

# PORTAL MANAGEMENT

Inspiratie pentru performanta in afaceri

## *Instrumente creative pentru reclame virale*



Este din ce in ce mai clar faptul ca in secolul in care traim reclamele devin virale atunci cand sunt cu adevarat creative. Totodata, nimeni nu poate demonta faptul ca nu toti oamenii sunt creativi. Totusi, pentru cei care sunt, dar nu stiu sa profite la maximum de acest mare avantaj, Jacob Goldenberg prezinta o serie de opt tehnici, instrumente care sa organizeze mintea creativului in asa fel incat sa poata fi capabil sa realizeze reclame de succes.

Noi va vom explica aceste tehnici, rand pe rand, pentru a va ajuta sa intelegeti mai bine cum devin unele productii publicitare virale, pe cand altele enerveaza pe toata lumea.

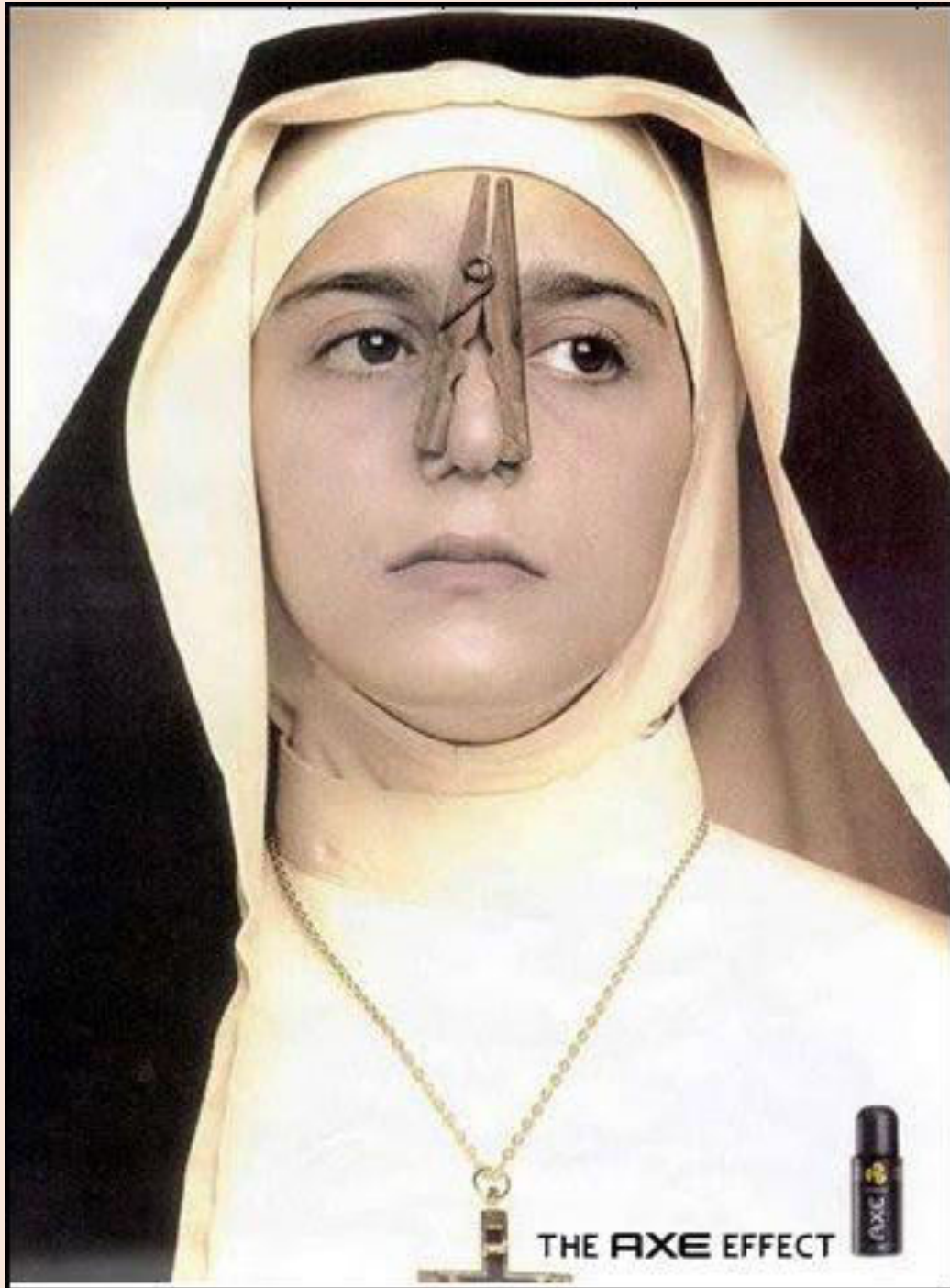
# 1.COMPORTAMENT EXTREM

Astfel, acum, in prima parte a acestui material, vom vorbi despre instrumentul numit comportament extrem. Dupa cum ii spune si numele, este vorba de una sau mai multe actiuni ale consumatorului care sunt urmare a lipsei produsului sau serviciului. Altfel spus, vorbim de o nevoie a produsului/serviciului care este atat de mare incat actiunile consumatorului devin disperate, exagerate.

Tehnica nu este suficienta fara acea doza de creativitate despre care vorbeam mai sus. Trebuie sa adaugam umor, emotie, insight, neasteptat pentru ca respectivul material sa fie pe placul publicului. Asadar, comportamentul exagerat in jurul caruia se construiesc acest instrument creativ trebuie sa devina amuzant si/sau neasteptat.

Spre exemplu, daca dorim sa promovam o noua casa foarte spatioasa, trebuie sa identificam, in primul rand, nevoia pe care o persoana si-ar satisface-o daca ar cumpara locuinta respectiva. In acest caz, poate fi vorba despre lipsa spatiului. Asadar, pentru un banner, ne putem gandi sa aratam un apartament in care sunt indesate si pe stanga si pe dreapta