

Publicitat.

Publicitat.

Lloc: Campus IOC

Curs: PAU_Cultura audiovisual

Llibre: Publicitat.

Imprès per: Francesc Casabella Planas

Data: divendres, 26 gener 2018, 14:24



Índex

Què és la publicitat?

Funcions de la publicitat.

Tipus de publicitat

Codis de significació.

- Codi espacial, escenogràfic, gestual, lumínic o simbòlic.

La indústria de la seducció.

Màrqueting viral.

VOCABULARI PUBLICITAT



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.

• 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.

Si un dels fonaments bàsics de l'activitat publicitària és el màrqueting, l'altre, que la complementa, és la 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

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 CONÈIXER ENVASOS (O PRODUCTES) NOUS
- TRENCAR ELS HÀBITS DEL CONSUMIDOR

Per tant, les seves funcions fonamentals són:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

A més a més, la publicitat busca complir a la nostra societat una sèrie de **funcions** que són:

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Funció desproblematitzadora: El món que ens mostra la publicitat, rarament deixa de ser un món fascinator, sense problemes ni tensions. Ens ofereix la part “bonica” de la vida a la qual podem accedir gràcies al consum.

8. 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 dóna 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.



Codis de significació.

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**

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.

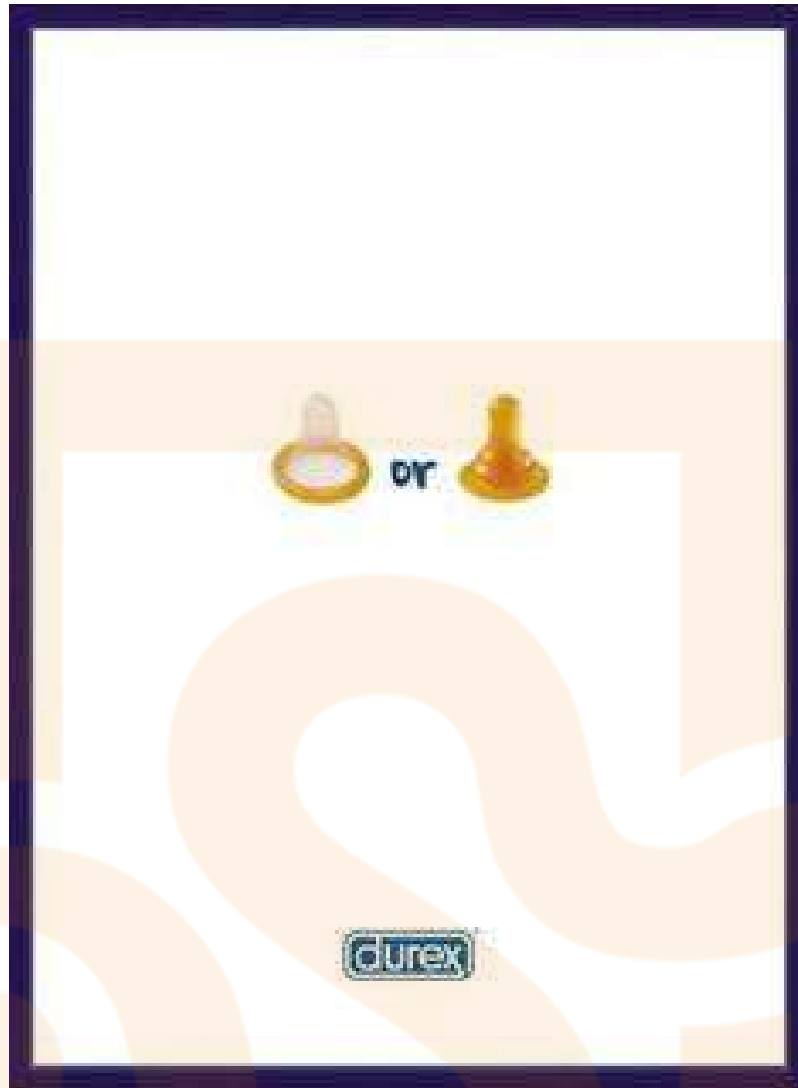


Imatge de campanya de Norwegian airlines publicada a Facebook.

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 dobleclic.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.



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.

