

AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:
pix@rafaelhoffmann.com

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:
contato@rafaelhoffmann.com



RAFAEL HOFFMANN

Designer gráfico e professor

contato@rafaelhoffmann.com

www.rafaelhoffmann.com

www.behance.net/rafaelhoffmann



introdução a publicidade & propaganda

Aula 3- Funções e Conceitos de publicidade e propaganda



Setores envolvidos

Anunciante – também conhecido como cliente, é a empresa, pessoa ou instituição que faz uso da propaganda para resolver algum problema de comunicação e, com isso atender a uma finalidade específica e definida.





Setores envolvidos

Agências – assessora o anunciante em todas as suas necessidades de propaganda e executa as tarefas necessárias a sua realização, coordenando o trabalho de fornecedores e produtoras e intermediando o relacionamento cliente-veículo.





Setores envolvidos

Fornecedores e produtoras – pessoas e empresas especializadas na produção das peças (produtoras de áudio e vídeo, bureaus de criação, estúdios fotográficos, gráficas, etc.).





Setores envolvidos

Veículo – cabe ao veículo a divulgação da propaganda, levando as mensagens do anunciante até os consumidores.





Setores envolvidos

Consumidor – objetivo final da propaganda. Pessoa, grupo, empresa ou instituição aos quais as mensagens são dirigidas e dos quais espera uma reação favorável ao anunciante.



Como é feita a propaganda

A propaganda pode ser feita diretamente pelo anunciante que a encaminha ao veículo.

Também há a possibilidade de ser realizada mediante colaboração de fornecedores e produtoras especializadas.





Como é feita a propaganda

House Agency

- “Agência da casa”
- É uma agência que pertence ao próprio anunciante, ao seu próprio cliente.

Vantagem: redução de custos e tempo, controle sobre tudo.

Desvantagem: tendem a ser submissas e terem a liberdade de criação limitada.





Como é feita a propaganda

1 – Definição dos objetivos

2 – Pesquisa:

- consumidores
- concorrência
- argumentos/linguagem/apelo

3 – Planejamento:

- análise da pesquisa
- esclarecimento dos objetivos
- levantamento de recursos
- definição de estratégias





Como é feita a propaganda

4 – Aprovação do planejamento

5 – Criação

6 – Planejamento de mídia

7 – Aprovação da criação e mídia

8 – Produção e compra da mídia

9 – Veiculação

10 – Mediação dos resultados



Objetivos e funções da propaganda





Objetivos e funções da propaganda

Funções básicas

De um modo simplista:

- conseguir a consideração de compra por parte do consumidor;
- conhecimento, dar maior identidade ao produto e à empresa;
- aumentar a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o propósito

Informar

A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento da marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o propósito

Persuadir

A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o propósito

Lembrar e reforçar

A propaganda de lembrança procura estimular a repetição da compra dos produtos ou serviço daquela marca e manter a marca na mente dos clientes.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda institucional

Geram simpatia e ajudam a construir e fixar uma boa imagem do anunciante. Divulga a empresa como um todo.

Direta (fala especificamente sobre a marca) - explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações, com teor eminentemente informativo.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda institucional





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda institucional

Geram simpatia e ajudam a construir e fixar uma boa imagem do anunciante. Divulga a empresa como um todo.

Indireta (não fala diretamente sobre a marca):

- fundo cultural (promovendo algum tipo de expressão artística);
- utilidade pública (incentivando comportamentos úteis, pessoal e socialmente);
- caráter beneficente (promovendo ações beneficentes, em prol de causas sociais);
- fundo cívico (destacando datas e eventos).

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda institucional

Indireta (não fala diretamente sobre a marca):



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

É aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. (de varejo)

- **Direta:** anúncio sobre a liquidação, descontos, lançamentos.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

É aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa.

