

# La publicitat

David Alameda García  
Elena Fernández Blanco  
José Martí Parreño

PID\_00234627

---

Temps de lectura i comprensió: **6 hores**





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Aproximació al concepte de publicitat</b> .....	7
1.1. Definició i característiques de la publicitat .....	8
1.2. La publicitat com a part de les comunicacions de màrqueting ..	12
<b>2. Objectius de la publicitat</b> .....	15
2.1. Objectius informatius .....	21
2.2. Objectius persuasius .....	21
<b>3. Planificació publicitària</b> .....	24
3.1. Procés de planificació publicitària .....	24
3.1.1. Fase 1. Brífling .....	25
3.1.2. Fase 2. Anàlisi de mercat i competència .....	27
3.1.3. Fase 3. Planificació estratègica .....	28
3.1.4. Fase 4. Planificació tàctica .....	32
3.1.5. Fase 5. Negociació i compra de mitjans publicitaris .....	33
3.1.6. Fase 6. Seguiment .....	35
3.2. Abast .....	36
3.3. Freqüència .....	37
3.4. Impacte .....	39
3.5. Mitjans convencionals i mitjans no convencionals .....	40
3.6. Nova tipologia de mitjans: <i>bought, owned</i> i <i>earned media</i> .....	43
<b>4. Mesurament de l'eficàcia publicitària</b> .....	45
4.1. Factors cognitius .....	46
4.2. Factors afectius .....	47
4.3. Factors conatius .....	49
<b>5. La publicitat en internet</b> .....	50
5.1. Definició i característiques de la publicitat en internet .....	50
5.2. Principals formats de la publicitat en internet .....	53
5.2.1. Les unitats de màrqueting interactiu .....	53
<b>6. La publicitat mòbil</b> .....	65
6.1. Aproximació a la publicitat mòbil .....	66
6.2. Principals formats de la publicitat mòbil .....	67
<b>7. La publicitat en els mitjans socials</b> .....	70

7.1. Definició i característiques de la publicitat en els mitjans socials .....	70
7.2. Principals formats de la publicitat en els mitjans socials .....	72
<b>Resum</b> .....	74
<b>Activitats</b> .....	75
<b>Exercicis d'autoavaluació</b> .....	75
<b>Solucionari</b> .....	77
<b>Glossari</b> .....	78
<b>Bibliografia</b> .....	79



## Introducció

Per dur a terme les seves estratègies de comunicació, contactar amb els seus públics i aconseguir els seus objectius, les organitzacions disposen de diferents formes i instruments de comunicació, englobats en tres dimensions: la comunicació corporativa, la comunicació de màrqueting i la comunicació interna.

La **comunicació corporativa** té per protagonista fonamental l'empresa o organització com a tal i, per a això, treballa en la construcció d'estratègies globals de comunicació amb una sèrie d'instruments que ajudin a definir la imatge corporativa.

La **comunicació interna**, per la seva banda, té per objecte el capital humà i utilitza eines comunicatives que aconseguixin implicar en el projecte empresarial tots els membres de l'organització.

I finalment, les **comunicacions de màrqueting**, objecte d'anàlisi d'aquest apartat, estan lligades al producte o la marca i no a la institució com a tal, i el seu eix tradicional és la pràctica publicitària, però es duen a terme altres accions no estrictament publicitàries dins del capítol de les comunicacions integrades de màrqueting com el màrqueting directe, el marxandatge, la publicitat al lloc de venda, el màrqueting firal, les RR.PP. i un altre tipus de comunicacions especials com el *product placement*.

En aquest mòdul, drem a terme la descripció i estudi de la comunicació publicitària com a eix principal de les comunicacions de màrqueting i com a eina fonamental que el màrqueting disposa per donar a conèixer els productes o serveis, generar actitud positiva cap a la marca o incrementar la intenció de compra.

Aquest mòdul té com a objectiu principal oferir una aproximació a l'apassionant món de la teoria i pràctica publicitària, especialment en relació amb la definició i característiques de la publicitat; els objectius de la publicitat; la planificació i mesurament de les campanyes publicitàries; les característiques de la publicitat en internet, en telefonia mòbil i en mitjans socials; i els principals agents implicats en la pràctica publicitària.

## Objectius

Amb l'estudi del present mòdul, aconseguireu els objectius següents:

1. Descobrir què és la publicitat i quina és la seva funció dins de les comunicacions de màrqueting de les organitzacions.
2. Conèixer els principals objectius de la publicitat.
3. Planificar una campanya de publicitat.
4. Mesurar l'eficàcia d'una campanya publicitària.
5. Distingir les característiques específiques que té la publicitat en internet i quins són els seus formats principals.
6. Diferenciar les característiques específiques que té la publicitat mòbil i quins són els seus formats principals.
7. Distingir les característiques específiques que té la publicitat en mitjans socials i quins són els seus formats principals.

## 1. Aproximació al concepte de publicitat

Una de les definicions clàssiques del concepte de publicitat és la de González Martín, que la defineix com:

«Una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no solo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.»

J. A. González Martín (1996). *Teoría general de la Publicidad* (pàg. 5). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

El fet que sigui una activitat de comunicació, al servei dels anunciants perquè aquests creïn demanda (relació entre oferta i demanda), i amb un llenguatge propi que la diferencia d'altres formes de comunicació (com la informació o la propaganda), serien les notes definitòries del concepte de **publicitat**.

No obstant això, si tractem de conceptualitzar la publicitat, ens trobarem amb dues perspectives d'estudi:

1) Aquella que considera la publicitat com la presentació comercial, impersonal i múltiple de béns, serveis, marques o idees a càrrec d'un anunciament i a través d'un suport i en la qual les agències de publicitat intervenen en el procés, configurant els missatges i les campanyes.

2) Aquella que no identifica la publicitat amb l'anunciament, ni es refereix al mitjà com a suport, sinó que, més aviat, procura l'elaboració d'espais per a la convivència, la comunicació i la interacció (Albereda, 2010).

En el primer cas, estariem davant un concepte de publicitat associat a l'*advertising* mentre que en la segona perspectiva el concepte es refereix a la visió de la *publicity* (publicitat gratuïta).

### Publicitat com a *advertising*

Aquesta concepció fa referència a la publicitat com una activitat comercial.

Es considera que la **publicitat** és un instrument del màrqueting que té per objecte informar i convèncer el públic receptor destinatari dels missatges comercials, o conèixer l'existència d'un producte/servei i/o convèncer-lo per a la seva adquisició.

L'origen d'aquesta perspectiva el podem trobar amb l'arribada de la modernitat, la industrialització i la producció en cadena a la fi del segle XIX, quan els productors comencen a recórrer a la publicitat com a mitjà d'informació que diferenciï les seves mercaderies de les de la competència. Es tracta de la dimensió que alguns autors han denominat **publicitat comercial** o **advertising** i que s'imposa a la resta de perspectives. Així, si repassem els principals autors que comparteixen aquesta perspectiva, tots coincideixen a considerar a la publicitat com una activitat comercial al servei del màrqueting i destinada a informar o influir en les actituds del públic sobre un producte, marca o servei (Erickson, 1989; González Martín, 1996; Martín Armario, 1989; Aaker i Myers, 1984; Sánchez Guzmán, 1993).

### Publicitat com a *publicity*

Enfront de la perspectiva anterior, existeix una altra dimensió que fa referència al concepte de *publicity* i entén per publicitat –tal com ho trobem en l'arrel etimològica del terme– allò que és públic o el que el públic té dret a conèixer. O en paraules de Sánchez Guzmán (1993, pàg. 104), la publicitat és «fer manifesta alguna cosa i de domini general». Es tracta de la concepció de la publicitat com a conformadora del públic:

«[...] estamos pasando de una sociedad de producción a una sociedad de consumo y de esta, a una sociedad de la comunicación, en donde la publicidad absolutamente legitimada, presenta y organiza toda la estructura social.»

J. A. González Martín (1996). *Teoría general de la Publicidad* (pàg. 3). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

És a dir, la *publicity* se centra en les maneres d'entendre els contextos dels públics i en la creació d'escenaris per a la comunicació on els individus, els grups socials i les institucions es relacionen (Benavides, 1996). Estem, per tant, davant un significat que identifica la publicitat amb el que és públic en oposició a la perspectiva anterior, que la relaciona amb el que és privat.

En aquest sentit, s'entén com a *publicity* la publicitat gratuïta rebuda en el context de la comunicació pública.

### 1.1. Definició i característiques de la publicitat

Malgrat les dues visions, la perspectiva de l'*advertising* és la que es maneja en el mercat de la comunicació comercial, en ser la publicitat una pràctica habitual dins de les comunicacions integrades de màrqueting.

En aquest sentit, es pot definir la **publicitat** com el procés de comunicació controlat que, a través dels mitjans, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució, a fi d'informar i/o influir en la seva compra o acceptació.

Estem fent referència amb aquesta definició a la **teoria de la comunicació**, ja que la publicitat és un procés de comunicació amb les seves característiques específiques. La publicitat, tal com assenyala González Martín (1996), es diferencia d'altres modalitats comunicatives que l'emissor (anunciant) paga al mitjà on el seu missatge es difon.

La **publicitat** és, per tant, un sistema de comunicació pagada, que persegueix una intencionalitat i interès comercial, social, públic, polític, etc.

En definitiva, es tracta d'un tipus de comunicació amb certes característiques específiques:

**1) Comunicació funcional:** ja que cadascun dels subjectes que intervenen en el procés publicitari exerceix una funció:

«[...] el emisor la expresiva, el mensaje la poética, el receptor la conativa, la realidad la referencial, el contacto la fática y el código la metalingüística.»

J. A. González Martín (1996). *Teoría general de la Publicidad* (pàg. 188). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

**2) Comunicació massiva:** tradicionalment, la publicitat:

«[...] pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas de la misma forma simultánea o casi al mismo tiempo, para lo que se utilizan los medios masivos de comunicación existentes en cada momento.»

I. Ortega (1997). *La comunicació publicitària* (pàg. 23). Madrid: Piràmide.

No obstant això, actualment les inversions publicitàries dels anunciants es deriven a mitjans més personalitzats, amb audiències més segmentades i tot i que més petites en nombre, més eficaces quant a l'afinitat al producte o a la marca.

**3) Comunicació** que pretén aconseguir la **màxima eficàcia al mínim cost** quant a penetració individual i col·lectiva del missatge i quant a la difusió d'aquest.

4) **Comunicació pagada i controlada.** La publicitat és una comunicació pagada per l'anunciant, la qual cosa permet controlar l'extensió i característiques dels seus anuncis, el moment i la freqüència d'aquests, així com els mitjans en els quals aquests han d'aparèixer.

5) Comunicació que **pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució.** Els missatges publicitaris poden transmetre informació sobre productes tangibles o intangibles i serveis. També s'utilitza per difondre idees o per donar a conèixer institucions de caràcter no lucratiu.

6) **Comunicació per objectius.** La publicitat des del màrqueting treballa per a les marques en objectius que van des del bàsic del coneixement/informació (*awareness*) fins al d'intenció de compra/compra (comportament), passant pels d'imatge i actitud cap a la marca.

Taula 1. Model de la teoria de la comunicació aplicada a la comunicació publicitària.

Comunicació	Comunicació publicitària
Emissor	Anunciant
Missatge	Campanya publicitària
Codis	Llenguatge publicitari
Canals	Mitjans publicitaris
Context	Situació de comunicació concreta
Contacte	Eficàcia publicitària (impacte)
Receptor	Públic objectiu o <i>target</i>

Font: Elaboració pròpia

La **comunicació publicitària** és un procés amb un conjunt de fases successives i continu, en constant canvi: la publicitat és portada a terme per un anunciant –**emissor**– interessat a difondre un conjunt d'idees relatives al seu producte o marca –**missatge codificat** i freqüentment dissenyat per una agència de publicitat–; a través de mitjans de comunicació –**mitjans publicitaris**– a una audiència prèviament definida –**població o públic objectiu**– sobre la qual existeix interès a generar un efecte –**objectiu publicitari**–, sigui de naturalesa cognitiva, afectiva o conativa –**resposta**–, l'abast de la qual pot arribar a ser conegut, almenys en part i *a posteriori*, per l'anunciant –retroalimentació o **eficàcia publicitària**.

A més d'aquesta conceptualització de la publicitat i les seves característiques, no podem deixar d'esmentar –des d'una perspectiva sistèmica– les relacions de la publicitat amb el sistema econòmic, cultural i social.

La **dimensió econòmica** considera la publicitat com un mecanisme que tracta d'adequar la demanda a l'oferta.

Llavors, la funció de la publicitat és la d'influir i ampliar la demanda dels productes que promociona, adaptant-la a les exigències de la producció. La publicitat constitueix el mitjà perquè les empreses i institucions es donin a conèixer, creant-se a través d'ella una imatge que les diferencia de la competència.

Des d'aquest enfocament, la publicitat és una despesa que les empreses fan per diferenciar els seus productes i crear demanda (per a uns altres, aquesta despesa és considerada com una inversió), i un ingrés tant per a les empreses publicitàries, com per a tot el sector subsidiari. Estem, per tant, davant una perspectiva microeconòmica de la publicitat.

Des d'aquesta consideració, la publicitat és una activitat empresarial productora de serveis, però també un procés condicionant de les decisions del consumidor. La microeconomia estudia i analitza les decisions, i en publicitat aquestes les adopten o bé l'anunciant, quant al pressupost publicitari i orientació general de les campanyes, o bé el consumidor, en relació amb la rendibilitat.

Però també la publicitat es relaciona amb el grau de desenvolupament econòmic d'un país, amb el sistema d'organització econòmica, amb l'estructura complexa dels mercats i com a element que influeix en el cicle econòmic. D'aquesta manera, la consideració econòmica de la publicitat es fa en un àmbit macroeconòmic.

Per la seva banda, la **perspectiva cultural** considera la publicitat com una forma de comunicació basada en la transmissió i creació de símbols i patrons culturals que, en definitiva, van configurant també part de la nostra cultura en aspectes lingüístics, visuals, estètics, retòrics, etc.

La publicitat és un factor condicionant de la societat, on circulen aspectes de la cultura, però també és part de la cultura quotidiana de la majoria d'éssers humans (Russell i Lane, 1994).

Finalment, l'**enfocament social** gira entorn de la idea que la publicitat, per les seves característiques intrínseques, supera la seva estricta concepció com a instrument econòmic en tant que ha arribat a configurar-se com un fenomen social íntimament unit a les societats capitalistes avançades.

D'una banda, la publicitat fa de portaveu del sistema social en actuar no només com a instrument econòmic, sinó més aviat com a instrument de comunicació i reproducció de models, patrons i estils de vida. Com afirma González Martín:

#### Lectura recomanada

La següent lectura recull tant la perspectiva micro com macro de l'activitat publicitària:

**Diversos autors** (2015). *La comunicació comercial en canvi permanent*. Madrid: Associació Espanyola d'Anunciants.

«Los mensajes publicitarios son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, que se propone no solo fomentar el consumo de este o aquel producto, sino propiciar la reproducción de toda la estructura social.»

J. A. González Martín (1996). *Teoría general de la Publicidad* (pàg. 15). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

I d'altra banda, la **publicitat** és un dels mecanismes de socialització dels individus, ja que determina moltes de les creences i hàbits de conducta que aquests manegen en la seva vida diària (Benavides, 1996).

## **1.2. La publicitat com a part de les comunicacions de màrqueting**

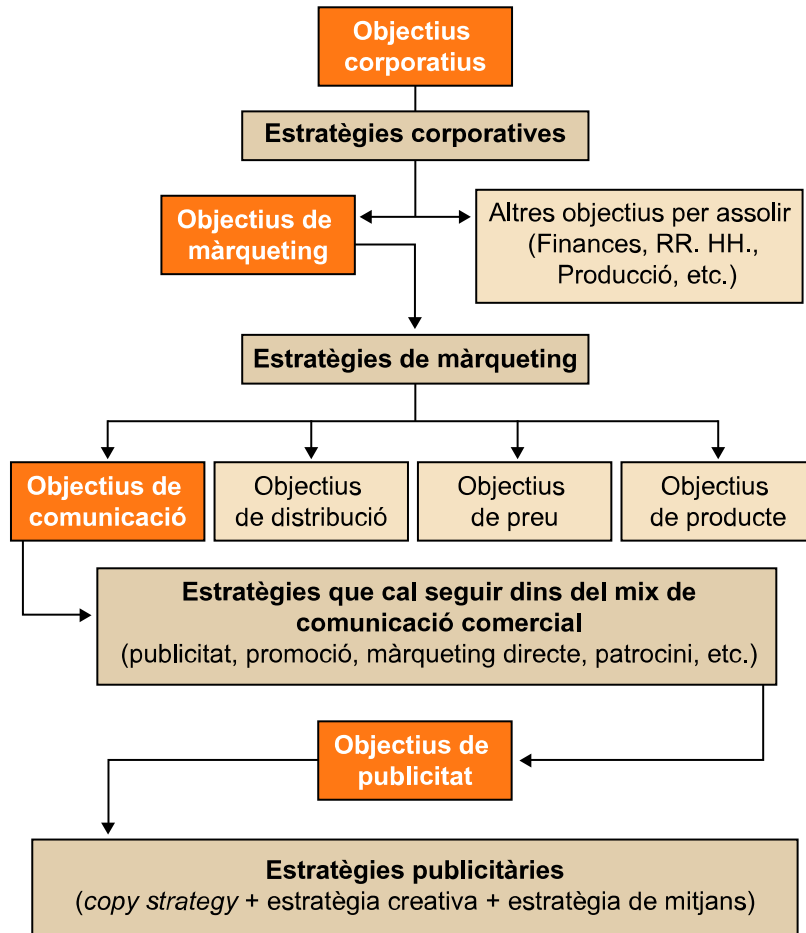
La publicitat és una de les activitats que es poden desenvolupar en els diferents tipus d'organitzacions existents per comunicar-se amb els diferents col·lectius de l'exterior d'aquestes. En general, l'activitat de comunicació és aquella a la qual es destinen més recursos econòmics en les organitzacions. La publicitat és una forma de comunicació per objectius, habitualment al servei d'organitzacions públiques i privades (Mall, 1994). Com a tal, pretén aconseguir uns determinats resultats que compleixin l'estratègia empresarial.

Per tant, la planificació de les estratègies publicitàries a les organitzacions no responen a un fet aïllat, sinó que aquesta planificació ha d'articular-se en funció d'uns objectius i estratègies empresarials de nivell superior.

Efectivament, si observem la figura 1, podem apreciar com el punt de partida de la planificació publicitària són els objectius de màrqueting, sense perdre de vista, això sí, els objectius corporatius, que defineixen totes les estratègies que cal seguir dins de l'organització (Reinares i Calvo, 1999).



Figura 1. Planificació publicitària.



Font: elaboració pròpia a partir de P. Reinares Lara; S. Calvo Fernández (1999). *Gestió de la comunicació comercial*. Madrid: McGraw Hill.

Així, el pla de màrqueting xifra els seus objectius en la consecució d'una determinada xifra de vendes, o bé en la conquesta de certa participació en el mercat, per no citar altres exemples. Per aconseguir-los, el director de màrqueting posa a punt estratègies en les quals s'integren diverses accions que, combinades adequadament, constitueixen una mescla que en la literatura anglosaxona es denomina **màrqueting mix**. La publicitat és un dels elements que componen aquesta mescla, integrant-se juntament amb d'altres –preus, distribució, producte– en el pla general de màrqueting (Martín Armario, 1980). Aquesta integració suposa que l'acció publicitària és considerada en funció d'altres forces de comercialització, que ha d'estar connectada amb la resta de variables del màrqueting mix i que els diferents responsables comercials treballen en relació molt estreta.

Qualsevol **estratègia publicitària** té com a missió satisfer uns objectius comunicacionals que, al seu torn, estan subordinats als objectius de màrqueting que es pretenen aconseguir, els quals depenen dels objectius generals de l'empresa (Reinares i Calvo, 1999).

Però com podem també apreciar en la figura 1, la publicitat no és l'única variable de comunicació que utilitzen les organitzacions dins de la planificació de màrqueting. Per dur a terme les seves estratègies de comunicació, les organitzacions disposen de diferents instruments, en funció del públic al qual van dirigits i dels objectius que es desitja aconseguir (Reinares i Calvo, 1999). La publicitat és un element més de tot un conjunt d'instruments denominats **comunicació comercial** que comprèn altres tècniques com el màrqueting directe, la promoció de vendes, el patrocini, la publicitat al lloc de venda, etc. Aquest conjunt de tècniques reben també el nom de **comunicacions integrades de màrqueting**:

«A la combinación de los diferentes instrumentos de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas) que las organizaciones poseen para promocionar sus productos se le denomina mix o mezcla promocional o de comunicación. Estos significan que las comunicaciones de marketing de cualquier organización son la comunicación comercial.»

M. Royo Vela (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección* (pàg. 29). Madrid: Minerva.

En aquest sentit, la publicitat és un instrument més del màrqueting i per tant, les decisions estratègiques que s'adoptin en matèria de publicitat han de prendre's tenint en compte tot el mix de comunicació comercial i la resta de variables del màrqueting mix.

