

Annexes

Interviews

Professionnels

Kevin

L: sto realizzando una tesi sulle pubblicità su Tiktok. La creatività nelle pubblicità su Tic-toc è ho visto che però forse tu più che di pubblicità ti occupavi di creazione di contenuti?

K: sì, sì, in realtà ho lavorato come Planner in azienda, quindi sono stato sia sulla parte digital, ma principalmente anche sulla parte offline, e proprio sulla pubblicità. Poi è partito, diciamo questo progetto, per cui è stata una provocazione che è stata lanciata in realtà da me, da un'altra ragazza un'altra planner. Perché chiaramente oggi, quando entri in un'azienda, soprattutto nel contesto pubblicitario, insomma il settore della comunicazione, la prima cosa che fai è cercare sicuramente in ambito social un po' di informazioni sull'azienda, cerchi di scoprire già l'ambiente le persone, eccetera. E ci eravamo sorpresi del fatto che purtroppo dall'Italia non usciva niente. Io conoscevo perfettamente la situazione in Inghilterra, negli Stati Uniti, in Canada, in Vietnam. Ma L'Italia non c'era. Insomma, non era andata avanti su su questo progetto. Così facciamo questa provocazione. Insomma, da lì diciamo che in azienda hanno aperto un po' gli occhi sulla potenzialità di TikTok per la comunicazione

L: e quindi tu lavoravi per Wakemakers, che un'azienda di... potresti...?

K: diciamo che potrei definirlo banalmente un centro media. L'azienda punta al momento di WPP. Nasce alla fusione di due agenzie precedenti. Sono diciamo al momento, l'agenzia in testa per vari punteggi di vari enti a livello mondiale in ambito pubblicitario.

L: wow, complimenti! E allora ti volevo chiedere anche magari il tuo percorso nel mondo della comunicazione, se potresti, anche per rompere un po' il ghiaccio..

K: il mio percorso non è lunghissimo, è partito da piccole esperienze. Io sono uno studente universitario, ancora mi manca l'ultimo anno. Mancano ormai pochi esami e tesi che sto scrivendo da chiudere. E ho iniziato nel mondo della comunicazione, banalmente per me potrebbe partire da da quando sono stato un animatore turistico da ragazzino... più comunicazione diretta di quello insomma, viene poco in mente però abbiamo sorvolando diciamo piccole esperienze che ho lavorato. Ho lavorato in radio il periodo di covid ho avuto un podcast. Si chiama Drake che è stato online anche su Twitch ha avuto un canale live. Ho avuto dei podcast su Spotify e da lì poi vabbè, ho proseguito il mio percorso di studi. Sono sbarcato a Milano, in Bicocca. Dopo una laurea una laurea triennale in Economia e

management, ho iniziato questo percorso in marketing e mercati globali. E poi a un certo punto mi sono voluto mettere in gioco ancor più seriamente. Insomma, ho cercato un po' di esperienze in giro. Ho avuto anche piccole esperienze, come diciamo creazione di contenuti social per conto di una piccola start-up che stava avviando un amico. Insomma, perché non lanciarsi proprio nel mondo della comunicazione? Che sia digitale, offline a trecentosessanta gradi? Ho trovato questa opportunità in Wavemaker. Sono stato lì praticamente sei sette mesi e ho iniziato come Planner, sono stato un media planner offline. Quindi, diciamo, è stato forse il punto più forte di contatto tra il cliente e le concessionarie e questo mi ha fatto capire un po' quelli che sono i player del mercato. Come funziona effettivamente questo mondo e anche i tempi che ha. Ho lavorato in particolare sul cliente L'Oréal Paris. mi sono occupato di alcune divisioni per conto di L'Oréal. Ehm, e poi appunto mi ricollego a quello che ti raccontavo poco fa abbiamo lanciato questa provocazione all'azienda poiché vedevamo che era inattiva in generale sui social. Per quanto, insomma, concerne la sede italiana è cosa che non ci spiegavamo perché purtroppo c'è ancora questa visione. Insomma un po' preistorica per cui se un'azienda è una BtoB, Non ci deve essere una comunicazione diretta e non c'è niente di più sbagliato. Perché ecco una cosa interessante che ho capito lavorando in Wavemaker, che secondo me esiste entrando in un paradigma di marketing completamente diverse, diciamo tra le fonti, diciamo forti più recenti. No? I paradigmi di marketing. Sicuramente spicca questo marketing relazionale di cui tanto si parla di questo fatto che l'azienda debba avere questo rapporto con il consumatore. Tutto il contesto attuale, secondo me che è legato a Tik Tok, ha aperto un altro paradigma perché non c'è più un ente che parla a delle persone. Ma ho capito che ci sono delle persone che parlano a delle persone. Non esiste più l'azienda la sparo a casa, non so Coca Cola che insomma trasmette i suoi valori alla persona. Anche Coca Cola dovrà personificare i suoi valori, qualcuno che comunicherà ad altri. E poi insomma, è quello che è stato la base di tutto l'influencer marketing ultimamente. Quindi abbiamo avuto questa riunione, siamo in sede, nella sede italiana con il General Manager, noi terrorizzati. Insomma, appena entrato in azienda ti trovi questa riunione serissima. E loro in realtà volevano portare avanti un programma di comunicazione che già hanno fatto via LinkedIn, via Instagram. Solo che anche lì Instagram diciamo che ti dà un canale più istituzionale, ma non ti dà il canale di comunicazione più forte al momento, sia per diciamo utenza attiva, sia anche per tipologia di contenuto. Perché poi diciamo il contenuto di Instagram deve essere serio. Loro volevano lanciarlo un po' più su diciamo su un qualcosa che diletta il fruitore del social. Quindi abbiamo pensato sicuramente di fare come in Nord-europa. Tu sei in Belgio, giusto?

L: io sono in Belgio, sì

K: io penso che TikTok in quelle aziende sia avanti già anni luce rispetto a quello che in Italia c'è tutto un contesto in formazione, perché ho visto proprio con le sedie olandesi, c'era anche la sede danese, norvegese. Insomma, tutto il Nord Europa è molto forte da questo punto di vista. E quindi diciamo che abbiamo iniziato questo progetto molto lentamente e con cautela e poi sono stati loro stessi a chiederci più contenuti nel momento in cui hanno visto che stavamo svolgendo una duplice funzione, una era legata al coinvolgimento interno. Stava diventando un fortissimo strumento di comunicazione interna, perché chiaramente tutti

volevano essere coinvolti nella cosa. Tutti chiedevano, volevano far parte insomma di questi contenuti, ma era anche un modo per scoprire altri team e altre aree e persone che lavoravano su altri clienti con cui magari non si aveva mai niente a che fare. La cosa divertente è che non è partita da dei Content Creator, ma di fatto, anche se diciamo, io, ho lavorato anche come Content per una startup all'interno del gruppo WPP, però diciamo poi è partita dai Planner ed è arrivata a coinvolgere, Content Creator, branded content piuttosto che magari i Strategist. E una volta avviato, poi questo progetto, insomma. Quindi appunto stavamo assolvendo assumendo questa funzione: una comunicazione interna, e in più stavamo dando un'immagine dell'impresa fuori che non solo ha toccato stakeholders importanti quali proprio TikTok, perché abbiamo avuto un commento da Adriano Accardo, il Business Solution Manager Tiktok per il Sud Europa e ci hanno invitato anche lì. Ci siamo stati, in Tiktok Milano, diciamo anche proprio adesso, banalmente, gli studenti che vogliono affacciarsi al mondo della comunicazione, diciamo quelli che avevamo attorno, iniziavano a capire effettivamente che cos'è questo mondo cos'è una un centro media, un'agenzia media, cosa li avrebbe aspettati dopo? E quindi un progetto che stava decollando molto. Andando sul punto tic-toc, appunto. Siamo stati, abbiamo ricevuto i complimenti, siamo stati invitati da TikTok e abbiamo preso parte al primo workshop per un'azienda di TikTok in Italia, legato proprio allo sviluppo dei contenuti e insomma, tutti quelli che sono i tips legati all'utilizzo di questa piattaforma. Per quello, per quello che può essere un'azienda, soprattutto centro media. La cosa bella è stata che da lì questo workshop è diventato un vero e proprio servizio che adesso offrono alle imprese. Quindi sono stati anche stati la testa salvati di questa, di questa cosa qui il nostro canale è stato il primo delle PXX dei media Milano. Insomma, nascere e svilupparsi adesso e si continua a sviluppare l'azienda

L: Wow! Stima totale. Interessantissimo anche il tuo percorso precedente riguardo ai podcast. È una cosa che vorrei fare. Anch'io è come ti ho detto. Insomma, stima. Di fatti, ora entrando proprio nel merito della della intervista, tu hai detto che per esempio i tuoi datori di lavoro diciamo volessero dilettere no? E quello che io volevo dimostrare con la mia tesi. Era appunto che è un linguaggio, diciamo, adattato a Tik Tok. Quindi fare una pubblicità con un trend che sta andando in voga, con un meme, diciamo ben definito, abbia più diciamo efficacia rispetto a una pubblicità fatta in modo tradizionale, con video editing in cui hanno speso un sacco di soldi e quant'altro. Quindi tu cosa potresti dirmi in merito?

K: Beh, innanzitutto partire una bella mission quella che stai portando avanti nella tesi perché effettivamente è così. Oggi ci sono investimenti fortissimi in campo di editing pubblicitario, io l'ho visto direttamente visto, ma anche investimenti legati ai testimonial perché avevo visto un bellissimo spot di Yves Saint Laurent Libre, appunto, è gestito sempre da L'Oréal, per cui in questi mesi ha scoperto anche che L'Oréal si occupa tutta la parte, insomma, di profumi anche per Armani, Prada e tanti altri grandi marchi. Quando siamo stati in Tiktok, professore, è stata un'intuizione. Che posso dire? Abbiamo avuto io e Silvia, la mia collega, con cui abbiamo iniziato tutto questo, ovvero che proprio perché si sta aprendo questo nuovo paradigma di comunicazione che vede al centro le persone quasi un people marketing potremmo chiamarlo, non si necessita più di questa, di questo grande prodotto artefatto da comunicare, perché effettivamente oggi diciamo cluster di riferimento, è vero, sono sempre e

poi anche lì. Insomma, vorrei sapere chi chi faceva certe statistiche per capire i target, perché questi target che andavano dai venticinque ai sessanta, Ora dimmi che cosa hanno in comune i venticinquenni coi sessantenni. Insomma, volevo capirlo, però, insomma, il grosso anche fino ai 40 anni. Stiamo parlando proprio di user, di Tik Tok. Quando sono stati tic-toc c'hanno insomma, un po' sorpreso perché ci hanno dato una statistica che adesso ti riporto che c'era un quaranta per cento degli utenti che era proprio tra i diciotto e i ventiquattro anni. Ma c'era il ventidue per cento. Comunque, una bella percentuale che ha tra i venticinque e i trentaquattro è un quattordici per cento tra i trentacinque e i cinquanta. Quindi una piattaforma veramente a tutto spiano. Quando siamo stati lì, la cosa che ci hanno detto che ciò che hanno apprezzato davvero è stata l'originalità del contenuto. Il fatto che noi siamo andati in giro a filmare e anche un po' destruttura bizzarre tante figure aziendali. Abbiamo fatto un video, insomma, un po' ironico in cui era coinvolto addirittura l'amministratore delegato che ha suscitato molte risate sia fuori che dentro l'azienda. Ma la cosa che ci ha detto è proprio questo lo scopo di una pubblicità sul TikTok. Sinceramente quello di intrattenere, intrattenere facendo divertire e l'artefatto su TikTok non passa perché è scoraggiato dall'algoritmo. Certo, poi una certa qualità video va sempre mantenuta. Infatti noi per filmare proprio su indicazione del team di TikTok avevamo chiesto l'utilizzo di un iPhone aziendale, quindi qualità video comunque importante, ma anche il montaggio, cioè loro ci hanno ci hanno detto, per esempio, cosa che noi non sapevamo prima di andare in TikTok che il grosso dei montaggi anche dei professionisti TikTok avviene su Capcut. Io non sapevo che ci fosse questa, insomma ci fosse stata questa acquisizione, questa proprietà e la quello che ci hanno detto proprio che la gente vuole vedere la realtà dei fatti, cioè c'è questa stanchezza proprio nei confronti del prodotto artefatto grosso, infatti loro ci hanno dato tre macroaree su cui lavorare. E ora, insomma, ti parlo per un centro media, ma questo può essere astratto, poi un po' per ogni tipo di impresa. Nel nostro caso le tre macroaree erano chiamavano People Lense, Life at work, e Agency life. People Lense, cioè far vedere chi sono le persone che ci sono dietro. Sempre questo discorso, vedere le persone dietro il grande marchio aveva usato proprio questa frase aveva colpito far scoprire quanto siano cool i Wakemakers. Life at work, Studiare la daily routine senza andare a inventare chissà che. Perché la cosa che volevano far trasparire proprio cosa succede cosa? cosa viene l'azienda, quali sono i compiti? E poi agency life: tutta la parte, insomma legata agli eventi. Ma anche lì noi abbiamo diciamo con un telefonino in mano. Abbiamo filmato cinque anni all'azienda, abbiamo portato avanti tutta la parte degli eventi con questi sketch. Questi backstage, insomma, dei grandi manager aziendali devono risultare anche loro persone tranquillissime come noi tra l'altro. Tutto questo è molto aiutato da un'azienda dagli open space che secondo me sono il futuro di qualsiasi azienda. Quindi, insomma, la cosa positive provocation che portava avanti Wavemaker come come molto aziendale in realtà doveva diventare quello della comunicazione che andava fatta verso l'esterno, cioè basta a rivolgersi a un target che ormai si sta dissolvendo, quello che vuole vedere la grande pubblicità artefatta ricordo appunto anticipato prima lo spot di Libre con questa grande scritta Libre in fiamme. E ti porto anche un caso aziendale molto carino. Qui non parliamo solo di Tik tok, ma in generale, insomma, di tutta la parte e digital è uno spot carinissimo che è stato realizzato da Hitmaker dalla parte content global di Wavemaker per Carbury Flying Stars. Non so se hai mai sentito quel marchio che una barretta di cioccolato so che va molto, appartiene a Mondelez. So che va molto forte, soprattutto nella

parte diciamo nell'est asiatico. C'era questa pubblicità in cui magari ti girerò anche il link. C'era questa teca coperta in cui diceva adesso vi sveleremo, diciamo, il budget usato per le sue campagne dopo aver fatto vedere montagne di soldi di altri marchi. Questa mano che non riesce a tirare questo in realtà è nullo perché abbiamo voglia né di spendere né di fare niente. Che cosa hanno fatto? Hanno... Questa è stata un'idea geniale. Il capo di Five Starss a oltre diciamo a proprio proprio il logo tipo dell'azienda a queste cinque stelle sul lato delle barrette. Loro hanno preso le cinque stelle del rating, dipraticamente qualsiasi sito ormai di e-commerce esistente hanno detto Non abbiamo fatto nulla perché tanto il nostro logo è ovunque. E questa si può definire la più grande campagna ad della storia. Questo è uno spot è stato realizzato con quattro lire. Veramente. E alla fine, quando insomma, è lo spot, è quasi ai titoli di coda che questo ragazzo che sta mangiando questa barretta in un ufficio seduto su una sedia dice non abbiamo neanche speso soldi per un attore più addosso, quindi il fatto è questo. Oggi trasversalmente a diciamo la comunicazione di impresa piuttosto che l'influencer marketing, piuttosto che diciamo quella che può essere una comunicazione interna, la forma di comunicazione interna. Ciò che è importante non è mostrare il fuoco d'artificio, è mostrare, pare le persone che ci sono dietro. Questa è la cosa che è stata ribadita tantissimo da TikTok. Io ho provato a portare avanti in azienda e che hanno capito anche i nostri stessi nostri stessi vertici. È curiosa anche questa cosa del mostrare lo stagista che mangia Cadbury avrebbero potuto usare anche un impiegato. Capito? Invece no, usiamo il nostro stagista. È proprio mettere a nudo, se ci pensi anche, come dire, sporca? Insomma di un'azienda che lo stagista gli possiamo scaricare tutto. Quindi diciamo quello che è stato ribadito è questo poi loro parlavano di best practices da portare avanti in ambito di Tik Tok e usavano proprio queste parole: comunicazione autentica e intrattenimento. E non istituzionale.

L: ok, E allora è possiamo dire che la creatività su Tic-toc risiede in questo? No? Nel mettere a nudo e nel portare contenuti, diciamo User-friendly, eh? Ok, Che possano fare sentire la prossimità agli utilizzatori. Perfetto. Allora ti chiedo da uno a cinque, quanto diciamo questi fattori che io ti elencherò influiscono quindi sull'efficacia della pubblicità. Ti dico insomma l'autenticità, eh? Immagino che sappiamo la risposta.

K: decisamente cinque

L: ok. Poi la comprensibilità del contenuto.

K: cinque

L: il divertimento nella pubblicità

K: ti direi quattro perché lascerei quella stellina. Insomma, appunto parlando direi di stelle, di rating sull'ambito magari di messaggi forti, insomma ed emozionali che magari non devono sempre far ridere ma talvolta intrattenere, anche facendo riflettere, però l'unico, motivo per cui do quattro

L: ok le informazioni date su un prodotto?

K: anche qui direi quattro perché è importante dare informazioni necessarie. Addirittura potrei dirti tre, è importante dare informazioni, ma il primo step è proprio legato a puro intrattenimento che abbiamo in qualche modo motivo. Va a pescare molto dal brand content questo tipo di operazione di pubblicità su TikTok, quindi forse addirittura di dire tre.

L: ok poi il giusto targeting

K: cinque

L: la possibile interazione?

K: quattro. Magari c'è qui anche una lista di roba che posso darti sulla possibilità di interazione di cui hanno parlato loro

L: Va bene. Ora finisco, ho le ultime due tanto e poi magari passiamo a questo, l'interazione. Una delle ultime domande...

K: Non volevo anticipare nulla eh

L: No no, tranquillo. No, anzi, per me non era aspettata. Era inaspettato, diciamo. Mi hai aperto tu una pista. E diciamo poi la durata della pubblicità.

K: tre, e anche qui ho da dirti perché

L: ok, facciamo l'ultima e poi passiamo a questa argomentazione sulla durata e sull'interazione. Vabbè, l'affidabilità della pubblicità in sé, il carattere non fraudolento

K: assolutamente cinque. Ho scritto una tesi sull'etica del marketing non posso non rispondere

L: ok, ne approfitto per insomma, chiederti su questa interazione sulla durata, come possono influire sulla pubblicità?

K: guarda partendo dall'interazione ha preso un po' di appunti. Insomma, di quel giorno che è stato stra formativo. Loro ci hanno mostrato tutta una lista di insomma, di possibili interazioni. Di loro non hanno parlato tanto di interazione, ma letteralmente di cocreazione. Un termini ancora più forte perché rende proprio l'idea della democrazia di questa piattaforma dove non solo diciamo si interagisce questa interazione tra utente e creator, ma c'è proprio una collaborazione. Per esempio loro citavano lo stitch, il completamento di un video già presente... il pioniere assoluto di questa cosa è stato Khaby Lame. Per esempio lui ha costruito una carriera sullo stitch.. I duetti, i duetti anche non solo tendono a rendere un video ancora più virale. Ma poi sono, diciamo forse la forma di coinvolgimento maggiore su TikTok e poi vabbè, trend inteso in senso generico, ma ha effetti anche quella cosa

interessante, come anche la creazione di un effetto particolare che possa essere un effetto legato alla voce che possa essere un effetto legato. Magari non so, proprio un filtro, un effetto animato. Per esempio, ultimamente andava forte trend con la voce di SpongeBob, anche quello che era molto coinvolgimento giusto. E poi il Q&A. Questa è anche la funzione che non conoscevo, questa possibilità di fare domande e risposte. E loro ci hanno detto che per esempio per un'azienda che ha già un certo seguito su TikTok, magari andare live no? Magari in occasione di qualche evento di qualche presentazione, magari anche soltanto per filmare l'evento, quindi come si dice comunque questo dire è una cosa è un diciamo, può essere un plus dell'azienda. Qui mi viene in mezzo tantissimo il modello, poi lui è sempre uno che sta avanti su tutto, il modello di Musk sulle operazioni di SpaceX ma ha fatto una cosa che diciamo alla NASA si iniziò a pensare, cioè questo rendere ogni lancio una sorta di telegiornale interattivo, dove appunto ci sono questi due presentatori di SpaceX con i loro due computer come se fossero due conduttori di un podcast e con questa interazione like domande gli ospiti magari iniziano a chiamare former astronauti, insomma, che sono in pensione, e questa secondo me, questo è anche un modo molto forte di comunicare per un'azienda in occasione di un party di cui una particolare la giornata di un particolare evento. Creare questo finto podcast live con magari un ospite e avviare questo Q&A e questo dà l'idea di un community management due punto zero che non è più l'utente che mi scrive sotto il post, io gli rispondo, è l'utente che è con me e crea con me. Si sente partecipe, è vediamo qualche altro di per sé sbagliato riguardo questo. Ma credo di averlo detto più o meno. Ah e riguardo la durata dei video, è stato un tema che ho dibattuto che l'ho sentito proprio mio perché l'ho dibattuto tantissimo con il team e la nostra responsabile. Perché? Perché ci è sempre stata questa convinzione: devi fare un Tiktok Deve durare trenta secondi e ciao. Perché altrimenti la soglia dell'attenzione... però io dico sì, ma dipende da cosa vuoi comunicare. Per esempio è stato il Tiktok che è stato pubblicato sul nostro canale tra l'altro. Non so se...

L: lo andro' a vedere sicuro andro' a spulciare tra i contenuti di Wavemaker

K: ma non sono più io sulla gestione. E poi per un motivo o per un altro diciamo ho proprio lasciato un attimo l'azienda da parte, termino un attimo questa parte del suo team l'augurio di prendere del gruppo del wpp o affini e anche perché insomma, C'è una situazione generale, ora non sono lì in Belgio però in Italia c'è la situazione assunzioni...

L: no, anche qua... Ma perché poi qua, il Belgio è un paese frammentato? No? Cioè la parte olandese, la parte francese. Quindi tu devi parlare un po' tutti e due. Perché capisci bene nel mondo della comunicazione è importante. Quindi questo è un grosso svantaggio.

K: Speriamo di uscirne presto da questa situazione generale. E tornando sulla durata. Quindi c'era questo scontro di idee per cui il TikTok standard deve essere di cinquanta secondi. Sì però dipende. Perché per esempio, avevo scritto tutto questo piccolo copione sulla giornata in TikTok di Wavemaker che era diventato un vero e proprio journey, un viaggio nell'azienda insomma, in questo mondo, perché era un po' questa impressione che volevo far passare. C'era questo video che partiva dall'uscita dall'azienda, il taxi, l'arrivo davanti questo spazio di lavoro collettivo WeWork poi ai piani superiori, ai vari uffici Tiktok e che ho tutta la serie tra

sketch carini ,riprese, insomma degli ambienti tiktok e poi anche insomma parti più un po' più funny. Ed usciva fuori questo video che era nella prima cur era di quasi due minuti.

E più mi pare due inuti e cinquanta secondi. Panico. Perché? Oddio, non possiamo fare un video così lungo. Nessuno lo guarda. Ho chiesto ai miei amici. Già, ho chiesto i miei amici. Insomma, un parere. Ed inizia proprio insieme a crollare la mia opinione sotto le scarpe. Però quello che io dicevo è: che tipo di intrattenimento dai, se vuoi raccontare che un vlog di viaggio, uno di quegli scorrimenti immagini che tra l'altro proprio da poco sono stati implementati anche su TikTok, dove gli scorrimenti da trenta secondi in cui è passato novemila foto e la gente si è fatta un'idea del tipo che è stato in viaggio o più o meno capito dove più o meno capito come, ma non ho capito che posti visto, è un conto, ma se vuoi raccontare, se vuoi fare uno storytelling anche su TikTok, c'è bisogno di andare oltre quel maledetto minuto. E difatti proprio notizia di pochi giorni fa è stato uno spot. Ora non voglio dire sciocchezze ricordo sei stato Prada o di un brand? Forse Dolce e Gabbana? Non ricordo, però questo lo posso cercare. Questo te lo dico che durava quasi dieci minuti ora se avessi parlato col mio team, ma avrebbero dato del folle a fare una cosa del genere. Forse qualcuno avrebbe anche commentato questa scelta come uno che hanno dei social media manager che non sanno operare. Ora una casa così grande che se la rischia con questi dieci minuti di contenuto, siamo sicuri che è così fuori comunque di contesto che non l'ha studiato? Io dico che anche la durata del TikTok deve essere che del contenuto oggi deve dipendere da quello che vuoi raccontare. Gli stessi di TikTok ci hanno detto va bene fare il video meme tra l'altro prima ci davi, citavi me l'ha detto vanno benissimo perché quelli sono i contenuti che effettivamente ti fanno andare virale ed è quello che abbiamo riscontrato. Anche noi abbiamo messo, non abbiamo nessuna lira. Non ci è stata data anche sul progetto TikTok perché era un progetto pilota, però abbiamo visto che effettivamente i video che macinano visualizzazioni subito erano quelli con i meme. E ora stiamo parlando di comunque un'azienda, quindi avremmo comunque dovuto sempre mantenere un certo punto di qua, tuttavia formale e anche qua la formalità è in caduta, per esempio, mostrando anche la parte più fragile di un lavoratore. Anche questa fragilità, secondo me, è una parola che per esempio, banalmente, torni dalle vacanze di Natale, ti trovi sessanta, novanta-cento mail sul computer, no? E che è stato questo senso di disperazione che si affronta. La giornata di oggi era proprio questo. Insomma, come contenuto il contenuto meme, perché quello più user-friendly se la popolazione tik tok del quaranta per cento fatta di ragazze tra i diciotto e i ventiquattro anni, devi parlare nella lingua dei diciotto ventiquattro.

L: Questo il target quindi importante.

K: quindi diciamo conta questo diciotto ventiquattro con una cara, il venticinque trentaquattro questo due per cento che ci hanno dato, dati aggiornati a un mese fa. Insomma, sono anche abbastanza freschi. Però quello che ci dicevano va bene, questo tipo di contenuti, va bene fare il contenuto breve, il contenuto che ti fa andare virale, ma poi quando la gente atterra sul tuo profilo non vuole vedere una quantità di roba, quindi tu m'hai cento contenuti brevi, perché dire subito li monti subito, li pubblichi subito.

Vuole vedere la qualità e che per qualità e quantità qualità su quantità anche su TikTok. Quindi va bene il contenuto breve, ma va bene anche un contenuto, un po' più lento, un po'

più narrativo, infatti, diciamo. Poi fortunatamente sono riuscito a filare una batosta dietro l'altra che mi dava del folle nel cane contenuti lunghi perché poi c'è stato questo grande marchio. Adesso ti dico anche chi era stato, cos'è stato. anche se non lo trovo adesso...

L: Non ti preoccupare, ci teniamo in contatto in qualche modo. Allora guarda, ti faccio l'ultimissima domanda, poi ti lascio andare... Perché ovviamente ho visto i vari tipi di pubblicità che si possono fare su tic-toc tra in feed, branded lense, top view e aspetta che altro? Hashtag Challenge, Brand Takeover. Penso che tu l'abbia messa in pratica o...?

K: la branded lense viene utilizzata molto in azienda, diciamo. La pratica utilizzata dalle grandi aziende, ma anche trasformato, stava trasformando la sotto forma di quello che ci chiedevano gli stessi. Lo stesso ci chiedeva lo stesso team di TikTok insomma, che ci faceva da partner in questa iniziativa, e che era trasformare il branded lenses in people lense

L: Quindi questo insomma è stato quello che nel senso che poi la gente è, nel senso che poi doveva personalizzare il filtro.

K: Sì, diciamo era proprio mettere dei soggetti aziendali in primo piano.

L: Ok, ok, ok, va bene. Ok, Ok, Va bene. Invece l'influencer marketing, diciamo funziona?

K: Posso dirti che funziona anche di più, con i creator di Tik Tok vanno forte a livello nazionale ora in qualsiasi nazione, perché sono stati utilizzati tantissimo tra l'altro Wavemaker, se non erro, aveva proprio sfruttato questo. Adesso parlo anche poi nell'approccio con le persone aziendali ha sfruttato per questa pubblicità della Bose se non erro, c'erano questi questi auricolari, insomma, prodotti di nuova generazione che venivano praticamente passati, ma con questo montaggio video semplicissimo deve semplicemente c'era una mano che tendeva ehm video finiva che qui vedi? Il montaggio praticamente nullo video che finiva l'altro video che partiva con la mano che riprendeva questa roba qui. Oppure magari quello che calava con la canna da pesca questi auricolari e l'altro che pescava un filo con gli auricolari, tra creator di TikTok

L: eh, figo.

K: e questa cosa poi è stata replicata per lo stesso marchio sul canale Dell'azienda che cela dietro Wavemaker della BtoB, con i dipendenti Wade Maker è stata fatta esattamente la stessa cosa per lo stesso prodotto, però in casa di produzione. Quindi sì, funziona tantissimo. E su TikTok. Diciamo che non viene chiamato influecncer, ma mi sono dei Creator. Funziona tantissimo coi Creator. Ok, la collaborazione tra più creators

L: perfetto, quindi praticamente la creatività. Con questi trend che si mettono in loop viene un po' meno. Certe volte no, possiamo dire

K: la creatività no, viene meno il tecnicismo.

L: Ok. Ok, perfetto, Perfetto. Guarda, Kevin, io ti ringrazio infinitamente. Sono stati quaranta minuti di un aiuto incredibile. Non so come posso guardarti che vengo a Milano. Ti offro un pasticcetto e un caffè.

K: No anzi quando passi da qua fammi sapere.

L: Ok, Va bene. Allora ti ringrazio ancora

Alessio

L: Pronto? Ciao, Alessio.

A: Ciao, piacere di conoscerti.

L: Il piacere è mio. Grazie mille della disponibilità e del tempo che mi concedi. Mi presento, sono Luca. Sono uno studente dell'università UCLouvain in Belgio e sto facendo una tesi sulla pubblicità su TikTok, specialmente sulla creatività, con un focus sul linguaggio da utilizzare, diciamo nella redazione delle pubblicità. Ti volevo chiedere se, insomma, tu riguardo questo mi potessi aiutare, ma intanto ti volevo chiedere il tuo percorso, insomma, di spiegarmi in breve la tua professione.

A: Io per quasi dieci anni ho lavorato nella ristorazione, per tre anni ho avuto una pizzeria-hamburgeria. Prima di questo ho fatto qualsiasi tipo di lavoro, commesso... Poi finisco proprio qui in agenzia da tre anni che ho fondato. Agenzia fatta da collaboratori con partita iva dove ogni persona ha un certo compito

L: Ok, perfetto.

A: È questo quello che faccio. Sono autore di cinque libri su TikTok, collaboro con liberi professionisti e li aiuto nell'acquisizione di clienti su TikTok oppure nella gestione della campagna a pagamento.

L: Ok, perfetto. Allora ti spiego. La mia tesi verte alla dimostrazione che una pubblicità fatta con un editing molto povero e seguendo determinati trend con magari dei meme e quant' altro sarebbe più appropriata per una piattaforma come TikTok rispetto a magari una pubblicità fatta con grandi mezzi di editing, grandi budget. Tu cosa ne pensi? Secondo te è una questione di ricerca appropriata o diciamo su TikTok cosa pensi che sia più appropriato? Un budget più esoso o un...

A: Partiamo dal presupposto che ormai sulle piattaforme social ormai bisogna intrattenere. I social media sono diventati televisione no? Infatti gli utenti non sono là per guardare il

contenuto se diverte. Questo è la chiave di volta, perché la soglia dell'attenzione bassissima e quindi di conseguenza intrattenimento non vuol dire fare balletti per forza. Intrattenerti posso farlo strappandoti una risata perché è in questo caso ti faccio vedere l'annuncio mio fino alla fine. Ora a livello di budget, partiamo da questo presupposto che i contenuti di intrattenimento possono essere fatti pagando con budget bassissimi, pagando un Creator o un comico. Uno di questi che hanno una vena artistica e fanno un intrattenimento che hanno i comici. Oppure se hai un po' più di budget, puoi direttamente passare da un Creator. Che hanno un buon seguito, insomma, e in linea con quello che vuoi pubblicare li paghi per fare il contenuto. In questo caso il budget è maggiore perché tutto accade il contenuto del video è a sue spese, e tu pagherai il suo contenuto. Questa cosa è quella che funziona meglio oggi. Perché? Perché, come dici te, è inutile a parte in alcuni casi, investire molto in pubblicità molto complicate, ma piuttosto si paga un content creator x, e gli si fa fare la pubblicità, magari. Ti faccio un esempio su TikTok, BMW faceva delle pubblicità pagando due-tre content creator famosi e questi facevano il contenuto con la macchina. Perché? Perché era inutile pagare testimonial importanti. Perché? Perché molte, molte volte non funziona. Funziona meglio un che è conosciuto e soprattutto a livello di costi costa meno. E poi non devi aggiungere molti effetti speciali, transizioni... Voglio dire che ci vuole una cosa molto più semplice rispetto ai contenuti di sempre. Quindi la scelta che deve fare un'azienda se vuole fare annunci su TikTok oggi è quella di capire innanzitutto qual è il suo cliente ideale e soprattutto sempre e soprattutto da chi a chi vuole mirare. Perché se io voglio andare subito a creare la comunicazione per la generazione Z sicuramente dovrò usare un tipo di linguaggio, magari anche un po' con qualche parolaccia, più terra terra, con qualche termine un po' più della generazione Z, e soprattutto dovrà andare a coinvolgere il content creator che piace alla generazione Z. Invece io voglio andare su TikTok, creare dei contenuti annunci per andare a colpire un pubblico che a una fascia di trentacinque in su, allora in questo caso magari non userò proprio il linguaggio della generazione Z, ma andrò a utilizzare un linguaggio molto semplice. Comunque il segreto per far andare gli annunci bene è di farli molto easy, devono essere molto simili a un contenuto nativo, all' user generated content. Molte volte non so se tu hai mai provato a vedere gli annunci che vanno di più su TikTok? Tu ti crei un account su TikTok creative Center e ti puoi vedere gli amici migliori che vanno in Italia. Addirittura adesso c'è una sezione che puoi vedere solo gli annunci e il tasso di conversione porta tuttavia il tasso di conversione che porta. Tu guarda gli annunci, quelli fighi che hanno un tasso di conversione maggiore, la maggior parte sono tutti i video fatti dal content creator senza grandi effetti speciali. Perché l'utente medio di TikTok è abituato a vedere video di intrattenimento. Ieri sono incappato su un content creator comico italiano che fa straridere, ok? Per sponsorizzare, sai come si chiama quella borraccia che metti i filtri di gusti? E ho visto questo video, però me ne sono accorto alla fine che era sponsorizzato e soprattutto ho visto il video con piacere. Quello è stato vedere un annuncio con piacere. Divertente. Lui è un comico. È passato il messaggio anche del prodotto. Perché l'annuncio lì. Cosa succede? In pratica tu vai a promuovere il video direttamente dal profilo del content creator e con questo metodo in modo tale che “mangio” tutti quelli che hanno visto il video. Dicevi?

L: no niente, scusami.

