

LA PUBLICITAT

• Definició de publicitat

De definicions de publicitat n'hi ha de totes maneres i per a tots els gustos. Un important creatiu americà deia que la funció de la publicitat és simplement crear una relació entre el consumidor i una marca. Nosaltres, després del petit recorregut que s'ha fet pel món del consum, dels mitjans i del màrqueting, direm que la publicitat és una tècnica de comunicació que estimula el consumidor a adquirir productes d'una determinada marca

Els missatges publicitaris són missatges amb una finalitat clara: volen convèncer als consumidors que comprin els productes d'un anunciant. Són missatges pagats i que apareixen ben diferenciats, almenys en teoria, del que és informació imparcial. Els missatges publicitaris són parcials, tenen uns interessos concrets i no ho amaguen. Una característica fonamental dels missatges publicitaris és que busquen la persuasió. Persuadir és convèncer algú de fer alguna cosa. En aquest cas és tracta de convèncer al consumidor perquè compri la nostra marca. Però també es pot persuadir a base d'emocions, sentiments, seduint amb promeses....

Atenint-se a aquesta diferenciació entre persuasió racional i persuasió emocional, hi ha qui distingeix tres tipus de publicitat:

- Publicitat referencial: seria la que explica característiques del producte, diu com és, com actua, i mira de donar arguments, objectius, raonats i comprovables
 - Publicitat emocional: en canvi, apel·laria als nostres sentiments, a la nostra relació amb els altres i amb el món, i intentaria convèncer-nos que amb el producte anunciat ens sentirem més estimats o més feliços.
 - Publicitat simbòlica: fa un pas més enllà encara. Tracta de carregar la marca d'un significat concret que faci representativa dels nostres desitjos.
- La publicitat té un objectiu**

Una campanya de publicitat de qualsevol producte o servei, deu tenir, com objectiu bàsic, la següent funció: donar a conèixer un producte o un servei determinat, destacant les diferències existents amb els similars de la competència, per tal que el possible client ho pugui identificar i valorar, abans de decidir la seva adquisició. La publicitat està obligada a servir de vehicle a una informació que motivi als compradors a sentir una percepció favorable envers el producte. Per despertar aquest interès, descobrir les raons per les quals el públic deu comprar el producte, serà el factor més important a tenir en compte

• Quant costa la publicitat i qui la paga?

Anunciant	inversió	Anunciant	Inversió
Fasa-Renault	12.567	La caixa	1.323
El Corte Inglés	9.002	Cope	1.277
Citroën Hispania	8.888	Kellogs	1.273
Procter & Gamble	8.692	Arbora Internacional	1.244
Seat	7.929	Kraft	1.228
Ford España	6.468	Pryca	1.212
Grupo Nestlé	5.738	Tabacalera. S.A	1.173
Peugot-Talbot	5.735	Philips Morris España	1.172
Leche Pascual	5.530	Continente	1.155
Grupo Heineken	4.757	Schweppes	1.145

General Motors	4.599	Promocion Informaciones	1.129
Nutrexpa.S.A	4.510	Hachette publicaciones	1.127
Volkswagen–Audi	4.380	Rba editores	1.123
Organ. Nac. Loteries	4.174	Canalplus S.A	1.085
Grupo Loreal	3.886	Ediciones Zeta	1.060
Argentaria	3.875	Antena 3 radio	1.060
Fiat Auto España	3.858	Starlux S.A	1.054
Coca–Cola de España	3.522	Tv Shop Spain	1.054
Tele 5	3.735	Sony España	999
Nissan Motor Ibérica	2.787	S.A Damm	999
Antena 3	2.782	Gallina Blanca	973
Danone. S.A.	2.608	Cruz del campo	947
B. central Hispano	2.589	Cadena ser	904
Bekinser Camp	2.536	Laboratorio Ausonia	898
Ministeri de l´interior	2.484	Editorial Orbis–Fabri	893
Banesto	2.409	Famosa	891
Galerias Preciados	2.305	Editorial Planeta	882
Rtve	2.228	Com. Auton. Gallega	881
Rover España	2.0690	Cruz Verde–Legrain	865
Repsol	2.082	Panrico	846
Banco de Santander	2.034	Bimbo	838
Planeta–Agostini	2.009	R.J.Reynolds	829
B.Bilvao Vizacaia	1.975	Editorial Salvat	826
Cía. Telefonica	1.902	Edicion Tiempo	805
Pepsi–cola España	1.716	IBM	805
Pedro Somenecq	1.555	Seagram España	793
MTB España	1.544	ONCE	791
Bacardi y Cía.	1.524	Jomhson&jonhson	786
Ferrero Iberica	1.524	Santana Motors	775
Volvo España	1.512	Grupo Iberia	773
Min. d´Econ. I His.	1.509	Prensa Española	772
Caja Madrid	1.507	Renfe	771
Com. Auton.Cat	1.459	Min.Obras Publicas	770
Philpis iberica	1.463	Adams	744
Justerini&Brooks ltd	1.451	Codorniu	739
BMW Iberica	1.435	Alfa romeo España	737
Lancia España	1.427	Mars/effem	728
Cervezas El Aguila	1.402	Sega Enterprises	723

Els costos de la publicitat provenen principalment de tres apartats:

3.1. El disseny de la campanya

El primer pas és estudiar les necessitats dels consumidors, les característiques del producte, la situació del mercat, etc... Decidir l'estratègia més adequada per al nostre producte i els objectius que volem aconseguir i pensar en un missatge adient que ens ajudi a comunicar a la gent allò que ens serà més favorable per aconseguir els objectius

3.2. La producció de la campanya

Una vegada decidits el missatge i els mitjans de comunicació que s'utilitzaran, el pas següent és la producció de la campanya. És el moment de rodar l'espot, de fer les fotografies i compondre l'anunci de premsa, revistes o exterior o de gravar la falca de ràdio. Aquí intervenen productores de cinema o vídeo i estudis d'art i imatge. El preu del rodatge d'un spot normal oscil·la entre els 3 i els 12 milions de pessetes

4. La difusió de la campanya

Per tal de difondre l'espot, la falca o l'anunci, es contracten espais als mitjans de comunicació. Aquí els preus són molt variables segons el tipus de mitjà i de l'audiència del suport. Cada emissió de 20 segons per televisió pot valer entre 500.000 pessetes i 5 milions. Una pàgina de diari també entre 1 i 2 milions de pessetes. Una emissió de 30 segons a la ràdio costa unes 300.000 pessetes; llogar una tanca publicitària d'exterior, 50.000 pessetes al mes; i llogar una marquesina d'autobús 40.000 pessetes

5. La publicitat i l'evolució comercial

Fins a l'últim terç del segle XIX, la absència de grans marques posaven els negocis en mans dels magatzemistes, els quals eren els amos de la situació, i tenien sota el seu domini a les indústries petites i fragmentàries que treballaven per a ells i només s'enriquien a condició de permetre que s'enriquissin encara més les seves distribuïdores. El magatzemista es constituïa en el centre d'un nombre més o menys considerable de detallistes, als que recomanava i venia el que li convenia més. Mentre els detallistes posaven atenció i obediència als magatzemistes perquè aquest era, pràcticament, el seu banquer.