En aquest sentit, les **polítiques de producte** van encaminades a satisfer una necessitat o desig del consumidor. D'aquesta manera, la política de producte defineix les característiques d'aquest, la seva gamma, presentacions, marques, etc. i investiga el que el client percep, això és, el valor que atribueix al producte.

Les **polítiques de distribució** s'encarreguen de crear oportunitats de compra, col·locant el producte a l'abast del consumidor de la forma més eficient i incloent-hi també els serveis postvenda. El seu objectiu és esbrinar què podem fer per aconseguir que el producte es distribueixi en les condicions, lloc, quantitat, temps i qualitat de servei requerits pel comprador.

El preu és el contravalor econòmic d'un determinat bé o servei acceptat o no en funció de la utilitat-valor percebuts que el producte ofereix. Les **polítiques de preus** estableixen el nivell de preus que coincideix amb els objectius de mercat prèviament assenyalats. El seu objectiu és la rendibilitat. Es tracta de conjugar competitivament tres variables: costos, demanda i competència.

Les **polítiques de comunicació** persegueixen donar a conèixer els productes o serveis que l'empresa fabrica o ofereix, així com aconseguir que els seus clients intermediaris i consumidors finals prefereixin adquirir aquests productes i serveis, enfront dels que ofereix la competència.

## 2. Objectius de la publicitat

De manera general, podem abordar els objectius de la publicitat en funció de dues teories publicitàries amb una llarga tradició en el marc de les comunicacions de màrqueting: la teoria forta de la publicitat i la teoria feble de la publicitat.

La **teoria forta de la publicitat**, molt simplificadament, representa el model clàssic basat en la concepció que la publicitat és capaç de motivar un subjecte a consumir un producte o servei, al que no hi havia estat exposat anteriorment, després de ser exposat a un missatge publicitari (Jones, 1991). Factors com la notorietat de marca, el reconeixement o la familiaritat amb la marca (a causa de l'exposició prèvia, i continuada, al missatge publicitari) explicarien que el consumidor inclogués la marca publicitada entre el conjunt de consideració (conjunt evocat) a l'hora d'efectuar la compra/consum del producte o servei, convertint aquests factors en resultats desitjats de l'eficàcia publicitària de l'emplaçament de producte. Aquest model considera el receptor dels missatges com un subjecte passiu que, a través de tècniques de manipulació i psicològiques, es pot persuadir de la compra d'un producte o servei.

S'ha assenyalat, no obstant això, que la teoria forta de la publicitat no es reflecteix en la realitat dels mercats, ja que els seus missatges persuasius, teòricament, serien capaços d'incrementar la grandària del seu mercat fins a haver captat tots els consumidors, per la qual cosa no existirien els mercats estacionaris (Fill, 2006). Molts altres factors (incloses les accions de la competència), les característiques personals i psicològiques dels consumidors o la mateixa situació del mercat actuen com a moderadors de les accions publicitàries.

D'altra banda, la **teoria feble de la publicitat** assumeix que els patrons de compra dels consumidors estan més determinats per l'hàbit que pels missatges publicitaris, per la qual cosa la funció principal de la publicitat és reforçar aquests hàbits i protegir la marca de la competència (Ehrenberg, 1988). Això és, la publicitat ha de ser utilitzada per reforçar actituds existents, així com per incrementar el consum de la marca.

Autors com Fill (2006) argumenten que possiblement ambdues teories, tant la teoria forta com la teoria feble, són vàlides i dependrà del moment del producte en el mercat la prevalença d'una o una altra funció. Així, s'ha assenyalat que «els productes nous necessiten captar la gent o que canviïn els seus patrons de compra» (Fill, 2006, pàg. 520), pel que la teoria forta pot ser útil en aquestes circumstàncies.

D'altra banda, quan els productes ja s'han establert i han aconseguit generar mercats madurs per a aquests productes, es torna més difícil el creixement d'aquests mercats pel que, segons la teoria feble de la publicitat:

«[...] la publicidad trabaja protegiendo la franquicia del consumidor y permitiendo que los usuarios mantengan sus elecciones de producto confirmadas y reforzadas.»

C. Fill (2006). *Marketing Communications* (pàg. 520). Londres, Regne Unit: Prentice-Hall.

La teoria forta i la teoria feble de la publicitat coincideixen en el fet que la publicitat és capaç d'incrementar el coneixement de les marques/productes per part dels consumidors. No obstant això, des de la teoria feble de la publicitat es pensa que els consumidors són selectius a l'hora de determinar «quins anuncis observen i només perceben aquells que promocionen productes que ja utilitzen o sobre els quals tenen algun coneixement previ» (Fill, 2006, pàg. 519).

Tant la teoria forta de la publicitat com la teoria feble plantegen els seus propis objectius que cal mesurar: notorietat de marca, record, reconeixement o familiaritat amb la marca, principalment en el cas de la teoria forta de la publicitat; aspectes actitudinals en el cas de la teoria feble de la publicitat. No obstant això, en tots dos models es considera que són importants tant els factors cognitius (la teoria feble de la publicitat considera que es pot aconseguir coneixement sobre la marca mitjançant la publicitat), com els aspectes conatius o comportamentals (per exemple, la intenció de compra d'un producte).

Com es dedueix de les teories anteriors, la **tasca de la publicitat**, inscrita dins de les comunicacions de màrqueting, és contribuir al fet que la marca aconsegueixi els seus objectius de màrqueting.

Per tant, els objectius publicitaris són objectius comunicacionals, ja que la publicitat és una comunicació que transmet informació a un públic objectiu amb la intenció d'actuar sobre les seves actituds i intencions de compra. Mentre que l'èmfasi dels objectius de màrqueting cau sobre les vendes, el dels objectius publicitaris ho fa sobre la comunicació d'algun missatge que pugui contribuir a les vendes. No obstant això, cal aclarir que els objectius de màrqueting no només s'aconsegueixen a través dels objectius publicitaris, sinó mitjançant la combinació adequada del conegut **màrqueting mix** (objectius publicitaris però també del producte/marca, de la distribució que s'espera obtenir i del preu del producte).

#### Vegeu també

Sobre aquests factors, tornarem en parlar del mesurament de l'eficàcia publicitària.

La **comunicació publicitària**, a diferència d'altres formes de comunicació, és una comunicació per objectius, bé de naturalesa més cognitiva o bé de naturalesa més conativa.

El que ha de resoldre sempre són quatre qüestions fonamentals:

- 1) El públic al qual ha d'arribar-se amb certs missatges.
- 2) Els missatges que han de transmetre's a aquest públic.
- 3) El llenguatge que ha d'utilitzar-se en la forma que adopten els missatges.
- 4) Els mitjans de comunicació o instruments de difusió que permetran aconseguir a públics determinats.

Els públics, missatges i mitjans constitueixen decisions englobades en l'**estratègia de comunicació**. Els objectius publicitaris són la concreció del resultat que una marca pretén amb la seva campanya de publicitat dissenyada, i s'observen les següents característiques:

- Han de ser objectius concrets, coordinats i compatibles amb els objectius més generals de màrqueting i amb els objectius estratègics a llarg termini de l'empresa.
- L'objectiu publicitari representa «amb quina intenció» en el procés de comunicació publicitària. És la intenció que persegueix l'anunciant en fer publicitat, i ha de guardar una estreta relació amb «amb quin efecte» o resposta pretén aconseguir-se en el PO. En definitiva, es fa publicitat per comunicar «alguna cosa sobre un producte, marca, organització» (existència del producte, nom de la marca, atributs, situacions d'ús, tipus d'usuaris, etc.) a la població objectiu. Els objectius representen la resposta buscada per l'anunciant en el PO.
- Com tot objectiu, s'han d'expressar per escrit de forma breu, comprensibles (han d'estar clars) i han d'intentar que siguin mesurables (en valors absoluts o percentatges comunicacionals), per poder mesurar posteriorment l'eficàcia de la campanya.
- Han de ser operatius, és a dir, capaços de portar-se a la pràctica i els més habituals són en termes comunicatius. Han de guiar la cerca i selecció de l'estratègia publicitària, és a dir, tant l'estratègia creativa (en termes de missatge) com l'estratègia de mitjans (en termes de cobertura). Un objectiu operatiu o concret és aquell que fa referència a una variable mesurable, que fixa el canvi desitjat en aquesta variable.

- Definitos en el temps: fixats en un termini de temps.
- Delimitats a un públic objectiu específic (les seves variables definides).
- Són un element de coordinació de totes les activitats que formen part del procés publicitari: l'objectiu publicitari actua de pivot entorn de com es desenvoluparà un conjunt d'activitats en les quals participaran diferents persones alienes a l'empresa (agència de publicitat, agència de mitjans, productores, etc.).
- Són un element per a l'avaluació de l'eficàcia: un objectiu representa el que es persegueix o vol aconseguir amb l'acció comunicativa, després és el primer referent per al mesurament de l'eficàcia. Una campanya serà més o menys eficaç si ha aconseguit en més o menys mesura l'objectiu publicitari. Així mateix, un objectiu permet determinar amb facilitat les variables de mesura de l'eficàcia i els seus respectius indicadors o formes de mesurar-ho.

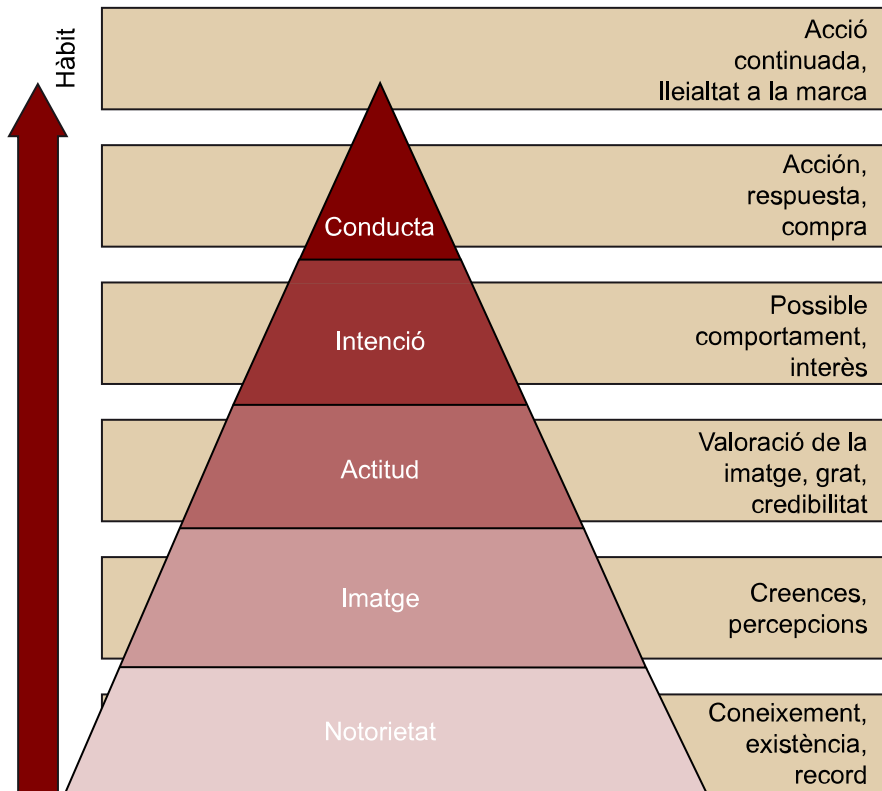
Els elements que han d'estar presents a l'hora de redactar un objectiu publicitari són:

- La seva **intenció o proposició**, és a dir, què es vol aconseguir: notorietat, actitud, imatge, etc. (la resposta qualitativa). L'objectiu ha de descriure la intenció de l'acció publicitària o la resposta que s'espera aconseguir del públic objectiu, una vegada s'hagi exposat en els anuncis.
- La intenció sobre el públic objectiu concret que ve definit per les seves **característiques sociodemogràfiques i psicogràfiques**. És a dir, representa el conjunt d'individus amb interès per a l'anunciant i cap als quals es dirigeix el missatge publicitari. El PO s'identificarà pel seu perfil demogràfic i socioeconòmic, així com psicogràfic.
- **Proporció del públic objectiu que cal aconseguir**, és a dir, una cobertura quantitativa. Proporció de la població objectiu en la qual es vol aconseguir la resposta.
- **Termini de temps determinat**, que normalment sol coincidir amb la durada de la campanya.

Els tipus d'objectius publicitaris podem representar-los en la famosa piràmide seqüencial d'objectius. Cada marca, en un moment determinat, perseguirà amb la seva campanya un o un altre objectiu. No és el mateix una campanya de notorietat, en la qual l'objectiu que persegueix la marca serà donar a conèixer un producte, una característica o atribut del mateix o simplement generar notorietat de marca, que una campanya que, per exemple, persegueix un *call to action* (visitar el punt de venda, provar el producte, registrar-se en una pàgina web, comprar el producte, etc.). No obstant això, tota marca aspira al vèrtex

de la piràmide: la lleialtat de marca, ja que el nombre del públic objectiu està molt correlacionat amb cada objectiu publicitari. Així, és més gran el nombre de consumidors que coneixen un producte que els que realment el compren. I com es veurà en les mesures de l'eficàcia publicitària, el principal indicador per conèixer l'eficàcia d'una campanya publicitària és si realment s'ha aconseguit l'objectiu proposat (el de notorietat, imatge, intenció, etc., segons correspongui), i com ha contribuït a la marca, a més de les típiques mesures d'impacte publicitari manejades a la planificació de mitjans.

Figura 2. Principis de comunicació per objectius.



Font: Elaboració pròpia.

Es tracta d'una escala seqüencial d'objectius:

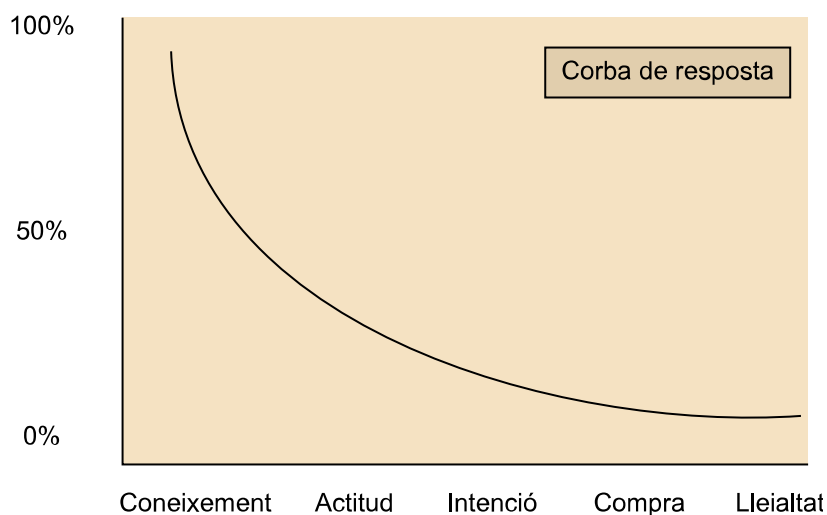
- **Notorietat:** coneixement, existència (de categoria, marca i producte/servei).
- **Imatge:** conjunt de característiques, creences, atributs, etc. que vinculem a un referent (marca, producte/servei) de forma individual en un moment determinat. Equival a percepció. La imatge com a tal manca de valoració (serà l'actitud la que valori la imatge).
- **Actitud:** valoració de la imatge. Parlarem, per tant, d'actitud positiva (predisposició favorable) o d'actitud negativa (predisposició negativa) cap a la marca.
- **Intenció:** no sempre hi ha relació directa entre una actitud positiva i la comparada perquè hi intervé la variable intenció, que és el sumatori de

l'actitud individual (pas anterior) més el component social (possibles frens o suports que trobem en un àmbit social). En la intenció, incorporem les opinions dels altres en relació amb la nostra conducta: en plantejar-nos desenvolupar o no una conducta, tenim en compte el que opinen els grups socials que ens envolten.

- **Conducta:** acció, resposta, compra, etc. Apareix molt relacionada amb la resta de variables del màrqueting mix.
- **Hàbit:** acció, resposta continuada, compra continuada. Aquest objectiu, com dèiem anteriorment, està molt vinculat amb els processos de fidelització i amb la cerca de lleialtat de marca.

Figura 3. Relació entre objectius publicitaris i consumidors.

% de consumidors



Font: Elaboració pròpia.

En conclusió, podríem agrupar els objectius en tres categories que estan relacionades amb els models d'aprenentatge, el d'alta implicació (que seguiria la seqüència aprendre-sentir-fer) o el de baixa implicació (la seqüència de la qual seria aprendre-fer-sentir).

- **Cognitiu:** els objectius cognitius s'orienten a cridar l'atenció del consumidor, tenir consciència del producte o la marca, informar sobre la marca, comprendre els seus beneficis, atributs o avantatges i recordar-la després de la campanya.
- **Afectiu:** els objectius afectius es dirigeixen a augmentar l'interès del consumidor cap a la marca i a millorar la seva actitud cap a ella. Estem davant els sentiments, la formació de la imatge, el grat o desgrat o avaluació positiva o negativa.



- **Conatius o conductuals:** inclouen les intencions de compra o les accions efectives respecte a l'objecte d'actitud com la prova, la compra, l'adopció o la cerca, la visita d'establiment i la petició de més informació. Per descomptat, també els objectius que van encaminats a mantenir la lleialtat i fidelitat a la marca.

Taula 2. Classificació dels objectius de comunicació.

Cognitius	Afectius	Conatius
Atenció Consciència Informar Comprensió Recordar	Interès Creences Sentiments Avaluació Actitud	Intenció de compra Conducta Mantenir lleialtat

Font: Elaboració pròpia

Segons les teories clàssiques, aquests objectius que acabem d'exposar o bé es corresponen amb objectius informatius, o bé amb objectius persuasius. **Informar** és transmetre un coneixement. S'informa sobre el producte, la seva existència, tot allò que pugui interessar al consumidor. I convertim la informació en un argument de persuasió. **Persuadir** significa convèncer i, per a això, fa falta motivar. La publicitat utilitza objectius persuasius per motivar el receptor a adquirir el producte o marca i així satisfer les seves necessitats.

## 2.1. Objectius informatius

La comunicació publicitària és una **informació** basada en les motivacions del públic al qual es dirigeix.

Aquesta informació és d'interès, d'una banda, per al **consumidor (receptor)**: la informació que precisa és la disponibilitat dels productes, la qualitat d'aquests, les seves marques, el preu de venda i els canals de distribució. Respecte del producte, s'informa de les seves qualitats, atributs, beneficis i utilització. La informació publicitària informa d'aquells productes nous posats al seu servei per satisfer les seves necessitats. D'altra banda, per al **productor (anunciant)**: la informació que difon la publicitat li interessa, especialment perquè és la millor forma de crear mercats i d'accelerar la comercialització dels productes.

## 2.2. Objectius persuasius

L'objectiu últim de la comunicació publicitària és el d'exercir **una influència** perquè el consumidor provi el producte i/o l'adquireixi.

Existeixen diferents formes de persuasió:

1) **Persuasió racional.** Aquest tipus de persuasió es basa en l'argumentació i pot ser deductiva, inductiva, retòrica i analògica.

- **Persuasió racional deductiva:** es produeix quan una declaració generalitzada i admesa s'aplica a un cas concret. Ens porta a treure conseqüències d'una proposició que generalment és el resultat d'un sil·logisme. No s'explicita, ja que reduiria la seva eficàcia.
- **Persuasió racional inductiva:** parteix d'una experiència concreta i es deriva de la mateixa una generalització. Tendeix a generalitzar casos particulars: si el producte funciona bé per a aquest cas, funcionarà bé en qualsevol altre.
- **Persuasió racional retòrica:** transmet continguts ja sabuts, de manera diferent a la literal, amb llenguatge figurat. Utilitza les figures retòriques literals i visuals publicitàries.
- **Persuasió racional analògica:** es desenvolupa a través de similituds; és a dir, la persuasió descansa sobre la comparació racional entre productes de qualitat o d'eficiència similars: en la referència s'utilitza la marca genèrica o el nom del fabricant, o l'evocació més o menys directa.

2) **Persuasió emocional.** Es basa en el fet que la conducta humana és emocional. Es tracta de dotar al producte de significacions i valors positius, subjectius, afins als seus públics, això és, un contingut simbòlic, que configuri la seva «imatge».

El camp emocional és el millor adobament per a la comunicació publicitària. Els èxits, després de l'esforç mental fet pel públic per a la seva comprensió, compensen profundament, assegurant la memorització del missatge-marca i el seu posterior record.

La taula 3 reproduïx alguns exemples d'eslògans, i aproximació persuasiva, utilitzats en campanyes reals de diferents marques.

Taula 3. Eslògans i aproximació persuasiva utilitzada.

