

Publicitat.

Publicitat.

Lloc: Campus IOC

Curs: Cultura audiovisual II

Llibre: Publicitat.

Imprès per: Francesc Casabella Planas

Data: dissabte, 11 novembre 2017, 14:17

Índex

Què és la publicitat?

Funcions de la publicitat.

Tipus de publicitat

Codis de significació.

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

La indústria de la seducció.

Fotografia de moda i publicitat

Màrqueting viral.

Publicitat de guerrilla

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.

• 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 fascinant, 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 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.

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

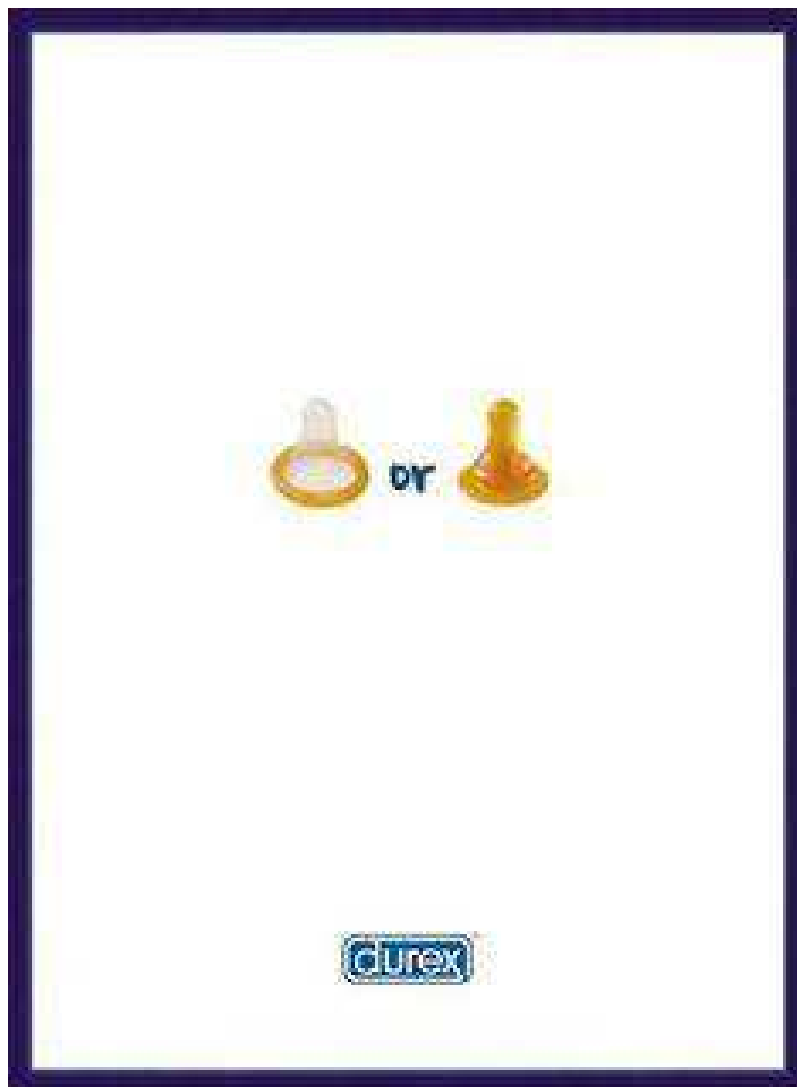
El grau d'iconicitat o abstracció, significa el valor d'identitat del representat respecte a la realitat. Iconicitat és, per tant, sinònim de realitat, i abstracció serà el seu grau oposat.



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.



Imatge promocional de festival Sónnar 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 a 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 pisoenmadrid.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, angoixa, 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 dóna 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.

Fotografia de moda i publicitat

Ben aviat els fotògrafs i en general la gent que ocupava els llocs de poder es van adonar de la gran capacitat de la imatge i la fotografia per impressionar, convèncer, i persuadir al públic, de manera ràpida i directa. És per això que va ser utilitzada en la propaganda política i, cas que ens ocupa ara en el món de la publicitat comercial.

