

Creativitat estratègica

Joan Vila Vinós

PID_00240395

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **2 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Tècniques i estratègies de la creativitat publicitària	7
1.1. Les tècniques de la creativitat publicitària	7
1.2. Les estratègies de la creativitat publicitària	8
2. Del relat de marca (<i>storytelling</i>) al contingut de marca, o promoció (<i>branded content</i>)	10
3. L'estratègia com a punt de partida de la creativitat publicitària	13
4. El concepte creatiu	16
4.1. Les claus per a comunicar amb originalitat i eficàcia	16
4.2. El concepte creatiu, la seva projecció en campanya i els elements de la redacció publicitària	17
Bibliografia	19

Introducció

Aquest tercer mòdul de l'assignatura Comunicació estratègica i creativa a les organitzacions ens servirà per a analitzar la importància de la creativitat en el procés de creació de missatges, i la seva relació directa amb la investigació i la planificació estratègica. A més, incorporarem les pautes bàsiques per al desenvolupament d'un concepte creatiu eficient i la seva projecció en campanya.

Hem d'entendre aquesta guia d'estudi com un resum de conceptes i idees clau de les lectures obligatòries d'aquest mòdul. D'aquesta manera, recomanem començar l'aprenentatge amb la lectura d'aquesta guia d'estudi i alternar-la amb els diferents capítols que s'hi esmenten.

De manera complementària, destaquem la bibliografia web complementària consistent en dos vídeos que incideixen en el procés de pensament creatiu i en la innovació.

Orientacions per a l'estudi

En les primeres línies de cada apartat s'indica el capítol corresponent de cada llibre de lectura obligatòria. Aquesta guia, doncs, funciona com un resum introductori a cadascuna de les lectures proposades en aquest mòdul d'estudi. Recomanem alternar la lectura de cada apartat d'aquesta guia amb el corresponent capítol dels llibres de lectura obligatòria.

Objectius

Competències del mòdul:

1. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions –i els coneixements i raons últimes que les sustenten– a públics especialitzats i no especialitzats d’una manera clara i sense ambigüitats.
2. Generació de noves idees (creativitat, iniciativa i innovació).
3. Comunicació oral i escrita.
4. Comunicació eficaç, que integri idees complexes i les argumenti de manera persuasiva.

Per a assumir aquestes competències, es marquen els **objectius** següents:

1. Entendre les noves tècniques i estratègies de la creativitat publicitària.
2. Repassar l’evolució de la creativitat publicitària i el seu futur.
3. Incidir en la relació entre estratègia i creativitat.
4. Treballar el concepte creatiu, la seva projecció en campanya i els seus elements.

1. Tècniques i estratègies de la creativitat publicitària

En aquest apartat ens centrarem en la lectura obligatòria *Planificación estratégica y creatividad*. En concret, en el capítol 18 «Pensando en el receptor: técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria», de l'autor Isidoro Arroyo Almaraz.

Arroyo ens proposa en aquest capítol conèixer com funcionen els missatges en la ment del receptor i determinar quines tècniques i estratègies de creativitat publicitària són més eficaces. Desgrana cadascun dels factors que intervenen en l'èxit d'una creativitat i els divideix en **tècniques** (segons si la creativitat intervé en la ment del creatiu durant l'elaboració de l'anunci) i **estratègies** (quan la creativitat genera un determinat impacte en la ment del consumidor).

1.1. Les tècniques de la creativitat publicitària

Arroyo parteix de la premissa que la decisió de compra d'una marca comporta judicis morals, que serveixen per a discriminar allò que és bo d'allò que és dolent. Unes decisions preses, generalment, des de l'emoció més que des de la raó. Si continuem en aquesta línia de pensament, veiem que el control de la imaginació significa el control de l'emoció i, per tant, el control de la creativitat comporta el control de les emocions i dels sentiments.

El control de la creativitat publicitària es genera per mitjà de la investigació científica i de l'experiència professional. És aquí que ha sorgit el **neuromàrqueting**, com una eina que pretén unificar teoria i pràctica.

Segons Baptista, aquesta disciplina es basa en:

«L'anàlisi del comportament del consumidor per mitjà de la comprensió dels seus processos mentals, els quals li fan percebre, actuar i prendre decisions d'una manera particular. L'eficiència del màrqueting estarà més enllà de la simple anàlisi de les vendes, quotes de mercat, inversió publicitària... i requerirà submergir-se en l'anomenada "caixa negra" del consumidor i conèixer les seves percepcions.»