A: ah però no, stavo dicendo che alla fine, questo è quando un annuncio è ben riuscito. E posso dirti che gli annunci “fighi”, che io poi non ne vedo fighi, non me li ricordo. Annunci belli a vedersi TikTok non ce n'è più rispetto a un anno fa. Perché? Perché le aziende si stanno affidando al Content Creator, stanno dando più di carta bianca e i risultati arrivano. E l'annuncio se non rispetta questi parametri, quindi che non si nasconde bene dinanzi ai contenuti nativi, non è capito ed il risultato non arriva.

L: ho capito

A: Ma non tutti capiscono questa cosa e non tutte, soprattutto se vai a un livello di aziende, non vogliono investire soldi nei content creator. Quindi cercano un po' di arrangiarsi e i risultati non arrivano

L: ok, quello che mi dici è preziosissimo perché va ad avvalorare la mia tesi. è quindi riesumando possiamo dire che l'intrattenimento è l'arma principale degli annunci. Più delle informazioni è su, insomma, magari le emozioni che una pubblicità può suscitare. Quindi mettiamo in primo piano l'intrattenimento e poi hai detto quindi dell'influencer marketing. Ecco, quindi tu ti affideresti più ad un influencer a una campagna di influencer marketing piuttosto che magari a una campagna di pubblicità in-feed o brand take-over

A: sono due cose diverse. Quel che ti ho detto io non è influencer marketing. Cioè lo è, però in questo caso è semplicemente trovare dei content creator che vada a pubblicizzare la tua azienda pagando, oppure loro creano un video, non lo pubblicano sul loro profilo, lo danno a te azienda che lo fai girare. Invece quando parliamo di influencer marketing, di solito si parla di una campagna dove si prendono venti-trenta creator, quindi una cosa abbastanza grossa, e a questi gli fai fare un contenuto simile a ciascuno e si cerca di lanciare una canzone. Diciamo che le campagne di influencer marketing sono strutturate per coinvolgere, anche creator contemporaneamente e poi per fargli fare contenuti, magari per un mese. Una roba che di solito ha una portata grossa, per esempio una campagna strutturata su piani marketing che vengono fatti con budget sopra i diecimila euro. Però, di solito quando si parla di piccole e medie aziende si cercano appunto si cercano quattro-cinque creator, che creano un video che l'azienda è in grado di scegliere. Gli altri tipi di sponsorizzate che sono SPark ads, Brand Takeover e queste cose qui sono fatte per campagne pubblicitarie che creano brand awareness ma sono campagne che vengono fatte dalle aziende multinazionali, per esempio io ho collaborato per un anno con una multinazionale nel settore della telefonia, abbiamo fatto insieme la top view perché non che gli interessasse qualcosa ma parliamo di un budget cinquantanove mila euro, mantenendo budget per l'hashtag challenge ufficiale di novemila euro un giorno. Questo perché hanno un budget e una cassa di risonanza diversa. E in quel caso di solito questa cosa si affianca ad un marketing plan che con l'influencer marketing ci vogliono una decina per un'integrazione di diversi continenti.

L: Ok, Quindi abbiamo parlato del divertimento. Ecco, tu che sei molto quindi diciamo sei uno specialista tic-toc. In cosa risiede secondo te il potere di Tik Tok rispetto alle altre? Alle nuove piattaforme? Secondo te qual è l'arma segreta?

A: Diciamo di questa piattaforma l'algoritmo, perché mette in risalto i contenuti di ogni luogo, di gente che non ti conosce. C'è sempre gente nuova, che però è interessata al tipo di contenuto. I video che tu fai vengono visti all'ottanta per cento da profili che non ti hanno mai visto, che comunque non seguono tutti. Quindi per farti conoscere sicuramente è lo strumento per eccellenza e grazie a questo sistema permette di fare visualizzazioni con numeri da capogiro e quindi le persone, le aziende, tutti sono molto molto attratti da questa cosa e quindi per quello è che ha spopolato e spopola tuttoggi. Per questo su Instagram ci sono i Reels, che porta contenuti di persone nuove. Anche questo che su Instagram ha aiutato tantissimi a farsi conoscere e tuttora è per quello che Instagram cresce in maniera esponenziale. Però non è mai come un TikTok e i suoi video brevi ha rivoluzionato tutto quello che è usufruire dei contenuti oggi. Mi ricordo il duemila e diciannove quando si parlava di video brevi. Mi dicevano che cosa vuoi capire da un video di 20 secondi? Invece oggi si è fatta strada la soglia dell'attenzione talmente basta che io se voglio vedere un video tutorial prima guardo TikTok quando sai che c'è qualcuno che ci dice qualcosa di interessante in queste cose.

L: Sì, sì, assolutamente. Assolutamente. Una sorta di nuovo Google?

A: Esatto. Un trampolino di lancio per tutti: aziende, liberi professionisti, chiunque. Qualcosa che ti fa dire che ho se ho servizio da offrire io ci devo assolutamente stare. Gli altri social prima di TikTok non avevano questo format, invece ora anche Youtube adesso lo sta aiutando gli Shorts, che ti danno un sacco di visibilità. Su Instagram, invece, i Reels sono stati copiati da TikTok. Qui poi, a livello mentale, tu sei convinto che guardi per poco e poi quindici secondi alla volta, usufruisci di contenuti che incuriosiscono talmente che hai fatto dieci minuti sullo schermo

L: la personalizzazione gioca molto in questo algoritmo. È veramente potente. Ti faccio un'ultima domanda e poi ti lascio perché comunque già mi hai dedicato un po' di tempo e mi hai chiarito molti aspetti della mia ricerca e ti ringrazio ancora per questo. Ti volevo chiedere secondo te, partendo dal presupposto che insomma, per essere intrattenuto, uno deve essere confrontato a qualcosa di creativo, io mi sono reso conto che molte, molte personalità che diventano virali condividono dei contenuti un po' trash piuttosto che di qualità, come potrebbe essere su una piattaforma Instagram. Secondo te quindi su TikTok la qualità risiede proprio in questa in questo linguaggio un po' trash, un po' il diciamo coerente con il linguaggio diciamo, della generazione Z?

A: ma dipende. Nel senso, oggi abbiamo fatto una lezione. Quello che ho notato che alla fine oggi si discuteva di dei video virali su TikTok e gli alunni: "Ma perché io ho visto quel video virale che fa vedere quella cagata e quella roba ha fatto un sacco di visualizzazioni" poi quell'altro ne diceva un altro. Tutti dicevano video diversi, ma nessuno ha visto il video dell'altro. Quindi è molto soggettiva questa cosa in generale. Va bene il video ignoranti lasciate assurde. Sì, sta chiamando. più virali, magari un contenuto formativo, un tutor. Però posso dirti che anche il contenuto formativo tutorial fa milioni e milioni di port. Insegnante di fisica, ha bisogno che tu a job non so se segui.

L: Sì, sì, questi sono prodotti di qualità.

A: visualizzazioni come se piovesse. Però a volte tu vedi video ignorante o sarò la bambina di tre anni tic-toc che fa la battuta. Qualche cagata fa migliaccio a venti milioni di sforzo fra no quelli che editing sovrappongono per attirare attenzione scese argomento. Perché accade questo? Perché semplicemente io prendete un contenuto divertente. Uno mi fa strappa la risata, due del dolore di dividerlo. Un mio amico, qualcuno della mia nicchia, della mia cerchia per sorprendere, per fargli vedere qualche cagata visto e tre è soprattutto molte volte accade che vengono presi. diciamo io mi chiamo dei casi umani quando si concedevano domani, ma perché erano virali? Perché semplicemente magari io utente che guardo quel video a livello psicologico di Pam ha spiegato Coglione e guardo il video. Quindi faccio un esempio pratico anni faceva la signora Mondello che che tutti hanno iniziato a seguire tutti gli ha fatto fare lo sfacciato di visualizzazione interazioni.

Ma perché è questo che le persone utente vede questa come una che ha, almeno diciamolo, è sotto di lui. E quindi di conseguenza più guardare il video, condividono commentare la stampa ha mai visto il video di guerra? Andiamo a vedere. intanto puoi farmi no a livello mentale che si attiva questo. I contenuti presso anche bene, fanno leva su qualcosa che io tenente posso rivivere.

Il primo tipo so, vedo Mehmet dove magari ho visto quel film. Ce l'ha battuta sotto il medesimo nella battuta strappa una risata. ehm quindi non so se ho risposto alla tua domanda

L: Sì, diciamo che è soggettivo, non c'. È una regola universale per diventare virali. Perché io mi chiedevo cosa spinge questi community manager oggi a postare magari dei meme piuttosto che un ok? Per esempio provava il capibara o il gatto che balla il filtro del gattone balla qua, per loro è l'obiettivo.

A: Quindi è diciamo dalle aziende perché ti faccio un esempio. Tu hai guardato niente, È una comunicazione. Daniel è stato riguarda la comunicazione anche su tic-toc su Instagram oppure Ceres. età. Loro come obiettivo si pongono quello di fare awareness, quindi arrivare a più persone possibili con loro post e far sì che le persone parlano dei loro posti. Quindi l'obiettivo primario è entrare nella mente delle persone. Questa cosa è un procedimento che per farlo devi creare quel tipo di contenuto

ti assicuro quel tipo di contenuti e tu usi in realtà il marketing, qualcosa al lavoro e quindi cavalchi il premier di un meme, lo trasformino futuro. Crei il post. Lo condividi su Instagram lo sponsorizza il post piace L'intero commenta Lo condivide con quel tipo di contenuto di comunicazione stessi. Sicuro, sicuro, non c'. È niente. Però è sicuramente quel contenuto che ha molte più probabilità. di un altro tipo di contenuto di andare via, ma in questo caso tu dai virale con quel contenuto, perché il mio obiettivo è quello nel lungo periodo. Quindi a distanza di sei mesi, un anno di entrare nella testa delle persone, ad esempio unieuro, il commesso di euro famosissimo su tic-toc euro che la comunicazione devastante Cosa vuol dire che nel lungo periodo, molto probabilmente quando non so a Natale o quando hai bisogno cazzo di salotto Computer dove vado a comprare oggi un a livello inconscio, a furia di qua cazzo euro fra quei pass fighi ma straniero e a livello inconscio arrivi a un certo punto

che quando hai bisogno di qualcosa di elettronico, se devi scegliere tra ogni euro e Euronics, tu vai Daniel che ha spiegato è rimasto in testa. euro Il commesso leggero tocco mi sta simpatico il parlamento commesso attore Perché cazzo te ne frega Miss Impasto? Da lui i posti di euro mi fanno ridere in faccia. Non andare da euro il social media manager di anni che non posso non andare. Mi hai capito? Sì? No, perfetto che sembra una cazzata.

L: No, era proprio dove volevo arrivare. adesso guarda, lei ha aperto un mondo

A: c'è da dire che è una cosa che però questo tipo di ragionamento, perché io faccio delle piccole realtà grandi le realtà grandi lo fanno tutte perché non tutte pensano a questa cosa. La maggior parte purtroppo vogliono ficcare il risultato perché piccoli risultati istantanei.

Io faccio questa cosa, voglio invece chiama le grandi aziende che sono pero' giovane su questo lungo termine. E la maggio del cerchi.

L: Guarda Alessio, sei stato perfetto per quello che ho bisogno. complimenti. Perché mi hai illuminato? Per ringraziarti. Cercherò di comprare uno dei tuoi libri.

A: È prendere L'ultimo ch Come si chiama il suo libro? Fatto, amico mio. La libreria, Il mio libro. quali si chiama, cresce a crescere. Questo va bene. Grazie mille. Allora Sì'. Lo cerchi Comunque, è sulla tua pagina LinkedIn in in primo piano.

L: Nel senso per ricordarmi l'ultima o comunque la data di rilascio Top Alessio, grazie mille. Congratulazioni. Ti auguro un buon weekend. È un buon lavoro.

A: Grazie. Grazie. Ciao. Ciao.

Pascal

L: Merci d'être là pour m'aider à réaliser mon mémoire. Ce sera un aide incroyable.

P: On verra si je peux vraiment

L: j'en suis sûr. En tout cas, je te dis ce que je fais d'abord. En fait, j'étudie à l'UCL, je ne sais pas si tu connais l'Université catholique de Louvain. Je suis en train de réaliser un mémoire sur la créativité dans les publicités. Voilà, c'est ça, j'ai chipoté LinkedIn, j'ai trouvé ton profil et du coup nous voilà, mais merci pour avoir accepté l'invitation. Du coup je commence à te demander déjà si tu pouvais décrire ou parler ton parcours des publicitaire.

P: Voilà. Je suis aujourd'hui un directeur de création de l'agence de pub. Je suis spécialiste de la démarque stratégique et c'est donc la partie autour de la marque, la partie médias, c'est la partie des campagnes.... Quand on définit, quand on met en place des campagnes, de définir

une stratégie média... Et donc mon parcours. Je suis arrivé à la publicité par hasard parce que j'ai fait des sciences politiques. Néanmoins, ça a un sens puisque en sciences politiques, on avait également une spécialisation information et communication. Entre autre mon père est dans la publicité également, directeur d'agence lui aussi. Et donc, euh, je suis revenu à la publicité parce que j'ai fait des stages également dans des grandes agences. Et de fil en aiguille, c'est le startup digital qui m'ont ramené au métier de la publicité puisque quand je suis sorti de l'université, il y avait une grande vague qu'on appelle à l'époque la bulle internet, Et dans ce but, il y a eu un cas entre les médias traditionnels de la publicité traditionnelle et le nouveau média. S'installer donc au début via les startup puisque au début, et fait il y avait différents rôles dans le marketing, la communication... et on a effectivement réinterprété les publicités, mais au digital et année après année, effectivement, la publicité est reconnu de plus en plus digital, reconnu petit à petit, on parle des médias et des agences traditionnelles tout doucement. Au début, c'était un rejet de peur parce que c'est la télévision, radio, presse et tout le monde disait "Ça ne durera" mais c'est devenu efficace petit à petit, on a vu ce qui s'est passé avec les années. Petit à petit, les organismes se sont créés, notamment il existait un Internet Timing qui faisait office de régulateur de fixer les règles du métier. On s'est imposé comme un média, donc, il y a une créativité inhérente à ce secteur, du coup, celui des agences chargées... et petit à petit euh, je suis revenu à ce métier que j'étais enfui pour ne pas faire ce que mon père faisait, pour finalement dans vingt ans, j'ai créé plusieurs agences, une à Paris, une à Londres. et celle-ci à Bruxelles. C'est et donc voilà le parcours.

L: Ok parfait c'était très clair, très intéressant, et on rentre alors dans le vif du sujet. Je voulais te demander parce que, en faisant des lectures, j'ai en fait remarqué que le concept de créativité était un peu floue. Un peu, ils disaient subjectif, alors je voulais te demander déjà si tu pensais que c'était quelque chose de subjectif pour les utilisateurs, pour les professionnels et comment définir une publicité créative.

P: alors c'est un vaste sujet sur le point de vue et il y a plusieurs aspects et question sur la créativité et de manière générale, et l'application de la créativité, dans un secteur, dans la publicité, c'est à dire un secteur créatif à des fins commerciales. Déjà, c'est un très bon sujet. Je ne vais pas débattre d'une étymologie sur la créativité et la façon dont on la définit puisque ça c'est facile. Chacun d'abord peut donner cette interprétation, mais c'est facile de rechercher pour un universitaire. Par contre, moi, ce qui me concerne plus, ce sont les méthodes pour la générer. Terra référence culturelle et tout ça. Mais ce qui nous intéresse ici, j'imagine la question, c'est son application au secteur de la publicité, c'est à dire au service des marques dans un but commercial.

L: Oui, c'est surtout dans un but commercial, Oui.

P: Et donc tu pourrais un petit peu développer pour savoir comment je orienter?

L: Oui, en fait, c'est c'est par rapport en fait à la mémorisation, l'attitude à l'égard de la marque, l'engagement et l'intention d'achat. Comment toi, en fait, euh, mets en relation la créativité dans une publicité ou quand même comment un professionnel, peut mettre en place

en fait un procès créatif ou réaliser quelque chose de créatif pour que ces aspects là soit soit en fait retenu ou quand même mis en avant.

P: ok, il y a beaucoup de choses, il faut pas tout mélanger. Il y a beaucoup de choses sur le processus créatif. Oui bon, si c'est ce que tu veux savoir, il a évidemment son importance, je pense. Moi je dis toujours et ça c'est très important. D'ailleurs, la méthodologie tu dois pouvoir être capable de voir les choses en macro et micro et donc il y a ensuite de découper les éléments, toujours en termes. Puisque pour faire une stratégie pour moi, c'est d'avoir de l'expérience, la stratégie, pouvoir voir l'ensemble des choses et ensuite être capable d'articuler chaque élément, la créativité est élément de la réussite des publicités. Donc la valeur créative, c'est la bonne idée qui va mettre peut-être plus en avant le message, la qualité, la création, ça c'est dans son exécution, photographie et musique, une bonne mise en scène qui va mettre en avant, mais toujours il faut voir. D'ailleurs, on a publié un article sur le site de l'agence sur la musique. L'intervention de la musique est maintenant aujourd'hui le plus important, l'intervention du son. Une musique, c'est une musique qui colle qui fait passer le message d'un produit et ce sont les nouvelles tendances. Donc bref, j'en reviens à ce que je disais. C'est un ensemble de choses. Et la créativité, la qualité de l'exécution créative et les éléments créatif vont représenter dix pour cent de la publicité. Parce que tout à l'heure, par les intentions d'achat, la mémorisation, ce n'est pas seul la créativité qui le permet, puisque la mémorisation, ça va simplement être la répétition et tu pourrais répéter quelque chose qui n'a aucune qualité créative, suffisamment deux fois ça sera retenue d'ailleurs. Oui, voilà, ça c'est très important. La mémorisation. J'ai travaillé beaucoup et des collaborateurs travaillent sur des études en marketing sur les comportements et l'engagement des gens. Donc effectivement, tester un créatif, par exemple vidéo créatif, et on allait voir différents éléments dans ces éléments. Y avait la partie, toute la partie émotionnelle qui pour moi est proche de l'exécution créative. Je sais pas si c'est précis parce que la question était vaste. Mais toujours dans mon agence d'ailleurs, on essaie d'expliquer, parce qu'on travaille beaucoup avec le monde, avec des personnes, chaque fois l'agence on essaie de résumer d'ailleurs, c'est qu'un des éléments de la publicité, c'est de pouvoir dire de façon très courte, faire passer des messages de façon très court et donc on essaye comme j'ai dit toujours au début. Donc on va avoir des procédés pour pour s'inspirer d'ailleurs, beaucoup avec mes équipes, je crée à chaque fois un moment où je teste des techniques. Donc ça, c'est ça, c'est l'essence et l'ADN, c'est l'essence, l'idée, mais comme je le disais maintenant, pour parler parler d'efficacité. Au-delà de l'idée qui est hyper important parce que une bonne idée pour vendre quelque chose, pour faire une bonne campagne, c'est élémentaire. Et donc, bien souvent moi ça m'étonne, ont remarqué que des clients viennent, tous ont des dégâts, économiques et pas que. Mais si on n'est pas capable dans la façon de production, de la dessiner, de la photographier, de la filmer, créer, d'en faire le son est de faire passer ce message, ton idée créative, elle ne vaut rien, c'est un petit élément, petit élément dans le mix. Et donc après ce que je disais, quand on fait des études comme je venais de dire, il y a l'aspect moi qui est liée à la créativité, c'est à dire la réaction des gens émotionnel. Et donc tu verras dans les statistiques, tu peux te renseigner, dans le marketing il y a des milliers de choses et à mon avis, ça va aller surtout que là, ça c'est pas un nouveau marketing, c'est depuis des décennies déjà, mais c'est très cher, il y a la psychologie aujourd'hui qui a des techniques plus pour

évaluer l'émotion tu vois? il y a la peur de la réaction humoristique et l'acceptation, il y a plusieurs valences, donc il faut que tu vois là où la balance des des réactions émotives. C'est motivant de voir un résultat. Donc le but, c'est que les gens éventuellement il sourient, c'est fun. Alors c'est l'aspect des émotions, et au-delà, de l'émotion, il y a la capacité de mémorisation. Donc là, il y a différents facteurs entre guillemets scientifique et en général, on va analyser tous la capacité d'attention et ce que les gens regardent et donc ces différentes techniques de biométrie dans la biométrie, parce que là à la limite un peu distrait. Et j'ai appris qu'avec la biométrie, on peut contrôler la dilatation au niveau marketing, ils arrivent à voir des choses. Il y a également différents éléments visibles par cette nouvelle technique. On a constaté qu'il fallait visionner plus de six fois pour commencer à avoir un souvenir en rapport à la marque au au message. Tu comprends du coup la nécessité de répétition qui vaut pour les vieilles pub et qui aujourd'hui si on les transfère au digital grâce aux techniques plus poussées de compréhension d'efficacité des publicités est d'autant plus important. Mais au-delà de mémorisation, avant il y a la notion d'attention, c'est très intéressant, car c'est aussi ici que la créativité intervient. Pour une part, c'est qu'elle est capable de capturer et captiver l'intérêt des gens dans un temps très court. D'autant que les études, j'ai pas les références, mais ils ont prouvé que la capacité d'attention a diminué depuis plusieurs générations. Donc euh, on voit par exemple des je travaille beaucoup avec des gens qui sont l'industrie de la musique de publicité musique musical, un partenaire qui bosse et donc par exemple si tu voyais rien que ça la durée des titres de musique entre les années soixante et deux mille vingt, tu vas voir que on a on a fait plus que divisé par deux la durée des titres aujourd'hui. Un titre c'est quoi deux minutes? Deux minutes, deux minutes trente, mais à l'époque en moyenne, je crois que c'était euh facilement cinq six et quand tu vois les intros des années soixante avec un titre à dix-huit minutes, aujourd'hui il y a plus personne dans ça. Donc c'est pour mes petites anecdotes. C'est comme l'autre jour on avait un dossier sur la table pour la promotion de la promotion du lancement d'un chanteur. Tout de suite les gars, spécialisé de la musique, tout de suite, ont dit trop longues pour que les gens voient cela. Et donc aujourd'hui, on y réfléchisse comme ça, réfléchisse les applications Music, Apple ou Spotify et compagnie qui donnent aux gens ce rythme, et bien c'est la même chose pour tous la consommation de contenu, c'est à dire que on voit bien que c'est ainsi. C'est évidemment l'évolution de la consommation par rapport aux expositions diverses, c'est à dire que les gens ont changé, c'est à dire que ça a un rapport différent à la consommation média, à la consommation. et accessoirement de publicité à l'époque, puisque il n'y a pas d'autres appareils aujourd'hui e on a peut-être une tablette ou un mobile, plusieurs mobiles dans certains cas et on a plusieurs écrans sous les yeux. Aujourd'hui, le petit plus est, c'est rajouter les réseaux sociaux avec de nouveaux formats. Donc euh Twitter par exemple, écrit en moins de cent quarante caractères, a complètement changé la vie d'avant de quand on s'arrête devant un bouquin ou un journal Et regarde en ou la télévision ou le cinéma. Là, on tout qui est vertical ou et tout cela, la, cette rapidité, cette habitude du souvent des vous êtes appelés s'est terminée et bien on doit capturer les gens dans la première seconde pendant deux secondes avant que ce soit fini et parfois les gens disent c'est pas possible, puis nous ont capturé dans la première seconde et pas dans la deuxième. Pourquoi? Parce que de plus en plus dans la même seconde on a définitivement perdu une majorité de l'audience. Dans cette seconde on voit à quel point les enjeux sont importants.

Et donc par exemple, on sait que avant de raconter l'histoire de publicité était trente secondes et plus il y a certains qui faisait plusieurs minutes. Il y a toujours des exceptions pour les grandes marques de luxe, mais c'est très rare et raconter une histoire et non révéler les produits. Aujourd'hui, on sait qu'avant la deuxième seconde dans la première seconde, une seconde trente, on doit au moins montrer le produit. Parce que si les gens ne voient pas toute l'histoire, le conte ou la pub, au moins ils ont vu le produit. Donc ça, c'est pas en termes de pure efficacité. Et donc l'élément créatif là-dedans, c'est c'est que la création, qu'elle soit individuelle, soit un film, elle doit capturer très vite des gens. Donc comme je le disais, je résume la barre d'efficacité. Et pour moi, derrière, il y a énormément de production, technique technique et voilà. Et tout ça va par rapport à ta demande sur l'intention d'achat, ça va susciter une intention d'achat. Bon, c'est bien plus de publicité, c'est de suggérer, faire découvrir si possible, de créer un besoin pour la marque, d'un produit, d'un service auprès des consommateurs? Et si on arrive à réunir tout ça? bien, on va créer une intention d'achat.

L: parfait. Vraiment merci aussi parce que peut-être des fois peut-être je suis pas clair dans mes questions et du coup on dirait une masterclass

P: Je ne suis pas le meilleur mais on finit par apprendre après le métier, ça tous les jours. Il faut se remettre en perspective en plus dans des métiers comme ça, des métiers, parler de subjectivité, la créativité. C'est pour ça que dès le départ, intrinsèquement sur les origines. il y a une subjectivité. Maintenant, il faut pouvoir être très, très concret, plus concret. Dans le milieu de la publicité le but, c'est que plus de subjectivité, c'est la créativité, c'est quelque chose. La créativité c'est comme le cerveau, on l'exploite très peu. Il y a un pourcentage d'exploitation de notre cerveau. Je crois que la créativité c'est ça. Quelques originaux qui ont développé cette capacité peut-être à arriver à faire leur métier avec leur plein potentiel. Et donc et donc voilà donc j'aime bien cette phrase qui résume bien cette créativité, subjectivité, qui disait que la création, la créativité pure, c'est de l'art et la créativité publicitaires c'est de la stratégie. Je pourrais pas dire la citation exacte, mais il faudrait que je retrouve la mais je l'avais encore en tête. Cela résume assez bien le métier. Donc encore une fois, je vais, je crois que après, c'est beaucoup de travail de faire un travail créatif où les gens font une bonne campagne Google, mais sans plus. Et euh, il faut leur expliquer pourquoi ils sont, pourquoi vous voyez la publicité. D'ailleurs c'est pour ça que il va y avoir des agences qui font que la performance aujourd'hui digital, parce qu'ils maîtrisent à fond le média digital, mais l'histoire du terrain montre que une émotion créée, créative, fait plus de la technique, à mon sens, et est utile. On le voit au delà de la créativité et on le voit dans la conception d'une marque. Moi, j'ai souvent eu problème parce qu'on est en digital aujourd'hui, on voit les gars arriver, il disent voilà: on a de la performance, on sait comment ça marche, fais une campagne performante avec un retour sur investissement. Mais moi, je me rendais compte moi, votre identité visuelle est nulle. On ne comprend pas. Le nom de la marque n'a aucun rapport avec l'identité visuelle et personne ne connaît. Cela veut dire que pour faire ce que vous demandez, il faudrait tout qui est bon, il faudrait avoir une bonne identité via une bonne histoire de marque. Pour ça, faudrait déjà communiquer à un public et donc les gens, souvent ils oublient. Aujourd'hui, c'est pas facile, moi je vois des marques typiques. Ce sont marques qui ont toutes une histoire, une évolution, qui ont une identité très spécifique, que les gens

reconnaissent immédiatement sur des campagnes, éventuellement qui les ont aidés et donc tout ça c'est là qu'il y a eu tout un travail de créativité. Aujourd'hui, on rajoute le contenu dans la créativité. Par exemple, il y a une importance incroyable au niveau des équipes pour être super en référencement digital. On doit maintenant revenir à l'écriture alors qu'on pensait que ce serait fini. Pour référencer mieux les produits, les sites, moi j'ai des qui font qu'écrire, écrire, écrire, pour puis s'appeler: "alors c'est bien et c'était créatif". Et donc c'est vraiment là la technique, car il faut une bonne plume et on a des équipes spéciales capables vraiment de faire de la recherche à chaque fois différente.

L: c'est cool mais oui je vois, je vois en fait ce j'avoue que c'est compliqué. J'ai eu moyen de apercevoir cela et c'est intéressant que tu me dis que c'est un côté plus technique que en fait le copywriting pure. Et oui, par la suite, je voulais te demander. Tu avais parlé d'émotion, alors je voulais te demander s'il y avait une dimension rhétorique qui pourrait être plus efficace dans l'écriture d'une publicité...

P: Oui. C'est ce que je viens d'évoquer. Réponse précédente. Parce que je viens d'évoquer Oui, le évidemment pour moi on peut faire passer un message. Alors ça, pour moi, c'est justement on dit accroche, la phrase exacte, voilà l'accroche. La phrase d'accroche pour accrocher les gens, ça va être que tu dois être capable, comme je le disais précédemment, de tout mettre, dans une phrase enfin, même pas parfois dans quelques mots. Alors aujourd'hui, ça doit toujours être en rapport avec l'histoire. Photos, images, composition, une vidéo parfois sonore, parfois en et donc tu dois être capable de tout résumer. Ça c'est l'exercice et c'est un exercice vraiment de tout résumer en quelques mots. J'ai une phrase, c'est le maximum, quelques mots. Là, je pense que tu suscite une émotion.

L: ok bah non mais non nickel nickel. Juste j'étais en train de lire la suite la question suivante et non, mais sans utiliser Ouais non, je vois très. Je vois bien

P: Une phrases fortes suscite l'émotion. Regarde peut-être: regardez-moi dans les yeux. J'ai dit les yeux. C'était une accroche publicitaire célèbre pour

L: ok ok je vois, je vois un peu plus clairement

P: et euh oui dans la phrase d'accroche je répète mais la question c'est qu'il faut une approche forte qui est liée à l'histoire racontée, qui va se joindre à l'émotion. Et il y a des phrases meilleur. Tous la difficulté. Il y a une phrase qui sont mais qui sont légendaires

L: non mais non mais c'est bien, je veux dire ça rend plus l'idée, ça me fait réfléchir aussi par la suite. Je voulais te demander aussi si tu veux..

P: on voit que la moitié attend

L: ça va mieux?

P: ouais

L: ok désolé désolé ouais je te demandais si tu pouvais décrire les procédés de création et quoi empêche ces procès? et quoi le supporte? tu peux peut-être me dire un peu plus moi, je sais qu'il y a des figures qui travaillent à côté. Des fois, ils font des brainstorming avec d'autres figures de l'agence?

P: je vais essayer de, alors bon il y a plusieurs structures mais globalement nous parlons principalement?

L: Ouais

P: Bon si je comprends bien la question un c'est quelqu'un qui écrit purement qui est un concepteur d'accord? il y a donc des copies en publicité, en création publicitaire qui vont aller plus loin et imaginer un message, imaginer story et travailler sur le texte, et il travaille en binôme avec l'autre sur la partie plus visuel, mettre en images. Mais ça dépend qu'est ce qu'on a comme demande de livrer ce qu'on peut livrer: est-ce que c'est du visuel, par exemple les primes ou campagne d'affiches ou est-ce que c'est un film vidéo, ou est-ce que c'est radio ou c'est par exemple des réseaux sociaux. Qu'est-ce qu'on doit créer? Est-ce qu'on doit créer une histoire sur les réseaux sociaux? Différents formats, visuelles. Et donc là, c'est comme ça le binôme. On a souvent des binômes créatifs, ça dépend des agences et des moyens, des agences. Quand il y a beaucoup de moyens, on va voir. Il y a d'ailleurs des gens qui Les gens sont venus en ayant un problème, car ça coûte de plus en plus cher, donc ça c'est une chose.

Et le directeur de création, c'est un statut. Tout ça se mélange. Directeur de création, c'est celui qui va faire ce que je fais. Moi, c'est celui qui va faire la coordination des équipes créatives. On va avoir une fonction au-dessus des autres, comme un senior, donc il a l'expérience et l'habitude de travailler et il va essayer de faire la coordination avec toutes les équipes pour convaincre que le résultat soit parfait et donc ici, chacun aurait sa spécialité et va procéder à des projets de l'idéation de l'idée, non? Ils commencent par le briefing- Donc là, c'est euh quelqu'un comme moi ou un directeur de projet ou un ou les deux. Encore une fois, ça dépend des moyens, mais souvent plus d'un directeur de projet commercial que d'une équipe créative qui va essayer de comprendre ce que c'est. Un moment très intéressant, non, c'est de comprendre ce qu'il veut, parce que c'est lui qui paye et on doit comprendre son produit, son univers. Parce que avant de faire une pub super qui te donne envie de l'acheter, on pense qu'il n'est pas toujours facile puisqu'un du fait qu'il y a un nouveau produit, ben bien c'est un magasin de nourriture et puis on va demander de faire des pneus donc tu vois, tu dois parce que ça, c'est le briefing, c'est très important est d'ailleurs au briefin, il y en a de moins en moins efficaces et des plus beaux. Cela est la première étape: le briefing. Et les suivantes, effectivement, une fois qu'on a un briefing, puis en marche avec nous, entre temps, il peut y avoir deux phases. Il y a une première phase de qu'on n'a pas encore signés les clients, on a des idées au milieu de ça.

Entre les deux en même temps, il y a une phase de brainstorming, mais on a vraiment là, c'est une histoire de l'idée de la création. Là, on attaque un peu les idées, les pistes. Alors là, il y a plein de techniques que je teste tout en moi. Alors moi, c'est différent. Je suis un peu spécial.

Moi, j'ai tout le temps. La machine est rodée. Chacun sait on des recherche des idées. On s'inspire de différentes manières et après un domaine en commun, c'est un peu la réunion et parfois, je fais des choses un peu brainstorming, c'est à dire la chaîne des idées, des mots qui n'ont rien à voir. Après, on va créer des thématiques, créer des thématiques avec des idées. Et puis c'est pour ça que c'est important la culture. c'est là qu'on voit la différence chez les gens. C'est quelque chose qu'on peut travailler, c'est que l'université bien, mais la créativité cessé, après il faut être gourmand curieux, la curiosité permanente, c'est très intelligent et pas curieux. Au delà de la littérature, une expo, donc ça avec des petites choses. Je disais l'autre jour, parce que maintenant, on fait l'exercice au moins une fois par semaine, même quand on n'a pas de clients. Et je dis j'ai entendu ça dans l'ascenseur, je trouvais ça bizarre. J'ai croisé ça dans la rue, quoi. J'ai pas compris ça. Puis je demande c'est quoi? E c'est quoi le titre et musicale tendance? Je demande à tous les gens qui sont qui sont là. C'est quoi le truc tendance? Pourquoi? Mais écoutez, je dis c'est quoi ce titre et que vous aimez bien? Pourquoi c'est quoi la musique que vous adorez? Et puis on mélange tout des sources comme ça, pour moi, c'est la culture de la culture, parce que on réinvente pas toujours toutes les références, parfois une petite référence des gens parce qu'ils ont les mêmes références au cinéma musique, d'un humoriste en fonction des cultures et des origines. Et donc tu vois dans la culture, toujours avec une petite phrase. Alors parfois, c'est pour moi, c'est des petits éléments. Tu fais ça au parfois, tu te laisse inspirer, c'est la base. Après, il faut faire quelque chose. Après, on a des pistes de gestion de projet, donc là on a des pistes. Et alors chacun met sa technique. Mais au moins, on sort trois lignes d'idées. Parce qu'après quand on montre aux clients, il faut pouvoir proposer des variantes où plusieurs idées. Nous, on a déjà tout nettoyé, ce qui était vraiment trop nul, mais on est inspiré, on, on a déjà travaillé comme des dingues. Et donc quand on montre ses idées, toujours très stratégique puisque tu peux proposer des choses asymétrique, tu donnes trois idées en plus. On a de la stratégie de ce qu'on propose. Une idée qui match classique, et on a une idée qui est créative, et puis je mets toujours une idée folle et qui ferait plaisir de réaliser plus cher, folle. La majorité du temps dans plus de trucs quand ils n'ont pas beaucoup de moyens et qui ne sont pas très créatif, ils préfèrent la sécurité et on sait que c'est déjà bien. Donc ça c'est la base. Présentation des projets, validation des projets Et puis enfin, quand on a fait toute cette phase là, c'est la phase de production finale. On met en images et en vidéos créées, enregistre les sons, prépare le planning. de campagne pour que ça se retrouve dans les différents supports.