o multime de lucruri, iar drumul pana la pat este sub forma unui tunel foarte ingust. Apoi venim cu solutia – daca si la tine acasa este la fel, este momentul sa schimbi ceva – Cumpara-ti casa pe care noi ti-o oferim. Aceasta strategie poate da nastere unor reclame foarte apreciate de public, foarte amuzante, deci unor reclame virale.

# 1.COMPORTAMENT EXTREM



## 2.CONSECINTA EXTREMA

Daca in cazul comportamentului extrem era vorba despre dramatizarea nevoii consumatorului pentru produsul sau serviciul promovat, acum ne referim la o consecinta exagerata a folosirii produsului/serviciului sau a intrarii in contact cu acesta. Pentru a putea folosi acest instrument, trebuie sa stim care este promisiunea pe care brandul o face. Apoi, trebuie sa exageram pe cat se poate respectivul efect, astfel incat sa venim cu doza de nou si, dupa caz, de amuzant, care sa surprinda publicurile mesajului.

Spre exemplu, afisul celor de la Tabasco: in prim-plan o tigara ce arde mocnit la ambele capete, iar pe fundal sticluta cu Tabasco. Astfel, ei au sugerat cat de iute este sosul pe care il comercializeaza (atat de iute incat, dupa ce il mananci, aprizi obiectul pe care il bagi in gura – consecinta extrema).





## 2.CONSECINTA EXTREMA

Alt exemplu, tot de la Tabasco – se pare ca indragesc tare mult acest instrument creativ.



Daca ne legam tot de exemplul ipotetic specificat in prima tehnica, promovarea unei case foarte spatioase, ne putem gandi la un spot TV in care acelasi cuplu care, in cazul comportamentului extrem se chinuiau sa se strecoare printre maldare de lucruri, acum se striga in disperare unul pe altul prin casa si se ratacesc.

Bineinteles ca din nou vine momentul in care persoanele creative trebuie sa adauge o forma cat mai haiosa si neasteptata in care sa imbrace aceasta idee, pentru a-i mari cat mai mult impactul si pentru a crea mult doritele reclame virale.

