



MÀRQUETING I PUBLICITAT

THE BATTLE WITHIN.

Article.

**Relació entre una
ESTRATÈGIA PUBLICITÀRIA
i el
CINEMA DE SUPERHEROIS?**



Relació entre una ESTRATÈGIA PUBLICITÀRIA i el CINEMA DE SUPERHEROIS?

Una estratègia publicitària és formada per tres fases. La primera fase del disseny d'un pla publicitari és la Copy Strategy. En aquesta es defineixen els objectius, és a dir, a qui es dirigeix, que promou i perquè ho fa. En la segona fase es desenvolupa l'estratègia creativa. En aquest s'elabora el contingut i la codificació del missatge seguint les pautes determinades en la fase anterior.

La tercera, anomenada estratègia de mitjans es basa en la difusió de la campanya per tal d'aconseguir un màxim impacte. Convé ressaltar que totes tres han d'estar relacionades entre si per tal d'aconseguir un missatge coherent i unificat.



de mitjans han de realitzar-se simultàniament, pel fet que una depèn de l'altre.

En aquest redactat em centraré en la segona fase; l'estratègia creativa i com es relaciona amb el cinema de superherois. Dos conceptes que tot i que sembla que no tinguin connexió, estan relacionats en aspectes com la finalitat i la creativitat.

El Diccionari LID Marketing directe i interactiu defineix l'estratègia creativa com

"el fil argumental triat per a materialitzar el missatge i el contingut estratègic"

Per consegüent, podem resumir-ho en dues preguntes: Què comunicarà? i Com es farà? Per tant, l'estratègia creativa es basa en el conjunt d'accions per a elaborar una narrativa que desperti la curiositat de l'audiència i l'ajudi a fixar la

imatge que té sobre una marca. Tenint en compte aquesta definició podem afirmar que hi

existeix una relació pròxima entre aquest concepte i el cinema de superherois. Al cap i a la fi, aquestes pel·lícules busquen transmetre un missatge i això ho aconsegueixen mitjançant un fil argumentatiu redactat per a captar l'atenció de l'espectador, entretenir-lo però també comunicar un missatge. Comunicar amb l'objectiu d'obtenir un determinat pensament i una reacció del públic o audiència. En aquestes pel·lícules els

espectadors fixen fàcilment una imatge sobre cada personatge. Tothom té clar i coincideix amb qui és l'heroi i qui l'enemic o dolent. Gràcies a les accions, els redactors transmeten la personalitat de cada personatge i creen o inciten la imatge de cada un. D'aquest mateix mode, una campanya publicitària es comunica per tal de transmetre una imatge i assolir un posicionament, amb la finalitat d'aconseguir un determinat comportament o reacció del receptor. D'aquesta forma relacionem la finalitat dels dos termes.

Tots dos requereixen creativitat per tal de crear el contingut que comuniqui el missatge o idea que es vol transmetre al receptor.

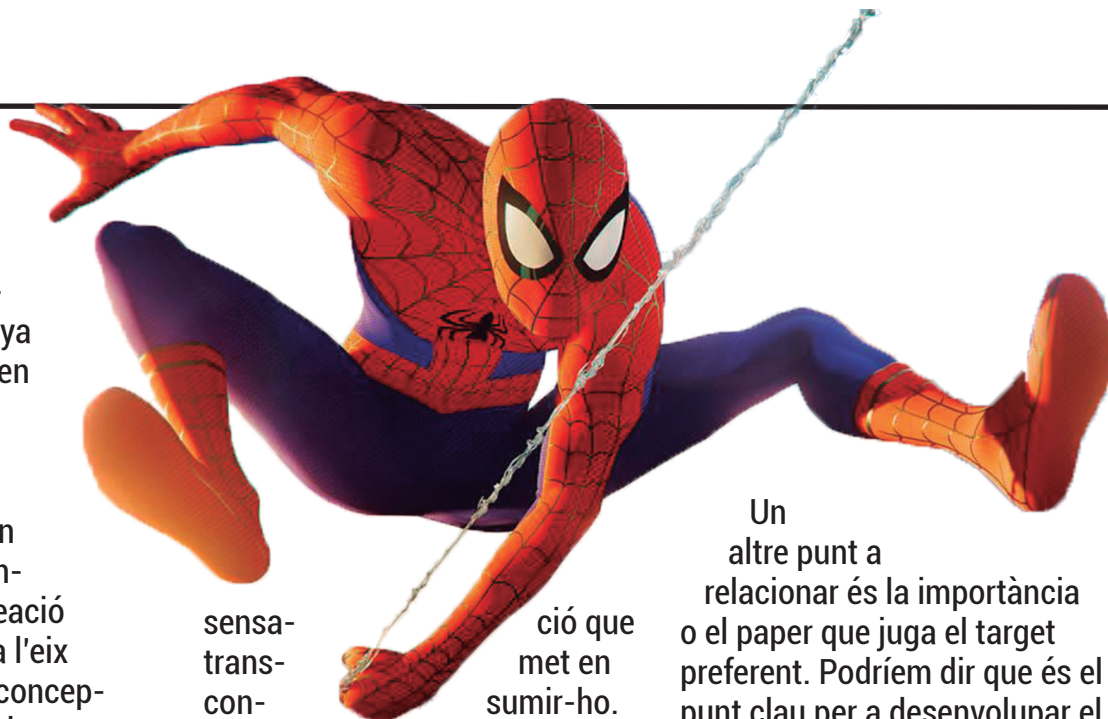
Pel que fa al missatge de les pel·lícules de superherois s'estructura a partir d'un tema base o idea nucli que donarà sentit i

