

STRATEGII ȘI TEHNICI DE COMUNICARE ÎN PROMOVAREA UNEI PERSONALITĂȚI CULTURALE

Gabriela ȘTIRBU, masterandă

CZU: 659.44:008-051

gabby.stirbu@gmail.com

Cette thèse de master intitulée «Les stratégies et les techniques de communication pour promouvoir une personnalité culturelle» présente l'impact de l'élaboration et de l'implémentation du plan de communication sur une image imposante, à savoir celle de Carla's Dreams. À travers cette étude, nous avons montré que la popularité découle d'une communication profondément planifiée et un artiste existe dans le showbiz tant qu'il communique.

În umbra oricărei personalități notorii se află un plan de comunicare construit din strategii și tehnici minuțios elaborate. Drept rezultat al congruenței dintre aceste elemente, imaginea unei personalități este plasată în lumină și devine astfel un subiect de interes public. Această teorie este valabilă și în cazul promovării personalităților din domeniul artistic. Este bine cunoscut că majoritatea artiștilor legendari au fost ghidați de un impresar, numit și PR manager – persoana responsabilă de implementarea unui plan de comunicare eficient pe termen lung. Astfel, având în spate un creator de imagine, artistul are toate șansele să-și transforme numele în brand.

Cel mai vechi și, totodată, actual fenomen existent într-o societate este comunicarea. Deși dicționarele nu plasează comunicarea și viața drept sinonime, aceste două concepte sunt interdependente, or, atât timp cât existăm, comunicăm, chiar și involuntar. Comunicarea eficientă implică respect – pentru noi înșine și pentru ceilalți, o minte deschisă și către alte orizonturi decât cele ale zonei de confort, ascultare reală și, nu în ultimul rând, un plan care să ne structureze și aidoma unei busole să ne orienteze acțiunile comunicaționale. Un plan de comunicare elaborat și structurat cu precauție reprezintă un document strategic, definit ca „o metodă de ameliorare a coerenței unor acțiuni în slujba unei finalități” [3, p. 21].

În domeniul comunicării, noțiunea „strategie” este utilizată „la nivelul opțiunilor principale ale organizației și nu la cel al subdiviziunilor or-

ganizatorice ale acesteia” [2, p. 10]. Dacă strategiile indică „modalitățile în care se ajunge la destinație”, tacticile se traduc ca fiind „acțiunile specifice care vor avea termene-limită de desfășurare” [1, p. 70].

Pe post de exemplu de imagine a unei personalități culturale de succes care urmează un plan de comunicare reușit, vom evidenția trupa autohtonă *Carla's Dreams* (în continuare CSD). Fiind catalogată drept o trupă-fenomen, CSD a reușit să-și creeze un renume la nivel internațional, grație comunicării inedite, misterioase și atractive cu publicul ei.

Proiectul *Carla's Dreams* a fost inițiat în data de 20 ianuarie 2012, fiind lansat ca o trupă de artiști și compozitori care doresc să facă muzică, păstrându-și identitatea anonimă.

Anul 2013 a însemnat pentru *Carla's Dreams* propulsarea pe piața muzicală de peste Prut, grație colaborării cu una dintre cele mai apreciate artiste din România Inna. La acest capitol, se conturează relevanța majoră a gestionării unui cont de Youtube. Anume această platformă a făcut posibilă generarea ideii de colaborare, care a venit anume din partea Innei, după ce a descoperit piesa pe internet.

În același an, CSD a valorificat și o altă latură a promovării, și anume, publicitatea, prima companie notorie cu care a făcut echipă fiind *Orange Moldova*. Melodia „Lumea ta” a devenit coloană sonoră a unui spot publicitar marca *Orange*. A urmat lansarea oficială a primului album CSD, eveniment care a reprezentat și semnarea primului parteneriat cu compania *Coca-Cola*, în 2014. Popularizarea albumului de debut nu s-a limitat la evenimentul de mai sus, ci s-a extins prin campania demarată de *Orange Moldova* în preajma sărbătorilor de iarnă. Oferta consta în posibilitatea de a câștiga CD-ul trupei, în cazul în care clienții apelează la noul serviciu *Orange Prepay*.

În 2016, CSD se orientează spre o nouă latură comunicațională – campaniile de responsabilitate socială. Astfel, se antrenează în campania desfășurată de organizațiile non-profit *Hai, Moldova!* și *Let's Do It, Romania!*, care urmăreau motivarea oamenilor de a ieși în data de 24 septembrie să facă ordine în Chișinău. Această acțiune a profilat latura umană a solistului, precum și a scos în evidență spiritul cetățeanului responsabil ascuns sub mască.

În același an, trupa devine imaginea campaniei promoționale din ajunul sărbătorilor de iarnă „Sărbătorile inspiră!” a companiei *Orange Moldova*. Spre deosebire de prima conlucrare, de această dată, trupa își face simțită prezența nu doar pe coloana sonoră, dar și în prim-plan, liderul CSD fiind protagonistul spotului. În cadrul campaniei, sunt promovate nu doar albumele CSD, dar și hanoracele trupei. Ideea de personalizare a diferitelor accesorii a fost dezvoltată prin crearea unui magazin online specializat în acest sens. Afacerea dată a pornit de la comercializarea de hanorace, tricouri, chokere și brățări cu inițialele *Carla's Dreams* pe site-ul oficial al Global Records și a ajuns să se transforme în propriul magazin online al trupei.

