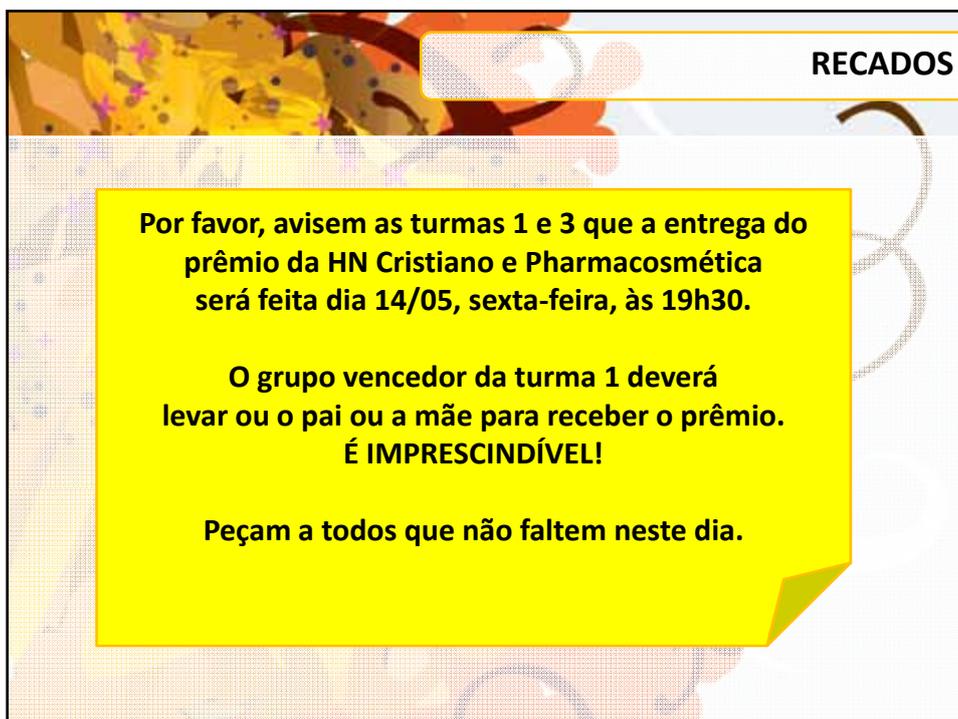


A4

- Anúncios
- Peças Promocionais
- Legibilidade
- Leiturabilidade
- Relacionamento