En el camí cap a la ment del consumidor hem de parlar d'una doble via:

- 1) D'una banda de l'experiència dels creatius, la via heurística, que prové de l'experiència i de l'èxit basat en la tècnica d'assaig error.
- 2) D'altra banda, la via reclamada pels clients, basada en les solucions algorítmiques, que busca el camí més curt entre problema-solució per a assolir l'èxit.

Així, segons Arroyo, es contraposen dos manifestos (vegeu les pàg. 335-336) que lluiten per imposar els seus criteris i reduir la incertesa que representa la despesa publicitària i el seu retorn.

Al llarg del temps, s'ha passat dels estudis etnogràfics (basats en l'observació i la resposta del subjecte davant de l'estímul publicitari) a estudis de mesuraments fisiològics (més recentment amb eines neurològiques com la imatge per ressonància magnètica o el tomògraf per emissió de positrons) que mesuren la variació de la grandària de la pupil·la, del ritme cardíac o el moviment ocular, entre d'altres. Amb tot això acumulat, els estudis de les emocions i de les motivacions ens ha portat al coneixement actual sobre com els subjectes prenen les decisions, les seves conseqüències en els processos de compra o les relacions del públic amb les marques, entre d'altres. Una sèrie de variables en què l'inconscient juga un paper determinant en les decisions, satisfaccions, desitjos i actituds i en què el neuromàrqueting pot aportar dades mesurables per a la seva comprensió.

1.2. Les estratègies de la creativitat publicitària

La investigació científica ha indagat la relació existent en la creativitat i les imatges mentals (construccions de pensament que ajuden a cercar solucions, crear paraules o generar noves imatges visuals). La majoria de les solucions que aporta la creativitat per aresoldre un problema (originalitat, noves percepcions, combinacions d'elements...) estan directament relacionades amb les representacions mentals internes i de caràcter espacial que realitzen els creatius. Segons l'autor, això succeeix perquè les imatges mentals faciliten l'accés a noves metàfores de la realitat, condueixen a una nova comprensió de la realitat i realitzen noves combinacions imaginàries entre allò que veiem i allò que recordem. La visualització d'imatges en el procés creatiu millora l'eficàcia de la creativitat (pàg. 337) ja que, entre d'altres, permet més comparacions que el llenguatge descriptiu i connecta millor amb el món dels afectes, fortament guiat per allò que imaginem.

Atès que les imatges mentals són la representació gràfica i interna d'alguna cosa que perceptivament està absent, es fa difícil estudiar-les objectivament. Per a solucionar aquest problema, caldrà comprendre com es representa una experiència en la ment i quina estratègia se segueix per a fer-ho. Quan la publicitat s'emet per mitjà d'estímuls concrets i invariables (una fotografia, un dibuix, el so d'una paraula...), les persones formem una imatge mental amb aquests estímuls, que serà recordada de forma diferent segons la quantitat dels seus trets figuratius.

Quan el consumidor recorda un anunci, activa fragments d'aquest anunci, detalls que potser en aquell moment li van passar per alt i hi afegeix records i vivències que tenia en la ment en el moment de percebre'l. Així, durant la codificació de l'anunci, se'n memoritzen els trets més excel·lents (logotip, color, imatges...) i d'altres que se seleccionen inconscientment. Els records, amb el

temps, canvien i es converteixen en formes tancades, simples i simètriques, ja que la memòria redueix el missatge per a fer-lo coherent amb la resta dels nostres pensaments. Per això, el nostre cervell de vegades oblida, reconstrueix el record passat amb nous elements, destaca algun detall no rellevant en el moment d'exposició o fins i tot canvia detalls menors.

Arroyo afirma que el grau d'iconicitat de les imatges és el que fa variar el record generat per estímuls visuals: alta iconicitat en les fotografies, mitjana per als dibuixos esquemàtics i baixa per a les il·lustracions no figuratives. En el cas del record generat per estímuls auditius verbals, depèn de les paraules, més concretes o abstractes. I, finalment, el record generat pels estímuls auditius sonors varia en funció de si són molt identificables o poc.

Mitjançant diferents estudis, l'autor ha arribat a la conclusió que totes les imatges mentals es componen d'informació referencial i informació contextual, i que la presència de totes dues depèn del grau de concreció de l'estímul.