În vara anului 2017, *Carla's Dreams* devine protagonistul campaniei promoționale „Carla's Super Fan!”, organizată de *Coca-Cola*. Produsele participante la promoție au fost dozele *Coca-Cola* care puteau fi identificate prin design-ul unic cu imaginea *Carla's Dreams* și sloganul „Carla's Super Fan” pe partea frontală. Pe parcursul campaniei au fost acordate premii: hanorace și ochelari de soare *Carla's Dreams* [4].

Nu este un secret că domeniul artistic se enumeră printre cele mai afectate de pandemia de coronavirus. Și de această dată *Carla's Dreams* a excelat prin strategia abordată pe timp de criză pandemică. Spre deosebire de majoritatea artiștilor care au ales să desfășoare varii activități online, CSD a ales „izolarea” și în mediul online. Din luna martie 2020 până la final de an, pe paginile de Facebook și de Instagram ale trupei este de remarcat un număr infim de postări, putem afirma că trupa CSD nici nu a încercat să se reinventeze pe timp de pandemie.

Astfel, propunem o serie de activități în social media, care ar menține vie comunicarea cu publicul-țintă, respectiv, ar crește vizibilitatea trupei.

1. Desfășurarea concertelor online:

CSD ar putea implementa cu succes această idee pe canalul său de Youtube.

2. Organizarea de sesiuni live întrebări – răspunsuri după concertul online.

3. *Promovarea măștilor de protecție CSD prin realizarea unui spot promoțional care să reamintească de o campanie socială anti-Covid, cu solistul trupei ca protagonist, și prin popularizarea pe rețelele de socializare a hashtegului #carlademie.*

4. *Lansarea podcastului „Carlademie”. Titlul este un joc de cuvinte dintre Carla’s Dreams și „pandemie”, ce ține să redea scopul trupei de a transforma podcastul într-un fenomen viral, despre care lumea să vorbească la fel de mult ca despre pandemie. Primii invitații ar putea fi artiștii cu care CSD a colaborat de-a lungul timpului.*

5. *Lansarea, după primul podcast, a concursului online „Măști pentru Carla’s Dreams”, scopul lui fiind de a provoca fanii să expedieze modele de picturi care să apară pe fața solistului la fiecare dintre edițiile următoare ale podcastului.*

6. *Promovarea recentei melodii lansate „Simplu și ușor” prin crearea unui concurs online de coveruri.*

Așadar, tendințele secolului arată că oamenii care își creează o imagine puternică în mediul virtual, treptat, ies din perimetrul online-ului și devin figuri prezente în mediul real, precum și puncte de atracție pentru mass-media. Un parcurs asemănător, de la scena internetului pe cea reală internațională, l-a traversat trupa autohtonă *Carla’s Dreams*, care, și-a ghidat activitatea după un plan de comunicare bazat pe un mix de strategii și tehnici de PR. Participarea în cadrul publicităților comerciale lansate de companii care sunt lideri în domeniul lor de activitate reprezintă o promovare excelentă a imaginii trupei și, concomitent, un mijloc ideal de poziționare în subconștientul oamenilor. Este apreciazabilă intenția trupei de a fi parte a campaniilor de caritate, care, de altfel, evidențiază o latură esențială a comunicării culturale – cea de a câștiga respectul oamenilor. Un pas de remarcă, care îmbină promovarea cu obținerea venitului, este lansarea magazinului online al trupei. Astfel, oamenii care achiziționează produsele CSD devin multiplicatorii imaginii trupei și, de cele mai multe ori, în mod involuntar contribuie la sporirea vizibilității proiectului.

Exemplele de mai sus ne determină să tragem concluzia că un artist rămâne la înălțime atât timp cât operează nu doar cu instrumentele

tipice lumii muzicale – concertele, lansările de melodii și de videoclipuri, dar și cu cele care proiectează omul din spatele imaginii scenice – comunicarea în social media, interacțiunea deschisă și amicală cu publicul-țintă și cu presa, antrenarea în campanii sociale etc. Totodată, e imperios să aibă o personalitate distinctă și un stil propriu, care să-l acompanieze de-a lungul carierei, însă, în același timp, să se dezvolte și să se adapteze noilor tendințe.

În baza analizei strategiilor și tehnicilor de promovare a trupei, propunem o serie de recomandări care ar dezvolta comunicarea și promovarea culturală în Republica Moldova:

- ✓ *Instruirea specialiștilor în materie de strategii și tehnici de promovare culturală.*
- ✓ *Crearea imaginii în baza noutății inedite.*
- ✓ *Comunicarea constantă în realitate și în social media.*
- ✓ *Elaborarea unui plan de comunicare.*

Referințe:

1. CMECIU, Camelia. *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Iași: Polirom, 2013. 200 p.
2. LIBAERT, Thierry. *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*. Iași: Polirom, 2009. 262 p.
3. POPESCU, Dan. *Comunicare managerială. Strategii și tehnici de negociere* [online]. București, 2003. Disponibil pe Internet: <<http://www.li-ceul-spiru-haret.ro/wp-content/uploads/Comunicare-managerial%C4%83-%C8%99i-tehnici-de-negociere.pdf>>
4. https://www.facebook.com/notes/697515344451883/?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D

Recomandat

Valentin DOROGAN, dr., conf. univ.