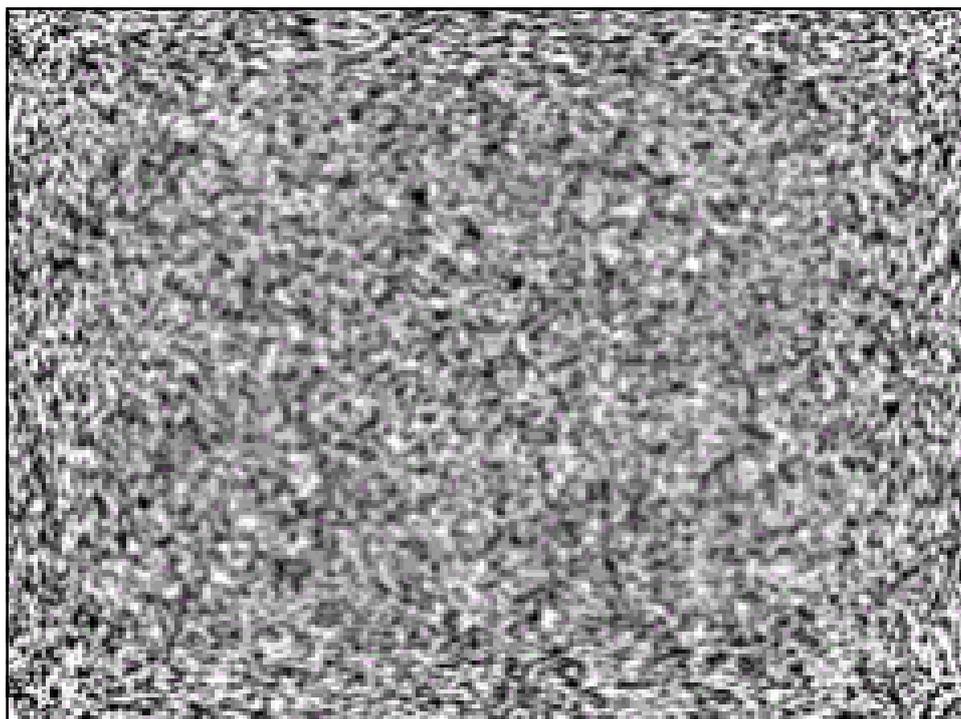


RECADOS

Por favor, avisem as turmas 1 e 3 que a entrega do prêmio da HN Cristiano e Pharmacosmética será feita dia 14/05, sexta-feira, às 19h30.

**O grupo vencedor da turma 1 deverá levar ou o pai ou a mãe para receber o prêmio.
É IMPRESCINDÍVEL!**

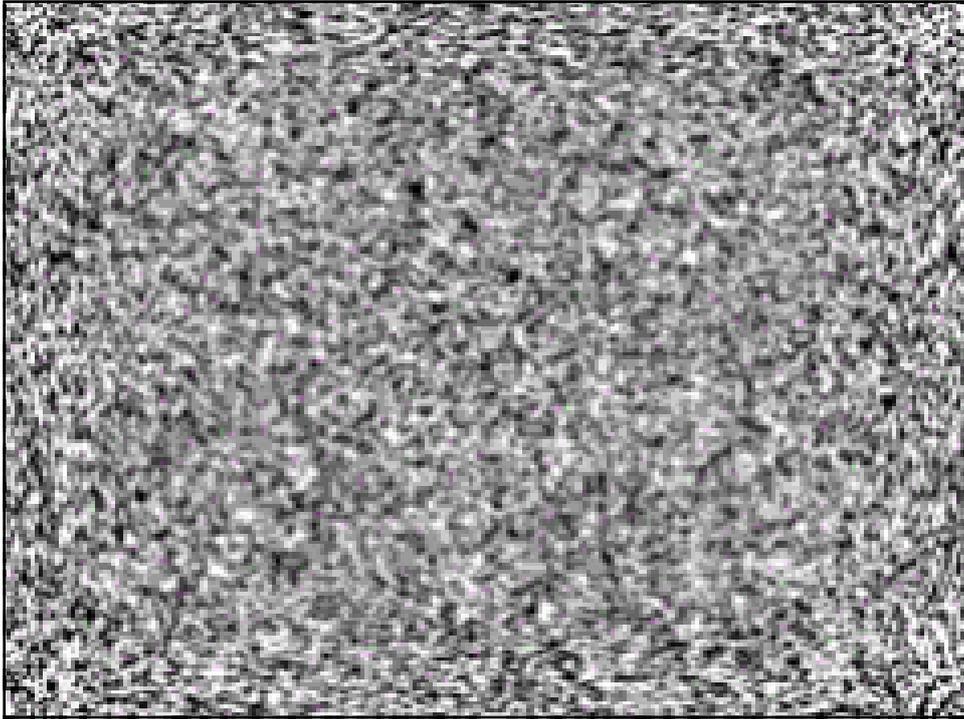
Peçam a todos que não faltem neste dia.



PROXIMA AULA

Último dia para entregas.
Exercícios e trabalhos em atraso.

Visita Técnica
Não ocorrerá hoje.



Plano de Voo

- Entrega de Exercícios e Trabalhos em Atraso.
- **Acabamento**
- Classificação de Anúncios
- Classificação de Peças Promocionais
- Legibilidade
- Leiturabilidade
- Áreas e Relacionamento na Agência

Acabamento

Acabamentos

Silk-screen - o mesmo que serigrafia, técnica de impressão através de uma tela.