El tender procurava recomanar i vendre al públic el que més benefici li produïa, el públic, calent de la educació del comprador que avui es deu a la publicitat, comprava per la insistència de les paraules dels venedors. Quan els primers fabricants d'articles de marca acceptaren aprofitar la naixent difusió de la premsa per donar a conèixer els seus productes, i començaren a mencionar-les en les pàgines dels diaris, el públic, per suggeriment dels noms llegits, va començar a demanar precisament determinades marques

La publicitat productora d'utilitats, va fer acte de presència de forma imparable al iniciar-se el segle xx i la revolució del sistema econòmic era ja un fet consumat. S'acabava d'obrir, per la vida econòmica, una nova era, donant principi a la emancipació de la indústria i al ocàs de l'antiga influència primordial del magatzemista, el qual va passar a ocupar el lloc de intermediari que per llei natural li corresponia en el mecanisme de la distribució.

C

Responsabilitat de fer un anunci

rear anuncis, es a dir, crear publicitat, s'ha convertit i és convertirà cada vegada més, en una destacada i característica professió, que participarà de forma molt directa al desenvolupament econòmic i humà de la societat actual. Al actuar com una fórmula efectiva en la comunicació masiva, no existeix cap dubte sobre la gran importància que té la creació de publicitat en el conjunt de la informació pública

La tasca del creador de publicitat és amplia, complexa i en molts casos, molt sofisticada i compromesa, i se l'hi exigeix una gran responsabilitat a nivell social i ètic. Actualment, la publicitat té una gran influència sobre

el públic. Està contínuament present en la nostra vida quotidiana, de forma excessiva en alguns casos, mitjançant els diferents medis de comunicació i actua provocant diferents accions i reaccions, en el comportament de l'home actual. Alhora la publicitat influeix sobre els costums, els desitjos, les esperances i motivacions del públic a qui van dirigits els anuncis i no sempre se'l respecta, dins d'uns principis ètics, la seva llibertat d'actuació.

Creació d'un anunci

• La recerca d'una idea i el seu desenvolupament

A la publicitat existeixen diferents formes de iniciar-se a la recerca d'una idea i no faria falta un llibre en concret sinó que sempre s'ha de tenir un llapis a mà i paper, i de manera informal dibuixar ratlles, grafits, paraules, texts, conceptes... Tot allò relacionat amb la idea que s'intenta buscar, encara que allò que s'escriu o dibuixi en aquell tros de paper sigui fantàstic o sense sentit pel moment, d'aquesta manera que sembla no tenir cap sentit de moment més endavant podria ser la base d'una nova idea.

En molts casos ja sigui per la publicitat o per qualsevol altre aplicació, l'aparició d'una idea és un procés incontrolable, en el subconscient de les persones existeix una mena de magatzem on es recull d'una manera incontrolable totes les imatges i els conceptes que han passat al llarg de la nostra vida, i que estan disposats a convertir-se en idees possibles per el nou anunci.

Un cop ja es té la idea s'haurà de veure si:

- Es apropiat al objecte que volem vendre
- Es comprès per al públic a qui volem vendre
- Permet la seva aplicació a un mitjà de comunicació de masses

2.Començar per les imatges o les paraules

Des del començament, la publicitat ha utilitzat dos codis de comunicació: el codi textual (les paraules) i el codi iconogràfic, (les imatges). Al començament quan la publicitat s'havia de difondre només mitjançant els diaris i els cartells o rètols als carrers, les paraules eren paraules escrites i les imatges, dibuixos d'artistes reproduïts a l'impremta. Poc a poc, amb el descobriment i desenvolupament dels nous mitjans de comunicació de masses, les paraules poden ser ara llegides o bé escoltades a la ràdio o a la televisió, mentre que les imatges van passar de dibuixos a fotografies i després a imatges en moviment al cinema i la televisió.

Els primers grans publicistes de la història eren redactors, es a dir la seva especialitat era escriure, convèncer a la gent perquè comprés un determinat producte o servei per mitjà del poder de la paraula. Avui en dia tot i el predomini creixent de la imatge, el text llegit o escoltat continua sent una part essencial de qualsevol anunci. Dependrà del tipus d'anunci que es vulgui mostrar, on hi haurà més o menys text o imatges. El text pot ser informatiu, descriptiu, argumentatiu o narratiu, però sempre ha de reforçar-se amb la imatge. Aquesta és la raó per la qual en una agència, la persona que redacta i la que dirigeix la part artística treballen sempre plegades

Les imatges, són una part fonamental de la publicitat, al principi eren dibuixos més o menys artístics i en forma de cartells, els quals els primers cartells que ens consten són de 1480 i van ser realitzats per William Caxton, i van servir per donar a conèixer una sèrie de lloances sobre les qualitats curatives de les aigües de la estació termal de Salisbury. El primer cartell il·lustrat data del 17 d'Octubre de 1482 i va ser realitzat per l'artista Jean du Pré, i imprès en els tallers del carrer Saint-Jacques de París, la qual cosa, la seva característica era un sol. Al 1600 els cartells comencen a apropiarse de les parets dels carrers dels grans centres urbans i els primers il·lustradors ja deixen constància dels seus treballs: Jacques Callot, en 1625 i Francisco Benedicto Laberthon, en 1650. Més tard aquests dibuixos van incorporar-se als diaris que van

néixer a Holanda, França, Anglaterra i Alemanya, a principis del segle XVII, aquests diaris donaven a conèixer les novetats diverses de tot el món i en ells es troben anuncis comercials, per primera vegada en una llista de comercials vienesos que portaven el títol de : como y donde todas las cosas son ahora posibles de comprar en Viena.

Pendre la decisió de començar amb paraules o imatges dependrà de les possibilitats pròpies de cada creador publicitari, ja que podrà donar-se el cas que tingui per costum pensar en imatges o en paraules, o ambdós coses

3.Començant per la visualització de la idea

Visualitzar una idea és convertir el concepte publicitari, imaginat en abstracte, passant-ho de la imaginació al paper, perquè comenci a prendre forma física. És el moment en que comença a passar de la teoria, més o menys fantasiosa, que li convé en adequada. Pot tractar-se, només, d'uns extravagants traços fets a llapis que per a la persona que ho han fet no són comprensibles però per una altra persona aquell treball pot ser una molt bona idea, on és fàcil de captar la idea que es vol transmetre

4. Les primeres visualitzacions

Aquesta primera visualització tractarà de semblar-se el més possible al anunci final, però com a hipòtesi de treball a seguir, és la única forma lògica de treballar i posar en marxa la preparació del anunci. Traçant diagonals i equilibrant-les amb horitzontals i verticals determinarem els marges i buscarem masses i zones blanques fins trobar una composició atractiva. No obstant, sempre serà precís realitzar molts esbossos fins que la idea ens resulti atractiva.

5.De la visualització al esbós

Quan una visualització i el seu text corresponent ja han sigut seleccionades com a definitives, es passa a la realització del esbós. Els elements més destacats presents en la visualització determinen el que serà l'esbós. Perquè l'esbós deu ser ja l'estructura bàsica del anunci, com un pla acabat de la seva estructura. En el moment de realitzar l'esbós es pot fer els últims canvis suggerits sobre la visualització inicial, introduint un nou detall gràfic, augmentant el tamany del producte o canviant de situació un determinat text, si es creu necessari.

