

Publicitat visual i audiovisual

Publicitat.

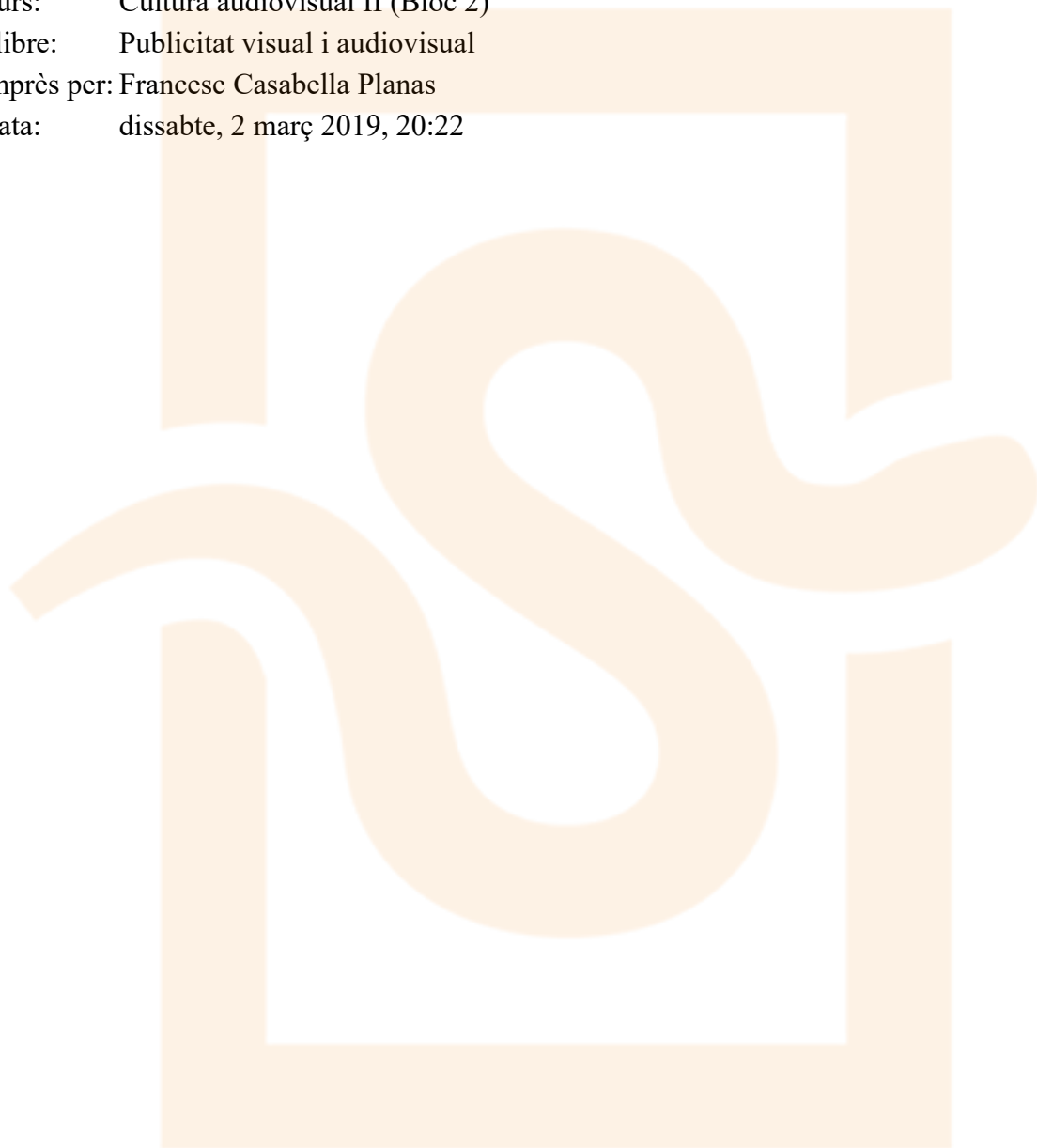
Lloc: Campus IOC

Curs: Cultura audiovisual II (Bloc 2)

Llibre: Publicitat visual i audiovisual

Imprès per: Francesc Casabella Planas

Data: dissabte, 2 març 2019, 20:22



Índex

Què és la publicitat?

- Funcions de la publicitat
- Tipus de publicitat

Aspectes morfològics: graus i codis

- Graus de significació.
- Codis de significació

El procés publicitari

- Fer un anunci publicitari
- Publicitat televisiva
- Drets dels consumidors

Agència de publicitat

Recursos expressius

Estratègies publicitàries

- Màrqueting viral.
- Publicitat de guerrilla
- Contrapublicitat

Vocabulari

Què és la publicitat?



La publicitat és una activitat de comunicació massiva que permet, mitjançant el màrqueting (tècnica de conèixer el mercat i de saber vendre) i a través de canals de difusió, transmetre missatges de promoció del producte a vendre, de serveis o qualsevol altra cosa a un públic objectiu. En la publicitat no es difonen només informació i missatges sinó que també manté econòmicament molts mitjans per als quals és la principal font d'ingressos.

Amb la comunicació massiva es pretén **informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones** que reben la informació; per això la publicitat investiga i analitza el públic i context social servint-se de diferents disciplines com la psicologia, sociologia, antropologia, estadística i economia entre altres.



Què és i per a què serveix la publicitat?

La publicitat és un mitjà de comunicació que serveix per informar els consumidors dels avantatges d'un determinat producte o servei anunciat pel seu fabricant.

Des d'aquest punt de vista sembla que la publicitat **ajuda el consumidor a prendre millor les seves decisions** quan ha de comprar un producte. Així, qualsevol consumidor, mirant els espots televisius, pot conèixer les **característiques d'alguns dels productes** que hi ha a la venda i gaudir d'una bona informació quan en vulgui comprar un.

Però ens podem preguntar si això que, en principi, sembla lògic i senzill **és realment cert**.

La publicitat fa arribar un missatge, a un **grup de consumidors prèviament escollit**, perquè comprin un producte o per mantenir la seva clientela. Abans d'organitzar una campanya publicitària per llançar o reforçar un producte al mercat, les empreses

comercials seleccionen molt bé el públic a què s'adreça el producte. L'objectiu final de la publicitat és aconseguir que es compleixi aquesta fórmula màgica:

AIDA.

- **Atenció:** aconseguir cridar l'atenció al consumidor.
- **Interès:** despertar el seu interès.
- **Desig:** provocar-li atracció.
- **Adquisició:** aconseguir que finalment adquireixi el producte.

Tres paraules clau:

- **Empresa**

L'activitat publicitària és inseparable de l'activitat empresarial i econòmica. La publicitat està integrada en l'activitat de les empreses, i en potencia el desenvolupament en estimular la demanda de productes i la fidelitat del consumidor a les marques i a les mateixes empreses.

Quan les empreses fan publicitat reben el nom d'**anunciants**. Els anunciants utilitzen la publicitat per comunicar-se amb els **consumidors** i fer-los arribar missatges comercials sobre els productes, la **marca** o qualsevol altre aspecte de l'empresa.

La publicitat és una forma de comunicació comercial massiva que, a través d'un llenguatge atractiu i suggeridor, busca aconseguir que el públic s'interessi pel producte que anuncia.

- **Màrqueting**

El **màrqueting** és un conjunt de tècniques que, coordinades entre si, afavoreixen la creació, distribució i venda dels productes de les empreses, amb l'objectiu de satisfer les necessitats del consumidor i a la vegada oferir un benefici econòmic.

