

Informes
en profunditat

48

Com fer un anunci gràfic que funcioni

Índex

01 Introducció

02 Com es prepara un anunci gràfic

03 Com es fa un anunci gràfic que funcioni

04 Més informació

01. Introducció

Vols posar un anunci al diari? Vols fer un fulletó per repartir-lo a les bústies? Vols fer un catàleg? Vols posar un cartell a una tanca o a un autobús?

Si és així has de fer un anunci gràfic.

Moltes empreses, quan arriben a aquest punt decideixen encarregar i delegar tota la responsabilitat de l'anunci a una empresa de disseny gràfic.

Compte! Qui té les claus per fer que la publicitat funcioni ets tu!

En aquest informe expliquem les pistes que els/les publicistes d'èxit fan servir per fer que la comunicació gràfica funcioni. També, i com a introducció, especifiquem els passos previs que caldria donar abans de dissenyar un anunci gràfic.

02. Com es prepara un anunci gràfic

Un anunci gràfic és una forma de publicitat: **no és la publicitat.**

Quan ens decidim a fer publicitat molts són els mitjans a escollir: ràdio, TV, Internet, premsa, fulletó, relacions públiques, assistència a fires, etc. Cada mitjà exigeix uns formats determinats i l'anunci gràfic és el format útil a l'hora de posar un anunci en suports tradicionals, que no demanin moviment, és a dir, en qualsevol suport exceptuant la ràdio i la televisió i, en alguns casos, Internet.

El que hem de tenir clar, abans de començar amb el disseny de l'anunci gràfic, és que aquest tipus de publicitat sigui el més efectiu per al nostre producte o empresa.

La publicitat és una part del màrqueting, **no és el màrqueting.**

Abans de fer publicitat, i en concret de fer un anunci gràfic, hem de tenir clar què volem comunicar; així doncs, hem de conèixer tots els components que ens ajudin a vendre la nostra empresa o producte. El que suposa respondre un seguit de preguntes:

- Què oferim? Quina necessitat cobreix? Quins avantatges aporta?:
el producte o servei.
- A qui li oferim? Com és? Què pensa? Què fa? On està?:
la nostra clientela.
- Qui més ven això i com ho ven? Quina publicitat fa?:
la competència.

Si fer publicitat és pescar peixos, el màrqueting ens ajuda a tenir molt clar on hem de llançar la canya: lògicament allí on hi ha més peixos en menys espai. També el màrqueting ens pot ajudar a definir si en lloc de llançar una canya és més eficaç llançar una xarxa d'arrossegament.

03. Com es fa un anunci gràfic que funcioni?

El primer que s'ha de tenir en compte a l'hora de fer un anunci és assegurar-se que l'oferta és veritablement interessant. La publicitat serveix per incrementar la visibilitat dels bons productes, però aquests han de ser bons de sortida. Partint d'aquí, cal definir per a qui és interessant el producte i a qui volem adreçar-lo.

Definits qui l'utilitzarà i qui el comprarà, cal tenir la capacitat d'anunciar avantatges per al vostre públic objectiu. A la clientela la interessa ben poc la vostra empresa, l'esforç que feu per servir-lo, el producte o servei per si mateix, si és innovador, si... La clientela vol que allò li solucioni problemes, el faci sentir millor, li sigui útil. En definitiva, quins avantatges li procura el producte i com cobreix les seves necessitats.

Un cop aclarides aquestes qüestions i tenint en compte que estem comunicant un benefici per a la clientela, cal entrar a definir el format gràfic de l'anunci. En aquest sentit, és millor refiar-se de l'esquema publicitari dels mitjans, ja que són ells els que han estudiat la manera que resulta més còmoda per arribar a les seves persones consumidores.

Un aspecte crític de la publicitat és la transparència i la claredat. Els anuncis sobrecarregats d'informació i imprecisos són, segons els entesos, aquells que menys impacte tenen en la percepció del client.