6. Principis tècnics per fer esbossos

Com en un treball, existeixen una sèrie de regles fonamentals que ajuden a aconseguir l'aprovació final d'un esbós d'un anunci. L'estètica general del anunci té que estar molt present en la concepció d'un esbós, d'acord amb els següents principis: la composició, l'harmonia i l'equilibri

6.1. La composició en l'anunci

6.1.1.El contingut de la publicitat

Existeix una regla selectiva, acceptada i utilitzada amb èxit per la majoria dels creatius de publicitat: no utilitzar, en el text i en la presentació gràfica d'un anunci, més de tres imatges o missatges

6.1.2.La importància de la acció

Tota la publicitat que està destinada a provocar un desig de compra, destaca per la seva sensació de moviment, de vida, d'acció. Els objectes que estan representats en moviment criden més l'atenció dels que estan immòbils, la publicitat acostuma a utilitzar objectes i personatges situats de forma que compreguin un efecte dinàmic dirigit al text el que farà que el lector segueixi aquesta tendència natural miri en aquesta mateixa

direcció.

6.1.3.La trajectòria de la mirada

La direcció que segueix la mirada de públic sobre la publicitat és molt important si es vol aconseguir que es desperti l'interés i es pugi arribar a crear el desig de provocar l'acció de compra. Tota la publicitat efectiva està concebuda de forma que la mirada del públic per sobre de la mirada tingui ja establida un recorregut fix pel seu contingut. Un recorregut perfecte de la mirada dependrà de la forma en que s'hagi fet la distribució i la composició dels diferents elements de la publicitat

6.1.4.La composició d'un anunci

Qualsevol creació artística, té que establir-se sobre unes bases estètiques que permetran l'equilibri general del conjunt, siguin identificables o no, sempre existiran unes línies, invisibles o suggerides, que donaran a la publicitat una sensació psicològica positiva:

Las formes rectes, donen sensació de serietat

Las formes curvas, donen sensació d'elegancia

Las línies gruixudes, donen sensació de força

Las línies fines, donen sensació de delicadesa

6.1.5. Les línies d'equilibri

La publicitat utilitza les anomenades línies d'equilibri com a punt de partida per distribuir el contingut d'un anunci, les línies d'equilibri unifiquen el contingut, equilibren els objectes i molt especialment, dirigeixen l'atenció fins al subjecte o tema principal, col·laborant a establir el ritme de la composició. Quan es disposa de l'espai concret el qual es va a crear publicitat prèviament és procedeix a traçar una sèrie de línies augmentant lliurement el seu grossor si es creu necessari. Buscant sempre, una sensació dinàmica sense trencar l'equilibri general.

6.1.6.Equilibri entre masses

La distribució de les masses és bàsica en la publicitat, ja que constitueix la col·locació peculiar de la matèria gràfica. Junt amb las línies les masses són el punt de partida de la activitat plàstica de la publicitat. Qualsevol tamany, disseny o aspecte pot ser apropiat per distribuir els subjectes i texts que deuen incloure en el missatge publicitari, però, col·locades dins de l'àrea del anunci, las formes es veuran afectades unes per altres, i segons les proporcions existents entre elles, creixeran en el públic la seva distribució, las masses poden provocar efectes diferents, diferents sensacions.

6.2. L'harmonia en l'anunci

Un anunci aconseguirà mantenir-se harmònic quan existeixi una estreta relació positiva entre las línies i les masses que entren en la seva composició. Las formes generals deuen tenir certes similituds, conservant l'estil: las formes curvas s'asocien harmònicament amb las masses circulars, el mateix ocorre combinant formes esquinçades i línies rectes.

• El ritme en l'anunci

Aquesta és una de les regles més delicades que intervenen en la composició d'un esbós. Per que hi hagi ritme

te d'haver-hi moviment i aquest només s'aconsegueix situant masses i línies en ordre especial que provoqui sensació de vida, el ritme d'un anunci servirà per crear interès quan ajudi a conduir la mirada del lector sense que ell mateix se'n dongui compte.

• Equilibri de l'anunci

Finalment, totes les regles anteriorment citades deuen concretar-se en una: l'equilibri, que deu estar present en la col·locació dels objectes i masses que participen en la composició des de la posició de l'il·lustració principal passant per la marca, el producte, i incloent els blocs de la composició tipogràfica

• Per començar l'esbós

Anem a passar a detallar, ordenadament, el procés a seguir per posar mans a la obra i realitzar un esbós. Si és següís atentament les següents instruccions pot ser que aquest treball resulti més fàcil del que aparenta inicialment. Las parts d'aquest procés poden resumir-se en las següents accions:

- Decidir el tamany i forma de l'anunci
- Localitzar el centre òptic
- Establir el ritme que la mirada deu seguir
- Escollir el tamany dels objectes i texts
- Determinar la proporció entre masses i blanc
- Harmonitzar els colors
- Equilibrar la composició final
- El tamany i la forma del anunci

La decisió per escollir el tamany i la forma d'un anunci dependrà de l'utilització que li volem donar a ell mateix. La destinació final del anunci marcarà el seu tamany i forma, que el creatiu publicitari procurarà adequar el millor possible a la idea amb la que va a treballar i a l'objectiu perseguit: fer vendre. Sí es pot treballar sense tamany o mides preestablertes és recomana treballar utilitzar una mida que entri en las proporcions 3 x 5. És el que s'anomena secció d'or o requadre àuric i és basa en l'harmonia i la bellesa de l'arquitectura i escultura grega.

• La localització del centre òptic

Una vegada és tingui el tamany i la forma seleccionada, assenyalarem el punt més important del espai que hem escollit: el centre òptic, que mai correspondrà al centre real. El centre òptic d'una superfície limitada la trobarem situada una dècima part més amunt del centre real, es a dir una vigèsima part de l'altura total de l'anunci. Un cop localitzada, haurem d'anar amb compte de col·locar en aquest centre òptic la imatge, l'objecte o el text que destaquí més de tot l'anunci, per què aquest element important tingui el suficient interès.

• La direcció que la mirada ha de seguir

Hi ha diferents formes d'establir aquestes línies imaginaries, s'hauria de seguir a través de l'anunci però de totes aquestes, dependran del contingut general. Partint de l'anomenat centre òptic s'haurà de traçar una línia imaginària amb la què marcarem un desplaçament direccional dels objectes i texts que, per la seva mateixa facilitat de seguiment, no ofereixi un altre opció al lector. Dependrà del tamany, de la forma i del ordre com situarem els objectes i texts sobre aquesta línia imaginària.

10.El tamany dels objectes i texts

En un anunci qualsevol hi pot haver una o diferents il·lustracions, un o diferents productes, diferents blocs,

una marca gran o diferents de petites, etc... S'ha de establir un ordre de importància de cada un dels elements d'un anunci, eliminarem els que és creguin de menor interès i, amb decisió i amb el criteri justificat, s'establirà la escala de valors que deu servir-nos per compondre el conjunt final de l'anunci.

11. la proporció entre masses i blancs

Un anunci no pot ser tot imatges i texts col·locats d'una manera concreta, ocupant tota la superfície disponible, amb la intenció d'aconseguir un equilibri, s'ha discutit moltes vegades la quantitat de blancs que s'ha de deixar en un anunci. Tot anunci ha de permetre una fàcil observació i una lectura clara. Normalment és considera que deu existir, com a mínim, entre una quarta i una cinquena part de l'espai blanc, de l'espai general de l'anunci, per aconseguir una proporció recomanada i raonable. No obstant pot augmentar-se en alguns casos aquest contingut en blancs, sempre que el missatge ho permeti, quan és volgui afegir una impressió de major elegància o qualitat, o donar més énfasis al contingut de l'anunci.

