

## Tehnici și metode de a crea o reclamă

Conceperea unei reclame cere foarte multă muncă și inventivitate, dar oricât de multă creativitate ar avea un copywriter (creator de reclame), există totuși o planificare care se cere a fi respectată. Ea nu garantează reușita, dar eficientizează munca creatorului. Simplificată la două faze, această planificare ar fi cea de mai jos.

*Prima etapă* constă în determinarea clasei din care face parte reclama, conform clasificării: reclamă la nivel național, regional, local; reclamă pentru comerțul en-detail, reclamă industrială, reclamă profesională, reclamă idee. *A doua etapă*, o constituie stabilirea celor cinci elemente fundamentale de planificare a strategiei, care poartă această denumire deoarece schimbarea oricăreia dintre ele înseamnă schimbarea campaniei publicitare. Aceste elemente sunt:

- 1) **Clientul (sponsorul) și reputația acestuia.** Întrucât sponsorul este cel ce va beneficia de reclamă și cel care plătește, trebuie cunoscute, în avans, câteva informații cum sunt dimensiunea firmei, poziția sa financiară, dacă este sau nu o firmă cu tradiție, reputația pe care o are și pe care crede că o are, modelul său de distribuție și cel de marketing, cine îi sunt clienții.
- 2) **Produsul sau ideea căreia i se face reclamă.** Trebuie studiate caracteristicile produsului, performanțele anunțate în comparație cu cele reale, cum diferă de alte produse aflate pe piață, o trăsătură de caracter (proprietate benefică) care să-l distingă net de celelalte produse, cât este de atrăgător pentru cumpărători. Un punct esențial îl constituie poziția produsului în cadrul ciclului său de viață, dacă este nou, vechi, în ascensiune sau în declin. După această identificare, copywriterul ar trebui să poată formula o listă cu cele mai atrăgătoare trăsături ale produsului, cunoscute sub denumirea de atuuri ale vânzării. Cel mai important atu trebuie să se afle în capul listei. Reclama va conține maximum trei atuuri, cel mai important atu fiind tema (copy) reclamei și fiind atuul dominant.
- 3) **Audiența sau publicul (clienții, cumpărătorii, utilizatorii finali).** Trebuie să știm cine este clientul clientului nostru (agenției noastre de publicitate). Datele despre el se pot obține din sondaje, anchete pe bază de chestionar formal sau interviu informal, dar ele trebuie să fie adevărate și obiective. Acum contează CINE, UNDE, CÂND, CUM și DE CE cumpără!

4) **Obiectivele reclamei.** Acestea pot fi: a) *instituționale*, unde se așteaptă rezultate în perspectivă, și se pune accentul pe prestigiul firmei, prețul scăzut, valoarea “eficientă” - calitate la prețul respectiv; b) *pe produs*, unde se așteaptă rezultate sezoniere sau imediate și reclama promovează noutatea produsului și politica prețurilor stabile.

5) **Mijlocul sau mediul de comunicare**, reprezintă numeroasele canale de informare prin care mesajul celui ce face reclamă (beneficiarul de reclamă, numit și “advertiser” în lumea afacerilor) ajunge la client. mediul poate fi “tipărit”: în ziare, reviste, poștă (cunoscută în literatura anglo-saxonă ca “direct mail”), “punctul de vânzare”: postere, cărți poștale, insigne, sau “teletransmis” prin releele radio-televiziunilor. Aici două lucruri devin foarte importante: cine va citi reclama (audiența revistelor, ziarelor, emisiunilor radio-TV) și cât costă, astfel încât să ne încadrăm în bugetul de reclamă.

### **Campania publicitară**

În cadrul reclamei naționale, pentru întreprinderile mari, planul pentru reclame este realizat cu un an înainte. Anul este uneori calculat de la 1 ianuarie, dar mai adesea este anul fiscal, care începe cu luna cu cel mai mare volum de vânzări, sau este stabilit de Fisc.

Planificarea acestor programe începe cu șase luni, până la un an înainte. Campaniile de promovare constă dintr-o serie de reclame legate de un produs sau familie de produse (servicii) care au în general același obiectiv sau idee centrală unificatoare. Aceasta poate fi exprimată în mai multe feluri dar fiecare reclamă are o “asemănare de familie” cu celelalte. Acest lucru asigură un maximum de impact la cumpărător.