### 3. ALTERNATIVA ABSURDA

Cel de-al treilea instrument creativ propus de Jacob Goldenberg este alternativa absurda. Ca si in cazul comportamentului extrem si diferit de consecinta extrema, aici vorbim de o exagerare a nevoii si a lipsei produsului sau serviciului promovat, dar, de aceasta data presupunem ca un potential consumator ar gasi o solutie prin care sa inlocuiasca produsul, dar aceasta va fi de fiecare data una absurda, exagerata.

Ideea pe care se bazeaza aceasta tehnica s-ar putea traduce astfel: “Ai putea sa nu folosesti produsul nostru, pentru ca intotdeauna exista alternative. Doresti sa apelezi la ele?” Astfel, in momentul in care ilustram modalitatea bizara, ciudata de a inlocui produsul ii inducem consumatorului ideea ca singura solutie cu adevarat viabila este sa cumpere de la noi.

Mai mult decat faptul ca acest instrument da nastere unor reclame virale, foarte placute si apreciate, este foarte important ca reusim cu usurinta sa ajungem la subconstientul si apoi la constientul consumatorului.

### 3. ALTERNATIVA ABSURDA



Spre exemplu, sub promisiunea «It's true you can have it cheaper», (Este adevarat ca poti sa o obtii mai ieftin), Ikea ne arata o alternativa la ramele foto pe care le comercializeaza. Putem opta pentru alte solutii, dar intrebarea este daca asta ne dorim sa avem.

Vom lua din nou exemplul ipotetic cu casa spatioasa pe care dorim sa o promovam. Ne putem gandi la o solutie absurda prin care sa inlocuim cumpararea unei locuinte cu mai mult spatiu, astfel: putem prezenta un personaj care se duce pe la fiecare vecin in parte pentru a-l ruga sa ii tina cate un obiect, apoi sa le bata in usa pentru a-si lua de la unul tigaiia, de la unul masa, iar la altul intra in casa pentru a umbla la un frigider incuiat din care sa isi ia ouale pentru micul dejun.



## 4. EFORTUL EXTREM

In continuare, trecem la cea de-a patra tehnica de creare a reclamelor de succes: efortul extrem.

Daca tehnicile despre care am discutat pana acum aveau in prim plan fie nevoia consumatorului pentru un produs, fie efectele produsului in sine, efortul extrem poate fi folosit in doua directii. Astfel, vorbim despre eforturile exagerate ale consumatorului, depuse pentru a obtine si a folosi produsul, transmitand astfel faptul ca produsul/serviciul in cauza merita orice efort, ca prima directie. Apoi, efortul poate fi depus de cei care realizeaza produsul, ideea fiind: ” uite atat de mult se chinuie niste oamenii pentru a putea oferi consumatorului un produs/serviciu atat de bun”.

O sa schimbam exemplul pe baza caruia am explicat pana acum. Sa ne gandim, spre exemplu, la mancare de pisici. Prima varianta a tehnici, din punctul de vedere al consumatorului: sa ne imaginam o pisicuta care trebuie sa treaca prin mari chinuri pentru a ajunge la bolul cu mancarea mult dorita. Pana aici, nimic spectaculos. Doar o idee bunicica, pana in momentul in care echipa creativa vine cu o modalitate neasteptata si amuzanta de a ilustra efortul exagerat. Sa ne imaginam, deci, pisica imbracata in haine ninja, care trebuie sa treaca printr-o haita de caini fara sa fie vazuta, sa traverseze un rau pe malul caruia se afla bolul cu mancare. Ei bine, in momentul in care oameni specializati stiu sa reprezinte povestea cu umor, adecvat publicului, reclama va fi un succes.

## 4. EFORTUL EXTREM

Din punctul de vedere al producatorului, trebuie sa aratam cat de mult efort compania depune pentru a lansa un produs atat de bun. Ne putem gandi, spre exemplu, la cativa agenti speciali, imbracati la costum care cara cu foarte multe grija un mic seif printr-o jungla plina de pericole vizibile. Acestia trebuie sa treaca printr-o serie de intamplari pentru a da mai multa savoare reclamei (va lasam pe voi sa va ganditi la ele) si, intr-un final, ajung intr-un loc unde deshid seiful si scot un bol cu mancarea de pisici in cauza. Il lasa pe jos, se ascund iar in peisaj apare un tigru care gusta mancarea. Toti agentii care nu aveau nicio expresie, stau acum crispati, in tensiune. Tigrul se linge pe bot si termina bolul – agentii rasufla usurati. Promisiunea brandului – Mancarea X pe placul tuturor felinei – ar fi foarte bine ilustrata astfel.

