce Hall	Michael Jordan
Ray Kroc	Theodore Repplier
Allen Rosenshine	Roone Arledge
Claude C. Hopkins	Thomas J. Burrell
Ted Turner	G.D. Crain Jr.
Hal Riney	Emerson Foote
Phil Dusenberry	Bill Backer
Ira C. "Ike" Herbert	Joe Ptka



CREATIVITATE ÎN PUBLICITATE

Curs introductiv în spațiul creativ

Bob Gage
Conde Nast
John Smale
Bruce Crawford
John E. Kennedy
John B. Watson
Steve Jobs
Phyllis K. Robinson
William Randolph Hearst
Philip Geier
Jane Trahey
John H. Johnson
George Gallup
Raymond Rubicam
Keith Reinhard
Carl Ally and Amil Gargano
Charlotte Beers
David Sarnoff<

Fairfax Cone
Daniel Starch
John E. Powers
Victor O. Schwab
Michael Ovitz
Cyrus H.K. Curtis
Howard H. Bell
Richard Lord
Michael Eisner
Al Achenbaum
Steve Frankfurt
Lester Wunderman
Peggy Charren
Frank Hummert
Sam Vitt
Cliff Freeman
Vance Packard
Stephen M. Case



Bibliografie:

- Colecția revistelor Advertising Age, Ad Week, Capital, Creativity
- A.Jerome Jewler, Bonnie L.Drewniany, Creative Strategy in Advertising, College of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina Columbia, Wadsworth Publishing Company, 1998
- Ann Keding, Thomas Bivins, How to produce Creative Advertising, NTC Business Books, 1996
- The Art of Writing, Conversations with masters of the Craft – William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves interviewed by Denis Higgins, NTC Business Books
- “Bill Bernbach said...”, DDB Worldwide Communications Group Inc, 1 June 2000
- David Ogilvy, An Autobiography, John Wiley&Sons, Inc, 1997
- David Ogilvy, Ogilvy despre publicitate, Ogilvy&Mather Bucharest, traducere Mihaela Nicola, 2001
- DeBono, E. New Think: The Use of Lateral Thinking in the Generation of New Ideas. New York: Basic Books, 1967
- DeBono, E. (1971a). Lateral Thinking for Management. New York: McGraw-Hill.
- Ivan Evseev, Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale, Editura Amarcord, Timișoara, 2001
- Julian Sivulka, Soap, Sex and Cigarettes, A cultural History of American Advertising 1998, Wadsworth
-
- Marian Odangiu, Daniela Ciobanu, Violeta Ficard, Publicitatea audio, curs practice de strategii creative, editura Hestia, Timișoara, 1997
- Ron Harding, Making Creativity Accountable, How successful advertisers manage their television and print, Quorum books, 1991