



bsw leading swiss agencies

2010

i ging – ging i?

Von Beat Gloor

▫ Es gab eine Zeit, da warben Männer um Frauen und ihre Aufmerksamkeit. Später warben Männer mit Frauen um die Aufmerksamkeit von anderen Männern. Wieder etwas später werben Männer und Frauen für sich selbst um Aufmerksamkeit.

Doch ob Musik unterm Fenster, Autosalon oder Musicstar; ob Zeitungsinserat, Webbanner oder Apple-App – drei Dinge braucht die Werbung: eine fundierte Kenntnis des Bestehenden, ein klares Ziel und Kreativität.

Was wird wirksam, wenn jemand kreativ ist? Der Kuss der Muse? Eine zündende Idee? Der Zufall? Von allem ein wenig? Kann man etwas dafür tun, dass die Muse küsst, der Funke zündet und die Dinge an den Ort fallen, wo sie hingehören?

Die meisten Strategien sind alt und bewährt. Mit ihnen haben schon Ägypter, Römer, da Vinci oder Einstein gearbeitet – und unzählige Menschen, die unbekannt geblieben, aber doch kreativ gewesen sind. Vielleicht haben sie nie die Chance gehabt, ihr Werk einem Publikum zu zeigen.

Vielleicht fehlte ihnen das Geld. Dieses Geld heisst heute «Budget» und wird zur Verfügung gestellt. Das ist ein Privileg. Die eigene Kreativität einem Publikum zeigen zu dürfen und dafür auch noch bezahlt zu werden – das hat es vor der Auftragswerbung nur in Form des Mäzenatentums gegeben.

Eine Strategie lässt die Welt unter einem bestimmten Aspekt erscheinen. Ist es lang genug? Kurz genug? Genug? Stimmen die Perspektiven? Breite alles aus und nimm es in beliebiger Reihenfolge wieder auf. Du bist in einem grossen, dunklen Raum, es ist ganz still. Mach den zweitbesten Zug ...

Kreativität ist neugierig. Sie schaut über alle Zäune und durch alle Schlüssellöcher. Sie hat aber auch etwas Zerstörerisches: Sie reisst Mauern ein und sucht das Neue in den Trümmern. Oft wirkt sie arrogant, wenn sie sich über das Bestehende erhebt und behauptet, es könnte alles auch ganz anders sein.

Strategien zwingen die Kreativität nicht herbei. Aber sie dienen als Wegweiser ins Offene, wo uns die Kreativität – vielleicht – findet.

▫ Il fut un temps où les hommes cherchaient à attirer l'attention des femmes. Puis les hommes ont utilisé les femmes pour attirer l'attention des autres hommes. Vint ensuite le jour où hommes et femmes cherchèrent à attirer l'attention sur leur propre personne.

Qu'il s'agisse de déclarations d'amour chantées sous un balcon, de salon automobile ou de casting starlette; d'annonce dans un journal, de bannières en ligne ou d'apps Apple, la publicité a besoin que trois conditions soient réunies: une excellente connaissance de la situation, un objectif et de la créativité.

Que déclenche-t-on en faisant preuve de créativité? L'invocation des muses? Une idée de génie? Le hasard? Un peu de tout? Peut-on faire quelque chose pour invoquer les muses, faire passer le courant et pour que tout trouve sa place?

Les stratégies sont en grande majorité ancestrales et éprouvées. Elles ont déjà été mises en œuvre par les Egyptiens et les Romains, de Vinci ou Einstein – et par un nombre incalculable d'individus n'ayant officiellement jamais rien «produit» tout en ayant été des créateurs. Est-ce qu'ils ont eu la chance de présenter leur œuvre à un public?

Peut-être manquaient-ils d'argent. Cet argent aujourd'hui baptisé «budget» est mis à disposition. Ce qui est un privilège en soi. Avoir l'occasion de dévoiler sa propre créativité à un public et être même payé pour le faire – avant l'apparition de la publicité commanditée, le mécénat représentait la seule possibilité.

Une stratégie nous donne une vision bien définie du monde. Est-ce la bonne longueur? Ou suffisamment court? La quantité est-elle adaptée? Et qu'en est-il des perspectives? Qui pourrait bien en avoir besoin? A toi d'aligner tous ces facteurs et de les reprendre dans un ordre quelconque. Tu es dans une grande pièce sombre où règne un silence absolu. Calcule bien ton coup ...

Créativité rime avec curiosité. Elle va au-delà de toutes les limites, elle regarde dans tous les coins. Mais elle contient aussi un élément destructeur: elle fait exploser les murs et furète dans les décombres à la recherche du neuf. Bien souvent, elle semble arrogante quand elle se dresse au-dessus de ce qui est tangible en prétendant pouvoir tout changer.

