

Cei 3S sau Aportul artistic in comunicare

Senzualitate
Subiectivitate
Surpriza

Acestea sunt cele trei mari calitati ale unui mesaj emotionant si eficient.

Senzualitatea

O imagine frumoasa comunica senzorial, implicand toate cele 5 simturi.

Procter & Gamble, producătorul pastei de dinți Blend-a-med, voia să lanseze o gamă dedicată tinerilor. De aceea a gândit un sortiment foarte aromat, cu un ambalaj viu colorat. Tema noastră, a creației, a fost să facem ca pasta de dinți Blend-a-med să fie foarte atrăgătoare pentru segmentul de vârstă 18 – 30 de ani. Pornind de la stilul de viață al publicului-țintă, am realizat o serie de printuri care asociază vizual pasta de dinți cu un simbol al distracției, cocktail-ul. Compoziția este foarte simplă și curată, pentru că logotipul este integrat în simbolul vizual și pentru că mesajul este suficient de clar încât să nu mai fie necesare alte explicații în body copy.



Subiectivitatea

Un mesaj bun este acela care te face sa simti ca-ti este adresat personal.

Obama își varia prezentarea după publicul căruia i se adresa. Astfel, în fața unei mulțimi de afro-americieni din Carolina de Sud, a început să vorbească pe limba lor, ritmat, folosind tehnica întrebare-răspuns și cadența preoților de culoare, care a dus la muzica Rap.

Atunci când vorbea în fața unor alegători de culoare, adopta un ton al vocii mai grav și părea mai puțin formal, mergând mai mult pe instinct, cu persoanele albe vocea sa devenea mai liniară și mai nazală, iar atitudinea mai studiată.



Surpriza

Desi nu mai avem 10 ani, suntem inca niste copii.

Ne place sa fim surprinsi, scosi din rutina.

Ne dorim sa credem in minuni, in lucruri extraordinare. Misterul si neasteptatul creaza emotii si senzatii greu de uitat, iar unul dintre obiectivele unui mesaj este sa fie memorabil.



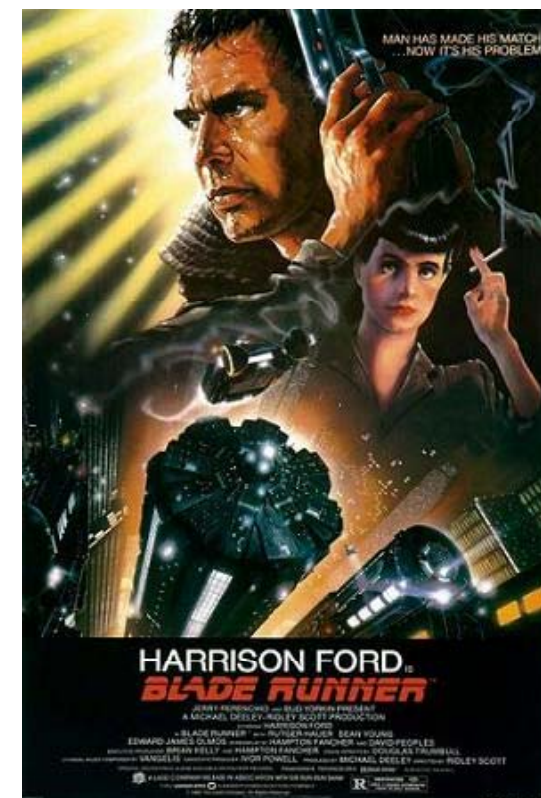
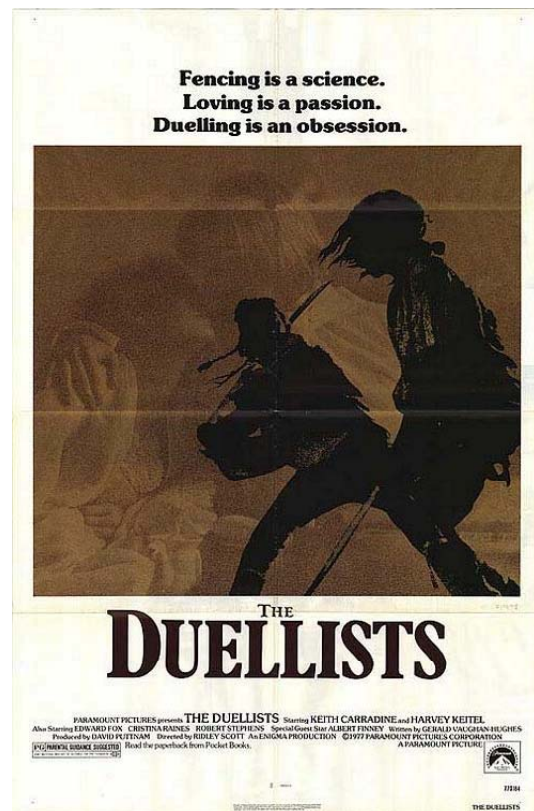
Apple / Spotul „1984” / regie Ridley Scot / anul 1984

www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8

Spotul de 60 de secunde a fost creat de agentia de publicitate Chiat/Day.

Regizorul reclamei a fost Ridley Scott, care abia terminase de filmat de acum clasicul *Blade Runner* si castigase Oscar-ul pentru regie.

Difuzată public o singura data, reclama a avut un efect excepțional publicatia *Advertising Age* a declarat-o, in anii '80, „Reclama deceniului”, in 1999, *The TV Guide* a ales-o numarul unu in topul „50 Greatest Commercials of All Time”.

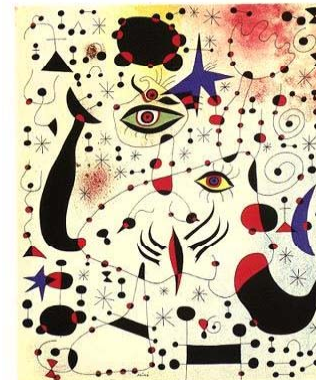




inspirat de picturile lui Juan Miro, logotipul pentru Olimpiada din 1992, Barcelona

„Spania oferă printre cele mai bune exemple de branding de națiune, modern și de succes, pentru că ea continuă să clădească peste ceea ce există cu adevărat, încorporează, absoarbe și îmbrățișează o largă varietate de activități pentru a forma și a proiecta un întreg, multifacțat și totuși coerent, ale cărui părți se întrepătrund și se sprijină reciproc.”

Și Spania a beneficiat de publicitatea oferită de Jocurile Olimpice din 1992, care au avut loc în orașul istoric Barcelona, renovat în acest scop, pentru care Juan Miro a creat cunoscutul simbol solar, ca o joacă a unui copil fericit..



Electronic Data Systems / Spotul „Herding Cats” /
Regie John O’Hagan / anul 2001

www.youtube.com/watch?v=m_MaJDK3VNE&feature=fvst

spot publicitar de 60 de secunde, a costat 4,2 milioane de dolari, ilustrând „Herding Cats” ad litteram. Au fost angajați regizorul John O’Hagan, cow-boys adevărați, s-a găsit un dresor de pisici care a reușit să facă cele 60 de feline adunate din tot Hollywoodul să alerge în linie dreaptă o distanță destul de mare, urmând ca efectul de ansamblu să fie realizat pe computer.

Filmarea a parodiat toate clișeele din filmele western: văcarii care mână cireada, trecerea peste râu, tabăra, călărețul singuratic profilat pe linia orizontului, ca și fundalul muzical de rigoare.

