

Producció publicitària

.
Lloc: Campus IOC
Curs: PAU_Cultura audiovisual
Llibre: Producció publicitària
Imprès per: Francesc Casabella Planas
Data: divendres, 26 gener 2018, 14:29



Índex

El procés publicitari: elements en joc

Fer un anunci publicitari

Publicitat televisiva.

PUBLICITAT I DRETS DELS CONSUMIDORS



El procés publicitari: elements en joc

2.1.L'agència de publicitat

L'**agència publicitària** és una organització empresarial dedicada a oferir serveis professionals de comunicació publicitària a aquells anunciants que els sol·licitin.

Els departaments principals d'una agència de publicitat són els següents:

- El departament de comptes analitza la informació que l'anunciant ha facilitat (el brífung) i projecta l'estratègia per aconseguir els objectius assignats a la publicitat.
- El departament de mitjans planifica en quins mitjans s'ha d'emetre el missatge publicitari i fa la compra dels espais per divulgar-los.
- El departament creatiu és l'encarregat d'elaborar el missatge pròpiament dit amb l'ús dels textos i les imatges corresponents.

2.2. El mercat

El **mercado** és el conjunt d'individus que consumeixen o poden consumir un producte, una marca o un servei. És, per tant, un conjunt de **consumidors**.

Els consumidors es poden classificar en tres grups:

- Consumidors actuals. Són els que ja utilitzen el producte de manera regular o esporàdica. Formen el mercat real.
- Consumidors potencials. Són els individus que no consumeixen el producte però ho podrien fer, ja que tenint en compte les característiques, no hi ha res que els ho impedeixi. Formen el mercat potencial.
- No consumidors. Són els individus que no consumeixen el producte, no el poden consumir o no ho han de fer.

Els consumidors actuals i potencials que reben la publicitat constitueixen el públic objectiu d'una campanya publicitària. Amb tot, hem de diferenciar entre comprador i consumidor.

- El comprador és aquell que compra el producte per a ell mateix o per a un altre.
- El consumidor és aquell individu que consumeix personalment el producte encara que no l'hagi comprat.

2.3.La segmentació del mercat: criteris

Segmentar el mercat és el procés de classificació dels consumidors en grups formats per individus que presenten aspectes en comú, com poden ser les característiques, les necessitats o els comportaments.

Criteris sociodemogràfics. Característiques demogràfiques i socials.

- Sexe
- Edat

- Hàbitat
- Professi3
- Educaci3
- Classe social
- Nivell d'ingressos

Crteris sociopsicogràfics. Tenen en compte els aspectes psicol3gics del consumidor, l'estil de vida i els hàbits de consum. Per exemple, persones que tenen una preocupaci3 especial per l'aspecte corporal.

El mercat és el conjunt d'individus que consumeix o pot consumir un producte, marca o servei.

Segmentar el mercat significa classificar els consumidors segons uns criteris determinats (sociodemogràfics o sociopsicogràfics).

2.4. Les necessitats i motivacions del consumidor

Les necessitats són els factors que impulsen l'individu a convertir-se en consumidor. El 1943 Abraham Maslow va formular una classificaci3 de les necessitats humanes que encara té una influència capital en la publicitat:

5. Necessitats d'autorealitzaci3: Desenvolupament de la personalitat. (impuls de les capacitats individuals, realitzaci3)
4. Necessitats d'estima (respecte, prestigi, reconeixement social, xit)
3. Necessitats de pertinença i amor (afecte, amicitat, integraci3 social)
2. Necessitats de seguretat (protecci3, ordre, estabilitat)
1. Necessitats fisiol3giques (fam, set, calor, fred)

Maslow deia que l'individu ha de tenir satisfetes les necessitats d'un nivell inferior per passar a les d'un nivell superior, de manera que, per exemple, un consumidor no accedirà a un autom3bil que li aporti prestigi (4) si no ha aconseguit un nivell d'estabilitat econ3mica (2).

Les necessitats són els factors que impulsen l'individu a convertir-se en consumidor.

2.5. Les actituds i la publicitat

En el camp de la publicitat s'entén per actitud el conjunt d'avaluacions racionals i emocionals que els individus fan d'un producte. La publicitat pretén influir sobre aquestes avaluacions.