Per tant, el consumidor és el centre de tota l'activitat de màrqueting, i la publicitat forma part de la política de comunicació del màrqueting.

- **Comunicació.**

En un esquema convencional, l'emissor fa arribar a un receptor un missatge a través d'un canal. Quan l'esquema obeeix a procés publicitari la resposta és imprescindible.

Es considera que un missatge publicitari sense resposta per part del receptor és un missatge tècnicament incorrecte. **En publicitat, per tant, el receptor no és passiu sinó actiu**, de manera que la seva resposta s'ha de fer evident, per exemple, amb la compra d'un producte o amb un canvi d'hàbits o actituds.



Publicitat, relacions públiques i propaganda

Tot i que indubtablement mantenen punts de contacte, s'han de diferenciar clarament aquests tres tipus d'activitats comunicatives, d'acord amb el seu objectiu específic:

- La **publicitat**, com ja heu vist, indueix un públic determinat a l'acció de compra o consum.
- Les **relacions públiques** vetllen per la imatge pública i predisposen els ciutadans a favor d'una empresa, organisme, institució o individu.
- La **propaganda** indueix a creure en una determinada ideologia i a obrar a favor

La indústria de la seducció

Tota imatge representa sempre una visió subjectiva de la realitat. En el cas de la publicitat es busca, de manera deliberada, una visió deformada del món real, la que millor es correspongui amb la seva intencionalitat persuasiva.

Són excepcionals els casos en què, buscant notorietat, mostren escenes que puguin generar rebuig en certs sectors socials.

La publicitat transformar els **objectes reals en referents idealitzats**.

- La publicitat ens presenta un món irreal, en el qual predomina l'alegria i felicitat, que no es correspon amb la realitat.
- La publicitat s'insereix en la premsa o en els programes de televisió, en contrast amb la resta de la informació, en la qual predominen les notícies negatives.
- Algunes campanyes de publicitat han buscat la notorietat per mitjà de l'originalitat, arribant a oferir imatges impactants i provocadores.
- Aquest és el cas de les campanyes de Benetton, que inclouen imatges que poden resultar desagradables, per aconseguir notorietat.
- La majoria dels elements que apareixen en les imatges publicitàries han estat retocats, en algun moment del procés de producció, per aconseguir efectes estètics.
- Alguns productes reals se substitueixen per altres que tinguin una millor aparença. La imatge aparentment perfecta d'una persona, sovint està formada amb parts del cos de diferents models.
- Actualment hi ha programes d'ordinador que, mitjançant el tractament digital, aconseguen transformar una imatge per donar-li l'aparença desitjada.



L'estereotip representa una visió simplificada i estàtica de la realitat que resulta fàcil d'identificar. Hi ha una tendència generalitzada a fer ús dels estereotips perquè faciliten el pensament i la comunicació.

Hi ha el debat de si la publicitat crea estereotips o simplement fa ús dels ja existents. Resulta aventurat, si més no, afirmar una cosa o l'altra, el que si sembla més clar és que els missatges publicitaris acaben reforçant i amplificant uns determinats models socials.

- Per fer arribar els seus missatges a la majoria, la publicitat pren uns **referents** que, per les necessitats de concreció del missatge, se **simplifiquen creant així una sèrie d'estereotips** que no apareixen amb tanta simplicitat en la vida real.
- La publicitat simplifica els models socials creant **estereotips reiteratius: la mestressa de casa, l'home de negocis, el jove dinàmic, etc.** Cada oferta comercial té el seu referent definit.
- Aquests models van calant en el **subconscient col·lectiu i acaben generalitzant**.
- No tots els grups socials són igualment permeables. Els nens, els **joves** i les persones amb menor nivell cultural, es troben entre els grups més influenciables.
- Aquests estereotips **representen una escala de valors** que solen coincidir amb els valors dominants en la nostra societat. Són les empreses més poderoses, les que inverteixen més en publicitat.
- **La societat de la informació porta els mateixos missatges a tots els llocs, per això els estereotips culturals acaben sent universals.**

D'aquest procés de creació d'estereotips en són responsables tots els mitjans de comunicació.

- Hi ha exemples de com una hàbil utilització dels estereotips influeix decisivament en l'increment de les vendes.

Aquesta funció estereotipadora de la publicitat promou un tipus d'ideari col·lectiu que té molt a veure amb el sexisme, la competitivitat, l'individualisme i una visió de la societat manifestament conservadora.

El material d'aquest lliurament utilitza com a fonts lloc web públics com: culturaaudiovisual.salvicanadell.cat



Funcions de la publicitat

La publicitat cerca:

- Afavorir les vendes
- Reforçar la imatge de marca i la imatge corporativa
- Posicionar-se segons la competència
- Trencar l'estacionalitat
- Donar a c`nèixer envasos (o productes) nous
- Trencar els hàbits del consumidor/a

Funcions principals:

- **Funció informativa:** Té la finalitat de donar a conèixer un producte i, per aconseguir-ho, no només necessita la imatge, sinó també el text i/o la paraula.
- **Funció persuasiva:** No només es necessita donar a conèixer i informar del producte, sinó que també està la necessitat de persuadir o convèncer, per la que resulten vàlids tot tipus d'arguments.
- **Funció econòmica:** Com l'empresa necessita obtenir beneficis, crea noves necessitats i, per tant, nous consumidors. La publicitat és un dels grans motors de l'economia perquè la nostra societat és, en gran part, una societat de béns de consum i les empreses necessiten donar a conèixer aquests productes i, per tant, fan grans inversions en publicitat que, en definitiva, acaba pagant el consumidor a través de l'increment del valor del producte.

Funcions secundàries:

- **Funció finançadora:** La publicitat és un dels principals mitjans de finançament per a tots els mitjans de comunicació. Aquesta dependència de la publicitat, condiona en moltes ocasions als mateixos mitjans: la televisió, és el cas més significatiu però, no podem deixar de costat a la premsa (on es maqueten els textos una vegada es distribueix la publicitat del dia), o la radio.
- **Funció substitutiva:** La publicitat presenta una representació manipulada de la realitat.
- Per exemple: un anunci d'una beguda alcohòlica, mai presentarà la realitat de les conseqüències que pot produir el seu consum, sinó que buscarà plantejar un altre tipus d'associacions com el plaer o l'aventura al fet de consumir-ne.
- **Funció estereotipadora:** Tendeix a unificar gustos, hàbits de comportament i de vida. Les investigacions sobre la influència de la publicitat en grups socials concrets, demostra que no només influeix en l'elecció del que es compra sinó també en el fet que tot el grup té la mateixa idea o imatge com a model de la conducta. És evident que, a més a més de promocionar productes, la publicitat ens ofereix models de vida i referents culturals.
- **Funció desproblematitzadora:** El món que ens mostra la publicitat, rarament deixa de ser un món fascinant, sense problemes ni tensions. Ens ofereix la part "bonica" de la vida a la qual podem accedir gràcies al consum.
- **Funció creativa:** Els anuncis publicitaris s'han convertit en una declinació més de la creació artística, especialment a la televisió. Tot i així, no ens hem de deixar atrapar per això, ja que quasi sempre tenen amagat un ideal absolutament conservador.

Per tot això, podem dir que la comunicació publicitària en general es valora en tres nivells:

- **Recepció:** Arribar a l'audiència correcta perquè tingui un efecte.

- **Comprensió:** La manera com el públic capti el missatge.
- **Impressió:** L'impacte que la publicitat deixa en el públic.



Tipus de publicitat

Hi ha molts tipus de publicitat, però els més bàsics són:

1. Publicitat subliminal: Utilitza estímuls que no percebem conscientment però que poden influir en la nostra conducta, amb la finalitat d'induir-nos a comprar el producte i ser-ne seguidors.