- **Indireta:** onde se anuncia as virtudes ou simplesmente o nome de determinada marca de produto ou serviço.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

As principais tarefas da propaganda promocional são:

| | |
|--------------------------------------|---|
| Divulgação da marca | Tornar a empresa mais íntima dos consumidores que já conhecem ou fazê-la conhecida pelos que não a conheçam. |
| Promoção da marca | Aumentar sua presença entre os consumidores ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado e é oferecido pela concorrência. |
| Criação e expansão do mercado | Conquista (e lealdade) de consumidores. |
| Correção do mercado | Quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando estes não estiverem corretamente informados das características e vantagens do produto ou serviço do anunciante. |



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

As principais tarefas da propaganda promocional são:

| | |
|--------------------------------|---|
| Educação do mercado | Quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor. Reposicionar a marca, esclarecendo informações e/ou mudanças de estratégias. |
| Consolidação do mercado | Quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das qualidades da marca ou empresa. |
| Manutenção do mercado | Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência garantindo a posição conquistada. |





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

As funções da propaganda promocional são:



Educação

Quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor. Posicionar a marca, esclarecendo informações e/ou mudanças de estratégias.

Consolidação

Quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das credenciais da marca ou empresa.

Manutenção da posição

Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência garantindo a posição conquistada.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

- Substituto do leite natural.
- Perdeu espaço para o leite em pó.
- “Nova” utilidade.
- Ingrediente culinário.

As

da propaganda promocional são:



E

Quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor. Posicionar a marca, esclarecendo informações e/ou mudanças de estratégias.

C
m

Quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das vantagens da marca ou empresa.

Manutenção de

através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência garantindo a posição conquistada.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional



- Substituto do leite natural.
- Perdeu espaço para o leite em pó.
- “Nova” utilidade.
- Ingrediente culinário.

As

da propaganda promocional são:

Ed

- Queda no hábito de preparar alimentos em casa.



C
m

- Ingrediente para sucos e drinks.

Manutenção de posição

Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência garantindo a posição conquistada.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

- Substituto do leite natural.
- Perdeu espaço para o leite em pó.
- “Nova” utilidade.
- Ingrediente culinário.

As

da propaganda promocional são:



Ed

- Queda no hábito de preparar alimentos em casa.



C
m

- Ingrediente para sucos e drinks.

Manutenção de posição

Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência garantindo a posição conquistada.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Propaganda promocional

As principais tarefas da propaganda promocional são:

| | |
|--------------------------------|---|
| Educação do mercado | Quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor. Reposicionar a marca, esclarecendo informações e/ou mudanças de estratégias. |
| Consolidação do mercado | Quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das qualidades da marca ou empresa. |
| Manutenção do mercado | Através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência garantindo a posição conquistada. |





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanhas

Conjunto de peças com o mesmo objetivo, conjunto de peças publicitárias que, utilizadas simultaneamente, passam a mensagem do anunciante ao público-alvo.





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha Guarda-Chuva

Também conhecida como campanha de linha de produtos. Reúne características das campanhas institucional e promocional.

Conceitua a empresa, fixando a imagem e informa sobre a linha de produtos, ligando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e de seus produtos. Normalmente apresenta todo o portfólio de produtos.

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo



BOMBRIL. OS PRODUTOS QUE EVOLUÍRAM COM AS MULHERES.

www.mulheresevoluidas.com.br

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo



Você conhece desde criança, sua família e seus amigos adoram, vive na sua casa, mas você não sabe o nome? Muito prazer: Unilever.

Estes são alguns de nossos produtos que você conhece de longa data e confia. Só faltava saber que todos eles fazem parte da mesma empresa: Unilever. Agora, sempre que você encontrar um produto com essa marca, vai poder ter a certeza de que ele foi elaborado com os mais altos padrões de qualidade. Porque o que a gente mais quer, é que a nossa família continue fazendo parte da sua.

Os melhores produtos que você já conheceu levam esta marca.



Unilever

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha de Varejo

Os produtos são divulgados pelo intermédio do varejista.
Sempre tem o preço como principal destaque.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha de Lançamento

Visa divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços.

Nesse tipo de campanha predomina a linguagem informativa e o produto é sempre mostrado.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha de Sustentação

Divulgadas na fase de maturação do produto, ou seja, após o lançamento do produto. O principal objetivo é sustentar o esforço de Marketing, de uma forma que não dê espaço para a concorrência.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha de Sustentação



A estrela de Ayrton Senna da Silva na Fórmula 3 inglesa foi muito boa. Era a primeira vez que Ayrton pilotava um carro Fórmula 3 que, entre outras coisas, tem 5 marchas. E ele estava acostumado a 4 marchas das Fórmula 1, 800 e 2.000.

