

# Criação Publicitária

Ficha de apoio Teórico

## Tema Publicitário

*Fragmentos de Textos de Armando Sant'Anna  
em seu livro "Propaganda. Teoria, Técnica Prática"*

A campanha deve obedecer a um tema porque assim a mensagem fica limitada, concentrada, abreviada, com força de penetração na mente da massa.

O tema é, pois, uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto - selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico.

Para se determinar o tema devemos estabelecer:

- a) o que devemos dizer;
- b) como devemos dizer.

No primeiro caso devemos destacar o aspecto do produto ou serviço capaz de persuadir ou suggestionar o grupo consumidor visado.

No segundo teremos que apresentar, desenvolvendo o tema que deve ser dito sob o ponto de vista do consumidor.

Ao público não interessa as razões por que o anunciante deseja vender; interessa-lhe sim as vantagens que terá em comprar a coisa anunciada. Ele quer saber que proveito terá e no que ele será beneficiado.

O tema é criado com base nos seguintes fatores:

- a) **Objetivo** da campanha;
- b) **Função** principal da campanha;
- c) **Estímulo(s)** adequado(s) à natureza do grupo consumidor;
- d) Argumento base ou **Promessa Base**;

O estímulo é o apelo às necessidades básicas, ao interesse. A Promessa Base é o atributo, vantagem, aspecto ou benefício do produto que represente o melhor argumento de vendas:

- a) que proporcione maior satisfação ao consumidor;
- b) que os competidores não possuam ou possuam em menor grau;
- c) que não tenha sido explorado em outros anúncios;
- d) que esteja ligado a uma necessidade ou desejo do consumidor – alvo;

### 1. FORMAS DE APRESENTAR O TEMA

É preciso saber apresentar o tema, desenvolvê-lo, para tornar a mensagem mais atrativa e interessante

O tema pode ser apresentado de duas formas, direta ou indireta. Na forma direta usamos o argumento base.

Decorre, pois, de um benefício, um estímulo capaz de induzir a compra. É um argumento claro, positivo e sem rodeios.

Já o tema indireto é todo recurso de que se possa lançar mão para interessar o consumidor no anúncio.

É transmitir ao consumidor o que o fabricante lha quer dizer, é um estratagemas para despertar a curiosidade do leitor.

Pode ser ainda testemunhal, a história em quadrinhos. Quando os argumentos de venda são sempre os mesmos, a solução é a forma indireta.

## Foco e Promessa Base

*Resenha do professor sobre texto de Armando Sant'Anna*

Qual o propósito de analisar o Tema Publicitário? Mera taxinomia de teóricos interessados em escrever livros ou professores tentando ensinar aquilo que é pouco transmissível – criação e criatividade para a propaganda? Hoje, tenho certeza que estamos bem longe disso. Neste caso temos um esquema que mesmo após três décadas de traduzido e interpretado mostra grande vitalidade, não pelo que tem de acadêmico, mas por ser repleto de bom senso.

O Briefing – que vimos no método é antes de tudo uma grande soma de informações passada por um filtro de validades – precisa ainda ser enxugado. Após entender o que ele quer nos dizer é preciso encontrar sua essência para não ter perigo de errarmos nosso prumo. E no dia-a-dia corrido das agências, com centenas de jobs, pedidos de trabalho, revisões e observações acontecendo simultaneamente é muito fácil ver isto acontecer.

E exatamente o que é cada um destes itens? O que eles representam? Vamos começar com o Argumento Base, que prefiro chamar de promessa base. Promessa Base porque a propaganda antes de tudo é persuasivo, e ser persuasivo é mais que realizar prometer de forma crível. A **Promessa Base** é o principal argumento de vendas. Assim. Simples sem muitos melindres.