Entre els objectius més clars que persegueix la publicitat trobem:

- Crear en el consumidor una actitud positiva i favorable envers una marca o un producte.
- Modificar les actituds d'un consumidor sobre un producte o una marca, de manera que els elements negatius que té sobre aquest disminueixi o desaparegui.
- Reforçar les actituds positives que el consumidor té sobre una marca o un producte, destacant-ne els atributs favorables.

- Informar sobre les opcions de compra i afavorir el dret a escollir. La publicitat vol influir en l'avaluació que l'individu fa d'un producte.

2.6. Els receptors de la campanya publicitària o públic objectiu

La publicitat actua només sobre la part del mercat que està definida prèviament com a receptora de la campanya de publicitat.

El **públic objectiu** és el conjunt d'individus als quals s'adreça un missatge publicitari. És a dir, és la població designada com a receptora de la campanya de publicitat.

2.7. Els principis legals de la publicitat

La pràctica publicitària està basada en quatre principis legals:

- Principi de legalitat. Que compleixi la normativa legal establerta.
- Principi de veracitat. Que no indueixi a error.
- Principi d'autenticitat. Que s'identifiqui com a tal en els mitjans de difusió.
- Principi de lliure competència. Que orienti la llibertat d'elecció dels consumidors. Vegeu la Llei general de publicitat.



Fer un anunci publicitari

3.1.Creativitat condicionada

Per fer un anunci hem de tenir en compte que cal passar per un procés creatiu. Per això hem de tenir en compte que el creatiu publicitari no treballa amb una total llibertat creativa, com ho fan, per exemple, els artistes. La creativitat lliure té una inclinació més artística mentre que el treball de creativitat condicionada busca equilibrar originalitat i bellesa amb funcionalitat. En creativitat publicitària, els condicionaments més importants vénen imposats pel posicionament i pel brífling.

Els creatius publicitaris no treballen amb una llibertat creativa total, sinó que estan condicionats pel posicionament i el brífling.

3.2.El posicionament i el brífling

El **posicionament** és el lloc que el producte ocupa en el mercat en relació amb els productes de la competència. El posicionament es defineix a través d'elements físics (aspecte, durada, qualitat), psicològics (satisfacció, autorealització, il·lusió) i socials (estatus, imatge, reconeixement social).

Una estratègia de posicionament és una estratègia de màrqueting que té l'objectiu de dotar un producte o una marca d'un posicionament determinat enfront dels seus competidors.

El **brífling** és el document que elabora l'anunciant i que conté tota la informació que l'agència necessita abans d'elaborar una campanya de publicitat. No es considera professional elaborar una campanya de publicitat sense un brífling mínim, ja que es considera el punt de partida de tota campanya publicitària.

El posicionament és el lloc que ocupa el producte en el mercat en relació amb altres productes de la competència.

El brífling recull la informació que necessita l'agència de publicitat per elaborar la seva campanya.

El següent quadre resumeix tota la informació que ha de contenir un brífling:

**Empresa
anunciant**

Història i productes.

Producte Característiques, composició, preu, benefici que aporta al consumidor, entre d'altres dades significatives.

Competència Si és que en té. Avantatges i desavantatges del producte respecte als de la competència.

Mercat Descripció del lloc on ha de competir el producte protagonista. Mercat real i mercat potencial, segmentació de mercat (si ve al cas).

Consumidor Característiques, costums, estils de vida, motivacions de compra o d'ús.

Objectiu de màrqueting Què vol aconseguir l'empresa?

Objectiu de la publicitat Informació concreta sobre el que ha d'aconseguir la publicitat.

Públic objectiu Informació sociodemogràfica i sociopsicogràfica sobre el grup d'individus al qual s'adreça el missatge publicitari.

Terminis, pressupost i altres recomanacions especials de l'anunciant Aspectes que sempre inclouen els brífings publicitaris, ja que aquests poden condicionar de forma important la planificació del treball.

Publicitat televisiva.