Indiferent de buget, continuitatea unei campanii unificate face ca fiecare campanie să contribuie la cea care urmează. Ideile centrale pot fi categorisite în patru clase:

- 1) *verbale* - o combinație inteligentă de cuvinte care va forma titlul unei campanii publicitare;
- 2) *vizuale* - ține de fotografie, machetare, estetică, etc.;
- 3) *o combinație a primelor două* - sunt aplicabile acelor reclame care sunt unificate, reclamă după reclamă, de titlul - verbal și de ilustrațiile - vizuale;
- 4) *tematice* - care se referă la nucleul reclamei, al mesajului care în lumea reclamei americane profesioniștii poartă denumirea de “advertising copy” sau simplu, “copy”.

### **Vizualizarea**

Sarcina ilustrării unei reclame este a directorului de la departamentul de artă al agenției publicitare. Creatorul reclamei sau “copywriterul” are ca temă crearea cuvintelor din reclamă și a conceptului de bază. Din această cauză el trebuie să fie capabil să gândească grafic. Trebuie să fie capabil să transmită gândirea și preferințele sale graficianului și trebuie să o facă într-un mod clar, utilizând din plin metodele diferite în care un produs poate fi vizualizat.

Mulți designeri gândesc vizual. Asta nu înseamnă că pot și desena! Opinia generală este că există 20 de moduri de vizualizare care acoperă toate situațiile posibile, și acestea sunt:

1. Ilustrarea produsului singur (fotografia din profil a unui profesor);
2. Produsul într-un cadru (de exemplu un profesor într-o sală de curs plină ochi cu studenți);
3. Produsul în curs de folosință (profesorul scrie o formulă pe tablă);
4. Ilustrarea unui beneficiu care rezultă din folosirea produsului (lângă profesor sunt doi studenți care își arată fericiți diplomele sau licențele de economist cu studii superioare);
5. Ilustrarea unui dezavantaj care rezultă din nefolosirea produsului (profesorul arătând acuzator lista cu studenții respinși la examen);
6. Dramatizarea titlului, este una dintre cele mai puternice posibile vizualizări. Când este bine făcută este atât de eficientă încât nu poți spune ce a fost mai întâi, titlul sau ilustrația. (“Turbomarketingul Profesional” având ca fundal profesorul lângă Statuia Libertății fie din New York , fie din Paris);
7. Dramatizarea evidenței. (profesorul în sandale și pantaloni scurți la primirea premiului Nobel pentru Economie);
8. Dramatizarea unui detaliu. (profesorul contrariat de volumul lucrărilor preparate de studenți);
9. Comparația (produsul față de alt produs similar);
10. Contrastul - produsul față de un obiect de care diferă în mod esențial: o poză “înainte și după”, marca de reclamă și o marcă inferioară.
11. Desene animate.
12. Mascote comerciale;
13. Hărți și diagrame - foarte utile în reclamele tehnice și de comerț. Când sunt folosite ca reclame de consumator (public) se va încerca să se diminueze aspectul “tehnic”;
14. Radiografii, secțiuni între-un produs. Nu sunt niciodată adevărate, dar pot fi foarte realiste;

15. Symbolism - ilustrația unui obiect care a dobândit o semnificație dincolo de cea literară - o potcoavă, o cunună cu lauri, două inimi reunite, o inimă străpunsă de o săgeată, etc.;
16. Ilustrație abstractă - utilizată pentru reclama idee sau reclama de servicii;
17. O serie de fotografii mici, ca un film de aparat - foto.;
18. Ilustrare sentimentală - profesorul în mijlocul absolvenților; produsul într-un cadru romantic;
19. Ilustrarea produsului în ambalajul său - important pentru magazine deoarece este necesară recunoașterea produsul de pe raft, instantaneu;
20. Ilustrarea ingredientelor sau materiilor prime ale unui produs.

Alegerea uneia dintre metode este influențată de produs, de modul în care au fost realizate reclamele la produsul respectiv, de către precedesori. În mod sigur, vizualizarea depinde de cine se va uita la reclamele respective.

### **Sloganul**

Un slogan (lozincă) este o propoziție sau o parte dintr-o propoziție creată pentru a ajuta cititorul sau ascultătorul să rețină mesajul. Caracteristicile acestora, care s-au dovedit eficiente în crearea sloganului sunt următoarele:

- să fie scurt;
- să fie ușor de înțeles;
- ușor de recunoscut;
- ușor de plăcut și reținut.

La crearea unui slogan se pot aplica multe din figurile de stil aplicabile în literatură sau poezie. Sloganul poate avea ritm, rimă, aliterație sau paralelism. Funcțiile sloganului sunt:

- a) să descrie utilizarea unui produs;
- b) să sugereze avantajul cu totul special al produsului;
- c) să sugereze sporirea frecvenței cumpărării produsului;
- d) să evidențieze calitatea produsului;
- e) să asocieze o familie de produse;
- f) să "vândă" compania ca instituție;
- g) să prevină substituirea și astfel să protejeze drepturile de brevet.

