

# COM FER UN ANUNCI GRÀFIC QUE FUNCIONI?



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 es així has de fer un anunci gràfic

Molts empresaris arribat a aquest punt decideixen encarregar i delegar tota la responsabilitat de l'anunci a un dissenyador gràfic.

### Compte!

#### qui té les claus per fer que la publicitat funcioni ets tu

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

#### **Un anunci gràfic es una forma de publicitat NO ÉS LA PUBLICITAT.**

Quan ens decidim a fer publicitat molts són els mitjans entre els que podem seleccionar: Radio, TV, Internet, premsa, fulletó, relacions públiques, assistència a fires, mailings, etc. Cada mitja exigeix uns formats determinats i l'anunci gràfic és el format que es pot utilitzar a l'hora de posar un anunci al diari, de fer un fulletó, de fer un catàleg, etc. El que hem de tenir clar abans de començar amb el disseny de l'anunci gràfic és que aquest tipus de publicitat sigui la més efectiva pel nostre producte o empresa.

#### **La publicitat és una part del marketing NO ÉS EL MARKETING**

Abans de fer publicitat i en concret de fer un anunci gràfic, hem de tenir clar tots els components del marketing de la nostra empresa això vol dir tenir molt clar:

Que oferim?, quina necessitat cobreix? i quines avantatges aporta?: EL PRODUCTE O SERVEI

A qui li oferim? Com és? Que pensa? Què fa? Quants són? On estan?: EL NOSTRE CLIENT I EL MERCAT

Qui mes ven això i com ho ven? Quina publicitat fa?: LA COMPETENCIA

*Fer publicitat seria com pescar peixos. El marketing ens ajuda a tenir molt clar on hem de llançar la canya: lògicament allí on n'hi ha més peixos en menys espai. També el marketing ens pot ajudar a definir si en cop de llançar una canya és més eficaç llançar una xarxa*



Con este móvil tú ves quién te llama, memorizas hasta 120 teléfonos y te informas del tráfico. Pero nosotros lo que queremos es que nos hable. En la pantalla tú puedes recibir mucha información. Una persona ciega, no. La ONCE está colaborando con los principales fabricantes y operadores de telefonía móvil, para conseguir que las personas ciegas reciban toda esta información de forma hablada. Si para ti el móvil es útil, imagínate cuánto puede serlo para nosotros.

**Nos queda mucho por hacer. ONCE**

Los mejores números de la Lotería están por detrás.



**500 millones a un décimo + 6.500 millones más en premios**

**Lotería Nacional**

que la suerte te acompañe

Un exemple de dues competidors amb un producte semblant i com cadascú després d'analitzar el seu producte, les seves avantatges, el seus inconvenients decideixen enfocar el seu avantatge competitiu: El cupó de la ONCE ven que participant en el seu sorteig col·labores amb una obra social. La loteria nacional ven el super-premi que et pot tocar.

## Tot això està molt bé però: **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 de que l'oferta sigui veritablement interessant, la publicitat serveix per generar beneficis superiors quan els altres aspectes del marketing estan igualment atesos. Dins d'aquest aspecte heu de definir per a qui és interessant i a qui voleu adreçar-lo.

Procureu anunciar avantatges per als clients, a aquests no els interessa ni la vostra empresa, ni l'esforç que feu per servir-lo, ni tan sols el producte o servei en sí, sinó com el client pot solucionar problemes, com pot estar millor i en definitiva quines avantatges li procura el que li esteu oferint i com cobreix les seves necessitats.

Pel que fa al format, els diaris han estudiat la manera que resulta més còmoda per als seus lectors, per la qual cosa podeu refiar-vos de l'esquema que presenten. A més a més, heu de saber valorar aspectes molt importants com són la concreció: traieu tot allò que no sigui veritablement important, i fer sempre una proposta de venda relacionant-la amb la vostra empresa o marca, no sigueu ambigus.