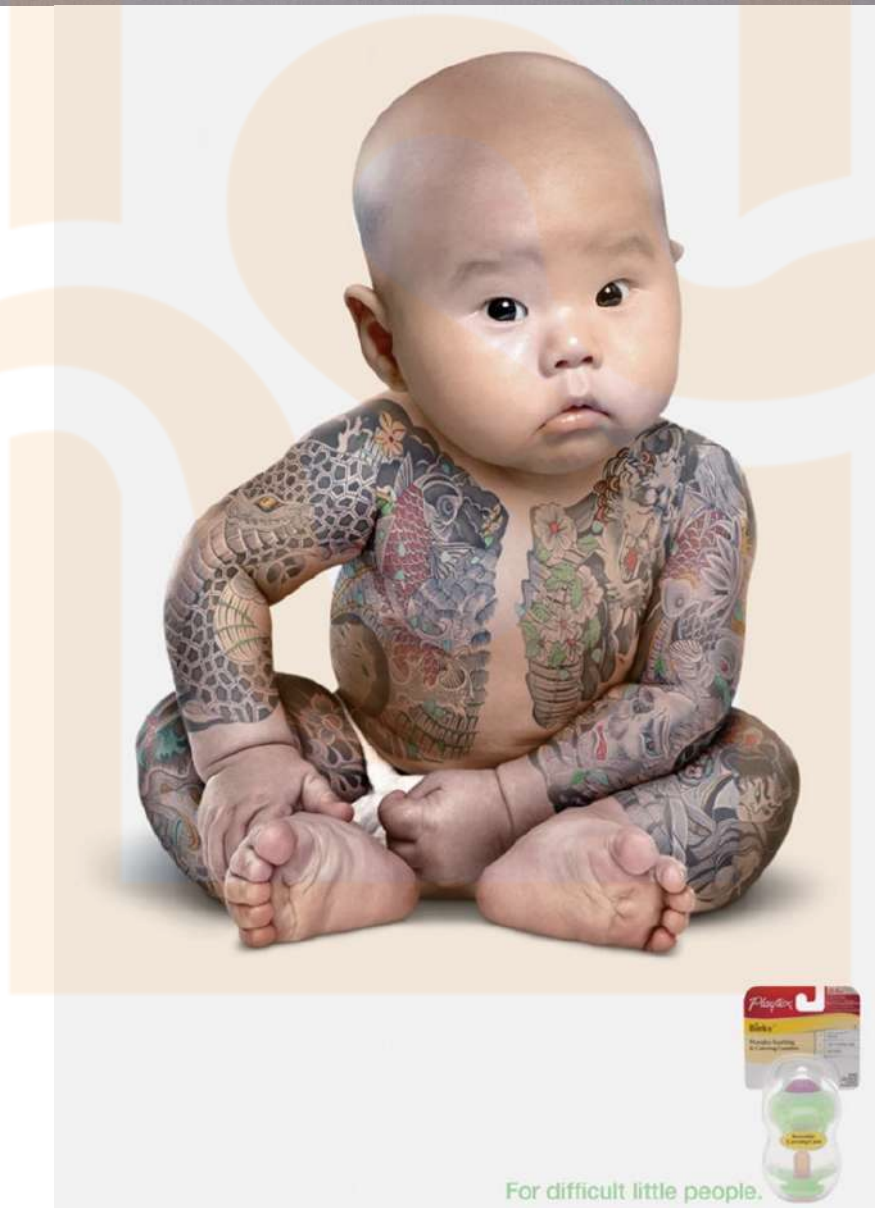


Imatge de campanya contra l'ús del telèfon mòbil al volant. Imatge publicada lavozdelmuro.net.

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.

Codi espacial, escenogràfic, gestual, lumínic o simbòlic.

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 dóna 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, angouxa, 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 diferencia entre llum natural i llum artificial.
- La seva qualitat, al·ludeix a la llum freda, llum càlida 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.



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

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.

En aquesta unitat coneixerem algunes de les tècniques que utilitza la publicitat per transformar els objectes reals en referents idealitzats.

Has de saber

- 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.

Has de saber

- 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.

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.

 **Norwegian**
Data i hora: 22 setembre 02:10 · 

¿Bradmaría, Bradcarolina, Brángela?
¡El espacio disponible en Brangelina está ahora a tu alcance! La mejor manera de llegar al corazón de Brad es con Norwegian ❤️
Vuela directo a Los Ángeles desde Barcelona, a partir de 199 euros por trayecto: http://bit.ly/Brad__esta_soltero

¡Brad está soltero!

Los Ángeles. Directo desde Barcelona desde/solo ida

199€

A 2,5.000 els agrada 510 comentaris compartit 5.097 cops

Captura d'una publicació de Norwegian airlines a facebook.

VOCABULARI PUBLICITAT

- **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 adeptes.
- **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.
-

