

LLENGUATGE PUBLICITARI

1. Què és la publicitat?

- 1.1. La publicitat i l'empresa
- 1.2. La publicitat i el màrqueting
- 1.3. La comunicació publicitària
- 1.4. Importància social i econòmica de la publicitat
- 1.5. Publicitat, relacions públiques i propaganda

2. El procés publicitari: elements en joc

- 2.1. L'agència de publicitat
- 2.2. El mercat
- 2.3. La segmentació del mercat: criteris
- 2.4. Les necessitats i motivacions del consumidor
- 2.5. Les actituds i la publicitat
- 2.6. Els receptors de la campanya publicitària o públic objectiu
- 2.7. Els principis legals de la publicitat

3. Fer un anunci publicitari

- 3.1. Creativitat condicionada
- 3.2. El posicionament i el brífling

Activitat didàctica: Fem un anunci publicitari

Bibliografia i recursos

Glossari

LLENGUATGE PUBLICITARI

Què és la publicitat?

La publicitat és una forma de comunicació comercial massiva de caràcter persuasiu i/o informatiu integrada en el procés de comercialització de productes i serveis.

El seu objectiu principal consisteix a aconseguir una resposta favorable als interessos empresarials de l'emissor per part dels públics als quals s'adreça.

La publicitat fa servir un llenguatge atractiu i suggeridor per atraure l'atenció dels individus i afavorir que aquests s'interessin pels productes, en tinguin una imatge i una actitud favorables i, finalment, els comprin.

1.1. La publicitat i l'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.

L'activitat publicitària és inseparable de l'activitat empresarial i econòmica.

1.2. La publicitat i el 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.

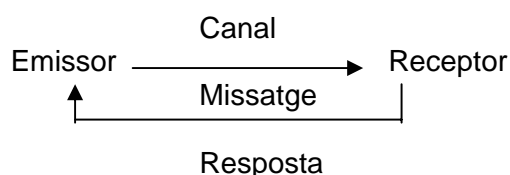
Per tant, el consumidor és el centre de tota l'activitat de màrqueting, i la publicitat forma part de la política de comunicació del màrqueting.

1.3. La comunicació publicitària

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.



La resposta és, per tant, l'objectiu final de tot procés publicitari.

Un missatge publicitari sense resposta del receptor és un missatge tècnicament incorrecte: la resposta és l'objectiu final de tot procés publicitari.

1.4. Importància social i econòmica de la publicitat

La publicitat representa entre l'1,2 i l'1,5% del PIB de l'Estat, segons l'any. En valors absoluts, aquests últims anys la inversió publicitària ha passat de 3.887 milions d'euros, l'any 1997, a 5.331,3 milions d'euros, l'any 2001.

Amb tot, i malgrat el creixement en termes absoluts, aquests últims anys hi ha hagut una considerable desacceleració econòmica que ha afectat considerablement l'activitat publicitària.

1.5. 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 seu.

El procés publicitari: elements en joc

2.1. L'agència de publicitat

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

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

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

2.2. El mercat

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

Els consumidors es poden classificar en tres grups:

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

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

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

2.3. La segmentació del mercat: criteris

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

- Criteris sociodemogràfics. Característiques demogràfiques i socials.
 - Sexe
 - Edat
 - Hàbitat
 - Professió
 - Educació
 - Classe social
 - Nivell d'ingressos