Així, en una fotografia o paraula concreta, preval la riquesa referencial sobre la contextual, mentre que en un traç no figuratiu o una paraula abstracta preval la riquesa contextual. En el cas dels sons, va observar una major presència d'informació contextual indistintament de si eren molt o poc identificables.

2. Del relat de marca (*storytelling*) al contingut de marca, o promocionat (*branded content*)

De la mà d'Ezequiel Triviño, en el capítol 20, «Del *storytelling* al *branded content*», del llibre *Planificació estratègica y creatividad*, ens endinsarem en una anàlisi objectiva del passat de la comunicació per a fixar el rumb d'on es dirigeix aquesta disciplina en el futur. A tall de resum:

1) **Els temps del comerç sense publicitat:** tot i que a dia d'avui ens sembli inconcebible dissociar aquests dos conceptes, si mirem enrere veiem que ha estat així. Tret d'alguns exemples de la considerada protopublicitat, pràcticament l'única forma de comunicació comercial fins al segle XIX va ser el boca-orella. En aquest entorn, la gran majoria de les transaccions es feien amb comprador i venedor cara a cara i els mercats eren places físiques d'intercanvi on es fixava el preu del producte en el mateix moment de la compra.

La reputació d'un venedor i de les seves mercaderies funcionaven com una forma primitiva de marca i era un factor d'atracció per als possibles compradors d'un àmbit geogràfic determinat. El boca-orella era suficient per a la difusió de la comunicació del producte i, encara a dia d'avui, continua essent una de les formes de comunicació més potents i efectives. En aquest context, per tant, no eren necessàries ni les marques ni la publicitat tal com les entenem avui dia. Amb la Revolució Industrial, aquesta situació va canviar, arran de la separació espacial i temporal entre comprador i venedor

2) **Neix la marca moderna:** quan es produeix aquesta separació entre comprador i venedor en temps / espai, neix la marca moderna. Actua com a garant de la qualitat, la procedència, la composició... d'un producte. Triviño ens aporta la definició següent de marca, que s'ha mantingut inalterada fins a l'edat d'or de la publicitat (pàg. 368):

«Símbol de la diferència d'atributs, principalment racionals, del producte que cerca la preferència del consumidor.»

3) **Neix la publicitat:** als punts de contacte entre els productes i les marques associades fins a aquest moment (el producte i la seva presentació, el punt de venda i la comunicació boca a orella), se n'afegeix un altre que canviarà el marc de referència: la publicitat, que neix com un fenomen complementari a l'aparició dels mitjans de comunicació de masses i de la intensificació de la competència entre productes similars i les seves respectives marques. En aquest moment, aquestes marques continuaran recolzant-se en la comunicació dels seus atributs racionals (qualitat, composició, preu...).

4) L'edat d'or de la publicitat: partim de dos fets clau: l'aparició de dos nous mitjans de comunicació de masses més potents i amb més abast (la ràdio i la televisió) i la competència entre productes i marques cada vegada més semblants en termes d'atributs racionals. Hi entra en joc el màrqueting, que comporta un gran canvi en la naturalesa entre consumidor i productes, ja que representa la deshumanització del comerç en eliminar la relació íntima entre aquests dos agents. I també és aquí quan s'incorpora terminologia militar (estratègia, objectiu, competència...) i la seva traducció en l'entorn del màrqueting i de la publicitat: el posicionament. Aquest concepte és la gran eina per a diferenciar els productes i perquè les marques agafin un nou rumb: basar la comunicació en els atributs emocionals i, per tant, més basats en la marca que en el producte.

La publicitat serà la gran aliada a l'hora de crear discursos de marca per mitjà del **relat de marca**, en paraules del mateix autor:

«Crear històries, explicades amb els típics anuncis de televisió, que generin i estimulin la proposta de valor, generalment emocional, de la marca.»

5) El començament de la fi de la publicitat clàssica: al començament de la dècada dels vuitanta del segle passat, apareixen els dos factors que iniciaran la decadència de la publicitat clàssica i el deteriorament de la seva eficàcia: la multiplicació exponencial dels mitjans de comunicació de masses (que dispersa l'audiència i encareix el cost de l'impacte) i la saturació de missatges pels seus destinataris. En aquest punt, el públic deixa de veure la publicitat com un mal necessari per al finançament de continguts i comença a sorgir un nou model de negoci, en què el públic està disposat a pagar per veure continguts sense interrupcions. Com a resposta, la publicitat es multiplica i persegueix cada punt de contacte, amb l'anomenada comunicació 360 graus, a un públic que cada vegada la considera més intrusiva i més molesta.