Un slogan nu merită să fie numit astfel dacă nu intră în conversația de fiecare zi, sau dacă o persoană care îl folosește nu este imediat înțeleasă de interlocutor. Repetiția este aceea care crează eficiența.

### **Platforma reclamei**

Face parte din prezentarea făcută clientului înainte de lansarea campaniei publicitare, și trebuie aprobată de acesta. Conține “obligațiunile reclamei”: ce este admis și ce este interzis de către client, ce trebuie neapărat inclus în reclamă și ce poate fi omis. Este o afirmare a anumitor concepte generale și o revizuire a unor mici detalii care se pot dovedi la fel de importante ca cele mari. Printre conceptele generale sunt (1) obiectivele reclamei, (2) descrierea audienței selectate ca țintă, (3) ideea centrală a reclamei, (4) atuurile vânzării.

Detaliile includ specificările legale cerute, modul cum se va folosi numele corporației, adresa corectă și orice convenții mici dar importante care trebuie să devină o parte a reclamei finale.

### **Reclama la televizor**

Trăsăturile caracteristice ale televiziunii ca mediu de reclamă sunt:

- televiziunea este mai întâi de toate un mediu vizual, și trebuie considerat astfel de la început;
- nici un alt mediu nu implică pe consumator atât de complet ca televiziunea, și această implicație face din televiziune cea mai puternică unealtă a reclamei.

Principii de bază care trebuie avute în vedere sunt: (1) imaginea companiei (populară, de utilitate, de lux), (2) canalele de televiziune pe care rulează reclamele, (3) adiacențele (programele care precedă și urmează reclama), (4) audiența, (5) produsul (proprietățile benefice), (6) obiectivul campaniei.

O reclamă de televiziune este scrisă ca un scenariu. Linia de tipărit apare în mijlocul paginii. La dreapta este rubrica audio care include: anunțuri, mesaje, efecte sonore (acestea din urmă sunt scrise cu litere de tipar și nu vor fi citite). În partea stângă este rubrica video cu instrucțiunile scrise tot cu litere de tipar. După revizuirea și aprobarea scenariului, creatorul de reclamă colaborează cu graficianul în realizarea unei explicitări a reclamei sub formă de panouri duble, cel de sus, ca un mic ecran TV, conține o scenă din reclamă, iar dedesubt este partea audio. Aceste panouri, numite “storyboard”, au

Comment [C1]: p

scopul de a permite agenției să explice clientului reclama planificată într-un mod ce facilitează perceperea succesiunii scenelor. Sunt și extrem de utile pentru studioul de film, deoarece chiar dacă nu va fi respectat întocmai, va indica în mod clar ideea care stă la baza clipului publicitar.

Reclamele TV durează în general 30 sau 60 de secunde (doar firmele foarte mari își permit reclame cu durata mai mare decât un minut), de aceea o reclamă eficace trebuie să se limiteze la UN SINGUR MESAJ. Cu toate că părțile video și audio trebuie să se lege între ele, cuvintele ar trebui mai degrabă să interpreteze filmul și nu să urmărească pas cu pas acțiunea de pe ecran. Televiziunea fiind în mod esențial un mediu vizual, ar trebui ca partea video să transmită cel puțin o jumătate din însemnătatea mesajului. Se preferă o imagine dinamică uneia statică.

### **Reclama la radio**

Radioul este un mediu personal, având în vedere că diferiți membri ai aceleiași familii ascultă posturi diferite. Așa apare că radioul este în mare măsură un mediu mai selectiv, în care selecția postului sau emisiunii arată cu acuratețe o grupă de vârstă, un membru al familiei, un venit, un nivel educațional și altele.

Din punct de vedere geografic, radioul este și mai selectiv. Un beneficiar de reclamă (advertiser) local sau național poate acoperi întreaga țară plasându-și reclama la stațiile de radio ce acoperă exact zona pe care o dorește. Aici un client poate sponsoriza un program, poate participa la un program sau poate cumpăra un anunț. Există diverse momente de minimă și de maximă audiență, ceea ce se traduce în prețul cerut pentru spațiul de emisie închiriat.