Atentie, specialistii recomanda ca acest tip de reclame sa fie folosite in special in momentul in care brandul este bine stabilit in mintea consumatorilor si atunci cand nu promovam o noua caracteristica a unui produs.

## 5. METAFORA

Am ajuns la al cincilea instrument creativ prezentat de Jacob Goldenberg pentru conceperea de reclame virale, anume metafora. Aceasta este cea mai folosita dintre tehnicile in discutie, deci cea mai intalnita in reclamele pe care le vedem si le consumam. Numele insasi ne duce cu gandul la figura de stil din literatura, iar explicatia este, in principiu, aceeaasi. Astfel, folosind aceasta tehnica inducem in mintea consumatorului o analogie intre beneficiul pe care mizam promovarea produsului sau a serviciului si un simbol relevant pentru respectivul beneficiu.

Altfel spus, folosirea acestui instrument presupune manipularea unui simbol bine cunoscut si acceptat in cultura publicului tinta inspre promisiunea\_brandului sau promisiunea produsului, a serviciului. Pentru a utiliza acest instrument incepeti prin a defini mesajul prin care veti promova produsul/serviciul. Apoi intocmiti o lista de obiecte, imagini sau concepte care sunt legate cumva de acesta. In final, alegeti conceptul care are cea mai mare capacitate de a fuziona cu ceea ce incercati sa promovati. Abia acum este momentul in care trebuie sa ganditi modalitatea in care veti ilustra ideea, incercand sa o pastrati pe cea mai surprinzatoare.

Acest tip de reclame este foarte folosit asa ca, pentru a nu intra in banal, trebuie sa veniti cu ceva chiar inteligent si neasteptat. Nu trebuie sa inventam apa calda, trebuie doar sa fim siguri ca publicul poate aprecia un element de promovare astfel lansat.