Hot-stamping - é uma gravação, que pode ter cor ou ser um baixo relevo. Para esta técnica pode ser usado uma tipografia para texto e/ou um clichê para desenhos, logotipos.

Rebaixo - aplicação de impressão sobre a capa num espaço pré-determinado por um baixo relevo.

Impermeabilização - processo que cobre um tecido ou papel com uma película de teflon para proteger contra a ação de líquidos.

Laminação - processo que cobre um papel com uma película de plástico transparente, que se faz aderir por meio de uma plastificadora. Pode ser fosco ou brilhante.

Sangria - área da impressão que se estende além da margem a ser refilada. É utilizada principalmente para fotografias, ilustrações ou áreas de cor.

Refilar - fazer um corte, por meio de uma guilhotina, na fase de acabamento, para igualar todo o conjunto de páginas do miolo.

Corte e vinco - técnica industrial de corte e/ou vinco que molda o papel ou papelão a partir de um lay-out ou formato desejado. Necessita na maioria das vezes de uma faca especial.

Encadernação Espiral, Encadernação Wire-O, Lombada quadrada (cola quente), Lombada canoa (grampo), Plastificação, Laminação BOPP, Verniz UV localizado e total, Vinco, Serrilha, Meio-corte, dobra, furo, grampo, corte especial (corte e vinco), capa dura (acoplagem), auto-envelopamento.



Plano de Vão

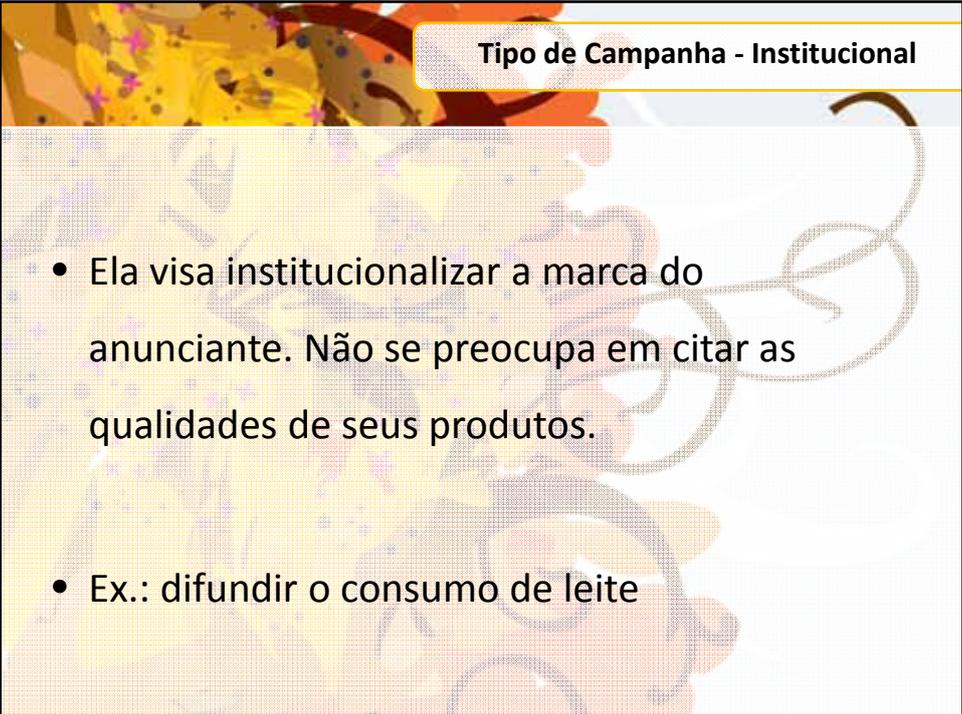
- **Entrega de Exercícios e Trabalhos em Atraso.**
- **Acabamento**
- **Tipos de Campanha**
- **Classificação de Anúncios**
- **Classificação de Peças Promocionais**
- **Legibilidade**
- **Leiturabilidade**
- **Áreas e Relacionamento na Agência**

O que é campanha Publicitária?

