

A TÉCNICA DA PUBLICIDADE - DONATO RAMOS

**A TÉCNICA
DA
PUBLICIDADE**



DONATO RAMOS



ESCRITAS EDITORA

*DESENHO DA CAPA
GIORDANO AITA
(Itália)*

A PUBLICIDADE

A publicidade é uma verdadeira forma de educação.

Rei Jorge VI

Alguém pode anunciar um mau artigo e induzir muita gente a comprá-lo uma vez, mas gradativamente o público denunciará o anunciante como impostor.

Phineas T. Barnum

Provavelmente metade de toda verba publicitária é perdida, mas ninguém sabe qual é a metade inútil.

Lord Leverhulme

A publicidade estimula o poder consumidor do homem. Cria desejos de um padrão de vida melhor...

Estimula o esforço individual e contribui para o aumento da produção.

Winston Churchill

Se o público perder sua confiança e fé na publicidade, todos nós naufragaremos.

Lord Mackintosh

PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Os dois vocábulos não representam a mesma coisa, rigorosamente.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias e foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda com a finalidade de propagar a fé católica pelo mundo.

Deriva do Latim PROPAGARE, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo.

Propagare por sua vez, deriva de PANGERE, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

PUBLICIDADE significa, genericamente, divulgar, tornar público, e PROPAGANDA compreende a ideia de implantar, de inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para isso, para vender, é necessário, na maior parte das vezes, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Hoje os vocabulários são usados indistintamente. Antes do advento do Rádio o conceito era de que “publicidade é a arte de vender pela letra impressa”.

O Rádio invalidou-a e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade.

- a) que a publicidade é o meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b) que o seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- c) que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- d) que os anúncios são matéria paga.

Sem a propaganda não teria havido a necessidade criada através

dela de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de realizar, em muito, os custos.

AIDA
Atenção
Interesse
Desejo (demonstração)
Ação (convicção)

O anúncio deve primeiramente, CHAMAR A ATENÇÃO, mediante uma ilustração ou um título atraente.

Depois, apela para o INTERESSE do leitor (ou ouvinte, ou outra coisa) e, em terceiro lugar, desperta-se nele o DESEJO da compra de um texto bem escrito (ou imagem de categoria criativa).

Superando a etapa de despertar o desejo, ainda não se terá atingido o fundamental da mensagem; porque pode desejar o produto e ficar indefinidamente no processo do desejo, até que um anúncio de marca concorrente supere o primeiro em eficiência ou oportunidade, e o leitor, que estava destinado – por assim dizer – a comprar o primeiro produto anunciado, poderá acabar comprando o produto concorrente.

Evidentemente todos têm problemas pecuniários.

Os recursos financeiros das pessoas são limitados. Todos desejam muitas coisas e o dinheiro de que dispõem é pouco para comprar tudo. Evidentemente, é o anúncio que vai levar o leitor à seleção de suas compras.

Resolvido o problema de despertar o DESEJO, porque se conseguiu convencer o comprador de que aquele produto vai prestar-lhe algum serviço, vai dar-lhe mais conforto, à sua esposa, à sua família, enfim, a alguém de suas relações, é

preciso que o leitor esteja convicto da marca do produto.

Surge, pois, o fator psicológico CONVICÇÃO (AÇÃO).

Realmente é preciso que o público se lembre do nome do produto, caso contrário poderá ocorrer um caso muito sério, muito grave para o anunciante: ele divulga a marca do seu produto, como por exemplo um aparelho de alta fidelidade. Leva o indivíduo à loja; porém, se no momento da compra ele não se lembrar do nome do produto, ou mesmo tiver um momento de hesitação, poderá adquirir outra marca concorrente e, mais uma vez, o dinheiro do anunciante é perdido.

Verifique-se, pois, que é preciso criar a CONVICÇÃO e fazer com que o leitor se lembre muito bem da MARCA DO PRODUTO.

E, assim, chega-se finalmente ao último “A”, que representa AÇÃO.

A AÇÃO É VITAL.

Fundamentos Psicológicos do Anúncio

PORQUE A PUBLICIDADE EXERCE GRANDE ATRAÇÃO SOBRE O PÚBLICO.