Les stratégies ne peuvent forcer la créativité. Mais elles servent à jalonner le parcours menant vers l'ouverture où la créativité nous trouvera – peut-être.

▫ There was a time when men showed themselves at their best to attract the attention of women. Later on, men used women in advertising to gain the attention of other men. And as things moved on, men and women began advertising to attract attention to themselves.

Whether it's music floating up beneath a window, a motor show or some casting star selling him- or herself, whether it is an ad in the newspaper, a banner on the Web or an Apple app., advertising needs three things: in-depth knowledge of the situation, a clear objective and creativity.

What stimulates creativity in a person? A flash of inspiration? A brainwave? Chance? Some of all that? Can one do anything to generate that flash of inspiration, that brainwave, or so that everything just falls into place as it should?

Most strategies are well proven and have stood the test of time. The Egyptians, the Romans, da Vinci or Einstein have already used them – as well as countless people who never got anywhere, but were nonetheless creative. Perhaps they never had the opportunity to show their work to other people.

Maybe they didn't have enough money. Today money is called «budget», a resource that is «allocated». A privilege indeed. To be allowed to demonstrate your creativity to people, and to be paid for it as well! Before the days of advertising campaigns, that only ever happened thanks to the patrons of the arts.

A strategy presents the world from a certain perspective. Is it long enough? Short enough? Or merely enough? Are the angles right? Who would want it? Take it to bits and start again, in any order. You are in a big, dark room. All is quiet. Have another go at it ...

Creativity is curious. It looks around corners and through keyholes. Yet there's also something destructive about it: walls are pulled down and the ruins searched for something new. It often seems arrogant, setting itself above established conventions or values, and arguing that things could be different.

Strategies have no power over creativity, but perhaps they serve to point the way to where we and creativity can meet.

What do you really think?
Include it.

C'est plus près que tu ne penses.
Too obvious? Obvious enough?

Old ideas are like
good friends.

Mach ein Geheimnis draus und erzähle überall,
dass es ein Geheimnis gibt.

Kurz und gut.

Räum auf. Atme tief durch.

Confiance.

Fais danser les étoiles – ou danse toi-même au moins.

You're not trying to build a wall,
just to place a stone.

Romps une relation importante.

Ja. ■ Courage.

Egal, wie schwierig das Problem ist: Du bist die Lösung.

Geh ins Extrem und
dann von dort zurück,
bis dir wohl ist.

Fais-en une histoire.

Have faith in yourself.

Such den Weg, der hinters Licht führt.

Potenzierung.
Humour.

Con-cen-tra-tion.

Was wäre, wenn ...?

Make a joke about it.

Die Gedanken sind frei. So frei wie die Figuren
auf dem Schachbrett.

Comment, tu es toujours là?

Bring es zum Glühen.
Bete dafür. Bist du Feuer und
Flamme genug?

You know the rules.
And you know how to break them.

Ein neuer Plan – ist dein Papierkorb
gross genug?

Make it faster.

Etale le matériel encore une fois.

Übernachte bei einem Feind.

Travaille avec des filtres.
Does it need holes?

Kühn reicht nicht. Neu muss es sein.
Bodenlos neu.

Wachstum.
Elegance.

**Annule tous
tes rendez-vous.**

Drop one element, switch two.

Fais le papillon – déclenche un ouragan.

What would you never do?

Ändere nichts und mach weiter, mit unerbittlicher Konsequenz.

Aufrichtig über die Peinlichkeit hinaus.

Give yourself a present. Keep it for yourself.

Aus dem Ei sind schon Wesen geschlüpft,
als es noch keine Hühner gab.

Am Impressum kommt keiner vorbei.

Put everything together.

Tu le fais à titre volontaire.

Follow the signs.

Licht und Schatten.

Il y a combien d'éléments?

Blow it up.

Peut-être.

Nein.

Betone Unschärfen.

Each part is important.
But what matters is the whole.

Geh hinaus.
Schliess die Tür.

Teilung.

Give it time to grow. You're the gardener,
not the builder.

Katalysatoren.

Decode.

A quelles parties du corps veux-tu plaire?

Stimmen die Masse?

Plus de rouge
ou de bleu?

Carefully prepared, then quickly done.

Avec le sérieux d'un enfant en train de jouer.

Mit Sicherheit.
Oder volles Risiko?

Wie würdest du es kochen? Ist es genügend ausgekocht? Koch es ein.

Aucune peur de clichés.

Take a piece of advice.

Make a list of everything you could do, and then
do the last thing on the list.

Monotonie.

Addition.

Tu so, als ob es fertig wäre.