El desenvolupament de la fotografia de publicitat i moda va lligat a l'evolució de les tècniques de reproducció. Fonamentalment són imatges que arriben al públic a través, bé de publicacions – revistes, diaris, catàlegs ...- o de tanques publicitàries al carrer. Així que les tècniques d'impressió van anar permetent reproduccions de qualitat.

Destacarem alguns noms relacionats especialment amb el món de la moda. Irving Penn i Cecil Beaton, fotògrafs de l'alta societat; Richard Avedon, un dels primers fotògrafs de moda que va tenir renom, Helmut Newton, fotògraf de moda i de retrats, conegut per atrevir-se a combinar fotografia artística i aires eròtics.



David Bowie, fotografiat per Helmut Newton, 1983. Publicat a muymia.com

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.

- **A**tenció: aconseguir cridar l'atenció al consumidor.
- **I**nterès: despertar el seu interès.
- **D**esig: provocar-li atracció.
- **A**dquisició: aconseguir que finalment adquireixi el producte.

Les agències 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 condiona 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.

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.

- 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 colors, 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.).

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?

- 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?

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: color, olor...
- Avantatges que pot oferir a l'usuari: 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.

Els recursos expressius

Perquè el missatge que es vol transmetre provoqui l'impacte esperat sobre l'espectador, els creatius publicitaris utilitzen molts recursos que són també habituals en el llenguatge escrit. Parlem dels recursos expressius més habituals.

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.

Personificacions

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.



Hipèrbole


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.

Per fer un anunci gràfic

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".

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.

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 envaint mitjans no convencionals (premsa escrita, televisió) per a promocionar productes o serveis.



Campanya de xampú reparador, agència TBWA Dusseldorf.