Reclamele pot fi “pe viu” (“live”) sau pe “bandă” (“taped”) și fiecare are avantajele și dezavantajele sale. Primul gen de reclamă are vitalitate și farmec, mai ales dacă cel care îl citește este o personalitate recunoscută. Mesajul se poate adapta la evenimentele curente. Mesajul pe bandă poate fi realizat însă mai bine: nu sunt posibile erori umane (lapsusuri, bâlbe, încurcături) dar este invariabil și inflexibil. Soluția ideală este o combinație între acestea două, corpul reclamei fiind înregistrat și introducerea și finalul pe viu.

Costurile de producție sunt influențate de următoarele cerințe:

- muzica este o necesitate. Aceasta înseamnă plata drepturilor de autor sau plata drepturilor pentru o piesă muzicală deja existentă sau angajarea unui aranjor pentru o piesă originală și apoi plata drepturilor de a o folosi;

- trebuie închiriat un studio pentru înregistrări;
- trebuie angajați muzicieni și/sau vocaliști;
- trebuie angajat actorul (speakerul) care va citi reclama;
- va fi realizată o bandă originală și apoi suficiente copii, astfel încât fiecare stație să aibă cel puțin două benzi, pentru accidente, uzură ori siguranță;
- dacă scenariul cere voci variate, diferite, trebuie angajați mai mulți actori. La aceasta se adaugă regizori, producători, cameramani, electricieni, garderobiere etc.

Scrierea unui scenariu pentru radio se adresează exclusiv auzului, de aceea mesajul auditiv trebuie să fie suficient de puternic pentru a acoperi mesajul video (de cele mai multe ori firmele puternice realizează variante pentru radio-TV).

Este importantă captarea atenției ascultătorului cu un moment înainte de a lansa mesajul cel mai important. De aceea reclamele încep cu efecte sonore sau o introducere muzicală dintr-o piesă cunoscută. Trebuie luate în considerație următoarele idei-ghid:

- efectele sonore ale produsului în acțiune sunt captivante (dopul de șampanie care sare cu zgomot);
- tema muzicală se poate varia, rearanjând-o în diferite ritmuri;
- dacă se poate este utilă legătura cu evenimentele curente;
- dacă se utilizează personalități celebre pentru a citi anunțul, este bine să se lase loc pentru mici inovații;
- melodiile utilizate este de preferat să fie standard, de “domeniul public”, deoarece drepturile de folosire a melodiei au expirat și oricine poate folosi melodia fără să plătească drepturile de autor. În afara economiei de bani se realizează și avantajul valorii sentimentale a cântecului vechi, cunoscut și apreciat.

### **Reclama pentru alte medii**

A. *POȘTA (“DIRECT MAIL”)*. Funcțiile mesajului prin poștă sunt: (1) de a obține comenzi; (2) de a menține la curent cumpărătorii efectivi și potențiali cu noile produse, informații, oferte speciale; (3) de a informa intermediarii-negustori despre marfa nouă și planurile de distribuție și promoționale ale firmei producătoare; (4) de a oferi servicii pre-vânzare și post-vânzare clienților.

Poșta este deosebit de eficientă când se adresează unor sectoare de comerț cărora nu li se poate face reclamă în mod obișnuit sau când se adresează unor categorii de oameni ce utilizează servicii specializate. Eficacitatea ei depinde și de listele care se folosesc. Într-

un magazin se utilizează lista clienților obișnuiți, lista cumpărătorilor pe credit sau celor cărora li s-a luat numele după o anumită cumpărare făcută cu cartea de credit ori factură.

Flexibilitatea mediului este reflectată în varietatea listelor existente: după profesiune, după venit, apartenență la un club, proprietate (mașini, case, bărci). Este bine să se pregătească reclame diferite și să se verifice comparativ rezultatele, astfel încât să se stabilească și legătura cu costurile.

*B. RECLAME ÎN AER LIBER. RECLAME TRANZIT. RECLAME LA PUNCTUL DE VÂNZARE. RECLAME PANOU (PANOTAJ).* Acestea sunt plasate în puncte de trafic intens și cuprind:

1. Afișe - foi litografiate lipite pe diverse suporturi și în general luminate noaptea;
2. Panouri pictate - direct pe o placă de metal, luminate noaptea;
3. Reclame luminoase, cu fum, abur sau orice atrage atenția.

Reclamele tranzit sunt plasate în trenuri, metrou, autobuze. Se aplică și afișele - în general mai mari - de pe părțile laterale ale autobuzelor.

Reclamele la punctul de vânzare se găsesc în magazine, la tezghea, la casă. Reclama este simplă: unde se găsește produsul în magazin, ce preț are, specificarea unui beneficiu special.

Reclamele - panou în aer liber se pot vedea și pe autostrăzi. Aceste panouri au o suprafață foarte mare pentru a fi citite din viteza mașinii ori trenului.