12. l'harmonització dels colors

Dependrà d'on es vulgui anunciar el producte, si s'utilitza una gamma de colors més forts o més fluixos, per això s'ha de mirar l'harmonització entre els colors. La majoria de les persones que formen el públic comprador, a qui va dirigida la publicitat, són molt sensibles al color, i no només al color que s'utilitza en un anunci, sinó també és deixat influir pels colors de les mans i dels envasos dels productes. La publicitat té molt en compte el color que s'aplica al fons del anunci, els contrastes entre gammes, evitant masses de color massa grans que pugin distreure l'atenció sobre el contingut general de l'anunci.

Partint del espectre del que s'aconsegueix, a través d'un prisma, al descomposar-se un raig de llum en diferents longituds d'on, es formen els diferents colors. Per classificar els colors utilitzarem una nomenclatura que s'utilitza basant-se en el grau de puresa original dels colors, i en la proporció de la barreja d'uns altres colors que intervenen en la seva descomposició.

- Colors primaris: s'anomenen colors primaris aquells que existeixen purs, sense barrejar res, es a dir, que no poden ser obtinguts per mitjà de la barreja d'uns altres colors. Principals colors:
- Vermell
- Groc
- Blau

2. colors secundaris: s'anomenen colors secundaris als colors resultants de la barreja de dos colors primaris entre si. Principals colors:

A. Ataronjat (barreja de vermell i groc)

B. Verd (barreja de blau i groc)

C. Morat (barreja de blau i vermell)

3. Colors intermediaris: s'anomenen colors intermediaris als que s'obtenen barrejant un color primari i un color secundari. Del que resulten 6 nous colors que son:

- Groc-taronja
- Vermell-lila
- Blau-lila
- Blau-verd
- Groc-verd
- Vermell-taronja

4. Colors terciaris: s'anomenen terciaris als que s'obtenen barrejant dos colors secundaris. Pel que cadascun dels colors terciaris, està format per tres colors primaris barrejats entre sí.

12.1. Els colors complementaris

Si observem el disc que conté tots els colors fonamentals que acabem d'explicar, veurem que front a cada color, en diagonal, es troba un altre color diferent: aquest és el seu complement. Tots els colors complementaris permeten sempre ser combinats entre ells, amb la seguretat de que el resultat serà agradable a la vista.

12.2. l'harmonia dels colors

Per aconseguir una harmonia efectiva en l'aplicació dels colors, en la publicitat es sol recórrer al enfrontament o la relació entre els diferents colors continguts en el disc dels colors fonamentals.

Aquest esquema de colors harmònics poden ser:

- Per monocromia: quan l'harmonia s'aconsegueix utilitzant un sol color, en les seves diferents gradacions tonals: acostumen a ser, per general, d'efecte monòton
- Per analogia: quan s'utilitza una sèrie de colors que de la seva barreja resulta un color determinat, que crea la sensació d'una relació familiar entre els demés: produeix una sensació tranquil·la i gratificant
- Per contrast: una harmonia per contrast s'aconsegueix quan s'utilitza dos o més colors oposats, de entre els quals el que formen el cercle: poden donar molta animació, però s'ha de evitar els excessos, que desequilibren el conjunt, també s'ha de recordar que : dos colors son harmònics, sempre que un dels dos intervingui en la composició dels altres

12.3. La intensitat del color

Les repercussions psicològiques del color sobre la publicitat poden sofrir alteracions segons el grau d'intensitat que intervingui, ja que s'ha comprovat que les persones tenen les seves pròpies referències sobre els colors, així com antipaties manifestes, en alguns casos. Per el creador de publicitat sempre resulta molt important tenir certes informacions sobre aquestes reaccions humanes. Així, després d'una sèrie d'estudis estadístics sobre els colors més o menys populars, les proves semblen demostrar que:

i. El color vermell agrada més a les dones

ii. El color blau agrada més als homes

- El color groc no sembla agradar a ningú

Després de realitzar diferents proves d'elecció es va comprovar que alguns colors tenen una acceptació constant i generalitzada, resultant la següent classificació d'acceptació dels colors, per ordre de més a menys:

i. Dones: vermell, blau, blau verdós, lila, groc, verd, verd blavós, púrpura, ataronjat i verd grogós

ii. Homes: blau, vermell, púrpura, lila, verd, ataronjat, blau verdós, verd blavós, i verd grogós.

12.4. El color ajuda a crear emocions

S'ha comprovat que el color actua directament sobre la ment humana, despertant una diferent gamma d'emocions, pel que serà necessari conèixer una sèrie de principis bàsics sobre el que es recolza la publicitat, i al que s'anomena idioma del color. Per crear emocions que augmentin l'impacte psicològic de la publicitat

sobre el client, s'aplica sobre els colors una classificació tenint en compte la seva influència emocional

- Colors càlids: en la seva barreja sempre estan presents els colors vermell i groc
- Color freds: quan en la seva barreja el color blau és el que està majoritàriament present

Aquest concepte de la temperatura és molt important en el moment de decidir un color, en relació amb el seu impacte psíquic. A més a més cada color càlid té un color fred, que li serveixi de contrast i al revés, com pot comprovar en el gràfic de colors

12.5 Els colors serveixen per cridar l'atenció

La publicitat utilitza els colors per atraure la mirada del públic comprador sobre un punt determinat d'un anunci. S'utilitza també per destacar la marca, o un detall del producte i són útils com recordatori, per ajudar al possible comprador a reconèixer el producte en les tendes i supermercats. Si el color és excessiu, o desentonant, pot ser d'efecte negatiu sobre l'atenció, esmorteint l'efecte. El color també té efecte aparent sobre el tamany: així els colors clars donen més impressió de que els objectes són més grans i els colors foscos són els que ho fan més petits.

12.6 El color en els textos publicitaris

S'ha de tenir en compte que la comprensió de la publicitat va unida a la seva ràpida interpretació i lectura, en el cas dels textos publicitaris. En la selecció dels colors pels textos de la publicitat, sempre s'ha de tenir en compte la facilitat de lectura: el negre sobre el blanc es la combinació ideal.

Uns textos impresos en colors pàl·lids (per exemple: el groc) serà molt difícil de llegir, per falta de contrast, també pot passar quan els títols en colors van incluits en fondos també de color. Aquí s'explica alguns casos:

- Texts vermells sobre verds (o a l'inrevés): mala lectura
- Texts vermells sobre grocs: millor
- Texts blaus sobre blancs: lectura fàcil
- Texts negres sobre groc: lectura bona

13.L'equilibri en la composició final

Des de el moment en que és comença a visualitzar l'esbós, el creatiu ha de tenir en compte l'equilibri vertical i l'equilibri horitzontal de les masses i línies que s'estàn situant. Una bona fórmula per mantenir l'equilibri d'un conjunt consisteix en evitar la uniformitat mecànica, començar a equilibrar el contingut de l'esbós per zones, i acabar equilibrant aquestes zones entre sí, per aconseguir una bona conjunció. El control de l'equilibri deu aplicar-se també al color, el mateix que a les masses i texts.

14. Redacció d'un anunci

- Abans de començar a escriure : s'ha d'agafar un paper i s'escriu en el paper el que es proposa amb l'anunci, quins son els avantatges del producte, ordenant-les de més a menys, a qui va dirigit el missatge, per quina raó els pot interessar la seva oferta, etc.... És tracta d'un bon exercici per aclarir les idees
- S'ha d'utilitzar un titular: no és casual que casi tots els anuncis ho portin: el titular fixa la atenció i si es bo, incita a llegir el text
- S'ha de fer la oferta de l'empresari en el titular: diversos estudis demostren que cada quatre de cada cinc lectors no llegeixen més que el titular
- Si es possible, s'ha de convertir el seu titular en notícia: la notícia funciona sempre millor i més encara en el mitjans periodístics en els quals el lector compra, precisament, notícies
- No s'ha de tenir por als titulars llargs: en publicitat és famosa aquesta frase: no hi ha titulars llargs o curts,

sinó bons o dolents .

