

# „Dintre toate canalele, video-ul este cel mai emoțional, el ne poate manipula cel mai bine, în sensul pozitiv”

Cristina Bazavan este întâi de toate jurnalist.

Unul pasionat, muncitor, talentat și îndrăgostit de cinematografie.

Pe când printul era în vogă a condus o revistă din domeniu, apoi și-a construit propria revistă online, SIMPA. Dincolo de scris, în ultimii ani a făcut comunicarea online pentru Festivalul de Teatru de la Sibiu și pentru festivalul de film Anonimul.

În cadrul campaniei Inversee despre importanța și impactul video în mediul online, am ales să vorbim cu ea mai mult despre cinematografie versus filme online. Ce crede Cristina Bazavan despre asta, citiți în textul de mai jos.

**Când crezi că producțiile cinematografice se vor propaga la aceeași calitate în mediul online? În mediul online oamenii filmează cu telefonul și nu au nepărat cea mai bună calitate.**

**CB:** La nivelul asta calitatea o să scadă. Gândește-te că de când a apărut aparatul digital toată lumea a zis că fotografia în print o să moară, ceea ce s-a și întâmplat, acum printăm foarte rar, dar respectul și atenția care era pe film când aveai 36 de poziții era enorm. Acum faci 15 cadre și una o să fie și cu ochii deschiși. Toată lumea a avut acces la a face fotografii sau filme. Eu primesc nenumărate mesaje doar cu mms-uri (fotografii). Fotografia poate fi în puțini mega și transferul să te coste puțin. Video fiind de capacitate mai mare te costă mai mult ca să transferi instant. Până când se va găsi soluția tehnică prin care filmul va fi foarte comprimat și transmis ușor va mai trece un timp. La marii fotografi, ca acea poză să spună o poveste este o artă. Fotografii pe care le fac oamenii acum sunt banale. Filmul ar face mult mai mult decât fotografia și cred că o să meargă lucrurile într-acolo dar e doar o chestiune de timp.

**Care este canalul tău favorit de comunicare al propriului brand?**

Facebook așa zice, el îmi livrează cel mai mult la capitolul promovare. Ca să-mi adun informație, twitter îmi livrează mie cel mai mult. E pentru mine ca propria agenție de presă, eu îi urmăresc doar pe cei care mă

interesează și îmi apar doar informațiile care îmi sunt de folos. Îmi mai place și Instagram-ul foarte mult. Dar eu am o strategie diferită pentru fiecare canal în parte. Pe Instagram comunic doar chestii de lifestyle: mâncăruri, cafele, locuri frumoase în care am mers. Pinterestul îl folosesc foarte fashion like.

**Cu ce „instrumente” ai vrea să comunici?**

**CB:** În text, poate cu un mix de imagini și să trizez puțin asociind cu muzica. Internetul îți permite în momentul asta să lași muzica deschisă în timp ce cineva citește ceva și să induci o stare prin lucrurile astea.

**Cat de important este pentru un brand să comunice în imagini?**

**CB:** În ziua de astăzi mintea copiilor nu mai seamănă cu mintea noastră. Ei care s-au născut cu aparatul digital la cap și au poze făcute de părinți din prima zi și până în ziua de azi – nu concep ceva fără imagine. Citeam acum ceva timp „Brandwashed” a lui Martin Lindstrom (aparută la editura Publica), o carte absolut genială, care dădea un exemplu simpatic de ce are succes Justin Bieber. El se adresează puștoicelor. Dar de ce merg la spectacolele lui și mamele și de ce bunicele sunt de-acord cu asta? Pentru că are o conformație care seamănă cu un artist din tinerețea bunicii și pentru că mama întotdeauna va dori să se simtă la fel de tânără ca fiica. Să pară în pas cu ea. Are nevoie de o validare,

să știe că nu a pierdut ritmul ca să-și înțeleagă fiica. Lindstrom spunea că dacă ești un brand pentru tineri și vrei să faci vânzare mare, trebuie să ai o parte de comunicare mare care să o valideze și pe mamă. Și atunci eu cred că toată comunicarea viitorului va fi în imagini. Doar că comunicatorii se vor gândi ca ceva din toate secvențele în imagini să fie adresate mamei.