*Numa peça diversos argumentos são persuasivos, ou seja, tem poder de convencer. Conscientemente o criador publicitário deve eleger um que tem maior poder de convencimento naquele contexto, naquele caso, para atingir aquele objetivo específico. Este argumento tão super-ultra-powerfull é a promessa base. Falei isso para uma aluna respondendo um email seu e resolvi colocar aqui.*

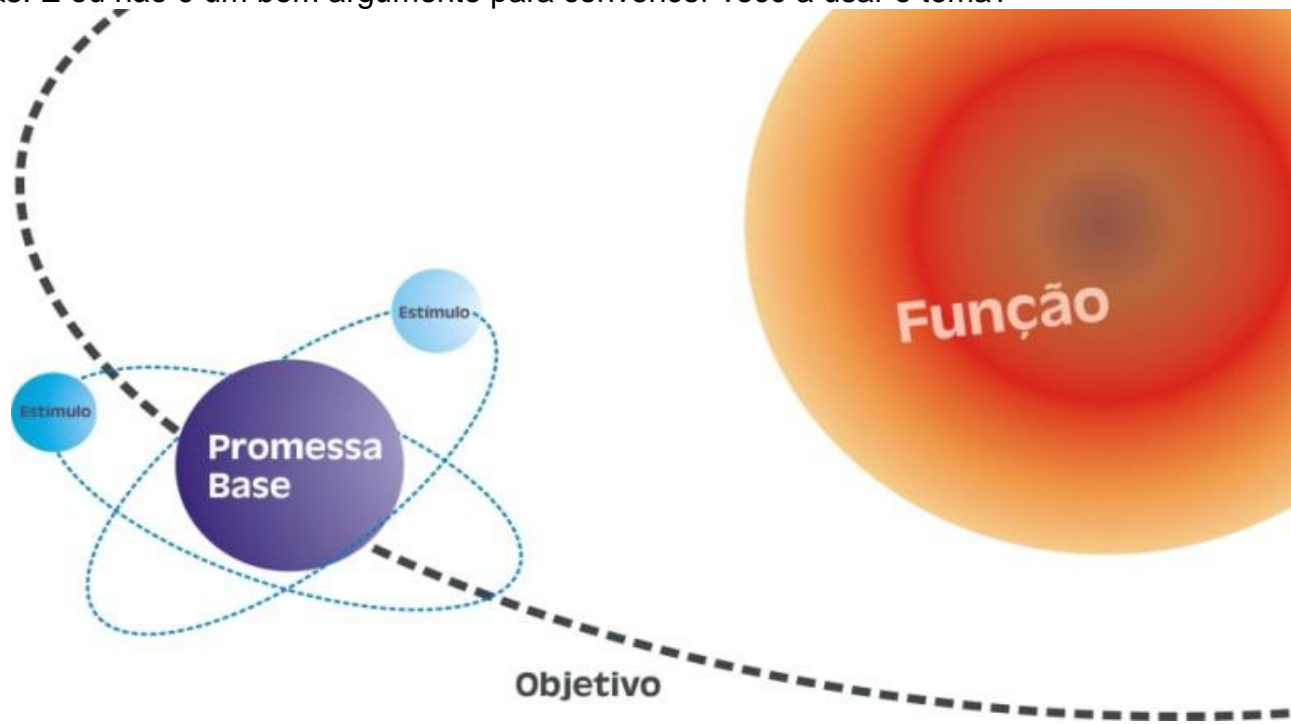
Diversos outros argumentos são coadjuvantes à promessa base. Ajudam-na sem poder ofusca-la (ou pelo menos deveria ser assim na propaganda bem feita). Todos aqueles argumentos que orbitam em torno do principal são **Estímulos**. Todos os outros argumentos da peça que não são o principal são estímulos. Uns mais, outros menos poderosos. Mas nenhum deve ser mais forte, claro e carregar a lógica persuasiva que a promessa base: é como ter dois reis regendo um só estado. Num dá...