L: Ok Nickel vraiment

P: Euh oui test campagne pré-test éventuellement quand c'est prêt et maintenant les tests marketing sur les gens pour voir si on peut corriger les choses.

L: ok, bah ouais, c'était vraiment intéressant ce côté-là, sur tous les côtés de la curiosité et ça fait plaisir aussi parce que moi aussi je suis passionné de culture. J'aime la littérature, du coup, voilà, ça me fait plaisir, vu que je l'ai un peu mis de côté, vu mes études en communication. Maintenant

P: c'est très important pour moi. Je vois des stagiaires tout le temps et je vois des gens qui arrivent maintenant, qui sont illettrés. On voit la différence. Là, j'ai quelqu'un, qui a un profil qui est plus qui écrit. Et puis un jour avec pour les réseaux sociaux, mais c'est effrayant d'avoir le texte que j'ai un moment, une phrase plein de fautes et je me dis est par exemple les références culturelles. C'est pareil pour les bouquins, pour les expos, les musées dans les musées comme César, Napoléon. Je les connais, bien sûr, et ça fait énorme, énorme différence et ça ne changera jamais. Quoi que tu fasses dans la communication, la publicité, cette capacité à connecter référence culturelle et sociétale. Moi j'ai, je suis déjà vieux de quarante ans mais j'aimen bien beaucoup de jeunes et je continue à avoir cette méthodologie. Alors ça c'est super intéressant aussi, parce qu'à la fin, je pense la pure création de ce qui n'a jamais existé par Dieu c'est très difficile parce qu'on refait toujours, même sans savoir quelque chose qui est là. Parfois, on ne le sait pas, on ne se rappelle pas, on n'a jamais vu ça. C'est super important parce que c'est des éléments que tu rentres toi la nouvelle sauce. Parfois, avec des trucs qui sont de bons effets créatifs en tête, qui ont été faits dans les années soixante dix, je sais pas quatre-vingts et toi avec un nouveau son, avec les nouvelles dances et personnes. Et si tu as des gros références culturelles, tu vas gagner du temps parce que les gens, le public qui va peut-être les reconnaître et voilà.

L: Oui nickel ça, avec ce que tu me dis t'as aussi répondu plus ou moins à d'autres questions que je voulais te poser, on va dire du coup que je vais pas t'entretenir plus

P: Merci parce que je dois, ouais, je dois voire les équipes discrètement en plus.

L: Oui, vraiment, Pascal, c'était un plaisir de parler avec toi d'ailleurs. Désolé si je te tutoie depuis que je t'ai écrit, mais en tout cas je ne pense pas que ça pose de problème et j'étais remercie vivement de tout ce que tu m'as dit que tu m'as vraiment beaucoup appris dans cette heure qu'on a passé ensemble. Voilà, j'ai été mentionné dans les remerciements de mon mémoire.

Simon

L: salut Simon, ça va?

S: ça va toi?

L: ça va, ça va. Alors merci d'être là à cet interview pour participer à un mon mémoire avec ton point de vue. Comme tu sais la recherche.

S: c'est une matière que tu présentes ou dont tu sais, tu fais...?

L: des recherches qualitatives. des recherches qualitatives c'est-à-dire euh je vais faire attention à ce que tu dis et pas aux données. En fait c'est des méthodes contraposées, soit tu analyses ce que les gens disent soit tu analyses les données d'un questionnaire, d'une enquête tu vois? Moi je fais des interviews pour voir ce que les gens pensent. Voilà ton ton opinion peut être utile à ma recherche ou pas et t'inquiètes, ça va rester confidentiel. Je veux juste dire euh dans quoi tu travailles? Et tout c'est juste un entrevu t'inquiète, un dialogue entre nous . Alors en fait comme tu sais la recherche euh concerne la publicité sur TikTok, spécialement euh la créativité des publicités sur TikTok OK? On a ce réseau social qui monte en puissance et qui a un peu bouleversé les hiérarchies des réseaux sociaux. Tu vois Instagram a dû s'adapter à la nouvelle façon de communiquer qui est sortie de ce réseau social qui a une histoire toute particulière, ok? et qui dans le monde de la communication et de la publicité a des choses à dire? Alors moi je vais quand même te demander au début, du coup ça c'est la première question, euh qu'est ce que euh déjà, qu'est ce que tu fais dans la vie? Ton nom, tes choses démographiques si tu peux.

S: les choses démographiques?

L: oui, oui, genre je fais ça. Euh, je viens de France...

S: oui bien sûr, je suis, je suis français comme tu le sais et je suis réalisateur vidéaste.

L: ok, du coup, t'as travaillé dans le monde de de la communication, du digital. dans l'audiovisuel.

S: je travaille dans l'audiovisuel et je l'entends par là, journalisme et cinéma documentaire essentiellement et le montage pour pour une plateforme d'échec depuis euh récemment

L: et t'as fait des contenus pour les réseaux sociaux spécialement tiktok si je ne me trompe pas alors du coup

S: euh j'ai fait du contenu pour les réseaux sociaux, les vidéos pour le web, spécifiquement pour ce site d'échec. Euh mais voilà, à destination des réseaux sociaux essentiellement oui, mais pas que

L: Oui, en fait, tu m'as dit que t'avais battu les records de la page avec ta vidéo sur Tik Tok

S: En gros, ils étaient contents de moi parce que il y a une de mes premières vidéos qui qui a eu un très bon résultat sur Tiktok, celle que dont on parlait tout à l'heure. Mais tout est relatif parce que on n'a pas des des millions de views tu vois, on est pas la maison mère entre guillemets. Je ne sais pas si on peut parler des marques dans l'interview mais comme il y a beaucoup beaucoup de view sur chess.com en anglais, chess en français, ça reste quand même une page à expérimenter, voilà quoi. Et par contre, la vidéo a fait là une la semaine dernière

L: ok, je t'ai demandé ta provenance pour des raisons culturelles parce que je fais des interviews à différents gens. Si je te demandais si tu as fait des contenus parce que c'est pas tout le monde qui en fait, du coup, tu peux avoir un regard un peu plus attentif. Tu vois plus stratégique.

S: je suis plutôt du côté de la création de ce genre de contenu que de la consommation. Effectivement, ce que j'aime pas trop,

L: tu te pas une un consommateur. Mais tu utilises tik-tok pardon tu utilises tiktok sinon?

S: non non non

L: pourquoi?

S: Parce que je trouve ça je trouve que c'est vraiment euh je trouve ça un peu crétin comme application en fait. Par contre j'ai accès au contenu tiktok dans le sens où j'utilise quand même instagram que je trouve un petit peu crétin aussi, mais professionnellement, je l'ai gardé pour pouvoir mettre ce que je fais. Et comme je vais aussi être amené à faire de la photographie dans l'avenir, c'est une plateforme que je dois utiliser. Et pour aussi faire connaître mon travail et mon asso je poste même si ça ne représente rien. Cela peut avoir des retombées un jour si on continue sérieusement et là par contre machinalement, je regarde aussi un peu ce que font mes potes et du coup j'ai une utilisation de regarder ce que propose l'algorithme tout simplement et l'algorithme nous propose, oui, parfois euh des contenus TikTok qui tu sais ont été transférés sur Instagram. Ouais des contenus tiktok qui ont été transférés.

L: en fait on voit dans instagram euh une adaptation au style tiktok un peu tu vois

S: oui mais pas seulement. Tu sais des fois tu vois des des instagram, euh, avec le le logo TikTok ça veut dire que ça a été créé sur tiktok puis partagé sur

L: oui oui et toi ça implique quoi en fait?

S: de quoi?

L: selon toi ça s'implique quoi? Le logo, TikTok c'est en fait la prédominance

S: Euh plus une porosité que

L: mais t'as vu que tout le monde commence à faire des montages quatre quatre et ils ont tous le même style?

S: oui euh, un peu

L: ou pas. Les logos, les logos qu'est ce que tu me disais à propos du logo?

S: je disais que ça veut dire que c'est une vidéo originellement tournée sur TikTok voilà et que le fait qu'elle se retrouve sur les réseaux concurrents, ça veut dire que finalement les réseaux concurrents servent à la même chose, en fait, servent à la même chose. Bah diffuser le contenu, euh, ce que tu vois, ouais euh, des vidéos courtes, très dans l'anecdote, le grand spectacle, le grand guignol quoi!

L: mais c'est l'ère de la vidéo vertical. Voilà, mais en fait moi j'avais fait une recherche sur la publicité alors parce que on voit un style qui est intrinsèque à la plateforme, on voit des publicités sur TikTok qu'on dirait, euh, qui sont, euh, tu vois qui se confondent au contenu fait par les utilisateurs tu vois avec un style très euh très artisanal, t'as pas remarqué ça? Tu veux que je te montre des vidéos?

S: je crois que je vois ce que tu veux dire. Je n'imaginais pas à ce point l'artisanal amateur, mais je sais que les influenceurs par exemple sur tous les réseaux, font de la pub sans le dire parce qu'ils font des placements de produits sans arrêt

L: Oui, oui, c'est probable, c'est très probable. On le voit ça dans des scènes, des choses payées au black tu vois, chez moi par exemple à Palerme, c'est sûr. C'est sûr que les gens font des revus au black

S: oui oui, oui, oui, oui oui, bien sûr, bien sûr, mais euh partout, c'est d'ailleurs la législation qui est en train de changer en France. Là, ils vont, ils cherchent à imposer, de, de montrer tout ce qui est en fait

L: oui pour imposer tout ce qui est les impôts et tout je vois. Euh en fait ce que je voyais c'était que ce type de ce type de publicité ah c'est une voie à suivre peut-être aussi euh genre euh c'est un train qui va s'imposer tu vois. Ce que je voulais montrer c'est que ce style de pub parce qu'on voit les pubs faites comme si c'était des choses faites par des gens normaux. Et sinon les influenceurs marchent beaucoup aussi parce que c'est les deux. C'est aussi l'autre voie à suivre pour une bonne stratégie de publicité. Tu vois,

S: c'est les deux que la pub, elle entend pas forcément des influenceurs, mais des des gens qui qui sont de simples utilisateurs, qui ça et pas?

L: Ouais non. En fait, ce que je voulais montrer, c'était que euh, c'est pas que je voulais montrer un truc, mais ma pensée, c'était ça. C'est à vous de me changer les idées ou de les confirmer. Que ce type de publicité, c'est contraposée à celles faites avec des techniques très cinématographiques. Tu vois des spots publicitaires à l'ancienne? Tu vois ce que je veux dire? Cela marche plus sur les utilisateurs des réseaux sociaux TikTok principalement, mais peut-être aussi des autres. Parce que moi je te montre dans mon cas dans les pubs faites sur Insta ou sur YouTube genre avec de la qualité, des montages, des... tu vois ce que je veux

dire? Bien meilleure que celle faite par des des trucs genre un style très bas. Tu vois style très très maison

S: je me souviens par exemple entre toutes les stories à un moment j'avais toujours je ne sais plus quoi là et tu voyais de belles images verticales. Tu voyais que c'était tourné avec des caméras propres, un montage propre et par contre ce dont tu me parles, les pubs artisanales et tout, je l'ai pas vu en en ayant conscience que c'était la parce que si je l'ai vu c'est que du style camouflé. J'ai pas vu de compte officiel qui montre une vidéo artisanale. Toi tu mettais en évidence aussi l'éthique derrière tu vois, c'est pas bien ça. C'est quoi tout ça de de la publicité euh envahissante ça envahi partout. Ah oui, ben clair, c'est pour ça que moi, souvent je me fais engueuler et on me dit mais pourquoi? tu sais quand je suis en colère contre telle personne qui me parle de tel influenceur? Ah mais tu ne connais pas? Bah non, je ne connais pas mais, il a fait quoi dans sa vie le mec pour mériter mon attention? tu vois et il me dit mais il parle de ça, de ça, de ça enfin tu vois il a aucune qualification mais par contre il a plein de contrats parce qu'il pèse

L: oui oui, ils lui font confiance. Tu vois ces nouveaux leaders d'opinion? Tu vois avant peut-être qu'il y avait les intellectuels maintenant, les influenceurs vraiment. Et ils sont les points de référence parce qu'ils savent parler à la caméra. Tu vois, c'est le même style, c'est la propagande pour commercialiser

S: c'est aussi quelque chose de très libéral. C'est c'est l'ère néolibérale qui veut ça oui mais c'est vraiment, euh, tu vois ce que je veux dire? Bon je veux pas juger mais franchement ça me choque que, euh, les influenceurs quand même ont une telle importance. Tu vois, et du coup, mais c'est derrière, tu vois, c'est leur créativité.

L: moi, je voulais parler de créativité, de ce ce qui est créatif. Moi je voulais te demander pour toi ce qui est créatif dans la dans la publicité, tu vois, c'est quoi pour toi la créativité par exemple? Dans la publicité.

S: j'ai une opinion un petit peu manichéenne, tu vas dire mais pour moi, euh, la difficulté de la créativité, ça concerne des choses, euh, subtiles et en fait pour moi si tu délivres toujours le même message, quels que soient les artifices ou les techniques employées je vais pas être très étonné par une quelconque créativité. Dans le sens où brutalement je peux te le dire comme ça la publicité c'est toujours le même message. C'est pourquoi je dirais que c'est créatif si mais pas exact exact dans ce style de faire la pub. Tu vois ça te met, ça te met, euh, en face de ce doute tu dirais pas que c'est de la pub parce que c'est fait par des influenceurs ou dans un style comment tu dis. Et alors ils te mettent ces pièges

L: tu vois sur tik tok ils te font de la pub mais en sorte que tu ne le remarques pas mec, les vidéos qu'ils mettent, ils sont complètement, euh, complètement tu, tu dirais pas que c'est fait par des équipes de marketing. Bon, c'est des équipes de marketing, mais je veux dire ouais, voilà, je vais, je vais t'envoyer ça. C'est aussi ça ce que je fais dans les interviews

S: mais ce dont t'avais parlé toi, c'est d'un problème de transparence entre les utilisateurs et les, les industriels, les industriels qui se font passer pour des gens lambda

L: ça c'est un autre problème. Effectivement, comment dire c'est-à-dire, attends qui de qui tu parles?

S: tu parlais toi, tu me dis c'est la nouvelle pub. C'est des gens lambda qui balancent des trucs. Tu ne sais pas que c'est décalé, tu ne sais pas que c'est pas transparent parce que c'est de la pub et ça fait croire que ça ne l'est pas. Normalement quand tu vois une pub, t'es au courant que c'est une pub

L: Oui oui oui non mais en fait c'est signalé, c'est signalé en bas. Ah tu vois mais en fait tu vois le graphique de une pub, tu vois les graphiques d'une pub? Euh peut-être, tu es pas habitué, t'es pas accoutumé Tu vois par exemple quand tu vois une pub,

S: tu le vois où? En haut à gauche ou pas? Non, Quand je vois des pubs, c'est tu sais quand tu quand tu balaises pour passer à l'autre, il y a une qui s'intercale

L: entre voilà, elle est la même sur Tiktok sur Tiktok, ils le font à chaque six stories, mais la façon où tu as la publicité c'est complètement euh autre chose. Genre c'est en bas, tu vois, tu le vois pas et la vidéo en plus. Euh bon puis tu vas voir que c'est de la publicité, tu vas t'en rendre compte mais mais en fait pour moi la créativité...

S: TikTok c'est censé être pour les gamins mec, tu veux voir le truc que je vois sur? j'ai fait TikTok point com mec. Il y a une chanteuse qui montre son cul et qui se met un doigt dans sa partie. Tu vois.

L: Ouais ouais ouais, genre un des truc plus typique

S: La première image que tu vois, c'est une personne qui danse en face

L: Ah ça c'est à mettre en fait en évidence dans les problématiques de Tiktok. C'est la perversion, et ouais en fait c'est fait pour les enfants.

S: Oh la la, ouais, c'est en fait c'est terrible. Combien ça en fait genre ça incite à la sexualité tu vois?

L: Et genre les gens là dedans, ils parlent euh genre tranquillement ils parlent de la sexualité tranquillement euh tu vois il y a genre des vidéos de sexe euh genre très franc tu vois

S: moi j'ai vu cette tendance à la banalisation de la sexualité. Tu vois parce que tiktok euh c'est la deuxième fois que je me connecte à tiktok dans ma vie. Enfin j'ai pas de compte, tu vois et je suis allé voir les les nombres de vue de mes vidéos mais là ah tu vois sur la page d'accueil voir un truc comme ça. Par contre je ne vois pas de je ne vois pas de pub hein!

L: peut-être sur ordi. Ah tu la vois même pas, mais mec je t'enverrai ça.

S: attends ce réseau, les gens, attends les gens vraiment se mettent en scène pitoyablement

L: oui en fait toi toi tu vas changer ma recherche dans le sens que tu me donnes toutes les sources pour faire une critique sur l'éthique derrière les problèmes qu'il y a. Tu vois selon moi, avec toi, je dois insister sur ça, pas sur le style de la créativité. Ouais, ça je le teste sur le consommateur. Toi tu es un expert, toi, tu fais vraiment des choses créatives.

S: ah, je ne suis pas un expert, moi je te dis juste ce que j'en pense

L: en fait, la créativité que je traite dans ce mémoire, c'est une créativité qui n'a rien à voir avec la créativité que t'as dans ta tête. Tu vois, parce que pour toi, c'est pas des trucs, des trucs forcément créatif. Euh en fait euh, parce qu'on ne peut pas parler du terme créatif comme un consommateur, mais on peut en parler parce que toi tu critiques en tant que professionnel et compétent en matière audiovisuelle

S: non, c'est une histoire de sensibilité. Euh je, je dis pas que c'est mon super regard d'expert, hein. Mais euh, selon moi, la créativité va chercher du côté de ce qui va provoquer un changement de regard ou regarder autrement les choses, alors que...

L: ok, c'est un échange intéressant

S: la technique, le marketing et la conception, réalisation de vidéos publicitaires sur les réseaux sociaux comme Tiktok euh moi à titre personnel, j'appelle pas ça de la créativité dans la mesure où à la fin on veut dire et faire répéter toujours la même chose fondamentalement en fait. Et oui, ils ont une forme de créativité, je veux bien euh euh ouais

L: ouais ouais bon en fait pour moi, la créativité euh ça réside dans le fait de capter l'attention quoi que ce soit. En fait, c'est à la base, il y a une réponse, il y a une solution, un besoin tu vois et du coup tu crées une nouvelle façon de faire les choses pour répondre à ces besoins dans ces cas. Cette réponse, ça doit savoir en fait capter l'attention du public.

S: Mais tu peux faire ça sur la créativité, hein? Tu utilises tous les codes, les codes de rapidité, de d'effets lumineux et ben tu regardes tout ce que j'ai fait en short, je trouve que ça fonctionne. C'est bien, oui, mais je dis pas que c'est de la tu vois de la la grande créativité, tu vois

L: Oui oui, oui, bien sûr, mais non, je ne veux pas dire que c'est de la grande créativité. C'est juste une forme créative de répondre à ce besoin. Euh, parce qu'en fait tu fais confondre les... attends, il y a des gens qui arrivent, il y a des gens qui arrivent. Attends, attends, attends

S: Alors dis-moi...dis-moi?

L: Non, non, on peut continuer à parler comme ça du fait que quand même toi t'es attaché à une forme de créativité plus liée à la beauté du contenu. euh dans la dans le sens qu'il y a derrière moi, je voudrais bien te proposer des images qui pourraient faire voir un truc beaucoup plus élaboré que, euh, un contenu de dix secondes des Coca Cola avec des effets cinématographiques. Tu vois ce que je veux dire? Les types de contenu, je sais pas le contenu fait euh euh avec la voix ou aussi avec les gens qui parlent faisant semblant de parler, tu vois, sur une phrase déjà faite. C'est ça le type des plus tiktok, tu vois?

S: Mais même les mecs qui tu sais les, les gens qui testent les meilleurs restos, les meilleurs sandwiches, oui oui, Des formats comme des formats télé, tu vois, mais maintenant encore plus bref. C'est ça pour toi en fait une pub créative, c'est une pub qui envoie des gros des gros moyens, non au contraire c'est pas moi en fait.

L: Moi ce que je vais voir que je veux, je me suis intéressé. Si ça c'est la créativité si c'est pas le style de type de publicité que va faire que toi tu t'attaches? Euh tu t'intéresses au à la publicité parce que euh, si on parle du principe que toi, tu, tu sautes les publicités sur les réseaux sociaux, tu les regardes pas, on va dire ça, mais en fait si dans ce temps tu peux faire attacher le et les spectateurs à l'écran, ça c'est une créativité fonctionnelle à ce que tu as besoin et parce que ça répond à un besoin spécifique marketing, et pour les entreprises quand même, c'est important, euh que tu mémorises, que tu vois que tu captes l'information. Enfin enfin que tu fais un processus de réception et de rétention. Puis c'est vrai qu'il faut répéter les messages. il faut répéter message, c'est pour mémoriser, mais la créativité dans la publicité, c'est dans ce pouvoir de euh voilà mémoriser, mémoriser ou sinon de te fidéliser. Tu vois? Parce que tu fais un contenu sympa.

S: Euh un style tik tok, un style tiktok du coup euh je sais pas si t'as vu aussi chess point com les utilisateurs de Tiktok ils vont fidéliser plus sur les avec le contenu de chess point com. si on parle leur langage et ben justement alors euh on va garder, tu vois la forme de titre à la disposition de caméra et on garde la même pour fidéliser pendant quelques vidéos au moins et pour que ça se mémorise quoi. Mais c'est une forme qu'on a gardé parce qu'elle est plutôt belle et en même temps claire. On arrive à voir l'action sur l'échiquier, le mec et le sous titrage. Je ne sais pas si on peut appeler ça de la créativité, mais euh, ce qui fait que la vidéo qui a battu le record là sur sur Tiktok, c'est parce que c'est un truc de gamin. Il y a le titre, le joueur qui m'a dit je vais être défoncé, tu vois. Donc c'est adopter les codes de de la population qui regarde

L: oui si si, toi si. En fait, ça dépend de l'âge, fortement de l'âge, la catégorie de la niche euh elle est importante mais c'est là en fait t'as jamais vu les vieux faire du contenu de ce genre. C'est une plateforme qui prend un peu les vieux aussi, ça déconne hein. Tiktok, c'est l'application la plus téléchargée tu vois ce que tu veux dire?

S: Bah pas par moi

L: ouais mais en fait c'est un cas mais là je veux dire dans les panoramas des réseaux sociaux tu vois les organisations vont faire une campagne sur Tiktok plutôt que une autre parce que c'est style de pub TikTok j'essaye de prouver que c'est la pub de la pub du futur, la pub qui va en fait oui, fidéliser mieux aussi euh d'autres publics

S: Ah mais t'as une approche marketing, t'as pas une approche sociologique critique?

L: Non, je veux dire je t'ai dit au début je t'ai dit je veux pas convaincre ça. Je m'étais posé cette question. Si c'était comme ça, toi qui es un professionnel, tu me dis non? Moi je ne veux pas démontrer rien en fait, c'est une description qualitative. Euh je vais pas démontrer quelque chose, je vais pas faire des hypothèses, tu vois. Ouais. je en fait. J'ai compris que je ne dois pas faire des hypothèses ou une comparaison. Mais je m'étais un peu posé cette question, tu vois? Mais je ne veux pas dire ça dans le mémoire, je dois le dire de manière scientifique. Je ne veux pas dire en mode titres du journal Tiktok la pub de demain, c'est de la démagogie. Dans une recherche, tu peux te baser sur les données alors je dois dire juste ce que les gens ont dit en la comparant à la littérature et c'est une petite contribution à la recherche. Je veux dire je ne dois pas démontrer quelque chose, c'est ce serait trop avec un champion des quinze personnes interviewées qualitativement, et non pas une enquête de je sais pas un million de personnes

S: mais en gros en gros pour euh pour euh aller plus loin. Moi je suis plutôt de ceux qui sont contre la pub donc je suis mal placé pour te dire

L: oui oui en fait aussi moi la première chose que j'aurais dû te demander c'était. C'est quoi ton rapport avec la publicité? C'est quelque chose que je demande à tous les interviewés quoi.

S: et ben c'est quelque chose que j'essaie d'éviter au parce que je considère que c'est de la manipulation.

L: Voilà, c'est un truc qui revient. Mais toi tu peux me dire pourquoi c'est la manipulation?

S: Euh je ne sais pas quoi là que c'est la répétition des messages qui fait qu'on les intègre, même si on croit qu'on est imperméable et qui déclenchent comme des réflexes pavloviens.

L: Ouais Pavlov, tu sais que c'est arrivé dans la mémoire de citer l'effet pavlovien donc euh, c'est le signe de la publicité, c'est en fait elle associait une émotion à une condition psychologique. Et du coup euh tu te laisses conditionner par cet état par exemple les grandes compagnies coca-cola, ça a toujours associé dans les pubs son style de maison familiale tu vois, il fait chaud, c'est rafraîchissant et le bonheur toujours associé et beh ouais au bonheur associé tu peux t'associer

S: mais sans aller dans le juste, l'occupation de l'espace a des conséquences sur le cerveau.

Oui, c'est-à-dire, c'est à dire que tu peux ne pas aimer les cacahuètes, mais si je te montre une marque de cacahuète dans un poster, tu vois, tu te réveille quand tu fais ta sieste. Voilà, tu trouves le paquet de cacahuète de la marque concernée? Tu achèteras toujours.

L: Ouais, c'est fou ça

S: même si t'aimes pas un truc, il sera favorisé dans ton esprit quand il faudra l'acheter. Par exemple pour un copain qui en veut, tu vois. Et ça par contre, on est tous victimes dans le sens où euh, je ne sais pas, tu me dis tu me dis ramène moi je ne sais pas moi un fromage italien quand je vais faire des courses et je ne connais rien au fromage italien je vais prendre celui qui a les bandeaux avec le drapeau de l'Italie dessus plus que

L: ouais ouais oui en fait euh en publicité c'est ça, c'est tout qui est promouvoir c'est pas que le contenu sur la vidéo de Tiktok, c'est un concept beaucoup plus large. C'est un concept beaucoup plus large.

S: oui, mais je pense qu'il y avait le débat. Il y avait le débat d'interdire la publicité euh dans l'espace public au moment des dernières élections présidentielles. Et moi, j'étais pour. Et les réseaux sociaux ne sont pas l'espace public. Par contre, si les réseaux sociaux ne sont pas l'espace public, c'est pas la réalité, c'est la république populaire de Chine

L: oui, c'est totalement ça. En fait, c'est un truc qui a à voir avec le gouvernement chinois. Tu vois ça c'est vraiment fou qu'ils veulent l'interdire depuis des mois mais pour des raisons de sécurité.

S: la Silicon Valley ou le gouvernement chinois. Je sais pas ce qui est mieux hein

L: Oui, mais en fait ça, ça dépasse l'interview. Là, on va parler d'enjeux politique.

S: Ah ouais

L: et et moi je dois retranscrire cette interview quand même. Du coup on peut on va arrêter, on va arrêter, attends, je te coupe excuse-moi

Utilisateurs

Maria Clara

L: Hello, how are you?

M: Hi, how are you?

L: Good. Uh, what's your name and um, what's your background, please?

M: Okay, so my name is Maria Clara. I am a master's student at UCLouvain. I am finishing my studies in management, specifically in sustainability, and now I've recently taken the role as office manager in a B Corp called Edgar Cooper.

L: All right. Uh, thank you. Uh, as you know, I'm doing, uh, a research about creative advertising, uh, specifically creative advertising in TikTok. So I want you to ask you, uh, first of all, since when do you use TikTok?

M: Since when I use TikTok. So my story with TikTok is very, uh, it's like a roller coaster. So there are times when I download TikTok and I really use it, but then I, I feel like it's gonna track me or that it's not the best social media. So I delete it. Uh, at the moment as we do this interview, I do have TikTok. I downloaded it around two weeks ago again, and I'm using it frequently.

L: All right. And, um, and what's your, uh, relationship with the advertising on TikTok and, um, on other social medias? Mm.

M: In which sense? I mean, um, what's your, what's your, what's the "raporto" that you have with the, these advertisings?

M: Okay. My relationship with, with that is, uh, my relationship with, uh, TikTok, with the advertisement. I guess it is, um, I don't know. It depends, uh, if it's something that really catches my attention and it's similar to the interest that I have and, um, something in this, uh, something that sounds like this, something that looks like this. Uh, It makes me, I'm very, I'm heavily, heavily influenceable for that and I usually visit the website or go to their profiles. Um, but it has to be something that really catches my attention and, uh, goes like with the taste I have, with the aesthetic that I like.

L: So there's a sort of, uh, filter of implication in advertisings for you. I mean, it has to have something, uh, in common with your interests.

M: Yes, for sure. It has to have something in common with my interest, and it has to be a type of advertisement that the second I see it, it catches my attention.

L: So it has to be, we can say creative.

M: Yeah, of course. We can say creative and we can also say that, uh, eyecatching, you know?

L: Mm-hmm. But what it can be eyecatching for you?

M: I don't know. For instance, uh, lately I've been getting a lot of things. So there are two main, no, maybe three. Uh, so one is clothes and for instance, when it's something that the person wearing the clothes is in a setting that I like. So for instance, they're in a beach or something. And at the moment, like it's all perfect. So that's gonna make me wanna go to the website. Okay. Or go to the profile. That's one. The second is for things for the home. So when I see something that has a lot of color, has a pop of color, and uh, it's very like a palettes, I also like that and that leads me to go to the website. And third, also with colors. Uh, it's when I see things for pets. So I have my, my dog, Fifi, and whenever I see anything

that looks trendy, I, I always wanna visit it. So for me, and what I mean by this is, uh, that it looks good quality, good materials, and uh, color for me, color is very important in the advertisement. So something that has, as I said before, very good colors. So I don't know, FK or yellow or Orange, you know? Like very live colors. That's for me for sure, gonna get my attention.

L: Okay. And, uh, which words would you associate to, uh, creative advertising to creativity? Um, I think, what would you say it's creative in advertising?

M: Um, that's a good question. In one way, I, I like it when the advertisement. Doesn't really seem like an advertisement, you know? Mm-hmm. Like, you, you don't realize that you are watching an advertisement. That's very creative to me. But also, uh, creating advertisement can be the fact, uh, can be when it's something that's gonna make you think. So like, I always bring the example of Edgar and Cooper. Uh, I mean, I always think of Edgar and Cooper as one brand that has like very good. Uh, creative advertisement. We are in the pet, pet food industry, and we have like this commercial that it's so, it's, it's so, it's, it's so touching, you know? It's so touching and it's so, um, I mean, it just makes you think, you know, and it's a little raw and it's a little, makes you uncomfortable, uh, but it's gonna educate you. And I think that's what creativity can be. I dunno if it makes sense, but that's how I view it.

L: Okay. Okay. No worries. Uh, it's okay. It was a good answer and really interesting. And, um, do you think that creativity is a current factor in the advertising that shows up in your, uh, social network? Uh, no, not always.

M: Uh, no, not always. Not always. There's some advertisements that are so weak, they're so bad. Um, and I think the, the difference is when it's something very engaging that like, takes you from the first second, uh, that's good advertisement. Uh, that's very creative. Um, but at the same time, I feel like people are really creative nowadays, you know?

L: Mm-hmm.

M: It's not hard to find a good advertisement. Mm-hmm. I mean, it's not hard to find something that draws you in.

L: Mm-hmm. And do you remember any creative advertising, uh, any great advertisement from your last, uh, sessions? Do you have anything in mind or. Even if you don't have it, just say you don't have it.

M: I have in mind, uh, this brand that is for, I don't remember the name of the brand, but it's one for leashes, so for dog accessor, like dog accessories and leashes for dogs. And what they did is they had, it was so simple, but at the same time it was like, so like, I don't know, it just drew me in and it was just like, such cute colors, such cute dogs, everything look like a Pinterest board, you know, like a Pinterest dream. But I don't know if it's creative, but it's just, for me, that's like a, a good one, like that's what I wanna see.

L: Okay. So you said colors, uh, you said like matching your interests. Uh, there's something, uh, more like as a dimension that can make you, uh, be interested into an advertising. Like, I don't know, uh, emotions, humor you more.

M: Yeah, it can be emotions, can be humor. Also sounds also the music in the advertisement. Mm-hmm. Uh, if it has good music, uh, some song, you know, some like, uh, old song. I like that.

L: Okay. So now we're gonna proceed to, um, like an exhibition of advertisings. And then I'm gonna ask you some questions concerning them, okay?

M: Yep.

L: Okay. Okay. Imagine you're scrolling and you have these, uh, uh, advertising from Revolut. What do you notice in these advertising, for example?

M: I don't like it at all. Mm-hmm. Doesn't draw my attention. It just seems like a random video. It just, like, they didn't bother getting, having some time, you know? Like they didn't really give it a lot of effort.

L: Effort. Mm-hmm. And, um, what about this one? Would you consider this creative?

M: Yeah, it's creative, but again, it doesn't fit my style. You know, I'm hard. I feel like I'm hard to please. Uh, but the low quality of the, of the first video. Uh, that just doesn't do it for me. You know, I'm like, as soon as I see that, I'm not gonna go until the end of the video to know that it's chat gpt or open AI or ask ai, whatever it is. Uh, I'm just gonna see the first part and then I'm gonna scroll by.

L: Mm-hmm. But for example, this, uh, doesn't have a better quality than the other one. It's like, um, template. Do you think is that, um, I mean something that you will notice that is, uh, an advertising or you will think it's a random video?

M: At the start, I would just think it's a random video.

L: Mm-hmm. Uh, I'm gonna show you another type of advertising. Okay. What effect makes this advertising, for example?

M: I mean, I know it's well made and everything, but again, it doesn't suit my interest. I mean, it doesn't, it's, it's not what draws my attention. I know there's a lot of, that one is like very well made. I like the effects. Mm-hmm. Uh, it looks good, but I'm not looking for that on TikTok. You know, I'm looking for something more about like my, my, like about clothes or about like decorat creation from my home. Mm-hmm. About my dog. I'm not looking for food, me personally. Mm-hmm.

L: So it makes you think that, I mean, will you define this creative?

M: I find it well made, but not creative.

L: Okay. So, uh, the thing here, the moral of the story is that you need. Uh, some implication in things like clothes, like something that matches your interest, for example, uh, clothes. Would you, uh, think this it would be creative or, um, it would draw your interest?

M: I will look for a second, but I'm not gonna click in. I'm not gonna click in their profile.