Per entendre com s'ha de plantejar la informació, penseu en una plana de diari i determineu l'ordre en el que es llegeix:

1º Es miren les fotografies

2º Es llegeixen els titulars

3º Es llegeixen els peus de foto

4º Es llegeixen els textos destacats de la notícia.

5º Es llegeix la notícia

6º Es llegeix el final o la informació complementària que pugui existir.

**Palmolive Soap Proved Mildest!**  
**Better for Complexion Care**  
*than any Leading Toilet Soap...Floating Soap...even Cold Cream!*

**8,500 SKIN TESTS PROVE PALMOLIVE THE MILDEST SOAP OF ALL!**

*Skincare Specialist's Agree:*  
**Milder Cleansing is Better for Your Complexion!**

**PALMOLIVE SOAP IS 100% MILD—BETTER FOR YOUR COMPLEXION!**

The ad features a central photograph of a smiling couple. To the right, a woman holds a yellow box of Palmolive soap with text describing its benefits. At the bottom, a large green soap box is surrounded by small figures of people, with the slogan 'PALMOLIVE SOAP IS 100% MILD—BETTER FOR YOUR COMPLEXION!' written below it.

# FOTO

Peu de text - Peu de text - Peu de text

## Titular Comercial Molt Interessant

Text General de l'anunci. Expliqui tots els detalls que li sigui possible en l'espai disponible. Sedueixi i enamori al lector amb una bona oferta, un avantatge especial, amb allò que la seva competència no té o no fa servir. Moltes vegades cal utilitzar propietats emocionals al voltant del producte, sense que siguin pròpies d'ell mateix.

### MARCA

Nom comercial  
Adreça i telèfon  
Població

#### La fotografia:

A part de cridar l'atenció és important que la fotografia ja informi del vostre missatge. Penseu que **la mira tothom**. És el primer que entra pels ulls, per la qual cosa és molt important que hi sigui

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

Si anuncia alguna cosa en la qual el color és molt important, no hi posi una imatge en blanc i negre, excepte si el diari on ho ubicarà reproduceix malament els colors. Les fotos en color es recorden el doble que les fotos en blanc i negre

Els temes que més atrauen l'atenció són els nens petits, animalots i erotisme però no els utilitzeu si no estan relacionats amb el missatge de l'anunci. Les persones també desperten més interès que les coses

Les imatges abans i després són molt clares

#### El peu de foto:

**Es llegeix el doble que el text de l'anunci** però s'utilitza poc. Escriviu un peu de foto amb informació, es llegeix.

#### El titular:

Ha de dir la informació més directa

És el reclam per a que els lectors continuïn llegint. **Quatre de cada cinc lectors només miren el titular.**

#### El text

Utilitzeu textos llargs si li fan falta però miri de ser concís

**S'ha de poder llegir còmodament:** mida entre un 10 o 12

Mai escrigui en negatiu Es llegeix un 65% menys

No utilitzeu textos escrits només en lletres majúscules

Utilitzeu una lletra amb serif, ja que aquests tipus de lletra ajuden a la vista a reconèixer-les

#### El nom comercial i l'adreça

No cal que ocupin un espai molt gran. els clients interessats el buscaran

Altres components a tenir en compte en un anunci gràfic són:

### **L'eslogan**

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

El slogan no sempre és necessari, en realitat és el cognom que se li posa a la marca i cobra més importància quan més important i coneguda sigui la marca ja que serveix per recordar aquesta. A vegades i quan una marca és molt coneguda, en el anunci gràfic només cal acompanyar-la de l'eslogan, el titular i la fotografia.



### **Les paraules**

L'atenció i la memorització dona preferència a certes paraules, especialment les que tenen una forta tonalitat afectiva i emotiva

- Miracle, màgia, secret, confidència, veritat
- Nit, amor, desig, plaer, sexe, cor
- Vida, mort, aventura, història
- Nen, nuvi, dona, esposa, marit
- Especial, excepcional, nou, descobriment
- Diners, or, milions, ric, selecte
- Garantia, economia, gratuït, tranquil
- Felicitat, sort, èxit, triomf
- Aquí, ara, ràpid, fàcil