- **O que caracteriza uma campanha de propaganda é sua unidade (padrão) e sua continuidade (repetição).**
- Uma campanha de propaganda é composta de várias peças - anúncios nos sites, para jornais e revistas, filmes para televisão, comerciais para o rádio, cartazes de rua e isto tudo deve ter uma unidade, deve compor um todo.
- É claro que, por unidade, não estamos querendo dizer que as diferentes peças de uma campanha sejam todas iguais: mesmo texto, mesma ilustração. Ao contrário, as peças de campanha devem ser variadas. A temática, o argumento, é que deve ser a mesma. Os argumentos podem ser muitos. Mas a síntese deve ser uma só.

Tipos de Campanha

- INSTITUCIONAL
- PROMOCIONAL
- VAREJO
- COOPERADAS OU COOPERATIVAS
- TESTEMUNHAL
- INTERESSE SOCIAL
- COMPARATIVAS
- TEASER



Tipo de Campanha - Institucional

- Ela visa institucionalizar a marca do anunciante. Não se preocupa em citar as qualidades de seus produtos.
- Ex.: difundir o consumo de leite



Tipo de Campanha - Promocional

- A campanha promocional tem como objetivo o produto em particular, estamos diante da necessidade de explicar o produto e suas minúcias, os modelos existentes, as diferenciações, as razões de compra. A campanha sai da generalidade para entrar em cheio no produto.
- Ex.: Venda de um novo modelo de Celular NOKIA.

Tipo de Campanha - Varejo

São campanhas simples, mas objetivas, e cujo retorno, em vendas, é rápido. Essas campanhas contém, em si, a essência da propaganda. Um anúncio de varejo é constituído dos seguintes elementos básicos:

- 1) um apelo direto, que contém uma oferta geral. Por exemplo: "compre agora e pague daqui a 30 dias!"
- 2) apresentação do produto, contendo a marca e breve descrição de suas vantagens;
- 3) a oferta, o preço e as condições de pagamento;
- 4) o endereço do lojista e/ou do site.

Tipos de Campanha - Cooperadas

- São campanhas de varejo, realizadas pelo fabricante e pelo lojista. Cada um paga a sua parte.
- Ex. Uma loja como as Casas Bahia, ofertando um aparelho de telefone NOKIA.

Tipos de Campanha - Testemunhal

- São campanhas na qual uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto.
- Há dois tipos: o que podemos chamar de falso testemunhal e o testemunhal efetivo, verdadeiro.

Tipos de Campanha – Interesse Social

- São campanhas que visam mobilizar uma determinada comunidade para um evento de interesse comunitário.
- Ex.: Campanhas para a vacinação; campanhas contra a "dengue", H1N1; etc.

Tipos de Campanha - Comparativas

- Elas simplesmente comparam dois produtos, duas empresas, etc.
- É necessário muito cuidado, a fim de não quebrar a ética. Tal tipo de propaganda constitui um "ataque ao concorrente", que viola o princípio segundo o qual cada um cuida de seu produto e divulga suas vantagens.

Tipos de Campanha - Teaser

- Não chega a ser uma campanha. É um anúncio cujo objetivo é apresentar outro anúncio. Tem como função despertar a curiosidade do leitor para a campanha de propaganda que vai ser feita. É mais ou menos como se, numa primeira página de um jornal colocássemos uma chamada dizendo: "dia 20, na página 5, o acontecimento do ano".
- O teaser, normalmente, é utilizado por grandes companhias, pois o alto preço da propaganda não permite dispersão de recursos.