L: Mm-hmm. Mm-hmm. Mm-hmm.

M: But I find it better.

L: Okay. Like now that I closed it, would you remember the brand I showed it to you?

M: Diadora.

L: Oh, okay. And, uh, okay, I'm gonna keep showing, uh, like for example, some other things. For example, this, it's about clothes.

M: Yeah. I would click that.

L: You would click that.

M: Yep. Even if it's for men. If, I mean, if it was like something similar, but for a woman, I would click that, you know

L: Because it uh, includes the colors you like.

M: Exactly. Like, it's like the video is like nicely made.

L: The colors catch your attention.

M: Mm-hmm. That's my type of, that's my type of advertisement.

L: What about this one?

M: Yeah. Not, not as much as the other one, but yeah. Mm-hmm.

L: And would you, I mean, there's no written, the, the, the, the brand, but would you remember now that you see the name, the name of the brand?

M: Yeah. Yeah.

L: And which one?

M: Uniqlo? Okay.

L: Okay. And, okay, let's compare the one of Uniqlo with, uh, this one for example. It's about clothes. Okay. It's not maybe the clothes you like, but

M: No, I wouldn't buy that. I wouldn't click that. Mm-hmm. Mm-hmm. I don't know. I don't trust those videos. Like with, it's like some influencer, like, no, I just don't trust it. You know?

L: You don't trust them because it's...

M: I mean, it's not that I don't trust them, it's just that I'm not gonna click that. I like something that's more proper. That's more like, that has effort into it, you know?

L: Mm-hmm. Mm-hmm. For example, this

M: No, that I'm not gonna do it either. No, no. Like this style of advertising made with poor techniques. Yeah. Like homemade, homemade up advertisement. It's not for me. I mean, it's for some people, but not for me.

L: Mm-hmm. Mm-hmm.

M: I like something that's like done in a studio, you know? Mm-hmm. Mm-hmm. Like high quality with like, very good colors, very good. Uh, recordings.

L: Okay, wait a second. Um, so, uh, when you scroll TikTok, um, Do you notice that there's advertising out there or no?

M: Yeah, I mean, I don't see advertisement as much in TikTok as I see it in, as I see it, where as I see it on Instagram in the reels. I usually, I mean, I guess it's one of two when it's like something that the person talks. Specifically about a brand. Mm-hmm. Uh, then I'm like, okay, this has to be an advertisement, but even if I know that it's an advertisement, um, it still get me interested.

L: Mm-hmm.

M: Uh, and then also like on Instagram, uh, you can see the, you can see the little like collaboration with, you know, you can see that it's like a paid advertisement. Mm-hmm. But on TikTok, I, I don't see, there are many ads on TikTok, to be honest. I mean, like, or, or I don't know that it's an ad.

L: All right. And, um, what do you think about influencer advertising?

M: Mm, I think it's so good. I mean, I don't like it when the ones you were showing me, you know, where it's like you all of a sudden via an entire see an entire video, uh, like an advertisement of like, I don't know, ordering how Hawaii and Pokeball that's not my style. But for instance, uh, with something that I see quite a lot recently is for Dyson, the hair.

L: Mm-hmm.

M: Like the hair dryers and like I see just people using it, you know, just people using it in their hair and that's like, of course they're like getting paid to do it, but it's like, seems like better, better quality of videos. Uh, it seems like people that I would resonate with so that I feel like it really, really influence influences me, you know, like, I wanna buy that just because I see them wearing that, using that because they're like a peer using that. Yeah. Or

also, for instance, a lot of stuff are cleaning. I don't know, when you see like someone cleaning, uh, those like cleaning, cleaning TikTok videos, like people cleaning a kitchen or a bathroom with like the pink stuff or something similar. Um, anyway, if it's paid, I just wanna buy it because like, I feel like it's gonna do the good job. Like it makes me wanna clean as well and clean with that.

L: Makes sense. Mm-hmm. And, um, do you remember any, uh, influencer advertising, uh, like for example, your friend, um, how do you call your friend?

M: Yeah, she makes a lot of that.

L: And, um, do you think it's a good way to promote, um, products?

M: Yeah, of course. Of course. Because, and especially when it's someone you know, in person or like you've followed for a long time, you learn to value their opinion and you, and you start thinking that if they buy it, it's because it has to be good, you know?

L: Mm-hmm.

M: So probably whenever I see something like that, especially from a friend or someone that I know a little better, I'm probably, I'm sure a hundred percent gonna go to the profile of the thing. And then if they have a good profile and things look good, I'm probably gonna keep it in my mind.

L: Mm-hmm. Mm-hmm.

M: And then if I ever need to buy something like from that area, I'm gonna maybe buy from them.

L: So there's like a ton of voice that you prefer advertising.

M: Mmh yeah, yeah. I prefer, I mean, it depends if it's the brand itself making the advertisement, I want it to be very professional, you know, professionally made.

L: Mm-hmm.

M: And very eye-catching and very colorful with a good, with good music like this. Uh, but if it's not made by the company, if the company's not the one posting the advertisement, if it's just like some influencer, then it's okay for it to be like less formal. Like, I mean like made with an iPhone, you know, made with a phone, but just like have it good quality and make it relatable.

M: You know. If it's like something for, for the hair, for drying your hair, styling your hair, make it like in the bathroom, getting ready, uh, with the nice lights, things like that, that works for me.

L: Mm-hmm. Mm-hmm. Okay. Can we keep going with the advertising and you watch them and then you tell me your feelings toward them?

L: Okay. Yep. Mm. Right. So, but this is in French.

M: It's okay. Can be in French.

L: I mean, the style. The style is what we need to consider here.

M: Yeah. No, but, um, I don't like when they put like the website, you know, I like it more if they are using the thing themselves. Mm-hmm. Like if she shows her phone and starts like talking about the phone in her hand and not like sharing the screen of a screen of the website mm-hmm.

L: As if it's like a native advertising. I mean, if it's...

M: Yeah. Yeah, yeah, yeah.

L: What about this one? No, I mean, since you like. Native advertising, like this kind of advertisings, uh, made with a low quality and like as a user generated content should be something that gives you more interest or

M: No, no, it doesn't give me interest at all.

L: Mm-hmm.

M: If, if it was a person, someone using that, I don't know. Using that in a store or like showing why it's useful.

L: Mm-hmm. Okay. But that type of video, no? It can make you, um, have some feeling towards the brand?

M: It makes me feel like they're unprepared and they're just like scrambling to post whatever.

L: Mm-hmm. Okay. Um, for example, this one has a person. Saying what she feels and, uh, it maybe matches more your style.

M: Yeah.

L: Even it's like, uh, rudimental.

M: Yeah. I don't understand why it's for, but yeah.

L: Uh, it's like for a, uh, psychological therapy online.

M: Okay. Yeah.

L: And, okay. Mm. Like, for example, this still from revolut. These are advertising made by Revolut.

M: Yeah, but I don't get why Revolut? Why, why, why? I mean, that's funny. Yeah. But that's like not an advertisement for me.

L: Mm-hmm. Okay. You will not consider this as another, as an advertisement.

M: I mean, I consider it like a funny TikTok, but not like, it's not gonna, in my mind, it's not gonna associate or not, it's gonna, it's not gonna make Revolut my top of mind or anything, you know?

L: Mm-hmm.

M: The other one, the Revolut, I like that one. And yeah, I like that. But I wouldn't post, I would like to see that on like some. I would not like to see that on their profile, but someone else's, you know?

L: It's okay, but, but this one, this one. You like it more?

M: Yeah. Yeah. Yeah.

L: Why? I don't know.

M: I don't know. I just like it, you know? I like that it shows you how you, what you can do with the card and that you can customize your card and you're gonna write whatever you want. I like that.

L: Okay. Uh, what about this one, about clothes?

M: What would you say? Yeah, I like it. It's more, uh, it's more my style. I mean, uh, I, I would like it to be recorded a little different, but that's, I'm more, much more likely to click that one, you know?

L: Mm-hmm. This one I showed it to you. Mm-hmm. What about this?

M: HelloFresh?

L: You don't like it?

M: I mean, it's normal, but nothing really. I mean why? Why is it on TikTok?

L: What about that? What it feels...

M: yeah, that was, that's very that. I love that. You know, I love that like, You, it's creative. It catches your, your energy. It has a good, good videos, good colors. I like that. Mm-hmm. I mean, I'm not like very much a party girl, but I like that.

L: Mm-hmm. Mm-hmm. This is the same as you before you see that I would watch

M: Exactly. Mm-hmm. That's like the, yeah. the one from Garnier that, that I would watch.

L: You will watch it because

M: I, I don't know. She's using it and she sees her hair and it's not posted by them

L: Mm-hmm.

M: I like it.

L: Okay

M: No, I can already tell you that I don't like it. Okay. Absolutely not.

L: Okay. I showed almost everythin, maybe you can watch this one.

M: Oh, well, I really like that. Mm-hmm.

L: You like that? Uh, because it...

M: Because it's like such good quality and you see like the product. I see. It's so cool. I really like that.

L: Okay. You show, you saw that, you saw that?

M: Uh, yeah. This one for benefit. I like.

L: Mm-hmm.

M: I mean, I think maybe I wouldn't like it to be from them. I would prefer it to be from some influencer, but I like that.

L: Mm-hmm.

M: Because I don't know, you see how it works and like, it's like a good vibe. I like it.

L: Okay. So after all that you, uh, have seen, uh, would you say that there's something more creative than, uh, some other thing?

M: Yeah. For example, when it's like nicely made by the, by the brand. If it's like something like professionally made that they put some effort, that they put some nice light and some nice videos and good music, that for me it's like the what, what you should do, like what, what should be done, you know, for me.

L: Mm-hmm.

M: And then if it's from an influencer or someone like someone else, advertising for the company, then I would expect it to be something that shows the functionality or shows how it can be incorporated in your, how it can be incorporated in your daily life.

L: Mm-hmm. And, um, can you, uh, tell me what you remember, like an advertising that you remember?

M: The Uniqlo, I think that was my favorite. Okay. And maybe the worst one. Uh, Revolut. That was really the style of TikTok.

L: Uh, okay. Thank you a lot. That was really interesting talking to you, and I really thank you.

M: All right. Uh, bye.

L: Okay, bye.

Valeria

L: Hola, eh, cómo estas?

V: Bien, y tú?

L: Bien, bien, cómo te llamas? Y cuál es tu background de estudio?

V: Soy valeria, estudié en el colegio Mary Mount en Bogotá en Colombia. Y ahora estoy por empezar mis estudios de carrera en la Universidad de Lovaina, la nueva en psicología.

L: Vale y cuál es tu relación con TikTok?

V: Lo uso diariamente y casi siempre en mi tiempo libre

L: Cuánta horas por día, por ejemplo

V: Una hora, una hora y media. Diariamente.

L: Vale, vale. Y ahora te voy a preguntar, cuál es tu relación con la publicidad

V: En TikTok de vez en cuando salen publicidades pagadas en TikTok pero en esta plataforma se puede pasar la publicidad sin tener que verla. Así que no presto mucha atención a ellas sobre las pasan

L: Vale, vale, vale, y hay algunos factores que te interesan más en las publicidades o que te pueden hacer interesar más? Enterar más

V: Yo creo que tal vez, cuando están de acuerdo al algoritmo, creo que TikTok ponga como cosas de las que estoy interesada, que me ponga publicidad de algo que le di like o algo como que me llama más la atención a ver y pues, posiblemente comprarlo.

L: Entonces va, vas algunas veces que abres como la las publicidades y te vas a la página?

V: Sí, a veces vale.

L: Y qué piensas que algunas veces las publicidades te te dan sensaciones como sentimientos de repulsión o de atracción?

V: Más que todo, es como de atracción y como atracción como a comprar artículos como ropa de moda. Casi siempre las publicidades que a mí me salen es como esas categorías. Como no es nada así como una historia, sino que solo muestran como el producto.

L: Vale. Y si yo te digo publicidad creativa, tú a qué piensas?

V: Como no sé que usen las plataformas de las redes sociales, que es donde hay más gente para atraer el... como, más espectadores, pero como con cosas que les los atraigan a comprar y que, como les satisfaga verlo, como ver... qué es porque muchas veces las publicidades se me hace que son como aburridas y repetitivas.

L: Y cómo te parece más la historia que hay atrás, detrás o más?

V: Como los elementos gráficos, los elementos gráficos se me hace que es como lo más importante, como los colores. Y no, no creo que en la historia, a mí personalmente me interesa más.

L: Y tienes publicidades en tu cabeza y publicidades, no como no te acuerdas de ninguna publicidad de la última semana...

V: Me acuerdo como de un jabón como pastillas de jabón para lavarse las manos, que es como eco-friendly algo así. Porque eso pues realmente me llamó la atención. Y pues, que lo pongan ahí como publicidad y que tengan tan y como todo un perfil de que muestran el producto y tal y todas las funciones. Eso sí, como que me llamó la atención y me quedo en la cabeza, pero el resto no, no me acuerdo nada.

L: Mmh. Mmh. Y entonces, eh, tú crees que la creatividad sea algo que se ve de vez en cuando. O casi siempre se ve la creatividad en la publicidad?

V: No creo que se ve cuando se mete un esfuerzo para que se vea como creativo, que sea como innovador y no como algo así como repetitivos. Yo creo que llama más la atención a los compradores

L: y te has dado cuenta que las publicidades de TikTok tienen características específicas o te parecen publicidades que podrían ser de todos lados?

V: Mmm. Digamos que las publicidades pagadas abajo del título sale que está que es una publicidad. Pero digamos, una persona puede hacerse una cuenta y sólo em, como mostrar lo que vende sin necesidad de pagar una, como pagarle a la aplicación para poner este vídeo. Entonces sí, existe como esas partes, la historia.

L: Entonces aquí llegamos al a los influencers, no?

V: Sí

L: Que hablaste de de como contenidos pagados, pero no a la plataforma. Entonces, los contenidos patrocinado para para los influencers que relaciones tienes tu, como relación a la publicidad pagadas en la plataforma, como que venden, te dan diferentes sensaciones ? Te enteran más?

V: Sí, porque es como, como son influencers, saben como llamar más la atención, como que ponen canciones de moda, bailan y pues lo que quieran poner como de publicidad, entonces, y pues pueden poner varios TikTok al día y tienes sus seguidores. En cambio, las publicidades, digamos que solo te aparecen como yo creo que cada 10, 15 like

L: qué pasa entonces?

V: Y es como que es más repetitivo y más llamativo el de una influencer que el de una publicidad. Porque es publicidad, ya sabes que te están vendiendo algo. En cambio, una influencer está como, ah, mira, estoy promoviendo esto y como que te, ah, llama la atención porque es como alguien igual a mí que entonces está, eh, patrocinando una marca o algo.

L: Mmh. Sí, como que más la atención. Entonces, mejor que sea escondido.

V: Sí. Yo diría que sí.

L: Vale, ahora te voy a mostrar un poco de una serie de publicidades, okey? Y me vas a decir lo que piensas, la sensación que te dan. Si piensas que sean creativos, entonces. Entonces esa publicidad de revolu qué piensas ver

V: Divertida y está muy bien escondida

L: Está chistoso?

V: Sí, chistoso. Interesante que si, como parece un TikTok normal y al fondo es una publicidad.

L: Y entonces te da más sensaciones positivas?

V: Sí, más sensaciones positivas con el de ir de vacaciones de gastar...

L: Mmh. Mm. Eso.

V: La verdad ya la había visto en ti to pero con como de verdad. Como la publicidad, pero pues también, o sea, se nota que ponen como más esfuerzo en que parezca un TikTok como más escondido, aunque abajo aparezca que es una publicidad también llama la atención

L: Sí, esto?

V: Pues que la influencer si estás patrocinando esta marca, este sitio web, mmh y también como escondido, aunque sea la marca. Pero se nota que parece una in ajá. Sí, parece una influencer haciendolo.

L: Entonces esa la apoderamos definir como la estrategia creativa. Sí. Y. Me olvide de preguntarte, hay algunos, eh.. Algunas cosas que te interesan más que comprar.

V: Como, no sé, cosmética cosas de tecnología alimentación. Ah, yo creo que ropa y cosas para la cara. Y sí...

L: vale, entonces está de nuevo.

V: Está interesante en la base de creatividad. Si. Pues parece como una publicidad como de la tarjeta porque, pero si está como creativo y colores y todo llamativo..

L: en italiano, entonces, eh, no la muestro. Eso siempre de...

V: sí, esto no, ni siquiera diría que es de rebull, sino que fue como la línea del titulo que subió Sí, está como, bien escondida.

L: Esa.

V: Está creativo que como muestran la marca, que se puede diseñar las tarjetas y todo. Está interesante

L: pero como te a ti ham, esa cosa que en esconden las las publicidades, como haciendo, eh, la simulación de un contenido hecho por un utilizador normal. Qué piensas? Qué opinas de eso?

V: O sea, pensaría que está mal hecho porque estas otras marcas están pagando para poner y tener publicidad, mientras que estas otras no. Pero pues lo que pasa es eso como que uno no se da cuenta que arda es una publicidad como que está muy bien escondidas.

L: Mm, entonces podría hacerte enterar con mas facilidad en tener publicidades? Porque tú dijiste que como no, no presta muy atención a las publicidades. Pero si eso se hace que sea escondido que, como algunas veces que qué pasa? Podría ser que, por ejemplo, la que viste te la acordaba?

V: Ajá. Sí.

L: Entonces si, nos vemos esta que es como de ropa.

V: Ah, sí, se parece como un filtro de TikTok de hace un año

L: Nivel de creatividad.

V: 10 de 10.

L: 10 de 10.

V: Sí

L: Bien, esa no.

V: Wow

L: Esa nivel de creatividad? En relación a los otros que viste.

V: Se nota que sea una sí, se nota que sea. Pero eh, como llama mucho la atención. Yo, yo iría ese festival ejemplo.

L: Claro. Eso ya la vimos. Mm. Y con eso. Mm, sí. Y esto

V: Pues diría yo, que es verdad como una de los de TikTok y ni siquiera se da cuenta que estaba mostrando el producto y que ahí es como, este patrocinada sin la intención de así promover la marca.

L: Y nivel creatividad

V: No, tres, no creativo, nada.

L: Esta

V: Sí, está interesante.

L: Esta como creatividad.

V: 10 de 10. Sí. Oh, logra sintetizar como todo el apartamento, que es lo que quiere vender en solo 15 segundos. Y eso es lo que quieren los usuarios de TikTok, ver vídeos rápido.

L: Y esa, o sea un poco de cosas asquerosas

V: Yeah

L: Pero como técnicamente más creativa, menos creativa?

V: Sí, está bien creativa, está interesante. Le pondría un 8 de 10 de creatividad.

L: Vamos a ver esto es a nivel creatividad.

V: Ocho de diez, pero es que está parece ver muy publicidad. No parecían TikTok sabes?

L: Vale

V: Entonces yo lo pasaría.

L: Entonces, eh, podríamos decir que lo que quieres tu no sean publicidades declaradas, pero más escondidas.

V: Sí. Sí exacta.

L: Eso te mola?

V: Sí.

L: Y te parece creativo.

V: Sí. Aunque no sea hecho con técnicas de publicidad de marketing.

L: Sí, es una pub técnica de marketing en n ese mismo. Pero esperate. Pues, y vamos a seguir esa. Meno, más creativa?

V: No cero creativa.

L: Vamos a acabar pronto. Vamos a esto

V: Interesante.

L: L'unboxing?

V: Mmh. Sí, es, es un eso también algo que lo que lo que lo hacen normalmente los usuarios.

L: Sí. Mmhm. Nivel creatividad.

V: Mm, cinco, cinco, normal.

L: Mmhm eso.

V: Sí, ese también parece como más creativo

L: Esa. Normal?

V: Sí, nada de... normal. Este sí se nota que es que la marca como haciendo comercial. Vale, me aburrió.

L: Está. Para las técnicas que utilizan. Pero como qué te paras? T gustó? Creatividad, eh?

V: Siete de 10. Siete.

L: Bien, no te voy a mostrar más porque eh, ya. Pero te voy a preguntar a las últimas dos o tres cosas muy básicas. La primera es como sierra los ojos y me digas si te acuerdas de una marca de todas esas publicidades que te he mostrado. La primera que, o las dos, que te vienen en la cabeza?

V: La del filter. Ajá. Del filtro.

L: Bien y de las primas.

V: Ah, no sé, nada.

L: Las últimas dos cosas. Es como si hay algunas cosas en las publicidades que te dan más intereses. Como si sea el humor, las informaciones o los sentimientos como de joya o como divertimento...

V: Como algo que el humor me llama la atención, luego la información

L: Vale, la última pregunta, como en tus palabras. Por favor, dame una definición de creatividad, como o algunas palabras, algunas palabras como que dices eso es creativo.

V: Pen. Pensar como afuera de tu box. Sí, em, crear nuevas cosas como con innovación, em. Ya no sé.

L: Vale, vale, ya está. Te agradezco mucho y gracias a ti. Muchas gracias y nos vemos.

V: Gracias, chao.

Nicolas

L: Salut

N: Bonjour

L: Bonjour et merci pour participer à cette à cette recherche. Euh, comment tu t'appelles?

N: Je m'appelle Nicolas Pening

L: Oui euh, est ce que tu peux nous raconter ton background: études, expériences professionnelles?

N: J'ai fait des études en économie et gestion et personnellement, j'ai été toujours intéressé par la politique, alors c'est un peu à dire mon domaine

L: Alors maintenant je vais passer un peu plus sur la recherche et je voulais te demander c'est quoi ton rapport avec TikTok ?

N: oui, alors tiktok j'essaie de l'éviter. Justement pour cette interview, j'ai commencé à l'utiliser plus, mais je l'évite parce que justement, tous les soucis de sécurité nationale et internationale qu'il y a mais, euh, enfin je ne suis pas habituée non plus à l'application. Je préfère utiliser de la même dynamique qu'il y a sur instagram ou sur sur youtube, même sur Facebook.

L: Et on peut donner quand même un temps d'utilisation par jour environ?

N: non même pas, on va dire je l'ai utilisé pendant quelques heures

L: ok ok ok oui et alors Moi maintenant je voudrais savoir quel est ton rapport avec la publicité que tu as rencontrées pendant ces heures d'utilisation? Et en général, quel est en rapport avec la publicité?

N: oui les publicités que j'ai vu. Bon par exemple j'ai vu une publicité de Ryanair. C'était la page de Ryanair qui avait créé une vidéo en train de faire une pub attractive et j'ai trouvé ça très intéressant. Je regardais toute la vidéo jusqu'à la fin justement pour analyser la stratégie. Un peu le marketing qu'ils utilisaient tous maintenant, je ne sais pas si c'est plus effectifs ou moins effectif que que la pub traditionnelle.

L: Oui mais quel est ton rapport avec la publicité genre. Qu'est ce que tu en penses? Comment tu la traites quand tu la vois normalement?

N: Je suis indifférent. Justement, je raconte l'anecdote de Ryanair parce que c'est là, c'est le seul truc que j'ai vraiment regardé. Sinon au moment où je réalise que c'est une pub,

normalement je passe. Je me dis c'est pas ce que je veux voir, c'est que l'algorithme veut que je vois

L: Et dans les publicités, il y a certains facteurs qui t'intéresse plus? les informations qu'elles peuvent donner? L'humour ou d'autres éléments?

N: Le truc, c'est que la publicité, c'est celui qui vend le produit qui la fait. Alors il faut qui soit honnête, tout d'abord, supposons c'est le cas, ce que j'aime bien moi. Les facteurs dans les publicités, c'est quand il y a des chiffres, des données, des études qui supporte quand il y a enm quelque sorte un background scientifique et c'est à dire qui donne un peu de légitimité ou plus de poids aux produits qui sont en train de vendre. Par exemple, je parle de toutes ces shakes de vitamines et de minéraux, de je ne sais pas quoi en fait.

L: Par exemple, moi je me souviens que tu avais acheté un produit, comment il s'appelait déjà, Plenny Shake?

N: Ouais

L: Et ça à partir d'une publicité, non?

N: Oui

L: Par exemple, c'est quoi qui t'a marqué dans cette publicité? Les informations qu'ils donnaient ou je ne sais pas la technique de vidéos?

N: je dirais c'est justement la technique de vidéos. Parce que là, la vidéo, ça commence par un ramen de supermarché que tu achètes, tu mets de l'eau bouillante et disait: "J'en ai marre de manger ça tous les jours" et après ils te montre le produit directement, alors c'est vraiment on va dire le modèle pour faire une vidéo de ces pubs. Je trouve que justement oui, c'est attirant. Au début il y a la partie genre : "J'en ai marre de manger du ramen" et qu'est ce qu'il propose? Et en regardant la pub réapparaissait à plusieurs reprises au bout d'un moment j'ai décidé de regarder le produit, voire justement qu'il est supporté, il y avait des études. Effectivement, il y avait plein de journalistes et de chaînes de food, qui lui donnait leur support quoi qu'ils disaient: "ce produit est de qualité" et c'est ainsi que j'ai décidé de l'acheter.

L: Okay, okay euh maintenant cette publicité, tu pourrais dire qu'elles étaient créative en quelque sorte?

N: Oui, oui, justement, c'est ces créatif on va dire. Je dirais même pas créative, c'est juste qu'ils se sont adaptés au modèle des réseaux sociaux genre de mettre un hameçon pour attraper on va dire la proie, c'est à dire nous les consommateurs, pour regarder la vidéo jusqu'au bout où il y a quelque chose qui nous intéresse ou sinon on passe, c'est vraiment ils se sont inscrits dans le principe dans le modèle. Maintenant si je dis créatif je pense à différents types de communication, différents types de pub aussi pour des spectateurs plus jeunes, un public plus jeune,

L: Un quelque chose de nouveau ou différent quand tu dis différents ?

N: Oui, oui, bien sûr. en quelque sorte fait quelques années que a commencé. On va dire ce moyen de communication, de juste passer vers le bas une vidéo après l'autre, c'est nouveau, c'est récent. Et voilà les pubs, les compagnies plutôt sont en train de s'adapter à ce nouveau marché pour pouvoir l'exploiter justement, pour le besoin aussi d'argent. Et les pubs, ça leur euh voilà, ça les rend plus riche et non euh je ne sais pas, je dirais pas si c'est bon ou mauvais.

L: Est-ce que alors cette nouveauté tout est quelque chose de créatif ou bien dis-moi?

N: Il peut y avoir, il peut y avoir des vidéos créatif. Exemple. Celle que j'ai vu de Ryanair qui n'était même pas une pub. Mais c'était exprès. C'était fait exprès pour promouvoir Ryanair,

pour parler de leur bas prix. Je trouve que c'était très créatif quoi. C'était vraiment ça se voyait quelqu'un jeune qui l'a fait derrière parce qu'il y avait beaucoup de référence, beaucoup de memes d'internet, ceux qui revenaient. Euh je pense oui, c'est ça peut être créatif mais pas nécessairement. Ce n'est pas parce que c'est nouveau et que c'est sur TikTok que c'est créatif. J'ai vu pas pub ennuyante longue qui avait juste un gars qui te parlais contre un truc. Maintenant, je pense que c'est créatif en quelque sorte, dans le sens où voilà, il s'adapte avec ces nouveaux pub. Ces nouvelles pubs, c'est qu'il y a un seul style de pub que tu peux faire. Mais il y a plusieurs vidéos et style de vidéos que tu peux faire

L: Et moi je te demande, euh, c'est quoi créativité dans une publicité? Qu'est ce que tu me dirais c'est la créativité dans une publicité?

N: Pour moi, ça doit être quelque chose à dire innovante, du moins amusant, créatif, quelque chose qui reste dans le cerveau, dans la mémoire, quelque chose qui marque. Je pense par exemple aux pubs de Pepsi avec les ours polaires avec les avions et tous les pub de Pepsi. Tout le temps extravagante. Elle est restée dans la mémoire des gens. Nous. Et puis il propose voilà des trucs comme ça.

L: Oui ok je vois, je vois ce que tu veux dire que ça et et alors e attends tu veux passer maintenant peut-être à la visualisation des pubs. Ok alors donne-moi un instant parce qu'il faudra passer à la vidéocall maintenant. Ok ok je te montrerai les pubs maintenant

N: Ol vas-y

L: Ok on passe au boulot donc on commence avec Celle-là. tu vois bien ou ouais ok parce qu'il y a l'ombre peut-être ça te dérange?

N: Ouais ça va, ça va ça ok

L: Et alors? C'est une publicité de revolut quand tu peux voir oui, qu'est ce que tu vois ici? Une forme créative? Qu'est ce que tu en penses de cette publicité?

N: non écoute si c'est créatif? c'est c'est la première personne qui a inventé ce genre de vidéos. Euh on va dire cet effet qui a été créatif. Maintenant, je pense que ici, ce qu'ils ont fait, c'est et prendre des prises un peu aléatoires. Ils ont fait danser la carte. Je ne trouve rien de créatif à ça. Franchement, c'est une vidéo sans plus

L: Alors ça, par rapport à l'autre, tu la vois plus créative par exemple.

N: Oui, enfin, c'est drôle, c'est à dire c'est justement ça, c'est le hameçon, c'est pas que tu veux voir la vidéo

L: Mais le début tu veux bien le voir?

N: Tu te demandes qu'est ce-que c'est? Après tu trouves, regardez la vidéo et tu dis qu'est ce que je regarde en fait? C'est un peu l'impression que j'avais avec toutes les pubs sur TikTok

L: Mais toi, par exemple, la créativité, c'est quelque chose qui te fait rester à regarder une vidéo?

N: Je pense oui, oui, oui, quelque chose d'intéressant qui ferait rester. Maintenant, justement, ça peut changer d'une personne à l'autre. Mais pour moi, la créativité, c'est une vidéo qui soit intéressant à voir tout du moins

L: Alors on passe à une autre. C'était chaud, ouais.

N: alors là oui, ça cette pub là, je trouve ces c'est plus créatif. Au moins il y a une explication, une introduction de ce que c'est que la page.

L: Là tu penses que c'est une pub?

N: Non, je ne dirais pas que c'est une pub, mais on dirait que c'est une vidéo de quelqu'un, de cette femme qui veut te recommander une page qu'elle a utilisé.

L: Oui, justement ça tu aurais pu tous les considère créatif de rendre des publicités comme comme un contenu normal?

N: Non, je ne crois pas que c'est créatif. Je trouve que c'est juste une idée, oui. Oui, je sais pas en fait, pour moi les pubs, il faudrait les comprendre. Comme quoi les êtres humains sont obligés à les voir parce qu'ils sont partout. Alors il faudrait attirer l'attention justement des gens pour que ça saute aux yeux entre toutes les pubs, ça c'est la créativité. Quelque chose qui saute aux yeux entre toutes les pubs.

L: Voilà celle-ci justement

N: C'est plus créatif, elle parle plus, elle a fait toute une vidéo pour décrire le produit, mais bon, au final ça se voit que c'est une pub

L: oui et toi tu préfères pub e qui est genre déclaremment une pub ou une pub au public qui se cache un peu avec les contenus? c'est quoi qui te donne plus de...

N: Moi, je préfère les pubs déclarés et surtout quand on est en train de regarder. Par exemple, tu suis un influenceur. J'aime bien quand c'est ces influenceurs. Ils déclarent justement et ils, par exemple, ils remercient un sponsor, c'est une pub qui mettent dans leur vidéo. Mais évidemment, ils ont besoin de gagner de l'argent. Maintenant, quand il y a des pubs cachées comme ça, même pas, j'aime pas parce que je me rends compte que c'est une pub et je me dis où est justement on va dire merci aux sponsors. Voilà, je ne fais pas ça gratuitement, je reçois de l'argent, il y a eu plus de la partie de la société, ça je pense qu'il faudrait, il faudrait être transparent. Moi je préfère les pubs déclarés

L: Ça, créativité.

N: Oui, ça c'est créatif, ça c'est connu, surtout que je m'y attendais, que ça allait être la pub d'un jeu nul ou tu dois habiller ton personnage.

L: Celle-ci?

N: On voit oui, c'est créatif, c'est créatif

L: On voit quelques unes d'autres sites

N: Oui, mais là non.

L: c'est encore Uniqlo mais cette fois créativité, tu vois ça créatif?

N: Écoute. Euh non, c'est pas différent de tous les autres magasins de vêtements enfin. Ouais, ils ont la même que ça avec leurs vêtements. Et puis ils font des prix. Et puis il n'y a rien de nouveau. Il n'y a rien de créatif, d'innovateurs ou oui, celle d'avant elle était plus créative et essayez au moins de jouer avec des nouvelles technologies de l'information. Et comme je l'ai dit au début, je pensais que c'était un jeu en même temps, c'était Uniqlo

L: je vois, je vois. Alors là, il y a des différentes perspectives. Et alors on va dire que la première, ça donnerait plus envie de la regarder ou par rapport à la deuxième fois.

N: oui les deux dernières qu'on a vu. Oui, je veux dire la première par rapport à la deuxième. Oui, justement non. Justement non, je ne dirais pas plus créatifs, mais je regarderai pas la vidéo. Je croyais que c'était un jeu, je regarde, je ne veux pas regarder de pubs de jeu.

L: Et alors pour toi en fait, derrière la visualisation d'une vidéo il faut qu'il y ait un intérêt par rapport à une application web? Par exemple, toi tu c'est normal, qui était intéressé à la bouffe et c'est normal. Du coup, c'est pour ça que tu t'es intéressé.

N: Oui, c'était un service était censé être quelque chose de très sain, entre tous les produits en plus qui vous en avez différent et bon, je me suis dit pourquoi pas justement ce style de vie sain qui m'intéressait?

L: Euh je vois bon on regarde la dernière, là par exemple ça par rapport à la bouffe. On regarde ça, tu vois ça, voilà le genre de vidéo où la fille fait le playback, tu vois le le elle fait semblant de dire la phrase déjà enregistré. Tu vois ça par rapport à ça, ça te donne quelles sensations? C'est un bowl. Avec cette stratégie, qu'est ce qu'il t'amène à penser?

N: Ces gestes pour inciter à la consommation, que les gens se rappellent et qu'ils aillent prendre un poké dans leur endroit. Maintenant franchement je ne comprends pas quel est le but de la pub? Je comprend pas. Qu'est ce qu'ils veulent que je fasse? Aller manger un poké?

L: J'imagine et je veux dire avec cette stratégie, je pense que ce quelque chose de plus créatif qu'une publicité par rapport par exemple à la composition du poké avec de techniques e très cinématographique.

N: euh je pense par rapport à ça. Enfin ouais, c'est quelque chose de différent cette vidéo en tout cas j'imagine encore une fois c'est c'est le public visé c'est des déjeune justement qui veulent manger plus sains, mais qui ne veulent pas non plus cuisiner chez eux alors ils vont chercher un poké, et le poké enfin c'est très bon mais alors, oui, par rapport à une vidéo où ils montrent les produits et tout ça oui justement je pense qu'ils ne font pas le point sur leur qualité du produit, ou plutôt sur le fait que qu' on aime bien manger bien. Euh, euh, je sais que le pub elles sont simples dans le sens où on sent même si tu permets le mot stupide, ell n'a pas contenu, y'a rien de rien, il n'y a pas de contenu de qualité, c'est juste vite fait. En huit secondes je te montre mon produit et je vais prendre un intérêt et huit secondes c'est le temps de réagir.

L: Et ça, ça te donne quelle sensation?