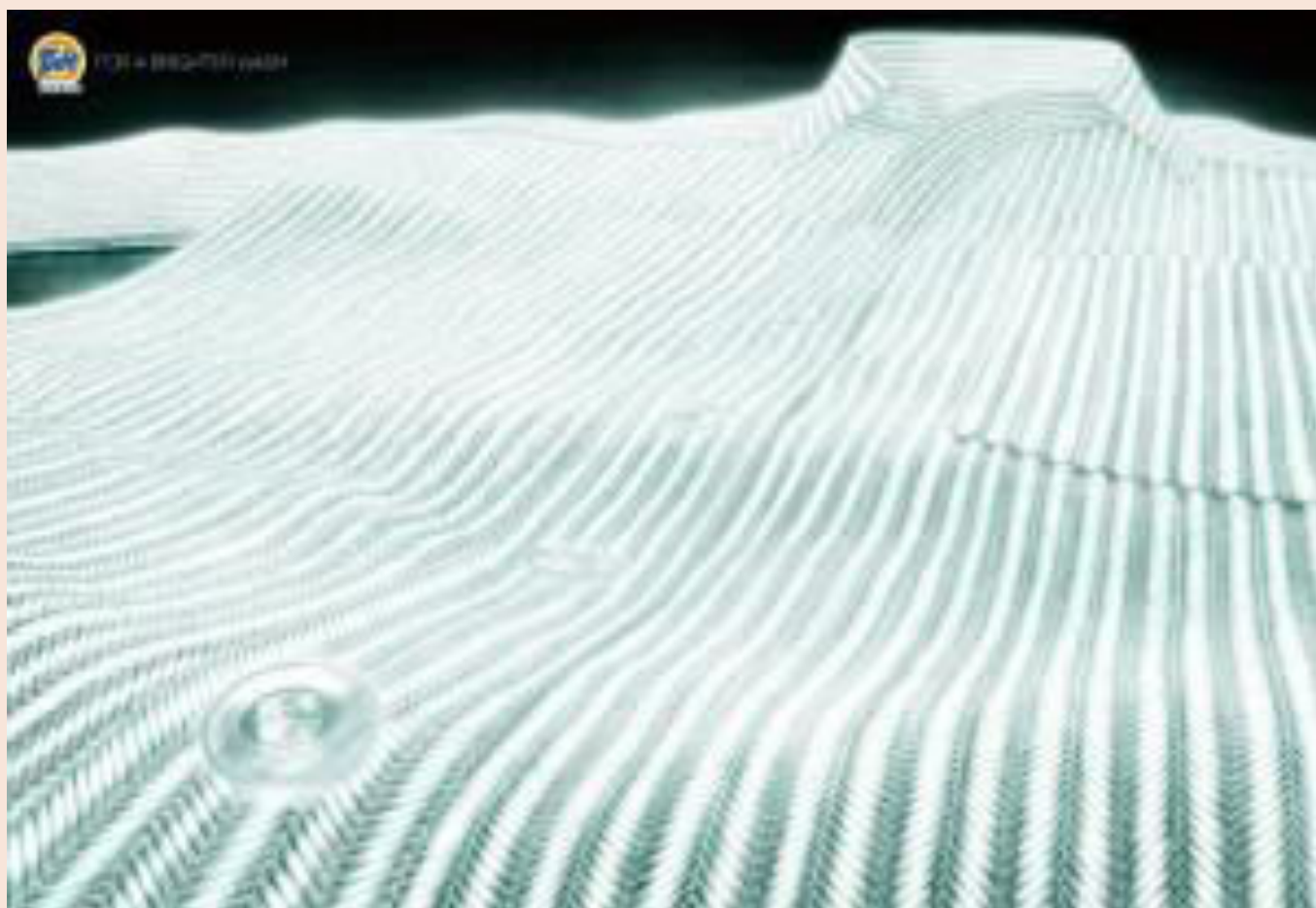
## 5. METAFORA

Sa luam spre exemplu ideea print-ului care promoveaza untul facut cu sare de mare. Combinarea sarii de mare din promisiunea brandului cu untul printr-o metafora este facuta, dupa cum se poate observa prin intermediul unui « val de unt ».



## 5. METAFORA

Un alt exemplu poate fi dat de reclama celor de la Tide care, sub mesajul « Pentru un spalat mai stralucitor » s-au gandit sa inlocuiasca modelul tesaturii unei camasi cu randuri de proiectoare luminoase.





## 6. INVERSIUNEA

La fel ca si in cazul instrumentului anterior, avem de-a face cu o tehnica folosita in marketing si publicitate pentru crearea de reclame virale, care isi ia numele din randul figurilor de stil. De aceasta data, Jacob Goldenberg, autorul cartii in care sunt prezentate aceste instrumente, ne arata o metoda pe care sa o folosim aratand ce anume s-ar intampla (intr-un mod exagerat, bineinteles), in lipsa produsului sau a serviciului pe care dorim sa il promovam.

Folosirea acestui instrument poate da nastere unor materiale de promovare foarte reusite si amuzante asa cum este exemplul spotului TV al celor de la SearsOptical

<https://youtu.be/BWYvMTckz1E> .

Este evident cum se exagereaza efectele negative ale lipsei produsului, dar reclama este una haioasa si placuta.

## 6. INVERSIUNEA

Pentru a utiliza acest instrument, identificati, in primul rand, componentele promisiunii brandului, eliminati-le pe rand si incercati sa vizionati ce anume s-ar intampla in cazul in care un consumator nu ar putea beneficia de ele. Ganditi-va la situatii in care personajul ar fi afectat in mod direct si exagerati-le, dar aveti grija ca destinatarii mesajului sa inteleaga in mod direct ca este vorba despre o gluma. Este foarte usor sa jigniti folosind inversiunea, asadar fiti atenti la limitele care se impun.

○ abordare la limita au avut-o cei de la Kayak aici:

<https://youtu.be/1klwR4d6brY>.

Tocmai din acest motiv au aratat degetele personajului la final de reclama. Nu este vorba de faptul ca cineva nu ar fi inteles gluma, ci de faptul ca starea de disconfort poate fi indusa la nivelul subconstientului, ceea ce este chiar mai grav pentru publicitar si producator.