Marca	Eslògan	Aproximació persuasiva
Golf	«Comença la temporada Golf.»	Persuasió racional deductiva
Pirelli	«La potència sense control no serveix de res.»	Persuasió racional deductiva
Laguna Diesel (Renault)	«El seu silenci donarà que parlar.»	Persuasió racional retòrica
J&B	«L'únic que és únic.»	Persuasió racional retòrica
Golf Cabrio	«Equipament de sèrie.»	Persuasió racional analògica
FAD	«No, tu tens l'última paraula.»	Persuasió emocional

Marca	Eslògan	Aproximació persuasiva
Nissan	«Ara tu.»	Persuasió emocional

Font: Elaboració pròpia

### 3. Planificació publicitària

#### 3.1. Procés de planificació publicitària

L'anunciant, com a responsable de la comunicació publicitària dels seus productes, serveis, marques i/o empresa, sol·licita els serveis de diferents empreses de publicitat per a la creació, execució i planificació de les seves campanyes. Per a això, en moltes ocasions, l'anunciant selecciona una o diverses agències de publicitat que dissenyen i executen l'estratègia de publicitat, en la cerca dels materials creatius. I d'altra banda, acudeix als serveis de l'agència de mitjans a la qual encarrega la planificació i compra d'espais en els mitjans per a les seves campanyes.

Parlar de planificació publicitària implica la posada en marxa del procés estratègic bàsicament en dos nivells: el del contingut/missatge i el dels mitjans. La **planificació publicitària del missatge** s'emmarca en l'àrea de l'*account planning* amb *planners* i creatius com a principals professionals responsables en les agències de publicitat. Per la seva banda, la **planificació de mitjans** està enquadrada en el *media planning* i les agències de mitjans són els agents especialitzats en el seu acompliment.

Mentre l'agència de publicitat treballa en el disseny de l'estratègia creativa i la materialització dels missatges, l'agència de mitjans desenvolupa les estratègies i tàctiques d'inserció de la campanya en els mitjans. L'agència de mitjans ha de concentrar-se en la definició d'objectius i a dirigir l'estratègia global creada per aconseguir-los, així com facilitar la comunicació del context més general de l'anunciant que pot contribuir al pla de mitjans. Això inclou informacions sobre el mercat, el producte, els objectius de màrqueting i publicitat i les dades referides a les campanyes concretes. Per tant, ens trobem amb una estratègia publicitària a dues bandes: **agència de publicitat** i **agència de mitjans**. La coordinació entre l'anunciant i aquests dos agents és fonamental per al compliment últim dels objectius de publicitat.

Taula 4. Responsables de la planificació publicitària.

	<b>Estratègia de contingut</b>	<b>Estratègia de mitjans</b>
<b>Disciplina</b>	<i>Account planning</i>	<i>Media planning</i>
<b>Professionals</b>	<i>Planners</i> (estratègia publicitària) creatius (estratègia creativa)	Planificadors de mitjans
<b>Agents del sector</b>	Agències de publicitat	Agències de mitjans

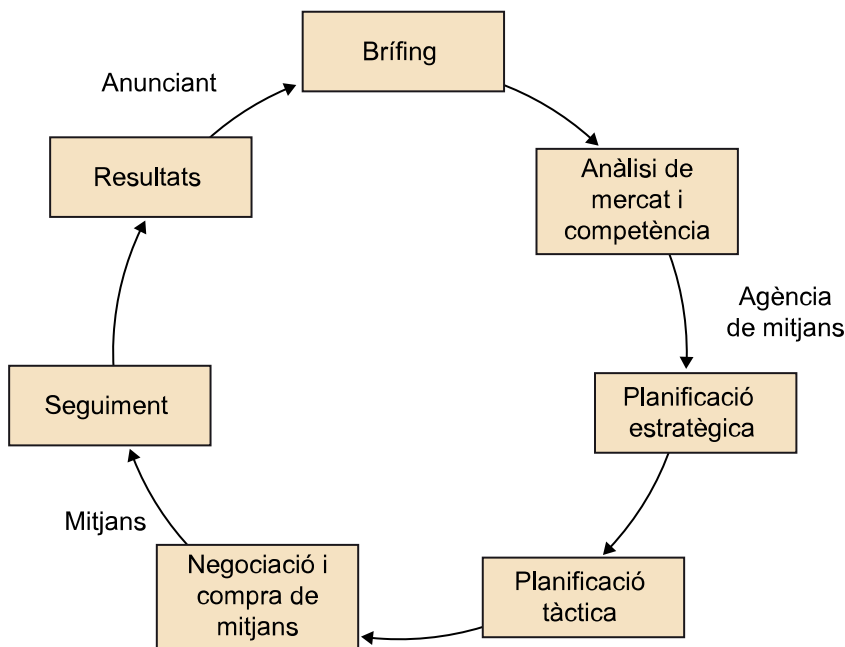
Font: Elaboració pròpia

La **planificació publicitària** implica:

- Un conjunt de passos que cal fer i una declaració d'intencions amb vista a aconseguir un objectiu.
- Per descriure un pla, és imprescindible definir un abast, establir fites i temps d'execució.

Si ens centrem en el **procés de planificació de mitjans**, el conjunt de passos es materialitza en la selecció de mitjans i suports harmonitzats en el temps. Per la seva banda, la declaració d'intencions queda plasmada en la definició del nombre d'insercions, impressions o impactes que pretén aconseguir l'estratègia publicitària. I tot això encaminat als objectius que han de quedar clarament definits per poder ser mesurables.

Figura 4. Procés de planificació publicitària.



Font: Elaboració pròpia.

El procés de planificació de mitjans ha estat analitzat per diferents autors com González i Carrero (1997-2005); Büttler (2001); Pérez Latre (2000); Surmanek (1982); Zeltner (1997); Fernández Blanco (2004; 2015); Castelló (2014); i Young (2011), entre d'altres. Exposem a continuació les fases del procés de planificació de mitjans, a partir de Fernández Blanco (2004).

### 3.1.1. Fase 1. Bríng

El punt de partida d'un pla de mitjans està en el bríng de l'anunciant, com aquest document inicial que l'anunciant lliura a l'agència de mitjans amb els requeriments bàsics de la campanya. L'elaboració del bríng és responsabilitat

de l'anunciant que, a través d'un document de caràcter general, expressa els objectius de màrqueting, comunicació i publicitat, així com les necessitats específiques d'una campanya.

És essencial per establir els objectius i l'estratègia de mitjans. La informació facilitada per l'anunciant en el brífling no sempre és suficient o clara, perquè l'agència de mitjans pugui començar la seva planificació estratègica. Existeix la possibilitat que l'agència emeti un contrabrífling sol·licitant aclariments o més informació a l'anunciant.

En el brífling han d'existir diversos pilars bàsics d'informació:

- **Informació essencial de l'anunciant:** història de la companyia, gamma de productes i marques, dades generals de l'estratègia i objectius de màrqueting, posicionament en el mercat, etc.
- **Informació sobre el producte o servei:** característiques sobre el producte; avantatges i desavantatges enfront de la competència; política de preus; distribució; quotes de mercat; personalitat de la marca; cicle de vida del producte; freqüència de consum; estacionalitat de les vendes del producte; distribució regional, etc.
- **Informació bàsica del mercat en el qual s'emmarca aquest producte:** antecedents del mercat, vendes per regions, estacionalitat de les vendes, evolució de vendes, tendències, etc.
- **Informació sobre la campanya de publicitat concreta que cal planificar:**
  - Objectius de la campanya publicitària.
  - Públic/s objectiu/s als quals va dirigida l'acció publicitària.
  - Especificacions creatives: característiques de l'estratègia creativa, to, estil de campanya, complexitat de la comunicació, posicionament de campanya o formats dissenyats, entre d'altres.
  - Període de campanya.
  - Pressupost per a mitjans.
  - Informació addicional.

Una vegada que anunciant i agència de mitjans han acordat definitivament tots els requeriments de la campanya publicitària que cal planificar, l'agència de mitjans sol traduir el brífling de l'anunciant en **un brífling de mitjans** amb la terminologia específica de mitjans, que es converteix en un document intern per a l'equip que gestioni aquest compte.

Per estandarditzar la informació, facilitar la tasca de l'agència de mitjans i promoure l'entesa entre anunciants i agències, recentment l'AEA (Associació Espanyola d'Anunciants) i l'AM (Associació d'Agències de Mitjans) han signat

un acord de procediment que estableix les normes bàsiques de la selecció d'agència de mitjans. En la taula 5 s'inclouen les pautes per a l'elaboració d'un brífing per a mitjans.

Taula 5. Model de brífing de mitjans.

<b>Anunciant</b>	Proporcionar dades clau sobre la companyia.
<b>Mercat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandària del mercat</li> <li>• Identificació dels consumidors (nom, perfil sociodemogràfic, hàbits de consum, etc.)</li> <li>• Sistema de distribució i venda</li> <li>• Estructura del mercat: competència</li> <li>• Productes substitutius</li> <li>• Penetració i quota de mercat</li> </ul>
<b>Producte o servei</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definició</li> <li>• Funcions</li> <li>• Comparació amb la competència</li> <li>• Posicionament marca/producte</li> </ul>
<b>Comunicació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratègia general de la comunicació del client</li> <li>• Tàctiques previstes pel client per al desenvolupament estratègic</li> </ul>
<b>Objectius de la campanya de mitjans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definició de la campanya: llançament, manteniment, reposicionament</li> <li>• Públic objectiu qualificat al qual es dirigeix</li> <li>• <i>Core target</i>: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Cobertura efectiva</li> <li>– Freqüència efectiva</li> <li>– Nombre d'impactes (GRP, OTS)</li> <li>– Mix de mitjans</li> <li>– Objectius qualitatius desitjats</li> <li>– Ponderació de contextos (mitjans davant <i>core target</i>)</li> <li>– Selecció de mitjans per afinitats</li> <li>– Període de la campanya (inici, tancament i onades)</li> <li>– Cobertura geogràfica (nacional, internacional, micromercats)</li> <li>– Requisits tècnics: formats, suports tècnics, dates de lliurament de materials</li> </ul> </li> </ul>
<b>Pressupost global i/o per marca</b>	
<b>Responsabilitats</b>	Indicar el nom del principal contacte del client i la seva disponibilitat. L'agència ha d'assignar una persona com a responsable del projecte.
<b>Aspectes legals, socials i altres dades importants</b>	Ha de preveure la campanya en la seva difusió consideracions legals o restriccions d'autoregulació? Cal tenir en compte sensibilitats ètniques o socials amb aquest producte, o a una àrea de distribució determinada?
<b>Informació addicional d'interès</b>	S'inclourà qualsevol altra informació que pugui ser rellevant per al posterior treball de l'agència de mitjans.

Font: AEA i AM (maig 2003). «Acords de procediment núm. 3. L'anunciant i l'agència. 3 La selecció d'agència de mitjans».

### 3.1.2. Fase 2. Anàlisi de mercat i competència

Després del brífing, s'engega la labor imprescindible de recerca, que González i Carrero (1997) denominen **anàlisi d'antecedents** i que s'encarrega de l'anàlisi de mercat i competència.

Després de l'anàlisi profunda del brífing, el planificador ha d'ampliar la informació del mercat i la competència del producte que cal planificar.

- **Anàlisi del mercat:** es tracta d'aprofundir en l'estudi del mercat en el qual operarà la campanya. Serà útil conèixer l'estructura del mercat, el posicionament de la marca en aquest mercat i l'evolució i tendències.
- **Anàlisi dels mitjans:** es refereix a la situació del mercat de mitjans. El planificador ha de conèixer l'estat dels mitjans per poder prendre decisions en l'estratègia. Per a això, ha d'investigar sobre l'evolució d'audiències i el grau de saturació publicitària dels mitjans.
- **Anàlisi de competència:** per procedir al disseny de l'estratègia de mitjans, és necessari una anàlisi minuciosa, detallada i sistemàtica de la competència i la seva activitat publicitària. L'objectiu de l'anàlisi de competència és conèixer el funcionament de les marques en el mercat publicitari, per descobrir les oportunitats i possibilitats d'èxit d'una campanya.  
Generalment, aquest estudi es refereix a l'anàlisi de la inversió publicitària de les marques competidores. D'aquesta manera, podrem conèixer el seu *media mix*, és a dir, els mitjans i suports seleccionats en les seves campanyes; la seva estacionalitat o distribució mensual de la inversió; els resultats obtinguts en termes d'impactes entre el seu públic objectiu (GRP), cobertura o abast de la campanya i freqüència.
- **Anàlisi de l'estratègia general de comunicació:** aquest punt de l'anàlisi és central per poder coordinar una adequada estratègia de mitjans. L'anàlisi i estudi de l'estratègia comunicativa de l'anunciant permet al planificador i el seu equip de comprendre les necessitats i objectius de la campanya concreta. I s'analitzen tant els objectius i l'estratègia general de màrqueting com la de publicitat.

### 3.1.3. Fase 3. Planificació estratègica

A continuació, el planificador comença el procés d'estratègia amb els següents passos:

- 1) Definició del *target* de mitjans.
- 2) Objectius de mitjans.
- 3) Estratègia de mitjans.

#### **Definició del *target* de mitjans**

El *target* és el conjunt de persones a les quals dirigim la campanya de publicitat.



No obstant això, hem de tenir en compte que el públic objectiu o *target* definit en el brífing de l'anunciant pot presentar una descripció qualitativa que ha de ser traduïda a variables mesurables, és a dir, en funció de característiques sociodemogràfiques, estils de vida, estils de compra o hàbits de consum. És a dir, el públic objectiu de publicitat ha de ser traduït a la definició concreta del públic objectiu de mitjans o *target audience*.

Per a això, s'ha de definir emprant les variables de l'Estudi General de Mitjans o Sofres. Aquesta necessitat de traducció a termes mesurables té una explicació senzilla: la definició del *target* ha de ser introduïda en els programes informàtics d'exploració dels estudis d'audiència (Tom Micro, EGM, i Infosys, Sofres), que permetran la seva quantificació i l'estudi del seu consum de mitjans.

Dins de la definició del *target audience* podem distingir entre el *target* primari, denominat *core target*, i el *target* secundari, anomenat *extended target*.

Una vegada definit el *target*, cal analitzar el seu consum de mitjans. Per a això, disposem de les bases de dades d'EGM (dades de consum de mitjans, equipament, variables sociodemogràfiques i consum de productes obtinguts per l'Estudi General de Mitjans) i de les dades obtingudes de l'audimetria televisiva, que ofereix Sofres.

## Objectius de mitjans

La definició d'objectius és un dels punts centrals del pla de mitjans, ja que del seu correcte plantejament derivarà en gran manera l'èxit posterior de l'estratègia de mitjans.

La **definició d'objectius** consisteix a determinar clarament què és allò que el pla de mitjans ha d'aconseguir.

És essencial que els objectius siguin quantificables i assolibles. Han d'enunciar-se de forma positiva i consistir en afirmacions dirigides a l'acció que representin una extensió dels objectius de màrqueting i, per tant, caminin en el mateix sentit.

Un objectiu com «introduir el producte X per aconseguir alts nivells de coneixement» no proporciona directrius. En canvi, un objectiu més realista seria: «aconseguir almenys el 80% del mercat potencial dins del primer mes de publicitat, assegurant-se que el consumidor mitjà estarà exposat a un mínim de quatre missatges publicitaris» (Surmanek, 1982, pàg. 93).

Com explica Surmanek, la millor manera de formular els objectius de mitjans és respondre a les preguntes bàsiques que abasten les següents àrees: audiència, geografia, requeriments de calendari, necessitats creatives, cobertura i freqüència i test del pla (Surmanek, 1982).

En la determinació dels objectius de mitjans, s'han de definir:

**1) Nivells mínims d'eficàcia quantitativa:**

- **Cobertura:** percentatge del *target* que el pla pretén aconseguir.
- **Freqüència:** nombre mitjà de vegades que el *target* contactarà la campanya.
- **GRP:** pressió publicitària sobre el *target*, en termes d'impactes.

**2) Nivells mínims d'eficàcia qualitativa:** posicionaments dels anuncis en lloc preferent, formats, nivells de notorietat, etc.

**3) Regionalitat:** cal decidir si es tracta d'un pla nacional o regional.

**4) Estacionalitat:** condicionada en certa mesura pel període de consum del producte, la distribució, promocions o la mateixa activitat publicitària de la competència.

**5) Rendibilitat**

Finalment, no hem de passar per alt que en la definició dels objectius de mitjans existeixen una sèrie de limitacions o condicionants que cal tenir presents (González i Carrero, 1997):

- Limitacions pressupostàries.
- Condicionants creatius.
- Activitat publicitària de la competència.
- Promocions o activitats de marxandatge.
- Política o normes corporatives de l'anunciant.

**Estratègia de mitjans**

L'estratègia de mitjans no és més que la resposta a cadascun dels objectius definits anteriorment.

Es tracta de la selecció de mitjans més adequats i rendibles per a la consecució d'aquests objectius. L'estratègia es compon de les següents fases:

1) **Selecció del *media mix*.** Correspon a l'elecció dels mitjans que seran utilitzats en la campanya publicitària. Aquesta selecció és una decisió que deriva de les conclusions d'una anàlisi detallada del consum de mitjans del *target* de la campanya.

En la presa de decisions, és important tenir en compte una sèrie de factors quantitativs i qualitativs que poden ajudar al planificador:

- **Factors quantitativs:** l'audiència de cada mitjà, el seu volum d'inversió, de difusió (en el cas de mitjans impresos) són algunes de les dades quantitatives que poden ajudar el planificador a decidir quins mitjans conformen l'estratègia.
- **Factors qualitativs:** les característiques pròpies del producte i la seva imatge de marca o les característiques pròpies de cada mitjà en termes de prestigi, imatge i credibilitat són alguns factors qualitativs que influeixen en la selecció.

És de destacar que s'ha assenyalat que els planificadors de mitjans no han acceptat aquests criteris qualitativs com a estàndards en la selecció de mitjans. Hi ha una resistència a emprar criteris qualitativs per les seves limitacions a l'hora del mesurament (Pérez Latre, 1996).

El planificador, finalment, dissenya i justifica el *media mix* o la combinació de mitjans que serà emprada en la campanya concreta. No obstant això, ha de definir també la contribució de cada mitjà als objectius marcats, definint així quin mitjà o mitjans seran els mitjans base o primaris de la campanya de publicitat, i quins altres mitjans serviran com a suport.

2) **Nivell de freqüència i cobertura.** Es tracta d'establir el percentatge de *target* al qual arribarà el pla, i el nivell d'intensitat. En aquest sentit, el planificador ha de decidir si el que prima és la cobertura o la freqüència, dos objectius impossibles de maximitzar alhora en un marc pressupostari limitat (Fürst, 2001).

Una vegada que es pren la decisió del percentatge de *target* que volem aconseguir, el planificador ha de decidir amb quina freqüència vol que aquest *target* sigui impactat. Cal trobar el nivell de freqüència i de cobertura efectiva.

3) **Definició del nivell de pressió publicitària en termes de GRP.**

4) **Ponderació d'eficàcia en àrees, períodes d'activitat, etc.**

5) **Determinació de l'estacionalitat i la distribució temporal.** Es tracta d'establir els períodes d'activitat i la seva distribució en el temps. Per a això, el planificador disposa de diversos models de distribució publicitària en el temps. Entre ells, els més comuns són:

- **Campanyes contínues i constants** al llarg del període d'activitat. Campanyes curtes en el temps i d'escàs pressupost.
- **Campanyes contínues i decreixents:** és el més utilitzat per aconseguir més pressió en l'inici i generar notorietat.
- **Campanyes per onades i constants:** aquest perfil se sol emprar en productes de gran consum, la compra dels quals es produeix en intervals constants.
- **Campanyes oscil·lants i constants:** es tracta de campanyes contínues amb moments de *heavy up*. Grans marques la presència de les quals s'estén al llarg de tot l'any (Fürst, 2001).

#### 3.1.4. Fase 4. Planificació tàctica

En aquesta part del procés, es concreta el dissenyat per aconseguir els objectius prefixats en l'estratègia. Es tracta del conjunt d'activitats específiques que permeten implementar l'estratègia. És a dir, un cop feta la definició estratègica del pla, la dimensió tàctica cerca la concreció dels objectius a través de la selecció dels diferents suports dels mitjans ja seleccionats.

Els diferents aspectes que cal considerar en la planificació tàctica els podem concretar en:

- Distribució de pressupost per cadascun dels mitjans.
- Selecció de suports.

La selecció de suports consta de diverses fases (González i Carrero, 1997):

1) **Elaboració del *rànquing* de suports:** es tracta d'obtenir un llistat de tots els suports possibles amb informació de l'audiència, costos, rendibilitat, cobertura, afinitat, etc., però referida al *target* de campanya. D'aquesta manera, podem estudiar quins són els suports més consumits per aquest *target*.

2) **Anàlisi dels factors quantitativs:** audiència (% ràting), rendibilitat (CPM/CPR), coeficient d'afinitat.

3) **Anàlisi dels factors qualitatius:** subjectiu del planificador, posició en el bloc, qualitat dels reportatges, signatures, pàgines imparells, temàtica del suport, imatge, poder de prescripció, emplaçaments.