**Ce poate să facă un video și nu poate să facă niciun text și nici fotografia este să transmită emoție.**

**CB:** Noi oamenii luăm decizia pe un factor emoțional. Dintre toate canalele pe care le avem la dispoziție, video-ul este cel mai emoțional, el ne poate manipula cel mai bine. Manipula în sens pozitiv, ne transmite mai corect și mai coerent o decizie într-un timp foarte scurt. Dacă punem un filmuț de 15 secunde cu muzică, cu imagini etc și transcriem într-un textuleț ceea ce se întâmplă în cele 15 secunde, pun pariu pe orice dacă testăm pe același grup țintă că filmul o să aibă cel mai mare succes. Vorbim de o narațiune scurtă. Narațiunea de formă lungă (de la 30 de minute în sus) are timp să-ți creeze imagini în minte dacă e scrisă bine și să te lase pe tine cititor să proiectezi pe nevoile tale. Iar ceea ce este în mintea ta este mai puternic decât orice altceva. Dacă ea e scrisă corect și deștept și ea te atinge pe tine, deși ne uităm amândouă la același lucru, pe fiecare din noi o să ne atingă diferit.

**Cum sunt campaniile pentru online, din punctul tău de vedere?**

Ca să produci content pentru online îți trebuie foarte multe resurse. La noi încă nu se întorc bani din publicitate atât de mulți. S-au setat foarte mulți bani spre TV, în presa scrisă aproape nu mai au unde să cheltuie banii, și atunci o să trebuiască să meargă în online. Iar online-ul și-a dovedit creșterea inclusiv la alegerile prezidențiale. A dovedit că e puterea. Cred că în următorii doi ani o să simțim o foarte mare creștere. Un proiect minunat de video în mediul online mi s-a părut cel al Loreal-ului, cu 10 episoade de machiaj, proiect derulat cu un blogger de fashion.

**S-au schimbat lucrurile în ultimii ani în ce privește modalitatea de a filma? (dacă vorbim de cinematografie spre exemplu).**

**CB:** S-au schimbat mult. Dacă ne uităm la filmul Sin City (2014), ăla e unul din filmele care imită benzile desenate și care reasează cadrul. Ei te filmează undeva de dedesupt. E alb-negru, e absolut spectaculos. Dacă ne gândim la animații – sunt locurile în care sădești în mintea copiilor comportamentul de consum pe viitor. De ce pentru toate fetele idealul de frumusețe este Barbie sau mai înainte, Frumoasa din Pădurea Adormită? Trebuie să te uiți la animații ca să intuiești cum va fi cinematografia în viitor. Există o Universitate din New York unde se studiază special filmul românesc. De ce? Pentru că este printre puținele filme din lume unde cadrul este lung – când un personaj ia un pahar să bea, îți arată mâna care se duce, îți arată paharul cum îl duce la gură și cum îl lasă jos pe masă. În orice film american îți arată doar intenția când a dus paharul la gură și apoi taie și trece la secvența următoare. Același „cut” este și în clipuri. Pentru un adult poate fi obositor dar pentru un copil de 12-13 ani e super atractiv. Dacă te gândești în urmă la bunicii noștri, ei aveau alt ritm de viață, erau mai liniștiți.

Dacă mă gândesc acum la **cinematografia românească**, ce-mi place cel mai mult - știind ce este în lucru - este că încep să vină poveștile. Toți spectatorii s-au văitat până acum că facem filme despre comunism

și că noi am văzut asta și nu ne mai interesează. Dacă am fi onești și ne-am pune în pielea unui englez să zicem, nu am vrea să vedem o comedie romantică din România. Despre Romania ai vrea să vezi ceva din care să înveți ceva despre țara asta. Odată ce aceste filme ajungeau prin festivaluri, băieții ăștia erau cunoscuți și puteau să meargă după-aceea cu niște premii în spate să strângă niște bani.

