

criação p.

Estilo e Ritmo

Está diretamente ligado a uma estratégia de campanha.

Na estratégia de humor, provavelmente as peças terão um estilo mais irreverente, divertido; já se a estratégia for de testemunho, ou defesa, poderá ser utilizado um estilo emocional.

Quanto ao ritmo, poderá ser lento, médio ou acelerado, dependendo claro, do que se pretende com esta comunicação.

Temática:

Qual o assunto será tratado e de que forma. Qual o contexto estará inserido o produto. Exemplo: Universidade- Temática: Conquistas. (Só os que possuem garra e determinação chegarão lá. vencerão).

Caminho Criativo/exemplo:

Trata-se uma empresa tradicional do setor de leite > Imagem de qualidade no mercado > Briefing pedia provavelmente explorar força da marca > A DUPLA IMAGINOU O SEGUINTE CAMINHO : Café e leite associados (mas como fazer esta associação?)

>Conceito de Branco e Preto (Branco do leite e o preto, lançamento do café) > Voltamos - Buscar agora então uma associação do branco e preto (poderíamos optar por várias caminhas: Animais, a Zebra; Pandas, seguindo a linha dos bichinhos Parmalat; cenas clássicas de filmes em preto e branco, cada cena uma peça; ou ainda usar modelos, preto e brancos, sempre é bom utilizar figura humana) > Definido, a dupla escolheu este último caminho > Plasticidade das cores > Referência às raças, que miscigenadas referem-se à base da cultura brasileira (café) > ESTE É O TEMA.

* Os anúncio têm fortes apelo visuais e trazem homens e mulheres, negros e brancos, abraçados ou bem próximos, com cortes acima do peito. Título: O café à altura do nosso leite.

SLOGAN/ TAG LINE

Resume o conceito que o produto pretende transmitir sobre si mesmo ao Target. O Slogan pode ser uma frase, capaz de fechar a idéia desenvolvida na temática de uma campanha. Ex: ETAPA, mais de você em você mesmo.

Diz William Sunners, no seu livro "American Slogans" que a palavra "slogan" é corruptela de uma expressão do idioma gálico, "slaugh-ghairn" que significa "brado de guerra", grito usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo.

Com o tempo, esse brado de guerra se transformou num lema que identificava certas famílias nobres, as quais o faziam gravar em seus brasões.

Atualmente "slogan" é uma frase mais ou menos mnemônica com que um industrial, comerciante ou uma instituição procura manter o seu produto ou serviço na mente do público. O "slogan" tem seu valor, quando possui certas características. Quais são, porém, essas características? A primeira delas deve ser a personalidade. Deve não só anunciar, como identificar o produto ou o serviço que anuncia. É exemplo disso o que vem sendo usado há vários anos para o repórter Esso: " O primeiro a dar as últimas", e que, se nos não enganamos, é criação do hoje gerente da McCann no Rio de Janeiro, Sr. Emil Farhat. Ou estes outros, que são criações do autor: " Danneman - o charuto que é o prazer de quem sabe viver". - "Clark o calçado que dura o dobro". Estes apresentam a vantagem de terem excluídos em si o nome do produto, com o que jamais se poderá atribuí-los a um concorrente.

Há outras características indispensáveis a um “bom slogan”. Ao que nos parece, a principal é a de que diga alguma coisa importante e pertinente ao produto ou serviço. Sandage, no seu livro “Advertising-Theory and Practice” diz : o valor de um “slogan” esta na sua capacidade de expressar, em poucas palavras, um argumento de vendas fundamental “E acrescenta: “ O primeiro requisito para um bom lema e a seleção de uma idéia que toque a corda sensível do consumidor e inclua uam qualidade meritória do produto”. Eis alguns exemplos : “ O desodorante que não deixa dúvidas” (Odorono); “ Mais brilho com menos trabalho” (Ceras Tabu) ; “Ergue,prende e realça” (Soutiens DeMillus) . Exemplo negativo: “O mundo gira e a Lusitana roda” (Empresa de Transporte Lusitana)- que não passa de uma generalidade. Uma coisa nada tem a ver com a outra. E, afinal de contas, rodar é obrigação de toda empresa de transportes, não há vantagem alguma nisso. Há bastante tempo o automóvel Pontiac lançou um “slogan vazio”: “A mais linda coisa que há sobre rodas”. Morreu logo. Nem podia deixar de ser assim. Alias, o leitor hoje em dia, ao ler esse “slogan”, poderia comenta “Qual nada! A mais linda coisa que há sobre rodas, é a Lollobrigida de patins !. No entanto, há frases que são especificas e tem valor como “slogans”: “ Kibon uma das boas coisas da vida”. Outra característica importante do bom “slogan” é de que seja facilmente “decorável”. Para isso precisa ser breve.Um“slogan” muito longo não se fixa facilmente na memória. Não deve passar e 6 palavras, não se contando os monossílabos: “ os”, “ que”, “um”, etc. “ A espuma gostosa que clareia os dentes (Gessy) esta nêsse caso. Tem quatro palavras, sem contar os monossílabos.