Briefing

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

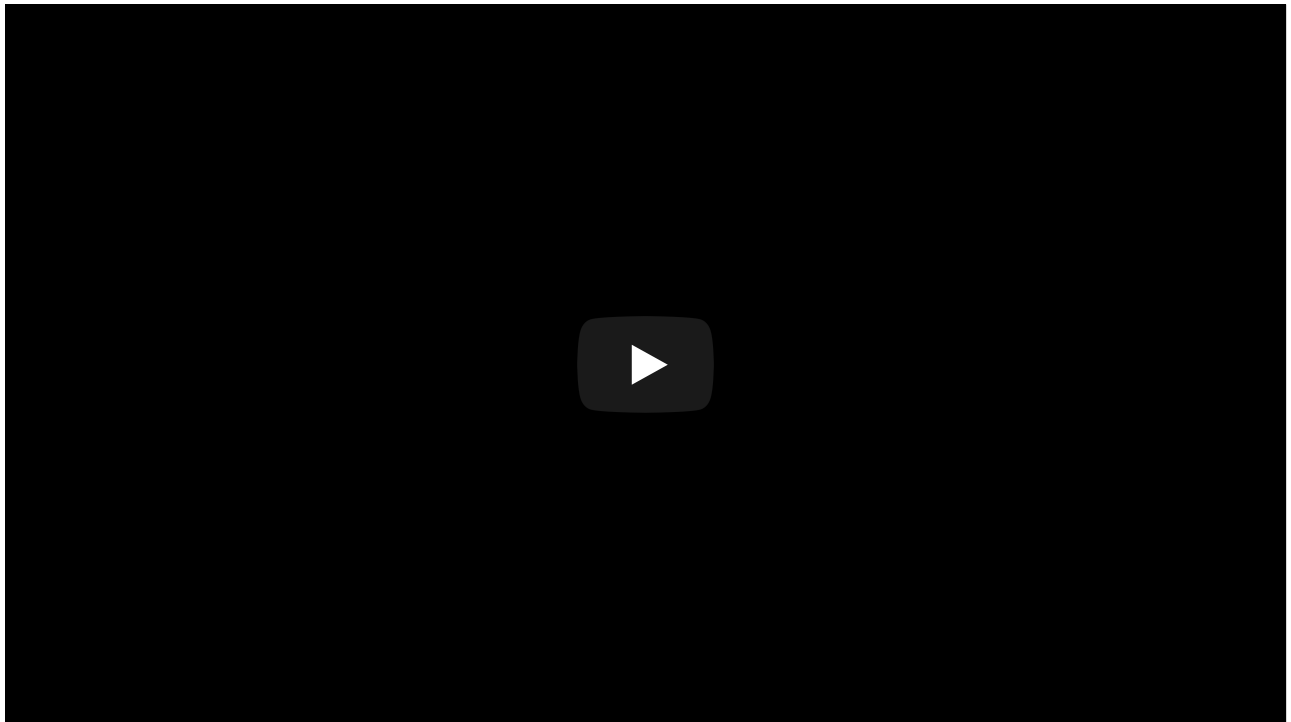
Idea / Implementation

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

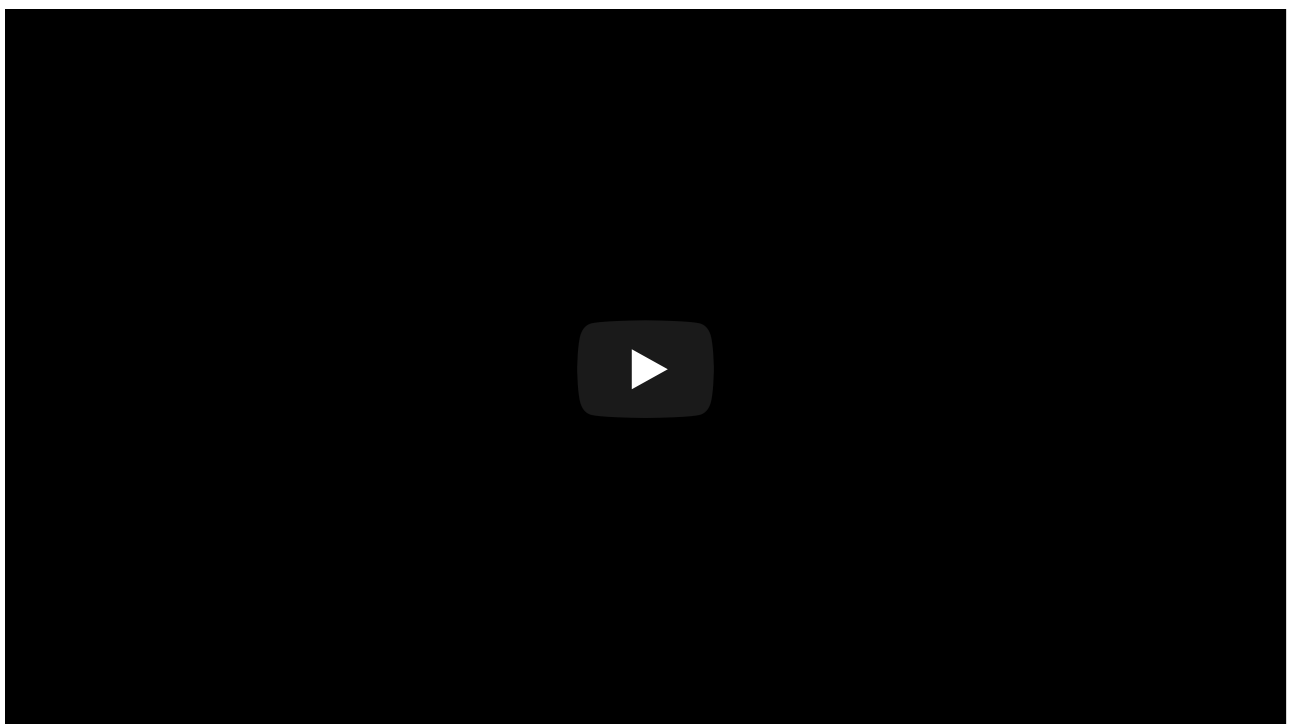
Dispensador de sabó de Kleenex.

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 campanyes d'Adidas o Nike.