Després de seleccionar els suports, el planificador porta a terme una o diverses combinacions de suports en les quals distribuir les insercions. Abans de tancar la proposta de suports, i gràcies a les eines d'exploració, Tom Micro i Infosys podem avaluar els resultats que obtindríem amb cadascuna de les alternatives:

- Estacionalitat.
- Regionalitat.
- Formats.
- Emplaçaments.
- Distribució d'insercions.

Finalment, el planificador ha d'establir el calendari d'insercions al llarg del període de campanya. Aquesta distribució d'insercions es denomina **òptic de campanya** i resumeix tota l'estratègia i tàctica.

### **3.1.5. Fase 5. Negociació i compra de mitjans publicitaris**

És el procés de negociació, reserva, compra i verificació dels espais publicitaris planificats prèviament, de la manera més rendible i eficaç possible.

Actualment, la compra de mitjans constitueix un dels punts centrals de tot el procés de mitjans. La recerca i la planificació estratègica de mitjans són finalment ratificades i validades en la negociació amb els mitjans.

L'equip de compra de l'agència de mitjans ha de gestionar la reserva i compra dels espais i temps publicitaris planificats de la manera més rendible i òptima per al client. Per això, és important que totes les fases del procés de mitjans estiguin integrades entre si, evitant així desajustaments en el pla de la campanya.

La negociació i compra de mitjans és la dimensió que més s'ha vist modificada amb el pas dels anys. Fins a finals dels vuitanta, els mitjans oferien els seus espais publicitaris de manera estable i més simple, amb un sistema de tarifes i descomptes coneguts per les centrals i anunciants. No obstant això, en els anys noranta el naixement de les televisions privades va modificar aquest esquema. Les noves televisions van entrar en una situació de gran competitivitat que les va portar a flexibilitzar el mercat publicitari, llançant polítiques comercials molt més agressives, en les quals les fórmules publicitàries s'ampliaven i les formes de comercialització també adoptaven noves formes. Aquest context competitiu va desestructurar el mercat publicitari en televisió, fet que va repercutir de manera directa en una creixent complexitat en la planificació

i compra de mitjans. Aquest moment coincideix amb l'auge de les centrals de compra de mitjans, que es consoliden com a agents especialitzats en la planificació i compra d'espais, enfront de les agències de publicitat.

El mercat publicitari televisiu va anar contagiant a la resta de mitjans, que gradualment van anar adoptant formes de comercialització i negociació similars al mitjà televisió. Per tant, la fase de la compra serveix d'intermediari o de pont entre la planificació i els mitjans. Es tracta d'adquirir els espais publicitaris després de negociar tarifes concretes i particulars per als seus clients. Els equips de compradors de les agències de mitjans han de conèixer perfectament els sistemes de comercialització, processos i necessitats dels suports per poder negociar òptimament els interessos dels seus clients-anunciant. El comprador de mitjans ha de reservar les insercions publicitàries òptimes i planificades. S'inicia el procés de compra amb l'enviament de les anomenades **ordres de publicitat** als mitjans. Les ordres de publicitat serveixen com a opció de reserva i com a contracte en ferm del que s'ha acordat en la campanya.

En la delimitació final de la tarifa de mitjans, s'estableix un procés de negociació. Ens referim a:

«Un compromiso que asumen la parte compradora y vendedora de espacios respecto a un acuerdo que modifica la tarifa habitual del medio o soporte o establece condiciones personalizadas para un anunciante.»

AEA i AM (maig 2003). *Acuerdos de procedimiento núm. 3. El anunciante y la agencia. 3 La selección de agencia de medios.*

L'agència de mitjans i el mitjà o suport poden negociar en funció de diferents variables (AM, 2003):

- **Volum:** volum d'inversió que l'anunciant pot destinar a un suport o grup de suports. Es tracta d'un model pels grans anunciant. A més inversió, millors condicions.
- **Distribució del pressupost:** el suport ofereix millors condicions, sempre que la central beneficiï en percentatge d'inversió aquest suport davant els suports competidors. En televisió, el repartiment de pressupost se sol fer en funció de la seva participació d'audiència. S'obtindran millors condicions si la central ofereix un percentatge d'inversió més gran que el de la seva quota d'audiència.
- **Cost per mil contactes i per ràting:** es tracta de negociar el cost del suport (tarifa) en funció del *target* de la campanya.
- **Exclusivitat:** és una forma de negociació en la qual es destina la totalitat del pressupost d'un mitjà a un suport o grup de suports o en cas de televisió, a una cadena.

### 3.1.6. Fase 6. Seguiment

El pla de mitjans requereix un seguiment i comprovació de tot el planificat, per posteriorment desenvolupar la postavaluació final per estudiar si els resultats s'ajusten als objectius prefixats.

El seguiment el podem dividir en tres àrees:

#### 1) Seguiment

Suposa la comprovació que el que s'ha contractat realment s'està emetent en els mitjans en funció del pla ordenat i segons les característiques negociades.

L'objectiu fonamental del seguiment és observar les desviacions enfront de l'estratègia aprovada i negociada. L'estudi diari i setmanal de l'evolució de la campanya en els diferents mitjans permet anar corregint aquestes possibles desviacions.

Aquest seguiment en televisió és fet per Sofres, que permet anar analitzant l'evolució diària de les campanyes dels anunciants, oferint la informació referida a l'emissió de l'espot, la posició en bloc, el programa, la durada, etc.

Al seguiment diari i setmanal de la campanya s'uneix la postavaluació global en finalitzar la campanya, per comprovar el compliment final dels objectius.

En diaris, revistes i suplementos dominicals el control de la publicitat es fa mitjançant la comprovació física de la publicació de l'anunci i l'emplaçament d'aquest.

A l'exterior, habitualment la comprovació ve de mà de l'exclusivista que ofereix la garantia de fixació, supervisió i manteniment dels diferents suports publicitaris (tanques, marquesines, cabines, etc.). El mètode sol ser el control fotogràfic de la campanya.

La dificultat d'estudi del mitjà ràdio complica extremadament el control de la publicitat emesa. Infoadex recull la inversió emesa en cadena, però les cadenes locals hi queden excloses. Normalment, les emissores generen uns certificats d'emissió per a cada client on s'especifica el dia i l'hora d'emissió de la falca.

#### 2) Postavaluació

Es tracta d'una avaluació global al final de la campanya, que va comprovant i comparant els resultats parcials dels seguiments diaris i setmanals. És a dir, el que es desenvolupa en aquest apartat és un complet mesurament i avaluació dels resultats després de la finalització de la campanya.

L'objectiu fonamental de la postavaluació és comparar la definició del pla amb els resultats d'aquest, adquirint així aprenentatge per a accions futures.

### 3) *Media review*

Es tracta d'un estudi que analitza la inversió i la pressió publicitària en el mercat en el qual s'ha desenvolupat la campanya, amb l'objectiu d'obtenir el màxim coneixement sobre l'evolució de la competència.

En definitiva, es tracta d'un informe que mostra una radiografia mensual del mercat per a sectors d'alta inversió, complexos o canviants, o semestral/anual per a sectors menys dinàmics.

### 3.2. **Abast**

Després de l'explicació del procés de planificació publicitària, és important aprofundir en la definició d'alguns dels seus objectius clau, com són l'abast i cobertura que pot aconseguir una estratègia publicitària, la freqüència necessària de repetició dels missatges o l'impacte que aquests continguts exerceixen sobre els públics de referència.

La definició dels objectius determina la selecció de mitjans i el seu ús estratègic i tàctic, ja que qualsevol decisió ha de ser enfocada a la consecució de les fites fixades en el bríng.

L'abast és un concepte ampli que pot ser entès i utilitzat des de tres sentits diferents:

- **Abast** com la capacitat d'un mitjà per arribar a la població que resideix en una ciutat, província, regió, país o diversos països: internacional, nacional, regional, local.
- **Abast** com a penetració d'un mitjà entre la població de referència. És a dir, l'abast d'un mitjà és el percentatge de la població que s'exposa de manera habitual als mitjans. Així, a Espanya els mitjans de més penetració i abast són televisió, internet, etc.
- **Abast** com el grau de cobertura que aconsegueix una campanya publicitària entre el seu públic objectiu.

El concepte realment important per als publicitaris és el d'**abast entès com a cobertura**.



És a dir, com el percentatge de persones del grup objectiu abastades pels diferents mitjans i suports utilitzats en una estratègia publicitària durant un determinat període de temps, en relació amb un univers definit. Es pot explicar en xifres absolutes, però és molt més explicatiu en percentatge.

La **cobertura bruta** és el nombre total de contactes de la campanya, incloent-hi repeticions, és a dir, si una persona rep l'anunci diverses vegades, es comptabilitzen totes elles.

La **cobertura neta** es produeix quan parlem de persones i no d'impactes. Com que una persona pot ser contactada per una campanya més d'una vegada, el nombre d'impactes acostuma a ser més gran que el nombre de persones contactades. Posant en relació les persones abastades per la campanya amb el públic objectiu, tenim el concepte de cobertura.

La **cobertura neta** es defineix com el percentatge de persones del grup objectiu que resulten contactades almenys una vegada per la campanya, durant un determinat període de temps.

Càlcul de la cobertura:

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Audiència neta}}{\text{Públic objectiu}} \times 100$$

### 3.3. Freqüència

La **freqüència** estudia el nombre de vegades que els individus estan exposats al missatge publicitari.

Es pot expressar com una mitjana (freqüència mitjana, *average frequency*, OTS, *opportunities to see*) o com una distribució (*frequency distribution*).

Càlcul de la freqüència mitjana:

$$\text{FM} = \frac{\text{Cobertura (abs)}}{\text{Cobertura neta (abs)}} = \frac{\text{GRP}}{\text{Cobertura neta (\%)}}$$

No obstant això, la definició de la freqüència d'una campanya està en relació amb una sèrie de factors que cal avaluar en cada estratègia publicitària. És a dir, no es pot establir la freqüència posant en relació matemàtica dues o tres variables, sinó que és necessari analitzar el context i la situació del producte, del mercat, dels mitjans i de la comunicació de la marca específica.

Un producte/marca establert que es troba en una posició dominant del mercat, amb una alta lleialtat requereix menys freqüència que un producte que necessita donar-se a conèixer i buscar un buit en el seu sector. Els productes que tenen un *share of voice* molt alt, és a dir, molts competidors en el mercat publicitari, necessitaran presència més constant, per tant, més freqüència. També aquells productes el *target* dels quals aprèn a poc a poc i necessita contactar en més ocasions amb els missatges perquè aquests siguin considerats en un posterior procés de compra. Des del punt de vista de la comunicació, es requerirà una freqüència per sobre de la mitjana en campanyes noves, promocionals o amb un objectiu d'alt impacte. També en estratègies que manegin missatges complexos o diverses peces o en aquelles que pretenguin modificar actituds i no reforçar-les.

Considerant el context dels mitjans, els suports o mitjans amb alta saturació publicitària són els que curiosament necessiten incrementar la freqüència, contribuint a incrementar encara més el soroll publicitari. Per tant, avui és complicat establir teories de fixació de la freqüència i cada agència de mitjans defineix la freqüència mitjançant models propis que consideren i ponderen les variables descrites. No obstant això, durant molts anys s'han desenvolupat moltes teories que permeten de delimitar la freqüència idònia en publicitat. Així, per exemple, Krugman (1972), basant-se en teories del coneixement, va delimitar que eren suficients tres impactes d'una campanya publicitària amb un individu del *target*:

- 1) Encurioseix.
- 2) Assimilació.
- 3) Memorització/reacció.

Jack Sissors i Lincoln Bamba indicaven que:

«El nivel correcto de frecuencia para un plan de medios es aquel en que se cumplen los objetivos de comunicación.»

Jack Sissors i Lincoln Bamba (2003).

Per a això, partint d'una mitjana de freqüència 3+, es tractava d'afegir o restar punts sobre la base de les següents consideracions:

- Llançament de producte: 2+
- Mercat competitiu: 2+
- Creativitat molt notòria: 1-

Altres autors, com P. Jones (1995), delimitaven la freqüència idònia en 1+; Burke i Strall (1988) en 4+; Hitchon, Thorson i Zaho (1988) entre 8-12+; i Pechman i Stewart (1989), de la University of Califòrnia Business School, consideraven que l'interval de freqüència d'una campanya no ha de ser inferior a 6 OTS ni superior a 12 en un període de quatre setmanes.

Una vegada establert el nivell de freqüència, i atès que no tots els individus veuen el mateix nombre de vegades una campanya, queda per determinar el percentatge del *target* al que ha d'arribar amb aquest nivell de freqüència (OTS). La teoria més acceptada és que el 50% del *target* entri en contacte amb el missatge un nombre  $n$  de vegades, sent  $n$  la freqüència efectiva objectiu (determinada prèviament).

### 3.4. Impacte

El terme **impacte** ve organitzant la planificació de mitjans des de fa dècades, perquè realment és el concepte motor dels objectius de la comunicació, encara que està qüestionat davant el paradigma publicitari que ha posat la interacció i el diàleg del consumidor amb les marques en primer plànol.

Els **impactes** d'un pla de mitjans són el nombre total de vegades que una campanya tindrà l'oportunitat de ser vista per persones del grup objectiu quan s'hagin complert totes les insercions previstes en el pla.

La quantitat d'impactes depèn del nombre d'insercions de què consta la campanya i dels suports utilitzats, però també de la definició del públic objectiu i del volum d'audiència aconseguit amb cada inserció.

Si el públic objectiu abarca un col·lectiu ampli, en el qual tenen cabuda moltes persones encara que no constitueixen un grup homogeni, trobarem amb facilitat suports afins i es produirà un desaprofitament d'impactes mínim. En el cas contrari, el nombre d'impactes útils es reduirà, encara que tinguem un pressupost molt alt.

Per parlar de les probabilitats d'haver vist un anunci, s'utilitza el terme **oportunitats to see (OTS)**. La paraula **impacte** se segueix utilitzant quan ens referim al total de vegades que es pot veure un anunci en un suport o conjunt de suports en els quals s'han fet successives insercions, això sí, amb el matís d'advertiment que es dona a l'expressió OTS. La lògica de l'impacte és la que fa entendre que una campanya reeixida en mitjans és aquella que aconsegueix un alt nivell de pressió sobre el públic objectiu al qual va dirigida. Això suposa entendre l'eficàcia des de la possibilitat de contactar amb els missatges publicitaris.

De l'impacte deriva el concepte de **GRP (gross rating point)**, que s'ha convertit en la moneda de canvi en la planificació de mitjans a l'hora de negociar els espais publicitaris, especialment en televisió. A més, s'ha erigit com una de les mesures més utilitzades per analitzar la força i pressió de les campanyes.

El **GRP** es defineix com el nombre de contactes, en percentatge, que aconseguix una campanya amb un determinat nombre d'emissions entre el públic objectiu.

Malgrat ser calculat com un percentatge, s'interpreta com un índex numèric, la utilitat del qual radica en el fet que té la propietat de relacionar entre si les principals variables que analitzem en el pla de mitjans: impactes i públic objectiu.

Existeixen diversos procediments per al seu càlcul:

- 1) Se sumen els percentatges d'audiència (o ràtings) de cadascuna de les insercions del pla de mitjans. De fet, *gross rating points* fa referència a la suma dels ràtings parcials.
- 2) Es divideix el total d'impactes produïts per la campanya pel grup objectiu, i es multiplica per 100.
- 3) S'obté multiplicant la cobertura (en %) per la freqüència mitjana.

Càlcul del GRP:

$$\text{GRP} = \frac{\text{Nombre impactes}}{\text{Públic objectiu}} \times 100$$

$$\text{GRP} = \text{Cobertura} \times \text{OTS}$$

### 3.5. Mitjans convencionals i mitjans no convencionals

Segons recull Fernández Blanco:

«[...] podemos entender por **medios publicitarios** el conjunto de soportes que poseen la capacidad de difundir mensajes publicitarios.»

I. Fernández Blanco (2004). «Gestión y planificación de medios». A: J. C. losada (ed.). *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (pàg. 365-394). Madrid: Ariel.

O en altres paraules, es tracta dels diferents canals de comunicació a través dels quals es transmeten els missatges publicitaris (Ortega, 1997; Pérez del Campo, 2002; González Lobo i Carrero, 1997, entre d'altres). Per la seva banda, la Llei general de publicitat 34/1988 defineix els mitjans de publicitat com:

«[...] las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dedican a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.»

Llei general de publicitat 34/1988, en el seu article 10, apartat 2.

Aquesta llei, com podem apreciar, utilitza la paraula **mitjà** en dos sentits: com a entitat propietària i com a objecte posseït.

I si anem encara més lluny, en la pràctica el concepte de **mitjà publicitari** és més ampli que el de mitjà de difusió. Doncs encara que els mitjans de comunicació siguin normalment mitjans publicitaris, també hi ha casos en què poden néixer mitjans publicitaris sense ser prèviament mitjans d'informació, com ha ocorregut amb la publicitat exterior (González Lobo i Carrero, 1997).

Encara que existeixen moltes classificacions dels mitjans publicitaris, la més utilitzada en el sector publicitari és la classificació que diferencia entre mitjans convencionals i no convencionals. Els **mitjans convencionals** (*above the line*) han estat tradicionalment aquells més utilitzats pels anunciant per comunicar els seus missatges publicitaris i que més pressupostos d'inversió han ostentat. Per contra, els **mitjans no convencionals** (*below the line*) són aquells que obtenien un percentatge inferior d'inversió. Aquests mitjans no convencionals neixen exclusivament amb un sentit publicitari o comercial. Aquesta diferenciació ha perdut el seu sentit original, ja que des del 1994 els mitjans no convencionals aconseguixen una inversió publicitària superior a la dels mitjans convencionals. Malgrat que ja no puguem parlar d'*above i below the line*, la classificació segueix vigent, ja que ha passat a formar part de l'argot publicitari.

Taula 6. Mitjans convencionals i no convencionals.

Mitjans convencionals	Mitjans no convencionals
Cinema Diaris Dominicals Exterior <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelleres</li> <li>• Cartelleres</li> <li>• Lones</li> <li>• Lluminosos</li> <li>• Mobiliari</li> <li>• Monopals</li> <li>• Transport</li> <li>• Altres</li> </ul> Internet <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fix: enllaços patrocinats i formats gràfics.</li> <li>• Mòbil</li> </ul> Ràdio Revistes Televisió <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canals de pagament</li> <li>• TV autonòmiques</li> <li>• TV locals</li> <li>• TV nacionals en obert</li> </ul>	Actes de patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC Actes de patrocini esportiu Animació al punt de venda Anuaris, guies i directoris Bustiades/fullets Catàlegs Fires i exposicions Jocs promocionals fora de línia Publitramesa personalitzada Màrqueting mòbil (missatgeria, <i>advergaming</i> , aplicacions i d'altres) Màrqueting telefònic PLV, marxandatge, senyalització i rètols Publicitat d'empreses: revistes, butlletins i memòries Regals publicitaris fora de línia Targetes de fidelització fora de línia

Font: Infoadex (2015)

Els **mitjans convencionals** són aquells considerats com a mitjans de comunicació massiva, mentre que els **no convencionals** són aquells que busquen la màxima personalització i la relació directa amb el client o consumidor.

La salut dels mitjans publicitaris és anualment recollida per Infoadex, que a través de la seva auditoria certifica a Espanya la inversió publicitària dels anunciants. Infoadex segueix manejant aquesta classificació tradicional, si bé s'està veient superada per altres formes d'entendre els mitjans i la seva gestió. Oferim a continuació el panorama de mitjans quant a la seva inversió el 2014, segons l'estudi d'Infoadex 2015, en el qual els mitjans convencionals acaparen el 40,9% de la inversió dels anunciants i els no convencionals, el 59,1%.

Figura 5. Inversió en mitjans publicitaris.

Inversión real estimada (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014							
Medios convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
<b>Total Exterior</b>		<b>420,8</b>	<b>394,8</b>	<b>326,3</b>	<b>282,0</b>	<b>291,4</b>	<b>3,3</b>
Internet (1)							
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0	4,6
	Formatos gráficos (2)	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0	6,1
Móvil	Formatos gráficos (2)		19,7	45,2	68,4	85,5	25,0
	<b>Total Internet</b>	<b>798,8</b>	<b>899,2</b>	<b>880,5</b>	<b>896,3</b>	<b>956,5</b>	<b>6,7</b>
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (3)	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	-3,4
<b>Total Revistas</b>		<b>397,8</b>	<b>381,1</b>	<b>313,7</b>	<b>253,9</b>	<b>254,2</b>	<b>0,1</b>
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	36,0
	TV. Autonómicas (4)	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	10,6
<b>Total Televisión</b>		<b>2.471,9</b>	<b>2.237,2</b>	<b>1.815,3</b>	<b>1.703,4</b>	<b>1.890,4</b>	<b>11,0</b>
<b>Subtotal medios convencionales</b>		<b>5.858,8</b>	<b>5.497,1</b>	<b>4.630,0</b>	<b>4.261,0</b>	<b>4.532,9</b>	<b>6,4</b>
Medios no convencionales		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		537,3	486,8	397,7	404,5	465,9	15,2
Actos de patrocinio deportivo		465,6	420,9	335,0	314,9	325,9	3,5
Animación punto de venta		62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	-2,4
Anuarios, guías y directorios		387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	-2,0
Buzoneo/folleto		791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	-4,4
Catálogos		112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	2,3
Ferias y exposiciones		86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	4,3
Juegos promocionales off line		39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	-7,2
Mailing personalizado		1.971,3	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	2,8
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros) (1)		22,0	36,6	30,2	25,0	28,1	12,5
Marketing telefónico		1.103,1	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	13,2
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.263,7	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	6,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	2,3
Regalos publicitarios off line		125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	-6,9
Tarjetas de fidelización off line		41,8	28,0	28,9	29,7	32,9	10,8
<b>Subtotal medios no convencionales</b>		<b>7.034,3</b>	<b>6.555,9</b>	<b>6.228,8</b>	<b>6.200,3</b>	<b>6.545,2</b>	<b>5,6</b>
<b>Gran total</b>		<b>12.893,1</b>	<b>12.053,0</b>	<b>10.858,8</b>	<b>10.461,3</b>	<b>11.078,2</b>	<b>5,9</b>

Font: Infoadex 2015.