Os homens de negócio não ignoram que a publicidade exerce grande atração sobre o público. Há anúncios realmente fascinantes que prendem a atenção do leitor e despertam sentimentos e ideias agradáveis e emotivas. É lícito, pois, indagar quais as razões que provocam este interesse.

Analizando um anúncio moderno, à luz da psicologia, verifica-se que, se a mensagem de vendas exerce tão grande atração sobre o público, é porque há razões de ordem lógica e científica que se ocultam atrás de uma simples ilustração e de um pequeno texto. Na própria função de publicidade a causa primordial que faz com que o homem se sinta influenciado pelo anúncio está claro: PUBLICIDADE É A ARTE DE DESPERTAR, NO

PÚBLICO, O DESEJO DE COMPRA, LEVANDO-O À AÇÃO. Os técnicos já conseguiram estudar algumas das causas que contribuem para que o homem seja influenciado pela Publicidade. Isto porque, atrás da mensagem publicitária, há uma ciência, a Psicologia, a indicar que, num determinado anúncio, há uma série de fatores positivos ou negativos. Esses fatores, concatenados, permitirão analisar a influência da Publicidade sobre o público. Os estudiosos norte-americanos criaram uma fórmula fácil de memorizar: AIDA.

A criação da AIDA deve-se a George H. Batten, chefe de redação de uma famosa agência norte-americana, posteriormente professor no Ciclo Comercial da Universidade de Nova Iorque. Essa fórmula, desbravada, significa o seguinte (já foi abordado, mas, apenas, para relembrar):

A – ATENÇÃO
I – INTERESSE
D – DESEJO (DEMONSTRAÇÃO)
A – AÇÃO – SOBRE O DENOMINADOR COMUM –
CONVICÇÃO

Toda vez que alguém lê algum bom anúncio, ouve um bom jingle, vê um bom comercial de TV, vê um bom cartaz na rua, é porque foi atingido por este processo psicológico. Se isso não ocorrer, a mensagem publicitária falhou. Ao se folhear as páginas de uma revista, há determinados anúncios sobre os quais o leitor fixa sua atenção, outros passam completamente despercebidos. Quando um leitor passa sobre os anúncios sem percebê-los, isto significa que o primeiro fator psicológico, ATENÇÃO, não teve o mínimo efeito sobre ele.

Toda verba publicitária investida em publicidade nada vale se o público não for levado à ação.

É por isso que quando se abre uma revista ou um jornal qualquer

nos Estados Unidos, a maioria dos seus anúncios inclui a palavra NOW-AGORA. Há sempre uma oferta especial, um brinde ou qualquer outra coisa, para que a compra se realize o mais depressa possível.

Porque não só os anunciantes, como os comerciantes sabem muito bem que é numa fração de segundo que o cliente toma a decisão de comprar.

Se o leitor não for induzido a comprar logo, cinco minutos depois terá esquecido a mensagem.

Haverá outros anúncios, outros problemas.

Como é fatídica e final aquela decisão!

É AGORA!

No fechamento das vendas o norte-americano usa sempre NOW, pois o fundamental é levar o cliente à AÇÃO.

Voltemos à definição: PUBLICIDADE É A ARTE DE DESPERTAR NO PÚBLICO O DESEJO DE COMPRA, LEVANDO-O À AÇÃO.

Se não levar à ação não tem valor nenhum, pelo contrário, é até um pouco perigoso, porque a má publicidade pode determinar no comprador o desejo de adquirir determinado produto e levá-lo à loja, onde ele se interessará pelo produto do concorrente.

E todos, sem querer, sem que percebam, são influenciados pela Publicidade.

Há certos momentos em que as pessoas passam a dizer que determinado produto é bom, sem que nunca na vida o tenham experimentado.

AS PEÇAS DE UMA CAMPANHA

Delineada a campanha de propaganda, estruturada a sua composição, é preciso estabelecer o número de peças necessárias para dar corpo à ideia que se pretende comunicar.

A quantidade de peças varia em três sentidos:

1 – A EXTENSÃO DA CAMPANHA

2 – VERBA DISPONÍVEL

3 – PÚBLICO QUE SE DESEJA ATINGIR

Os três pontos são evidentes por si mesmos.