Play Video

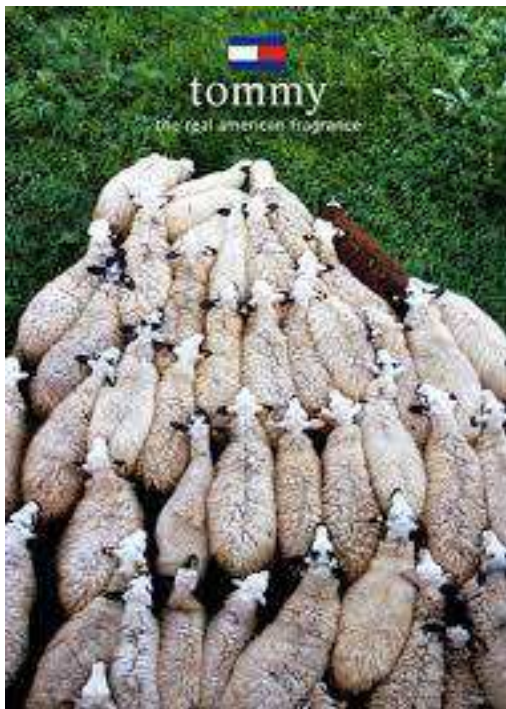
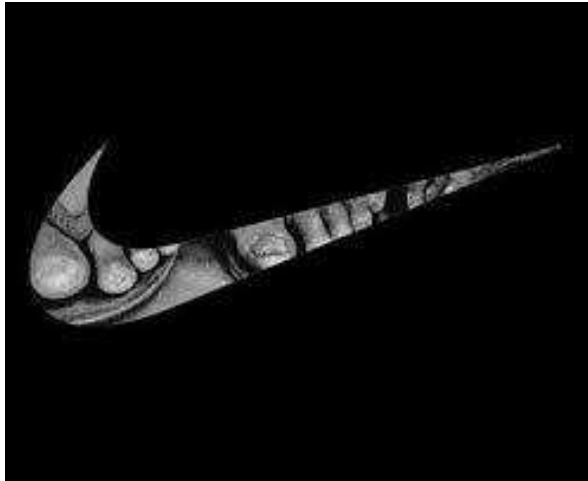


Play Video

La **contrapublicitat**.

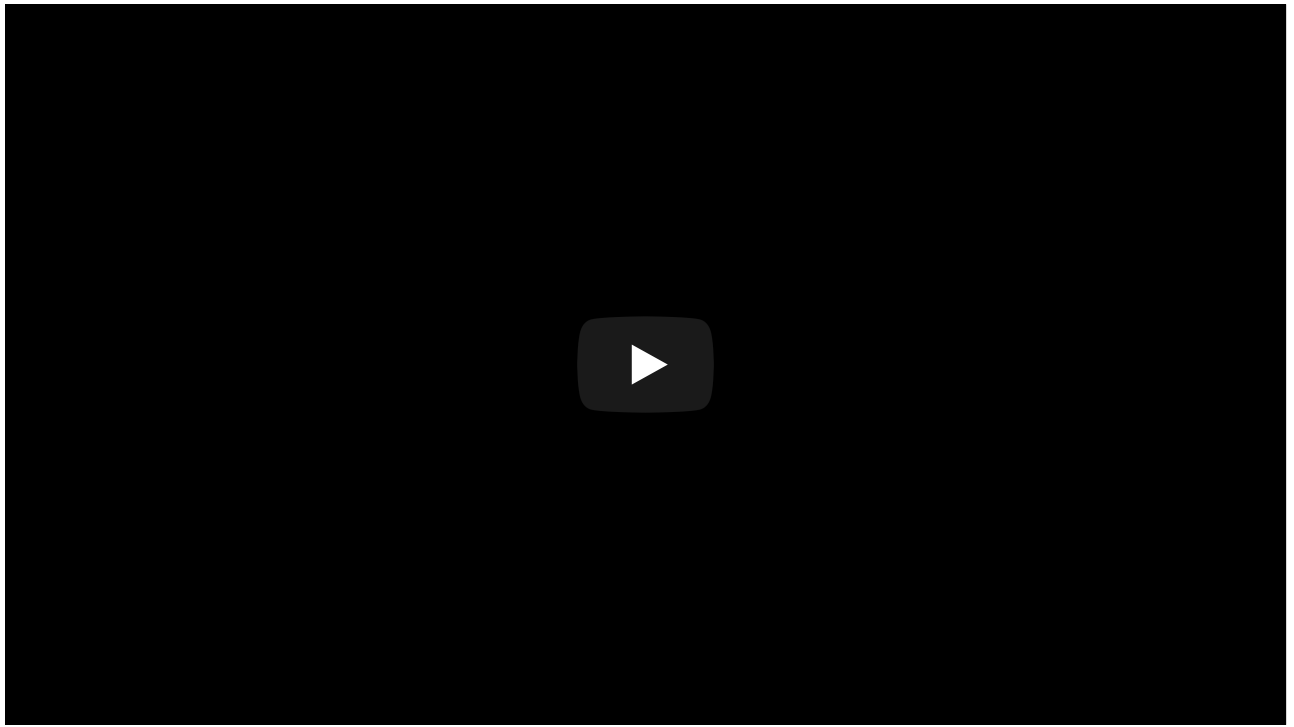
Sortint-se també dels mitjans tradicionals. Però cercant l'efecte contrari, La contrapublicitat és una crítica de la publicitat realitzada mitjançant l'alteració dels continguts dels seus missatges. Consisteix a subvertir, és a dir,