En l'actualitat, les estratègies publicitàries dels anunciants, siguin públics o privats, tendeixen a l'ocupació conjunta i integrada de mitjans. Els mitjans convencionals compleixen objectius centrats en la notorietat, imatge de marca, imatge d'empresa o cobertura entre el *target*, mentre que els mitjans *below* aporten a l'estratègia personalització, fidelització o resposta directa. Per tant, les empreses i institucions aposten cada vegada més per una estratègia publicitària de mitjans integrada o un *media mix* ampli.

### 3.6. Nova tipologia de mitjans: *bought, owned i earned media*

El canvi que s'ha produït en el sistema mediàtic ha estat tan profund que fa necessària una nova manera de denominar els mitjans que poden ser utilitzats en les estratègies publicitàries de les marques.

Segons recull l'Observatori de la Publicitat, la comunicació en canvi comercial permanent:

«[...] en la actualidad la industria de la comunicación comercial no puede reducirse al contexto de relación muy simplificado de las agencias, productoras y medios de comunicación, sino a todo un conjunto muy variado y complejo de nuevos servicios de comunicación, que funcionan de muy diversa forma e integran de modo constante nuevos referentes.»

AEA (2015, pàg. 50).

Per això, la divisió tradicional entre mitjans convencionals i no convencionals, tot i que s'utilitza en el present estudi com a model descriptiu de fets produïts en el mercat, no és ja explicativa de la segmentació i diversificació de formats que s'ha produït en la mateixa comunicació comercial i que és gestionada en les mateixes agències, associacions i altres referents corporatius. En efecte, sembla que els mitjans es defineixen i configuren a partir de diferents contextos de gestió comunicativa.

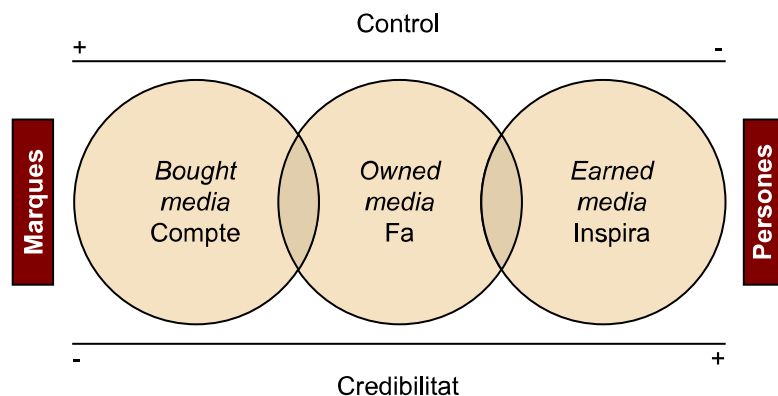
Avui dia, es maneja una nova classificació dels mitjans de comunicació que permet entendre la planificació d'una manera molt més global i realista, atenent a la nova realitat publicitària:

- ***Bought media***: en aquesta categoria, s'inclouen les accions i mitjans de comunicació la gestió dels quals és pagada. També anomenats ***paid media***, en aquests mitjans les estratègies tenen un alt control per part de l'anunciant, ja que seguint la línia convencional de la planificació, la marca escull quins canals són els més adequats per arribar al seu *target*. Inclouen tota la publicitat en mitjans convencionals i no convencionals i, en general, qualsevol acció comunicativa que requereix comercialització.
- ***Owned media***: en segon lloc, s'han de contemplar aquells mitjans propis que les empreses tenen a la seva disposició per entaular relació amb els seus

consumidors. Gestió d'esdeveniments, el mateix personal de l'empresa, R +D, web corporativa i uns altres espais propis de comunicació.

- **Earned media:** finalment, cal establir un conjunt de mitjans que la comunicació comercial genera o construeix a partir dels processos d'interacció derivats amb les persones, grups socials o agents corporatius. Els mitjans socials i processos de generació de continguts en qualsevol dispositiu i espai.

Figura 6. Diferències entre BM, OM i EM.



Font: Elaboració pròpia basada en JWT (2011).

La relació entre control de l'estratègia i credibilitat entre els consumidors és inversament proporcional. Els *bought media* exerceixen més control sobre l'estratègia, però no gaudeixen de gran credibilitat entre els usuaris, precisament perquè són els que s'identifiquen fàcilment pel seu llenguatge publicitari i els seus objectius comercials. Els mitjans guanyats a través de les xarxes socials i espais col·laboratius són els que gaudeixen de més credibilitat de les persones, si bé són els més complexos des del punt de vista de la gestió de la marca, perquè escapen al seu control directe.



## 4. Mesurament de l'eficàcia publicitària

El **mesurament de l'eficàcia publicitària** permet una aproximació multidimensional en funció dels objectius fixats per l'anunciant.

Així, podem mesurar l'eficàcia d'una comunicació publicitària en funció del públic objectiu al qual ha aconseguit la campanya; de l'impacte sobre les vendes del producte o servei anunciat; de la notorietat de marca aconseguida per la comunicació, etc. En definitiva, els anunciant utilitzen una sèrie d'**indicadors de rendiment clau (KPI)**<sup>1</sup> que fonamentalment el que permetran és mesurar el retorn de la inversió efectuada, això és, quants recursos (principalment econòmics) han estat necessaris per a assolir els objectius planificats. Hi ha objectius relativament fàcils de mesurar.

<sup>(1)</sup>De l'acrònim en anglès *key performance indicators*.

Per exemple, pensem en un anunciant que vol incrementar la seva base de subscriptors al servei de telefonia mòbil que proveeix. Pensem que per aconseguir aquest objectiu, planifica una campanya publicitària de comercials televisius. L'anunciant sap el cost total de la campanya (producció del comercial per a televisió, contractació dels espais publicitaris en les diferents cadenes televisives, etc.). Una vegada finalitzada la campanya publicitària, l'anunciant també pot comptabilitzar la seva base de subscriptors i mesurar la diferència pel que fa als subscriptors amb els quals comptava abans del llançament de la campanya publicitària en televisió. D'aquesta manera, l'anunciant pot saber exactament el cost d'adquisició de cada nou subscriptor.

Sembla senzill, veritat? No obstant això, el panorama de mitjans actuals i la manera de desenvolupar les campanyes publicitàries en l'actualitat no permet solucions tan senzilles.

Per exemple, resulta difícil que un anunciant utilitzi actualment un únic mitjà i, fins i tot, un únic suport publicitari. El proveïdor de serveis de telefonia mòbil utilitzarà diferents cadenes de televisió, però també diverses capçaleres en mitjans impresos (revistes, etc.), diferents estratègies i formats publicitaris en internet (des de màrqueting en cercadors fins a bàners i publicitat en mitjans socials), publicitat mòbil, etc.

En aquest marc de treball de les comunicacions de màrqueting integrades (IMC), un dels reptes més grans als quals s'enfronten els anunciant a l'hora de mesurar l'eficàcia de les seves accions és saber quins suports, quins mitjans, quines estratègies són les que realment estan contribuint a aconseguir els objectius planificats. La coneguda frase de Wanamaker («Sé que la meitat dels meus anuncis no funcionen, el que no sé és quina meitat estalviar-me») resulta avui dia més difícil de respondre que mai. I això que avui dia comptem amb avançades eines que ens permeten de mesurar amb precisió la resposta dels consumidors a les campanyes publicitàries. Pensem en un simple bàner i en tots els indicadors que podem obtenir del mateix: ràtio d'obertura (clic / no clic), ubicació geogràfica del consumidor, hora d'obertura, etc. Les sofisticades eines d'anàlisi de sentiments també ens permeten de monitorar en temps real les respostes dels consumidors a les campanyes de publicitat en mitjans

socials com Facebook, Twitter o Youtube. No obstant això, manquen encara models explicatius prou potents per contemplar totes les variables necessàries per donar respostes a la complexitat de mitjans, suports i comportaments del consumidor en el panorama de mitjans contemporani.

Models clàssics com l'AIDA (Strong, 1925), basats en els denominats **models de jerarquia dels efectes**, resulten clarament insuficients a l'hora d'abordar el comportament del consumidor i el mesurament de l'eficàcia publicitària en l'actualitat. No obstant això, aquests models segueixen sent summament útils a l'hora de reduir als elements bàsics el funcionament de les comunicacions de màrqueting i, per tant, faciliten una «estructura» molt segura sobre la qual desenvolupar futurs models que incorporin factors contemporanis summament complexos com el *brand engagement* (Martí, Bigné i Hyder, 2014) o el *brand love* (Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012).

En aquest mòdul, ens limitarem a resumir els principals factors que poden ser tinguts en compte a l'hora de mesurar l'eficàcia d'una campanya publicitària. Per a això, utilitzarem com a marc de treball el dels **models de jerarquia dels efectes**, assumint, per tant, una aproximació multidimensional al mesurament de l'eficàcia publicitària: factors cognitius, factors afectius o actitudinals i factors conatius o comportamentals.

#### 4.1. Factors cognitius

La dimensió cognitiva està relacionada principalment amb la informació que som capaços de processar i recordar sobre marques, productes, serveis o idees transmises per la publicitat. Aquests factors ajuden els consumidors a fer judicis cognitius sobre marques, productes i serveis: quina és la qualitat percebuda del producte o servei, quin lloc ocupa la marca en el mercat, com és de fiable la marca, el producte o servei, etc.

En un àmbit cognitiu, la publicitat exerceix, per tant, un paper important a l'hora de familiaritzar el consumidor amb el nom de la marca o producte, així com de mostrar-li els atributs i proposta de valor dels productes i serveis oferts.

Els factors cognitius també contribueixen, per tant, a l'hora de conformar la imatge de marca i la mateixa equitat de marca (*brand equity*). Potser els resultats cognitius més comunament analitzats a l'hora d'analitzar l'eficàcia publicitària són, per tant, notorietat de marca, record de marca i reconeixement de marca.

##### 1) Notorietat de marca

La notorietat de marca ha estat definida com:

#### Nota

No és objectiu d'aquest mòdul desenvolupar en profunditat ni els principals models de mesurament de l'eficàcia publicitària, ni una anàlisi exhaustiva dels factors de mesurament de l'eficàcia publicitària.

«[...] la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca.»

J. J. Lambin (2003). *Marketing estratégico* (pàg. 43). Madrid: ESIC.

Dit de manera molt senzilla, la notorietat de marca permet al consumidor no només de situar l'existència de la marca en el mercat, sinó associar la marca a la categoria de producte. La notorietat de marca permet d'incrementar la familiaritat del consumidor amb la marca, incrementant també les possibilitats d'inclusió en el conjunt evocat a l'hora d'avaluar opcions de compra.

Una de les maneres de testar si la comunicació de màrqueting ha aconseguit incrementar la notorietat de marca és demanar-li al consumidor, després de ser exposat a la comunicació de màrqueting, que llisti el nom de les marques de la categoria de producte que li vinguin a la ment (*top of the mind awareness*), i comparar la posició ocupada per la marca amb la posició que ocupava abans de portar a terme la comunicació de màrqueting.

## 2) Record de marca

El record de marca es basa en la memòria dels consumidors, i mesura la seva habilitat per processar i recuperar la informació continguda en els estímuls publicitaris (Gupta i Lord, 1998). El **test DAR** (*day after recall*, o 'record del dia posterior') és probablement el més conegut i utilitzat per mesurar l'eficàcia dels anuncis publicitaris. I això malgrat que s'ha criticat que aquests tests de record tenen baixa validesa i elevats costos (Fill, 2006). Aquesta baixa validesa s'ha justificat perquè el record és una mesura de la memòria més exigent que el reconeixement, per la qual cosa a vegades el fet de no recordar la marca, el producte o el missatge d'un estímulo publicitari no implica necessàriament que aquest estímulo no hagi estat processat i que no hagi tingut un impacte sobre la memòria.

## 3) Reconeixement de marca

Se sap que el reconeixement de marca és una mesura més sensible dels efectes dels estímuls publicitaris sobre la memòria dels consumidors (Tulving, 1972; Tulving i Thompson, 1973; Lang, 2000) que el record. El reconeixement de marca implica un nivell mínim de notorietat de la marca en la ment del consumidor (Lambin, 2003) i també és utilitzat freqüentment com a mesura d'eficàcia de les campanyes publicitàries (es mesura a través de tests com el de Starch).

## 4.2. Factors afectius

La dimensió afectiva (o actitudinal) contempla les avaluacions emocionals en relació amb judicis avaluatius sobre la base d'actituds i valors efectuats pel consumidor sobre els estímuls publicitaris. Des del punt de vista de l'eficàcia,

L'**actitud cap a la marca** és sense cap dubte la variable més important a l'hora de mesurar els efectes de la publicitat sobre la dimensió afectiva. Al costat de l'**actitud cap a la marca**, l'**actitud cap a l'anunci** és també un factor important de mesurament d'eficàcia publicitària, a causa de l'efecte de transferència que es persegueix amb els anuncis publicitaris.

De fet, diversos models d'eficàcia publicitària com el **model de transferència directa de l'afecte**, el **model de la mediació dual**, el **model de la mediació recíproca** i el **model de la mediació independent** (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986) assumeixen aquest paper central de l'**actitud cap a l'anunci** en la formació de l'**actitud cap a la marca**.

Altres factors afectius importants són el posicionament, la preferència per la marca i la *likeability* o atracció per la marca.

### 1) Actitud cap a la marca

L'**actitud** fa referència a una avaluació positiva o negativa dels individus en relació amb un objecte o comportament determinat (Ajzen, 1991).

L'**actitud** inclou, per tant, sentiments i respostes afectives cap a un objecte (per exemple una marca) o comportament i determina el desig de l'individu cap a aquest objecte o el desig de conduir-se segons un determinat comportament. L'**actitud** dels individus cap a alguna cosa és important, ja que es tracta d'un predictor important del seu comportament.

En aquest sentit, podem definir l'**actitud cap a la marca** com l'avaluació general dels consumidors cap a la marca, sigui aquesta avaluació bona o dolenta (Mitchell i Olson, 1981).

### 2) Actitud cap a l'anunci

L'**actitud cap a l'anunci** ha estat definida com «una predisposició a respondre de manera favorable o desfavorable a un estímul publicitari particular durant una exposició concreta» (Lutz, 1985, pàg. 53).

Ha estat estudiada amb profusió per la seva relació com a determinant de l'**actitud cap a la marca**, és a dir, la influència que exerceix l'**actitud cap a l'anunci** sobre l'**actitud cap a la marca** continguda en aquest anunci (Batra 1984; Batra i Ray 1986; Gardner, 1985).

#### Vegeu també

El posicionament, la preferència per la marca i la *likeability* o atracció per la marca es tracten en el mòdul «Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting» del material didàctic.

Dit d'una manera molt general, com més positiva sigui l'actitud cap a l'anunci més positiva serà l'actitud cap a la marca per un efecte de transferència entre l'anunci que conté la marca i la marca (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986).

### 4.3. Factors conatius

Els **factores conatius** (també anomenats **comportamentals**) estan relacionats amb aspectes del comportament actual o futur (intencions) dels consumidors. Des del punt de vista de l'eficàcia, dues variables resulten especialment d'interès en el context de la publicitat: la intenció de compra i el comportament d'ús.

D'una banda, mitjançant el mesurament de la **intenció de compra** podem comprovar si la campanya publicitària ha produït variacions o ha incrementat la intenció de compra del producte o servei. D'altra banda, la publicitat també influeix en el **comportament dels consumidors** educant-los sobre nous usos de marques, productes i serveis, per la qual cosa mesurant aquesta variable també podem testar els efectes de la campanya publicitària en aquest nivell.

#### 1) Intenció de compra

La **intenció de compra** ha estat definida com «una combinació de l'interès dels consumidors en un producte i la seva possibilitat de comprar-lo» (Kim i Ko, 2012, pàg. 1481).

Resulta una variable d'interès fonamental en màrqueting, ja que l'objectiu últim de moltes campanyes publicitàries és, precisament, que el consumidor compri el producte o servei anunciat.

#### 2) Comportament d'ús

La publicitat pot ser utilitzada pels anunciants per educar els consumidors sobre l'ús dels seus productes i serveis. Els veiem habitualment en els comercials de productes d'alimentació, en els quals se'ns mostren nous plats als quals podem incorporar els productes de l'anunciant.

## 5. La publicitat en internet

La publicitat en internet ha transformat radicalment conceptes clàssics com el de campanya o format publicitari, transformant també significativament el mateix rol del receptor dels missatges publicitaris. El paper del receptor dels missatges publicitaris en internet exigeix una interactivitat tal que a vegades podem comprovar com els mateixos receptors col·laboren en el desenvolupament i difusió dels missatges publicitaris (**persuasió**).

Les característiques pròpies del mitjà i dels usuaris del mitjà són les que determinen les característiques de la publicitat desenvolupada en aquest mitjà. Internet ha estat capaç d'adaptar formats publicitaris clàssics (tant dels mitjans impresos com de la ràdio o la televisió) i, a més, ha generat espais per a nous formats i estratègies publicitàries (com per exemple, els bàners interactius o el *plinking*).

Les característiques bàsiques d'aquests formats (**continguts multimèdia i interactivitat**) han donat com a resultat uns missatges publicitaris enriquits, l'objectiu dels quals és aconseguir una motivació i implicació més grans del receptor en el processament dels missatges i, com a conseqüència, més eficàcia publicitària.

### 5.1. Definició i característiques de la publicitat en internet

La publicitat en internet ha estat definida com:

«[...] qualsevol contingut de caràcter comercial disponible en internet que és dissenyat per les empreses per informar els consumidors sobre un producte o servei.»

A. I. Schlosser; S. Shavitt; A. Kanfer (1999). «Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising». *Journal of Interactive Marketing* (núm. 13, vol. 3).

La publicitat en internet s'emmarca en un context més ampli, el de la publicitat interactiva, definida com:

«[...] la presentació i promoció pagada i no pagada de productes, serveis i idees, d'un patrocinador identificat, a través de mitjans que impliquen una acció mútua entre consumidors i productors.»

J. D. Leckenby; H. Li (2000). «Why We Need the Journal of Interactive Advertising». *Journal of Interactive Advertising* (núm. 1, vol. 1) [document en línia.] [Data de consulta: 12 de gener del 2007] <<http://jiad.org/vol1/no1/editors/>>

És a dir, es considera **publicitat interactiva** tota acció publicitària desenvolupada en mitjans interactius (no només internet, sinó també telefonia mòbil i televisió interactiva), mentre que la publicitat en internet és la que se circumscriu a aquest mitjà interactiu en particular (igual que la publicitat mòbil és també un tipus de publicitat interactiva desenvolupada a través de telefonia mòbil).

La publicitat en internet ha generat importants canvis, especialment entorn de les següents característiques:

- La creació de missatges amb un alt valor afegit (generalment, entreteniment).
- El canvi d'un model *push* (en el qual es llança el missatge publicitari al receptor) a un model *pull* (en el qual s'intenta d'atreure el receptor al missatge publicitari).
- La creació de missatges publicitaris amb els quals el receptor pugui interactuar.
- La personalització dels missatges publicitaris.
- La creació de missatges publicitaris persistents (és a dir, que superin el concepte tradicional de campanya per transformar-se en espais de comunicació permanents).

### **Personalització: la publicitat a la carta**

Internet suposa la culminació de les aspiracions que han tingut totes les estratègies del màrqueting directe: la comunicació publicitària un per un, de l'empresa directament a un usuari concret, amb nom i cognoms (i adreça de correu electrònic). Les eines que ofereix internet de cara a identificar aquest usuari per oferir-li comunicacions publicitàries personalitzades són molt efectives, especialment si tenim en compte que és el mateix usuari qui, la majoria de vegades, defineix personalment les seves característiques (a través dels registres com a usuari dels llocs web). Per a això, els anunciants, a l'hora de planificar una campanya publicitària en línia, solen recórrer a consultores, mesuradors d'audiència, xarxes publicitàries, etc. que els informin dels llocs web en els quals es troben els seus diferents públics d'interès. És a dir, en quins llocs web, seccions de llocs web, canals, etc. es troba el *target* al qual va dirigida la seva campanya. En el cas d'accions de màrqueting de correu electrònic, per exemple, les organitzacions poden recórrer a bases de dades pròpies o a proveïdors externs que els facilitin els públics d'interès adequats.