Fins fa poc, la publicitat a la televisió era indiscutiblement la més poderosa forma de publicitat. Anunciar-se a la televisió, implica arribar a centenars de milers i milions de persones al mateix temps, i fer-ho a través del mitjà publicitari més rellevant i prestigiós. La publicitat a la televisió aporta credibilitat i, ajuda a aconseguir el propòsit desitjat.

Conjugant adequadament imatges en moviment, so, efectes i color, la publicitat a la televisió permet als anunciants realitzar campanyes amb molta creativitat i expressió artística.

Des de fa un temps es qüestiona la eficàcia de la publicitat a la televisió, degut a la saturació i al zapping. Els dos factors produeixen sorolls al canal i han fet que s'hagin d'invertir quantitats més grans en el mitjà per aconseguir ser efectius en ell. Així, un anunci ha de ser insertat moltes vegades per aconseguir ser recordat i, això implica una gran inversió.

1. Avantatges i desavantatges

La televisió ofereix una sèrie d'avantatges a l'hora de donar a donar a conèixer un producte com ara:

1. La televisió ofereix totes les **alternatives visuals, de so, moviment, color i efectes especials**. És un mitjà poderós amb gran impacte visual
2. Amb la televisió es **pot seleccionar el grup d'enfocament basat en la geografia, l'hora, la programació i les cadenes**.
3. El **prestigi i el glamour de la TV poden realçar el seu missatge**. Alguns la consideren la gran lliga de la publicitat.
4. La televisió es veu a les cases, que es el lloc on les persones se senten segures i no estan exposades al que puguin pensar els demés. Si l'espectador té, per exemple, algun tipus de dolor i veu un missatge a la televisió sobre com curar-lo, l'espectador estarà atent i serà un possible client.
5. Els anuncis **poden crear emocions i empatia als consumidors**.
6. La publicitat a la televisió pot ser molt efectiva en **ajudar a crear una imatge per a un producte o empresa**.

Tot i així, no s'han d'oblidar les desavantatges que té aquest tipus de publicitat:

1. Per a molts anunciants, els **costos solen ser alts**.
2. Els **missatges poden ser tallats per l'espectador**, ja sigui perquè canvia de canal o perquè baixa el volum.

3. Els espais per a la col·locació dels anuncis dins de la programació estan cada vegada més plens, el que pot afectar a l'atenció de l'espectador.
4. La **naturalesa tan ràpida del missatge, dificulta la repercussió.**
5. Els anuncis realitzats amb un baix pressupost de producció segurament no llueixen tant com els de gran pressupost.
6. Es produeixen constants canvis d'horari que es generen a la franja més vista.

2. PUBLICITAT TELEVISIVA: La publicitat, de ser una convidada a "tallar el bacallà"...

La publicitat va aparèixer als mitjans de comunicació omplint les pauses, com una font d'ingressos afegida per a finançar els programes. Però avui dia la truita s'ha girat del tot i la publicitat és el motor i el mitjà de vida de les cadenes de televisió. I **per això provoca les lluites per l'audiència: com més audiència tingui una cadena, més espais de publicitat podrà vendre i, sobretot, la podrà vendre a un preu més car.**

En aquest gran negoci televisiu, al contrari del que podria semblar, **els clients de les cadenes no són pas els espectadors sinó que són els anunciants**, és a dir, les marques. I **el producte que venen no són programes: són els espectadors**. El que ofereixen les cadenes al millor postor són les xifres d'audiència i els clients a qui han de cuidar són les marques. I la prova més clara d'això l'hem tingut quan en temps de crisi econòmica hem vist alguns mitjans utilitzant el seu espai per fer campanya oberta i indissimulada a favor de les marques (els seus clients) i en contra de les marques blanques (Per què? Què tenen les cadenes contra les marques blanques? Doncs que normalment no gasten res en publicitat).

Entendre aquesta realitat ens permetrà entendre quins són els criteris que regeixen la programació de les cadenes: si en un primer moment, els diners de la publicitat eren els recursos utilitzats per poder fer els programes que les cadenes desitjaven, **avui, les cadenes de televisió fan la seva programació per poder mantenir els ingressos publicitaris i per tant la programació s'organitza en funció dels interessos dels anunciants i no dels interessos dels telespectadors**. És per això que es prioritzen els programes que tenen més audiència, encara que siguin "dolents" o èticament reprovables.