Plano de Vão

- Entrega de Exercícios e Trabalhos em Atraso.
- Acabamento
- Tipos de Campanha
- **Classificação de Anúncios**
- Classificação de Peças Promocionais
- Legibilidade
- Leiturabilidade
- Áreas e Relacionamento na Agência

Classificando Anúncios

- **Qual é a atitude dos consumidores em relação a determinado produto? Quais as necessidades psicológicas ou concretas que esse produto é capaz de satisfazer? De que forma os possíveis compradores costuma adquiri-lo?**
 - Essas questões, levantadas durante o planejamento de "marketing" ou análise do mercado – ponto inicial de uma campanha publicitária - , encontram sua resposta definitiva **no anúncio, que é o meio de divulgar ou promover produtos, serviços, empresas, pessoas e instituições.** Embora seja mais freqüente a designação de anúncio para as mensagens impressas, feitas através de jornais e revistas, o termo também é valido para radio, televisão, cinema e " outdoor" (propaganda ao ar livre). No caso do rádio, os textos publicitários falados são chamados de "spots" e as musicas cantadas, de " jingles".
- Uma classificação possível para os anúncios é a seguinte:
- **anúncios promocionais de vendas** - têm por objetivo oferecer um produto ou serviço descrevendo suas qualidades e criando, na apresentação , um apelo que envolve a vaidade, o prestígio social, os impulsos sexuais e afetivos do consumidor;
 - **anúncios institucionais** – têm por finalidade estabelecer uma imagem favorável da empresa, instituição ou órgão público que anuncia, seja afastando uma possível má impressão, ou seja criando condições para uma melhor integração na comunidade; e
 - **anúncio testemunhal** – tem por objetivo reforçar o poder de persuasão da mensagem, através do depoimento ou testemunho de uma pessoa, identifica com um produto, empresa ou instituição.

Classificando Anúncios

Tal como, quando trabalhamos o **posicionamento de uma marca** sabemos que o podemos fazer através:

«foco num atributo específico»,
 «ênfase na relação preço/qualidade»,
 «associação da marca a uma ocasião de consumo/uso particular»,
 «projeção de imagem do tipo de utilizador, status»,
 «associação da marca a objetos, símbolos ou valores»,

... também existe uma "check-list" ou neste caso **12 formatos** que podemos utilizar para **expressar o ponto de vista** ou **a idéia criativa** de uma marca.

Classificando Anúncios

- **1) Demonstração**
 Demonstração de funcionamento do produto
- 2) Necessidade/Problema**
 Mostre o problema/necessidade e mostre o produto como solução
- 3) Analogia de Problema**
 Meu produto é a melhor solução para o problema X
- 4) Comparação**
 Teste entre marcas diferentes do mesmo tipo de produto (Perigo! Ética!)
- 5) Amostragem de Benefício(s)**
 Listagem de todos os benefícios do produto (ex. Anúncios Textuais de Carros)
- 6) Benefícios podem gerar uma história**
 Engajar o consumidor a falar sobre como os benefícios do produto "mudaram sua vida" (ex. Focus Comments)

Classificando Anúncios

7) Testemunhais
Consumidor fala exatamente do que gostou ou que fez bem

8) Assinatura de Celebridade/Autoridade
* celebridade assina produto que pode não usar (ex. Xuxa > Monange)
* autoridade trás mais veracidade aos benefícios (ex. Associação dos Dentistas e cremes dentais)

9) Analogia de Benefícios
Meu produto é tão bom quanto... Mas custa menos...

10) Imagens do Consumidor
Promoções na web costumam se usar de intervenções do usuário. Fotografias, vídeos, voz. Materiais que seguem um padrão especificado pela agência mas que são gerados de forma amadora por consumidores que aceitaram a proposta da publicidade.