2. Publicitat interactiva: Consisteix en l'ús de mitjans interactius per incentivar i influir en la decisió de compra dels consumidors. La publicitat interactiva s'utilitza majoritàriament a Internet, a telèfons mòbils... i exigeix que el consumidor no sigui un simple receptor d'imatges i textos, sinó que sigui ell qui pugui escollir entre diferents opcions o per exemple, sol·licitar més informació.

En la publicitat interactiva es considera el **MARKETING VIRAL**, que es dona amb un material audiovisual típic, que incita al fet que la publicitat sigui enviada de consumidor a consumidor via Internet (emails) o via oral.

3. Publicitat associativa: En aquesta publicitat no hi ha missatge subliminal, ja que totes les imatges són perfectament percebudes per l'espectador. Associen tòpics amb els anuncis.

- Molts anuncis de begudes alcohòliques són grups de gent jove, ben vestida i exitosa. Per tant, no tan sols anuncien la beguda alcohòlica, sinó que amb aquesta adquireixes acceptació social.
- Productes per la casa (mobles, electrodomèstics...) són anunciats per famílies felices i completes (pare, mare i fills) en cases espaioses, il·luminades...
- En productes cosmètics com perfums, és una parella jove, sensual i atractiva la que ven el producte. Això indica als consumidors que haurien de trobar una parella amb aquestes característiques.

4. Publicitat per emplaçament: És una tècnica publicitària que utilitza marques o símbols sense mencionar directament el producte en espais no publicitaris. S'utilitza molt al cine, sèries de televisió, videojocs, videoclip musicals... N'hi ha dos tipus:

- **Activa:** El personatge interactua amb el producte i destaca les característiques i les bones qualitats d'aquest intentant no mencionar el producte. Per exemple en una sèrie de televisió, quan estan sopant a la taula i beuen un refresc i ensenyant que fins i tot ells en prenen. Normalment es pot veure a programes o sèries de televisió.
- **Passiva:** El personatge no interactua amb el producte però aquest és present en l'entorn i fins i tot pot ser-ho al context. Per exemple quan un personatge obre una nevera i es veuen clarament els productes.

5. Publicitat a Internet: Internet ha portat amb ell mateix mètodes de publicitat molt eficaços, dels quals els més coneguts són:

- **Banners:** Els més utilitzats. Són imatges de format GIF, una seqüència d'imatges, o en format multimèdia, molt més animat i creatiu. Poden aparèixer en qualsevol web. Quan l'usuari fa 'click' sobre aquest, accedeix directament al lloc web vinculat.
- **Popups:** N'hi ha dos tipus, finestres emergents que apareixen quan s'obre o es tanca un lloc web, i les finestres incorporades a les webs; primer s'ha de veure l'anunci i després es pot accedir. (Mètode semblant a la televisió). Amb aquesta publicitat s'aconsegueix cridar l'atenció i ser vistos, però molesta els visitants.
- **Correu electrònic:** A diferència dels altres, aquesta publicitat s'entrega de forma única. S'ha de saber utilitzar aquest mètode, ja que moltes empreses fan l'anomenat 'spam', és a dir, que envien molts correus electrònics de manera que molesta i l'usuari acaba bloquejant aquell correu electrònic.

Aspectes morfològics: graus i codis

Per limitar l'anàlisi dels possibles significats de la imatge hem de tenir present les següents parelles de relacions:

- **Grau d'iconicitat o abstracció**
- **Grau de senzillesa o complexitat.**
- **Grau de monosèmia o polisèmia.**
- **Grau d'originalitat o redundància.**
- **Grau de denotació i connotació.**
- **Grau d'impacte emocional**
- **Estereotips**

A la vegada, cada imatge sol tenir un o dos codis simbòlics que aproten diversos significats:

- **Codi espacial**
- **Codi gestual i escenogràfic**
- **Codi lumínic**
- **Codi simbòlic**

Graus de significació.

Grau d'iconicitat o abstracció

El grau d'iconicitat o abstracció, significa el valor d'identitat del representat respecte a la realitat. Iconicitat és, per tant, sinònim de realitat, i abstracció serà el seu grau oposat.



Imatge de campanya de Norwegian airlines publicada a Facebook.

Grau de senzillesa o complexitat

La **quantitat d'elements** que conformen una imatge, la seva estructura i la seva composició determinen la seva **senzillesa** o complexitat. **Des del punt de vista de la percepció visual la inclusió de més de quatre elements que difereixen en color, forma i textura no permeten observar la imatge d'una sola mirada, i diem en aquest sentit que una imatge és complexa perceptualment.** Però, a més, si els elements que apareixen tenen relació semàntica, la complexitat de la imatge augmenta també semànticament. Es poden donar imatges senzilles perceptualment, que siguin complexes semànticament.



Publicitat de Durex. Imatge publicada a pinterest.com

Grau de monosèmia o polisèmia

Les imatges poden tenir un significat obvi o un significat més indirecte. Direm que una imatge és **monosèmica**, quan cenyint a la mera descripció del que representa, expressa un únic significat amb un sentit clar emetent un missatge senzill i directe. Quan el significat de la imatge no es redueix a la mera descripció i és més complex, intuïnt altres possibles significats, es parla llavors d'imatges **polisèmiques**. En general tota imatge té un grau major o menor de polisèmia. El simple fet de mostrar una imatge invertida, representa una innovació dins dels esquemes establerts.



Imatge de Save the Children. Imatge publicada a doblecllic.com

Grau d'originalitat o redundància

Una imatge pot ser considerada "**original**", quan és capaç de transmetre un missatge més o menys complex a través de mecanismes perfectament reconeixibles però instaurant paràmetres nous, o modificant els anteriors de manera especialment adequada al moment històric en què s'ofereix. Serà **redundant** quan la seva representació o significat abundi en la repetició de patrons o models ja establerts i acceptats.



Imatge promocional de festival Sónar 2008. Imatge publicada a aractermag.wordpress.com.

Grau de denotació i connotació

Tota imatge ofereix un contingut **denotat** i un altre **connotat**. El contingut denotat es refereix als elements explícits oferts per la imatge. Es tracta d'una lectura literal de la imatge (dibuix de lletres, dona àrab, nen atacant a un tanc, tors de dona i copa, home tocant un òrgan...) El contingut connotat es refereix als missatges no explícits que apareixen en una lectura complexa de la imatge. Es tracta de la interpretació que realitza el lector. Gairebé totes les imatges que il·lustren aquesta pàgina posseeixen un alt grau de connotació.



Imatge d'una campanya contra els prejudicis racials. Imatge publicada a marketingmagazin.eu.

Grau d'impacte

Fa referència a la **major o menor intensitat emocional amb què un missatge gràfic pot ser rebut per l'espectador**. El grau d'impacte, que evidentment també és visual, pot ser degut al contingut denotat o connotat emès per la imatge, però també al grau de qualitat i originalitat de la representació.



Imatge de campanya contra l'ús del telèfon mòbil al volant. Imatge publicada lavozdelmuro.net.

Estereotips

Els estereotips són **models que es repeteixen de manera recurrent i el significat és molt simple i directe**, així com universal. **Tendeixen a simplificar** de manera abusiva la realitat que representen, establint categories homogènies de criteris, conductes, expressions o formes d'entendre la realitat. Els estereotips ofereixen una concepció simplificada i comunament acceptada sobre un personatge, un aspecte o programa de l'estructura social.