Per entendre com s'ha de plantejar la informació, agafeu un diari i intenteu discriminar quin és l'ordre principal de captació de la informació que utilitzem. Possiblement, arribeu al següent degradat:

01. Mirem les fotografies
02. Llegim els titulars
03. Percebem els peus de foto
04. Llegim els textos destacats de la notícia.
05. Llegim la notícia
06. Llegim la informació complementària, si és el cas.

Per tant, hem de prendre cura del nostre anunci gràfic a partir d'aquests elements i plantejar-los de la següent manera:

La fotografia

A part de cridar l'atenció, és important que la fotografia ja informi del missatge. És el primer element que entra pels ulls, per la qual cosa és molt important que hi sigui i que doni una idea del missatge de l'anunci.

Els estudis indiquen que una bona fotografia incrementa el record en un 26% sobre el dibuix.

Si s'anuncia quelcom on el color és molt important, la imatge no pot ser en blanc i negre, excepte si el diari on s'ubicarà reproduïx malament els colors o el pressupost disponible no permet anar més enllà d'una impressió simple (en dues tintes, com se sol anomenar en el sector).

En qualsevol cas, cal tenir present que les fotos en color es recorden el doble que les fotos en blanc i negre.

Els temes gràfics que més atrauen l'atenció del lector són la mainada, els animals i l'erotisme, però cal ser curosos amb aquestes temàtiques i no utilitzar-les si no estan relacionades amb el missatge de l'anunci.

El peu de foto

El gran abandonat dels anuncis és un dels elements que sol captar l'atenció de les persones que s'han deixat encisar per la imatge. Si hi ha fotografia és recomanable que hi hagi un peu de foto clar i amb informació.

El titular

Directe i impactant com un cop de puny, el titular és el reclam que fa que se segueixi llegint o s'abandoni el contingut.

El text

En un anunci gràfic, la dita castellana que diu que "*lo bueno, si breve, dos veces bueno*" és una màxima a considerar. Concisió.

Pel que fa a formats, el text s'ha de poder llegir còmodament (mides entre 10 i 12 de cos de lletra; lletres fosques sobre fons clars; en minúscules; i evitant tipus de lletra serif, com la *Times New Roman*, la *Garamond*, la *Courier New* o la *Batang*, que contenen elements decoratius en les grafies, i optant per tipus de lletra sans serif, com l'*Arial*, la *Trebuchet MS*, la *Verdana MS* o l'*Helvètica*, que no tenen aquests elements decoratius i, per tant, permeten una lectura més còmoda.

El nom comercial i l'adreça

Si hem captat l'atenció i l'interès de la clientela, ja ho trobarà. No cal que ocupin un espai molt gran. El que sí que cal és donar informació verídica, és a dir, una adreça de correu electrònic, una adreça a peu de carrer, una adreça de pàgina web o un número de telèfon on obtinguin resposta tan immediata com sigui possible. En la societat de les presses, l'atenció immediata és un símptoma de qualitat en el servei.

A més a més, un anunci gràfic pot tenir en compte:

L'eslògan

És una fórmula breu i fàcil de retenir per la seva brevetat i habilitat per a impressionar perceptivament. Ha de reunir en poques paraules el missatge que es vol emetre i provocar un impacte en el receptor.