11) "Propriedade pessoal única"
Culto a exclusividade, status, detalhes. Importância de ser "o único" (ex. Ford Fusion)

12) Cultura Pop/ Paródias
Pegue um fato atual, gere publicidade sobre ele. Associe sua marca a eventos ou programas (ex BBB, Copa)

Classificando Anúncios

Um "Add" Para você.
Conheça os 10 tipos de anúncios online mais irritantes e perturbadores

Com base nos anúncios online irritantes de hoje, a PC World preparou uma lista que nomeia as dez categorias mais perturbadoras de publicidade.

Algumas modalidades incluem flash, anúncios que piscam, vibram e coisas que permeiam a janela de seu navegador. Alguns ainda expandem, abrem em um pop up - mesmo que você os bloqueie -, e tocam música ou são no formato de vídeo.

As propagandas mais sinistras parecem não fazer nada, mas silenciosamente raptam seu PC.

As empresas de internet dos Estados Unidos investirão, no total, 21,4 bilhões em publicidade este ano, segundo o eMarketer. E as estimativas dão afirmam que o número alcançará 42 bilhões em 2011.

Leia a Matéria completa em:
<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/11/19/idgnoticia.2007-11-19.6275993061/>

Plano de Voo

- Entrega de Exercícios e Trabalhos em Atraso.
- Acabamento
- Tipos de Campanha
- Classificação de Anúncios
- **Classificação de Peças Promocionais**
- Legibilidade
- Leiturabilidade
- Áreas e Relacionamento na Agência

Classificação de Peças Promocionais

“ A criação de peças de merchandising e brindes promocionais requer uma atenção especial com a linguagem dos varejos e os suportes de exposição de produtos.” Site Tecnopop

“Merchandising é o produto em movimento, o astro num grande e colorido palco que deve ser sua loja. Os objetivos são maiores vendas por m², gerenciamento de espaço e maiores lucros, além de satisfação do consumidor, claro.” Site O Gerente

Classificação de Peças Promocionais

PEÇAS/AÇÕES	OBJETIVOS E USOS
Peças Fotos decorativas Peg board Móviles Displays Dispenser e Mass Counter Tablóides Cartaz e banner Bandeirolas Espelhos Floor e Wall	Visual associativo e decorar o ambiente Ganchos para destacar os produtos Dar movimento e divulgar produtos Expositor em pontos especiais para vender mais Displays de prateleira e sinalização de piso Display de balcão Promoção. O segredo está na seleção dos produtos e na distribuição em locais certos. Elementos de comunicação importantes Decoração da loja ou divulgação de promoção Amplia o ambiente, melhora o humor das pessoas e estimula a compra. Displays de teto e de parede
Ações Demonstração Sampling Degustação Test driving Auto-atendimento Teste funcional Prova	Abordagem para mostrar benefícios do produto. Contato com a finalidade de distribuir amostras Experimentação de produtos alimentícios na loja Fazer com que o cliente dirija o seu futuro carro Sistema onde o cliente escolhe livremente. O vendedor apoia quando necessário. Demonstração funcional do produto. O cliente prova, experimenta e sente a roupa

Classificação de Peças Promocionais

Vamos ver mais?

Tabela de peças/valores pela
 AMPRO (Associação de Marketing Promocional)



Plano de Vão

- Entrega de Exercícios e Trabalhos em Atraso.
- Acabamento
- Tipos de Campanha
- Classificação de Anúncios
- Classificação de Peças Promocionais
- **Legibilidade**
- **Leiturabilidade**
- Áreas e Relacionamento na Agência