Também para auxiliar a memória, é interessante que seja “rimado”: “ Fígado bom com Belaton”. “ Quem bebe Grapette repete”. “ Para velho, moço, menino, Magnésia São Pelegrino” (do autor) A “cadência” (metrificação) também o torna fácil de ser lembrado.Os dois últimos exemplos citados acima, não só são rimados como possuem cadência. Este não tem rima, porém tem cadência: “ Cada gota no seu carro é uma moeda no seu bolso” (Óleo Esso) – (do autor) e tem também a vantagem de apontar uma característica do produto – a economia. O Prof. A.P.Carvalho, do IPET, diz que um bom “slogan” deve, sempre que possível, apontar, assim, uma vantagem do produto ou do serviço. E fez um “slogan” para a “ Agrinco” - empresa de terrenos e trabalhos agrícolas, em que se observa êsse preceito: “ A terra é sua, o lucro é seu, o trabalho é nosso” É interessante notar o que diz este professor numa de suas apostilas: “ O excesso de popularidade de um lema pode, as vezes, ser-lhe prejudicial. Por exemplo: quando o público lhe dá uma expressão cômica ou pejorativa e o emprega , em conversa, com esses sentidos. É o caso do fatídico lema do sabonete Salus “ Eh! Eh! Salus “ que o público completou com esta vingadora rima: “sabonete pra cavalos”, a qual ajudou a liquidar o produto para sempre”

A “credibilidade” é outro fator que faz um bom “slogan”. Há um exemplo negativo que ilustra o caso. Um detergente usava esta frase. “limpa um milhão de coisas no seu lar”- o que fazia o leitor pensar: “ Mas eu não tenho um milhão de coisas sujas (e talvez nem limpas) em meu lar”. Já nesses outros há um cunho de sinceridade. “ Faz em poucos minutos o trabalho de muitas horas” (Aspirador de pó Arno); “ A caneta mais desejada do mundo.” (Canetas Parker); “ Uma garantia real para suas compras” (Casa Garson); “ Máxima quilometragem por cruzreiro”. (Pneus Firestone) Uma característica bastante sutil é a de ser agradável, “simpático”. Há pequeninos “truques” que lhe dão essa qualidade. Ser, por exemplo, a aplicação inteligente de uma frase popular: “Bromil - o amigo do peito”. Usar o trocadilho, sem exagero e sem forçar: Fortifica quem o toma, quem o toma forte fica”., “Brasso é um braço para limpar metais ”. E preciso cuidado, porém, para não cair na vulgaridade, como acontece com este: “ La Fonte, a fechadura que fecha e dura”. A aliteração, ou seja a repetição da mesma letra, também contribui para tornar essa frase agradável : “ O coração bate com o baton Colgate”. (e em portugues Colgate rima com bate), “ Supersal o sal sempre seco” (do autor)