○ tactica importanta a acestui instrument este sa aratam generozitate si intelegere pentru « bietul » consumator care nu foloseste produsul nostru, apoi sa ni-l prezentam ca pe o sugestie data din generozitate.

## 7. ACTIVAREA

Al șaptelea instrument creativ prezentat de Jacob Goldenberg pentru crearea de reclame virale se refera la activare. Este din ce în ce mai bine constientizat faptul că în marketingul zilelor noastre, fie el digital sau traditional, publicul trebuie antrenat în a face o acțiune mai mare sau mai mică. Pe Facebook cautăm să ajungem la un număr cât mai mare de oameni care să interacționeze cu noi, încercăm să plasăm în reviste print-uri cât mai creative care să invite cititorul să facă ceva mai mult decât să le citească și așa mai departe. Despre asta este vorba – despre activarea consumatorului.

Tehnica activării presupune, adădă, invitarea consumatorului în a interacționa fizic cu ad-ul, iar când acest lucru se întâmplă, se dezvăluie beneficiul produsului/serviciului promovat sau promisiunea brandului. Astfel, acest instrument devine extraordinar de util atunci când obiectivul de marketing este constientizarea soluției oferite de brand sau problemei puse în cauză de acesta, de către publicul tinta.

În publicitate, activarea este o tehnică ce permite crearea de reclame foarte creative și foarte apreciate. Din păcate, mulți nu încearcă o astfel de abordare pentru că nu găsesc idei suficient de bune. Într-adevăr, pentru folosirea acestei tehnici este nevoie de niște oameni creativi și antrenați pentru a lansa un ad cu adevărat bun.

## 7. ACTIVAREA

Fie ca este vorba despre o problema, o cauza sociala pentru care doriti sa luptati, fie ca este vorba despre promovarea unui produs, a unui serviciu sau a unui brand in sine, folositi cu incredere acest instrument, pentru ca rezultatele pot fi spectaculoase.

Spre exemplu, iata cum a incercat o asociatie de protectie a animalelor sa aduca in atentia publicului problema numarului prea mare de caini eutanasiati si a numarului prea mic de caini adoptati. Dupa cum vedeti, cititorii revistei erau invitati sa traga de un colt al paginii, transformand astfel injectia cu serul letal intr-o zgarda frumoasa pentru catel si, foarte important, puteau citi solutia problemei aduse la cunostinta.



## 7. ACTIVAREA

Un alt exemplu, este campania celor de la Coca-Cola, care au plasat in diferite locuri tonomate proprii inscriptionate cu invitatia «Imbratiseaza-ma». In momentul in care oamenii imbratisau masinaria, aceasta ii rasplatea cu o doza rece de bautura.





## 8.UNIFICAREA

Ultima tehnica propusa de Jacob Goldenberg pentru crearea de reclame virale este unificarea. Practic acest instrument presupune identificarea unui element, unui obiect din mediu si folosirea acestuia ca suport pentru mesajul publicitar, intr-un mod care sa demonstreze promisiunea produsului, a serviciului sau a brandului.

Pentru a ne folosi de unificare, putem alege doua modalitati de implementare. In prima, luam elementul din mediu de care ne vom folosi si il «manipulam» in asa fel incat o caracteristica a sa sa poarte mesajul intr-un mod unic. In cea de-a doua, trebuie sa lucram in directie inversa – cream mesajul si abia apoi gasim obiectul in mediul publicului tinta care sa poarte mesajul.

## 8.UNIFICAREA

Pentru a intelege mai bine despre ce este vorba, sa vedem cum au fost create aceste doua reclame la Kit Kat si, respectiv la McDonalds.



In cazul celor de la Kit Kat, publicitarii au gasit in primul rand obiectul din mediu – banca – si o caracteristica a acestuia prin care sa ofere mesajul. In cazul McDonalds, ideea a inceput de la mesajul de promovare – «Optiuni de masa toata ziua» – si apoi au gasit elementul care sa ii ajute sa promoveze mesajul – soarele.

Mai multe nu avem de spus, dar va mai putem arata:

## 8.UNIFICAREA