Reviseu molts d'aquests conceptes en el següent parell d'anuncis ;)



Anuncis de xuments Chicco i Playtex.
Imatges publicades a todocoleccion.net i trendyshout.com respectivament.

Codis de significació

La comunicació a través de la imatge es produeix mitjançant un estímul visual carregat de diversos significats més o menys recognoscibles, que el receptor assumeix de manera inconscient per la via emotiva. La disparitat i nombre d'aquests significats i característiques han fet necessari establir, en funció dels seus continguts, una estructura ordenada de grups genèrics i específics denominats codis comunicatius; el seu coneixement és imprescindible per a "llegir" qualsevol imatge de forma comprensiva i crítica.

El codi espacial

Fa referència al lloc i l'espai en què es desenvolupa el contingut de la imatge, situant-nos a una distància i a un nivell determinat pel que fa al tema. Això ve determinat per l'elecció del punt de vista des d'on es prengui l'escena. El punt de vista no només dona notícia de la posició física de l'autor de la fotografia sinó que indefectiblement situa en ell l'observador de la imatge.



Publicitat de Tipp-Ex. Imatge publicada a pisitoenmadrid.com

Els codis gestual i l'escenogràfic

Fan referència als gestos que manifesten les figures representades així com l'escenografia que l'acompanyen. En analitzar una imatge és important aturar-se en la sensació que ens produeix les expressions, els gestos i les actituds de les figures (alegria, tristesa, sorpresa, indiferència, menyspreu, enuig, nerviosisme, angonya, desig)



Publicitat d'aliments per a gossos. Imatge publicada a blog.shanegraphique.com // Campanya d'una empresa de treball temporal. Imatges publicades a publicidadpixel.com.

El codi lumínic

Es refereix al tractament lluminós pel qual es representa la imatge i el tema en general. Contempla la naturalesa de la llum, la seva qualitat i direcció.

- La naturalesa de la llum difereix entre llum natural i llum artificial.
- La seva qualitat, al·ludeix a la llum freda, llum calida o llum acolorida.

- La direccionalitat, a la situació espacial i varietat de la font lluminosa, (principal, complementària, general, de farciment única, múltiple, projectada ...)

La combinació d'aquestes característiques de la llum, fonament essencial de la fotografia, i que tants significats afegeix a la imatge, s'agrupa sota el terme genèric de **tractament de la llum**.

- Una llum frontal aixafa les figures i els dona un aspecte vagament irreal;
- la il·luminació posterior separa les figures del fons i afegeix tridimensionalitat a la imatge;
- la llum lateral i la zenital, que es dirigeix de dalt a baix, accentuen volums;
- i la llum de baix a dalt pot produir deformacions inquietants o sinistres.



Imatge publicada a outdoor-inspiration.com.

El codi simbòlic

Fa referència al contingut i significat connotat d'una imatge que representa un concepte comunament acceptat de tipus moral, social, polític, cultural ("codificació cultural"), etc. Aquest codi fa possible la significació d'idees abstractes o immaterials. La relació entre el símbol i allò que simbolitza poden establir: per analogia: per exemple, la calavera que representa la mort, per pura convenció social lliurement pactada: per exemple, el colom, símbol de la pau, o per una relació causa-efecte.

El color també s'usa en la fotografia, especialment publicitària, amb una intenció i un caràcter purament simbòlic, amb significats variables dependents del representat i del missatge emès.



IN INDIA EVERY YEAR THOUSANDS OF GIRLS GET
KILLED JUST BECAUSE THEY ARE GIRLS
WWW.AINVESTA1

ai
amenity
international
business



 selectivitat.io

LIVE LIFE WITHOUT MEDICINE

 AIDS

Campanya de prevenció de la SIDA. Agència TBWA\Paris. Imatge publicada a aides.org



El procés publicitari



1. L'agència de publicitat

L'**agència publicitària** és una organització empresarial dedicada a oferir serveis professionals de comunicació publicitària a aquells anunciant 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 brífling) 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. El mercat

El **mercat** 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.

3. La segmentació del mercat: Selectivitat.io

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
- Professió
- Educació
- Classe social
- Nivell d'ingressos

Criteris sociopsicogràfics. Tenen en compte els aspectes psicològics del consumidor, l'estil de vida i els hàbits de consum. Per exemple, persones que tenen una preocupació 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).

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 classificació de les necessitats humanes que encara té una influència capital en la publicitat:

5. Necessitats d'autorealització: Desenvolupament de la personalitat. (impuls de les capacitats individuals, realització)
4. Necessitats d'estima (respecte, prestigi, reconeixement social, xit)
3. Necessitats de pertinença i amor (afecte, amistat, integració social)
2. Necessitats de seguretat (protecció, ordre, estabilitat)
1. Necessitats fisiològiques (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 automòbil que li aportí prestigi (4) si no ha aconseguit un nivell d'estabilitat econòmica (2).

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

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.

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.

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



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 brífung.

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

3.2.El posicionament i el brífung

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, autorerealització, 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 **brífung** 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 brífung 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 brífung 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 brífung:

**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:

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

- 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.
- La naturalesa tan ràpida del missatge, dificulta la repercussió.
- Els anuncis realitzats amb un baix pressupost de producció segurament no llueixen tant com els de gran pressupost.
- Es produeixen constants canvis d'horari que es generen a la franja més vista.

2. 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.

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; **oclassificar-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.

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 traspassar**.

Però quan cal definir on és aquesta línia i què vol dir traspassar-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.

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 anunciant 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 la **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 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.

Agència de publicitat



De la informació a la seducció

Durant els anys cinquanta els publicistes americans centraven les seves estratègies publicitàries, sobretot en la definició de les característiques dels productes que volien anunciar perquè els possibles compradors descobrissin les diferències entre els beneficis que obtindrien amb uns productes i amb els altres i, així, acabessin prenent una decisió objectiva, és a dir, guiada només per les qualitats mateixes del producte. A poc a poc, però, les diferències qualitatives entre els productes van sent menors: tots els detergents renten igual de blanc. Arribat aquest moment, els publicistes varen canviar d'estratègia: calia potenciar més la seducció que no la informació.

A partir d'aquest moment, la publicitat se centra més en el receptor que no en el producte en si mateix. Per ser competitiu respecte a altres marques que ens venen el mateix producte, cal veure com seduir el consumidor, conèixer-ne les debilitats i les emocions per poder-les explotar. La gràcia rau a aconseguir que el consumidor se senti identificat amb el producte, per això s'ofereixen objectes "per a gent intel·ligent, per a gent encantadora", etc.

a) Com és el producte que es vol anunciar?

Cal analitzar atentament les característiques del producte que es vol anunciar: com és (forma, grandària, color), per a què serveix, qui el pot utilitzar, etc. Després d'estudiar les seves característiques originals, es fa una llista de les que poden ser més interessants.

b) Quines persones poden consumir aquest producte?

El producte s'ha fabricat perquè algú el consumeixi, però qui? L'agència investiga quines són les necessitats reals dels possibles clients i la predisposició per consumir el producte. I es fan estudis molt precisos per arribar a definir les característiques personals dels futurs consumidors. Cal esbrinar.

- **L'edat.** Es tracta de saber si el producte s'adreça a un sector de la població d'una edat concreta (joves, nenes, adults), o si pot interessar a persones de diferents edats (per exemple, pares i fills). Una beguda de cacau pot agradar especialment a joves i nens, però també la poden consumir els adults. En canvi, les joguines que s'anuncien per Nadal s'adrecen a un sector molt concret: els nens.
- **El sexe.** El producte pot ser especialment pensat per a homes o per a dones; caldrà determinar-ho. De la mateixa manera, hi ha productes que poden interessar indistintament als dos sexes.