- Per la mateixa raó tampoc s'ha de tenir por els texts llargs: si la seva oferta necessita d'una informació detallada no l'importi donar-la quan acabi d'escriure rellegeixi l'anunci, i ratlla l'obvi
- S'ha de vendre una sola cosa: s'ha de escollir l'argument més contundent i convincent
- S'ha de fer veure a qui és dirigeix: per atraure l'atenció del seu consumidor potencial
- S'ha de ser original, però sense passar: la originalitat sempre crida l'atenció, però té un perill: la incomprensió
- S'ha de evitar el llenguatge típic dels fabricants
- S'ha de fer cada anunci complet: si es pensa en publicar diferents anuncis, no reparteixi els arguments entre ells
- S'ha d'utilitzar el tancament com argument final: s'ha d'utilitzar una frase com a tancament de l'anunci i s'ha de sintetitzar allò que s'ha dit anteriorment
- Si es fa una promesa, s'ha de recolzar-la : les promeses en publicitat per si sola no serveix, s'han d'acompanyar amb arguments
- S'ha de fer servir les il·lustracions per mostrar el producte
- S'ha de tractar d'imaginar on apareixerà l'anunci
- Quan s'ha acabat l'anunci: s'ha de donar-li a una altre persona que n'entengi, les sorpreses seran increïbles.

13. Exemples de creatius

Roseer Reeves: iniciador de l'agència *Ted Bates*, considera la publicitat com l'art d'introduir un missatge en els cervells de moltes persones al menys costos possibles. En opinió seva, que el missatge vingui o no i sobretot, que és realitzi la compra, aquesta és converteixi en hàbit, depèn no de tan sols de fer interessant l'anunci, així com de fer interessant el producte. El que identifica principalment a Reeves és la seva teoria, la qual, el receptor d'un anunci té a recordar una única proposició de venda

George Gribbins: ha sigut considerat com el cervell de l'agència *Young and Rubricam* tercera entre les més importants del món. És caracteritza no per treballar amb fórmules i regles; només amb alguns costums: conèixer moltes coses sobre el producte i moltes més sobre la gent a qui va dirigit l'anunci, així com els motius que indueixen a les persones a compra-ho

Leo Burnett: va fundar la que avui es la séptima agència mundial, la que porta el seu nom. Entre les seves campanyes més famoses destaquen la de *Green Giant* i *El Mundo de Malboro*. De les seves opinions diu:

Tot creatiu té que enfrontar-se amb el problema que implica el seu ajust emocional als fets de la vida publicitària

2A l'autor d'un text avorrit o d'un anunci pesat no li exculpa presentar proves per demostrar que el client ho vol així".

3A molts redactors els falta gosadia intel·ligent.

Claude Hopking: Autor de *Publicidad científica*, va ser un dels primers redactors que es va plantejar la necessitat d'estudiar a fons el producte abans de redactar l'anunci

David Ogilvy: escocès d'origen, és l'autor de *Confesiones de un publicitario* un dels llibres més famosos en el camp de la publicitat, estableix onze punts per fer una bona campanya de publicitat:

4El que es diu és més important que tot el demés

5Al menys que la campanya es basi en una gran idea, no hi ha dubte que es vindrà avall

6Més fets reals i menys adjectius

7No es pot cansar al possible consumidor bombardejant-lo amb missatges

8S'ha de tenir una bona educació i no fer el paiaxo

9S'ha de fer una publicitat contemporània

10Els comitès poden criticar els anuncis però no redactar-los

11Si es té la sort d'encertar amb un bon anunci, s'ha de repetir fins que deixi d'interessar

12La imatge i la marca

13Res de plagis

Bill Bernbach: representa d'alguna manera el contrari d'Ogilvy, i no hi ha regles, només creativitat. La seva agència: *la Doyle-Danne and Bernbach* parteix de les dades ja comentades que el 85% dels anuncis no són realment vistos i menys encara recordats. Bernbach reconeix que l'agència mai podrà saber tant com l'anunciant sobre el producte, de la mateixa manera que el client mai entendrà tant de publicitat com de l'agència.

4,5,6,7,8,9,10 y 11 :punts a seguir segons David Ogilvy per fer una bona campanya de publicitat

12 y 13 :punts a seguir segons David Ogilvy per fer una bona campanya de publicitat

Els mitjans de comunicació

1. La premsa:

Per començar a parlar d'anuncis, hem de tenir en compte que la premsa que adopten canvia molt segons quin sigui el mitjà de comunicació en què han d'aparèixer. Cal separar els anuncis de diari o de revista dels anuncis de ràdio, televisió o exterior, ja que són molt diferents, tant en l'aparença externa com en les característiques bàsiques

Començarem pels anuncis del diari, que són els més antics. El primer diari, amb anuncis, que es va publicar a Espanya, es va editar a Barcelona l'any 1700, i va ser imprès en un taller del carrer Molas nº 47. Aquest diari, com molts altres de la seva època, va tenir una vida molt efímera, sis anys més tard, els mateixos editors Barcelonesos van tornar a la palestra, per provar sort amb un altre diari.

Aquesta vegada la cosa va anar per millor camí, doncs durant un període de dos anys es va publicar l'anomenat: diario, evangélico, histórico, político, que con real privilegio, ofrecer nuevamente al publico de esta ciudad y principado de Catalunya. Don Pedro Àngel de Tarazona, agente de negocios

Avui en dia, els diaris venen una proporció gran dels seus espais a les empreses anunciantes, i d'aquí en treuen bona part dels ingressos, a vegades més que de la venda dels exemplars als lectors.

la Vanguardia		
Laborable festiu		
Plana b/n	795.000	1.280.000
Plana color	1.070.000	1.900.000

Mitja plana	655.000	996.000
-------------	---------	---------

Els diaris, com a vehicle de difusió de la publicitat tenen unes característiques específiques. Són moltes les cases en que podem trobar-ne i, arriben a molta gent. Els anuncis per a diari són barats i ràpids de fer, no com els espots. Per això, quan alguna empresa necessita fer una comunicació ràpida, acostuma a triar els diaris. Alguns dels avantatges que te la premsa són:

- El seu caràcter de financiació del medi, reduint el cost fins fer-ho assequible al consumidor
- Permet dirigir-se a un públic prèviament segmentat per el tipus de diari en el que s'inserta l'anunci.

En canvi un inconvenient podria ser: la capacitat de reproducció d'imatges, que és molt baixa. Les fotografies en blanc i negre i perden molta definició

Es un mitjà adequat per transmetre informacions llargues o complexes, que requereixen un text relativament extern.