N: Ça me donne la sensation justement que les gens qui l'utilisent n'aime pas faire d'efforts. Ils veulent les trucs des des résultats, fait ils veulent tout le temps voir quelque chose, alors que justement, c'est pour cela que je l'utilise aussi pas au jour le jour. Parce que je pense qu'il n'y a pas un contenu de qualité et ça aussi se reflète sur les pubs. Ça peut être créatif mais créatif, dans quel sens? Si c'est juste créatif, parce qu'ils prennent les trends et ils les reconditionnent. Ils font une vidéo avec des memes et des trends. Je ne sais pas si c'est de la créativité de pub pour viser un public plus jeune, plus engagé sur les réseaux sociaux. Mais c'est pas mon, ce que moi j'aime bien voir comme pub, ou capable d'un contenu de qualité.

L: Ok, je vois, je vois, je vois. Et alors est ce que la dernière question tu peux nous donner une définition des créativité ou des mots que tu associes à la créativité sur des publicités?

N: La créativité, c'est cette capacité à créer, à partir de ce qui existe déjà, à créer ou mixer ou de en quelque sorte, créer un contenu, quelque chose de peu différent. Peut-être pas nouveau justement, ils peuvent utiliser les trends, mais la question c'est comment ils utilisent leurs vidéos, ils sont de qualité justement? C'est plutôt dans ce sens-là créatif dans le sens où ça produit un intérêt, même si c'est quelque chose qu'on avait déjà vu avant

L: Tu trouves que la vidéo est différente qu' à ce point là?

N: Il y a de la créativité pour moi

L: Qu est ce qu'il y a une publicité que tu te souviens parmi parmi celles qu'on a vus ensemble?

N: Je me souviens de l'événement. Oui, c'est un que je viens de voir, non? Les autres justement, voilà. C'est pas coincé dans ma mémoire

L: okay, okay, écoute. Euhm tu m'as bien fait réfléchir et tu donnes beaucoup de voies à suivre. Du coup je te laisse moi, je te remercie beaucoup merci encore et bonne chance pour toi!

N: Merci merci je vais faire de la campagne à huit heures de Colombie

L: j'arrête et on en parle. Au revoir

Giuliano

L: Ciao. Come ti chiami e qual è il tuo background educativo professionale?

G: Io mi chiamo Giuliano Lodato. Ho una laurea. Sono laureato in Economia, e sto conseguendo la mia seconda. La mia laurea magistrale in relazioni internazionali.

L: Perfetto. Perfetto. Grazie per partecipare a questa intervista per la mia ricerca della tesi, ti volevo chiedere allora quale fosse il tuo rapporto con le pubblicità sui social media intanto?

G: Ok, ehm no, io tendenzialmente non guardo mai la pubblicità che mi vengono proposte dai social media. Non proprio sempre. A volte le guardo, ma spesso spesso le salto, diciamo è raro che incontrino veramente i miei gusti. O comunque non sempre sono cose che mi interessano. Direi un cinquanta e cinquanta

L: Quando dici che raramente quale può essere un fattore che te le fa a guardare,

G: ma se il prodotto mi interessa che stanno sponsorizzando, mi interessa. Lo guardo Sì.

L: Quindi è più riguardo un'implicazione da parte tua rispetto al prodotto che offro o più rispetto al contenuto che propongo

G: Che intendi per contenuto, per la pubblicità come appare? No, direi che è proprio relativa al prodotto.

L: Sì. No, no, no, ma una pubblicità creativa. Diciamo che potrebbe darti una voglia in più di guardare la pubblicità? Ti è mai capitato di magari vedere delle cose creative? Per pubblicità creative intendiamo che praticamente i video, le cose in cui non non c'è una pubblicità diretta, ma è inserita in tutto in un altro contesto.

G: Sì, diciamo che non non tipo Max Mariola che cucina e usa una una padella che poi vende. possiamo dire che quella è magari un po' convenzionale? No? Che ti dice: "ah questa bellissima padella". Diciamo una tecnica più che ci gira attorno attraverso degli elementi grafici o di discorso?

L: Okay, tu cosa intendi per creatività? Per esempio la nuova pubblicità?

G: No, è una pubblicità creativa. Me la immagino in modo appunto non convenzionale. Se mi devono sponsorizzare un orologio invece di farmi vedere direttamente la foto dell'orologio. vedo un tizio seduto a un bar che si sta prendendo una cosa con una bella vista. È buona. Con questo bell'orologio al posso? Non lo so

L: Ok, è quindi potresti darmi una sorta di definizione, delle parole a cui tu assoceresti creatività?

G: Non so, credo originalità, non convenzionalità, e, sì, diciamo fuori dagli schermi.

L: Ehm. Ok. E per quanto riguarda TikTok, qual è il tuo rapporto con Tik Tok?

G: Ma lo uso, lo uso discretamente abbastanza. Sì.

L: Guardi un po' di video?

G: Sì, abbastanza, non so un'ora e mezza al giorno.

L: E hai mai notato qualcosa di non lo so, di diverso nelle nei contenuti e nelle pubblicità che ti propongono?

G: Ma di diverso rispetto a cosa?

L: Rispetto alle altre reti sociali.

G: No, no, no. Direi abbastanza simile perché io uso anche il reel di Instagram. Quindi comunque sono abbastanza simili le due cose

L: I due format?

G: Certo. Non ho visto diversità per le due, diverse cose diverse tra le due.

L: No, eh? C'è una pubblicità che ti ricordi? Mhm. c'è una pubblicità. Si ricordi che tu hai visto nelle sociali?

G: Che mi ricordi, ma non mi vengono io, per esempio che mi ricordo particolarmente no. Però per esempio ultimamente mi spuntano molti orologi, e vedo vedo questi orologi che mi vengono sponsorizzati in modo abbastanza canonico con i prezzi appena clicchi. Oppure sì, che so, mi spunta mediamarket che vuole che vende computer? Ci sono delle offerte. Queste sono quelle che mi vengono in mente. E poi non mi vengono in mente altre pubblicità che mi sfugga.

L: Ok. E tu pensi che la creatività sia qualche elemento ricorrente nelle pubblicità che ti vengono proposte?

G: No. No, direi di no. Non credo. mi sembra. Ma no, non non credo di riscontrare molti, molta creatività. Sto andando male?

L: No, non c'è un andare male. Vabbè, allora passiamo a questa visione delle pubblicità così ci facciamo un'idea piuttosto sulle pubblicità in sé. Sei disponibile a passare la videochiamata?

G: Certo.

L: Ok, te la sto chiedendo. Ciao! Te lo faccio vedere. Allora cominciamo da questo. Ci stai a vedere bene? Cosa ne pensi? In termini di creatività, eh?

G: Ma se posso essere anche critico io non vedo molto, diciamo capito la il sottotitolo dice quando dico alla mia carta che andiamo in vacanza però poi non vedo quale sia il senso.

L: La carta inizia a muoversi come se ballasse come se ballasse, ma è contenta no? SI tratta di Revolut.

G: Non lo so. È accattivante come come come marchio. Ti dà la sensazione di di poter di non avere limiti come se non ci fossero, che tu possa spendere dove vuoi. No? Ti dà questa sensazione di libertà...

L: E questa questa pubblicità?

G: Non so. Secondo me è efficace. Efficace e anche che ti dà una buona sensazione. Mi piacerebbe questa pubblicità.

L: Ho capito, Ho capito. Quindi in termini di creatività?

G: Creativo, sì, creativa

L: Ma dai, andiamo avanti. Vedi Bene?

G: Scusami. Che dicevi? No, no, mi faceva non vedevo benissimo con chi ho visto.

L: Guarda questo che dice :”scrivimi un messaggio di break-up tu con la mia ragazza”. Quindi in termini di creatività che pensiamo?

G: Sì, sì, sì, sì. Ottima questa, bella che dà la sensazione che mi sembra creativo. Che devo fare un commento proprio sulla creatività o sull'efficacia?

L: Se pensi che sia creativa in termini di attenzione. Insomma, cosa va bene...

G: No, ma è creativa. E comunque cattura l'attenzione, perché è divertente. È forse essere divertenti è un modo efficace effettivamente per arrivare a recapitare il messaggio.

L: Ok, andiamo con questa. Ok, ci leggi?

G: Sì, sì. L'ho letto. Puoi anche allontanare un po'.

L: Okay, rivediamolo. Rivediamolo.

G: Non mi sembra molto creativa. Beh, diciamo molto rudimentale, ma molto basic.

L: Ok, però ora queste pubblicità che tu hai visto rispetto a delle pubblicità che vedresti su Instagram hanno delle differenze pensi?

G: No non ero abituato a vedere questo. Non non penso di averle viste molte così.

L: E questo lo potresti reputare creativo o poco creativo? Questo linguaggio, questo linguaggio pubblicitario?

G: No, secondo me sì. Secondo me creativo sì, è creativo e può anche essere più efficace di una di una classica pubblicità più convenzionale

L: Ah vediamo questa sempre di Revolut. Okay. Fa sempre parte della stessa strategia sì'.

G: Questo è un altro interessante. Interessante il fatto che poi te lo collegano a cose di vita normale, quotidiani che capitano a tutti

L: Guardiamo questo.

G: Seria. Questa è bella. Però è molto più, non la trovo molto creativa. Diciamo che questa di indossare abbigliamento è una cosa già vista, va.

L: Ok, ho capito. Andiamo avanti. Vabbè, guarda. Ok, diciamo è molto non convenzionale, no?

G: Sì'. Molto non convenzionale, però. Comunque tutte le pubblicità di shampoo prevedi i capelli pazzeschi. Era una cosa abbastanza frequente, no?

L: Certo. Ma diciamo, non ci sono delle tecniche cinematografica. Capito? No?

G: Certo, certo. Sì'.

L: Quindi questo questo linguaggio come ti appare di fatto agli occhi? Questo linguaggio molto rudimentale.

G: Mi sembra molto rudimentale in termini persuasivi. No, mi sembra più persuasivo di una pubblicità in cui effettivamente tutto modificato con effetti speciali ultra luce cos'è. Questo comunque mi sembra che rispecchi più la realtà. Per esempio ordine qua vicino alla realtà.

L: Guarda, per esempio, guardiamo questo mh-mh. Potrebbe essere televisiva.

G: Ehm. Esatto. Esatto. Poco creativa, mi sembra, ehm perché è qualcosa che è molto convenzionale, diciamo. Sì, non c'è una situazione reale, è una cosa molto finta con effetti speciali. Ma no, non mi sembra una pubblicità creativa.

L: Ho capito. Ho capito

G: Sbaglio?

L: Non c'è un qualcosa di giusto o sbagliato. Vorrei potertelo dire, ma tu che parlavi di orologi, guardiamo questo, eh?

G: Pazzesco, no? Bella creativa.

L: E questa di cuffie?

G: Non la definirei particolarmente creativa. Uh, cioè anche questa è abbastanza standard, non ti fa vedere che sono una una situazione. Se è creativa, mi immagino che sia più calata in una situazione per cui tu stai correndo, e poi non lo so, mi capita una cosa e ti metti le cuffiette

L: Ho capito. Andiamo avanti.

G: Come commento sempre la creatività, no?

L: Sì' quello le sensazioni che ti danno poi, soprattutto in termini di creatività. Questa... hai capito che diciamo la cosa è usare il playback?

G: Questa questo è già più creativa. Più creativa

L: Ehm vediamo questa. Eccolo. Ok. Ci vedi qualcosa di creativo?

G: No, diciamo che no, non vedo. Lo so. Sempre stando alla definizione, ha detto all'inizio per la quale, no, sicuramente tra le pubblicità convenzionali che mi sembra una pubblicità televisiva più convenzionale, più fatte appunto con tecniche cinematografiche come dicevi prima e mi sembra più creativa rispetto a quelle classiche convenzionali, più creativa

L: Però diciamo sempre sul convenzionato, ma guardiamo questo.

G: No, questa non mi sembra. Non mi sembra il minimo della creatività. Niente, nemmeno il sindacalismo.

L: Oh, no, hai ragione. Guardiamo questo.

G: Ma neanche questa, mi pare particolarmente creativa. Però già è più o meno eh. Boh, è più così. È più sempre sì, rudimentale.

L: Ehm vediamo questo, ehm

G: questa cosa del play che c'è ed è come se fosse un videogioco e più sì, forse più la rende più creativa, più un'altra ambientazione un po', così, strana, diversa dal solito mm-hm che

L: ho capito, ma sì, va bene con i video ci siamo. Vediamo Quest'ultimo.

G: Va bene.

L: Va bene, eh? quindi tu tra queste due tecniche che una cinematografica, una rudimentale quale ti parla di più?

G: Sì' sicuramente, ma forse forse un po' di più quella cinematografica.

L: Ho capito, Ho capito. Perché?

G: Almeno perché mentre in quella classica tu lo sai che loro lo stanno sponsorizzando, e poi il prodotto si può piacere o meno. In quella rudimentale c'è un tizio che ti deve convincere dell'utilità di quello che ti sta dando. Però non è non sai mai se anche lui ne sia convinto o no. Non so come dire.

L: E quindi queste pubblicità fatte come se fossero fatte da degli utilizzatori. È secondo te è un linguaggio adatto? Appropriato ai tuoi gusti?

G: Sì, sì, perché no? Possono convincermi sicuramente anche quelle. Non non lo reputo assolutamente sbagliato a priori. Anzi, perché poi ci sono creators di cui uno si fida magari di più rispetto ad altri? Non lo so.

L: Certo, è quindi qui arriviamo agli Influencers possono parlarti di più, diciamo.

G: Possono parlarci di più, eh?

L: sì'

G: Sì', per esempio. Io sempre in questo senso penso a Max Mariola. So che lui spesso pubblicizza sempre prodotti buoni, no? Il fatto che lui so pubblicizza prodotti buoni. Questo è

credibile. La cosa è la qualità di un rapporto di fiducia, comunque con un influencer piuttosto che un altro.

L: Quindi prendiamo per esempio un brand che lui ha sponsorizzato. Nel senso prendiamolo, prendiamolo. Effettivamente no? Questo brand fa una pubblicità in stile convenzionale in confronto alla pubblicità che Max Mariola fa, quale tra le due ti dà più fiducia e credibilità?

G: Ma quella di Max Mariola perché sa se se diciamo mi fido di un di un creatore delle cose che sponsorizza. preferisco passare dal filtro di uno che lo prova che questo ragazzo di cui mi fido piuttosto che avere la sponsorizzazione diretta da parte di un produttore, di un imprenditore

L: Ma in termini di creatività, quali tra i due ti sembrerebbe più creativo?

G: Probabilmente quella dell' influencer

L: Ok, va bene, va bene. Va bene così. Solo l'ultima l'ultima domanda, se tu mi puoi dare una definizione di creatività partendo da parole

G: Ma no, di nuovo no... vabbè, fioriti ha detto delle parole però no, creatività è secondo me una pubblicità fuori, fuori dagli schemi, che no, non per forza si manifesta in un modo di essere filmata o fatta, ma piuttosto di coinvolgere altri elementi oppure che sotoccare altri tasti l'emotività.

L: Ok, va bene. Va bene. Perfetto. Perfetto. Basta. Siamo arrivati al punto. Ti ringrazio. Grazie del tempo che hai perso diciamo o comunque dedicato a questa intervista. É stato preziosissimo il tuo intervento.

G: Arrivederci. Ma stai ancora registrando?

L: Sì, dimmi arrivarci che chiudo.

G: Arrivederci. Grazie a te.

L: Ciao. Ciao.

Cristiano

L: Ci siamo. Allora. Ciao Cristiano come stai?

C: Bene. Grazie. Tutto bene?

L: Ti puoi presentare. Se vuoi parlare del tuo background professionale, eh? Studio,età. Insomma le cose demografiche diciamo

C: Ok, sono cristiano, ehm, vivo a Milano, ma sono nato a Palermo, vivo a Milano perché ho studiato qui all'università prima architettura e poi il management ovvero gestione del patrimonio immobiliare o inglese reale estate. Infatti adesso lavoro nel campo real estate per aziende di beni di consumo e ho lavorato prima per Henkel proprio la gestione del portafoglio immobiliare degli uffici di Henkel nel mondo e seguivo e gestivo più che altro quando si trattava di nuove aperture di nuovi uffici, gestione dell'immobile, investimenti immobiliari, le locazioni e rinnovi contrattuali, eccetera.

L: Ok, quindi vabbè in architettura, qualcosa che ha a che fare col design. Quindi con la pubblicità possiamo dire che hai familiarità con questo mondo? il design della pubblicità col mondo creativo.

C: Sì, soprattutto nel mondo creativo.

L: Perché questa ricerca è punto sulla creatività nelle pubblicità, eh? Possiamo quindi procedere alla tua intervista con la prima domanda che riguarda giusto la pubblicità. Qual è il tuo rapporto in generale con le pubblicità, come le tratti?

C: Ma in generale diciamo che no, tendo ad evitarle. In generale in realtà sono contenuti. che io ritengo più infastidenti in assoluto.

L: E quindi hai già adoperato tipo blocks per pubblicità, per esempio su Internet?

C: Spesso quando è possibile, soprattutto i banner sui siti web.

L: Questo formato di pubblicità, è strano che non ci siano sui social media questi software che ti permettono di bloccare le ads.

C: Strano, l'unica cosa positiva dei social media, invece è che non non interrompono le attività e puoi in qualche modo evitarle.

L: Comunque non ti interrompono, come per esempio quando stai guardando un video su youtube guardando un film in televisione, che tipo ti interrompono?

C: L'abilità è renderla diciamo più difficile da scrollare. Quando dici che sembrano dei contenuti di altri utilizzatori

L: Ah per esempio, lo hai notato questo?

C: Sì, anche perché spesso la pubblicità è fatta anche grazie a una collaborazione, eccetera, inclusa nei contenuti stessi.

L: Content Creator. Quindi? Certo, dice per esempio questa è questa è un'altra strategia che si riguarda i content creator.

C: Appunto. La creatività sta a loro. È certo è strano che ognuno poi adotti il linguaggio della piattaforma, no? Delle piattaforme in generale, perché anche poi da Instagram ad un'altra cambia.

L: Noi appunto, parliamo di TikTok nella nostra tesi. E quindi ti vorrei chiedere qual è il tuo rapporto con TikTok? Il tempo di utilizzazione e cose così

C: Ma in realtà devo dire che più o meno l'utilizzo o la malattia prima di andare al lavoro, magari la mattina diciamo, poi un po' la sera prima di andare a letto comunque cerco, in caso di non starcitroppo

L: Perché?

C: Perché me lo impongo. Perché è noto che in realtà, una volta aperta l'applicazione è tanto difficile poi interrompere lo scrolling. e che è comunque un social che molto addittivo. Più che altro la devo dire che proprio come è impostata anche lei l'applicazione, come è pensata dai creatori sul suo utilizzo, che credo si può andare e andare per ore

L: Molto più intuitivo. Su Instagram per andare sul feed, che è quello che è come un simile al TikTok..

C: Ci stai di più, sì'

L: Eh sì, e quindi ti volevo chiedere se su TikTok la pubblicità la scollì ugualmente, e se hai mai notato qualcosa nella pubblicità di Tik Tok?

C: Ho notato sicuramente una tipologia di di pubblicità indirizzata a un utente specifico.

L: Quindi tu che hai la tua età ti senti parte dell'utente specifico?

C: In parte sì o no. Inizialmente magari sì. Devo dire che però più l'utilizzo, più mi rendo conto della pubblicità mirata in base ai contenuti che visualizzo

L: Ok, va bene. Abbiamo fatto. Abbiamo fatto. Sì, abbiamo fatto un giro di domande così per l'intervista. Hai ritrovato questa rivalità che ci sta tra Instagram e TikTok perché sono le

piattaforme più utilizzate. TikTok per numeri è più in ascesa. Però Instagram ha un retaggio del passato che ancora è difficile da spostare. Tutti utilizzano Instagram. TikTok è diverso nei numeri e nei contenuti, nel target, in queste cose.

C: Sì in effetti Instagram è ancora figo mentre TikTok lo vedo più anche banalmente. Questo è un pensiero che ho fatto da una considerazione che ho fatto un po' da designer. Che lì ci stesse più un pubblico di adolescenti

L: Tu preferisci Instagram?

C: Sì per una per una questione di qualità del prodotto. Sia qualità del prodotto, che di libertà, di chi lo utilizza. Io su Instagram decido che tipo di contenuto vedere mentre TikTok ha un'unica interfaccia che stringe su un unico movimento. Si tratta di una piattaforma che insomma incita il consumo perché è facilissimo. Una interfaccia semplice, non devi fare niente. Proprio una cosa solo devi muovere. La mia familiarità ce l'ho con Instagram piuttosto che con quel tocco nei gesti, di un'altra generazione

L: Sì, sì è su questo è importante perché introduce un tema che potrebbe essere quella la creatività che nella nostra ricerca è centrale e quindi ti offrirei ancora qualche domanda generale rispetto a questo concetto. Abbiamo parlato dei social, della pubblicità. Ti chiedo riguardo alla creatività tu cosa pensi? Cosa ti ispira questa parola? Diciamo nell'ambito pubblicitario

C: Nell'ambito pubblicitario personalmente, ma nell'ambito pubblicitario in sé non lo so. Sinceramente credo che una pubblicità creativa sia semplicemente una pubblicità che sia in grado di non pubblicizzare il prodotto, ma di fare immedesimare chi guarda a utilizzarlo. Non una mera diciamo rappresentazione del prodotto, ma di come questo può essere utilizzato.

L: Questo è figlio del cambiamento dello stile che c'è stato poi nel tempo. Ora c'è più magari storytelling dietro il prodotto. Tu hai qualche pubblicità che ti viene in mente?

C: Si viene in mente la pubblicità che di un prodotto è stato lanciato qualche giorno fa da Apple. Il visore della realtà virtuale. Non mi ricordo come si chiama, e l'unica cosa che ho pensato è che Apple non ha inventato nulla di nuovo, ha soltanto traslato una cosa che già esisteva, però impiegata in campi più diciamo professionistici professionali di gaming, per esempio, cioè degli oggetti che erano utilizzati soltanto in determinati settori e li ha lanciati anche dal punto di vista del marketing, proprio la pubblicità stessa che è più un video di presentazione. Ha semplicemente mostrato un oggetto che già esiste, ma lo sta vendendo come una cosa nuova, perché effettivamente è stata la prima azienda che lo sta rappresentando nella vita di tutti i giorni delle persone che l'uomo che fa i video alle figlie. Ci giocano al parco col nonno e poi si rivede il video come se fosse stato nuovo

L: Ma Apple è sempre stata creativissima. Il nostro professore ci ha fatto guardare quella di millenovecento ottantaquattro, che loro avevano la faida con Microsoft e praticamente ti facevano immedesimare come dici tu nella loro identità, ponendosi loro come il popolo oppresso dal Grande Fratello di millenovecento ottantaquattro e in questo film che è anche un libro, soprattutto un libro, poi un film, cioè quello che tira su una società di automi, si alza e tira il mattone allo schermo contro il Grande Fratello. E quindi loro si pongono come i paladini della della rivoluzione. E ora, come dicevi tu è diciamo molto attuale. Poi riguardo sempre la creatività. Quindi abbiamo detto Apple, importante molto questo tuo commento. Possiamo dunque dire che la creatività è fare immedesimare le persone, a questo nascondere le vendite sul prodotto creando delle storie

C: Te lo sto dicendo per questo, ma comunque l'ho risentito rappresentare il consumatore, la vita del consumatore insieme al prodotto, piuttosto che pubblicizzare il prodotto.

L: Ok, va bene, va bene. E tu? Quindi, redatto. Questo, la creatività in una pubblicità ti influenza in qualche modo riguardo la marca che la fa, oppure la creatività può, diciamo per farti fermare, anche riflettere un po' di più?

C: Sii un'influenza sul perché sia meglio. Si vede una pubblicità di un cellulare per esempio mi viene in mente. Anzi no, riprendo la pubblicità del visore ok. Se vedo una pubblicità anonima dove c'è semplice questo visore e dietro uno sfondo bianco con semplicemente, ci sono delle riprese particolari dove si vedono i dettagli, non ci faccio neanche caso. E invece se invece un ragazzo come me di trent'anni che vive solo a casa, e ha la forma di racconto allora sì

L: E infatti io ti volevo chiedere questo vorrei vedere questi video per farti capire se tu intanto reputi creativi questi prodotti.

C: Va bene, condividi lo schermo

L: Aspetta un attimo prima. Ci siamo. Dai, iniziamo la prima. Questo è quello che dicevi tu di mostrare un po' le cose senza una storia. Una di queste qua, per esempio, in cui lei fa la frase in playback, tipo andresti da Hawaiian Poké Bowl o comunque non andresti? Ma comunque pensi che una strategia creativa che in termini di creatività questo già ti sembra di più creativa rispetto ad un altro?

C: Magari chi l'ha ideata secondo me ha pensato un user di TikTok che una ragazzina di diciassette anni che utilizza TikTok vede questo contenuto e cioè questa ragazza che magari è vestita come lei, stessi occhiali da sole, le piace di più, si ferma sul contenuto. Vede questa ragazza, come diciamo, un qualcosa che lei vorrebbe essere e di conseguenza vede che dà gioia il Poké Bowl che sta mangiando

L: Ah, si identifica in lei?

C: Esatto. E dice Ok, ha la giacca uguale, le cose che mi piacciono. Voglio stare come lei. Vado da Poke Bowl. Ha un senso di omologazione, diciamo se ti fa vivere queste cose.

L: E mentre per esempio questa qua, questa pubblicità qua che ora ti faccio vedere cosa ne pensi in termini di creatività. Questo ti sembra più creativo? Perché ok il prodotto, però ci sono delle differenze tra una pubblicità di questo tipo, e una pubblicità di questo tipo. Ci sono delle tecniche diverse.

C: Certo.

L: Io ti parlo come creatività. Sono due tipi di creatività diversa.

C: Esatto. Una è una creatività proprio non tecnica, ma critica, nel senso che c'era il budget, magari due video della stessa durata, una te l'aspetti su Instagram e l'altro su TikTok

L: Sì, esatto.

C: In effetti e io devo dire che quella creatività...

L: Sì il tuo gusto su quale ricade?

C: Il mio gusto personale sulla seconda, sulla seconda di Ringo. Sebbene sia soltanto la cosa del prodotto, il mio gusto personale.

L: Certo, eh, ma invece cosa pensi? Dell'altro tipo di tecnica che, per esempio, geniale o poco geniale?

C: No, più più geniale quindi forse più creativa. Ci sono due tipi di creatività. Come gusto personale, come con la tipologia di immagini, mentre l'altra è come come la ritengo semplice, ma geniale allo stesso momento. Non banale, comunque.

L: Ok. E questo fatto per esempio ti volevo dire quella di Ringo. Si potrebbe dire che non è una persona a fare un post. capito. E quindi si capisce che è una pubblicità.

C: Esatto. È quello che ti stavo dicendo, comunque si confonde le pubblicità.

L: Esatto. In una riconosci le attività di un professionista, e nell'altra?

C: No, no

L: non lo riconosci?

C: Certo.

L: Vuoi vederne altre nuove? Così mi devi dire le tue impressioni. Queste di Revolut.

C: non la vedo

L: Non la vedi?

C: Oh, sì

L: Questa pubblicità, per esempio. Tu faresti anche difficoltà a skypparla. Ti renderesti conto che è una pubblicità, la skypperesti Lasky Pareschi..?

C: Non mi renderei conto che è una pubblicità.

L: Quindi probabilmente la Skipperresti? E ti sembra un modo... come ti sembra?

C: Come modo di comunicare. Però vuole vendere un prodotto ambiguo, è una cosa specialmente forse TikTok. Possiamo dirlo? Sì, perché prima in realtà ti costringe a rimanere sul contenuto per capire di cosa si tratta, quindi probabilmente ti rimane impresso

L: Poi ehm perché ci hai speso del tempo?

C: Sì, rispetto a quello che è il tempo su un post su TikTok sì, però inizialmente il fatto che non lo sia alla lunga penso che possa far venire un senso di non lo so. tipo di inganno.

L: Ma ti posso dire una cosa? Diciamo Ti posso chiedere una cosa? Tu quando fai di no, devi acquistare comunque se vedevi prodotti e ti fanno venire voglia di acquistarli. Quando vedi le cose, diciamo agisce un po' l'implicazione che hai in quel prodotto in quel tipo di prodotto. Per esempio tu con presti Versace una cosa di abbigliamento. Perché sei interessato a quel tipo di cose, diciamo? Ti è mai capitato di anche comprare delle cose? Se hai visto una pubblicità che non aveva niente a che fare con magari la tua passione?

C: No, Sinceramente no.

L: Non ti è mai capitato?

C: No.

L: Eh già. Sì, per esempio questo. Ti faccio vedere questo. Magari. Tipo, a te piacciono gli orologi

C: Bello, e comunque sì, è fatto con una tecnica normale, un sacco di tagli...

L: Beh, anche questa è la creatività del domani, quella che fanno su TikTok così artigianalmente. Vabbè, vediamo questo...

C: Questa schifosa. Anche se sono cose di serate che a me piacciono, subito subito proprio si vede è una cosa che ti infastidisce.

L: Ehm. Vediamo questa... Ti piace?

C: Questa? Devo dire, non mi dispiace. Ma queste sono più creative. Sono più interessanti. più... cioè più più creatività nel loro stile.

L: Ok? E mentre di questa che ne pensi?

C: Costo zero proprio. Vedi la mera rappresentazione di Uniqlo

L: E quindi abbiamo visto per esempio Uniqlo contrapposto a quello a quell'altro stile... Ehm, ti posso far vedere, giusto vedere questo. Questo è per Real Estate. Dai, finiamo con quella sul Real Estate che è proprio la tua

C: Il mio campo. Questo è interessante. Se c'è una storia, cioè uno storytelling sotto. No, è un po', un po' troppo veloce... Allora ti dico due cose, eh? uno che secondo me, per il tipo di prodotto che pubblicizza è troppo veloce. Però dall'altro lato questa cosa probabilmente fare sia troppo veloce mi mi spingerebbe ad aprire la pagina e andare ad approfondire. Perché sembra una cosa di cui hai bisogno anche tu.

L: E te ne faccio vedere un'altra loro contrapposta. Ti faccio vedere questa, va bene? Contrapposta a quella là. La guardiamo insieme questa? La giro perché è in verticale. Aspetta, così, così, lascio.

C: Metti in pausa anche l'audio, ttanto ce la guardiamo.

L: Dico in termini di creatività. Che ne pensi? Rispetto All'altra. Preferisci l'altra?

C: Sì

L: Perché?

C: Ma se penso al tipo di pubblicità, se parliamo di pubblicità sono target diversi. Però la pubblicità se ti comincia questo video, diciamo anche con degli estratti, preferisco questo video, come video tecnicamente preferisco questo. Questo, questo lo guardo più volentieri. Ehm, perché è interessante il posto. Se penso alla pubblicità al fine della pubblicità, preferisco l'altro.

L: Ok, però ti posso chiedere L'ultima cosa? Praticamente questo linguaggio che hai visto nell'altra pubblicità. Comunque ti fa molta gola, diciamo.

C: Sì

L: Ti fa molta gola e potrebbe essere rivelatore dei gusti che saranno tuoi un giorno e che sono già della nuova generazione

C: Sì'.

L: E questo modo di fare pubblicità in cui non solo non ti fanno vedere che vende il prodotto, ma non ti fanno vedere nemmeno che pubblicizzi il prodotto perché lo fanno molto simile ai contenuti di un creator...

C: Sì

L: Ti sembra una strategia creativa che nel futuro può interessarti?

C: Sicuramente la ritengo meno infastidente e più creativa dal punto di vista proprio del pensiero critico. Riconosco la creatività più ampia senza voler adattare...

L: Per te sta più nel rispondere a una soluzione la creatività più che nella tecnica cinematografica.

C: Esatto, però allo stesso tempo mi spaventa

L: Ti spaventa?

C: Sì perché vedi, comunque rischi di rendere poi tutta la pubblicità come quella dei content creator, non riesci più a distinguere. Arriveremo al giorno, il punto, in cui le cose non saranno più distinte per forza

L: E quindi si sarebbe un po' distopico. Dici tu, sebbene sia già la realtà dei fatti. Ma guarda un po'.

C: Sì

L: Mi piace quello che hai detto, Cristiano. E ti posso anche ringraziare e dirti che va bene.

C: La ringrazio.

L: Va bene. È stato un piacere

Mariam

L: Hello, how are you?

M: Hi. I am fine. What about you?

L: Good. Uh, so what's your name and uh, what's your background?

M: My name is Mariam, I'm 23. Uh, I come from Lebanon, uh, and I'm studying here at UCLouvain.

L: Okay. And what do you study?

M: I study family and sexuality.

L: Okay. And, uh, so our research is about creative advertising on social media, especially Tiktok. Do you have any familiarity with these, uh, topics?

M: Yes

L: Okay, so I will start from this question. Uh, what's your relationship with advertising?

M: Uh, I don't usually pay attention to it in general. Like, uh, I don't remember the ads that I get in general, so, yeah.

L: Okay. So do you usually skip it?

M: Uh, yeah.

L: Okay. But there's not some advertising that you remember about?

M: No. No. Not at all. No.

L: And, uh, but, uh, in advertising, uh, do, did you ever notice, uh, creativity, uh, creative advertisings, like there's some, uh, advertising that, uh, impacted, uh, you because of, uh, the creativity that was behind?

M: Rarely. Never. Never. No. I, I don't think I found anything so captivating, you know, for me to stop and just like stare at it.

L: Never happened in your life for an ad?

M: No.

L: On social media?

M: No.

L: Okay. Okay. And, uh, so there's something that interests you more in advertising that could interest you more in advertising?

M: That could interest me more.

L: Yeah. Like maybe you will watch advertising because, uh, of an interest?

M: I don't think so.

L: So, okay. You're just skipping advertising.

M: Yeah.

L: What's your...

M: I don't wanna get brainwashed.

L: You don't wanna get brainwashed?

M: That, that, that's my goal.

L: Okay. You feel the manipulatory... Yeah. Yeah. Techniques behind.

M: I just know there's a manipulatory technique, so I just don't pay attention.

L: Okay. Uh, so, uh, what about social media? Uh, uh, do you use TikTok or do you...

M: Very rarely.

L: All right. Like, uh, do you prefer other social media? Yes. Yeah. For example,

M: I prefer Instagram. Yes. I think Instagram's the one that I used to know, like, or WhatsApp.

L: Mm-hmm. But, okay. And, um, did, did you, uh, Why, why do you prefer Instagram that rather than...

M: uh, because I, I feel, I mean, on Instagram, like I'd just be seeing like my friends posts. Yeah. Uh, which is something nice to see. In general. TikTok is more like general stuff and general knowledge, and it's very short.

L: Mm-hmm. So you don't get actual knowledge. Mm-hmm. So in general, what do you wanna see on social media...?

M: I seek it to get some news of my friends, but if I wanna seek it for knowledge, then I would go for another website or other app like TikTok.

L: But did you notice something in TikTok videos? Like, uh, different from Instagram for example?

M: Different from Instagram? Yeah. They're different from Instagram or, I mean, it's more new, like they have more new stuff mm-hmm than the Instagram reels would have. Yeah.

L: Like for example, more creativity?

M: Yeah, yeah. More recent, more creative. Mm-hmm.