- **Els ingressos.** És important saber quines són les possibilitats econòmiques del sector a qui s'adreça el producte: té molts ingressos?, és econòmicament independent o depèn de la seva família?
- **La localització geogràfica.** On viuen els possibles consumidors (pobles, ciutats petites o grans, suburbis, zones residencials)?
- **El nivell cultural i l'estil de vida.** Els possibles consumidors són persones amb estudis superiors, estudis primaris o sense estudis? Quins són els gustos, les preferències i l'estil de vida d'aquestes persones?
- **La professió.** Evidentment, la professió condiciona els ingressos i les possibilitats de compra i, al mateix temps, marca una manera de viure i un cert nivell cultural. Per això, els publicistes es preocupen per saber a quin sector professional pot interessar el producte: treballadors assalariats, professionals i executius, estudiants, mestresses de casa, etc.

Quan s'han recollit totes aquestes dades, queda més o menys determinat el sector (o sectors de públic) que pot interessar-se pel producte. És el moment de pensar en el mitjà (o mitjans) de comunicació més eficaç per fer-hi arribar el missatge.

Es decideix l'espai (revistes, diaris, cartells, ràdio, televisió), i el temps d'emissió. En el cas de la televisió serà molt més cara l'emissió d'un anunci en horari de gran audiència (entremig d'un programa popular) que en altres hores. En el cas dels anuncis gràfics (diaris i revistes) el preu variarà segons l'emplaçament (pàgines centrals, últimes pàgines...)

Com es treballa en una agència publicitària?

Hi treballen moltes persones i cadascuna s'encarrega d'una feina concreta.

a) Els creatius

Són els dissenyadors, els artistes i els tècnics de producció. S'encarreguen de preparar el tema de la campanya i de produir l'anunci, i després d'observar detingudament les característiques de l'objecte, pensen el tema de la campanya:

- Trien el nom del producte, que ha de ser clar, fàcil i suggeridor.
- Creen el logotip, que és com el segell que serveix per identificar la marca del producte.
- Inventen els eslògans, és a dir, aquelles frases senzilles, fàcils de recordar i molt suggeridores. Els creatius que inventen els eslògans han de tenir un bon domini del llenguatge, han de saber jugar amb les paraules i els seus significats.
- Elaboren les imatges fixes i mòbils (fotografies, cartells, imatges cinematogràfiques). Per aquest motiu, cal comptar també amb bons professionals que dominin el llenguatge audio-visual.
- Els psicòlegs. Investiguen l'edat, els gustos i les característiques personals dels clients.
- Els investigadors socials. S'encarreguen d'analitzar quines són les tendències de la moda actual, quina és la situació econòmica del país, quines són les estacions de l'any més adequades per comprar, quins productes es consumeixen més, etc. Cal saber, també, quina relació hi ha entre les característiques del producte i les necessitats del públic. Per exemple, si es tracta d'anunciar un rellotge modern que s'agafa a la roba amb un clip de cordó, caldrà veure si els joves, que són els destinataris del producte, necessiten realment un rellotge d'aquestes

característiques, tenint en compte les activitats que realitzen (fan esport, van en moto, van a la discoteca, etc.).

- Coneixen el producte els consumidors? Què en saben? Si es tracta d'un producte nou, no caldrà investigar-ho, però serà molt important fer-ho en el cas d'un producte ja conegut que es vol reforçar amb una nova campanya.
- Quines marques competidores coneix el consumidor?.
- Per quins motius es decideix el consumidor a comprar o no una marca o una altra?
- Quants consumidors han comprat aquell producte? Què en pensen?
- Qui són els grans consumidors del producte? Qui són els que el consumeixen en més poca quantitat? Qui són els que no el consumeixen mai?

b) Els tècnics especialistes en marketing

Un altre grup de professionals fan una feina ben diferent: investiguen com són, què fan i què pensen els possibles consumidors. En realitat, no es pot treure un producte al mercat sense conèixer perfectament tots aquests detalls.

Tota aquesta tasca de recerca té un seguit d'etapes que es determinen abans. Una bona investigació ajuda molt a aconseguir el resultat final de la campanya. Ara us expliquem en què consisteixen algunes d'aquestes etapes.

Quines són les condicions reals del mercat?

A partir de les respostes es podrà fer una classificació de productes i marques per tal de determinar quina és la situació del mercat en aquell moment.

Al mateix temps, es podrà classificar cada individu en relació amb el seu nivell de consum, es podrà establir un programa per aconseguir que els qui ja el consumeixen ho continuïn fent, els qui no ho fan gaire n'augmentin el consum, i els qui no ho fan mai s'atreveixin a provar-lo i es converteixen en consumidors habituals.

Quina imatge té la marca que es vol anunciar?

Qualsevol marca que hagi estat durant un temps a disposició del públic, ja té una personalitat pròpia. Els consumidors la coneixen, la recorden perquè s'acostuma a relacionar una marca amb uns valors o unes virtuts determinades.

Una marca fins i tot pot expressar un cert estil de vida i una posició social concreta. Hi ha marques i productes per a executius, per a joves, mestresses de casa... Quan els consumidors es familiaritzen amb una marca, acaben tenint-ne una imatge. Els cotxes de la marca Volvo, per exemple, projecten la imatge de cotxes segurs i resistents.



Publicitat de Volvo creada per l'agència *Scali, McCabe, Sloves (ara Lowe and Partners)*.
Publicat a todosomosunopi.wordpress.com.

Aquest anunci de Volvo està considerat un dels 100 millors del segle XX.

Però, com s'aconsegueix que una marca tingui la seva pròpia personalitat?

Sembla que això és condicionat per la qualitat del producte, l'experiència que en té l'usuari i la publicitat que se n'ha fet.

- **Donant uns atributs al producte:** Característiques físiques com el color, l'olor... i uns avantatges que pot oferir a l'usuari, com apaga la set, estimula, treu la gana, manté el cos...
- **Vetllant per la relació preu-qualitat.** Cal tenir present que hi ha productes que ofereixen l'atribut de ser cars perquè això s'identifica amb bona qualitat: "És car perquè és de qualitat". D'altres, al contrari, utilitzen l'atribut d'assequible relacionant-lo amb la qualitat: "És barat, però bo".
- **Definint-ne l'ús.** La imatge d'una marca pot relacionar-se amb un determinat ús (per fer esport, per anar ben vestit), però mitjançant una estratègia de canvi d'imatge es pot aconseguir que un mateix producte tingui més d'una utilitat (una sabata esportiva pot servir també per anar a l'escola).
- **Pensant en els consumidors.** Hi ha productes o marques que s'associen amb una determinada classe social. Per aquest motiu, a l'hora d'elaborar un anunci es busquen uns models (homes, dones, nens) que reflecteixin una determinada imatge, un cert estil de vida i una classe social concreta. Penseu, per exemple, en els anuncis de cosmètics o els de detergents. Tots dos s'adrecen al públic femení, però els models que s'ofereixen són diferents: l'anunci de cosmètics requereix una model jove i molt atractiva, mentre que el de detergent ens presenta una mestressa de casa amb bona presència, però res més...
- **Pensant en la competència.** De vegades, per crear-se una imatge de marca, cal conèixer i tenir en compte la imatge de la competència. És per aquest motiu que sovint es fan anuncis que parteixen de la comparació: "Aquest detergent renta millor que els altres", "Aquest cotxe és més segur"

Com funciona una campanya publicitària?