Conceitos de Legibilidade

- Os primeiros estudos de legibilidade foram realizados no final do século 19 por Jean Anisson, sendo que ela foi objeto de preocupação de tipógrafos e designers gráficos por mais de 100 anos.
- Dentre as definições que foram dadas pra legibilidade, Tinker (1963) afirmou que ela se refere à **“percepção de letras e palavras, e a leitura de material textual contínuo”**. Ele ainda disse que as formas das letras precisavam ser discriminadas, as formas características das palavras deviam ser percebidas e o texto contínuo deveria ser lido de modo preciso, rápido, fácil e com entendimento. Mas mesmo ele, especialista em estudos da leitura, usou o termo “leiturabilidade”, em estudos anteriores, para definir o que depois ele chamaria de legibilidade.
- Aldrich e Fennell afirmam que **um texto legível é aquele que é suficientemente grande e diferente para que o leitor discrimine entre palavras individuais e letras**. Já um texto “readable”, é aquele que pode ser lido facilmente, de modo convidativo e prazeroso para os olhos. **O texto pode ser legível, mas se o leitor ficar entediado e cansado, o designer não terá obtido a máxima leiturabilidade (readability).**

Conceitos de Legibilidade

- Já Gribbons diz que a legibilidade **é definida Segundo 3 critérios: velocidade de leitura, fadiga visual e o nível de compreensão**. Ele ainda separa a definição em dos tipos: legibilidade fisiológica (habilidade do leitor em perceber e decodificar um tipo de estilo de letra) e legibilidade estrutural (o uso da tipografia para comunicar a estrutura da informação).

Essencialmente:

A legibilidade é uma qualidade que determina a facilidade de leitura de alguma coisa.

Conceitos de Leiturabilidade

- Enquanto a legibilidade traz consigo apenas a questão de disposição/facilidade de leitura...
- **Leiturabilidade, a qualidade que determina o teor de ergonomia visual na apreensão da informação textual**
e se dá por vários fatores, um deles a legibilidade dos caracteres, os espaçamentos temos ainda outros importantes e relativos ao projeto visual, como largura do bloco de texto (determina o tamanho da linha), a família tipográfica, o contraste letra/fundo, a formação dos alinhamentos nos blocos do texto...
- **Legibilidade está para Administração**
- **Leiturabilidade está para Design**

Plano de Voo

- Entrega de Exercícios e Trabalhos em Atraso.
- Acabamento
- Tipos de Campanha
- Classificação de Anúncios
- Classificação de Peças Promocionais
- Legibilidade
- Leiturabilidade
- Áreas e Relacionamento na Agência

Relacionamento e Departamentos

Atendimento

O espírito empreendedor do atendimento proporciona o conhecimento e relacionamento constante com todas as outras áreas da agência. É ele quem entra em contato com o cliente e recebe as informações que irão orientar todo o trabalho do planejamento e da criação.

Tráfego

Responsável por controlar a entrada e saída de todos os trabalhos desenvolvidos pela agência. Distribui os serviços para as unidades, passando detalhes do briefing. Verifica os prazos dos trabalhos junto à equipe de atendimento. Supervisiona o fluxograma de trabalho de cada departamento da agência. Elabora relatórios diversos a fim de controlar todos os trabalhos que entram para a agência, relatórios financeiros e faz controle diário dos "jobs".

Planejamento

Para quem acredita que comunicação eficiente é uma questão de estratégia. Este lugar é a área de planejamento. Nela, você analisa os fatores que influenciam a comunicação dos clientes, propõe soluções e táticas e cria conceitos de campanhas.

Relacionamento e Departamentos

Pesquisa Mercadológica

Desenvolver projetos de pesquisa mercadológica, identificar segmentos, montar estratégias metodológicas e realizar entrevistas de campo fazem parte da rotina desta área. É um trabalho importante, pois aponta para o planejamento e criação dos hábitos e atividades do consumidor. Faz avaliação da eficiência da embalagem e das peças publicitárias.

Redação

A função do redator publicitário é despertar o desejo do público-alvo com textos criativos, prazerosos e convincentes. A sua rotina é criar conteúdo para diversos meios, como revista, cartazes, rádio e TV, além de aprender na prática a diferença entre deixar o público-alvo apaixonado e fazer seu produto passar despercebido.