De revistes, n'hi ha més de dues mil a l'Estat Espanyol. A més, n'hi ha de molt tipus diferents, i amb periodicitats també diferents: setmanals, quizenals, mensuals... A l'hora d'inserir un anunci en revistes, el departament de mitjans de l'agència ha d'estudiar amb cura quina pot resultar més interessant, segons el producte de que és tracti i el tipus de gent que llegeixi aquestes revistes. Resulta molt més eficaç, per exemple, anunciar un perfum de senyora a l'*Hola* que no pas al *Muy Interesante*, i un nou model d'ordinador portàtil a *Pc World* que no a *Clara*

hola	
Plana sencera	2.250.000
Doble plana	4.250.000
Mitja plana	1.130.000
Un quart de plana	900.000

Un dels avantatges dels anuncis de revista és que tenen una qualitat d'imatge molt superior als de diari, duren més temps, i poden dirigir-se més directament a un tipus de públic específic. Els anuncis de revista solen presentar una frase destacada, que s'anomena **titular**, i que serveix per atreure l'atenció i a l'hora per sintetitzar el missatge que es vol donar. Després apareix un **text** més o menys llarg, explicatiu o informatiu. I és tanca la pàgina amb el **logotip** de la marca i l'**eslògan**. L'eslògan, és sempre el mateix per a la marca, mentre que els titulars poden anar variant en cada anunci.

Les imatges tenen millor qualitat a les revistes que no pas als diaris, i això fa augmentar l'atractiu dels anuncis. El més impactant és sempre la fotografia, que pot arribar a un grau de perfecció artística notable. Les composicions dels productes alimentaris o els retrats de colònies i perfums són fotografies fetes per professionals excel·lents.

Per al disseny de l'anunci de revista és combinen les imatges amb els textos seguint una distribució concreta per a cada anunci que es coneix amb el nom d'esbós o *lay-out* i, s'intenta trobar la compenetració més interessant de tots els elements.

2.la ràdio

D'emissores de ràdio n'hi ha 1.400 a tot l'Estat, amb dimensions i extensions molt diferents. Hi ha ràdios locals, que només abasten la superfície del municipi; hi ha ràdios comarcals, que es poden sentir en una o més comarques; hi ha ràdios d'abast autonòmic i unes quantes emissores que emeten per tot Espanya. Hi ha emissores públiques, com RNE, o Catalunya Ràdio, i hi ha emissores privades com la Ser o Antena 3.

La publicitat radiofònica te l'avantatge que molta gent se l'escolta i que permet seleccionar bé els llocs o els públics als quals volem dirigir el missatge; però per contra, l'atenció que es concedeix a la ràdio és molt baixa, els anuncis es recorden molt poc. La ràdio se sent més que no pas s'escolta. El preu de producció d'una falca de ràdio és molt assequible per a anunciants petits. El preu d'inserció també és moderat, però aquests preus es rebaixen moltíssim si ens dirigim a emissores locals, on per pocs diners, podem llançar el nostre anunci a través de les ones.

Una falca de ràdio és pot fer fàcilment i ràpidament utilitza només tres elements

- La **veu**: serveix per donar la informació o explicar característiques del producte o de l'ambient que es vol associar al producte
- La **música**: s'utilitza per donar ritme a la falca, per identificar-la i a vegades també per fer-la més atractiva i perquè es recordi millor
- Els **efectes**: són els sons no musicals que es fan servir. Serveixen per situar l'oïent en l'ambient que es vol suggerir.

Per a la gravació d'una falca publicitària s'acostuma a preparar un guió amb el text que s'ha de llegir, en que s'especifica quantes veus hi ha i si són masculines o femenines, la música que s'inclou indicant quan comença quan s'acaba i quan puja a primer pla o baixa per deixar que se senti la veu per sobre, i els efectes que s'ha de fer.

Aquí presentaré el guió d'una falca de ràdio per a una famosa marca de paraigües; 1p vol dir que la música o els efectes estan en primer pla i 2p indica que la música o els efectes estan en segon pla.

temps	Control	Locutori
00.00	1P efecte trons	
00.05	2P efecte trons	Locutora 1: Mercè, has agafat el paraigua? Locutora 2: sí, aquest tan bufó que estava d'oferta Loc. 1: doncs, obre'l, que comença a ploure
00.14	1P efecte pluja	

temps	Control	Locutori
00.17	2P efecte pluja	Loc. 2: l'hem feta bona. Amb aquest xàfec i sen's trenca el paraigua Loc. 1: corre, corre, que ens estem quedant xopes Loc. 2: doncs quina ganga d'oferta
00.25	1P efecte pluja	
00.27	Efecte pluja desapareix poc a poc	
00.29		Loc. 1: si no vols mullar-te

		sota la pluja, no confiïs en un paraigua qualsevol. Paraigües Kelly. Paraigües de qualitat per cantar sota la pluja
00.40	1P Musica Cantant sota la pluja I'm singing in the rain	
00.43	Desapareix la musica a poc a poc	
00.45	Final	

3.Cinema i televisió

El cinema, tot i la seva espectacularitat, es un mitjà poc utilitzat per la publicitat. Això sembla normal si pensem que hi ha molta gent que no va mai al cinema o que hi va molt poc. A més, hem de tenir en compte que un anunci projectat en una sala cinematogràfica només el poden veure tres-centes persones, mentre que si el passem per televisió pot arribar a obtenir una audiència de 7 milions d'espectadors. Les diferències són òbvies, i la publicitat necessita audiències multitudinàries per ser rendibles.

Però la publicitat en sales cinematogràfiques té dos grans avantatges:

- El públic acostuma a posar-hi força atenció, seduïts per l'entorn fosc i el silenci més o menys dominant
- Permet una qualitat d'imatge i de so immillorable

La reina de la publicitat és, la televisió, per un motiu: és el mitjà de comunicació que més es veu. A Espanya el 90% de les persones més gran de 14 anys veuen la televisió diàriament. I amb una mitjana de 3 hores i trenta minuts. Es un mitjà nou que fins als anys seixanta no es va popularitzar. Encara continua renovant-se tecnològicament, com va passar primer amb la introducció al color, després amb les possibilitats dels aparells de vídeo i els comandaments a distància, i més recentment el teletex o la televisió per cable o per satèl·lit.

A l'Estat Espanyol hi ha tretze canals de televisió, cinc d'abast estatal i vuit d'abast autonòmic. Dels cinc d'abast estatal quatre són gratuïts: Tv1 i la 2 públics, i Antena 3 i Tele 5 privats; l'altre és de pagament, i per això admet poca publicitat: Canal +. A Catalunya podem veure també Tv3 i canal 33, que pertanyen a la corporació catalana de ràdio i televisió de la generalitat.

A la televisió s'hi destina el 38% del pressupost publicitari; es doncs, el mitjà més utilitzat per a la publicitat. La cadena amb més ingressos per publicitat l'any 1993 va ser Tv1, amb 56.000 milions de Pta., seguida de prop per Tele 5 i Antena 3 amb 47.000 milions de Pta..

La televisió té molts avantatges:

- Les cadenes tenen un públic enorme; abans de l'any 1990, quan no existien les privades, o del 1984 quan no existien les autonòmiques, era encara major
- La televisió té un poder de seducció incomparable, ja que combina perfectament els sentits de la vista i l'oïda i no requereix gaire esforç
- Amb la televisió la publicitat s'escolta dins de casa, quan estem més tranquils i relaxats, en família, i es fa així íntima i habitual, part quotidiana de les nostres vides.

L'audiència de les cadenes televisives varia molt, tant en nombre com en característiques, al llarg del dia. Els moments de màxima audiència són entre les nou i les onze de la nit. L'hora ideal per passar un anunci adreçat a les mestresses de casa és després de dinar, i millor encara si coincideix que fan alguna telenovel·la. Els nens acostumen a veure la televisió quan tornen del col·legi, entre les sis i les set, o els dissabtes al matí. Les persones que treballen fora de casa se'l localitza millor a l'hora punta o a l'hora del telenotícies.