PUBLICITAT TELEVISIVA 3: les estratègies i el funcionament

Els anuncis que veiem als mitjans són el resultat d'una feina d'equip que suposa un procés que té diferents fases des que el client arriba a l'agència fins que l'espectador veu un anunci a la televisió. En aquest procés hi trobarem moltes tasques diferents com la de **director d'estratègia, director de comptes, creatiu, productor, dissenyador gràfic...**

I aquests professionals **utilitzaran estratègies** com **dividir la població** en segments per tal de trobar quin és el públic objectiu al qual caldrà que vagi dirigit l'anunci; o **classificar-la entre consumidors i consumidors potencials**; o **trobar el concepte, la "personalitat"** que s'intentarà atribuir al producte per diferenciar-lo dels de la competència; o **buscar la música adequada** que vagi amb consonància amb el missatge que es vol transmetre.

La publicitat apareix com un món molt dinàmic, que té al darrere **multitud de gent buscant constantment noves idees, noves estratègies, noves creativitats... Però**, tanmateix, si s'analitza detingudament, l'essència de la gran **majoria d'anuncis en realitat és sempre la mateixa des de fa anys**. Hi ha tota una sèrie d'estratègies, mecanismes i conceptes que es repeteixen constantment en la majoria d'anuncis des de fa anys.

PUBLICITAT TELEVISIVA 4: els valors i la mirada crítica

Ha de valdre tot a l'hora de vendre un producte? Sembla que quasi tothom, sigui quin sigui el seu paper en la cadena publicitària, respon que no, que **hi ha una línia que no s'ha de traspasar**.

Però quan cal definir on és aquesta línia i què vol dir traspasar-la és quan apareix tot un ventall de matisos i punts de vista diferents. Si preguntem si els anuncis ens enganyen trobarem versions diferents sobre **què és un engany i què és simplement "llenguatge metafòric"**, sobre què és **ocultar dades o què és ressaltar** la part bona d'un producte. La interpretació del que hi ha o no al darrere d'un anunci i de si és criticable, perillós o innocent variarà en cada persona; davant d'un mateix anunci trobarem des d'aquells a qui fa gràcia fins aquells que el troben tan ofensiu com per presentar una denúncia.

I els anuncis, **transmeten valors?** Com qualsevol altra narració, els anuncis també transmeten valors: **s'hi expressa una idea del que és dolent i del que és bo, del que és l'èxit i del que és el fracàs, del que és atractiu i del que és lleig, de quina ha de ser la funció de l'home i quina la funció de la dona o de què és important en una relació personal i què no ho és**. Quan parlem de valors ens movem en un terreny vague perquè hi ha molts valors possibles i encara més punts de vista des d'on jutjar-los. En tot cas, el que és innegable és que la **publicitat transmet valors** i que aquests valors de vegades poden ser bons i de vegades no tant (sexisme, materialisme...) i alguns fins i tot poden arribar a ser perjudicials per al mateix espectador.

PUBLICITAT I DRETS DELS CONSUMIDORS

- L'article 20 de la Constitució Espanyola estableix el dret dels ciutadans a "rebre informació veraç per qualsevol mitjà de difusió".
- La primera llei que inclou referències a la publicitat és la Llei General 26/1984 per a la defensa de Consumidors i Usuaris.
- L'objectiu fonamental és protegir els drets dels consumidors i usuaris.
- Estableix el dret a participar a través de les associacions de consumidors en l'elaboració de les pròpies lleis.
- Determina la informació i especificacions que han de recollir les etiquetes i la publicitat (art. 4).
- Les possibilitats de reclamació en el cas de publicitat enganyosa dels productes (art. 8).
- El dret dels consumidors a rebre una informació "certa, veraç i objectiva" en l'etiquetatge i la publicitat (art. 13).
- Inclou el compromís dels mitjans de titularitat pública amb l'educació dels consumidors i usuaris (art. 17).
- Planteja els objectius que es persegueixen amb l'educació dels consumidors: la formació de consumidors crítics i racionals (art. 18).
- Reconeix el paper prioritari que el sistema educatiu ha d'assumir en l'educació per al consum (art. 18).
- Dóna suport a la constitució d'associacions de consumidors.
- Indica com suplir les situacions d'inferioritat del consumidor, les garanties i compensacions a què tenen dret els ciutadans i sancions per als casos d'incompliment de les normes.