Després de tot el que s'acaba d'explicar, queda clar quin és l'objectiu de les campanyes publicitàries. Es tracta d'informar el públic d'un producte o servei concret perquè el consumeixi, Parlarem, més endavant, dels mitjans que s'utilitzen. Si ens hi fixem, descobrirem que no totes les campanyes són iguals.

- Hi ha campanyes per llançar al mercat un producte nou. Es pot tractar de marques conegudes o no. En aquest cas, caldrà que els missatges siguin molt atractius i s'emetin amb molta freqüència.
- Hi ha campanyes que apareixen només en determinades èpoques de l'any. Per exemple, per Nadal hi ha una allau d'anuncis de joguines, colònies i caves.
- De vegades, productes ja coneguts són objecte de campanyes de reforç amb la intenció d'intensificar el coneixement que els consumidors tenen del producte.
- Quan es tracta de presentar un producte absolutament desconegut, sovint s'utilitza un temps per emetre missatges de preparació. Sense anunciar el nom del producte i, fins i tot, sense saber de què es tracta, creen una expectació i preparen els espectadors per al futur anunci.
- Les contracampanyes, que tenen com a finalitat treure importància a un altre producte de la competència i destaquen les qualitats i l'eficàcia del que es vol anunciar.

Recursos expressius

Perquè el missatge que es vol transmetre provoqui l'impacte esperat sobre l'espectador, els creatius publicitaris utilitzen molts **recursos expressius**, habitualment utilitzats també en el llenguatge escrit.

Analogia

Basada en les similituds formals dels elements, per expressar una comparació o relació entre diversos conceptes.



Comparacions

Aquest és un recurs freqüent. Es presenten dos elements perquè se'n puguin comparar les qualitats i les propietats que els igualen o que els diferencien. Observeu l'exemple que teniu a continuació.



Personificaciones

De vegades, per fer una presentació més humana del producte se li donen atributs propis de les persones. Així és com es fan parlar éssers inanimats (joguines, pots de melmelada...). La personificació pot produir un gran impacte en espectadors joves.



Metàfora

Quan la comparació és molt exagerada diem que es tracta d'una metàfora. Observeu l'exemple següent:

- Comparació: És lent com una tortuga.
- Metàfora: És una tortuga.

Si es tracta d'una metàfora publicitària, s'elimina la comparació d'un producte amb un altre i es converteix directament el producte que es vol anunciar en un altre.



En moltes ocasions, per provocar encara més impacte en l'espectador, es porta l'exageració fins als seus últims extrems, per aquest motiu es busquen imatges absolutament irreal, mitjançant diferents trucs i efectes especials.



Sinècdoque

Es pot mostrar només una part de l'objecte, la part més significativa, la que pugui despertar més interès a l'espectador. En aquest cas es presenta un pla de detall del producte. L'espectador-receptor haurà de ser capaç d'imaginar la part de l'objecte que no s'ensenya, n'haurà de reconstruir el tot.



El plato fuerte de toda familia



Hi ha d'altres recursos expressius que descobrireu fàcilment si sou bons observadors: el doble sentit, la ironia, l'antítesi, etc.

Si bé pot semblar, en principi, que els anuncis impresos donen més importància al text perquè el receptor té la possibilitat de llegir-lo més d'una vegada, els estudis que s'han fet demostren que de cada cent persones només cinc o sis en llegeixen el text complet. Per aquest motiu, els anuncis que comuniquen un missatge clar d'un sol cop d'ull són més eficaços que els que amaguen aquesta intenció en el text. Quines condicions ha de reunir, doncs, un bon anunci gràfic? És ben senzill:

Els anuncis cal que transmetin un missatge clar i d'un cop d'ull, per això es diu que han de ser "telegrames visuals".



Estratègies publicitàries

Com la creativitat, cada dia ens podem trobar amb noves estratègies publicitàries que ens facin "caure" a la temptació de comprar els productes, emmirallar-nos, seduir-nos o molestar-nos, qualsevol reacció indicarà que hem percebut algun missatge estudiat per uns i unes publicistes.

Les grans marques, amb el temps han anat canviant les seves estratègies, és el cas per exemple de Benetton i Dolce & Gabbana.



[Link amb informació de 40 anys de Benetton.](#)



Article al diari El Pais, on s'explica la polèmica d'aquesta imatge publicitària.



Màrqueting viral.

Les noves tecnologies, el comandament a distància i el *zapping* han canviat les formes de consum de la publicitat. És per això que, darrerament, els publicistes treballen noves idees, noves formes d'assegurar-se que el seu producte arribi al nombre més gran de consumidors possible. Ja no és suficient amb l'emissió de l'anunci en la franja horària de màxima audiència dels possibles receptors model (aquells en qui s'havia pensat que eren compradors potencials del producte; per exemple, els xiquets en un anunci de joguets); ara, a més a més, cal que l'anunci tingui ganxo i els consumidors en parlen d'ell. És el que anomenem **publicitat viral**, és a dir, aquella que es propaga en forma de virus, per la transmissió oral (boca a boca) o escrita (via e-mail). El mateix espectador és qui s'encarrega d'ampliar el nombre de receptors de l'anunci.

El Màrqueting Viral consisteix a llançar un missatge publicitari, normalment encobert, per aconseguir un boca a boca entre el nombre més gran de persones possibles. Si ens posem una mica més tècnics, es tracta del conjunt de tècniques utilitzades per aconseguir augmentar les vendes d'un producte o servei, o millorar el posicionament d'una marca, basades en la propagació d'un missatge de forma exponencial. Aquesta tècnica es pot realitzar a través d'emails en cadena, missatges de text a mòbils, enllaços a través de missatgeria instantània, post en blogs, publicacions en xarxes socials o vídeos. Gràcies a Internet, s'ha posat de moda la realització de vídeos virals de no més de 2 o 3 minuts. El seu principal avantatge és que realitzats correctament, en poc temps i amb un cost no molt elevat, es pot arribar a un gran nombre de persones. A YouTube podem trobar exemples de Màrqueting viral amb vídeos que tenen milions de reproduccions, us mostrem alguns exemples dels més originals:

Els viatgers més petits del vol JK6474 entre Barcelona i La Corunya del 21 de desembre de 2011 no podien sortir de la seva sorpresa quan el sobrecàrrec va anunciar que s'havien creuat amb el Pare Noel i que aquest havia deixat missatges i regals per a tothom. Aquest vídeo de l'agència Shackleton es va convertir en la felicitació nadalenca de la desapareguda Spanair, aconseguint més de 400.000 reproduccions en tres dies.

La nova funció del Samsung Galaxy S4 que detecta quan estàs mirant la pantalla del terminal per aturar vídeos o desplaçar cap amunt i avall, és el fil conductor d'aquesta campanya d'ambient màrqueting a l'estació central de trens de Zuric. Si una persona era capaç de mirar al telèfon durant 60 minuts sense apartar els ulls ni només un moment, l'hi portava completament gratis. Encara que pugui semblar senzill, una infinitat de distraccions complicaven la missió. Aquesta campanya de Heimat Berlin i Perfect Fools per Swisscom i Samsung ja té milions de reproduccions a YouTube.

La separació d'Angelina Jolie i Brad Pitt, la parella més famosa de Hollywood, està trencant molts cors al llarg i ample del planeta Terra. I, mentre que Adele els dedica concerts, l'aerolínia de baix cost Norwegian s'apunta un punt amb la seva última campanya publicitària a costa de la notícia. Des de la companyia fan una crida a totes els que estaven desitjant veure solter al protagonista de Cors d'Acer per anar a conquerir-fins a Los Angeles: "L'espai disponible a Brangelina està ara al teu abast!". I ja, d'anar, que ho facin a bord d'un dels seus avions. Els publicistes de l'empresa noruega han estat àgils i el resultat és una campanya que s'ha viralitzat en tot just un dia. No obstant això, no tots els comentaris que ha rebut el post són positius, mentre molts usuaris aplaudeixen l'enginy emprat per a aquesta campanya, altres pensen que és irrespectuós i s'estan "aprofitant" d'una situació dolorosa per als implicats.