La durada normal o estàndard d'un espot de televisió es de vint segons. Últimament també hi ha espots dividits en dues parts, una de més llarga i una altre de molt breu, que apareix després de 4 o 5 espots d'altres marques i que serveixen únicament com a recordatori. Hi ha també publireportatges, que són espots llargs, de fins a tres minuts en que, amb estil més informatiu, s'acostuma a presentar el procés de fabricació del producte o bé una visió ràpida de la història, la seva evolució, etc..

Passos per a la producció d'un espot:

1. Guió tècnic: es tracta, en primer lloc, de desenvolupar la idea central del comercial en dos seqüències paral·leles i sincronitzades
2. Story board: consisteix en un conjunt de vinyetes representatives del que després seran les imatges de l'espot acompanyades dels textos
3. Jingles: reben aquest nom les músiques que porten els comercials.
4. Selecció de productora: les agències, no disposen dels mitjans tècnics precisos pel rodatge. Per això estableixen contacte amb diverses productores
5. Reproducció: es procedeix a un treball en equip entre els seus tècnics i els de l'agència per perfilar el guió tècnic, fixar els temps i prendre decisions sobre: localització, càsting, personal tècnic i equip
6. Rodatge i revelat: el rodatge sol durar pocs dies, donat que s'arriba amb una planificació del treball molt pormenoritzat.
7. copión: del laboratori surt tot el rodatge: metres i metres de pel·lícula en els que les escenes es repeteixen una i altre vegada
8. Muntatge: descartat el que serveix del que no, i seleccionat les millors escenes, es procedeix a construir la història, tal com apareixerà a la televisió
9. Sonorització: amb el comercial muntat es procedeix a sonoritzar-lo en una sala de gravació. La sonorització consisteix en gravar la música, els efectes especials i la locució
10. truca: si l'espot porta sobreimpressions o si es decideix modificar la imatge amb algun efecte especial, es procedeix a manipular determinats fotogrames
11. Tall negatiu: de tot el negatiu que es va rodar, es talla les escenes seleccionades en el muntatge per construir la pel·lícula definitiva
12. Etalonatge: és un procés de laboratori pel que s'iguala el color de les diferents escenes del comercial.
13. Primera copia: sincronitzades imatge i so i igualat el color, es procedeix a obtenir la denominada primera còpia, que constitueix ja l'espot definitiu.
14. Còpies definitives: realitzades les correccions, si són precises, en la primera copia, es fan els duplicats que es necessiten, diferents per televisió i uns altres per l'anunciant i per l'agència. Hi ha diversos tipus d'espots. Alguns dels més habituals són els següents:
 - Problema-solució: la base de l'espot està en la presentació d'un problema que no se sap com resoldre. Gràcies al producte tot queda solucionat. Pot tenir també la forma de l'abans i el després. La major part de detergents, desodorants, píndoles i tractaments per als cabells utilitzen aquest tipus d'espots

- **Demostració:** quan el producte té un avantatge clar davant els competidors, es pot demostrar visualment aquest avantatge. És el típic anunci de bolquers en què es demostra com poden absorbir un got sencer d'aigua o de la crema depilatòria que ens ensenya com actua ràpidament
- **Fragment de vida:** el més destacat de l'espot és que reproduïx una estona normal de la vida d'alguna persona. És com si les cameres haguessin acompanyat els personatges sense que aquests se'n assabentessin
- **Testimonial:** és quan apareix en pantalla una persona que ens explica que consumeix el producte i que té molts avantatges.
- **Presentador:** un presentador ens comunica el missatge sobre el producte. El paper que fa no es el de consumidor que recomana, sinó el de presentador que transmet un missatge
- **Comparació:** a Espanya està prohibida la publicitat comparativa entre marques, però es poden fer comparacions amb altres productes o fins i tot amb altres marques de manera habitual
- **Analogia:** l'analogia és una associació d'idees entre el producte i qualsevol altre fenomen o realitat. És la utilització d'una metàfora visual per representar el producte o les seves característiques
- **Animació:** molt sovint, els espots incorporen algunes seqüències en què apareixen dibuixos o en que els objectes cobren vida i es mouen.
- **Humor:** la publicitat acostuma a utilitzar l'humor per atraure l'atenció i la simpatia dels espectadors. Segur que ens agrada més les marques que ens fan riure que les que ens avorrexen o ens fan plorar.
- **Musical:** la música fa un paper principal en la majoria d'espots. Ja hem parlat de les possibles funcions de la música quan tractàvem de la ràdio. Fins i tot, a vegades l'espot s'organitza entorn d'una cançó coneguda o un jingle.
- **Fragment de cinema:** són espots que imiten l'estètica cinematogràfica i semblen trossos de pel·lícula que ens trobem de sobte en la pantalla. Al final, es clar, apareix el producte en primer pla.

4.Publicitat exterior

Des de gairebé el començament de l'activitat comercial ja existien rètols, emblemes o indicatius de botigues, tavernes o comerços. Volien cridar l'atenció dels ciutadans i indicarl's que allà s'hi despatxava un tipus de mercaderies. També des de ben aviat escrits penjats a les parets anunciaven subhastes, mercats o intercanvis.

Però no va ser fins al segle XIX que la publicitat al carrer va aconseguir molta importància. Els millors pintors i dibuixants del moment van dedicar-se amb certa intensitat a dibuixar cartells publicitaris. Els coneixements que tenien de tècniques de venda i motivació del consumidor eren, es clar, més aviat escassos, de manera que les seves obres tenien més component artístic que no pas comercial.

Les tanques publicitàries de l'actualitat són una evolució dels cartells del segle XIX. Normalment ocupen una superfície de tres per quatre o per vuit metres. Però les tanques no són l'únic tipus de publicitat exterior. S'hi inclouen també els cartells i les marquesines de les parades del bus, els opis, els cartells del metro, la publicitat que porten enganxada els autobusos, la publicitat estàtica dels estadis de futbol, els cartells de les cabines telefòniques, els cartells i els dispensadors en el punt de venda, etc...

Campanya de publicitat

Abans de crear una campanya de publicitat, s'ha d'analitzar els anuncis de la competència per mirar de descobrir les possibilitats de trobar una proposta diferent, entre les variades ofertes en el mercat. A través de l'anàlisi dels productes de la competència, la publicitat estableix les diferències existents amb el nou producte, que serà introduïdes en els anuncis de la campanya

El temps de durada d'aquest procés és molt variable, i depèn d'un bon nombre de factors. Pot tractar-se de mesos o, si ens trobem davant d'una situació d'urgència, només d'un o dos dies.

• L'empresa i el producte

En el començament de tota campanya de publicitat comercial hi trobem un anunciant, una empresa que dongui comunicació referent als productes o serveis que comercialitza: pot ser que són nous i acaben de sortir al mercat, potser que ofereixen un nou avantatge, potser que han reduït el preu, o simplement que existeixen i són molt bonics, etc... Dins d'aquesta empresa anunciant hi ha un departament de comunicació o un director de producte que decideix fer publicitat. Llavors, generalment, es contracten els serveis d'una agència de publicitat.