trastornar, regirar i destruir la publicitat. La contrapublicitat s'apodera de les tècniques publicitàries per invertir els significats dels missatges comercials.



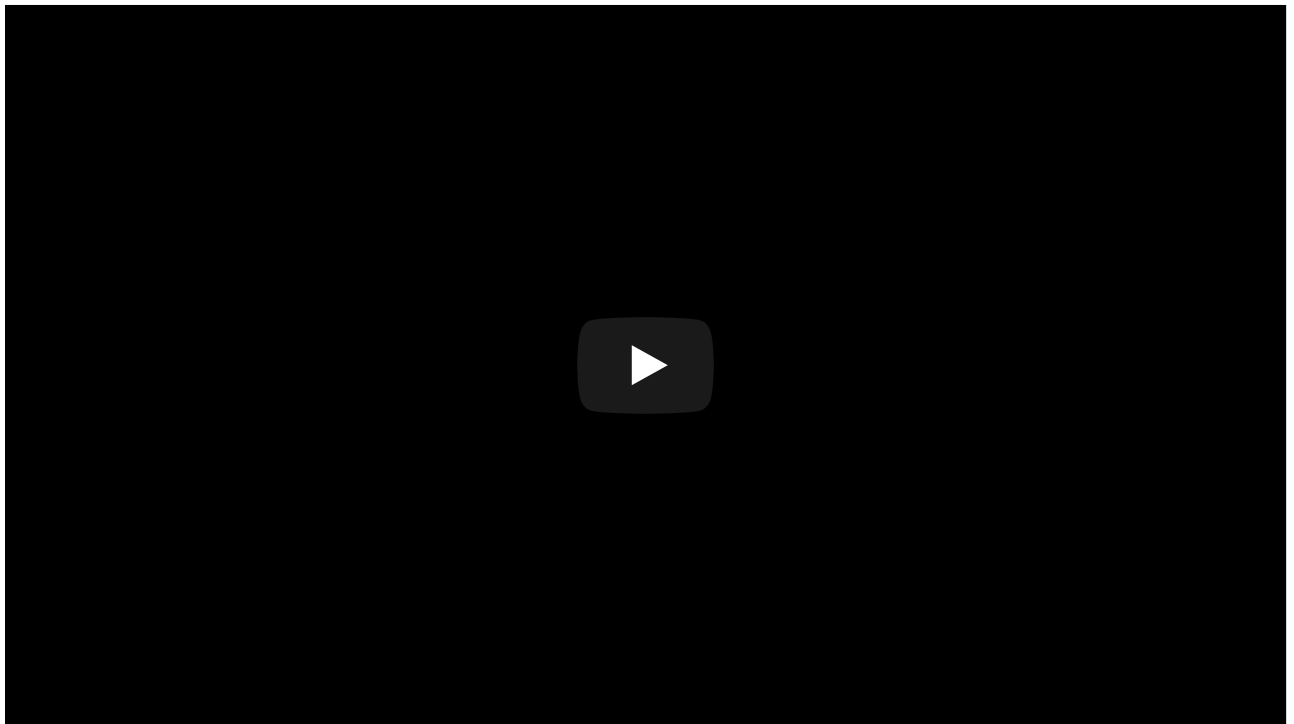
Aquest tipus d'imatges, generalment anònimes, es difonen per la xarxa creant el contrapunt a les campanyes comercials i cercant la reflexió dels espectadors (consumidors). Evidentment també en trobarue com a vídeos virals.