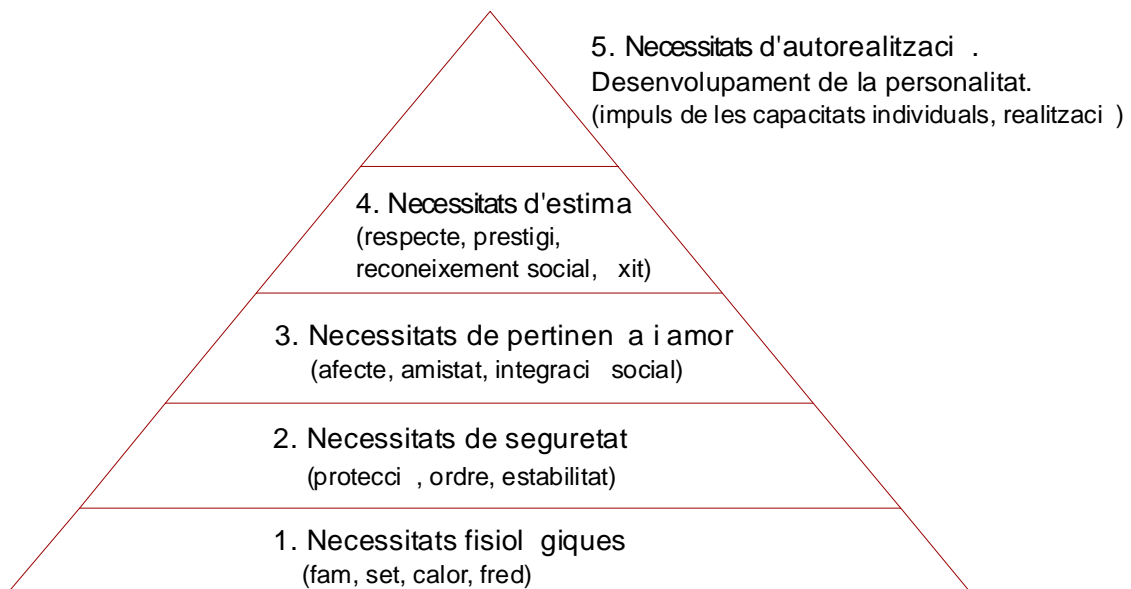
- Criteris sociopsicogràfics. Tenen en compte els aspectes psicològics del consumidor, l'estil de vida i els hàbits de consum. Per exemple, persones que tenen una preocupació especial per l'aspecte corporal.

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

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

2.4. Les necessitats i motivacions del consumidor

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



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

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

2.5. Les actituds i la publicitat

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

Entre els objectius més clars que persegueix la publicitat trobem:

- Crear en el consumidor una actitud positiva i favorable envers una marca o un producte.

- Modificar les actituds d'un consumidor sobre un producte o una marca, de manera que els elements negatius que té sobre aquest disminueixi o desaparegui.
- Reforçar les actituds positives que el consumidor té sobre una marca o un producte, destacant-ne els atributs favorables.
- Informar sobre les opcions de compra i afavorir el dret a escollir.

La publicitat vol influir en l'avaluació que l'individu fa d'un producte.

2.6. Els receptors de la campanya publicitària o públic objectiu

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

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

2.7. Els principis legals de la publicitat

La pràctica publicitària està basada en quatre principis legals:

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

Vegeu la Llei general de publicitat.

Fer un anunci publicitari

3.1. Creativitat condicionada

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

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

3.2. El posicionament i el brífing

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

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

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

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

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

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

Empresa anunciant	Història i productes.
Producte	Característiques, composició, preu, benefici que aporta al consumidor, entre d'altres dades significatives.
Competència	Si és que en té. Avantatges i desavantatges del producte respecte als de la competència.
Mercat	Descripció del lloc on ha de competir el producte protagonista. Mercat real i mercat potencial, segmentació de mercat (si ve al cas).
Consumidor	Característiques, costums, estils de vida, motivacions de compra o d'ús.
Objectiu de màrqueting	Què vol aconseguir l'empresa?
Objectiu de la publicitat	Informació concreta sobre el que ha d'aconseguir la publicitat.
Públic objectiu	Informació sociodemogràfica i sociopsicogràfica sobre el grup d'individus al qual s'adreça el missatge publicitari.
Terminis, pressupost i altres recomanacions especials de l'anunciant	Aspectes que sempre inclouen els brífings publicitaris, ja que aquests poden condicionar de forma important la planificació del treball.

Activitat didàctica: **Fem un anunci publicitari**

pràctica publicitat

Per elaborar l'espot publicitari, convé que seguïu els passos següents:

1. **Feu el brífing.**

Escollir la temàtica de l'espot o sèrie d'espots:

La publicitat pot ser una eina d'educació social. La seva capacitat persuasiva també pot ésser utilitzada per a conscienciar sobre problemes socials i proposar reflexions i conductes cíviques.

En aquest sentit cal que trieu una de les opcions següents:

- Conscienciar sobre la importància del reciclatge (i/o el valor de l'ecologia per a una societat més sostenible).
- Contra el consum de drogues o el consum irresponsable d'alcohol, i, més concretament, contra l'anomenat "botellón".
- Conscienciar sobre un tema de civisme que us preocupi.
- Per tal de promocionar el vostre centre escolar (promocionar el batxillerat, l'escola, algun del seus àmbits...).