Mas Ayrton largou bem, conquistou o melhor e chegou em 17º lugar, à frente do suíço Benji Thuesen, campeão Mundial de Rally, com quase 14 segundos de vantagem.

Lembramos que durante todo o campeonato de Fórmula 3, os primeiros colocados sempre chegaram à frente dos segundos com uma diferença que nunca passou de 2 segundos.

A BBC, que transmitiu a corrida, fez prólogo em inglês, chegando a dizer que "há muito tempo a Inglaterra não vê um piloto dirigindo assim".

Quando está no Brasil, Ayrton usa um Corcel II Álcool. Ele descobriu nele uma segurança e um conforto sensacionais. E ficou, também, agradavelmente surpreso com a economia do Corcel II Álcool.

Bem-humorado, Ayrton diz que, agora, fora das pistas, é francamente a favor do álcool, como combustível.

Ayrton acha incrível o Brasil ter descoberto o seu próprio combustível e confessa que vai sentir muita falta deste Corcel II Álcool lá na Inglaterra, mas, acrescenta: "a gente não pode ter tudo nesta vida ao mesmo tempo, não é mesmo?".

Na Europa eu sou o campeão da Fórmula Ford. Aqui eu dirijo um Corcel II álcool, o campeão da economia.

FORD CORCEL II

Campeão de Fórmula Ford 1.000 em 41 e de Fórmula Ford 2.000 em 82. Ayrton Senna também foi o primeiro brasileiro a vencer a Fórmula 1.



Um Cupê para quem tem amigos.

Dentro do Corcel Cupê você leva a vida. E leva os amigos. Com todo o conforto de um carro grande.

Dentro do Cupê todo mundo fica mais jovem. E emocionante de dirigir. Sentir a potência da máquina. Entrar nas curvas sem perda de estabilidade. Freiar com a segurança dos freios a disco.

A tração dianteira aproveita totalmente a força do motor. A suspensão é superdimensionada. Tudo isso faz do Corcel Cupê um carro esportivo. Mas do tamanho que deve ser um carro esportivo. E com tantas vantagens, o Corcel Cupê nem tem

obrigação de ser econômico. Mas é: faz mais de 12 quilômetros com um litro de gasolina.

O motor é dianteiro. Segurança para todos.

O radiador selado garante uma refrigeração perfeita. Não ferve nunca.

E você só vai precisar trocar a água depois de 30.000 quilômetros ou de dois em dois anos.

O Corcel Cupê leva a garantia Ford.

CORCEL

*Taxa de venda opcional.

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha de Sustentação



Ainda não falamos da beleza do Ford Corcel para não deixar os outros com complexo.

Tente esquecer que o Ford Corcel é bonito. Pense em outras coisas. Pense como é bom dirigir um carro de verdade.

Seguro. O Ford Corcel tem motor dianteiro. Isso é mais segurança para você e os outros.

Tem tração dianteira. Assim a força do motor é completamente aproveitada.

E quando você acelera ele responde.

O Ford Corcel tem 68 HP para você usar totalmente. Mas não abuse disso. É econômico como um carro pequeno. Você anda 12 quilômetros para gastar 1 litro de gasolina.

E como você já sabe, o radiador é selado. Só depois de 30.000 quilômetros ou de dois em dois anos é que é preciso trocar a água. E não ferve nunca.

Em 1970 a Ford dá a você o privilégio da escolha.

VALOR ZUPINHO: 1.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1970: 1.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1971: 2.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1972: 2.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1973: 2.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1974: 2.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1975: 2.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1976: 3.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1977: 3.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1978: 3.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1979: 3.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1980: 3.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1981: 4.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1982: 4.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1983: 4.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1984: 4.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1985: 4.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1986: 5.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1987: 5.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1988: 5.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1989: 5.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1990: 5.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1991: 6.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1992: 6.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1993: 6.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1994: 6.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1995: 6.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1996: 7.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1997: 7.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1998: 7.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 1999: 7.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2000: 7.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2001: 8.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2002: 8.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2003: 8.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2004: 8.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2005: 8.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2006: 9.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2007: 9.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2008: 9.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2009: 9.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2010: 9.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2011: 10.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2012: 10.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2013: 10.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2014: 10.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2015: 10.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2016: 11.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2017: 11.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2018: 11.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2019: 11.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2020: 11.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2021: 12.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2022: 12.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2023: 12.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2024: 12.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2025: 12.900.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2026: 13.100.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2027: 13.300.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2028: 13.500.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2029: 13.700.000. PREÇO COM IMPOSTOS DE 2030: 13.900.000.