6) Publicitat i comunicació avui: amb l'aparició de l'internet 2.0 arriba la revolució que vivim avui dia. L'equilibri de poder entre marques i consumidors passa a un nou pla: els consumidors, individualment o agrupats, passen a tenir tant o més poder que les marques i trenquen el poder de discurs que tenien aquestes últimes abans. Així, la capacitat d'influència del discurs de la marca (allò que diu de si mateixa i dels seus productes) rivalitza amb l'experiència dels consumidors amb ella. Aquesta experiència (en forma de comentaris, valoracions o similars) és la recuperació de l'antic concepte de boca-orella que hem vist anteriorment i que, segons molts professionals, és la forma de comunicació que genera més confiança i que influeix més en les decisions de compra. A més, internet també ha trencat el model de consum dels mitjans, ja que la gent pot decidir què veure quan i on, a més de disposar d'eines per a desactivar la publicitat intrusiva. D'aquesta manera, els consumidors som encara més difícils i cars d'aconseguir.

7) **El futur de la publicitat:** davant d'aquest panorama, la publicitat ha incorporat grans canvis, com el d'adherir-se d'una manera menys intrusiva als continguts. Un corrent hereu de les emissions de ràdio i televisió patrocinades a la dècada dels quaranta i que és un dels grans corrents per a la publicitat del segle XXI: el **contingut promocionat, o *branded content***.

Una tendència que creix exponencialment gràcies al fet que la xarxa permet que els usuaris es converteixin en mitjans de comunicació unipersonals i distribuïdors voluntaris dels missatges de la marca. Les marques han aconseguit que els usuaris contribueixin a difondre encara més els missatges per mitjà de produccions pròpies UGC (**contingut generat pels usuaris**).

Un altre corrent, que transcendeix en molts casos el camp de la comunicació i deriva en el desenvolupament de producte, són les **solucions creatives de negoci** que van des de la creació de producte, experiències, utilitats o canals de servei. Amb aquestes solucions, el consumidor no només és receptor d'un producte, sinó d'un valor afegit que li enriqueix la vida. Una via que rehumanitza el màrqueting i recupera l'essència dels inicis del comerç.

3. L'estratègia com a punt de partida de la creativitat publicitària

De la mà de Caridad Hernández i M^a Luisa Pineda, en el capítol 21, «Las bases estratègiques de la creativitat publicitària», de l'obra *Planificación estratégica y creatividad*, veiem la creativitat publicitària com una de les àrees de la comunicació més importants i ens mostra la necessitat que es basi en les opinions, motivacions i creences del consumidor per mitjà de la planificació estratègica.

Comencem amb la definició de creativitat publicitària que aporten les autores (pàg. 375):

«És l'activitat comunicativa encarregada de la creació, elaboració i producció de missatges, destinats als diferents mitjans i suports publicitaris, per a donar solució als problemes plantejats per les empreses.»

Així, veiem com es tracta d'una activitat que inclou totes les accions comunicatives, independentment del mitjà al qual s'adrecin.

La creativitat, en qualsevol activitat comunicativa, consisteix en la generació de missatges que connectin amb el destinatari, de manera que li presentin un aspecte del producte i de la marca que li sigui rellevant i el situïn en una posició preferencial respecte als competidors.

L'aproximació clàssica dels anys vuitanta (basada en les qualitats del producte i amb una presentació original) ja no és vàlida. Avui dia el principal objectiu del creatiu és la connexió emocional amb els públics de la marca.

En un entorn saturat de missatges, el creatiu necessitarà conèixer a fons a qui adreça la seva comunicació. Per tant, una de les responsabilitats més importants de la creativitat avui és establir connexions duradores entre marca i consumidors que permetin convertir-la en un referent vital per als públics perquè la incorporin en el seu estil de vida. Una idea brillant ja no és sinònim d'èxit; ara cal incidir en la vida del públic per mitjà de les emocions i dels sentiments, ja que són allò que porta al comportament desitjat. D'aquesta manera, la missió de la creativitat és proporcionar experiències satisfactòries als consumidors que desencadenin unes emocions que repercuteixin en un vincle marca-consumidor que en garanteixi la fidelitat.