Captura d'una publicació de Norwegian airlines a facebook.

També pots comprovar la relació del següent anunci d'Apple i el seu anunci en vídeo.

Ya está aquí el nuevo iJam 5Js

Un nuevo y revolucionario concepto en diseño y entretenimiento



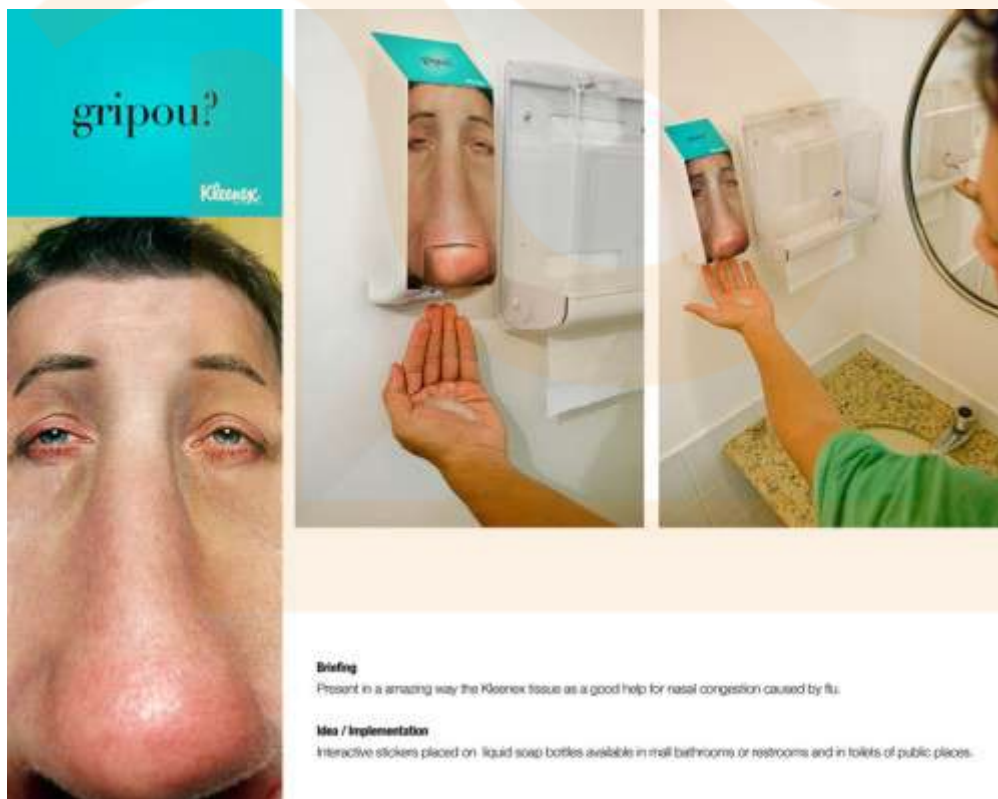


Publicitat de guerrilla

La publicitat **BTL**, de l'angès *Below the line*, que podem traduir com "entre línies", i també anomenada **màrketing de guerrilla**, és una tècnica de màrketing caracteritzada per servir-se d'altres dosis de creativitat cercant l'efecte sorpresa, i enviant mitjans no convencionals (premsa escrita, televisió) per a promocionar productes o serveis.



Campanya de xampu reparador, agència TBWA Dusseldorf.



Briefing

Present in a amazing way the Kleenex tissue as a good help for nasal congestion caused by flu.

Idea / Implementation

Interactive stickers placed on liquid soap bottles available in mall bathrooms or restrooms and in toilets of public places.

Dispensador de sabó de Kleenex.

El terme i el plantejament sorgeix l'any 1999, i s'atribueix la seva creació a l'agència Ogilvy, cercant crear una campanya innovadora per a American Express. A partir dels seus inicis, aquest tipus de publicitat utilitzarà mitjans alternatius, recursos tecnològics, i accions sorpresa.

Fixeu-vos en les espectaculars camànyes d'Adidas o Nike.

Adidas - be the ball



Play Video

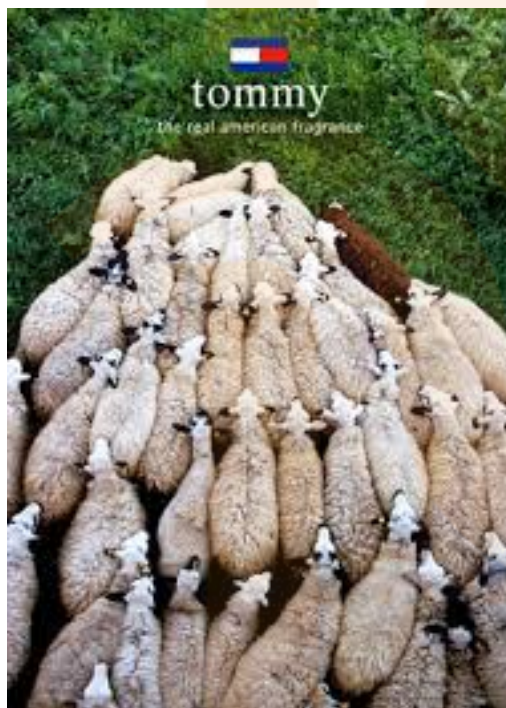
Btl nike mexico d.f



Play Video

La **contrapublicitat**.

Sortint-se també dels mitjans tradicionals. Però cercant l'efecte contrari, La contrapublicitat és una crítica de la publicitat realitzada mitjançant l'alteració dels continguts dels seus missatges. Consisteix a subvertir, és a dir, trastornar, regirar i destruir la publicitat. La contrapublicitat s'apodera de les tècniques publicitàries per invertir els significats dels missatges comercials.



Aquest tipus d'imatges, generalment anònimes, es difonen per la xarxa creant el contrapunt a les campanyes comercials i cercant la reflexió dels espectadors (consumidors). Evidentment també en trobarue com a vídeos virals.

Com el dedicat a Instagram:

Look at this Instagram (Nickelback Parody)