- **El briefing**

A l'agència, se li han d'explicar amb detall tots els elements que ha de tenir en compte per a l'elaboració de la campanya. Aquesta explicació s'acostuma a fer per escrit, amb un document molt important, anomenat briefing que l'empresa lliurarà a l'agència. El briefing ha de donar totes les claus perquè l'agència pugi elaborar una campanya tal com la necessita l'anunciant. S'hi ha d'explicar, com a mínim, els punts següents:

- L'empresa: com és, quina és la seva història i el seu caràcter, quins altres productes fabrica i com està organitzada
- El producte o servei: característiques, composició, usos, avantatges i desavantatges, preu, etc...
- La competència: marques competidores, amb les respectives característiques, avantatges i desavantatges, participació en el mercat i anàlisi de la publicitat que fan.
- El mercat: participació del nostre producte en el mercat, característiques d'aquest mercat, tipus de distribució, etc..
- El consumidor: característiques del consumidor del producte, hàbits de compra, motivacions, imatge que té del producte.
- Objectius del màrqueting: metes que l'empresa vol conquerir.
- Objectius de comunicació: què es vol aconseguir amb la publicitat
- Públic objectiu: col·lectiu social a que s'ha de dirigir la campanya de publicitat
- Terminis i pressupost: terminis per a cada una de les fases de treball i pressupost que condicionarà totalment les possibilitats de producció i difusió de la campanya.
- **El posicionament:**

El primer que fa l'agència és, amb l'ajut de tota la informació que l'empresa anunciant li ha lliurat, decidir el posicionament del producte. El posicionament és la imatge mental que volem que el consumidor tingui del producte. La idea és que la gent no pot tenir al cap tota la sèrie de característiques, preus, avantatges, etc... De cada un dels productes que hi ha al mercat, que són milers, i per això les empreses s'han d'accontentar que els consumidors tinguin només una idea central i senzilla de les seves marques

4. El missatge

Un cop decidit quin és el posicionament que volem per al nostre producte en la ment dels consumidors, s'ha de decidir quin missatge concret utilitzarem per aconseguir-ho. S'ha de triar quin avantatge del nostre producte o servei destacarem o quina promesa farem i com explicarem o justificarem que aquest avantatge o aquesta promesa es compliran.

5. La creativitat

Aquest missatge, aquest benefici o promesa que farem del producte, s'ha de transformar en paraules concretes, en textos i imatges que comuniquin les idees que volem transmetre. Aquesta és l'etapa en que, una vegada es té clar el què s'ha de dir, es busca com dir-ho de la manera més original, sorprenent i atractiva per al públic concret a què ens dirigim, de manera que en desperten l'interés. És l'hora ja de fer l'anunci, de redactar i dissenyar la pàgina de revista, de plantejar i esbossar amb dibuixos i l'espot de televisió.

6. La producció

Quan els creatius han preparat els esborranys i els dibuixos dels anuncis, l'agència de publicitat els ha de presentar a l'empresa perquè hi doni l'aprovació. S'explica als directius i responsables de màrqueting de l'empresa la feina que s'ha fet i la solució que ha semblat més adequada. Si tothom hi està d'acord, comença la fase de producció, en què els equips de rodatge filmen l'espot, o els fotògrafs fan les fotografies, o els dissenyadors gràfics componen les planes de diaris o revistes, o els estudis de gravació fan les falques de ràdio o la sonorització dels espots.

7. Planificació i compra dels mitjans

Mentre es prepara la campanya s'ha d'anar decidint també quins mitjans i quins suports s'utilitzaran per difondre els anuncis, amb quina freqüència i durant quant temps sortiran. El més habitual és aprofitar diversos mitjans per fer conèixer la campanya. Es pot passar un espot a la televisió al mateix temps que reforcem la publicitat amb tanques d'exterior o pàgines als diaris. O és pot fer una campanya per ràdio a la vegada que s'aprofiten les revistes per mostrar imatges del productes.

S'ha de triar també els suports, en funció del públic a què ens dirigim. Una vegada planificats els mitjans i suports que utilitzarem per la campanya, s'han de contractar amb el pressupost de què es disposa. A partir d'aquí els anuncis començaran a aparèixer als mitjans de comunicació; la campanya ja està engegada, ha arribat a l'hora que la publicitat mostri que serveix per fer pujar les vendes.

Consumidors

Quan es vol seleccionar els possibles clients d'un determinat producte, per norma general, es pot començar agrupant-los en segments, constituïts per els que tenen característiques més o menys similars: joves, nivell social, executius, deportistes, etc...

Un cop escollit el segment o grup de persones, de característiques similars, a qui va a dirigir la publicitat, es procurarà conèixer les seves necessitats relatives al producte que s'anunciarà.

• Tipus de consumidors i classes de productes

La decisió que porta al consumidor a la compra d'un producte concret està influenciat per diversos factors. En qualsevol cas, la decisió de compra és fonamenta en la relació que és produeix entre ambdós, consumidors i producte, matitzada en els dos extrems per les peculiaritats respectives. Es tracta en definitiva, de destacar que formes de personalitat incideixen en la compra de quins productes, i quins d'aquests semblen estar especialment indicats per donar resposta a determinades necessitats

El primer aspecte, seguint una distinció ja clàssica en la psicologia de la personalitat hi ha dos tipus de consumidors:

- Aquells que actuen d'una manera més racional o intel·lectual i què, tendeixen a buscar sobretot raonaments convincents i arguments sòlids per autojustificar la seva compra
- Els que es mouen d'una forma més impulsiva, mediatitzats per l'atractiu físic del producte o per qualsevol altre circumstància sensible que estigui associada

Lectura d'anuncis

GUIÓ PER ANALITZAR UN ANUNCI PUBLICITARI

• LA FORMA

1.1.Les paraules:

Quants textos hi ha?

Quin té més importància?

Què diuen els textos?

- **Les imatges:**

Quantes imatges hi ha?

Com es distribueixen?

Què representen?

Què simbolitzen?

- **Els sons** (només en anuncis de ràdio o televisió)

Hi ha entre text, imatges i sons?

Hi ha efectes sonors? De quin tipus?

Quin paper tenen la música o les efectes en l'anunci?

- **L'estructura**

Quina relació hi ha entre text, imatge i sons?

Què predomina?

Què crida més l'atenció i es recorda més? Per què?

És un anunci original i que es recorda? Per què?

- **EL CONTINGUT**

2.1. El missatge

Quin és el producte i la marca que s'hi anuncien?

Apareix clarament la marca en l'anunci i es recorda?

Com resumiries el missatge que es vol transmetre? Es fàcil d'entendre?

Aquest missatge és adequat per al producte, és adequat per a la marca, és interessant per al consumidor?

Quin creus que és el posicionament que es vol per a la marca?

2.2. Els consumidors

A quin públic objectiu creus que va dirigit aquest anunci?

Utilitza l'anunci la manera d'expressar-se pròpia del públic objectiu a qui va dirigit? Com?

Apareix en l'anunci el consumidor de la marca? Com es caracteritza?

2.3. Els valors

El món que es reflecteix l'anunci s'assembla a la realitat? Per què?

Quina representació del món es desprèn de l'anunci?

Quin tipus de persones apareixen a l'anunci, quin paper hi fan i com estan caracteritzades?

Quins valors funcionals, emocionals i simbòlics s'atribueixen al producte o servei de l'anunci?

Bibliografia

- Equip Fenix, biblioteca irina de síntesis didácticas : la publicitat, ed. Rosaljai s. L. Barcelona, septiembre 1996
- Miguel A. Furones : el mundo de la publicidad, ed. Aula abierta salvat, navarra 1980
- M^a Ángeles González Lobo : curso de publicidad, ed. Eresma&celestes ediciones
- Josep Fernández Cavia : la publicitat, ed castellnou, maig 1997.

, 2 y 3 opinió de Leo Burnet en el camp de la creació

Font: 1993, Anuario de la publicidad, nielsen/repress

Exemplars de l'any 1995

Exemplars de l'any 1995