L: But, uh, less quality, more quality?

M: More, more quality

L: On TikTok or on Instagram?

M: I mean it depends on which style we're talking about.

L: Okay. There's different styles

M: But, uh, yeah, some things, the style of TikTok, I think like the funny, the memes, stuff like that.

L: Mm-hmm. Like they are more...

M: Uh, it's funny. Yeah. And the better quality memes. Yes. If that's the thing.

L: When you look for contents, what do you look for? Like funny stuff, information, um, on TikTok. Or in general?

M: Yes, in general.

L: And on TikTok?

M: Yes. Um, well, uh, I mean, let's say YouTube would be for information. I don't know.

L: You, you, when you stick TikTok you look for, for funny stuff.

M: Funny stuff. Like wasting my time stuff. Yeah. And you know, on Instagram, Honestly, it's more like friends news. Friends news.

L: Okay. Um, and, uh, if I tell you creative advertising, what do you think, uh, of the word creative?

M: Like what does it mean for me?

L: Yeah, like what, uh, what it could be, uh, creative advertising. What, uh, which, uh, which words will you associate, uh, to creative advertising?

M: Creating something that is innovative. Mm-hmm. Marketable? Yes. Um, I mean, I think of selling Yes. Mean stuff like that. Yeah.

L: And creativity in advertising?

M: It's the, I feel the innovation in a way. Mm-hmm. Like trying to find certain, find techniques. Yeah. I mean, like, if I were to think of something as in creative advertising, maybe like advertising and virtual reality, like what would that be like? Mmh. That's for me, that's something totally new. Yeah. So that'd be creative.

L: All right. And um, do you think that creativity is something that is on social media or, I mean, did you notice creativity on social media like TikTok? I mean, you told me for the reel you told me yes.

M: Yeah. Not really. Not really. Just in the, like the reels are creative. Mm-hmm. Just like, not the ads, but something creative.

L: Uh, I mean, what could you inspire it to you like, uh, in confront of, uh, the product that you're seeing and the brand that you're seeing? Like if you see something creative from a brand mm-hmm. What will you think, uh, of them?

M: Like creative in their creativity, in the, it's objective, I think. Okay. Like creative to me, appealing to me. If it's appealing to me, then, then yeah. If I think it's new and it's something that I would want.

L: Okay. But listen, I'm gonna show to you, uh, some videos. Okay. So you wanna tell me like, what do you think in term of creativity, how creative, how creative are they?

M: Mm-hmm.

L: And, uh, what do you think, what do you like more... Uh, if you like, uh, certain videos, uh, more than others.

M: Mm-hmm.

L: All right. Um, wait. Okay. There's something you are interested more? Like, uh, certain type of products. No, listen, just look at this. Okay. Like, for example, this.

M: Okay. It's good. Cool.

L: All right. Is this creative for you?

M: Yeah, it's, it's aesthetic. Sure. Yeah.

L: Do you like that? Would you skip it?

M: It's, it's pretty looking like, that's for sure.

L: And the CocaCola in this case, uh, I mean, of course you...

M: They're already known, you know? Yeah. I mean, they're consumed no matter how their ads are.

L: Mm-hmm. They're already fine. And then for example, this

M: Yeah, that. That's kind of funny. That's funny. That catches my attention.

L: That catches your attention.

M: Yeah.

L: And being in front of the other one. Do you see any difference?

M: I think more creative than he is. More creative. Yeah. Cuz it's It's more unexpected. Yes. More spontaneous. Like, what happens? Okay. Is, is kind of new. Whereas the other one, I

mean we didn't, we kind of see that in a lot of other ads when it comes to Coca-Cola stuff. No, but this one like, it's funny cuz you don't expect like the, the cream to go into like shape and words and...

L: Yes. And uh, do you see any difference in term of technique? I mean this is more easy to do, no? In confront of the other one of Coca-Cola. There's differences. Like in the other one, there's cinematographic, uh, techniques.

M: Yeah. Yeah. And here, no. Yeah.

L: Do you see the difference, uh, of these kind of contents? The quality?

M: Yes. I mean, I think in terms of quality for sure. Like there's less money put here than there, which is normal.

L: Mm-hmm.

M: Um, the other one's more esthaetic. Yes. It's more pleasing to the eye. Yeah. But this one's actually like, just captures your attention in that.

L: Yeah. You find it more creative.

M: Yeah. More creative.

L: Okay. I'm gonna show you. More.

M: Oh, that's Oreo. Okay. Okay. It's pretty basic, like, I don't know, pretty basic. Okay. It's, it's something, something like, you know, that maybe a really top student could make in his PowerPoint presentation. Yeah. This fact with this, yeah, this thing, it just reminds me of like PowerPoint presentations and all these things

L: Why? don't you think is, uh, like creative?

M: Sure, sure, sure. But it doesn't catch your attention. Yeah. Yeah.

L: I mean, okay. And I'm gonna show you another one. Uh, I don't know. Wait, okay. Maybe it is. Oh, wait, wait. You see, you see what is written on there ? Canceling free subscriptions before the money leaves your account is an extreme sport. Okay? Okay. So I mean, uh, do you notice any difference between this kind of advertising and the other one?

M: This one is more like implicit advertising. Implicit, yeah. Like they don't openly say Uhhuh.

L: What? Uh, do you know this, I mean, it's like a content made by a user. No?

M: Yeah, it's, yeah, yeah, yeah. It's very like, not. You don't understand that it's advertising, but the Oreo maybe. Yes. Yeah, yeah, exactly. Like that's why it's in close.

L: And, uh, so do you think, uh, this, to make this kind of advertising like super easy to do? Would it be creative?

M: Yeah.

L: Would you be, would it be creative in your opinion, like to make advertising like this?

M: It's manipulative more than it is creative. Yeah. It's, it's a creative way, yeah, of putting an advertisement. Yes. But here I'm not talking about the content. Yes. But putting it in terms of like reaching out to people mm-hmm. In like, um, I don't know how you call it. No. But this subconscious way of advertising, that could be effective. I think it'd be definitely interesting for business to market a product. Yeah. Since it is, it is a new thing.

L: Do you think it's a creative...?

M: Yes, yes, yes.

L: More creative than the other one.

M: Yes. Because it's more manipulative. Yes. It's more creative in the way it manipulates the people. Okay.

L: And this?

M: Okay. Uh, charcoal shampoo. Yeah, that's, that's actually very nice. Nice in the sense that like, it just, uh, like shows you something in action, you know, of a real person that is not, uh, that doesn't, isn't super fake or whatever. It could be for all I know. And it's not super fake because it's, it looks authentic. Yeah. It's, it's a human. Yeah. It looks, it's. And this is, yeah, on TikTok it could be, but I mean, who knows? It could be fake.

L: What about this one? It is like very similar to what Oreo does.

M: Yeah. Super basic, super basic. Yeah.

L: And you know that lacks creativity, less creativity in front of the, the other one?

M: Yeah. Yeah. But still,

L: you'll, uh, I mean, you'll scroll, um, you'll scroll.

M: Maybe not, you know, maybe now that like we, now that I see the difference, now that I understand what you meant by advertisement. Yeah. I didn't actually think very consciously of the advertisement, yes. I mean, maybe, I have fallen victim to this type of advertisement because I didn't even consider it as advertisement.

L: Yes, exactly. You know, so, yeah. They, they, they tricked you.

M: Yeah, they tricked me.

L: And they, they had you and, uh, yeah. And what do you think about it can, uh, change, uh, your relationship with advertising?

M: I feel manipulated. I. I feel manipulated by TikTok. That's how it makes me feel. Yes. It makes me very, very, very.

L: You'll watch that more. I mean, you'll watch those advertisements easily?

M: Yeah. Yeah. More carefully now, you know, I, I will try to, to analyze things, uh, more than I used to now.

L: But you, you would like to watch advertisements like this or advertising like that?

M: No. Like this, you know what, to be honest, like, if companies were to pay, not pay uhuh, but let's say give free products to like consumer, like, uh, consumers to content creators. Yes. You know, as consumers. Um, then that's fine. Like if we see literally what's happening to that consumer, despite the fact that they got the product for free. Yeah. Then I'm, I'm totally fine buying that. Because it's been approved by someone. Yes.

L: So do you like, um, advertising is made by influencers, for example, more than, uh, yeah. the company?

M: uh, yeah, yeah, yeah. Totally. Like just influencers testing things out. Mm-hmm. Like they are advertising, maybe not directly. Yes. Maybe they're getting paid, maybe not at all.

L: Mm-hmm.

M: But I think it's more authentic.

L: More authentic.

M: Yes. And, uh, it can be more creative with the influencers, maybe even like, because, uh, it's they're free to do whatever they want.

L: Yeah, yeah.

M: Yeah. I mean, they're, they are content creators.

L: Mm-hmm. So, and you still prefer Yeah. The influencers because they're authentic in front of, uh...

M: Yeah. I get a more true picture of what I, what I could buy. Mm-hmm. And how it has like, had an impact or an effect on someone's life.

L: But let's switch this. Okay. Point of view. You never forget that everyone is a princess. You see this kind of advertising is there with the playback: "I love you all. You're beautiful. Yeah. And never forget that everyone is a princess".

M: It's actually super cute. Yeah, yeah, yeah. It's not advertising that, um, bothers you.

L: Sneaky.

M: Yeah. But like I, I like it. Yes. Because it doesn't feel like an ad. Yes. And uh, very small.

L: I mean, do you find it easy even to do right in front of uh, yeah, the other techniques

M: less expensive, less expensive, much less expensive. You just need to be more creative.

L: Less expensive, but more creative. Less creative...?

M: More creative. More creative. Because it's like, I think like when you talk about creativity

L: Yeah, exactly.

M: We're in in the different era. Like maybe, you know, in, in the nineties when, when, you know, we had TVs, all of us in our houses, it was something and it that crazy. Yeah. Would be like, whoa. But we're, we're so past that now, like for an ad, I think it should know how to like, get you to, to, to see something in just seconds. Yes. You know, because that's the era of, of TikTok.

L: Yes. And uh, do you think, um, that the creativity is more like, uh, response to a solution or is more like, uh, um, I dunno, techniques behind like the uh, like the tools you use to do that? Like, for example, do you think, uh, that the creativity is, uh, something related, uh, to what you see or something that you consider as a solution to a problem? You know, something abstract, more than something tangible?

M: Uh, I think it should be like, a solution to modern problems, maybe. Mm-hmm. That's useful. That's useful. Yeah. You know, it's not like you see something, a piece of art, and you see and you say, yeah, that's creative. I mean, the esthetic like has not to be more creative necessarily.

L: Yes. Okay.

M: Because I, I would look at like the digital arts. Mm-hmm. For example, that I would think is yes, creative.

L: Okay. You wanna see more content?

M: Yeah. Okay.

L: I'm gonna show this one.

M: Oh no. Download and check. No, that is bad. That is so bad.

L: But you still see that

M: It's funny. It's funny, and yeah. It's like a meme and,

L: uh, and it's, you, it's still attractive to you

M: Yeah. I can think of, to me, no, because I, even if it's, uh, this kind of technique No, it's, it's, it's just sad for humanity that we have to like that

L: Yeah. Okay. Maybe this. Let an AI completely write a breakup message.

M: Okay. Oh, that is actually so nice. I love this one. Yeah. That is creative. That is creative. Like out of everything I've seen, I think this one is the most creative. Most creative because

of. Yeah, because I think it's like, cuz for me it's a mix of like, things we've dreamed about, you know, when you were 10 as girls and watching like, uh, I don't know, some movies just show you like, I don't know which movie it was, but that a girl actually did something like that in the movie, you know?

L: Yes. And you would dream of seeing this thing.

M: Mm-hmm. So, I mean, it's, it's, it's pretty attractive in that sense. Okay. And, and, and it's creative because she did something unusual. Mm-hmm. You know?

L: Okay. I can show you more if you want. Like the last two.

M: Okay. Okay. Okay.

L: Okay. Okay. Watch this.

M: I mean it's, it's a nice ad, but it's definitely not my type of stuff. It's too, like, it's studied. It's super slow and super slow and it is just like, I don't know. I mean, what is this stupid speech? You know? I don't understand. You don't understand. I don't get what's happening.

L: Yes.

M: Like, you know, in general, big brands love to do really weird shit. Weird ads that are incoherent. Yes.

L: Yeah. Okay. Less authentic. So you, you don't like it, because it's less authentic, right?

M: Yeah. Less authentic and it doesn't make sense.

L: Yeah. Okay. I'm gonna show you more.

M: Oh wow. That I love.

L: But this is, uh, I mean, it's like cinematographic.

M: Yeah, but that's food. That's good.

L: Okay. And watch this. Again, that's food, so, okay. Yeah, it's food. Then I'm gonna show you another about food, but like, you know, different shape. Yeah. I mean, I'm, You see, like it's another technique.

M: I like the the other one. The other one, yeah. When it comes to food, I think there's no way, way, you still need the, yeah, yeah. This is super easy to do just for people that wanna cook, you know? Mm-hmm. Maybe it's not about how easy something is to do, but rather like, I, I don't really care about cooking food. Yes. Whereas the other one, you know, they weren't really actually doing something. They were just serving it.

L: Okay, listen, I'm gonna stop and do something. Thank you.

Nathan

L: Salut, comment vas-tu?

N: Bonjour monsieur Luca je vais bien et vous

L: Bien bien. Je vais te demander comment euh tu t'appelles et ta formation, occupation Voilà. Présentes toi avec les trucs démographique.

N: Ok alors. Je m'appelle Nathan, j'ai vingt-six ans, je suis français, je travaille dans les ressources humaines d'une entreprise où je m'occupe de collecter des données euh pour euh mon entreprise, je travaille beaucoup avec un ordinateur. Je travaille actuellement à Sofia en

Bulgarie depuis trois mois maintenant et euh sinon mes passions, j'aime beaucoup voyager, faire du sport, bien sortir, découvrir, cuisiner, faire du foot, du volley...

L: T'aimes bien les réseaux sociaux?

N: Oui, euh, j'aime beaucoup les réseaux sociaux. J'aime bien faire des stories pour quand je suis en voyage justement, un peu c'est aussi pour communiquer. Parce que maintenant, je chez les jeunes gens, c'est un peu devenu le moyen de communiquer. Voilà je parle aussi à ma famille, mes amis, pour créer des groupes, des événements. trouver des événements aussi, dans la vie et tout ça

L: Ok mais en fait c'est quoi ton rapport avec la publicité sur cette plate-forme la?

N: Alors euh je trouve que c'est pas forcément, je suis pas la publicité, c'est un peu contraignant comme on peut dire. Parce que je n'ai pas forcément envie de voir et perdre du temps sur ça. Des fois, ça peut être utile, mais je dirais de manière générale, par exemple, on peut avoir des choses qui nous intéressent, mais j'ai l'impression que c'est pas forcément toujours très bien. Parce que quatre-vingt-dix pour cent des tubes, cela ne m'intéresse pas. Et du coup, je rejoins le côté négatif de ça.

L: Oui, en fait, il y a quelque chose qui peut intéresser plus e dans les publicités. Alors par exemple des produits qui intéressent plus?

N: oui oui, forcément, par exemple, en ce moment, c'est les soldes, c'est e et du coup quand je vois des publicités pour des vêtements, ça sent que j'achète, ça peut donner des idées. Je ne sais pas comment il fait beau, il mettent des chemises et du coup je vois un peu ce que les que les propos et après quand je vais en magasin je peux avoir déjà mon idée en tête de ce que je veux

L: En fait dans les publicités que tu as vu euh t'as jamais remarqué en quelque sorte une créativité?

N: Alors si, au niveau du contenu sur Internet forcément il y a de la créativité, il y a des fois, et il y a même des pub qui sont sur le ton humoristique. Il y en a qui sont les pubs pour les voyages, ça donne envie de voyager ou de faire des choses. Donc euh enfin il y a des pubs qui sont forcément la à travailler par rapport à ce que toi tu as envie, je trouve ça peut être bien fait, mais ça dépend

L: si je te dis je te parle de créativité dans la publicité, tu penses à quoi? Qu'est ce que ça pourrait être très créatif pour toi?

N: Alors quand on parle de créativité pour la pub je pense que ça peut être mis en avant, soit des endroits, soit des personnes qui montrent un peu leur talent sur les réseaux, ça peut être comment tu met en valeur ton produit par exemple, on peut mettre des vêtements qui sont où il y a un bouclier vidéo donc euh moi, je vois plusieurs façons quand on parle de créativité, à la partie musicale, à la partie visuelle est aussi qui raconte enfin le message que la publicité e veut faire passer veut que c'est que son public parle depuis des mois, il faut qu'il y ait plusieurs éléments, que ce soit par exemple plus visuel...

L: Oui je vois et en fait il y a une publicité que tu te souviens pour sa créativité?

N: Oui oui oui, par exemple, je parlais juste avant des vêtements d'une marque que je suis sur les réseaux. Ils ont lancé la mode et la saison estivale des vêtements. Du coup, il y avait un clip euh musical, avec des événements qui mettait en valeur l'été et c'était bien fait. C'était assez esthétique. C'était beau, la musique était bien, donc euh, ça m'a donné envie de regarder les vêtements proposés

L: Je vois alors que la créativité, ça pourrait être un moyen pour toi d'être intéressé à un produit quoi?

N: Je pense que si le pub est bien faite dans la manière de sa conception créative forcément va m' intéresser. Par exemple tu vois la pub c'est pas intéressant mais parce que dedans tu trouves ça beau et de la musique thème, et bien tout ce qui se passe autour fait que on s'intéresse à la publicité, et continuer à regarder même si au final, le produit intéresse moins. Oui, je pense que ça peut influencer sur le visionnage de la publicité

L: En fait de TikTok tu penses qu'il y a quelque chose de différent dans les publicités? T'as jamais remarqué quelque chose dans les publicités?

N: Alors euh, oui. Réseaux sociaux de manière générale par exemple, moi, la première pub que je me souviens, c'est les pubs qu'on voyait à la télé ou ceux que tu vois jouer par exemple affichés dans le bus mais forcément, il n'y avait pas de fin, c'est juste des images, mais à la télé, je trouvais que c'était long et sur les réseaux sociaux, notamment sur des choses qui sont assez courtes et euh, c'est c'est la rapidité. Du coup, il faut que ça soit clair que ça soit limpide. Je comprends ce que ça veut dire et du coup les pubs sont plus simplifiées, plus directes. C'est un peu les pubs que je vois, c'est un peu comme comment je pourrais décrire: simple, rapide, et euh efficace

L: Ok, si tu dois associer des mots à une publicité créative ?

N: Toujours ou de manière générale oui,

L: Moi je te dis créativité dans la publicité, tu dis en fait quels mots? Par exemple, j'ai des amis qui ont dit e stimulant et des choses comme ça

N: Euh je dirais intrigant. Rien parce que si tu n'es pas forcément quelqu'un d'artistique e dans ton travail, dans ta personnalité, tu peux être intéressé par ce que tu vois comme c'est un truc que tu fais quotidiennement. Et bah ça peut intéresser mais en même temps tu sais pas donc euh je dirais plus intrigant, qui inspire de la curiosité mais euh tu sais, euh je sais pas, par exemple tu vois une une pub sur la conception encore du tee-shirt? Moi je ne sais pas comment c'est fait du coup et même si je n'ai pas besoin de savoir comment est fait le t-shirt ça va m'intriguer. Voir comment c'est quoi

L: Et t'as jamais ressenti que en fait une pub influencer e ta considération envers une marque par exemple, si positivement, négativement, ça peut influencer?

N: Influencer, par exemple une pub qui anime, qui met en valeur l'image de l'entreprise, ça peut donner un peu plus de sympathie, on peut apporter plus de capital, envers cette marque ou envers les produits ou envers l'artiste, un peu tout ça donc euh si je trouve comme je disais euh ça peut, ça peut influencer positivement ou négativement

L: Alors je vais te montrer des vidéos maintenant. afin que tu me dises ce que tu en penses en termes de créativité.

N: Ok ouais

L: Je vais te poser des questions quoi, alors on part avec celle-ci

N: Vas-y

L: Tu l'as vue?

N: Ouais ouais c'est bon

L: Ok en fait c'est une pub très visuelle, est-ce que ça te stimule? C'est intrigant pour toi de voir des graphiques comme ça quoi?

N: Alors sincèrement, c'est que ça me stimule je dirais non, parce que je ne suis pas un grand fan de elle. Euh je trouve qu'elle est bien faite, elle est rapide, on comprend l'objet de la vidéo, on comprend ce qu'ils vendent mais pas mon style qui pourrait m'intéresser. Je vois la nourriture pour moi, enfin on les voit visuellement, c'est pas ce que je préfère les voir en vrai

L: Ok, ok en fait je te montre une autre toujours de nourriture afin qu'on compare le style, le style. Ouais ouais attends, c'est beaucoup plus simple.

N: Ouais mais celle-là j'aime bien parce que euh l'aspect euh c'est bon, l'aspect euh visuel comme on voit beaucoup de paysages d'arrière plan, on voit le côté convivial, les gens qui partagent et tout et du coup ça c'est des des valeurs qui parlent plus et du coup euh, je dirais que même si elle est moins visuelle et moins belles, les valeurs qui mettent dans le spot publicitaire, je trouve ça plus intéressant. Alors je trouvais que c'était, c'était bien à voir parce que on voyait des beaux couchers de soleil. C'est un peu la culture, la cité turque. Si je dis pas de bêtises, c'est la nourriture turque et du coup, ça donne un peu une idée de ce qui est la nourriture en Turquie. Donc euh, j'ai bien aimé un peu, ça donne un peu côté e culture générale, ça informe. Cela montre un peu de culture gastronomique du pays, ça montre la aussi, je pense que c'est en Turquie les endroits qu'ils ont montré. Ça, ça donne un peu l'idée du pays

L: Donc en termes de créativité. Tu préfères le style cinématographique fait avec des visuels photographiques ou bien sans animations?

N: Ouais, c'est ça ouais, ça fait plus vrai, ça donne un côté plus réel, plus concret que juste des images 3D toujours comme ça

L: Oui en fait, l'authenticité pour toi c'est en en effet primaire.

N: Ouais, c'est un point important parce que parce que ça montre vraiment le produit. Je trouve que quand c'est des choses graphiques 3D au final, tu sais pas si quand tu vas l'acheter, ça va être vraiment comme dans la pub comme tu l'as vu quoi

L: Oui alors je te montre ça, bon enfin, tu vois le truc e de John Cena et tout? Bon c'est une pub pour un pull

N: Ouh là là. Euh, j'aime bien le côté référence de la pub avec justement ce passage avec John Cena qui et qui est connu maintenant sur internet, mais euh est-ce que au final tu vois bien le pull? Il est un peu en arrière plan, je suis plus concentrés sur Cena que sur le pull tu vois? Et même en plus niveau texte tu lis le texte? Et franchement on pourrait dire la couleur qui était une sorte de bleu gris, mais le logo je sais pas quoi il ressemble donc je trouve que la l'aspect artistique est mal fait parce que je ne vois pas bien le produit, enfin voilà

L: Tu trouves ça marche bien aussi mettre un truc comique pour un pull, surtout quand on voit le logo?

N: Du coup, je ne comprends pas vraiment e la blague du premier coup donc euh, faut que tu la regardais, voilà vraiment là il faut que tu regardes une deuxième fois les pubs

L: ok, je te montre une autre justement toujours dans ce domaine, comme ça on compare

N: C'est un style différent ça

L: je vais le refaire,

N: Ouais euh ok ok alors celle-là les plus classique, j'ai envie de te dire que quand j'ai pris l'exemple des vêtements tout à l'heure, c'est un peu le style de pub à laquelle je pensais. Donc là on va dire il n'y a rien d'exceptionnel, rien qui démarque de la concurrence

L: Mais bon, tu comprends?

N: Je comprends ce qu'il montre. Mais il y a pas forcément non plus un gros travail artistique au besoin de beaucoup réfléchi. C'est une nouvelle saison, c'est qu'ils mettent le jaune en avant, les couleurs violet, tous que c'est pour la saison printemps-été. Et euh, je dirais plus classiques.

L: Tu peux argumenter?

N: Cela veut dire c'est basique. Et oui alors par exemple pour parler de celle que tu m'a montré avant avec le pull beaucoup plus clair tu vois, c'est plus clair mais pas forcément plus créatifs. Parce que on ne voit pas vraiment une création, on voit juste un mec euh voilà un gars bien gaulée et qui a des vêtements mais voilà peut-être c'est pas non plus, tu peux vraiment te projeter dedans

L: Oui je vais te montrer d'autres ok?

N: Ouais

L: Par exemple, Celle-là

N: Elle semble créative. Ouais, j'aime bien l'effet que la caméra a bon c'est pas non plus e juste visuel du coup mais euh j'aime bien comment la caméra montre le produit comme s'il était un peu plongés. Donc je ne suis pas un grand fan de coca, mais euh j'aime. J'ai bien aimé un peu cette façon de faire, c'est un peu différent, c'est rapide. Et euh ouais c'est ça, c'est bien fait je trouve. J'aime bien leur côté, côté caméra rapide ça ça et ouais tu vas te dire comment elle fait la caméra? Et comme ça tu te projettes dedans. C'est intrigant, c'est intéressant même si le produit est pas forcément les produits que j'achète c'est quand même intrigant.

L: Oui, je vois, je te montre une du Club Med

N: Je veux dire c'est sympa ce genre de pub. Elle me parle plus parce que tu vois le paysage, on voit le côté visuel, ça donne envie de découvrir. Et justement, je trouve ça intéressant pour Club Med qui est censé être un club de vacances et quand tu penses à un club de vacances, tu dit bon, je vais être au camping toute la semaine et je n'ai pas bougé. La justement, ça donne envie de découvrir, de voyager, bouger donc de plus en plus d'intérêt. C'est quoi? Ça marche plus avec e avec mes valeurs d'intérêt

L: Et en fait j'étais montre une qui dit comme ça, en style comme ça de Tik Tok. Tu vois, il y a ce mec qui danse, ce qui est voilà, c'est ça, tout comme ça, est-ce que ça te parle en fait de voir des gens?

N: Euh euh de voir des gens en fait euh de voir des gens qui dansent déballés quoi ou genre qui te fait une vidéo comme ça où ils font e les

L: tu vois le en fait ils parlent sur une phrase, ils font semblant de parler, c'est une phrase. Est-ce que ça te parle ce style de par exemple?

N: ce style de est ce que ça me parle? Non, pas forcément. Je trouve c'est un peu : "je fais un peu faire comme tout le monde". Cela influence plus, peut influencer la vie des gens. Mais moi du coup euh c'est pas moi, je n'ai pas envie que l'on me dise quoi faire

L: Euh en fait, mais en fait tu vois ce type de publicité, tu vois en fait ce style quoi. En fait tu penses que la marque est en train de faire un bon travail sur toi ou en fait, tu penses que c'est n'importe quoi?

N: Plus le contraire. Je pense que c'est justement ça peut désintéressée, parce que si je danse, je danse comme j'ai envie. Je fais ce que je veux danser sur la liberté, chanter aussi. Tu fais ce que tu veux, donc ce côté influence pour faire ça, pour faire comme tout le monde c'est un truc, j'ai tendance plus à refroidir quelque chose.

L: Ouais, tu aimes bien en fait en fait cette mode de suivre le trend de quoi avec John Cena?

N: Je ne sais pas, c'est ça. Ouais c'est chiant mais un peu trop au goût à rien. De ces gens qui ne connaît pas rien, tu vois

L: Bon c'est pas c'est pas le genre que tu t'intéresses quoi l'interet pour un truc créatif c'est plutôt en fait quelque chose comme tu as dit de simple, directe ou avec plus le visuel

N: Ouais c'est ça ouais, visuel. Après si c'est bien fait, si c'est un beau visuel, voilà car ça juste elles semblent des gens qui ne pensent pas. Non non non récréatifs je vois, je vois que je pense que c'est bon.

L: Non non non je vois, je vois, je pense que c'est bon. Euh en fait tu m'as dit ce que tu en penses et e des deux catégories de vidéos

N: Ouais

L: Tu m'as dit que ça te parle moins ce style alors que l'autre avec des visuels un peu plus importante ou quand même avec la démonstration du produit plus claire c'est mieux pour toi, alors la façon classique quoi.

N: Ouais, ouais ouais, peut-être de façon classique et aussi le message tu vois si le message est bien fait, si ça va, si c'est clair, c'est compréhensible, c'est mieux, c'est plus intéressant le truc où on a le message comme dans la dernière vidéo que tu m'as montré. On se fiche de savoir que les gens pensent comme ça quoi

L: Ouais je vois en fait tu t'en fous de savoir que la marque suit la tendance quoi

N: Ouais, ça n'apporte rien et ça n'apporte rien du coup euh, ça ne fait pas de la sympathie quoi

L: Non?

N: Non non non, surtout qu'en plus ça a l'air pas très naturel. Tu vois ce que je veux dire?

L: Oui on sait mais je t'explique en fait, ce type de publicité sait seconfondre avec le contenu des autres des autres utilisateurs tu vois?

N: Et alors?

L: Est-ce que on se pose cette question? Est-ce que euh ça c'est plus créatif que faire une pub qui en fait le sort de l'ordinaire avec des effets visuels très effet cinéma? Au moins du point de vue stratégique, c'est plus créatif.

N: Je pense que oui, c'est plus original, donc forcément que original et créativité, ça matche bien ensemble. Donc euh, mais après il faut que ça soit bien fait. Donc euh, c'est vrai que là, les deux vidéos on va dire un peu original, qui sortent un peu des schémas habituels que tu as montré, je pense à celui avec le pull et la dernière avec la danse, je trouve que malheureusement ça a été un peu mal fait, ça peut être plus intéressant. Donc ça peut être bien fait, mais c'est plus risqué. En fait les chemins classiques comme tout, comme par exemple Coca qu'on est habitué à voir des pubs à la télé, donc ils savent quoi faire, ils savent bien faire. Ils font ça depuis plusieurs années, plusieurs formats de diffusion, plusieurs canaux de diffusion, donc on voit qu'ils ont quand même plus d'expérience et l'autre ça peut être plus original, ça peut être plus intéressant, mais je trouve dans celle que tu m'as montré c'est raté.

L: Oui mais oui oui mais en fait c'est toi le pub Coca tu le saute direct quand même?

N: comme le produit ne m'intéresse pas, mais là justement la vidéo était bien fait. J'aimais bien la vidéo donc euh, je crois que j'aurais quand même regardé. Mais on aurait pas

forcément influencé à dire, c'est bon euh je vais faire les courses que j'ai un coca Ouais non non non non c'est ça ne m'intéresse pas.

L: Ouais non non non non c'est ça ne m'intéresse pas. Moi ça c'est pas par rapport à l'intention d'achat. C'est plutôt ce que t'en pense en termes de créativité quoi. Euh ok le deuxième type, il faut juste que ce soit bien fait. Euh parce que en fait ce que tu penses que toi dans le futur, t'auras envie de voir des publicités faites de sorte artisanale? On va dire avec très peu de budget, on va dire à la con comme si c'était fait par moi. Ou est ce que tu as envie quand même de regarder les publicités à l'ancienne avec des effets visuels? Même s'il te parle moins? Euh tu vois? Qu'est-ce qui te parle plus quand même?

N: J'ai envie de dire que les deux se trouvent. Les deux sont bien. C'est bien d'avoir les deux parce que le fait d'avoir des publicités simple avec pas beaucoup de budget qui sont très bien fait c'est toujours bien puisque ça révèle originalité, c'est nouveaux. Après euh après euh moi moi comme je te dis il y a plusieurs choses sensorielles qui doivent m'arriver, plusieurs doivent marcher, les goûts, la vue et tout. Donc si c'est bien fait pour les gros moyens, c'est intéressant, mais je pense que forcément il faut de gros moyens, Quelqu'un va s'y connaître en musique, quelqu'un savoir comment bien filmer, et savoir bien faire les montages tandis que si c'est forcément quelqu'un qui fait tout seul il n'est pas forcément aussi bon dans tous les domaines donc il peut y avoir des choses qui vont être, soit auditif ou visuel, peut être moins bien fait. Donc euh je dirais que ouais c'est un peu comme j'ai grandi avec les pubs à la télé, la majeure partie je dirais quand même les pubs avec du budget, comme c'est mieux fait, c'est plus agréable à regarder que quelque chose qui est, qui est un peu gênant. On a bien compris que les deux ont leur place, mais peut-être ça, il y a plus de moyens sont mieux et du coup plus attrayante.

L: Ok parfait je te dis avec plaisir que je donne la conclusion à cet interview.

N: OK, super, ouais.

Alessandro

L: Ciao, Alessandro.

A: Ciao, Luca. Tutto bene? Tu?

L: Tutto bene, grazie. Grazie per partecipare a questa intervista.

A: Grazie a te di avermi invitato.

L: Allora, come già ti ho spiegato precedentemente, la nostra ricerca riguarda la creatività nelle pubblicità di TikTok. Va bene, quindi io intanto ti volevo chiedere qual è il tuo rapporto... No, aspetta. Cominciamo dalle domande demografiche. Presentati. Dimmi chi sei. Cosa fai, cosa hai studiato? Quanti anni hai?

A: Io sono Alessandro Mirabella e vengo da una formazione di tipo economico. Ho fatto anche un un Erasmus in Spagna e ora sono nel settore immobiliare. Ho ventotto anni. Vengo da Palermo e attualmente vivo a Milano.

L: Okay. Um, ti volevo chiedere qual è il tuo rapporto con i social, intanto?

A: E allora io utilizzo i social praticamente da quando esistono, essendo diciamo di una generazione che è nata con i social, cioè i social sono nati con la nostra generazione, quindi

sono, diciamo, un grande utilizzatore dei social. Li ho utilizzati dai sedici, dai quindici ai diciotto anni, prettamente per per svago, ma anche per per scopi ludici o lavorativi. Quindi, per esempio, facevo il promoter e dividevo degli eventi su Facebook, che era la piattaforma più utilizzata. Poi con l'avanzare dell'età chiaramente, diciamo il mio utilizzo dei social si è tramutato più in un utilizzo business che un utilizzo fattuale. Pertanto utilizzo molto i social come Facebook, Instagram e TikTok per le mie attività.

L: Okay, Perfetto. Riguardo Tik Tok nello specifico, um, puoi parlarmi del tuo rapporto con questa piattaforma?

A: Um Tik Tok, diciamo, è la più la piattaforma più neofita tra tra Instagram, Facebook TikTok appunto, che abbiamo preso come esempio io, in realtà non ho un grandissimo utilizzo business della app, ma più un utilizzo quotidiano, quindi la utilizzo molto per cercare le notizie in trend e guardare dei video divertenti nei momenti morti della giornata.

L: Ho capito e invece riguardo il tuo rapporto con le pubblicità, come le tratti?

A: TikTok rispetto a Facebook, per esempio, in cui le pubblicità sono molto statiche, ha delle pubblicità molto dinamiche perché sono tutte pubblicità video, quindi è anche una capacità di elaborazione dei dati molto importante. Quindi devo dire che rispetto alle pubblicità di Instagram di Facebook, quella di TikTok mi risultano più in target, cioè più affini con i video che guardo quindi anche meno pesanti tra virgolette, mentre se le dovessi regolare con degli altri social network o comunque social media, come per esempio Youtube e quelle YouTube, le ritengo molto, molto fastidiose.