El **targeting** satisfà les aspiracions de tota organització en un àmbit comunicatiu: arribar al seu públic d'interès (sigui un consumidor, un inversor, altres organitzacions, etc.) de manera eficaç. Des del punt de vista publicitari, generalment pot pensar-se a arribar al consumidor adequat, en el moment adequat i a través del missatge adequat.

Per exemple, Playground (una empresa d'equipament esportiu sueca) va utilitzar eines de *geotargeting* (utilització de les dades geogràfiques per arribar de manera òptima al públic objectiu) per fer servir anuncis de 70 models d'abric en funció de les condicions meteorològiques que feia aquest dia a diferents ciutats sueques (Southgate, 2009).

Southgate, director general d'innovació de Millward Brown, suggereix tres eines en funció del producte (2009):

- **Targeting demogràfic:** per als béns de consum dels mercats de masses. És la millor manera d'obtenir tant objectius de notorietat com a persuasius. És menys efectiu per a altres categories de producte, excepte quan els productes són utilitzats principalment per un segment demogràfic concret.
- **Targeting contextual:** per als béns i productes duradors. Pot ajudar a aconseguir a aquells consumidors que estan en el mercat per a un producte en particular. No obstant això, la ubicació contextual pot resultar difícil de localitzar per a determinades categories com les telecomunicacions. En aquests casos, els blogs poden ser la ubicació més rellevant.
- **Targeting comportamental:** efectiu per a productes especialitzats (no de masses). És particularment apropiat quan la ubicació contextual s'esgota o resulta massa cara. El *targeting* basat en els comportaments de cerques pot resultar especialment efectiu per a productes tecnològics com els béns electrònics o categories en les quals la ubicació contextual en llocs web bons és escassa.

Taula 7. Tipologia de *targeting* en internet.

Tipologia de <i>targeting</i>	Aspectes que considera
Actitudinal	Interessos, valors
Comportamental (navegació i cerques)	Interessos inferits, predicció de resposta, impuls
Contextual	En un àmbit de lloc web, secció o contingut
Franja horària	Franja d'ús d'internet
Demogràfica	Estat, sexe i ubicació geogràfica
<i>Retargeting</i>	Seqüenciació d'anuncis o reconexió amb els visitants

Font: Adaptat de D. Southgate (2009). *Targeting Online Ads: Aim for the Bulls-eye or Focus on Hitting the Target? Millward Brown Point of View*.



Tipologia de <i>targeting</i>	Aspectes que considera
Tecnogràfic	Tipus d'ordinador

Font: Adaptat de D. Southgate (2009). *Targeting Online Ads: Aim for the Bulls-eye or Focus on Hitting the Target? Millward Brown Point of View*.

## 5.2. Principals formats de la publicitat en internet

Els formats de la publicitat en internet abasten una heterogènia amalgama de formats gràfics que inclourien des de bàners fins a anuncis emergents i altres formats considerats *rich media* i *broadband media*.

### Nota

No analitzarem aquí altres eines, com el mateix lloc web d'una marca, el màrqueting de correu electrònic o el màrqueting en cercadors (sigui SEM o SEU), que entrarien en el context més general de les comunicacions de màrqueting.

Els interessats en un aprofundiment en aquest altre tipus d'eines de les comunicacions de màrqueting en internet poden consultar:

J. Martí Parreño (2011). *Marketing y publicidad en Internet. Básico* (2a. ed.). Madrid: Starbook.

Els formats publicitaris gràfics (denominats *displays*) en internet van sorgir com una adaptació dels formats gràfics del primer mitjà de referència que va tenir internet: els **mitjans impresos**. Així, en analitzar els formats publicitaris en internet és fàcil identificar els bàners amb els faldons dels periòdics; els anuncis intersticials amb els robapàgines, etc. Aquestes adaptacions publicitàries de formats clàssics s'han hagut d'anar modificant amb el pas del temps per ser més efectives, donades les mateixes característiques de les pàgines web.

Per exemple, la funció de *scroll* en llegir una pàgina (és a dir, recórrer la pàgina en sentit vertical descendent per poder llegir el contingut que queda fora de la pantalla) elimina l'exposició al bàner de la part superior de la pàgina, per la qual cosa van sorgir formats com els *dynamic ads*, que es desplaçaven cap avall a mesura que l'usuari feia el *scroll* (i assegurar d'aquesta manera que el contingut publicitari estava exposat permanentment a l'usuari).

Amb la progressiva audiovisualització d'internet, no hi ha dubte que actualment el mitjà de referència en un àmbit publicitari és la televisió i tot el que ens pot ensenyar el context de la publicitat audiovisual. Així, molts formats *broadband media* poden considerar-se clarament mers «comercials televisius» en internet.

A continuació, analitzarem les característiques dels principals formats *display* utilitzats en la publicitat en internet.

### 5.2.1. Les unitats de màrqueting interactiu

La IAB (Internet Advertising Bureau) va dur a terme el 2001 una important estandardització dels formats *display* quant a mides i pesos (en Kb), amb la finalitat de fixar uns nous estàndards més eficaços i que s'ajustessin millor a la

<sup>(2)</sup> Acrònim de l'anglès *interactive marketing unit*

realitat i exigència del mercat. Aquesta estandardització no només va afectar els aspectes formals, sinó que fins i tot va implicar un canvi de terminologia, basat en la concepció que el terme **bàner** ja no era capaç d'abastar els diferents formats publicitaris. Així doncs, els formats publicitaris web van passar a denominar-se **unitats de màrqueting interactiu (IMU)**<sup>2</sup>.

La principal decisió, al costat de l'important gir conceptual experimentat amb la creació de les IMU, va ser la introducció de formats significativament més grans com el *wide skyscraper* (160×600) o el *leaderboard* (728×90), així com les recomanacions de pesos màxims per als formats *rich media* per evitar que dificultessin la navegació dels usuaris.

Abans d'analitzar cadascuna de les unitats de màrqueting interactiu principals, oferim una taula de síntesi amb la informació principal entorn de tres factors d'anàlisi: grandària, tecnologia i ubicació. Així, un **bàner** es pot definir com a format mitjançant la seva grandària en píxels, la grandària estàndard dels quals és de 468×60. Amb aquest mateix paràmetre, es definirien altres formats com el **mig bàner** (234×60), el **gratacel** (o *skyscraper*) (120×600), el **microbotó** (88×31), etc.

Pel que fa a la tecnologia utilitzada, els diferents formats (bàners, gratacels, etc.) poden estar fets amb HTML, Java, DHTML, Macromedia® Flash, etc. Finalment, la ubicació del format en la pantalla de l'ordinador ens permet destriar entre formats que es troben «incrustats» (**integrats**) en la pàgina web (bàner, gratacel, etc.), entre dues pàgines web (**anuncis intersticials**) o sobre (**anuncis emergents**) o sota (**anuncis latents**) de la pàgina web que estem veient en el navegador en aquest moment. En el primer cas, el dels formats «incrustats» en la pàgina (integrats), la localització exacta d'aquesta ubicació (en la part superior, en un lateral, al centre, etc.) definiria amb més exactitud el tipus de format (per exemple, els gratacels se situen generalment en el lateral dret de la pàgina).

La taula 8 mostra els principals formats publicitaris *display* en internet, en funció d'aquests tres paràmetres de classificació.

Taula 8. Principals formats publicitaris *display* en internet.

Format	Grandària	Tecnologia	Ubicació
Bàner	468×60	GIF, JPEG, Java, Flash, HTML, <i>rich media</i>	A la pàgina (a dalt)
Gratacel	120×600	GIF, JPEG, Java, Flash, HTML, <i>rich media</i>	A la pàgina (lateral)
Rectangle	180×150	GIF, JPEG, Java, Flash, HTML, <i>rich media</i>	A la pàgina (lateral i central)
Anunci emergent	250×250	GIF, JPEG, Java, Flash, HTML, <i>rich media</i>	Sobre la pàgina

Format	Grandària	Tecnologia	Ubicació
Anunci latent	250×250	GIF, JPEG, Java, Flash, HTML, <i>rich media</i>	Sota la pàgina
<i>Superstitial®</i>	550×480	<i>Rich media</i>	Sobre la pàgina
<i>Wild Bill</i>	190×190	<i>Rich media</i>	Sobre la pàgina
<i>Clickable audio</i>	Variable	<i>Broandband media</i>	A la pàgina
<i>Videobanner</i>	Variable	<i>Broandband media</i>	A la pàgina

Font: J. Martí (2011). *Marketing y publicidad en Internet. Básico* (2a. ed.). Madrid: Starbook.

## Bàners

El seu primer posicionament, el denominat **top bàner** (o **full bàner**), és segurament el format més conegut. Situat en la capçalera de la pàgina web, reclamava immediatament l'atenció de l'usuari i assegurava l'impacte visual. No obstant això, amb el pas del temps van començar a sorgir dubtes pel que fa a l'efectivitat d'aquest tipus de format, al qual l'usuari semblava cada vegada més «cec», arribant fins i tot a qüestionar-se la seva utilitat. La mateixa naturalesa de les pàgines web plantejava problemes més seriosos a aquest tipus de format, com el fet que desaparegués del camp visual de l'usuari en fer el *scroll* de pantalla. D'aquesta manera, van aparèixer nous formats i noves ubicacions que tractaven d'optimitzar el seu ús en la pantalla, fet que va donar lloc a un nodrit catàleg de formats (com el *skyscraper* o 'gratacel', el botó, etc.).

Pel que fa a estàndards, la IAB considera fonamentalment tres tipus de bàners:

- el *full* bàner (468×60),
- el *half* bàner (234×60) i
- el *vertical* bàner (120×240) (veure figura 7).

Figura 7: Estàndards de bàners de la IAB.



468 x 60 Traditional Full Banner



234 x 60 Half Banner



120 x 240 Vertical Banner

Font: IAB (Interactive Advertising Bureau) (2009). «Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles» [document en línia]. [Data de consulta: 10 de juny del 2010.] <<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=40>>.

Al costat de l'evolució formal, també s'ha de destacar la important evolució que han sofert els bàners en l'apartat tecnològic, que han passat de ser meres imatges sobre les quals fer clic (perquè l'usuari fos encaminat a alguna pàgina web) a transformar-se en veritables entorns audiovisuals en els quals el vídeo i la interactivitat possibiliten formes de comunicació enriquides per a l'usuari. Exemple d'això que estem parlant són els bàners sonors, els bàners interactius, els bàners 3D, etc.

### No és només un bàner, és un joc!

Un exemple de la sofisticació i interactivitat dels bàners actuals és el bàner *Pong* que va desenvolupar HP per promocionar la seva marca. Amb aquest homenatge al famós videojoc clàssic *Pong* (desenvolupat per Nolan Bushnell el 1972), HP va transformar un simple bàner en un petit videojoc.

Figura 8. Bàner interactiu *Pong* d'HP.



### Gratacel

La denominació del format li ve donada per unes característiques formals, especialment la seva altura (120×600 per al gratacel tradicional i 160×600 pel *wide skyscraper*), que fan que s'assemblin a enormes «gratacels» publicitaris integrats en les pàgines web.

Pot considerar-se com la primera unitat de màrqueting interactiu nativa del mitjà (per les característiques del *scroll* en el visionat de les pàgines web), ideada perquè l'usuari no perdés en cap moment el contacte visual amb l'anunci. Situat al principi en el lateral dret de la pàgina (deixant l'esquerra per als menús de navegació del lloc web), posteriorment llocs web com RedHerring van començar a comercialitzar també espais en el marge esquerre, quedant així els continguts de la pàgina flanquejats per dues enormes torres publicitàries.

Al costat dels bàners, és probablement el format publicitari web més reconegut i utilitzat. Les seves característiques formals permeten interessants jocs visuals en les creativitats mitjançant la utilització del suspens i el dosatge de la informació que l'usuari anirà descobrint a mesura que recorri la pàgina (i amb ella, el gratacel). Per dosar la informació que es facilita a l'usuari i provocar que sigui el mateix usuari el que vulgui saber més sobre el missatge, el gratacel ha estat utilitzat de manera enginyosa en formats *rich media* d'aquest tipus.

Figura 9. Gratacel d'Afiliacion.com en la pàgina web de Marketingdirecto.com.

The screenshot shows the Marketing Directo website interface. At the top, it says "Marketing Directo - El primer portal de Marketing y Publicidad". A red banner at the top right offers "30% de descuento en todos los ADSL 24 h" with the Wanadoo logo. The main navigation bar includes "Noticias", "Actualidad", "Archivo", and "Noticia de la semana". Below this, there's a section for "AFILIACION.com" with the text "Le trae la noticia más destacada de esta semana". The featured article is titled "LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET SIGUE CRECIENDO" and discusses a 13% increase in interactive advertising in 2003, citing IAB Spain and PricewaterhouseCoopers. Other sections include "Últimas noticias" featuring "MAILPROFILER" and "Secciones temáticas" with a search dropdown. A sidebar on the left lists user services like "Registro de usuarios", "Modificación", and "Baja". A vertical banner on the right promotes "AFILIACION.com" with the slogan "HACEMOS CRECER SU EMPRESA DE MANERA RENTABLE".

Font: Marketingdirecto.com.

## Rectangles, botons i microbotons

Els estudis desenvolupats per l'IAB amb la finalitat d'optimitzar les possibilitats que ofereix la pantalla i racionalitzar el seu espai visual han donat com a resultat una gran varietat de formats que contemplen diverses grandàries de botons i rectangles, les grandàries i posicions dels quals han anat diversificant-se en els últims anys (veure figura 10).

Especialment, l'ús de botons i microbotons pot estar vinculat a formats *rich media* (com el TopLayer®) que, després d'haver desplegat algun tipus d'animació o efecte en la pantalla, ancoren el missatge publicitari a la pàgina mitjançant aquest botó o microbotó (denominat llavors *reminder*), mantenint així un recordatori de l'anunci i l'enllaç al servei o producte anunciat.

Figura 10. Diverses grandàries de botons de la IAB.



Font: IAB (Interactive Advertising Bureau) (2009). «Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles» [document en línia]. [Data de consulta: 10 de juny del 2010]. <<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=40>>.

## Anuncis emergents i anuncis latents

Es tracta de petites finestres la grandària estàndard de les quals és de 250×250 (encara que ja s'estan començant a utilitzar grandàries superiors), que s'obren per damunt (anunci emergent) o per sota (anunci latent) de la finestra que es troba activa en aquests moments en el navegador. La seva funció principal és la crida immediata d'atenció que suposa la incursió d'un element estrany en el camp visual de l'usuari.

És un format percebut per l'usuari com summament intrusiu i molest, fins al punt que ja hi ha llocs web, com [ivillage.com](http://ivillage.com), que no l'accepten com a format publicitari. El veto a aquest format en aquest lloc web va venir motivat per una enquesta que va fer entre els seus usuaris, en la qual el 92,5% dels mateixos va manifestar una disconformitat important davant aquest format. L'anunci latent sorgeix com a reacció al costum gairebé instintiu de l'usuari de tancar un anunci emergent abans que ni tan sols s'hagi carregat el contingut.

En obrir l'anunci latent sota la pàgina que està veient l'usuari en aquest moment, almenys es garanteix que l'usuari vegi el contingut en tancar la pàgina que estava veient. No obstant això, el rebuig dels usuaris a aquests formats ve motivat més per l'incorrecte ús que es fa d'ells que per les seves característiques «intrusives». Per ús incorrecte ens referim, per exemple, al bombardeig de continus anuncis emergents obrint-se esbojarradament amb el qual s'associa a aquest tipus de campanyes, en les quals el fastiguejat usuari amb prou feines té temps de tancar, una després d'altra, totes les finestres que es van obrint davant d'ell. No obstant això, l'ús d'aquest format per les estratègies d'*advergaming* (videojocs publicitaris) ha demostrat com de vàlid i efectiu pot ser.

Com a exemple destacat, podem citar la campanya desenvolupada per Otherwise per a Orbitz i els espectaculars resultats que va aconseguir. Desenvolupada en uns anuncis emergents de considerable grandària (molt superiors a l'estàndard habitual), es van utilitzar diverses creativitats vinculant-les a diferents jocs. Per exemple, en *Pop the Bubbles* (explota les bombolles), s'animava a l'usuari al fet que situant el cursor sobre

les bombolles que anaven apareixent davant d'ell, les explotés per desvetllar els diversos missatges que contenien en el seu interior, mentre que en *Make the Monster* s'animava els usuaris a crear el seu propi monstre mitjançant una senzilla màquina escurabutxaques.

Figura 11. Anunci emergent *Make the Monster* d'Orbitz.



Font: Orbitz.

## Microsite

Aquest format soluciona el problema que tenen els bàners pel que fa a la limitació de l'espai publicitari que possibilitaven (a causa de les seves restriccions espacials) i a la vulnerabilitat de la seva ubicació (desapareixien de la vista de l'usuari en fer aquest el *scroll*).

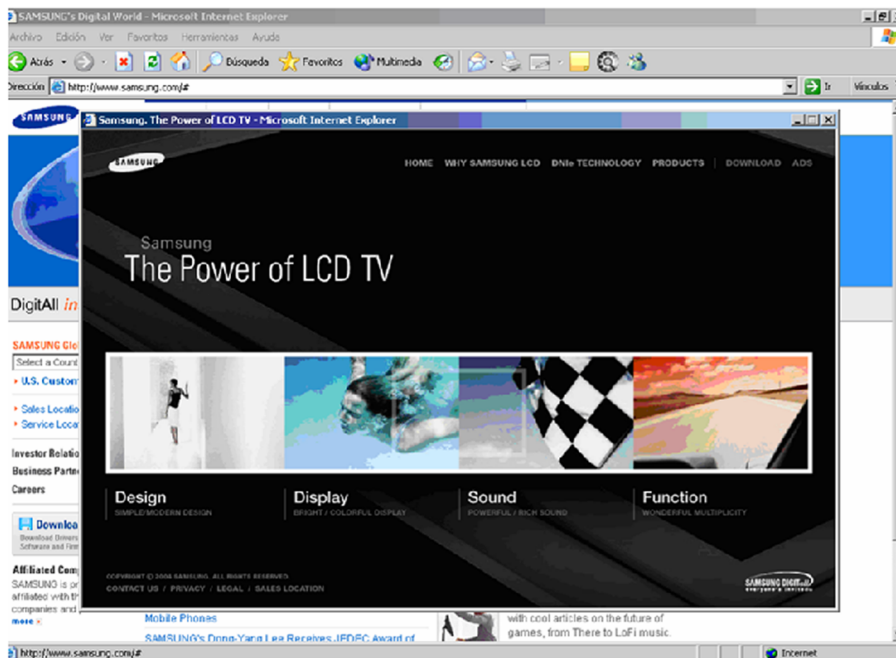
El primer pas lògic va consistir, doncs, a fer més gran el bàner. De fet, aquests bàners es van expandir tant que alguna empresa encara anomena als microllocs web *expanded bàners*. D'altra banda, el considerable augment de grandària d'aquests bàners restava espai als continguts de la mateixa pàgina. La solució: obrir aquests nous espais publicitaris «sobre la pàgina», de manera que una vegada vist el missatge, es pogués retornar a la mateixa i quedés net l'espai, abans ocupat pel microlloc web, per als continguts de la mateixa pàgina (és a dir, una vegada vist l'anunci, aquest es tanca i ja no ocupa espai).

Aquests *expanded* bàners es van tornar tan complexos que s'assemblaven més a petits llocs web (amb els seus enllaços interns i externs, seccions, subseccions, etc.) que a bàners, per la qual cosa no és d'estranyar que amb el pas del temps es coneguessin com a *microsites* o *minisites*.

L'avantatge fonamental que ofereix aquest format és que a través del llançament d'una nova finestra superposada a la que es troba oberta (de forma similar a com funcionen els anuncis emergents), l'anunciant proporciona a l'internauta un nou espai de navegació independent, capaç d'albergar gran quantitat d'informació i del qual pot sortir fàcilment (simplement tancant la finestra), sense perdre en cap moment contacte visual amb l'espai de navegació on es trobava (al contrari del que sol ocórrer en fer clic sobre la majoria de bàners: és molt comú que quan un usuari fa clic sobre ells, sigui encaminat

no mitjançant el llançament d'una nova finestra, sinó des de la mateixa en la qual ha fet clic, amb la qual cosa l'usuari perd l'espai de navegació que estava utilitzant fins al moment).

Figura 12. *Microsite* de Samsung.



Font: Samsung.

## Anunci intersticial

L'anunci intersticial és el format que conceptualment més s'assembla a l'espot televisiu, ja que interromp el discurs audiovisual (la navegació, en el cas de la web) de l'usuari entre dos continguts (programació en el cas de la televisió, i dues pàgines web en el cas de la web). Bàsicament, consisteix a descarregar publicitat durant el temps d'espera de càrrega de la pàgina que se sol·licita.