Uma campanha longa precisa de um número maior de peças, pois essa extensão, esse tamanho, tanto pode dizer respeito ao tempo de duração, como à quantidade de veículos envolvidos.

A verba disponível é outro fator importante.

Uma verba menor determinará, fatalmente, a concentração num número também menor de veículos.

O público objetivado é também, um item decisivo.

Se a campanha se dirige ao público infantil, certamente não serão produzidas peças para revistas que são lidas habitualmente por adultos.

Se a campanha tem como mercado a classe C é óbvio que estarão excluídas as publicações de luxo, cujo preço de venda, por exemplo, muitas vezes se equivale a uma refeição nessa camada social.

Exatamente por isso é que um representante do departamento de MÍDIA participando do “BRAINSTORMING”, tomando parte nas discussões que vão dar origem à RECOMENDAÇÕES BÁSICAS DA AGÊNCIA e, finalmente, à própria campanha de propagação, é importante.

**CAMPANHA IDEAL
QUE VISE O UNIVERSO
DO MERCADO DO CONSUMIDOR**

Anúncio para revistas nacionais

Filmes para televisão, Jingles e Spots para Rádio, Anúncios para

Jornais, Filmes para Cinema, Outdoor

Kit com sugestões para anúncios cooperativos com a rede de Revenda

Material de Ponto de Venda

Folheto sobre o produto

Estas peças vão **COMPOR A CAMPANHA DE PROPAGANDA.**

ESTÁGIOS DE DEMANDA

1 – DEMANDA INEXISTENTE

CRIAR a demanda porque não existe a demanda

É inexistente porque o consumidor **NÃO SABE** da existência do produto

Devemos, então, **CRIAR A NECESSIDADE**

2 – DEMANDA LATENTE

Já existe a **PRESSÃO**, sem que a oferta tenha chegado

Devemos **AFLORAR A DEMANDA**

3 – DEMANDA VACILANTE

Não chega a ser significativa em termos de comércio, não chega a se solicitar.

Cabe ao homem de Marketing **FORTALECER A DEMANDA**

4 – DEMANDA IRREGULAR

Picos irregulares

Deve-se **SINCRONIZAR A DEMANDA**

5 – DEMANDA NEGATIVA

É uma reação **CONTRÁRIA** a uma **MARCA**

A negativa faz, até, pagar-se mais por um produto, por questão de lealdade

A tarefa será **ESCLARECER A DEMANDA**

6 – DEMANDA PLENA (OU ADEQUADA)

Consumo X oferta em equilíbrio

Deve-se **MANTER** a demanda, o que é mais difícil

O desejo de inovação a níveis de **DESEJOS** deve ser o ponto

básico

7 – SUPER DEMANDA

Procura que supera a capacidade técnica de produzir. Ou desenvolve a produção até chegar-se a PLENA ou toma-se a atitude de SELECIONAR a demanda.

Por erro de comunicação o produto PODE MORRER

8 – DEMANDA NOCIVA

Quando o produto é prejudicial à saúde, moral, etc.

Deve-se MATAR A DEMANDA: tirar do mercado, modificar, etc.

PRODUTO

Lancemos mão do excelente trabalho de Edson Santos, para as Edições de Ouro, conceituando Produto, definindo e classificando.

A ação mercadológica, toda ela, gira em função daquilo que se vende, do produto, enfim. Em sua conceituação, o produto deve satisfazer o consumidor, sendo útil e necessário. Ele é criado para desempenhar determinada função e geralmente define o status desse comprador. O ato de comprar e vender gera lucro, que é a mola propulsora do comércio.

DEFINIÇÃO

Como definição podemos afirmar que o produto é tudo o que é criado pela empresa, desenvolvido e comercializado, buscando satisfazer aos consumidores.

CLASSIFICAÇÃO

Produtos ou bens podem ser classificados em: DE CONSUMO, INDUSTRIAIS E DE SERVIÇOS)

Bens de consumo são aqueles que, como o próprio nome indica, são utilizados e consumidos: alimentos, remédios, roupas, cosméticos, etc. Bens industriais ou de produção são destinados