L: Okay, quindi meno pesanti nel senso meno fastidiose.

A: Meno fastidiosa rispetto a YouTube è più dinamico rispetto a un Facebook e Instagram in cui si trovano anche delle altre un po' più statiche.

L: Okay, questa di dinamicità potresti argomentarla in un certo qual senso.

A: La dinamicità fondamentale è data dal fatto che TikTok è una piattaforma prettamente video, quindi è paragonabile sotto molti punti di vista YouTube, perché è una piattaforma media, cioè prettamente video, mentre Instagram e Facebook erano delle una componente di immagini, quella componente in un complesso, cioè in un mix, in un mix video, foto, e nelle azioni mi risulta più pesante da vedere, quindi sicuramente le app di Facebook e Instagram la vedo a tratti più statiche perché comprendono l'utilizzo di immagini, quindi spezzano la visione video che un utente ha, mentre in TikTok questo non avviene perché appunto è una piattaforma media, quindi tutte le ad sono video. Se dovessi differenziare tra piattaforma media, quindi Youtube e TikTok, ad esempio, che sto paragonando... sicuramente direi che le ad TikTok sono più in target, quindi riguardano, riguardano, diciamo argomenti più affini alla tipologia di ricerca che si fa mentre YouTube, magari da un video, da un podcast in cui si intervista un giornalista, appare l'ad: "Vuoi investire in Amazon?" Quindi la ritengo un poco più invasiva e pesante come ad rispetto a quella.

L: Okay. E dal punto di vista della tecnica hai notato qualcosa di differente tra per esempio YouTube e TikTok?

A: Nello stile, la tecnica è molto più affinata su TikTok penso questo sia dato dall'algoritmo. Io suppongo perché non ne sono certo. Tecnicamente, però, suppongo che sia dato da un utilizzo delle intelligenze artificiali che permettono di affinare sempre più la ricerca e renderla sempre più in target con l'utente utilizzato dalla piattaforma. Quindi secondo me il

grosso vantaggio competitivo che tik tok oggi ha rispetto youtube è la targhettizzazione dei contenuti, rispetto i contenuti che guardo all'interno della piattaforma TikTok piuttosto che in contenuti che guardo all'interno della piattaforma youtube. Questo non è dato soltanto dalla tipologia di video che io vedo, ma anche dalla tipologia di video che mi vengono suggeriti come quelli delle ads. Quindi nelle ads riconosco che TikTok sia molto più affina la ricerca che faccio all'interno della piattaforma

L: Mhm. E questo ti dà più interesse. Quindi nel guardare le pubblicità o comunque le ignori?

A: Non le ignoro perché neanche nella piattaforma media classica come in tv le ignoro. Però cerco di guardare le pubblicità soltanto di prodotti che realmente ti possono interessare. Ho le pubblicità che hanno un'estetica molto attrattiva

L: quindi diciamo c'è una sorta di filtro riguardo la implicazione nei confronti del prodotto.

Cioè tu ti devi interessare il prodotto affinché la pubblicità ti interessi il prodotto che il prodotto.

A: Comunque sì, uno di questi elementi è sicuramente lo storytelling che c'è tra le pubblicità. Quindi questa è una storia ben raccontata con un video figo oppure una grafica particolare, oppure semplicemente perché è un prodotto che magari sto cercando in quel momento. Comunque, per esempio un viaggio che voglio fare, che so ai Caraibi e quindi di un hotel dei Caraibi. Quindi mi informo su quel prodotto perché in target con la mia ricerca fondamentalmente

L: Okay. Um, in queste tecniche di TikTok che tu vedi nei video delle pubblicità, ritrovi una creatività, um maggiore o minore o semplicemente differente rispetto a una pubblicità fatta con un grande budget? Non so se hai notato qualcosa nelle pubblicità, TikTok.

A: Non mi sento di dire che sia più o meno creativo un processo o un altro. Però sicuramente ritengo che le ads di TikTok siano più attrattive e quindi sì, non la metterei sotto il punto di vista della creatività, ma l'attrattività. Ritengo che le ads di TikTok siano più attrattive perché, ripeto, sono più affini alle mie ricerche e sono soprattutto sono uniformi con il tipo di piattaforma che utilizzo, cioè non hanno quello, quello stacco che ha Instagram o ha Facebook video-foto quindi è diciamo uniforme con lo scroll e uniforme video, video, video, video. Anche l'app diventa un video, quindi se è un'app che mi interessa mi fermo, clicco sul prodotto e indago, se non mi interessa semplicemente schippo, eh, diciamo a differenza, per esempio dei reels Instagram e Tik Tok, che sono due piattaforme media perché sono due sezioni di video. Cioè i reels di Instagram sono una sezione che ha una piattaforma più ampia e sono molto simili a quelli di TikTOK, cioè al al modus operandi. Tik però ti tocca ancora una volta, Secondo me ha un vantaggio competitivo nella tecnologia, quindi nell'immagazzinare quelle informazioni di utenti e poi dal cioè rigettare dei contenuti. chiaramente in target. Quindi se dovessi fare una una differenza, il target, cioè la capacità di target di TikTok eh, è il fatto che sia appunto una piattaforma solo video, quindi non è uniforme, diciamo nello scrolling, nella visione della piattaforma rispetto a un video di un influencer.

L: Okay, riguardo un influencer, le pubblicità fatte dagli influencer cosa ti ispirano rispetto a una pubblicità fatta da un brand stesso?

A: Allora gli influencer TikTok, rispetto a quelli di Facebook o di Instagram, sono diciamo, degli influencer tra virgolette che hanno un nuovo linguaggio. È un nuovo tipo di comunicare con gli utenti finali, con gli utilizzatori della piattaforma. Sicuramente ritengo che gli

influencer di TikTok siano più reali tra virgolette rispetto agli influencer di Instagram, di Facebook o dei video classici, perché sono alla fine persone normali. La piattaforma gli dà la possibilità, o almeno così sembra, di esplodere facilmente, quindi creando dei contenuti, anche diciamo partendo da zero. E quindi sicuramente gli influencer di Tik Tok mi sembrano più vicini a raccontare una realtà del mondo reale. Che siano i classici balletti che fanno le teenager fino a passare ai video a scuola o magari i prodotti di cosmesi, di cosmesi per quarant'anni.

L: Quindi banalmente, diciamo ti tocca.

A: Mi sembra più vicina a livello di influencer, al mondo, al mondo reale e meno costruita. Quindi ti metti lì, fai un video e puoi andare, via. Mentre su Instagram come percezione chiaramente, la percezione che bisogna essere un po' costruiti per poter diventare un influencer. Quindi anche il modo di influenzare è molto più ristretto rispetto potenzialmente a quelli TikTok.

L: Okay e in termini di creatività queste pubblicità fatte dagli influencer su TikTok e le pubblicità in sé su TikTok, tu potresti darmi un grado di creatività? Um, rispetto a una pubblicità fatta con tecniche cinematografiche la trovi più creativa una pubblicità? Cioè la trovi creativa, una pubblicità fatta in un linguaggio TikTok?

A: Sì, sicuramente la trovo creativa. Come la trovo? Molto più creativa. È molto più strutturato chiaramente, cioè trovo creativa e strutturata un linguaggio classico media, cinema, cinematografica, ma trovo creativa e ti ripeto più umana, tra virgolette, la forma, la forma che utilizzo i TikToker, quindi un semplice iPhone, un balletto banale. Cioè trovo tanta creatività in questo, però chiaramente con degli strumenti che non sono paragonabili a quelli del cinema. Questo cosa rende? Rende la cosa meno costruita, più naturale, più accessibile al pubblico, più diversificata, e meno mainstream, però tra virgolette ti crea un piccolo pubblico di un piccolo target ed è su quel target che viene distribuito il tuo contenuto. Sicuramente se noi dovessimo parlare di livello fotografico sono contenuti più standard, cioè sono contenuti molto diversificati, quindi si cerca di creare un contenuto standard che possa andare bene a tutti, adatto, studiato bene con una determinata psicologia. Quelli di TikTok sono invece dei contenuti quasi ad hoc per un determinato tipo di linguaggio, di una determinata fascia di persone di un determinato, di un determinato target di persona, con la sua età, estrazione sociale. Quindi sicuramente quelli di TikTok sono creativi, sicuramente sempre più in target, ripeto di TikTok piattaforma e a sua volta, diciamo il vantaggio di tutti gli influencer è che riescono sempre ad avere un determinato linguaggio, adatto a un determinato target a cui viene distribuito quel linguaggio. Quindi questo è un dato sicuramente positivo molto. Molto meno creativi sono invece i reels di Instagram che sono anche lì un po', un po' scontati perché bisogna sapere come porsi su Instagram per avere una certa credibilità e per far sì che il video venga visto in maniera preponderante.

L: Okay, quindi io suppongo che questo linguaggio standard di cui tu parlavi nelle pubblicità di Youtube o dei Reels siano standard standardizzati, un linguaggio standardizzato.

A: Comunque, se si vuole esprimere un concetto, si tende a diciamo farne un modello per tutti. Ecco, cioè creare quel concetto di quell'idea creativa che tu hai e crearne poi, nella fattispecie un contenuto che possa andar bene a tutti. Ecco che non sia discriminante un contenuto che non sia di nicchia, un contenuto, cioè un contenuto adatto a tutti, mentre in Tik Tok può uscire anche con un contenuto x che però piace a una nicchia di persone tipo i

metallari che magari in tv non avresti visto mai. Però cioè sai che sono quelle quelle ventimila persone in italia i metallari a cui è andato e l'hanno visto centomila volte quel contenuto. TikTok è molto in target, è molto diversificato, mentre in tv comunque è un contenuto che deve andar bene a tutti. Quindi ti parleranno del rock in generale non ti parleranno della nicchia

L: E per te cos'è la creatività e cos'è la creatività pubblicitaria? Potresti definirmi la creatività?

A: Per me è immaginare qualcosa che esiste o che non esista. Chiudere gli occhi e immaginare. Quello per me è già un processo creativo. Mentre la creatività nella pubblicità è cercare quindi di immaginare qualcosa che esiste o non esiste. Immaginare comunque un prodotto o comunque una situazione per presentare un determinato prodotto e farla andare bene al tuo target di mercato. È quello poi il secondo me la creatività. La creatività è importantissima, cioè è una cosa base che abbiamo tutti, un pensiero su qualsiasi cosa, anche su una pianta può essere un processo creativo, cioè tutto è creativo, capito che ti voglio dire? Tutto ciò che pensi può essere tendenzialmente creativo. All'interno della pubblicità è un pensiero che tu hai, strutturi, e fai in modo che possa andare bene per il tuo target.

L: Quindi cosa deve avere in sé? Per essere creativa? Secondo te

A: Un'idea alla base. Cioè banalmente ti risponderai una qualsiasi idea alla base della pubblicità. Però chiaramente, per essere creativa deve avere una base di condivisione a livello pubblicitario, deve avere una base di condivisione e di persone che la ritengono creativa.

L: Okay. E secondo te è qualcosa che ricorre spesso nelle pubblicità su Tik Tok? Quindi la creatività e c'è qualche pubblicità che hai in mente? Che ti è rimasta impressa? Che sia creativa?

A: Sì, ne parlavamo giusto prima dell'intervista che ti ho detto? Vabbè, approfitto, faccio dieci minuti di scrollo su Tik Tok, così guardo un poco l'app con più attenzione e ti ho detto mi ha affascinato uno che ho visto come ad che odora l'oro ti diceva l'oro è vero, quello è falso. Banalmente io sono entrato nel profilo e mi sono visto tutti i suoi video in cui valutava l'oro delle persone lavorando e dicendo ventiquattro carati, diciotto carati, quindi sì. Cioè questo qua per me è un contenuto super creativo. Cioè, è assurdo. Sta adorando e può capire se è falso. Però è un contenuto super creativo. Oggi io non ho nulla da vendere a nessuno. Però oggi, domani, se dovessi vendere, andrei lì a farmi annusare il mio da questo tipo quindi sicuramente è un contenuto molto creativo.

L: Quindi ti ha fatto avere una risposta a livello cognitivo perché ti sei interessato e poi a livello emozionale perché hai empatizzato con il tipo, o viceversa. Okay. Okay. Um, senti, ora quello che io farò sarà condividere lo schermo con te e, um farti vedere delle pubblicità. E tu mi dirai a livello creativo cosa ne pensi, eh? Anche secondo i tuoi gusti, eccetera eccetera.

A: Va bene

L: allora condivido lo schermo. Aspetta un attimo. Mhm. Allora vedi il mio schermo?

A: No, ora no.

L: Aspetta un attimo.

A: Ora sì, ora sì.

L: Allora okay, Ti faccio vedere le pubblicità. Cominciamo da questo. Aspetta, guardi. Sì, Sì, cosa ne pensi di questo? A livello creativo?

A: Figa,

L: Ma qualcosa di standard?

A: No, standard

L: Okay, guarda, te ne faccio vedere un'altra e tu mi devi dire cosa ne pensi. Aspetta. Visto?

A: Questa è una tecnica diversa. Sicuramente questa la vedi su Tik Tok. Questa è una pubblicità fatta in stile TikTok, diciamo cioè molto semplice, molto carina a livello creativo, cosa che questa è più creativa, secondo me, di quella prima che è come il livello di creatività. Se dovessi dare una scala di creatività da uno a dieci alla prima è quattro. Perché dovresti dare una scala di creatività a questa è sei. Perché? Perché è qualcosa, un concetto più elaborato, diciamo la schiena di una tipa c'è scritto saldi semplicemente con un vortice. Quello appunto della Coca Cola col limone che ti viene servita è molto, molto standard come concetto di prima della Coca Cola. Mentre questo qua è un concetto che non ti aspetti, è molto più improvviso come pubblicità. Metti la crema. Pensi che sia c'è scritto qualcosa e invece...

L: Okay, te ne faccio vedere un'altra, l'hai vista?

A: Bella. Bellissima. Figa come quella di prima.

L: Il fatto è che io ti sto mostrando due categorie di pubblicità diverse. Una che non troveresti su Tik Tok, fatta con tecniche più cinematografiche, più elaborate, come quella di Coca Cola. E invece queste qua quest'altra ora te la faccio vedere più pertinente al linguaggio Tik tok più artigiano. Sì, quindi te ne faccio vedere un'altra con un linguaggio TikTok. Questo è di revolut. Ti renderesti conto che è una pubblicità, per esempio?

A: Io amo molto più questo tipo di pubblicità rispetto che a quelle classiche con la cinematografia top che non esprimono alla fine nulla. Questo è top stile che ti tocca, è uno stile che non tu scorri il feed, ti sembra sia arrivata sempre in un'unica situazione. Io in questo momento pensavo che fossi una tipa che seguo, magari capito che ci penso.

L: Quindi questo ti porterebbe naturale, ti porterebbe a skippare con più difficoltà.

A: Eh sì. Cioè, rispetto a Oreo ovvio

L: Certo, te ne faccio vedere un'altra, questo riguardo il tuo campo

A: Bene riguarda un sito di case che io conosco. Questo stile si m'intriga

L: Mentre te ne farei vedere un'altra, te ne faccio vedere un'altra.

A: Il lusso. Cioè, mi mette in difficoltà perché riguarda il lusso. No, questa qua la preferisco

L: Okay. Scegliaresti questo? Okay, te ne faccio vedere altri

A: Sceglierei Tik Tok come soluzione. Se dovessi essere un un compratore, sceglierei quella di Lionard se dovessi essere un advisor immobiliare. Però per una soluzione startup, case per studenti o case comunque che non hanno bisogno, non scelte di vita, quindi leasing tutta la parte leasing, potrebbe andar bene anche quel tipo. Però preferisco sempre quello di Lionard ti dico come preferenza personale

L: Vabbè te ne faccio vedere altre, okay?

A: Certo. Vista. Uno schifo, perché si vede che è una pubblicità.

L: Sì, mentre te ne faccio vedere un'altra sempre riguardo al cibo

A: Sllucinante.

L: quindi ti dà più interesse.

A: Sì, onestamente di più ti fa empatizzare di più. Sì, guardo. No, Cioè, c'è la tipa che sta prendendo voglio sapere se è buono, mentre Ringo non me ne frega niente. Mi interessa

Ringo. Cioè, conosco il prodotto. So che mi vogliono fare la pubblicità perché mi viene da dalla pubblicità media classica.

L: Certo. Te ne faccio vedere altri tipo questo.

A: Okay, è carino. Non è il mio stile, però. Niente di eccezionale. Okay.

L: Mentre questa si nota di più che una pubblicità

A: Abbastanza integrato. Questo è figo. Okay, mi piace di più.

L: Questo con le scarpe

A: Male, no questo schifo

L: Mentre questo.

A: Benissimo. Sì, più creativa. Molto più credibile.

L: Okay. Secondo te quindi la creatività risiede nel rispondere a un bisogno di marketing che è quello di dell'ignorante la pubblicità o risiede più nella tecnica cinematografica?

A: Oh, secondo me risiede nello stimolare la curiosità. Cioè una tecnica creativa di successo secondo me è una tecnica che stimola, la vicenda del video o il contenuto. E in questo caso, in questo caso, la tecnica creativa più d'eccellenza la riscontro io nella normalizzazione dell'ads, cioè non far sembrarla un'ad rendendola un video qualsiasi, un contenuto di uno qualsiasi. Quindi il processo creativo lo rivedo molto in cercare di creare pubblicità che siano affini ai contenuti che creano gli utenti.

L: Esatto. Come per esempio questo no? Con il meme. Perfetto.

A: Esatto.

L: Perfetto. Okay. Ma ecco, ora arriviamo al punto in cui quindi io ti chiedo questo modo di fare la pubblicità è qualcosa che secondo te potrebbe rivelare i tuoi gusti nel futuro. Cioè, potresti voler guardare più pubblicità così in futuro, anche su altre piattaforme?

A: Certo. Cioè, no, dipende dal tipo di piattaforma, secondo me.

L: Vabbè, ovviamente stiamo parlando di video verticali.

A: Se sono video verticali su un determinato contenuto, sì, preferirei avere un'uniformità nei video che vedo. E quindi non avere un video di una tipa che canta all'oratorio e poi, dopo avere la pubblicità super professionale cinematografica. Mi piacerebbe avere anche lì una tipa che si trucca con il suo cavolo di Loreal e me lo sponsorizza. Cioè la vedrei come una cosa molto più naturale, quasi non mi infastidiva, mentre la pubblicità classica cinematografica di per sé può essere esteticamente bella, ma può infastidire le persone della propria quotidianità, specialmente all'interno di piattaforme o all'interno di piattaforme che utilizziamo in maniera quasi ossessiva.

L: Va bene. Alessandro è stato utilissimo. Ti ringrazio molto per queste tue dichiarazioni.

A: Io voglio che non siano usate contro di me.

L: No, assolutamente. Ti ringrazio. Grazie. Do quindi fine all'intervista.

A: Ciao, Luca. Ciao.

Javi

L: Hola? Cómo estás? Javi?

J: Hola Luca, qué tal aquí? Esperando tus preguntas, eh?

L: Entonces gracias para participar en esa entrevista, eh? Como lo sabes, esa entrevista es por mi maestría. Que tengo que hacer como la tesi y vamos a hablar de, eh, publicidad creativa y publicidad creativa en TikTok

J: Vale, genial genial. Muy buen tema entonces.

L: La primera cosa que te voy a preguntar es como de, eh, explicar como tu edad y tus cosas demográficas: qué haces? Qué trabajo tienes? Y tu tus estudios?

J: Vale, vale. Soy Javier Rubio. Tengo veintitrés años. Soy español. Nací en Palma de Mallorca, pero me cambié rápido a vivir a Madrid, estudié en la universidad Francisco de Vitoria en la Universidad quí en Madrid. Estudié periodismo y comunicación audiovisual. Desde pequeño, siempre he visto que me encantaba la comunicación, así que siempre he querido estudiar esta carrera desde bien pequeño. He empezado a trabajar cuando tenía 18 años 19, en diferentes radios, medios de comunicación, periódicos, y he visto y he conseguido contactos con políticos con historiadores. Y ahora mismo lo que estoy haciendo después de haber viajado a Milán y después de haber viajado también a Dublín para aprender inglés, eh, me he dado cuenta que necesitaba aprender todavía más el idioma. Así que me fui a Bruselas a vivir. Y ahora mismo estoy trabajando en una empresa que se llama European University Association. Y se encarga de implementar proyectos a través de fondos de la Unión Europea para implementar, entre otras cosas, el voto joven en las próximas selecciones. Y estoy viviendo ahora mismo en Bruselas. Y básicamente eso creo que, eh, a mi me encanta todo lo que son los medios de comunicación, las nuevas tecnologías. Y, por ejemplo, también uso bastante TikTok y tengo un propio canal donde subo videos sobre la historia de España. Así que todo esto de de las nuevas tecnologías me encanta más o menos. Es eso, yo

L: Vale, gracias. Y entonces, aún que tú sea, eh, una profesionalista, podríamos decir. Te voy a preguntar cosas como si tú fueras un consumidor. Vale, entonces sí, pero antes de eso, te voy a preguntar si tú nunca hicistes como publicidades. Creaste publicidades?

J: No, ahora que lo dices, no po, nunca he hecho publicidad de crear, eh, un contenido para que sea publicitado, no marketing. Vamos. Nunca lo he hecho.

L: Vale, vale, vale, no importa, pero tú diciste que utilizas las redes sociales. Entonces yo quería preguntarte cuál es tu relación con la publicidad? Como como las trata y tal

J: Vale, creo que la publicidad es muy importante. Por ejemplo, cuando yo que tengo un canal siempre intento promocionar mis vídeos porque al fin es lo que todo el mundo siempre quiere son visitas, no? Para eso está la publicidad. Entonces, lo que solo hace siempre es, pues potencia mucho las redes sociales. Intento compartirlo todo en Twitter. Intento compartirlo en TikTok y intento crear unas buenas miniaturas para tú luego que video adaptados, por ejemplo, para TikTok. Y lo que suele hacer mucho es poner muchos esfuerzos para que llegara más a la más gente posible. También etiqueto a muchas personas. Lo pasó por grupos de Telegram, de Facebook de Whatsapp. Básicamente no pago nada de publicidad, es decir que todo lo intenta hacer yo mismo. Y creo que la publicidad es muy importante porque si quieres hacerte famoso. Eh, por ejemplo, en TikTok , si te quieres hacer famoso, lo primero que tienes que hacer es compartir tu vídeo porque tú no puedes pensar que si vas a crear un vídeo, vas a grabar un vídeo, vas a tener visitas al instante que sé. Yo creo que es un problema que tiene todo el mundo o todas las empresas cuando contratan alguien para que videos, él puede crear el mejor vídeo del mundo. Pero es que si luego ese video no se comparte. No tiene

sentido. Si luego ese video no tiene una publicidad detrás, tú puedes crear el mejor video del mundo que va estar ahí colgado en TikTok. Pero si no lo has compartido, si no has apostado por darle publicidad, el vídeo se va a quedar a lo mejor con 20 visitas. Aunque sea el mejor video del mundo porque no ha tenido como una estrategia y no ha traído a la gente. Eso que yo creo.

L: Pero es que lo que querías saber es como tú, cuando ves las publicidades en el Tiktok el eh, como te entera, eso te entera o como, como los tratas?Cuál es tu opinión de la publicidad? Como consumidor.

J: Lo que le pasa. Yo creo, por ejemplo, a TikTok es que de repente te meten como publicidad, dependiendo incluso de lo que hayas hablado. Y yo la verdad que nunca me para mucho la publicidad de TikTok y siempre suelo pasarla si de repente, entre segundos han conseguido captar mi atención. Sí, con un vídeo, pero normalmente es que nunca paro a la publicidad de TikTok . Nunca paro ahí. La verdad? Nunca. No sé por qué, pero nunca y creo que es importante. Es que nunca, nunca me nunca he querido aplicar, nunca me llama la atención.

L: Claro y no hay una motivación. Entonces que tú podrías explicar?

J: No, ellos intentan. Yo creo que, eh, está adaptado a mi perfil. Porque si de repente hablo yo que sé de viajes a eh, por ejemplo, estoy a comunicación audiovisual y no para han de salirme anuncios de masters sobre comunicación audiovisual. Como que está muy enfocado en mi, pero nunca suelo parar, o si de vez en algún momento cuando han hecho un vídeo de super corto y los primeros tres segundos han dicho algo interesante. Por ejemplo, yo que sé formas incluso de eso para ganar dinero o cosas así entre segundos, como que te cautivan o algo, pero no, nunca sólo pararon en esos anuncios.

L: Claro para ti. Es como una amenaza porque quieren tu plata. Vamos a decir algo así.

J: Justo eso es lo que yo veo que, eh, intentan todo el rato como llamar tu atención, pero si estoy en TikTok, creo que es para ver vídeos para ver publicidad.

L: Claro, claro. Y creo, quiero saber ahora si, como tú, eh, piensas que la creatividad en esas publicidad que se veen en las redes sociales es algo de presente, como que se ve la creatividad en esas publicidades? Hay alguna publicidad que te agradece por su creatividad?

J: Sí, por ejemplo, eh, me acuerdo de un anuncio que, porque yo ahora mismo estoy aprendiendo inglés, entonces yo creo que el algoritmo el móvil lo sabe. Y entonces me enseña todo el rato de gente promocionando cursos de inglés. Y me acuerdo de uno que es muy bueno, que es una persona hablando a la cámara. Y lo primero que te dice es, todavía no sabes hablar inglés? Como que te llama directamente a ti y me parece súper interesante porque esos vídeos sí que me llama la atención. Luego vi luego los típicos eh, para la típica publicidad de ropa y todo eso, no suelo a pararme nunca la verdad, pero sí que es verdad, que es lo que tú dices que veo que eh, se la policía que me enseña en TikTok aquí en es acorde a los que he visto de fútbol también. De todo eso, siempre es así. Lo que más me llama la atención sobre los vídeos cuando te preguntan directamente a ti, no?

L: Vale, vale, entonces esa es una forma creativa. Es interesante también que como eh, lo que te entera es algo que, como es compatible con tus intereses. Sabes, eso es importante. Y ahora yo quería preguntarte. Si, como en las publicidades TikTok has visto algo de diferente de las publicidades de otros como para las técnicas que utilizan que has visto algo de diferente?

J: La verdad que lo veo igual que de los reels. Creo que tienen la publicidad muy parecida, por lo que, por lo que yo he usado TikTok que sacan un de repente, estás pasando en un vídeo a otro de un reel a otro y te sueltan de repente una publicidad, un vídeo de publicidad? No, no lo veo así.

L: Claro. Claro, eso. Sí, eso sí. Pero como las técnicas en el video, como eh, el lenguaje que utilizan, como las hacen, sabes?

J: Claro. Sí, la verdad es que la publicidad de TikTok es mucho más directa. Sí, te hablan directamente a ti. Te ponen un montón de subtítulos de rótulos que llaman tu atención. Es un vídeo además corto que a lo mejor dura cinco segundos o 10 segundos y que no dura mucho. Sí, y todo el rato son mensajes que están todo el rato. Intercalándote tanto el rato llama la atención. Y juegan mucho con con títulos. Ponen imágenes. Y esto lo la promoviéndose es super dinámico. No es como otro tipo de publicidad, es más chistoso.

L: Claro, claro. Pero eh, como nunca, eh, como te has dado cuenta, por ejemplo, que eh, los vídeos de TikTok que parecen como los vídeos que hacen también los utilizadores?

J: Sí, es verdad que son muy parecidos. Sí, la verdad es que sí, parecen como ue quieren hacerlo como si fuera una persona que lo está utilizando.

L: Y eso ¿te mola? ¿O cómo no te da mucho como interés? piensas que eso es creativo y te mola o?

J: Creo que es creativo la verdad porque es algo eh, diferente, porque nunca piensas que tú puedes ser la persona que lo está haciendo. O sea, me parece, me parece muy interesante.

L: Sí, claro. Y por ejemplo, eh, los otros, eh, videos que como hechos con técnicas cinematográficas, eh, como eso te mola ambién o hay alguna alguna cosa diferente? ¿En tu opinión?

J: Sí, me gusta la verdad que me gusta también, porque lo veo más profesional. El otro es verdad que llama la atención, pero ya puede ser tú mismo el que lo está haciendo... Sí, pero siempre mola más. Pues que te pongan cosas. ¿Efectos cinematográficos, eh? Imágenes Mayer efectos de sonido. Como que eso te llame más la atención. Subtítulos. A mí me llama más la atención que alguien hablando solo a la cámara, o sea como que se pueda utilizar el espacio del vídeo.

L: Vale, entonces, lo que vamos a hacer, eh, es que te voy a mostrar algunos vídeos. Vale? Y si tú me dices lo que piensas en términos de creatividad. Todos los voy a enviar para Whatsapp. Por ejemplo, eso. En y espérate el otro. Así lo vees como, eh, vale, son dos vídeos con técnicas diferentes... Y pues me vas a decir después de que los veas lo que piensas.

J: Vale, uno. Vale, estoy viendo ya las dos, eh? Las estoy viendo aquí, eh? Pues tengo que decir que me gusta más el segundo, la verdad porque el otro es como, te veo que es algo de la televisión. Parece como que... No me gusta para no me parece algo adaptado a una red social. No me llama nada la atención, es que me parece como si fuera un anuncio de televisión de estos tradicionales. Y no, no me llama la atención. Me par encima. No, no veo nada que es para un joven. Al final solo parece como el típico anuncio que puedes poner en una web o en un, no sé, no me gusta en un periódico. No me pare. Parece más de imagen. No me gusta. Claro. Y el segundo me gusta bastante porque eh, porque es más que llama más la atención para los jóvenes. Y esa es mi opinión. Lo veo como más qué es lo que es la moda no? Sí, es como veo que es como lo que se llevan las tendencias. Claro, creo que es como

más adaptado a lo que a los jóvenes les gusta ver un antes y un después, ese tipo de video que siempre queda bien la comparación y me gusta más eso porque pues hay personas y lo otro es que solo ves el producto. Entonces, no sé, me gusta más el segundo, eso, eso

L: me entera mucho eso que diciste, ¿cómo se ve a la persona no? Y no solo el producto como por ejemplo. Tú necesitas, como tú o los utilizadores necesitan, por ejemplo, en tu opinión, que sea algo de cerca del contenido hecho por utilizadores

J: y como eh, aprobado por gente. ¿Sabes qué te digo?

L: ¿Cómo, por ejemplo, una influencer podría ser más interesante en tu opinión que un producto así como mucho más?

J: Mucho más porque y encima, si conoces al influencer, es mucho más fácil que veas el vídeo, pero es que si pones directamente el producto, yo no sé nada. Yo, con esa imagen del producto, no sé quién lo utiliza. No se que si, o sea no me ha, no me habla, no me habla. No? No sabría decirte nada con eso. No lo aplicaría nunca, porque es que veo que es la típica publicidad aburrida. Sí, y no me parece nada. No me parece dinámico. Y en cambio, el otro lo veo super dinámico y que han entendido cómo, pues, mantener a la gente atenta al producto. Prefiero una influencer que me lo venda, porque si tengo que ver solamente el producto, es que no me dice nada. Ver el producto. No entiendo nada.

L: Vale. Perfecto. Me enteré mucho. Te voy a enviar dos más. Vale, no.

J: Genial. Vamos a ver. Vale, los tengo aquí. Sí. Gracias. Y vale aquí lo que veo. Mmm, es interesante, porque los veo más igualados que el otro, pero me gusta más el primero porque veo que es gracioso, lo veo más gracioso para alguien que lo esté viendo. Y como decía al principio, me parece que sigue como la tendencia porque TikTok muchas veces los vídeos que más suelen triunfar son cuando te dicen estas cosas, e imaginan que eres uno. Decían que compraba la su no sé por qué, pero me parece super más llamativo. Sí, me parece una historia más divertida que la otra persona poniéndose ropa. Sí, yo creo que es más divertido porque yo creo que la segunda la hace todo el mundo. Yo creo que la parte que estamos viendo de la persona que está vestida vale? Creo que es una cosa que la hace todo el mundo. Todas las marcas de ropa hacen lo mismo. Claro. Me parece que siempre lo mismo. Es muy bonito estéticamente. Sí, no lo veo tampoco muy mal. No lo veo. Nada mal. Sí. Pero si, si tuviera que quedarme con uno, a lo mejor sería el primero. Pero ojo, lo veo menos profesional. Claro, no me parece tan profesional como el otro. El otro parece más bonito, más bonito deber. Y el primero es cómo más interesante la historia que te cuenta

L: esa profesionalidad te hace mucho, como te da mucho, ¿cómo decir, eh? ¿Eh no te da confianza en la marca o...?

J: no, la profesionalidad me da confianza. La verdad. Lo que pasa es que el segundo es como si fuera él que tiene la sudadera posta. Me parece como que está mal. Es más profesional y más bonito de ver. Me parece que se está utilizando más la imagen y en la primera se utiliza más la historia. Entonces, yo creo que depende de lo que tú quieras. Por ejemplo, a mí, eh, me gusta más una historia, y en la primera te cuentan una historia y te ponen un mensaje y en el segundo. Es súper profesional, está súper bien, pero creo que no. Todas las marcas de ropa han hecho lo mismo. Mmh, yo diría eso que todo me parece el que tiene la sudadera puesta, es el típico anuncio que se ve, porque siempre el mismo vídeo siempre es alguien poniéndose una ropa y probándosela. Y el otro me parece como un innovador intentando

innovar.

L: Claro, claro, claro. Y pero como lo donde hay el chico que baila. Eh, sabes cómo no, no parece profesional. Entonces parece pero ¿te molesta o no?

J: No me molesta la verdad. No me molesta. Vale, me parece algo diferente. Es como, creo que el intento es hacer algo diferente y como que han intentado eh? Pues eso implica intentar llevar más el mensaje como la historia. ¡Más que la sudadera! No? Mmh, como lo intentó hacer más gracioso.

L: Vale, vale. ¿Y tú te darías cuenta que eso como que en lo de la ciudad era con el chico que vaya sea una publicida

J: Pues no, la verdad que no, no pensaría que es publicidad.

L: Y entonces, ah, entonces eso hace que pueda ser que te llama más atención.

J: Claro. Porque cuando tú vees un vídeo y no piensas que es publicidad, lo vas a ver porque piensas que no te quiere vender algo, eres él o el otro. ¿Lo vees ahí que te está poniendo, eh? Pues eso te está poniendo la ropa. Y tú sabes que te está vendiendo algo porque lo veo superior, artificial y forzado, como que todo el mundo haga lo mismo. Entonces, si tú haces, si vees un vídeo que todo el mundo ha hecho, es lo mismo para vender un producto... No lo voy a ver. Pero si alguien hace algo nuevo, y encima, no sé si es publicidad, pues lo voy a ver más tiempo

L: Claro. Y en tu opinión, no puede pasar como que esos videos mal hechos te dan poca atención. Pues si está mal hecho, puede ser que no te vayas a enterar.

J: Claro que como que sea, si es un meme, tiene que ser bien hecho. Claro que es un meme. Es verdad que el meme no está muy bien hecho, pero ¿es la idea, no? Sí, yo creo que creo que me creo que me llamaría mucho la atención. Un trabajo bien hecho es mejor que algo que ha hecho todo el mundo.