La xarxa publicitària en línia Adlink defineix el seu model *Inline Interstitial* de la següent manera:

«Los *Inline Interstitials* son anuncios que corren en la ventana principal del navegador entre dos páginas de un sitio web. Cuando un usuario hace clic en un enlace, es llevado a la página de publicidad, en lugar de a la página que ha solicitado. En esta página de publicidad recibe el mensaje del anunciante y tiene la oportunidad de hacer clic para ir a la página del anunciante. Después de un periodo de tiempo establecido (normalmente entre 5-10 segundos), el usuario es conducido automáticamente a la página que había solicitado (algunos *Inline Interstitial* permiten al usuario dirigirse a la página que había solicitado antes de que se acabe el tiempo).»

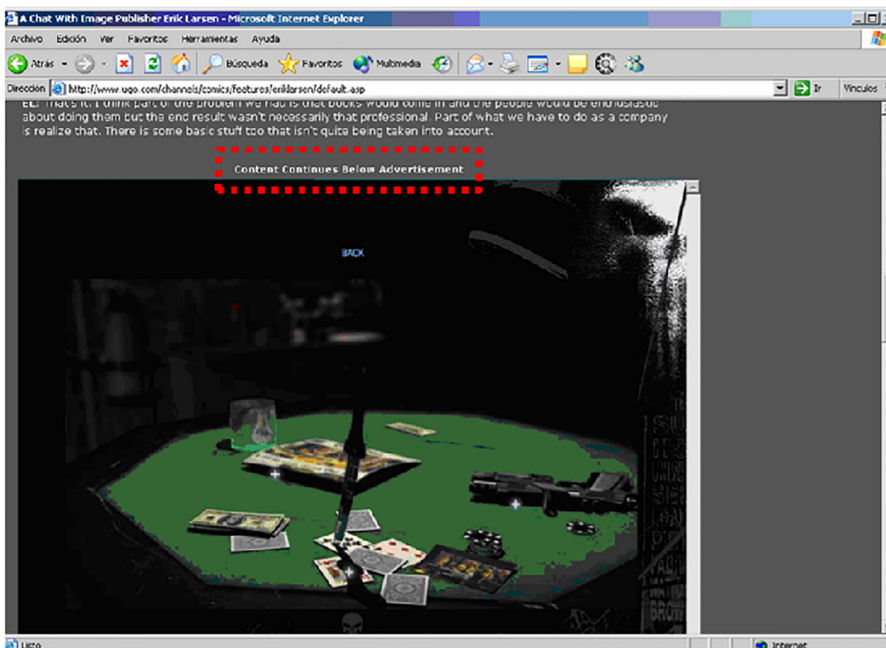
Aquesta puntualització sobre la possibilitat que l'usuari se salti l'anunci (que faci zàping, utilitzant un terme televisiu) no és gratuïta, atès que qualsevol tècnica que impossibiliti a l'internauta dirigir lliurement la seva navegació, i li doni la sensació d'estar sent conduït, despertarà en ell inevitablement el recel i, possiblement, el rebuig.



Pel que fa a l'apartat merament tècnic, els anuncis intersticials suporten tant HTML, GIF i JPEG com Macromedia® Flash. Els anuncis intersticials basats en animacions s'acostumen a utilitzar tant en la pàgina principal d'accés al lloc web com en la pàgina principal de cada secció. Això té un risc important, i és que si no es dóna a l'usuari la possibilitat de saltar l'anunci, opti per abandonar el nostre lloc web abans de ni tan sols haver-lo vist (per això, és freqüent que aquests anuncis intersticials s'acompanyin de frases com «elimina l'anunci» o «fes clic aquí i l'anunci s'obrirà en una altra finestra que no interromprà la teva navegació»).

Enfront de l'anunci intersticial clàssic, que acostuma a cobrir tota la pantalla amb una animació, han començat a sorgir nous formats d'anuncis intersticials estàtics (com el que podem veure en la figura 13), que consisteixen en un anunci que també interromp completament el contingut que estava visualitzant l'usuari (en continuar el *scroll*, l'anunci acaba per cobrir tota la pantalla, i només deixa veure la resta del contingut una vegada s'ha mostrat per complet).

Figura 13. Anunci intersticial promocional de la pel·lícula *The Punisher*.



Font: The Punisher.

### ***Scrollable ads i dynamic ads***

Amb l'aparició de les tecnologies *toplayer*, es van posar de moda diversos formats que consistien en petits requadres superposats a la pàgina web, la finalitat de la qual era «perseguir» l'usuari en tot moment en el seu recorregut per la pàgina. Aquests *dynamic ads* (també anomenats *scrollable ads*) se superposen al text o a les imatges que hi ha sota, i impedeixen per

#### **Vegeu també**

La tecnologia *toplayer* es tractarà més endavant en el present mòdul.

tant visualitzar el contingut (per exemple, un article) fins que l'usuari vagi fent el *scroll* en la pantalla. D'aquesta manera, es garanteix que l'usuari vegi obligatòriament l'anunci, ja que, literalment, se superposa al contingut.

Una altra de les característiques d'aquest irritant tipus d'anunci és la de perseguir l'usuari mentre està fent el *scroll* de la pàgina (per la qual cosa sempre hi ha una part de text tapada per ell), de manera que, a més, s'assegura que l'usuari no perdi de vista en cap moment l'anunci. Es tracta, sens dubte, d'un format molt intrusiu i molest, l'ús del qual no resulta especialment recomanable.

Igual que els *scrollable ads*, els *dynamic ads* ('anuncis dinàmics') estan generalment programats en HTML o DHTML i solen associar-se a algun tipus de comportament de l'usuari durant la seva navegació per la pàgina; per exemple, mitjançant l'ús del logotip de la marca en petits jocs visuals, amb els quals pot interactuar l'internauta; des d'un globus que s'allunyava quan l'usuari s'apropava a ell amb el cursor, fins a l'ús del logotip perseguint el cursor de l'usuari en el seu recorregut per la pantalla, etc.

### **Formats *rich media***

La IAB defineix els formats *rich media* en el seu glossari de termes de publicitat interactiva en els següents termes:

«Forma de comunicació que incorpora animación, sonido, vídeo y/o interactividad. Puede ser utilizada por sí misma o en combinación con las siguientes tecnologías: *streaming media*, sonido, Flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHTML. Se visiona en la web estándar así como a través de correos electrónicos, *banners*, botones, *interstitials*, etc. Hoy, es frecuentemente usada para contenidos publicitarios a través de *banners* con animación, sonido, respuesta directa o menús de *pop-up* que llevan al visitante a una página concreta.»

Encara que generalment s'associen els formats *rich media* a llenguatges de programació com Javascript i DHTML (i prova d'això és que la consultora especialitzada en aquest tipus de formats, DoubleClick, es refereix a ells com a «anuncis que suren per la pàgina», en clara al·lusió als *toplayer* desenvolupats mitjançant aquests llenguatges), cal tenir en compte que altres formats desenvolupats amb programari com Macromedia® Flash han de ser també considerats com *rich media*.

Pel que fa als formats basats en llenguatges de programació (per exemple, Shoshkeles o Superstitial®), pràcticament tots utilitzen una capa transparent, denominada *toplayer*, sobre la finestra del navegador. És en aquesta capa transparent (que analitzarem a continuació) on es carrega el missatge, per la qual cosa aquest sembla «surar» sobre la pàgina web.

Figura 14. TopLayer® de l'empresa Ad4ever per a VW.



Font: VW.

Figura 15. Shoskeles de Jaguar.



Font: Jaguar.

## Formats *broadband media*

Aquests formats utilitzen connexions de banda ampla, preferiblement connexions de cable a 500-700 Kbps o superiors. Amb ells, s'entra de ple en el que es preveu serà el futur dels continguts audiovisuals en la web, el denominat *webcast* (o *webcasting*), terme que s'utilitza com a sinònim del *broadcasting* televisiu.

Utilitzant tecnologia netament *streaming*, proposen uns formats similars ja als de la televisió convencional. Ofereixen vídeo real (i no simulat mitjançant animació) amb qualitat comercial i possibilitats interactives, que marquen el límit amb la televisió digital.

En un informe d'Arbitron sobre aquest tipus de publicitat, es diferencien cinc tipus de formats *broadband* principals (Arbitron, 2002):

- *Gateway* (anuncis *pre-roll*): anunci d'àudio/vídeo que es difon abans que el contingut que l'usuari ha sol·licitat sigui carregat. No es pot saltar. És a

dir, el contingut, igual que ocorre amb l'espot televisiu, va a continuació de l'anunci.

- ***In-stream***: anunci d'àudio/vídeo que es difon al costat del contingut d'àudio i vídeo i no pot ser suprimit. Funciona de manera similar als anuncis de ràdio i televisió. Aquests anuncis són molt utilitzats, per exemple, com a falques d'autopromoció de les ràdios digitals de la web.
- **Bàner**: sincronitzat amb l'anunci d'àudio o vídeo.
- **Esponsorització**: consisteix en missatges d'àudio com els utilitzats en les ràdios comercials, esmentant el patrocinador del programa.
- ***Clickable audio***: sincronització de l'àudio amb un gràfic sobre el qual es pot fer clic per obtenir la informació sonora.

Aquest tipus de formats busquen importar models de publicitat ja emprats en mitjans de masses tradicionals com la ràdio i la televisió, i aporten molt poques variables d'interactivitat (amb prou feines, fer clic en el botó per sentir una falca a l'estil radiofònic o veure un espot a l'estil televisiu). Actualment, s'està utilitzant molt aquest format per introduir falques en *streaming* en la programació de les ràdios en internet (com [www.shoutcast.com](http://www.shoutcast.com), [www.live365.com](http://www.live365.com)), replicant el model de finançament de les ràdios tradicionals. Pel que fa al vídeo, el concepte és similar als anuncis de la televisió interactiva: continguts audiovisuals de qualitat sobre els quals es puguin portar a terme accions d'interactivitat bàsiques: demanar informació, comprar, etc.

### **Anuncis contextualitzats**

L'èxit d'aquest format es deu fonamentalment a la idònia ubicació de l'anunci des del punt de vista dels interessos del consumidor. Basat en la congruència temàtica, permet servir anuncis en contextos d'alta afinitat amb l'objectiu de la comunicació de màrqueting. Coneixedors que l'usuari pot desenvolupar, tant conscientment com inconscientment, mecanismes de discriminació de missatges publicitaris irrelevants als seus interessos, la contextualització del missatge implica integrar-lo en aquelles zones calentes d'interès per a l'usuari.

Aquesta estratègia pretén contextualitzar els anuncis (siguin formats *display* o enllaços textuais com els servits per Google) en articles o qualsevol contingut congruent amb la marca, producte o servei anunciat. Per exemple, inserint un bàner d'una consola de videojocs en un article sobre l'últim videojoc llançat al mercat, o un anunci de programari informàtic (d'antivirus, per exemple) en un article que tracti sobre el tema, explotant al màxim l'alt percentatge d'afinitat del missatge publicitari amb l'interès de l'usuari.

## 6. La publicitat mòbil

El terme *publicitat mòbil* ha estat definit acadèmicament des de diferents perspectives que abasten des del **màrqueting mòbil** fins al **màrqueting inalàmbric** o la **publicitat inalàmbrica**, i la majoria de les definicions se centren en la mateixa tecnologia utilitzada (Leppäniemi i altres, 2006).

Des d'una perspectiva comunicativa, les comunicacions de màrqueting mòbil han estat conceptualitzades per la Mobile Marketing Association (MMA) com:

«[...] el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.»

MMA (Mobile Marketing Association) (2010). «3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010» (pàg. 7) [document en línia]. [Data de consulta: 12 de gener del 2011]. <[recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf](http://recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf)>

Entre aquest conjunt d'accions es troben l'enviament de missatges a través de SMS, l'ús de formats gràfics o *display*, el màrqueting en cercadors a través d'internet mòbil, l'ús del *Bluetooth*, el *couponing* o l'ús d'aplicacions (*apps*) i continguts (entre els quals es troba l'*advergaming*) (MMA, 2010).

Com a principals avantatges de la posada en marxa d'una campanya de publicitat mòbil, s'han assenyalat (Haghirian i altres, 2005; IAB, 2009; Kargin i altres, 2009; Scharl i altres, 2005; Shankar i Balasubramanian, 2009; Zhang i Mao, 2008):

- **Abast i versatilitat:** així, per exemple, els SMS permeten passar del màrqueting massiu al màrqueting *one to one*.
- **Permanència i abast viral:** els SMS romanen a la bústia de missatges del client fins que són esborrats, i l'usuari pot reexpedir-los si els considera d'interès.
- **Ubiquïtat i immediatesa:** la tecnologia permet personalitzar l'instant en què l'usuari rep el nostre missatge.
- **Interactivitat:** el mateix canal utilitzat per l'empresa per contactar amb el client pot ser usat per aquest per contestar i posar-se en contacte amb la marca.
- **Rapidesa i adaptabilitat:** el temps necessari per posar en marxa una campanya és mínim, i el *feedback*, immediat, fet que permet portar a terme canvis quan és necessari.

- **Conveniència:** els SMS permeten accedir al client on estigui i a qualsevol hora.
- **Geolocalització:** la tecnologia actual permet personalitzar el lloc on el client rep el missatge, i també llançar-lo només si el client es troba a una determinada ubicació.

Moltes d'aquestes estratègies i formats transcendeixen l'àmbit del que podria considerar-se publicitat en si mateixa, i entren més en l'àmbit del màrqueting directe i interactiu, per la qual cosa en aquest mòdul ens centrarem principalment, igual que ho vam fer en parlar de publicitat en internet, en els formats de missatgeria (per exemple, SMS) i *display*.

### 6.1. Aproximació a la publicitat mòbil

Les accions de publicitat a través de la telefonia mòbil presenten avui dia un gran potencial, tant per promocionar els diferents productes/serveis/marques com per captar, fidelitzar, retenir o mantenir el contacte amb el client. Avui dia, les empreses desenvolupen estratègies *push* o *pull*, en funció del grau d'interacció que desitgen desenvolupar amb els seus clients (Cañabate i altres, 2009; Gómez, 2009; Román i altres, 2005).

L'inici d'aquest tipus d'accions els permet d'aconseguir d'una manera senzilla i econòmica al seu públic, comunicar-se amb ell sense necessitat d'intermediaris, i és possible a més rebre una resposta directa d'aquest. D'altra banda, els dota de més capacitat de control de la comunicació, i l'avaluació de l'acció portada a terme es produeix gairebé de manera immediata, a un cost inferior del que permeten altres canals.

Les **estratègies *push*** consisteixen bàsicament en l'enviament d'un SMS o MMS comunicant alguna acció comercial (com per exemple una promoció o un descompte especial), notificacions o informació de qualsevol tipus (Gómez, 2009). Per al bon funcionament d'aquest tipus d'estratègies, és necessari fer una selecció del públic objectiu. Per a això, l'empresa ha de disposar d'una base de dades fiable, actualitzada i que compleixi amb els requisits que la Llei de protecció de dades exigeix (Cañabate i altres, 2009; Román i altres, 2005). És la marca, per tant, la que llança el missatge publicitari als seus públics d'interès, missatge que pot ser personalitzat per cada destinatari. L'avantatge d'aquest tipus de campanyes publicitàries és la rapidesa i facilitat d'implementació (no és necessari que la campanya mòbil estigui integrada amb la resta de mitjans), i hi ha un control total sobre el moment i el *target* al qual es llança el missatge (IAB, 2007). Amb aquest tipus de campanyes, les empreses persegueixen principalment objectius de notorietat i coneixement de marca, així com de resposta directa.

D'altra banda, en **les estratègies *pull*** és l'usuari qui inicia la comunicació (Cañabate i altres, 2009; Gómez, 2009). S'utilitzen, normalment, altres mitjans com la televisió, la ràdio, la premsa, les revistes, el mateix producte (a través del seu etiquetatge) o els punts de venda, per generar una resposta de l'usuari a través del telèfon mòbil. Per generar el començament d'aquesta interacció, es necessita un impacte publicitari, així com oferir un incentiu o proposta de valor. En ser el mateix usuari qui estableix contacte amb la marca de manera voluntària, aquest tipus d'estratègia té una percepció més positiva i es considera menys intrusiva. A més, l'ús d'aquest tipus d'estratègia permet un índex de resposta molt superior als obtinguts mitjançant altres sistemes tradicionals, un control més gran de les respostes, així com la possibilitat d'establir estadístiques sobre moments concrets de consum o compra (Coy, 2004). Per contra, la logística associada fa que la seva implementació sigui més costosa que la d'una estratègia *push*, tant pel que fa al temps com al cost (IAB, 2007). La mecànica bàsica d'una campanya d'aquest tipus parteix de l'elecció d'un número curt i un àlies, en funció que el número sigui o no en exclusiva per a la campanya. El número porta associada un sobretarifa (de 0,15 a 1,20 euros), de manera que cada vegada que un missatge arriba al centre receptor, una part d'aquest sobrepreu es reverteix a la marca. No obstant això, en alguns casos aquest tipus de campanyes tenen com a objectiu la resposta directa i la creació de bases de dades qualificades, per la qual cosa no impliquen un cost per a l'usuari, ja que l'anunciant prefereix assumir aquest cost pel seu compte.

## 6.2. Principals formats de la publicitat mòbil

### 1) Formats de missatgeria

Dins dels serveis que ofereix la telefonia mòbil, destaca especialment, pels seus elevats nivells d'ús, el servei de missatges curts, més conegut com a **SMS** (**Short-Message-Service**). Aquest servei permet als usuaris enviar i rebre textos de fins a 160 caràcters a través del seu terminal mòbil.

El **SMS màrqueting** (també denominat *text-in* en l'àmbit anglosaxó) es basa en la utilització de missatges curts de text dirigits a llistes de distribució de números de telèfon mòbil.

Al costat del SMS, els MMS ofereixen un valor afegit, ja que permeten tant l'enviament com la recepció d'imatges, icones, melodies, enregistraments de veu, animacions i videoclips, que donen com a resultat campanyes més riques i entretingudes, sent en molts casos millors comunicadors de la imatge de marca i del producte (Hsu i altres, 2007; Román i altres, 2005).

Els serveis de missatgeria (SMS i MMS) van ser els primers a utilitzar-se com a eina publicitària. Són considerats la modalitat de publicitat més adequada per al mòbil i aconseguen ràtios de resposta per part dels consumidors molt

superiors a altres canals com la publitramesa postal. L'èxit d'aquesta fórmula publicitària radica en la facilitat d'ús i l'amplitud del *target* amb el qual es pot contactar, ja que tots els terminals suporten aquest tipus de formats. D'altra banda, la implementació d'una campanya d'aquest tipus és ràpida i versàtil, i permet una ràpida adaptació dels missatges que cal comunicar. A més, les operadores mòbils compten amb bases de dades de màrqueting de permís i, en la mesura que aquestes bases de dades estiguin qualificades, es poden aconseguir importants cotes de cobertura i afinitat (MMA, 2010).

## 2) SMS

Mitjançant SMS textuais, l'anunciant envia un missatge de text als usuaris, i adverteix a l'inici del mateix que es tracta d'un contingut publicitari. Els textos tindran un màxim de 160 caràcters, sense la possibilitat d'accentuar o posar caràcters no comuns (ñ, €, etc.), i es podran enviar a una base de dades pròpia o d'un tercer (IAB, 2007), donant sempre a l'usuari l'opció de donar-se de baixa de la llista per deixar de rebre missatges d'aquest anunciant.

Els anunciant també poden patrocinar SMS mitjançant la següent fórmula: l'anunciant possibilita al consumidor l'enviament de SMS gratuïts, amb la condició de reservar una part del missatge (uns 40 caràcters), bé al principi o al final, per mostrar contingut publicitari de l'anunciant que els patrocina.

Coca-Cola és una de les marques que ha permès als consumidors enviar SMS gratuïts patrocinats a través de la seva plataforma web, emmarcats en la seva nova campanya de comunicació «Happing».

## 3) MMS

Es tracta d'un missatge compost per tres elements: una imatge, que pot ser des d'un GIF fins a un vídeo, text i música, i que permet més possibilitats creatives (Román i altres, 2005).

Els MMS (*multimèdia-message-service*) permeten tant l'enviament com la recepció d'imatges, icones, melodies, enregistraments de veu, animacions i videoclips, que donen com a resultat campanyes més riques i entretingudes, i són en molts casos millors comunicadors de la imatge de marca i del producte. Els MMS es poden enviar a un altre telèfon mòbil o a una adreça de correu electrònic (IAB, 2007).

La implantació del MMS incrementa les potencialitats del mòbil com a eina de màrqueting, fet que permet un impacte més gran del missatge (missatges amb enllaços, vídeos i imatges) i una funcionalitat més gran en la gestió de dades del client (geolocalització, diversificació de les eines de fidelització com el CRM, etc.) (Hsu i altres, 2007).