Play Video

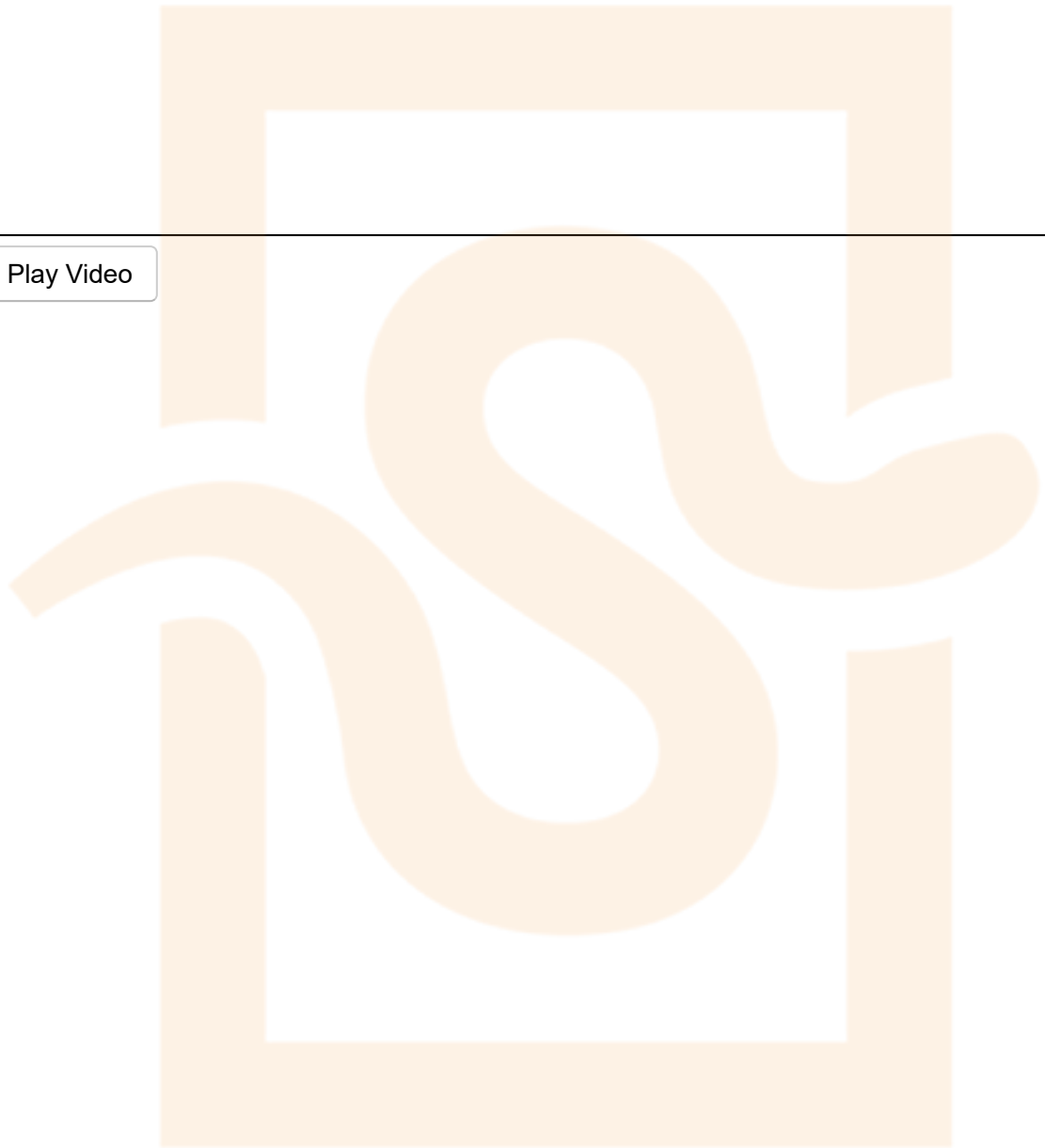
O la resposta a la campanya de Dove. A continuació podeu veure el vídeo publicitari del producte "Dove Evolution", i la paròdia del mateix "Slove Evolution" realitzada per a una campanya per la vida sana.



Play Video



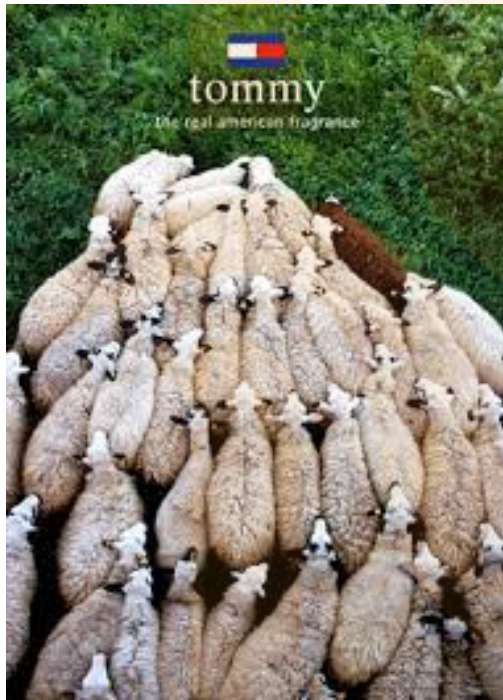
Play Video



Contrapublicitat

La **contrapublicitat**.

Sortint-se també dels mitjans tradicionals. Però cercant l'efecte contrari, La contrapublicitat és una crítica de la publicitat realitzada mitjançant l'alteració dels continguts dels seus missatges. Consisteix a subvertir, és a dir, trastornar, regirar i destruir la publicitat. La contrapublicitat s'apodera de les tècniques publicitàries per invertir els significats dels missatges comercials.



Aquest tipus d'imatges, generalment anònimes, es difonen per la xarxa creant el contrapunt a les campanyes comercials i cercant la reflexió dels espectadors (consumidors). Evidentment també en trobarue com a vídeos virals.

Com el dedicat a Instagram:

O la resposta a la campanya de Dove. A continuació podeu veure el vídeo publicitari del producte "Dove Evolution", i la paròdia del mateix "Slove Evolution" realitzada per a una campanya per la vida sana.



Vocabulari



- **Agència publicitària:** empresa que es dedica a preparar, crear, programar o executar publicitat per a un anunciant.
- **Anunciants:** persona natural o jurídica en l'interès de la qual es realitza la publicitat.
- **Brífling:** document, elaborat generalment per l'anunciant, que recull informació sobre el mercat, el producte, el consumidor, la competència, la distribució, els objectius de màrqueting, els objectius de comunicació, el pressupost de què es disposa per fer una campanya publicitària, etc., i que es presenta a l'agència de publicitat perquè l'utilitzi com a guia d'instruccions per elaborar l'estratègia publicitària.
- **Comprador:** persona física o jurídica que compra o ha comprat un producte. No s'ha de confondre amb el consumidor.
- **Consumidors:** individu que consumeix personalment el producte, encara que no l'hagi comprat.
- **Creativitat condicionada:** el creatiu publicitari no treballa amb una total llibertat creativa, sinó que està condicionat pel brífling i el posicionament.
- **Eslògan:** frase generalment breu i fàcil de recordar que resumeix un missatge publicitari.
- **Marca:** signe o conjunt de signes que identifica una empresa, un producte o un servei i el distingeix d'altres.
- **Màrqueting:** aplicació d'un conjunt de tècniques planificades, coherents i dinàmiques per obtenir un procés eficient de producció, distribució i venda de productes o de serveis.
- **Mercat:** conjunt de persones físiques o jurídiques, amb característiques comunes, que necessiten un producte o un servei determinat, que desitgen o poden desitjar adquirir-lo i que tenen la capacitat econòmica i legal per comprar-lo.
- **Posicionament:** percepció competitiva d'un producte o un servei associat a una marca determinada que el fa atractiu a una part de consumidors. 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 competidors.
- **Propaganda:** tot i que s'utilitza en alguns casos com a sinònim de publicitat, entenem per propaganda la comunicació persuasiva que vol difondre una ideologia política, religiosa, etc., i aconseguir-ne la adhesió.
- **Públic objectiu:** conjunt de persones al qual es dirigeix una acció de comunicació.

- **Publicitat:** comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, serveis, marques, etc., d'un anunciant, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciant, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum dels públics a què s'adreça.
- **Relacions públiques:** conjunt d'accions, fonamentalment de comunicació, que són fruit d'un programa deliberat, planificat i sostingut i que tenen per objectiu establir i mantenir unes bones relacions i un clima de confiança mútua entre una persona física o jurídica i els seus públics.
- **Segmentar el mercat:** procés de divisió d'un mercat en conjunts de consumidors amb característiques o comportaments comuns, que poden reaccionar de manera homogènia als estímuls de màrqueting.