L: Claro, claro, claro. Vale, vale. Vale, entonces eso es lo que quería saber de tu lado. Vale, tus palabras fueron muy, muy útiles. Para mi búsqueda. Entonces te digo gracias. Y si tengo otras cosas que preguntarte, te las voy a preguntar. Vale? Pero ya para mí es bastante. Y te digo, eh, muchas gracias. Cómo que no te voy a mostrar otros videos porque ya como que que sino vas a decir la misma cosa? Entonces muchas gracias a ti y te digo muy buen día.

Santi

L: Hello, Santi how are you?

S: Hello. I'm fine. Uh, thank you.

L: Okay. Thank you for participating in our, uh, interview, in our research about the creative advertising and creative advertising on TikTok. Um, the first thing, uh, I'm gonna say to you is that it'll be, uh, a confidential, uh, discussion so you can feel free to say whatever you want and, um, okay. And it's, uh, just a normal discussion, normal conversation. There's no, uh, good or bad answers you have just to say your point of view. Okay? And, uh, okay. First of all, I'm gonna just, uh, ask you, uh, where are you coming from and your background of studies, your current, uh, uh, position and stuff like that. So if, I mean, introduce yourself.

S: Um, my name is Santi. I'm from Spain, from Madrid. I studied graphical design, uh, centered around video game design. And I have, I have a bit of, uh, knowledge, uh, in, in social media and in, okay

L: You're familiar with this? Okay. Nice.

S: Yeah, I'm familiar with it.

L: Nice, nice. So I'm gonna start about, uh, asking, uh, uh, what's your relationship, uh, with social media and, uh, advertising on social media?

S: Okay, well, my relationship is, well, I, I have to experience it, unfortunately, like everyone, every other one else. And, and I mean, I understand that it's like a necessity. A necessity cause like companies have to make money and all that. But I think that for the user it's a little bit, uh, uh, uh, a small discomfort or while they're using their social media to entertain or to, or to see what their friends are up to and all that. But I mean, I, I understand that it's part of the business and, and that, that way, like, uh, social media has like free access. You don't have to pay to get normally in social media accounts or in social media platforms because they, they make their money out of ads. So, so I think it's necessary. But, but yeah, I mean, maybe, maybe, lately, some social medias have been like maybe too, too, too aggressive or too, or too heavy with their, with their ad loads. But, but yeah, I mean, I, I can understand why they do it. Okay.

L: And, uh, so how you deal with that, you just ignore it or sometimes you're interested into that?

S: Most of the times I ignore it. It is true that, uh, you can, you can feel, or it's quite easy to sense or feel the, the, the algorithms, uh, uh, following you and studying you because the, it's like the more you use, uh, any kind of platform or any kind of social media, and the more info you have about yourself in that social media, the more accurate or the more like personalized your ads are gonna be. Yeah, sometimes maybe it, it kind, it kinda, it could, uh, interest you. Yes. But most of the times it doesn't because I mean, at the end of the day, it's when you're, when you're using social media, you don't want to buy something. You want to like watch things from your friends or silly things from other people. Mm-hmm. And you're not thinking in buying, um, um, at all, you know? Yeah. So it's like they try to sell you something when you're not like, in the mood for buying. So most of the times it's just, uh, uh, like, uh, you know, like, uh, I bother, it bothers you, but. It's okay, but I'm very, very, very specific and very few times it does show up. Something like may you might be interested mm-hmm. And that you afterwards might look for it, but okay. Okay. I think it's like, like very like maybe 10% of the times or less even.

L: Okay. And do you think, uh, creativity is something recurrent in the advertising? Uh, you see?

S: Uh, well, I, I would have to say yes because I mean, at the end of the day, uh, advert, uh, ads have to like, uh, capture the, the attention of the spectator. So, and we've been already a long time with, uh, with ads in, in television and in radio and in. Every parts of media we have, and it's been so many ads and so much time with ads that nowadays I feel like they have to really think out of the box to make an ad that's going to, to be sensed as cool, uh, or creative. Yes. And they have to do very, uh, extravagant or very weird things to, to have that feeling or to create that sentiment in the, in the user. But, but yeah, I mean at the end of the day it's also like they're trying to sell you products. So, I mean, I think they have, uh,

obviously they have a certain amount of creativity, but I think it's a limited creativity because they have, at the end of the day, they have to sell you, I think, you know? Yes. And they have to show you what that thing is, and they have to give you some information and on what that thing can do, or, or how much it costs.

L: Okay. Okay, nice. And, uh, now can we, uh, go to TikTok? I mean, did you ever notice, um, creativity in TikTok videos or...

S: well, I mean, the, I mean, we are just talking about ads in TikTok or like

L: yes, I said videos, but I meant, uh, ads.

S: Well, yeah, I mean, some of them, I mean, most of them are like very like try to adapt or try to imitate like some of the trends on, on TikTok. Yes. But, but yeah. I mean some of them, some of them are creative, but I don't know. I think for me personally, it's like, um, all the ads, uh, uh, from TikTok, YouTube, uh, the television, all the ads more, more or less have the, like, the same style or the same bias?

L: Yes.

S: The only difference maybe I would point out is that in TikTok, because you know, like the average length of your videos on, on your content on TikTok is so short. Like the ads they have to do for TikTok are always like very short ads, you know, to keep up to, to maintain that, the, the same duration as like the all mm-hmm. The other content you have on the platform. But apart from that, I would say like, yeah, I mean, they're not, they're not anything special, uh, comparing it to like YouTube ads or, or Twitter ads or television ads.

L: Yes, of course. Exactly. That's, uh, the point of our research. Because we found that, uh, on TikTok, uh, there's a new way of, uh, creating, uh, uh, advertisings. And, uh, that's a creative way actually, because they're answering to, um, marketing need. Uh, that is to make you, uh, stay, uh, watching the, the ad. So the thing is that, um, most of, as you said, uh, they are always, uh, trying to imitate the trends that are in, uh, uh, the platform. So that means that they are kind of, Uh, imitating user generated content, you know what I mean? They are, uh, creating advertising that are looking like, um, uh, they are looking like, uh, made of, uh, from, uh, users. Okay. So, uh, that's, uh, that goes, um, directly, uh, into the subject, because I sent you, uh, the videos. I sent you the videos. And, uh, they are representing two, uh, different categories of advertising. So can you please, uh, watch them, watch the first two? Okay. The one about the ones about the tooth past. Just, just watch them and then, uh, we talk about this.

S: Okay. I've watched them.

L: Okay. Um, what did you notice?

S: Well, I noticed that, uh, like the first, that is super, super short. Yes. As I said earlier, like they, they have adopted or adapted to the, to the length. They're, they're put up with. Yes. And I think like, maybe, yeah, I mean it's kind of, uh, even the, like the first ad, which was like the professional made ad, uh, try to. I dunno. It was kind of, I mean, I wouldn't say it was creative because at the end of the day it was like, uh, something for having your teeth more with. Um, the thing that they show is like a woman smiling with, uh, with very white teeth. And I mean, I, I think that's, that's what you've been, that's what has been done since, like eight years ago for anything related to like, uh, dentistry, you know?

L: Mm-hmm.

S: And, and I mean, I don't know. I think it's like, like I understand that it's like the best way

to make the, the consumers like, no, or, or, or realize that what they are selling you is something related to the teeth. Mm-hmm. But, but yeah, I don't think it's like very creative or. Or Okay. You know, or very worked. Yes. And the second video, it's, it's interesting because it's like, I know it's like the same thing at the end of the day, is someone selling or trying to selling you to sell you a product. But I think the difference, the main difference is that instead of being like, uh, a no name actress that doesn't say a word. Like the first video. Yes. It's like a woman who has an account and probably has followers and talks about her life and she's not selling you the product like: "Hey look, this product is good, then buy it". She's selling it like: "Hey look, this product is what I use on a daily basis. Yes. And so if you wanna look like me, uh, use it as well." And I think that's like a more powerful, uh, message, you know, to the consumers. Yes. Because it has. It has, like, it gives you a confidence that it's not just some actor is telling me to buy it, it's someone that supposedly, uh, this is it as well, you know, a real person that this is it as well. So yes, yes, yes.

L: And, um, do, so it's more, when you say more power, powerful, you can say even more creative, we can say even more creative. In the sense that is, um, I mean not creative, aesthetically, I mean creative in the sense that, uh, it gives a solution to a problem. The problem is that people don't care about advertising. So creative in the sense it's a solution because it's more authentic.

S: That's what you are saying. Yep.

L: Okay. So you think authenticity is something that, uh, is important for advertising nowadays?

S: Yeah, I think it is. I mean, I think that, uh, well, we've already been like a long time ago, I mean, since a lot of time ago, uh, we've already been. Uh, like, uh, idolizing like, uh, famous people. Yes. And actors and all that. I think we still have like that mentality, or we still do that. The only difference is that now there are a lot more of, I wouldn't say like famous, famous people, but like known people, you know? Yes. Social media has made it very easy to a lot of people to get recognized or to have more of a public image than what we had in, uh, 50 decades ago, you know, or 50 years ago. Yes. So I think that now, yeah, I mean now like the, the famous or half famous people are, are a lot, are, uh, uh, huge majority compared to some years ago.

L: Mm-hmm.

S: And I think that that's something, because we've also been like, so bombarded, so bombarded with advertisements since, since, I don't know, since the sixties or fifties that we've, we've become a little bit numb to advertising. Yes. And I think it's more powerful or it has, it kicks in in a different way. If instead of a regular, uh, uh, impersonal ad, you have like an ad of someone who is like making a review. Yes. Of the product they use normally, you know?

L: Mm-hmm. Mm-hmm.

S: So, yeah, in that way I, I, I agree that it's, uh, a creative way of, uh, making new ads.

L: Okay. Nice, nice, nice. I'm gonna send you some more, um, order to. Uh, I mean, to make, uh, a little conversation more. Okay, but, okay. But no worries. It's gonna take, uh, the last, uh, even not 10 minutes.

S: Okay. Let's go for it.

L: Okay. I sent you the first one and now I'm gonna send you a second one.

S: Okay. I've seen them.

L: Okay. And what do you think they're different?

S: I mean, the first one, yeah, of course they're different. Uh, the first one is like, you know, the traditional, uh, clothing advertisement. Yes. And the second one is more of a meme, I would say. Yes. Uh, more than an ad. It's like, yeah, it's trying to make an ad. I mean, if instead of like a, a weird sweater that you have on the second one, it, it had like a, a clearly, uh, branded sweater like gap or something like that. Mm-hmm. Maybe you could, maybe could be like a, an ad for,

L: maybe you could consider it an ad for gap, you know?

S: Yes. In a, in a meme style kind of way. Yes. And yeah, I mean, I don't think, I think that the first one is what I said. I told you before, you know, like the, we've been, we've been so bombarded, uh, since we, we were born basically mm-hmm. Uh, with advertising that it's just, it just, I mean, it does, it's really hard to impact you. Yes. Uh, but in the second case, in the, in the case of the meme, It is true that if you find it funny just because you found it funny, it's going to feel like at least you're going to acknowledge it more. Yes. And remember it a little bit more. Yes. Maybe you don't buy what they're offering you, but at at the very least you're going to to perceive it because like the first you can, you can just like, you can just forget like the 10 seconds after watching it. You, you already forgot. Yes. What you were watching or what you saw. But the meme in that sense, it, it may, it might stick with you a little bit more.

L: Yes, that's, uh, exactly what we were looking for. So, um, the thing is that, uh, uh, for example, this meme, uh, it's so, um, it's so, uh, I mean, users do this kind of contents, all right? Exactly. So what they do with the advertising is, um, like, how do you say confusing? Like, uh, confusing. Yeah. Okay. The advertising with the contents made by the users and the creativity. Okay. It's in this. For, for, for the, so what we, um, what we want to know now from you, if it's, if you think that, uh, this can be a trend for the future, even for other platforms or, uh, in general. Yes. Yeah, I mean, I think if you would like to see more of these kind of advertising rather than the canonic one, the traditional one?

S: I mean definitely I think it's going to pop up more. Uh, I don't know how big of a trend it will be, but I definitely think that it will, it will be, be used a lot in advertising maybe. I mean, I think they, they will like, do like a slow progressive, uh, build up to, to that point because I mean, uh, like user made vary a lot between ranges and have a lot of different concepts or, uh, talk about a lot of different issues. So, I mean, you, I wouldn't expect, like, I, I wouldn't think like I would see like, uh, advertising done in like, in the format of some extreme or very cringe or very like borderline. I don't know. Offensive means, you know? Mm-hmm. I think that obviously they will like, maintain, uh, a balance between me and between something like more a bit serious. Yes. But I, yeah, I mean definitely they will, they will have to use it because as I said earlier, like, uh, if they want to captivate or impress or, or influence, uh, especially, especially newer gener, younger generations Yes. That are. Uh, super, super, uh, overdosed or like con uh, multimedia content, you know?

L: Yes.

S: And that are on permanently, uh, online. Mm-hmm. I think to, for newer generations,

you're going to have to like, uh, obviously you're going to have to adapt and try and use the medium which they are, are communicating through, which is memes basically. Yes. If you want to communicate to them, you will have to use their language. And, and for younger generations, their language is, is the meme language. So yes, I mean, yes, of course. And, uh, I mean for younger generation.

L: Okay. And, uh, what about you?

S: Uh, for me as well, I mean, I found it, I find it funnier and more interesting than the traditional. Uh, that then, then the traditional, uh, advertising, it is true that in my case, for example, maybe I, I, I would have a hard time because if you, the, for example, the second, the second video you passed.

L: Mm-hmm.

S: Uh, if I, if I were to see that like by myself, um, without any context. Yes. I would think that it's not, I wouldn't, maybe I wouldn't even think it's an ad, you know? Yes. Maybe I would just see it as another meme, and I,

L: that's the point. That's the point.

S: Yeah. But it is also true that if, if it, if it's too memey, maybe people do not recognize it as an app, and maybe they don't even. Uh, you don't get the point that they're trying to sell you something, you know? Yes, yes. Which is like, I mean, I understand maybe that's what they're going for, but you know, it's also weird to have an ad that, that you don't feel that it's trying to sell you something, you know?

L: Yes, no, of course. Um, of course.

S: Um, because, uh, I mean, I think that they think. That, uh, confusing the ad with, uh, content, uh, it'll make you watch the ad because sometimes when you see the ad, you just keep, you know? Mm-hmm. But if you see, uh, a content, maybe you will be more interested.

L: So I think that's, uh, what they're trying to do. And, uh, That's what, uh, I wanted to talk about with you and, um, we talked about this and, um, ok. I mean, you helped me a lot because you said, uh, things that were interesting and, uh, for me it's good. Uh, actually it's okay. Just maybe I'm gonna ask you, uh, the last thing, uh, but it's a really random, uh, question. Uh, what is for you a creative ad?

S: okay, for me, a creative advertisement is an advertisement that, um, that maybe maintains the mystery of it being an advertisement, like for example, the advertisements that start off with, with something like it's not related or you don't think it's an advertisement. Yes. But then like in the few last seconds of the, of the ad, Uh, they, they, they pitch you, they sell you something, you know?

L: Mm-hmm. Mm-hmm.

S: Like very organically and very naturally. And it's more, it's more like a mini short film or mini short story mm-hmm. Than just an ad, uh, you know. Mm-hmm. Or something that maybe has like, uh, uh, creativeness through, you know, the production or through the... Or through the script, or through the mm-hmm. Or through the way they've done it, that that really, uh, differentiates them from the rest. Yes. But yeah, I mean, I think that there's a lot of ways that you can be creative and that you can do something impactful.

L: Mm-hmm.

S: Uh, I mean, I, I always understand that it's also like, uh, depending on how much you can waste or you can spend on money. Like, for example, like, uh, the Coca-Colas for Christmas, they, you could say they are creative and they are cool, but you also have to understand that it's Coca-Cola and they are spending like a million, a lot of money on it. Yeah. And, and they're, and they're able to pay that, all that money and then to pay all that, all, all the platforms that are going to, uh, uh, publish or show ads. So, but yeah, I mean, I think that it's, it's, uh, it's a complicated thing to do mm-hmm. At the end of the day, because you have to, like, make a lot of people happy. You have to make the consumer happy. You have to make your, your company or your, or your sales team happy. You have to make. Uh, you know, you have to mm-hmm check a lot of boxes and, and it ensures that the, with the amount of ads that we have, um, and the amount of things that have been done, it's, I imagine that it's really hard to like, uh, step out of the box and, uh, and try to create something new or something original, or something creative. It's gotta be hard.

L: Mm-hmm. Okay. Okay. Nice. Uh, thank you for your time. I'm gonna stop recording if it's okay for you.

S: Okay.

Ludovic

L: alors Salut Ludovic euh comment ça va?

LU: Ça va ça va

L: Merci pour participer à cet interview euh en fait euh sur la publicité, la publicité créative et TikTok et comment je t'expliquais avant et ce que je vais te demander en premier c'est de te présenter et de en fait me dire ce que tu fais et machin

LU: donc moi je m'appelle Ludovic Leveugle, j'ai vingt-six ans et je suis en dernière année du master deux en communication à l'UCLouvain comme toi. Ah, je suis en pleine rédaction de mémoire aussi. Voilà!

L: OK euh t'es belge? Bon, t'as t'as t'as dit ça? Et alors? Euh euh, tu connais en fait le monde de la communication? Ça c'est bien ce que je vais te demander alors tout d'abord euh, c'est en fait ta relation avec les publicités en ligne.

LU: Du coup, ma relation avec les publicités en ligne. Bah j'en consomme comme tout le monde de façon euh de façon implicite d'une certaine manière, avec des pubs qui viennent en tant que spam dans les mails en tant que spam sur les réseaux sociaux en tant que spam lorsqu'on regarde une vidéo. Ensuite euh il y a de la consommation euh voulue aussi donc euh, quand je vais euh sur youtube par exemple et que je vais voir une publicité parce que ben quelqu'un m'a dit qu'elle était marrante, je vais aller la voir quoi. Oui euh, c'est à peu près tout au niveau de ma consommation de pub

L: Et donc par exemple sur Insta ou sur Tik Tok. Euh, ce que tu fais avec les pubs, c'est de les ignorer.

LU: Cela dépend. Quelque fois, je vais l'apprendre comme un spam parce que c'est un sujet qui ne m'intéresse pas du tout. Et puis oui, une autre fois je vais peut-être la regarder, mais rarement entièrement parce que ça m'intéresse un peu. Donc euh, je regarde un peu où va la pub et qu'est ce que qu'est ce qu'elle dit quoi?

L: Ok je vois du coup il y a comme un filtre d'implication en fait si ça t'intéresse tu vois ok euh en fait euh euh ta relation avec tiktok euh maintenant est-ce que tu peux me parler de comment tu l'utilises?

LU: donc pendant le confinement, j'ai utilisé Tiktok pendant quelques mois. Euh et puis je l'ai désinstallé parce que je l'ai trouvé fort addictif. Mais euh, sinon en règle générale je continue à consommer du TikTok, ouais, il y a des articles et des liens hypertextes ou euh parce que des des potes m'envoient encore des vidéos. Oui et euh, ce qui m'a le plus impressionné avec cela, oui, c'est euh le filtrage euh des préférences qu'ils font pour les consommateurs c'est-à-dire l'algorithme, le travail qu'il fait l'algorithme

L: Ouais ok parce que ça marche très très bien tu veux dire? Et ok et en fait est-ce que t'as remarqué quelque chose dans les vidéos de tiktok et dans les publicités TikTok des différents par rapport à d'autres plateformes?

LU: La plus grande différence c'est euh il a à chaque fois écrit TikTok sur chaque vidéo oui.

L: En terme, en terme de technique

LU: En termes de technique, c'est ce que j'allais dire, c'est le montage vidéo, il est rapide, c'est des vidéos courtes et euh la plupart du temps. Euh, rythmé, aussi dynamique

L: Oui, Du coup, voilà. Est-ce que tu considères en fait que les vidéos que tu peux voir sur Tik Tok. Euh c'est quelque chose de créatif?

LU: d'une certaine manière, c'est super créatif parce qu'il y a beaucoup de vidéos qui n'ont jamais été faites avant TikTok et euh, TikTok a aussi énormément démocratisé le montage vidéo euh l'accès à des des vidéos de type. Mais c'est quoi ta ta question de base?

L: Ouais non si t'avais remarqué quelque, quelque créativité, quelque chose... c'est ça et du coup

LU: Euh, niveau créativité, je trouve qu'ils sont quand même limités par rapport à ce que l'application Tik Tok euh leur permette de faire au niveau du montage.

L: Oui oui ok ok ok

LU: Ils ne vont pas pouvoir créer d'effet. Par exemple un vrai monteur vidéo va pouvoir faire avec un vrai programme. Ah la création d'effets d'effets spéciaux oui sur TikTok par exemple, c'est impossible. Oui la plateforme pourrait pas le permettre tu vois? Ouais voilà, ils sont quand même limités au niveau de la création je pense

L: Ok euh et du coup maintenant ce que je veux te dire du coup t'as remarqué ça dans les publicités sur TikTok? Euh aussi euh quelque peu de nouveauté

LU: De nouveauté euh qui associe en fait les publicités à la créativité, c'est ça?

L: Ok euh juste un instant euh je vais te poser une question en fait. Euh en fait je voulais te demander c'est pour c'est quoi pour toi par exemple la créativité dans une publicité?

LU: Pour moi la créativité dans une publicité c'est sortir des sentiers battus c'est-à-dire euh ne pas être conventionnel et euh être original à capter l'attention du public et voilà, je pense que c'est vraiment ça le principal, d'être créatif dans une publicité, à sortir des conventions quoi

L: Ok et ce que je voulais te demander maintenant... Euh du coup maintenant attends, je

l'avais en tête c'était ah euh est-ce que il y a une publicité créative que t'as dans la tête qui t'a marqué que tu te souviens?

LU: Ouais, je suis en train de réfléchir. Euh, parce que pour moi, les meilleurs dans pour moi les meilleurs c'est Coca Cola, tu vois ouais après par exemple, ce que j'aime bien aussi c'est euh t'as les fast food par exemple qui vont euh se taquiner sur les réseaux sociaux tu vois? Genre Burger King et McDonald's. Ah ouais mais euh ça par exemple, pour moi c'est des publicités créatives parce que on sort de la convention oui, c'est pas censé être une publicité mais ça fonctionne tellement bien, ça en devient une en fait tu vois? Ouais et et donc pour moi c'est vraiment ça. Euh vraiment une bonne pub c'est euh quelque chose qui sort du commun et qui permet par le succès de la pub de faire le succès du produit quoi. Donc ouais les exemples les plus marquants pour moi

L: Ok et en fait ce que nous on a remarqué dans les publicités sur Tik Tok, c'était euh cette manière de faire la pub de manière à ressembler à un contenu fait par un utilisateur si tu vois ce que je veux dire

LU: Non, je vois pas

L: Oui. En fait, là je vais te montrer, je vais commencer à te montrer des vidéos. Et ce que nous on a remarqué, c'est que les publicités sur Tik Tok, elles, ressemblent à des contenus faits par des utilisateurs. Tu vois alors que la publicité conventionnelle euh est est fait avec des effets on va dire même cinématographiques

LU: Bah il y a même des normes de montage en je suppose dans la publicité

L: Ah oui euh c'est à dire bah par exemple?

LU: Euh les publicités de soda en général bah ils vont ils seront un peu euh un peu pareil en fait tu vois oui et c'est ça que je veux dire par des conventions et des normes c'est que les publicités de vêtements par exemple vont euh garder leur euh bah par exemple le meilleur exemple c'est le parfum oui par exemple ben les publicités de parfum elles sont toutes identiques oui. Et ça par exemple, c'est c'est énorme tu vois pour moi mais pour moi les publicités c'est une certaine convention.

L: Ah ok ok ok mais ouais et alors? Euh euh je vais te montrer des vidéos comme ça on peut vraiment rentrer dans le vif du sujet. Oui euh je vais te te les envoyer par Messenger si c'est bon pour toi. Attends, attends, attends, attends, attends. Alors? Ah euh ouais en fait ah ok, je t'ai envoyé ça et ça comme ça tu les vois en série tu vois? Eh attends, attends le deuxième il est là. [...] Tu as regardé la vidéo?

LU: J'ai regardé la première vidéo, Ah ça pour moi, tu vois, C'est une publicité assez banale mais qui en dit beaucoup en peu de temps aussi. Tu vois par exemple on directement quand j'ai regardé la vidéo? Bah j'ai vu qu'elle montrait ses dents parce que c'était une pub pour les dentifrice quoi? Tu vois ouais mais ça en dit beaucoup en peu d'images

L: Tu vois le le mec qui parle tu as un comment dire en fait cette technique de lui le mec avec euh euh tu vois les mecs qui tu as la photo là?

LU: Ouais

L: Qui sort qui sort de l'écran? Ça c'est typiquement une technique. Euh euh et tout ça là où ils commentent ce qui ce qu'il voit quoi

LU: Ouais ouais

L: oui oui en fait euh en terme de créativité euh euh il y a quelques différences tu penses alors

entre les deux pubs?

LU: Bah la première plus grosse différence c'est que on a un et euh qu'on a quelqu'un qui est là pour commenter la vidéo tu vois euh l'autre a l'air plus professionnel oui et ainsi que l'autre a l'air plus amateur et après j'ai pas vu la deuxième vidéo mais je ne sais pas si on voit la marque aussi.

L: Mais attends je, je vais t'en montrer une autre comme ça tu t'en rends compte? Euh je veux dire par rapport à cette dentifrice. Attends. Désolé, j'ai un souci là.

LU: Ah t'inquiète

L: OK. Il est là. c'est en fait tu vois les différences de technique ou pas? Euh en fait il y a quelque chose qui peut t'intéresser plus que l'autre ou

LU: ah bah je dirais que la première m'attire plus parce que elle est conventionnelle. Ouais et après je dirais que la deuxième me choque plus. mais elle me choque. Euh, de façon négative, tu vois, tu te prend par dedans à de la peau de banane, des ballons. Et tout ça en disant que c'est un peu comme s'il parlait d'un produit vaisselle quoi! Tu vois?

L: Ok, ok, mais ça je je vais t'en montrer deux autres. Ok oui ouais vas-y. C'est plus, c'est plus carré

LU: Tu vois avec les dents, j'ai du mal

L: Ok voilà

LU: La première a une plus conventionnelle plus euh plus normale oui et puis la deuxième euh elle sort du lot euh parce qu'elle est plus libre, plus original d'un côté mais euh ça fait partie des conventions de TikTok quoi. En fait en fait en terme de créativité euh et d'intérêt sur de TikTok c'est ce que je disais. Ils sont quand même limités au niveau de la de de la créativité je trouve. Tu vois ouais. Je vois parce que tu vas aller, tu me montres plein de vidéos. et plein de photos et au final c'est ce que je dis. Tu vois, il y en a une qui va ressembler plus à la convention euh qu'on voit sur les magazines euh à la Tv. Des trucs comme ça. Et puis il y en a d'autres où tu le vois tu sais que ça fait un peu TikTok en fait parce que bah les montages qui sont comme ça viennent de de de cette plateforme là quoi tu vois? Ouais des deux côtés quoi t'as des des limites quoi? Des conventions à suivre. Après tu peux passer outre cette convention hein ce que je t'expliquais avec par exemple euh, Burger King et McDonald qui disent plutôt des insultes pour en faire de la publicité quoi! Tu vois?

L: oui je vois, je vois, c'est un moyen différent.

LU: Ouais euh et du coup je pense que ouais je pense que voilà ça limite la créativité et crée une certaine convention

L: OK euh du coup euh, ce type de publicité sur TikTok et qui est quand même nouveau, ça te parle pas plus que ça? Ou ça te plaît pas plus que ça parce que ça fait trois amateurs en fait?

LU: Ouais c'est c'est trop amateur et ça donne pas envie de de s'intéresser au produit en sachant que au final pour la publicité qu'ils ont fourni, t'as peur que le produit soit de la même qualité quoi? Tu vois?

L: Ouais ouais ouais ouais, ça associe en fait la mauvaise qualité de la pub au produit

LU: Ouais exactement

L: je vois je vois mais euh en fait t'as pas envie de voir des publicités? Bah en fait non ce que je voulais te dire c'est ça. Ah si c'est bien fait tu vois ce type de pub en sorte TikTok peut-être peut-être ça te parle plus parce que

LU: Ce qu'on a vu peut-être il était pas tellement bien fait tu vois mais il y a non il y en a j'ai

j'ai déjà vu des têtes qui étaient incroyables et qui arrivent à avoir une créativité de fou quoi tu vois? Mais c'est c'est plus rare je trouve. Ouais parce que chaque média limite ses consommateurs et euh ouais en fait ce que je veux je veux dire, c'est que en fait les managers, ils peuvent faire des pubs comme ça, mais il ne doit pas être fait de manière systématique qui doit être fait si c'est bien fait quoi, ça doit pas ça? Ils doivent prendre plus de temps je pense à la création.

L: Ouais pour en faire quelque chose de qualitatif quoi

LU: Ouais, parce que comme ça, comme t'as dit euh on dirait euh un truc fait à l'arrache, très amateur c'est ça genre tu vois une personne? Euh qui passe au-dessus de la vidéo et tu vois que son visage s'efface un peu avec la vidéo? Parce que au final on associe directement le produit à assez de mauvaise qualité quoi

L: Ouais, c'est un peu mal fait quoi alors je vais te montrer des autres. Et puis je vais te poser une autre question

LU: après euh, ce qui est super intéressant avec Tiktok pour les publicités c'est la viralité tu vois? La viralité

L: Ouais ouais pourquoi?

LU: C'est à dire que c'est parfait dans ça c'est qu'on envoie, c'est pour s'envoyer des vidéos tu vois? Ouais donc toute la viralité c'est euh si la pub me plaît, bah je vais l'envoyer à plein de potes. Si cette vidéo plaît à mes potes, ils vont l'envoyer à d'autres potes et ainsi de suite quoi tu vois? Ouais donc ça c'est quand même le gros point fort de Tiktok.

L: Ouais je vois. Et ça?

LU: La pub de biscuit je peux te dire que pour moi c'est exactement la même pub que Oréo

L: Oui et en fait j'avais au même dans le album,

LU: Et la deuxième je suis vraiment pas fan, c'est un peu malaisant euh danser comme ça en public d'un seul coup ouais je vois ça te fait pas sympathiser, tu dirais juste que c'est mal fait quoi. Ah la danse là non en fait c'est vraiment un sentiment de malaise devant la vidéo. Genre j'aimerais pas être à côté du mec qui danse quoi tu vois? Ouais ouais elle n'aime, elle n'aime pas les pas regarder ces deux là même pas regarder la vidéo quoi.

L: Ouais, c'est cringe comme ils disent.

LU: Ouais c'est ça

L: Ouais ok en fait euh ouais, dans les hypothèses de mon mémoire il y avait euh euh ça ne doit pas être de manière systématique aussi parce que euh, ce type de pub comme ça, c'est pour une niche de public. Tu vois, c'est pas tout le monde qui apprécie ça, alors soit tu les fais bien soit tu le fais pas

LU: C'est ceux qui ont grandi principalement avec l'application Tik Tok apprécié ce genre de vidéo. Tu vois beaucoup de jeunes qui le font en fait, hein? Oui oui et tu dois mieux le faire Mais ouais, c'est pour les jeunes quoi!

L: Ouais en fait c'est que tu dois cibler ces types de gens. Euh ou sinon si tu cibles pas ces types de gens et tu cibles les autres les plus grands, il faut que ça soit bien fait quoi?

LU: La plupart du temps si tu vois cette vidéo, ce genre de vidéo sur Instagram ou sur Facebook, tu vas voir plein de gens de vingt-cinq à cinquante ans qui vont dire ouais mais en fait euh pourquoi ils font ça. Ils dérangent d'autres personnes d'un coup. Euh c'est c'est c'est intrusif des trucs comme ça quoi tu vois? Ouais euh je vois donc ouais comme tu dis, c'est

vraiment niché. C'est vraiment pour une tranche d'âge bien précis.

L: Donc oui et en fait c'est pas un truc que tu voudrais voir. Euh c'est pas un trend de publicité

LU: c'est pas le trend qui me plaît. Alors que par exemple ouais ou euh faire une pub, une bande annonce, une pub qui euh qui est dynamique, qui est colorée et où il y a beaucoup de danse aussi mais ça va parce que tu vois que c'est professionnel, tu vas pas voir des gens autour qui vont commencer à être là? Ah c'est bizarre pourquoi ils dansent?

L: Mais en fait euh aussi euh je vais te dire ça, c'est que nous on voulait dire c'est que la créativité dans tout ça, c'est pas dans le côté artistique ou esthétique. C'était plutôt dans le fait que en se confondant avec les contenus faits par les utilisateurs, tu vois les gens, le public, ils allaient voir ça. Tu vois alors la créativité réside dans le fait de euh de faire rester le public attaché à l'écran. Parce que parce que toi quand tu vois une pub faite dans une manière conventionnelle, tu vas le le skipper par par parce que c'est une pub quoi tu refuses. Alors que faire les trucs de façon amateur euh tu peux dire ah non, c'est pas YouTube, je vais la regarder

LU: mais euh en fait euh je vois ce que tu veux dire et j'ai j'ai pas lu ton mémoire donc je sais pas du tout comment tu l'as enfin ouais tu l'as tu l'as partagé mais moi la façon dont tu me dis ça c'est plutôt ce format-là qui attire l'attention.

L: Tu vois ce que je veux dire

LU: Ouais je sais pas. Allez après, c'est mon avis à moi, mais plutôt

L: Ouais non, Mes hypothèses, c'était que euh, les publics donnaient plus d'attention à ça. Parce que euh, ça ressemble à un contenu fait par un un un utilisateur que en fait Tik Tok révèle en trend dans le monde de la création publicitaire sur les réseaux sociaux parce que les gens veulent plus de plus en plus de publicité comme ça. Euh, genre ils ils ils apprécieraient plus. Et puis euh l'autre c'était que malgré les exigences liées à l'algorithme et à l'adaptation à de la plateforme il n'est pas nécessaire que le manager fasse des vidéos comme ça, parce que c'est, puis pour les motivations dont on a parlé tout à tout à l'heure.

LU: ok ok mais ok mais ça euh...

L: je vais te poser la dernière question parce que euh par exemple euh la même chose le même discours peut être fait par rapport aux influenceurs sur TikTok. Non je veux dire euh ça te donne plus d'intérêt de regarder une vidéo? Si c'est fait par un influenceur quand même tu restes regarder ou une publicité fait de manière conventionnelle et professionnelle, ça te donne plus de envie?

LU: Euh ben je vais rester sur mon avis euh que les publicités conventionnelles vont plus m'attirer par contre si euh maintenant on parle juste des publicités TikTok, faut faire en sorte qu'ils seront mieux fait.

L: Oui, je vois

LU: après en tant que communicant que les deux sont en fait aussi pour nous influencer quoi? Tu vois? Oui du coup euh je vais quand même je vais, je vais aller vers les influenceurs pour la notoriété qui dégagent. En attendant, je sais quand même ce qu'il y a derrière quoi tu vois? Ouais ouais ouais ouais et pas tout le monde s'en rend compte en fait, hein?

L: Oui oui. ok, ok, c'est bon euh c'est bon pour moi, je vais te remercier du coup pour les réponses

LU: oui très très, très bien, très très bien.

L: Alors je arrête l'enregistrement.