Știu că în 2015 vor intra în lucru povești după romane românești. Ceea ce mi se pare minunat. Pentru mine contează foarte mult povestea la un film și mai contează și cum este spus, în sensul că, în România există foarte puțini oameni de „dialog” care să scrie dialogurile din care eu să înțeleg acțiunea fără să mi-o numesc. Răzvan Rădulescu este cel mai bun, și îi mulțumesc frumos că există în România și că face această treabă. Am văzut recent filmul lui Tudor Giurgiu care o să ruleze în 2015, „De ce eu?” și mi-am adus aminte iarăși de cât de important este Răzvan Rădulescu și ce a reușit să facă Tudor aici este minunat. E reușește să-ți arate cât de cumplit este sistemul actual (acțiune reală din 2002) de corupție din România, fără să-ți numească lucrurile astea. Îl vezi pe omul ăla că se luptă cu sistemul, că înnebunește la propriu, se lovește de asta fără să-ți spună. Sunt foarte puțini care fac lucrul ăsta. „Poziția Copilului” mai face asta. Și „După dealuri”. Toată lumea s-a gândit, proiectând cazul Tanacu, ca la un conflict și la ce primitiv suntem în materie de religie. Dar de fapt acolo este vorba despre prietenia dintre două fete, una se pune pavază pentru cealaltă, care nu rezistă până la

capăt. Dacă muți conflictul dintr-o biserică în oraș, el rămâne.

**În mediul online filmul/video reușește să transmită emoție?**

**CB:** Cred că în mediul online fac trafic filmele care par reale. Online-ul are alt comportament decât cinematografia. Dacă te uiți pe cele mai virale filme, ele sunt niște secvențe decupate din viața cu „real people”, nu cu actori. ăla e mediu, oamenii ăia vor să vadă. Vedetele își pun fotografiile personale. Și atunci oamenii își doresc realul, nu ambalajul. Îmi place ce face Netflix. E un fel de HBO care se află doar în SUA și care a făcut House of Cards. Este prima companie 100% online care produce filme doar pentru online. Au câteva producții de mare calitate, seriale, foarte bine făcute.

**Pe revista online Simpa (www.bazavn.ro) asociați foarte bine textele cu imaginile. Este un research care îți ia mult timp?**

Asta este educația de la revistă. Ca și la tine. Diferența dintre un jurnalist cu blog și un om simplu care își face blog și pune niște fotografii, e ca atunci când te-ai apucat să înveți matematica și știi deja, după câțiva ani, algoritmi după care se rezolvă niște probleme, față de unul care o ia acum de la început și învață tabla înmulțirii. Eu mă uit la niște fotografii și nu o să aleg niciodată fotografiile cu persoane ieșind din pagină, cu capul tăiat sau degetele de la mână lipsă. Te uiți la ele și zici că poza nu e bună, dar nu toată lumea vede lucrurile astea. Dar asta îți intră în sânge odată cu experiența.



**Cine este Cristina Bazavan (sursa: www.bazavan.ro)**

Din aprilie 2005 și până în mai 2011 a fost unul dintre oamenii cheie ai revistei Tabu, al cărei redactor șef a fost. Are o serie impresionantă de personalități culturale internaționale pe care le-a intervievat de-a lungul timpului (Steve McCurry, Milla Jovovich, Ziggy Marley, Guillermo Arriaga, Rebecca Miller, Gilbert Adair, Milos Forman, Miles Aldridge, Eugenio Recuenco, Olga Kurilenko, Margaret Atwood, Annie Proulx, Victoria Abril, Vanessa Redgrave etc). A devenit cunoscută în mass media românească drept una dintre vocile Europa FM, activitatea sa în radio desfășurându-se pe parcursul a 12 ani. A făcut parte din echipa care a creat brandul Europa FM, realizând o performanță unică în Europa: stația a ajuns nr. 1 național în 6 luni de la lansare, fiind cea mai spectaculoasă lansare a unui post de radio. A făcut parte din echipa care a formatat și rebranduit Radio 21 la sfârșitul anilor '90 și a fost consultant pentru lansarea Radio Guerrilla. A fost prezentatoarea primului sezon al emisiunii Ca-n filme (Digi 24 Tv). Susține anual un curs de branding personal pentru actori, la TIFF, în cadrul proiectului „10 pentru film”, face parte din echipa de comunicare a trupei VUNK și a creat strategii de comunicare pentru actori și regizori români. Speaker la conferințe naționale pe teme legate de branding personal, media, industria online, femei.