CORCEL



Cuidado: carro bravo.

O GT pertence à linhagem dos carros selvagens.

E você percebe isto logo no primeiro rugido do motor.

Mas, domado, ele se torna dócil. Dá a segurança,

o conforto e o prazer que você espera de um carro jovem, agressivo e atual.

FORD CORCEL GT

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha Social

Voltada para causas sociais.

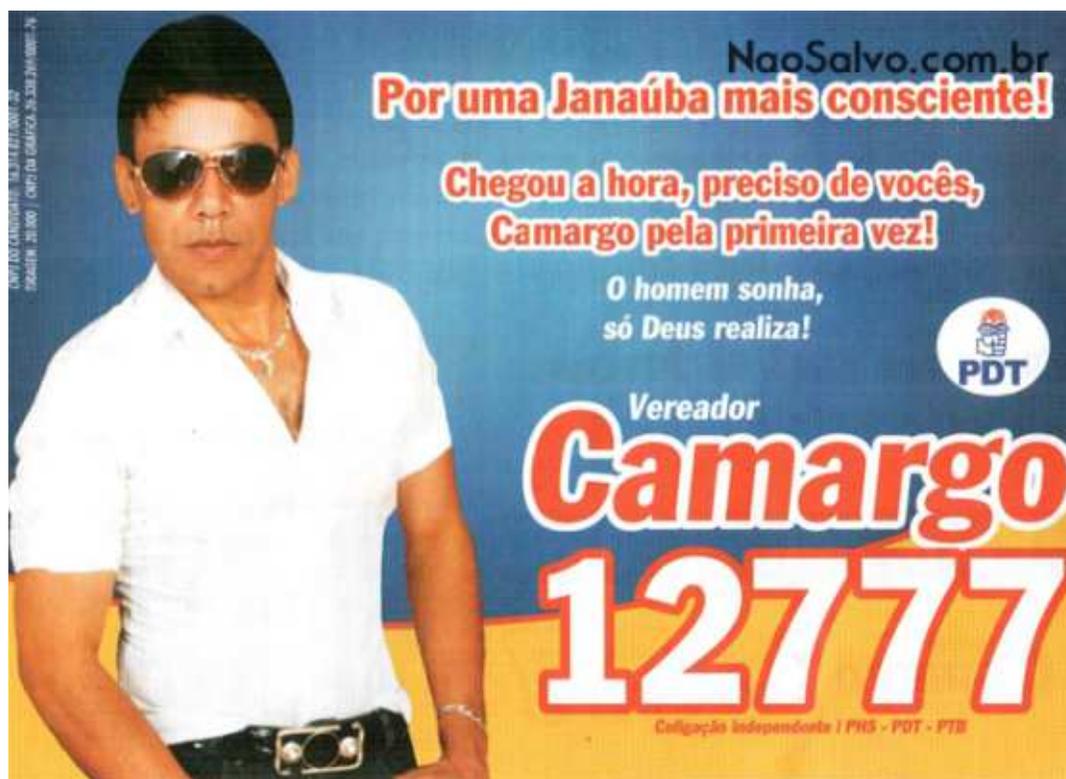


Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha Eleitoral

De utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo.



Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha Governamental

Destinada a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.



MARANHÃO
CONSTRUINDO DIGNIDADE
www.ma.gov.br

É com trabalho e determinação que o Maranhão está construindo um futuro melhor para sua gente. Em todo o Estado importantes obras estão em andamento para levar desenvolvimento e qualidade de vida para os maranhenses. São obras para melhorar o desenvolvimento de toda uma região, como a ponte sobre o Rio Tocantins na cidade de Itaocara, ou de vital importância para população, como o primeiro hospital de urgência e emergência do Maranhão, o Hospital Regional de Presidente Dutra. Outros grandes projetos são o Projeto de Rios Azul que irá levar irrigação digna a 15.000 famílias em São Luís, Itaipava, cidades do interior estão ganhando novas escolas, centros de saúde, consultórios, habitações, rodovias e moradias. Já foi iniciada a construção de mais de 30 mil moradias por todo o Estado, cerca de dois mil quadros de escolas novas de recuperação e 240 creches foram firmadas com prefeituras para obras de pavimentação, calçamento de ruas urbanas e estradas vicinais. E assim, trabalhando em esta estrutura que o Maranhão está construindo dignidade.



