

# 'Z Criativo' [interpretação]

---

O "Z Criativo" (Henri Joannis) é parte integrante no processo de trabalho na **Adverte**. Muito embora esteja intrinsecamente relacionada com a actividade publicitária, pequenas alterações podem torna-la útil a outros sectores. Afinal, qual é actividade, comercial ou industrial, que não começa e termina no mercado? Sem que duvidas existam, o mercado é a base de partida e de chegada de todo o tipo de relações.

Deixamos aqui uma breve explicação da utilização que lhe damos, enquanto Agência de Publicidade e Inovação.

## 1. Estudos [Mercado]

As acções de Marketing têm, na actividade publicitária, um papel determinante ao longo de todo o processo de criação. Desde logo, no estudo do público-alvo, estudo este que é imprescindível para o êxito de qualquer acção de comunicação. Saber o que pensa, como se motiva e age o consumidor são os ingredientes da omeleta da acção publicitária. A qualidade destes ingredientes é crucial para alcançar os objectivos definidos pelo cliente.

Por isso, nesta fase de arranque da acção publicitária, o preenchimento de um *briefing* com rigor e objectividade é muito importante. A definição de objectivos: descrição do produto/serviço, nos seus aspectos positivos e negativos, descrição das acções anteriores, problemas sentidos e como foram resolvidos, são tópicos a constar no *briefing*.

## 2. Análise e Síntese

Na posse do *briefing* inicia-se o trabalho interno na Agência. Trata-se, numa fase inicial, de um trabalho ainda orientado por uma forte componente de Marketing na análise e síntese de toda a informação reunida. Além desta informação, muitos outros dados provenientes das mais variadas fontes, particularmente da internet e publicações internas dos clientes, são bastante valorizadas.

## 3. Estratégia Publicitária

***Que público-alvo? Que objectivos? Qual a satisfação a comunicar? Que constrangimentos?***

As respostas a estas questões corporizam a Estratégia Publicitária da acção que se pretende desenvolver. É aqui que o trabalho genuinamente publicitário começa, na definição do aspecto mais importante de toda a acção, que mensagem vamos comunicar e como vamos fazê-lo, tendo em atenção o públicos-alvo e os objectivos definidos.

## 4. Conceito da Comunicação

Como e que tipo de elementos vamos utilizar para materializar a estratégia publicitária? Que texto utilizar? Humorístico? Enfático? Irónico? Que imagem melhor comunica a mensagem que se pretende transmitir? Uma fotografia? Um desenho vectorial? Uma imagem de síntese?

## 5. Manifesto Base (o Design)

***"Less is more"***

Na Adverte somos apologistas de uma comunicação simples e objectiva, que facilmente seja assimilada pelo destinatário. É este o objectivo de todo o nosso trabalho.

A combinação perfeita entre a estética e a função, focalizadas na mensagem que se pretende transmitir, determinam o melhor design, nas suas múltiplas linguagens. Este é um trabalho técnico e meticuloso onde impera uma boa dose de criatividade.

## **6. Produção**

A produção é a materialização de todas as peças que vão interagir com o público-alvo. Pode incluir peças gráficas (anuncio, folheto, cartaz, outdoor, página de internet, etc.) spots de áudio e vídeo, ou produções mais complexas que envolvam todos estes e muitos mais, tal como acontece numa campanha de publicidade ou na organização de um evento.

## **7. Difusão da Mensagem [Mercado]**

A escolha adequada dos meios de difusão da mensagem, de acordo com o *target* definido, é essencial para o sucesso da acção. A não ser assim, todo o trabalho anteriormente desenvolvido será desperdiçado.

Como referido, o “Z Criativo” é uma excelente ferramenta de apoio ao trabalhos desenvolvido na Adverte. Permite-nos focalizar o essencial na gestão do valor da marca, produto ou serviço dos nossos clientes.