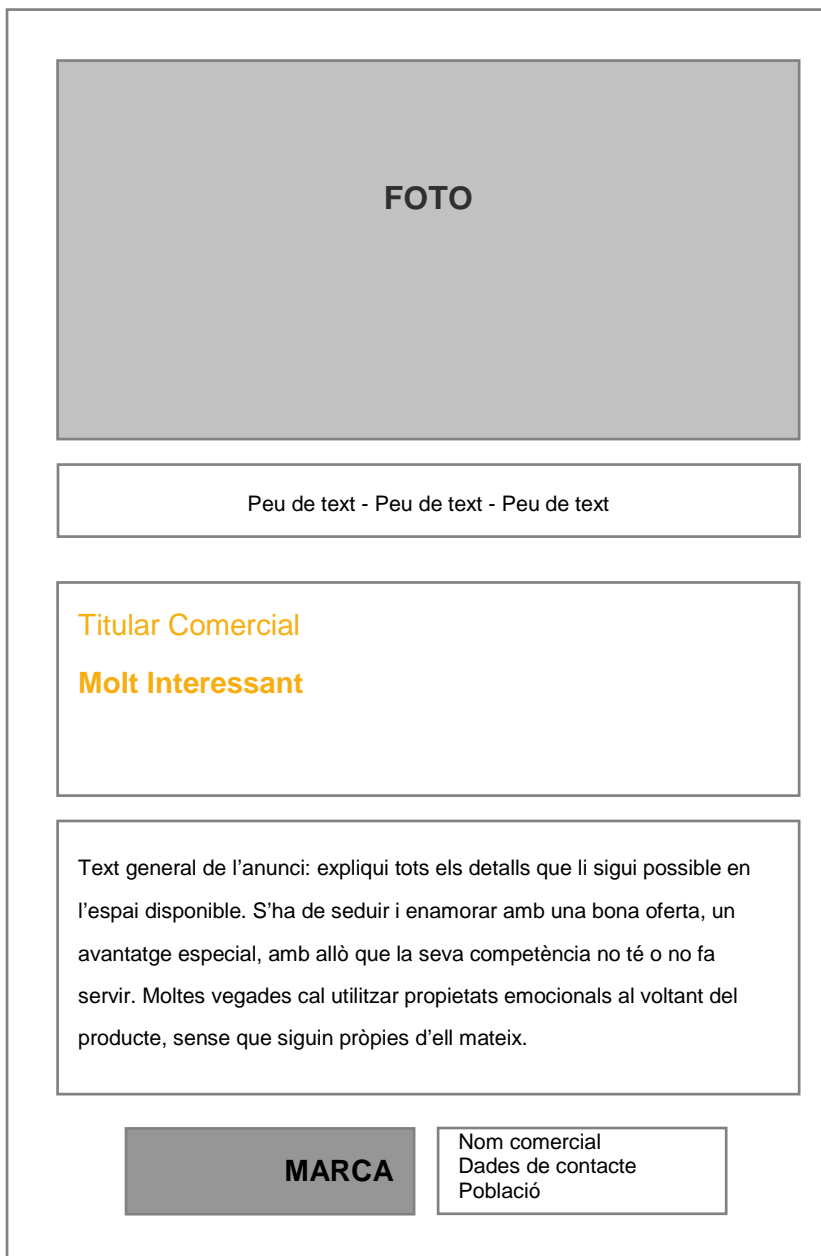
L'eslògan no sempre és necessari. De fet, es tracta d'una "mena de cognom" que se li posa a la marca i que és tant més rellevant quan més important i coneguda sigui la marca, ja que serveix per reforçar el record d'aquesta marca.

Les paraules

L'atenció i la memorització dóna preferència a certes paraules, especialment les que tenen una forta tonalitat afectiva i emotiva. Mots com miracle, màgia, secret, confiança, veritat; nit, amor, desig, plaer, sexe, cor; vida, mort, aventura, història; nen, nena, nuvi, núvia, dona, marit; especial, excepcional, nou, descobriment; diners, or, milions, ric, selecte; garantia, economia, gratuït, tranquil·litat; felicitat, sort, èxit, triomf; aquí, ara, ràpid, fàcil, tenen efectes determinats i reforcen l'atenció.

04. Més informació

Exemple d'anunci gràfic que té tots els elements gràfics per funcionar



Elaborat per l'Equip de Barcelonanetactiva a partir de les següents fonts d'informació:

- Noguera, J. (1999) *"Manual pràctic de publicitat per a botiguers i petits industrials"*. Volum I. Col·lecció autoempresa. Generalitat de Catalunya.
- Bassat, Ll. (1999) *"El libro rojo de la publicidad"* Espasa Calpe.
- Ogilvy, D. (1984) *"Ogilvy & Publicidad"* Ediciones Folio
- *"La percepción de los factores publicitarios"*. Universidad Carlos III.

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 27/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.