Ilustração

Esta é a área para quem gosta de usar a criatividade em imagens de todos os tipos. Assim como o assistente de arte, o ilustrador também possui talento artístico e utiliza softwares, mas se dedica mais a treinar seu traço para elaborar imagens divertidas, realistas ou até mesmo técnicas, dependendo do estilo que a peça ou campanha pede

Relacionamento e Departamentos

Produção Gráfica

Do computador ao papel. Do papel ao mercado. O trabalho de um produtor gráfico é lidar com fornecedores, prazos e verbas para transformar o que o departamento de criação elabora em realidade. Não é algo simples.

Web

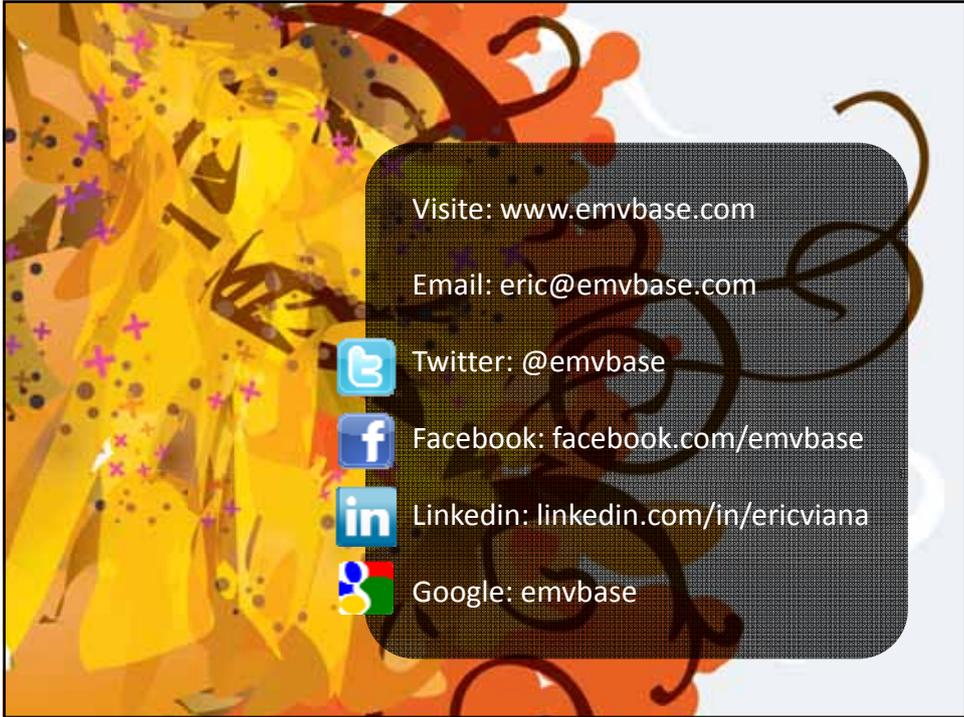
A Internet é o meio das possibilidades em comunicação. É por isso que os profissionais de web não se contentam com uma coisa só: aceitar o desafio de criar sites, hotspots, e-mail-marketing e apresentações multimídia com interatividade, navegação e conteúdo.

Exibitécnica

Para o processo de criação se tornar completo, é necessário que a idéia tome forma. É isso que a exibitécnica faz. Montagem de estandes, impressão de banners e cartazes, além de produzir e expor materiais no ponto-de-venda. É um setor essencial da propaganda, pois é o contato do produto com o consumidor.

Eventos

Gostar de organizar, planejar e coordenar projetos, fazer contatos e promover a integração são essenciais nessa área. Para quem é ativo, dinâmico e não gosta de rotina, esse é o caminho.



Visite: www.emvbase.com

Email: eric@emvbase.com

 Twitter: [@emvbase](https://twitter.com/emvbase)

 Facebook: facebook.com/emvbase

 LinkedIn: linkedin.com/in/ericviana

 Google: emvbase