Muitos “slogans” já foram usados por mais de um anunciante. Na obra citada mencionam-se, entre outros, os seguintes: “All that names implies” (Tudo que o nome sugere) - Justrite C.o - produtos para animais domésticos e “All that it’s name implies” (Tudo que o seu nome sugere) True Shape Hosiery (meias) “Best by test” (Melhor porque e provado) Calumet Baking Powder C.o - Fermento Químico. “Best by taste test” (Melhor porque é provado pelo sabor) Royal Crown Cola - refrigerante “Good to the last drop” - “Bom até a última gôta) é o “slogan” do Café Maxwell House nos Estados Unidos e do Café Globo, no Brasil. “Pergunte a quem tem um” foi o “slogan” usado, desde 1902, pelos automóveis Parker e hoje é usado pela panela de pressão Panex: “Pergunte a quem tem uma”. Os bons “slogans” são assim, como as quadrinhas populares, acabam por não ter autor nem dono. E, finalmente, como se faz um bom “slogan”? A pergunta faz lembrar a anedota do poeta famoso a quem perguntaram se era muito difícil fazer versos, e que respondeu : “ Não. Ou é muito fácil ou é impossível”. Mas isso é anedota e na representa muito bem a verdade.

O único meio que conhecemos é o de dar tratos à bola e escrever muito para depois ir selecionando até encontrar o que serve. Já disse alguém que “inspiração e transpiração”. Outras vezes, o “slogan” surge espontâneo. Mesmo assim parece ser o resultado de um trabalho intelectual inconsciente.

Estude-se o produto, conheçam se as suas características, leiam-se os provérbios populares que não passam de uma modalidade de “slogans” da sabedoria popular, sue-se, frite-se os miolos e o “slogan” sairá. “Mas hay que poner talento” – como disse o poeta espanhol a quem perguntaram que é que se punha nos quatorzes versos que constituem um soneto.

Alguns Slogans interessantes

“Firme como o Pão de Açúcar” (Sul América)

“ Brilham sempre mais” (Lâmpadas GE)

“ Príncipe veste hoje o homem de amanhã” (Príncipe loja de roupas infantis)

“ O mundo aprendeu a confiar em Omega” (Relógios Omega-Tissot)

“Melhoral é melhor e não faz mal”

“Lever o sabonete das estrelas”

“Rhodine a boa enfermeir”

“Relógio de pulso para homens de pulso” (Omega-Tissot)

“A mais bela moldura para seu sorriso” (Baton Coty)

“ Faz em poucos minutos o trabalho de muitas horas” (Aspiradores Arno)

“ O desodorante que não deixa dúvidas” (Odorono)

“Todo o mundo come goiabada marca Peixe”

“Use e abuse do mate Leão”

“ Com Glostora o cabelo melhora”

“ Ao comprar insista: eu quero lençóis Santista”.

Fazendo sua vida mais doce Açúcar União

A primeira impressão é a que fica Axé

Se é Bayer é bom Bayer

Não esqueça da minha Caloi Bicycletas Caloi

Quem pede um, pede bis Bis

Tem 1001 utilidades Bombril

Não tem comparação Brastemp

Só ele é assim Campari

Um raro prazer Carlton

Abuse, use C&A C&A

É impossível comer um só Cheetos

Dê férias para seus pés Rider

Se a marca é Cica bons produtos indica Cica

Emoção pra valer Coca-Cola

Sorriso Saudável. Sorriso Colgate Colgate

Deu duro, tome um Dreher Conhaque Dreher

Põe na Cônsul Cônsul

Vale por um bife Danoninho

Parece mais não é Denorex

Tomou Doril, a dor sumiu Doril

Alguma coisa a gente tem em comum Free

A verdadeira maionese Helmann´s

O sucesso Hollywood
Uma grande cerveja Kaiser
É gostoso e faz bem Kibon
Você faz maravilhas com Leite Moça Leite Moça
A meia da Loba Lupo
O caldo nobre da galinha azul Maggi
Venha para onde está o sabor Marlboro
Bons momentos pedem um bom café Nescafé
Energia que dá gosto Nescau
Eu sou você amanhã Orloff
Tão bonitinho Ortopé
O sabor da nova geração Pepsi
Tem coisas que só a Philco faz por você Philco
Faz do leite uma alegria Quick
As amarelinhas Ray-O-Vac
Sempre cabe mais um quando se usa Rexona Rexona
Abra a boca é Royal Royal
Legítimas só Havaianas Havaianas
Terrível contra os insetos SBP
Desperta o tigre em você Sucrilhos
O sol na medida certa Sundown
Vende mais porque é fresquinho, ou é fresquinho porque vende mais Tostines
Sensível diferença Vinólia
Você conhece, você confia Volkswagen
752 é da Vulcabrás Vulcabrás
51 uma boa idéia Caninha 51