La dificultat consisteix a fer efectius aquests drets en la pràctica, per la complexitat que sempre presenta la interpretació de la llei, i la situació de desigualtat d'un sol ciutadà davant les empreses poderoses.

El panorama audiovisual espanyol ha sofert canvis profunds passant, del monopoli estatal de televisió, a un sistema plural altament competitiu, en el qual prevalen els criteris econòmics. El vell concepte de la televisió com a servei públic que va dominar a la vella Europa va sucumbir davant del criteri econòmic, que considera el mitjà televisiu com un àmbit més d'activitat empresarial.

L'estat de les autonomies va trobar en la televisió un mitjà òptim per a la difusió de la llengua, la cultura i fins als postulats polítics dominants en cada comunitat autònoma. Va sorgir així un complex entramat de televisions autonòmiques, locals privades que s'ha anat complicant amb l'arribada de la televisió per cable, satèl·lit, les plataformes digitals i més recentment la difusió a través d'ADSL.

Canvis tan importants van necessitar un procés legislatiu que regulés l'activitat televisiva. Aquesta complexitat normativa no sempre ha permès defensar els interessos dels espectadors i les cadenes de televisió. Els anunciants han utilitzat certes ambigüitats de la llei per evitar un control efectiu de les pràctiques i els

continguts.

Has de saber

- La Directiva 89/552 CEE sobre Radiodifusió Televisiva o de Televisió sense Fronteres (TSF) pretenia regular el mercat de les comunicacions audiovisuals a la Unió Europea.
 - Proposa la **lliure circulació de programes audiovisuals** dins dels països membres i intenta protegir la creació audiovisual europea.
 - Es **proposen restriccions en els continguts per protegir els consumidors** i de manera especial a l'infància.
 - **Posa límits a la quantitat de publicitat que es pot emetre, impedeix els continguts que puguin atemptar contra la dignitat de la persona i prohibeix la publicitat encoberta.**
- La Llei 25/1994 de 12 de juliol adaptava al cas espanyol la citada normativa europea.
- La Llei 22/1999 de 7 de juny, que va modificar la de l'94, va substituir el concepte de servei públic pel d'operadors de televisió, d'acord amb la societat de mercat.
- El capítol III està referit a la publicitat i el patrocini televisiu:
 - Es prohibeix la publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o la seva seguretat, el medi ambient, **la publicitat enganyosa i la publicitat subliminal.**
 - Prohibició de publicitat directa i indirecta de **tabac, medicaments i de contingut polític.**
 - La publicitat de begudes alcohòliques es limita a les de menys de 20°.
 - Els espais publicitaris han de ser clarament identificats per mitjans òptics o acústics i han d'inserir entre els programes o en les interrupcions naturals.
 - Les interrupcions d'espais publicitaris successius han d'estar separades per períodes de temps de vint minuts, com a mínim **(nombroses excepcions).**
 - Els programes informatius, religiosos i infantils no poden ser interromputs si duren menys de 30 minuts.
 - El temps dedicat a la publicitat en totes les seves formes (exclosa televenda) no pot excedir del 20% diari (15% d'anuncis publicitaris). 17 min. / Hora.
 - El patrocini de programes podrà aparèixer al principi i final del programa i durant les interrupcions. No patrocinen notícies (excepte temps i esports).
 - Es crea un espai de protecció a la infància, entre les 6 hores i les 22 hores. Els espais prohibits han d'advertir a més per mitjans gràfics o acústics.
 - Es prohibeix la **contraprogramació** o canvi de continguts programats. Les empreses de televisió sempre han manifestat resistència a les restriccions legals i en molts casos funcionen a la vora de la legalitat, pel que fa a la quantitat de publicitat o els continguts inadequats de les autopromocions.
 -