

Sorbete baten iragarkia diseinatzea¹

Diseinugintza objektu batek (dela txokolatina bat, margolana edo iragarki bat) bere funtzioak beteko dituela ziurtatuko duten ezaugarri multzo bat sortzea da.

Diseinugintzan hiru elementu hartu behar izaten dira kontutan: (1) hainbat helburu edo betebeharrak funtzional, (2) mugak eta (3) erabiliko diren osagaiak. Iragarkien diseinuan, hiru elementu horien adibideak honakoak ditugu: (1) pertsuasio helburuak, (2) aurrekontu, hedabide, denbora mugak, eta (3) irudizko edo hitzezko osagaiak.

Diseinuaren produktu kreatibo bat, originala, berria, interesgarria eta bakarra izateaz gain, erabilgarria eta praktikoa ere izan behar du. Era berean, iragarki batek marketing mundu errealean bezeroaren komunikazio helburuak bete behar ditu.

Publizitate sortzaileek abiapuntutzat jasotzen duten informazio nagusia bi dokumentutan biltzen da: (1) bezeroaren, produktuaren eta egoera konpetitiboaren ezaugarriak eta (2) *brief* estrategikoa. Azken dokumentu honek xede-taldea eta komunikazio helburua deskribatzen ditu.

Egitekoa: Iragarki inprimatu bat diseinatzea produktu berri batentzat: “Icy Soda” marka izeneko instanteko sorbetea.

Bezeroari buruzko dokumentua:

Produktua instanteko sorbete bat da. Izozkia, ziropea eta ur karboniko izoztua nahastuta datoz ontzi zilindriko txiki batean. Sorbetea prestatzeko, nahasketa edalontzi altu batean ipini eta txorrotako ura bota behar da. Urarekin kontaktuan, ur karboniko izoztua urtzen da eta ziropearekin nahasten da. Minutu batean, sorbetea prest dago. Produktua bi zaporetan saltzen da – txokolatea (bainilazko izozkia txokolatezko ziropearekin) eta marrubia (bainilazko izozkia marrubizko ziropearekin) eta hiru tamainatan, bi, hiru edo lau errazirekin. Dendetako izozki hozkailuetan egongo da salgai eta etxean izozkailuan gorde behar da. Merkatu ikerketaren arabera, helduen %70 eta nerabe eta umeen %80 produktua probatzeko prest egongo lirakeke. Kontsumoa udan pilatu eta neguan jaitziko dela espero da.

Brief estrategikoa:

1. *Marka izena:* Icy Soda.
2. *Hedabide plana:* koloretako iragarki inprimatuak.
3. *Xede-taldea:* familiak, batez ere 5 eta 17 urte bitarteko ume/gazteen gurasoak.
4. *Komunikazio helburuak:* marka ezagutaraztea, sorbetearen gozamina eta zapore ezaguna orain etxean azkar eta erraz eskuratu daitezkeela iragartzea, eta produktua kalitatezkoa eta familiako guztientzat osasuntsua dela jakinaraztea.
5. *Gako onurak:* azkarra, eroso, zaporetsua eta apeta osasuntsua.
6. *Mezuaren tonu emozionala:* produktu kontzeptu berriaren aurrean interesa eta emozioa islatzea.

¹ Iturria: ondoko artikulutik moldatua: Johar, G.V.; Holbrook, M.B. eta Stern, B.B. (2001). The role of myth in creative advertising design: theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, vol. XXX, n° 2, 1-25.

Prozedura:

3ko taldeetan

1. fasea: 10 minutu. Bezeroaren dokumentua eta *brief* estrategikoa irakurri bitartean, ondo ulertu eta barneratu produktuaren abantailak. Hasi ideiak botatzen abantailak komunikatzeko, bai hitzez bai irudiez. Saiatu hitz/esaldi zehatzak aipatzen eta irudi zehatzak deskribatzen. Lagungarria izaten da produktua eta/edo iragarkia gogoan irudikatzea, produktua norbere esperientziekin lotzea eta produktua edo iragarkia filmekin eta/edo artelanekin elkartzea. Oharrak hartu.
2. fasea: 10 minutu. Eztabaidatu ahalik eta ideia gehien, beti xede-taldea, komunikazio helburuak eta lortu nahi den tonu emozionala gogoan. Hau da, *role playing* ariketa balitz legez, gogoan irudikatu behar duzue norekin zaudeten hizketan, zer esan nahi diozuen eta nola sentiarazi nahi diozuen. Oharrak hartu.
3. fasea: 10 minutu. Adostu proposamen bat, hitzak eta irudiak dituen.
4. fasea: 10 minutu. Iragarki inprimatuaren zirriborroa egin, irudi eta testuarekin. Ideia borobildu.
5. fasea: 10 minutu. Ebaluatu sorturiko iragarkia beherago zehazten diren irizpideak erabiliz.

Iragarki inprimatuaren osagai estandarrak:

- Titularra
- Azpitudularra
- Testua (*copy*)
- Eslogana
- Logotipoa
- Itxiera eslogana
- Elementu grafikoak
- Informazio gehigarriak (helbideak, webgunea, ...)



Ebaluazio irizpideak	0 – 10
Egokia al da xede-taldearentzat?	
Markaren berri ematen al du?	
Gako onurak behar bezala komunikatzen al ditu? <ul style="list-style-type: none"> • Azkarra • Erosoa • Gozoa, zapoetsua, apeta • Osasuntsua 	
Tonu emozional egokia lortzen al du? <ul style="list-style-type: none"> • Interesa • Emozioa 	
Orijinala al da?	
Laburbilduz: bat al dator helburu estrategikoekin?	