unificarà a aquest, per tal que sigui coherent. De la mateixa manera el missatge d'una campanya publicitària es basa en el valor o imatge a transmetre. En l'estratègia creativa aquest pas estaria en l'estratègia de contingut, un procés de creació en què es selecciona l'eix de comunicació i el concepte que formaran el missatge publicitari, o narratiu en el cas del cinema de Hollywood. A tots dos projectes se'ls hi pot donar, també, un caire instructiu, informatiu, publicitari o recreatiu. Per altra banda, tenint en compte la idea es desenvolupa el que és l'argument o història, que té la finalitat de transmetre la fita final de trajecte a la que estan subordinats tots els altres elements posats en joc; podríem dir que és la posada en escena, qui representa cada personatge, quins aspectes els caracteritzaran, on tindran lloc els fets... Comparable al desenvolupament de l'estratègia de codificació, en què es dona forma al missatge en funció de la naturalesa dels mitjans i suports que el difondran.

Per tant, en l'estratègia creativa es desenvolupa el missatge a transmetre, aquest pot adoptar diverses formes, segons si és una estratègia informativa o transformativa. La informativa o de contingut busca donar a conèixer els aspectes i característiques pròpies del producte o servei. En canvi, la transformativa es basa en els aspectes abstractes, com podria ser la

sensa-trans-con- Aquest ció que met en sumir-ho. es pot dur a terme de diferents estils, un dels més coneguts és el storytelling. Un anunci de durada d'uns cinc minuts en què relacionen una història amb un aspecte del servei o producte ofert.

Respecte a com estructuren el missatge les pel·lícules de superherois podem dir que segueix la mateixa que els spots publicitaris transformatius. Una estructura narrativa formada per una introducció seguida d'un nus i finalment donat lloc a un desenllaç. Per tal de fer arribar el missatge al receptor les pel·lícules redacten la narrativa que primerament es presenta el món ordinari del protagonista, seguidament hi ha una crida a l'acció que és diferent i canvia el seu dia a dia. A conseqüència d'aquesta, l'heroi ha de superar diferents obstacles i proves que tot i que al principi semblen impossibles acaba dominant. Aquest final el podem anomenar "Cierre en positivo". Aquesta estructura en què es basen totes les pel·lícules de Hollywood és la mateixa que segueixen les estratègies publicitàries com el storytelling.



Un altre punt a relacionar és la importància o el paper que juga el target preferent. Podríem dir que és el punt clau per a desenvolupar el missatge i per a determinar la forma de comunicar-ho. Tant el missatge que busca transmetre l'estratègia creativa com el cinema de superherois, van dirigits a un públic objectiu. De manera que cal tenir en compte tots els aspectes que el defineixen i caracteritzen per assegurar que el missatge arriba a aquests. És essencial tenir-lo en compte al llarg de tot el procés si es vol aconseguir un contingut que comuniqui i obtingui el resultat desitjat.

Per concloure, podem afirmar que si existeix relació entre una estratègia creativa i el cinema de superherois, ja que tots dos busquen crear un fil argumental que capti l'atenció d'un cert públic objectiu i així transmetre el missatge que volen comunicar a través d'una història o d'elements. A banda de crear una imatge sobre la marca, el producte, el servei o el personatge. Així doncs, per tal de desenvolupar tots dos és necessari crear, investigar, comunicar i sobretot, no deixar de banda ni el públic objectiu ni la idea nucli.