Per a aconseguir aquest efecte, cal la intervenció de la figura del planificador, prèvia a l'elaboració creativa. A la pàgina 379, les autores ens aporten les fases del desenvolupament creatiu, en què el pas previ a l'expressió creativa (concepte creatiu) és l'establiment de les accions comunicatives, que generaran

un concepte estratègic amb el qual els creatius podran treballar. Aquest pas previ, la planificació estratègica, connecta els problemes i les exigències del client, d'una banda, amb les necessitats i desitjos del consumidor, de l'altra. Investigadors, responsables de comptes i planificadors han de proporcionar al creatiu informació relativa al client i la seva situació de mercat, i també del consumidor i el seu context psicosocial. La creativitat, doncs, necessitarà la planificació estratègica per a assegurar l'efectivitat dels seus missatges ja que fixa què dir sobre la marca i el producte, a qui adreçar-ho i amb quins mitjans, suports o accions.

Amb l'inici de l'era del consumidor, el planificador estratègic cobra un especial protagonisme en les empreses de comunicació, ja que s'encarrega de posar en relació l'acció comunicativa amb els interessos dels consumidors i en garanteix, d'aquesta manera, l'eficàcia. Són moltes ja les veus que opinen que la creativitat no només s'ha de tenir en compte en les fases de concepció i producció del missatge, sinó en tot el procés de solució dels problemes plantejats per les empreses. El planificador, encarregat d'indagar els mercats i la societat buscant oportunitats de comunicació que, convertides en *insights*, seran l'origen de la idea creativa, és una de les peces clau d'aquest nou paradigma.

En el moment actual, quan el consumidor té més veu que mai per mitjà de fòrums digitals, cal seguir-ne el comportament i conèixer-ne les opinions ja que seran la clau perquè les marques puguin connectar-hi. I aquesta és la tasca del planificador: trobar *insights* que connectin amb la gent i no només *insights* de consum, sinó també humans, que personifiquin les accions de comunicació de les marques. Uns eixos de contacte que hauran de ser, posteriorment, traduïts en elements de l'estratègia.

Com ja vam veure en el mòdul 1, els *consumer insights* ajuden les marques a construir el seu posicionament, basant-se en percepcions reals dels consumidors, i en garanteixen l'èxit i l'estabilitat en els mercats. Alhora, aporten un punt de partida sòlid per a la creació de conceptes creatius. A la pàgina 382 de *Planificación estratégica y creatividad* podem veure el diagrama que resumeix el paper de la investigació del consumidor en l'estratègia i en la creativitat. La majoria de les grans marques aposten per una creativitat basada en el *consumer insight*, com un pont amb els seus públics per a establir una relació basada en afectes i lleialtats.

En l'actualitat, la creativitat s'enfronta al repte d'arribar d'una manera atractiva i interessant a un nou consumidor, oferint-li productes comunicatius que vulgui emprar en el seu temps lliure. Tal com afirmen les autores, la publicitat ha deixat de competir amb una altra publicitat; ara ho fa amb diverses activitats de lleure. Així, la creativitat ja no tracta simplement de trobar formes de vendre un producte, sinó de trobar experiències positives que connectin

la marca amb el consumidor. La situació comunicativa de la marca, avui dia, va més enllà de la publicitat tradicional amb l'aparició de nous mitjans com l'*advertiment*, l'*advergame* o l'*street marketing*, entre molts altres.

En definitiva, la creativitat ha de trobar conceptes potents i originals que, portats a diferents mitjans i suports, siguin capaços d'activar les emocions del consumidor i relacionar-lo afectivament amb les marques.

Com a exemple d'èxit d'aquesta visió, les autores aporten l'estudi de cas de la campanya «40 dies al llit» de Flex (pàg. 385-390).

4. El concepte creatiu

Per a aquest últim bloc de contingut, ens centrarem en el capítol 22, «El concepto creativo y su proyección en campaña», dins de l'obra *Planificación estratégica y creatividad*. José A. Vivancos ens parlarà sobre el procés de la creativitat, com a eina capaç d'oferir plantejaments diferenciadors que aportin nous punts de vista als problemes de comunicació.

4.1. Les claus per a comunicar amb originalitat i eficàcia

Vivancos comença la seva argumentació amb un llistat de cinc claus per a comunicar amb originalitat i eficàcia (pàg. 394):

1) **Un únic i gran missatge:** per a no diluir el missatge i arribar al públic, cal tenir una idea clara i concentrar-s'hi. Aquesta idea ha de ser valuosa, gran i original.

2) **Contar una cosa de manera memorable:** atès que el nostre missatge competirà amb uns quants milers més, haurem d'explicar històries, ja que es fixen en la memòria, es personalitzen, cobren rellevància i són recordades pel receptor.