Heu **d'escriure** un breu document, d'un mínim d'una pàgina, que contingui els apartats següents:¹

- Empresa anunciant. Convé que en feu una breu introducció de la seva història i "productes" (nivells de formació).
- Temàtica o producte. Característiques, composició, preu, benefici que aporta al consumidor, entre d'altres dades significatives.
- Competència. Si és que en té. Avantatges i desavantatges del "nostre" producte respecte al de la competència.
- Àmbit o mercat. Descripció del lloc on ha d'incidir la nostra temàtica. Mercat real i mercat potencial, segmentació (si ve al cas).
- Consumidor. Característiques, costums, estils de vida, motivacions de compra o d'ús.
- Objectiu de màrqueting. Què vol aconseguir l'entitat? (per exemple, baixar el consum d'alcohol en un 10%).
- Objectiu de la publicitat. Informació concreta sobre el que ha d'aconseguir la publicitat (per exemple, comunicar les conseqüències del consum irresponsable d'alcohol).

¹ Normalment, el brífing l'escriu el departament de màrqueting, i, un cop elaborat, el lliura a l'agència de publicitat. En aquest cas, òbviament, no serà possible.

- Públic objectiu. Informació sociodemogràfica i sociopsicogràfica sobre el grup d'individus al qual s'adreça el missatge publicitari.
- Terminis, pressupost i altres recomanacions especials de l'anunciant –si n'existeix cap-. Apartat opcional, però en tot cas, sempre s'inclou als brífings publicitaris.

Nota: si heu escollit una temàtica de conscienciació social, no cal que sigueu tan explícits en temes vinculats al mercat o la competència, perquè ser precisos es fa més complicat.

2. Feu-vos aquestes preguntes

- A qui ens adrecem?
- Què volem aconseguir del públic?
- A través de quins mitjans? (en aquest cas és la TV).
- Quin és l'únic argument de venda, poderós i fàcil d'entendre per al consumidor? ("Si beus, no condueixis").²
- Quina és la raó essencial que justifica el missatge? (missatge: no consumeixis alcohol irresponsablement. Benefici: et trobaràs millor. Raó: tindràs un cos més sa i un cervell més àgil).³

Convé que en la creació de la idea, establiu l'eslògan de l'anunci. L'eslògan és una frase, generalment curta, que acostuma a sintetitzar la idea base de la campanya i que acompanya la marca i ajuda a recordar-la.

3. **Redacteu la part verbal del missatge publicitari.** Escriviu tots els textos, tan orals com escrits, que intervenen a l'anunci.
4. **Elaboreu la part visual del missatge publicitari.** Dibuixeu les vinyetes dels moments clau de l'espot; storyboard (planificació, angulació, elements sonors)
5. **Adapteu-vos a la storyboard elaborat (podeu partir d'algun exemple existent).**
6. **Rodeu l'espot.**

Convé que no oblideu:

- Ni la càmera, ni la llum, ni el trípod.
 - Establir les localitzacions de gravació, prèviament.
 - Les persones que faran de models o actors –es recomana maquillar-los i vestir-los adequadament-.
 - Els elements que heu d'utilitzar per gravar l'espot – si ve al cas-
 - Un cartell on hi hagi l'eslògan de l'espot i l'anunciant –si ve al cas per fer el pla de l'acabament de l'espot o cartell final.
7. **Una vegada acabat el rodatge, reuniu-vos en una sala amb televisor i visioneu l'espot.** Convé que intenteu detectar què ha sortit bé i què malament? Què hi canviaríeu?

² USP, sigla d'"Unic Selling Proposition" o "proposició única de venda".

³ "Reason why" o "raó del perquè".

BIBLIOGRAFIA I RECURSOS

Per al professorat:

Altarriba, M. **"Del pregó al web. Una síntesis històrica de la redacció creativa en publicitat"**. Barcelona: FCCB-Trípodos, 2005.

Altarriba, M. **"Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària"**. Barcelona: FCCB-Trípodos, 2005.

Rom, J. **"Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia"** Barcelona: FCCB-Trípodos, 2002.

Per als alumnes:

Herreros, M. **"Introducció a la publicitat"**. Barcelona: Pòrtic, 1995.

Fernández Gómez, J. **"Aproximación a la estructura publicitaria, desarrollo y funciones de la actividad publicitaria"**. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

GLOSSARI

- **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.