**Objetivo:** este é mais simples e menos viajado - onde o anúncio quer chegar, o que ele quer convencer. É temos que ter cuidado para não achar que é o objetivo de marketing. Aqui temos o objetivo da campanha. Campanha, por exemplo, não vende – estimula a compra. Lança o produto. E isso não é eufemismo – é fato. Dizer que a propaganda sozinha vende é como dizer que quem faz o carro andar é a gasolina. E o motor? E as Rodas? E todo o resto? Tente fazer um galão de gasolina andar sozinho que eu volto a conversar com você depois. Nem por isso a publicidade é de pouco valor – é importante combustível para uma série de ações – como vender.

**Função:** é a macrológica do anúncio. A lógica da campanha em que ele está inserido. Pode ser promocional, de lançamento, institucional, etc... Esta na verdade é a

grande teia de sentido que enreda não apenas uma peça mas toda a campanha e o segmento de publicidade em que ele anúncio está inserido.

Visto cada um sabemos agora – é fundamental partir da promessa base e das demais definições para construir um anúncio pois temos um roteiro prático, mínimo e seguro para perceber distorções. Bem, pode não ser a fórmula da coca-cola, mas já é um bom começo. E prometo: vai facilitar seu trabalho como criador e tornar as coisas mais rápidas. É ou não é um bom argumento para convencer você a usar o tema?



## A Tradução do Tema Publicitário

### Apresentação Direta e Indireta

Sabemos que o tema é composto de

- Objetivo
- Função
- Estímulos e
- Promessa-Base

É importante perceber que a promessa base é o núcleo vivo do Tema Publicitário sendo o argumento que:

- irá proporcionar maior satisfação ao consumidor
- que inexistam ou existam em menor grau nos competidores
- que não tenham sido explorados em outros anúncios da marca ou de seus concorrentes
- que esteja ligado diretamente a uma necessidade ou desejo do potencial consumidor do produto/serviço.

Quando a promessa base se mostra clara, direta e de cunho racional temos o tema direto

O **tema direto** apresenta benefícios claros ao consumidor

- O texto é predominantemente racional
- Aqui nos dirigimos a inteligência e a lógica
- Usa na fase narrativa de exemplos descritivos e informativos
- Descreve o produto, dá razões, vantagens e tem forte argumento de vendas.

O **tema indireto** deseja despertar os interesses do consumidor; buscando ancorar-se em suas emoções e curiosidade

- O texto é predominantemente emocional: do drama à comédia sensibiliza o alvo para desarmá-lo
- Aqui nos dirigimos as emoções
- Usa na fase narrativa muitos efeitos do produto e, por vezes, o efeito do efeito
  - Ex. efeito: Os cabelos brilham mais.
  - Ex. efeito do efeito: Os homens vão achar você mais bonita.
- Descreve geralmente qualidades exteriores ao produto. Aqui as provas vão vir daquilo que ele causa ou das impressões que teremos de usar este produto.
- Aqui em vez de simplesmente apresentar argumentos palpáveis para a venda, quer-se criar o desejo pelo produto.

Tema e Título

Os títulos são a primeira tradução do tema nas peças gráficas. Uma peça com temas diretos irá gerar títulos igualmente diretos e vice-versa.

**Tema:** Direto

**Apelo:** racional, para o efeito clareador. Aqui nos dirigimos a busca do dente mais claro, e o resultado que chega em um mês: um diferencial palpável e objetivo.

**Título:** Novo Close Up Whitening. Dentes mais brancos em apenas 4 semanas.

**Texto:** "o único que prova com uma escala de brancura que vem na caixa".



**Tema:** Indireto

**Apelo:** emocional, para o efeito do efeito: a alegria dos filhos/crianças ao usar J&J – ou seja não vão chorar com os produtos comuns. Aqui nos dirigimos a um diferencial totalmente subjetivo, o efeito do uso (bem estar) e o efeito do efeito (alegria, sons de alegria).

**Título:** O som que toda mãe gosta de ouvir (com pré-título onomatopáico).

**Texto:** "J&J. Gente que entende de criança".



E Estes?