O GOVERNO DE MATO GROSSO ESTÁ TRANSFORMANDO O ESTADO.

PAVIMENTAÇÃO CONCLUÍDA MT-412
ENTRE BR-158 E CANASRAVA

Mais de 1,5 bilhão de reais sendo investidos.

- MT 210
- MT 438
- MT 140
- MT 20
- MT 100
- MT 413
- BR 158
- MT 251

MT Integrado. Nossas cidades ligadas ao futuro.

MT INTEGRADO
Mato Grosso
www.mt.gov.br

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha de Oportunidade

Aproveita a oportunidade de algum tema ou assunto recente e utiliza como mote para divulgar um produto ou serviço.



A promotional image for Troller. The main headline reads 'ESTE TROLLER É SEU?'. Below it, the text says: 'São Paulo, dia 8 de dezembro de 2009. Maior enchente do ano. O carro a gente sabe, é um Troller. Agora queremos saber quem é o motorista.' A red button below says 'CADASTRE-SE AQUI E PROVE SER O VERDADEIRO TROLLER'. To the right, there is a video player interface with the title 'Este Troller é seu?' and a play button. Below the video player, the text reads: 'URGENTE: SÃO PAULO ENFRENTA A MAIOR CHUVA DO ANO' and 'A TROLLER NÃO RECOMENDA ESSE TIPO DE AÇÃO COM SEU VEÍCULO'. A red play button icon is located at the bottom right of the image.

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha Testemunhal

São campanhas nas quais uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto.



CNPq Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Curriculo **Lattes**

Dados gerais | Formação | Atuação | Projetos | Produções | Eventos | Orientações | Bancas | +

Ricardo Fidos Horliana

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/8387135175416065>

Última atualização do currículo em 24/06/2010

Possui Graduação em Odontologia pela Universidade Santa Cecília dos Bandeirantes (1994), Especialização em Ortodontia e Ortopedia Facial pela Universidade Metropolitana de Santos (2000), Mestrado (2005) e Doutorado (2010) em Ortodontia pela Universidade de São Paulo. Atualmente é Professor Assistente do Curso de Ortodontia (graduação, atualização e especialização) da Universidade Santa Cecília (UNISANTA) e Professor Colaborador do Curso de Atualização em Ortodontia para Pacientes Adultos da Disciplina de Ortodontia da FOU SP. Editor de Caderno Especial - Revista Ortodontia (issn 0030-5944) (São Paulo). Tem experiência na área de Odontologia com ênfase em Ortodontia, atuando principalmente nos seguintes temas: Displasias Verticais, Materiais Ortodônticos, Crescimento Crânio-Facial, Maturidade Óssea e Mini-implantes para Ancoragem Ortodôntica. **(Texto informado pelo autor)**

Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Campanha Testemunhal

São campanhas nas quais uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto.



Objeto

De acordo

Camp

São car
seu tes

propaganda

bilidad
produto

Zeca, misturou cervejas diferentes?



Seu fígado numa boa.

Contra-indicações: hipersensibilidade aos componentes da fórmula. Reg. MS - 1.2110.0120

A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

**ANÚNCIO DE
OPORTUNIDADE!
:)**





Objetivos e funções da propaganda

De acordo com o tipo

Teaser

Um ou vários anúncios consecutivos, cujo objetivo é apresentar outro anúncio. Tem como função despertar a curiosidade do leitor para a campanha de propaganda que vai ser feita.





Atividade



Referências bibliográficas



Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia, Cengage Learning, 2009.

Propaganda de A a Z, Rafael Sampaio, Elsevier, 2013.

Administração de Marketing, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2006.

Propaganda é isso aí!, Zeca Martins, Editora Atlas, 2004.



introdução a publicidade & propaganda

professor Rafael Hoffmann

AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:
pix@rafaelhoffmann.com

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:
contato@rafaelhoffmann.com



RAFAEL HOFFMANN

Designer gráfico e professor

contato@rafaelhoffmann.com

www.rafaelhoffmann.com

www.behance.net/rafaelhoffmann