Com el dedicat a Instagram:

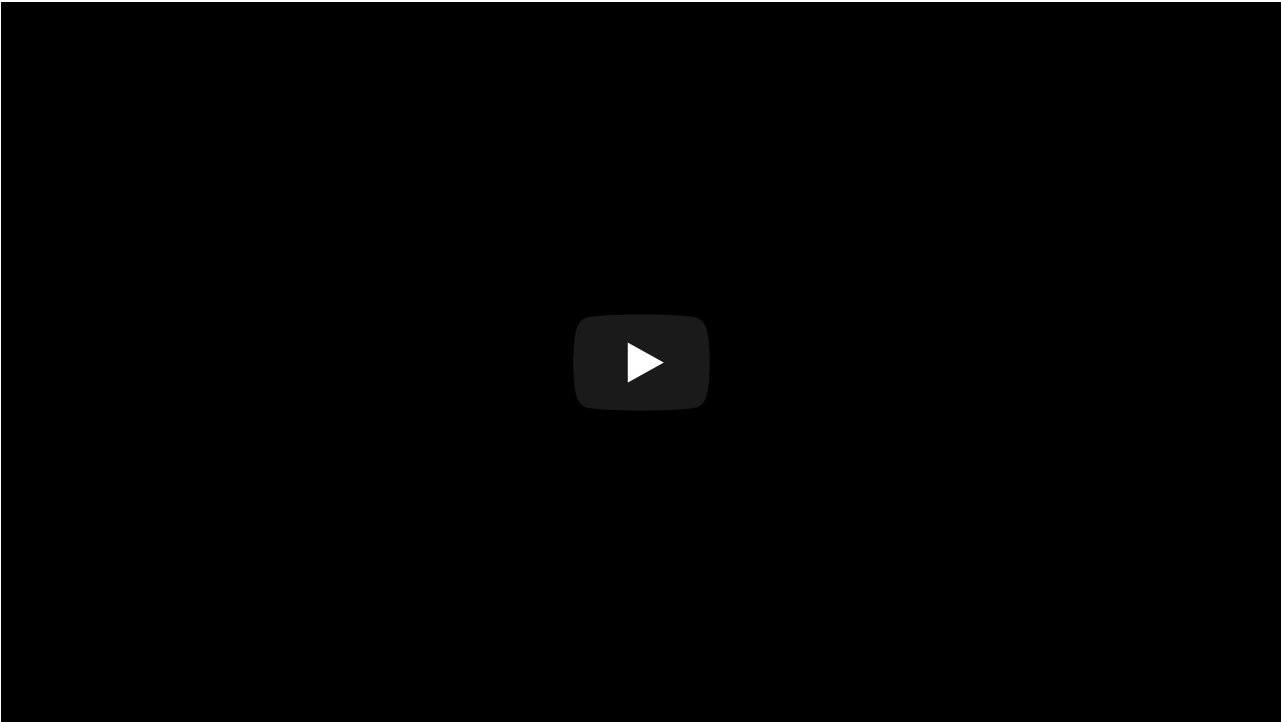


Play Video

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

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 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.
-