3) **Utilitzar un llenguatge que connecti:** hem d'escollir el llenguatge dels nostres interlocutors, no el nostre propi. Pensar en ells, ens aproparà i els farà connectar amb el missatge.

4) **El receptor ha de captar correctament el missatge:** un cop hem seleccionat un únic missatge, interessant i que connecti amb el nostre públic, cal treballar en la seva escenificació. En aquest cas, l'important és assegurar-nos que el destinatari captarà allò que teníem intenció de comunicar.

5) **Convidar en lloc de voler convèncer:** hem de convidar la gent a acostar-se, en lloc de voler arrossegar-la. Evitar monòlegs i crear espais de diàleg per al públic.

També són de gran ajuda els **deu punts fonamentals per a realitzar un bon copy**, anàlisi que aporta l'autor i que ens permetrà dissecar un anunci o una acció comunicativa (pàg. 396):

1) **Benefici del producte:** què en diu i quin benefici comunica?

2) **Benefici per al consumidor:** quin benefici o promesa fa el producte al consumidor?

- 3) **Reason why:** què justifica el benefici expressat?
- 4) **To:** quina atmosfera té? Racional o emocional?
- 5) **Claim:** quina capacitat d'impacte té el titular?
- 6) **Eslògan:** quina síntesi de l'essència de l'anunci conté?
- 7) **Concepte creatiu:** quina idea hi ha al darrere de l'anunci?
- 8) **Posicionament:** quin lloc ocupa el producte o la marca en la ment del consumidor?
- 9) **Aspecte general de l'anunci:** és clar per al públic, té una bona presència del producte, és fàcil de recordar...?
- 10) **Què ens ven l'anunci?:** És millorable? Té projecció en diferents mitjans?...

4.2. El concepte creatiu, la seva projecció en campanya i els elements de la redacció publicitària

El concepte creatiu, en paraules de l'autor, és l'expressió més global d'allò que és essencial de la promesa, la síntesi de la seva expressió. Pel que fa a objectius, ha de cridar l'atenció, crear notorietat i provocar la decisió de compra del consumidor. Per això, trobem dues possibles formes d'expressió: el concepte directe (dir-ho directament) o el concepte indirecte (fer-ho pensar o sentir). A tall de resum, les **característiques d'un bon concepte creatiu** són (pàg. 397):

- 1) És una promesa expressada amb força
- 2) Té una forma original d'expressió
- 3) Crida l'atenció del receptor
- 4) És clar, senzill i directe
- 5) Contribueix a fixar la marca
- 6) Implica el receptor

El missatge i el mitjà funcionen com una parella i, per tant, haurem de tenir en compte les característiques específiques del segon per a adaptar el contingut i format del primer. Es tracta de l'anomenada projecció en campanya del concepte creatiu. En les pàgines 401-406, Vivancos incideix en les característiques dels principals mitjans i ens aporta unes guies bàsiques per a la projecció correcta del concepte creatiu i el seu missatge a cadascun d'ells.

Per acabar, repassarem les principals figures creatives que intervenen en la creació del concepte creatiu i els elements de la redacció publicitària (pàg. 406-413). Destacarem les característiques d'un eslògan publicitari eficaç (pàg. 412):

- 1) **Facilitat de comprensió:** perquè un eslògan es fixi en la memòria ha de ser comprensible.
- 2) **Brevetat:** ha de ser curt, original i impactant.
- 3) **Concisió:** perquè sigui precís, evita els termes irrelevants i destaca'n els essencials.
- 4) **Poder d'atracció:** produir sorpresa, interessar, cridar l'atenció, resultar original, provocar admiració, moure a l'acció...
- 5) **Capacitat evocadora:** crear sensacions agradables associades al producte o servei, de manera directa i indirecta.

Bibliografia

Cuesta, U. (coord.) (2012). «Capítulo 18. Pensando en el receptor: técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria»; «Capítulo 20. Del *storytelling* al *branded content*»; «Capítulo 21. Las bases estratégicas de la creatividad publicitaria»; «Capítulo 22. El concepto creativo y su proyección en campaña». A: *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Bibliografia web complementària no obligatòria

Kawasaki, G. (2014). *The art of innovation*. TEDxBerkeley.

Corazza, G. (2014). *Creative thinking - how to get out of the box and generate ideas*. TEDxRoma.