### Infusions Lipton

Com a anècdota, podem comentar que el primer SMS publicitari va ser enviat el 1998 per la marca d'infusions Lipton, i va consistir en el següent text:

:(+Lipton=):)



Aquests missatges ofereixen quatre tipus de valor afegit a l'usuari: **informació**, **comunicació**, **transacció** i **entreteniment** (Anckar i D'Incau, 2002), i aquest valor afegit és superior al d'altres aplicacions com la d'enviament de missatges curts SMS (Hsu i altres, 2007).

L'MMS permet fer comunicacions multimèdia enriquides mitjançant l'ús d'imatges, vídeos i animacions, a més del mateix text. Així, es poden inserir cares publicitàries d'entrada i de sortida de l'MMS, o es poden inserir bàners dins del mateix missatge. Aquest format també és utilitzat en el patrocini de serveis, sobretot d'alertes. En aquest cas, l'usuari es dona d'alta en el servei enviant un SMS. A partir d'aquí, atorga el seu consentiment per rebre informació sobre el tema triat (esports, música, últimes notícies, estat de les carreteres, etc.). Si el servei d'alertes està patrocinat per un anunciant, abans i/o després de la informació sol·licitada apareixerà la imatge de l'anunciant a pantalla completa o en un bàner més petit.

#### 4) *Displays*

Els formats *displays* són bàsicament diferents tipus de bàners publicitaris, tant estàtics com a animats, que en fer clic sobre ells encaminen l'usuari a una pàgina publicitària (Hardy i Rukzio, 2008). És habitual trobar aquest tipus de format en portals *wap*, anunciant de manera destacada (a l'inici de la pàgina) algun dels productes o serveis oferts.

Figura 16. Exemples de formats *display* en publicitat mòbil.



## 7. La publicitat en els mitjans socials

Facebook, Youtube o Twitter no només s'han convertit en espais virtuals a través dels quals els consumidors comparteixen les seves experiències diàries mitjançant vídeos, fotografies o missatges de text amb els seus familiars, amics i coneguts, sinó també en plataformes per compartir la informació i experiències que tenen sobre les organitzacions, marques, productes i serveis amb els quals entren en contacte.

Així, poden escriure ressenyes sobre marques i productes o pujar fotos i vídeos, utilitzant tant continguts facilitats per les mateixes empreses com a continguts desenvolupats per ells mateixos. Per la seva banda, les empreses poden beneficiar-se dels comentaris i comportaments en línia dels consumidors obtenint informació sobre els desitjos, necessitats, usos i satisfacció o insatisfacció dels consumidors amb els productes i serveis que han adquirit o utilitzat (Casaló i altres, 2008; Royo i Casamassima, 2011).

A més, aquests mitjans socials s'han convertit en una potent eina de recomanació de productes i serveis entre els mateixos consumidors. De fet, el 70% d'usuaris d'aquests mitjans socials recomana marques i productes comercials (Zenith Media, 2010).

La importància que estan adquirint els mitjans socials en les comunicacions de màrqueting actuals és tal que resulta ja estrany que les marques que s'adreçen als públics objectiu més joves no tinguin el seu perfil en Facebook, Tuenti, Twitter o MySpace. La immediatesa de la comunicació, la generació de comunitats virtuals entorn d'aquests perfils, la possibilitat de conèixer millor els teus consumidors són només alguns dels avantatges que ofereixen els mitjans socials a la publicitat en particular i a les comunicacions de màrqueting en general.

### 7.1. Definició i característiques de la publicitat en els mitjans socials

El concepte de **mitjans socials** està íntimament relacionat amb el concepte de **web 2.0.**, de la qual pren les seves principals característiques:

- La web es considera una plataforma (i no meres aplicacions).
- Aquesta plataforma permet aprofitar la intel·ligència col·lectiva (per exemple, a través de plataformes com Wikipedia).

- Aquesta plataforma està oberta a la participació dels usuaris (per exemple, fenomen *blogger*).
- Els continguts d'aquesta web ofereixen una experiència d'usuari enriquida (els *rich media* inclouen vídeo i altres continguts audiovisuals com per exemple animacions 3D).

És a dir, en aquesta web veritablement multimèdia, la comunicació textual i els hipertexts (característics de la web 1.0) van sent substituïts per vídeos, presentacions multimèdia i hiperenllaços a continguts que inclouen imatges en directe, entorns immersius 3D, etc. Es pensa, a més, en una web que democratitza el coneixement i la participació dels usuaris en el mitjà; en la qual s'incentiva la cocreació dels continguts que es generen en aquesta; i que permet el transvasament d'aquests continguts entre els diferents mitjans digitals interactius al servei de l'usuari (internet, telefonia mòbil, etc.). En aquesta web 2.0, els «objectes» (siguin fotografies, vídeos, textos, etc.) són etiquetats de manera que s'interrelacionen entre si gràcies a la informació que els diferents usuaris van incorporant sobre ells. Una fotografia en Flickr o en Facebook; un vídeo en YouTube o un *podcast* en iTunes van incorporant etiquetes, comentaris, enllaços i nous recursos que enriqueixen i amplien la informació sobre l'objecte. Al seu torn, aquests objectes connecten persones a través de nombrosos hiperenllaços en un nou model de narrativa interactiva construïda mitjançant fragments i pastitxos que l'usuari recompon a través de la seva navegació per la web.

Aquesta web conforma així un espai transmediàtic que migra d'un mitjà a un altre segons la conveniència de l'usuari: l'usuari pot descarregar-se un contingut d'una marquesina interactiva, pot manipular-lo en el seu telèfon mòbil per, posteriorment, pujar-lo a la web (a través del mateix telèfon mòbil o del seu ordinador portàtil, etc.). Plataformes com Twitter es converteixen en el paradigma d'un nou tipus de comunicació instantània creada per a un nou consumidor de mitjans que viu immers en les xarxes socials en línia.

En aquesta denominada **web social**, els usuaris adquireixen un protagonisme fonamental com a creadors i difusors dels mateixos continguts que consumeixen en línia. La figura del prosumidor (Töffler, 1980) emergeix com una potent font de creació gràcies al programari i a les plataformes digitals en línia, i dóna lloc a uns mitjans socials que han estat definits com:

«[...] un grup d'aplicacions basades en internet fundades en la tecnologia i ideologia de la web 2.0, i que permeten la creació i l'intercanvi de continguts generats pels usuaris.»

A. M. Kaplan; M. Haenlein (2009). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*.

És a dir, els mitjans socials es converteixen en les plataformes bàsiques de la web 2.0 en permetre la difusió i l'intercanvi dels continguts generats pels usuaris. Aquests **continguts generats pels usuaris**<sup>3</sup> inclouen blogs (Blogger,

<sup>(3)</sup> Coneguts com a *user generated content* o *user generated media* en anglès.

BlogSpot) i microblogs (Twitter, Yammer); vídeos amateur (posteriorment distribuïts des de plataformes com YouTube); pàgines personals en xarxes socials en línia (Facebook, Myspace, LinkedIn o Xing); plataformes d'opinió i votació (Digg) o qualsevol altre tipus de contingut multimèdia generat i difós en línia. La taula 9 resumeix una tipologia de mitjans socials en internet.

Taula 9. Tipologia de mitjans socials en internet.

Tipus de mitjà	Naturalesa	Exemple
Blog	Diari personal en línia	Blogger, Blogspot
Microblog	Comunicacions en línia en temps real	Yammer, Twitter
Intercanvis de mitjans ( <i>media sharing</i> )	Plataformes d'intercanvi de fitxers entre usuaris	YouTube, Flickr, SlideShare
Xarxes socials	Plataformes de relació entre usuaris	MySpace, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing
Marcadors ( <i>bookmarking</i> )	Favorits	Del.ici.ous, Menéame
<i>Ratings</i>	Plataformes d'avaluació entre usuaris	Digg
Fòrums	Comunicacions en comunitats virtuals en línia	Qualsevol plataforma propietària
Mons virtuals	Entorns immersius 3D en línia	Second Life

Font: J. Martí (2011). *Marketing y publicidad en Internet. Básico* (2a. ed.). Madrid: Starbook.

## 7.2. Principals formats de la publicitat en els mitjans socials

La publicitat en mitjans socials pot utilitzar molts dels formats *display* que hem vist en la publicitat en internet: bàners, anuncis emergents, etc. És a dir, els anunciants poden utilitzar des de bàners en blogs a formats *broadband media* (vídeos) en Youtube. No obstant això, els formats més interessants són aquells exclusius dels mitjans socials (com per exemple, les *fan pages* de Facebook). Youtube, per exemple, permet als anunciants de personalitzar la interfície de la plataforma (amb els colors corporatius, logotip, etc.), de manera que transforma la pàgina general de Youtube en una espècie de *Brand TV* de la marca en la qual distribuir continguts d'aquesta. No obstant això, potser el format més genuí, i que més impacte està tenint en la publicitat en mitjans socials, són les denominades **pàgines de fans** (*fan pages*) de Facebook.

### Pàgina de fans (*fan pages*)

Les pàgines de fans o *fan pages* de Facebook poden ser definides com a perfils de marca en Facebook.

Igual que poden fer la resta d'usuaris, les marques poden configurar aquests perfils i pujar fotos i vídeos, afegir comentaris, etc. Mitjançant l'ús d'aquests perfils en Facebook, les marques poden intercanviar comentaris amb la resta d'usuaris vinculats al seu perfil, així com mostrar-los aquell contingut que considerin d'interès. Les marques poden llançar enquestes i concursos, informar sobre esdeveniments i llançament de productes i ofertes o qualsevol altre tipus d'informació comercial o no comercial que consideren d'interès per als seus fans.

Figura 17. Fan page de McDonald's.

McDonald's [Become a Fan](#)

Wall Info Local Dollar Menu... McCafé Quality >>

McDonald's + Fans **McDonald's** Just Fans

**McDonald's** On Twitter? Us too! For news, promos, trivia and lots of fun surprises along the way, follow @McDonalds

**McDonald's (McDonalds)** on Twitter  
www.twitter.com

**i'm lovin' it'**  
March 29 at 1:00pm · View Feedback (511) · Share

**McDonald's** The McDonald's All American® Games are coming to Columbus, Ohio on March 31 this year. Proceeds from the Games will benefit the local Ronald McDonald House® and children in need. To help, you can purchase tickets to the 2010 Games or POWERADE Jam Fest on ticketmaster.com. Thanks for your support!

**McDonalds All American Powerade Jamfest tickets**  
Schottenstein Center Columbus, OH, Directions, seati  
www.ticketmaster.com  
Find and buy McDonalds All American Powerade Jamfest tickets Schottenstein Center Columbus, OH at Ticketmaster.com

March 1 at 8:44pm · View Feedback (267) · Share

**McDonald's** is bidding the Vancouver 2010 Olympic Winter Games farewell. But the fun's not over yet – tomorrow we post the results of the Chicken McNuggets® Sauce Poll. Did you vote for the limited-time only Sweet Chili Sauce?

**the McNuggets® Village**  
www.2.mcdonalds.com

February 28 at 7:43pm · View Feedback (257) · Share

Suggest to Friends

Since our foundation by Ray Kroc in 1955, McDonald's and our staff have been dedicated to keeping the shine on the McDonald's golden arches gleaming for years to come.

Information

Font: McDonald's.

Figura 18. Promoció de la fan page de Starbucks Espanya animant els consumidors a fer check in als seus establiments per obtenir un cafè exprés gratis.

facebook

Starbucks España **OFERTA** [Me gusta](#)

Comida/Bebidas

**Starbucks**  
España

Muro Información Bienvenido **OFERTA** ¿Dónde quieres un Starbucks? Bienestar Ver más-

A 13.852 personas les gusta esto

Me gusta Starbucks Sello Comercio Justo España

Crear página Denunciar página Compartir

**CONSIGUE GRATIS UNA BEBIDA ESPRESSO TALL**

al registrar tu visita en una de nuestras tiendas **STARBUCKS** con **facebook** LUGARES

LOCALIZADOR DE TIENDAS DANOS TU OPINIÓN NUESTRO BLOG SIGUENOS EN TWITTER

Compartir

Para más información, haz clic aquí.

Facebook mobile app interface showing 'Check In' and 'Recent Activity'.

Font: Starbucks.

## Resum

La publicitat és una eina de les comunicacions de màrqueting que no només exerceixen un paper fonamental a l'hora de comunicar les ofertes de productes i serveis als consumidors, sinó que també tenen una important dimensió cultural i econòmica.

En aquest mòdul, has conegut els principals objectius de la comunicació publicitària (informatius i persuasius), així com les principals fases en el procés de planificació publicitària. També has conegut conceptes clau de la pràctica publicitària com són l'abast, la freqüència i l'impacte. Hem analitzat les diferències entre mitjans convencionals i mitjans no convencionals, així com la nova tipologia de mitjans emergent en un panorama mediàtic en continua transformació i reinvenió.

Un aspecte important de la comunicació publicitària és el mesurament de la seva eficàcia sobre la base de factors cognitius, afectius i conatius (o comportamentals).

Finalment, hem portat a terme una petita aproximació a la comunicació publicitària en tres àrees emergents de les comunicacions de màrqueting: publicitat en internet, publicitat en dispositius mòbils i publicitat en mitjans socials.

## Activitats

1. **Objectius de la publicitat.** Classifiqueu cadascun dels exemples següents d'objectius publicitaris en funció de la seva tipologia:

Objectius publicitaris	Tipologia				
	Notorietat	Imatge	Actitud	Intenció	Conducta
La campanya pretén inculcar en la gent una manera diferent de veure la vida i els successos, prendre la iniciativa, aconseguir compromisos individuals i sortir del col·lectivisme anònim i inoperant.					
L'objectiu de la campanya era aconseguir que «Mi Primer Danone» passés de ser un producte d'alimentació per a bebès a una marca de valor per a les mares primerenques en un entorn molt poc favorable.					
Generar coneixement i potenciar el <i>word of mouth</i> entorn de la campanya, és a dir, provocar curiositat i generar expectació en relació amb la marca per cridar així l'atenció sobre la seva evolució.					
La campanya pretenia atreure tràfic a la pàgina web elevant el tràfic a un 50% i evitant l'estacionalitat d'aquesta.					

2. **Publicitat per persuadir el consumidor.** La figura següent mostra una publicitat de Coca-Cola. En relació amb les aproximacions persuasives vistes en el mòdul, identifiqueu el tipus d'aproximació emprada per Coca-Cola en la campanya. Justifiqueu la vostra resposta.

Publicitat de Coca-Cola.



## Exercicis d'autoavaluació

1. Els quatre reptes de la comunicació per objectius en publicitat són:

- L'audiència, la creativitat, els instruments de comunicació i les estratègies de comunicació.
- La creativitat, els mitjans de comunicació, els objectius de comunicació i els missatges.
- El públic, el llenguatge, els instruments de comunicació i els missatges.
- Els mitjans de comunicació, el *target*, els missatges i els objectius de màrqueting.

2. En un àmbit macroeconòmic, s'entén que la funció de la publicitat...

- a) Consisteix a influir i ampliar la demanda dels productes que promociona.
- b) És una forma de comunicació basada en la transmissió i creences de símbols i patrons culturals.
- c) Contribuir al desenvolupament econòmic d'un país, l'estructura dels mercats i com a element que influeix en el cicle econòmic.
- d) Actuar com a portaveu del sistema social sent un instrument de comunicació i reproducció de models, patrons i estils de vida.

3. En què consisteix la persuasió publicitària racional inductiva?

- a) Parteix d'una experiència concreta i se'n deriva una generalització.
- b) Quan una declaració generalitzada i admesa s'aplica a un cas concret.
- c) Es desenvolupa a través de similituds.
- d) Transmet contingut ja sabut, de forma diferent a la literal.

4. Quina variable del màrqueting mix té com a objectiu esbrinar què es pot fer per aconseguir que el producte es distribueixi en les condicions, lloc, quantitat, temps i qualitat de servei requerits pel comprador?

- a) Producte.
- b) Preu.
- c) Distribució.
- d) Comunicació.

5. Quina és la classificació de mitjans més utilitzada avui per referir-se a l'espectre mediàtic que pot ser planificat per una marca?

- a) Mitjans convencionals i no convencionals.
- b) *Bought media*, *owned media* i *earned media*.
- c) Mitjans fora de línia i mitjans en línia.
- d) *Bought media* i *earned media*.

6. Un GRP és:

- a) El nombre d'individus que han contactat amb la campanya.
- b) El nombre de contactes que ha aconseguit una campanya en un temps determinat.
- c) El nombre de contactes d'una campanya en relació amb el públic objectiu.
- d) El nombre de vegades que un individu del públic objectiu ha vist la campanya.

7. Pel que fa a una nova campanya de publicitat, adreçada a reforçar una actitud favorable entre un públic objectiu amb alta lleialtat, es requereix...

- a) Alta freqüència.
- b) Baixa freqüència.

8. Quina mesura d'eficàcia està relacionada amb factors cognitius?

- a) Record de marca.
- b) Intenció de compra.
- c) Actitud cap a la marca.
- d) Tots.

9. Quin dels següents formats gràfics *display* de la publicitat en internet té un format vertical?

- a) Bàner.
- b) Gratacel.
- c) *Toplayer*.
- d) Anunci emergent.

10. Quina diferència existeix entre l'estratègia *push* i l'estratègia *pull* en publicitat mòbil?

- a) En l'estratègia *push*, és l'usuari qui inicia la comunicació.
- b) En l'estratègia *pull*, és l'usuari qui inicia la comunicació.
- c) L'estratègia *push* utilitza formats *display*.
- d) L'estratègia *pull* utilitza SMS sobretarifats.



## Solucionari

### 1. Objectius de la publicitat

Objectius publicitaris	Tipologia				
	Notorietat	Imatge	Actitud	Intenció	Conducta
La campanya pretén inculcar en la gent una manera diferent de veure la vida i els successos, prendre la iniciativa, aconseguir compromisos individuals i sortir del col·lectivisme anònim i inoperant.			X		
L'objectiu de la campanya era aconseguir que «Mi Primer Danone» passés de ser un producte d'alimentació per a bebès a una marca de valor per a les mares primerenques en un entorn molt poc favorable.		X			
Generar coneixement i potenciar el <i>word of mouth</i> entorn de la campanya, és a dir, provocar curiositat i generar expectació en relació amb la marca per cridar així l'atenció sobre la seva evolució.	X				
La campanya pretenia atreure tràfic a la pàgina web elevat el tràfic a un 50% i evitant l'estacionalitat d'aquesta.					X

### 2. Publicitat per persuadir el consumidor

Coca-Cola ha utilitzat una aproximació emocional. La publicitat no destaca la funcionalitat del producte (per exemple, refresca més que altres begudes d'altres marques o té un millor sabor), ni cap altre contingut o valor de consum racional. Per contra, la imatge explicita un estat d'ànim positiu en els models que apareixen en la imatge: tots estan feliços i somriuen. La imatge mostra una possible reunió d'amics en la qual tots estan feliços i gaudint d'un desitjable menjar. De manera destacada, Coca-Cola està entre els aliments que degustaran. La marca busca una associació entre Coca-Cola i la felicitat (fet que queda reflectit en el propi *tagline* de la campanya), i ho fa a través d'un reclam emocional.

### Exercicis d'autoavaluació

1. c
2. c
3. a
4. c
5. b
6. c
7. b
8. a
9. b
10. b

## Glossari

**actitud** *f* Avaluació positiva o negativa dels individus en relació amb un objecte o comportament determinat.

**anunciant** *m* Organització o empresa que inicia el procés publicitari, és el responsable econòmic i jurídic de la campanya publicitària i a compte d'ell, les empreses publicitàries treballen per complir els seus objectius de comunicació.

**brand awareness** *f* Vegeu notorietat de marca.

**brand equity** *f* Valor d'una marca en el mercat.

**comunicació integrada de màrqueting** *f* Combinació adequada i integrada de les diferents eines de comunicació per aconseguir els objectius de comunicació i connectar la marca amb el seu públic objectiu.

**familiaritat amb la marca** *f* Nombre d'experiències prèvies que ha acumulat un consumidor amb una marca.

**imatge de marca** *f* Percepció de la marca per part del consumidor, conjunt de creences i valors que un consumidor posseeix d'una marca.

**lleialtat** *f* Acte de repetició de compra pel qual el consumidor és fidel a una marca.  
*en* loyalty

**loyalty** *f* Vegeu lleialtat.

**màrqueting mix** *m* Variables del màrqueting que, conjugades adequadament, permeten posar en pràctica l'estratègia de màrqueting. Es compon de la combinació adequada de les decisions sobre el producte, el preu, la distribució i la comunicació.

**notorietat de marca** *f* Capacitat que té un comprador potencial d'identificar una marca d'una manera suficientment detallada com per proposar, triar o utilitzar aquesta marca.  
*en* brand awareness

**persuasió** *f* Utilització deliberada de la comunicació per canviar, formar o reforçar les actituds de les persones, entenent per actituds un resum del que opinem de les coses, persones, grups, accions o idees.

**proposta de valor** *f* Atributs tangibles o intangibles d'una marca pels quals es pretén diferenciar un producte i, amb ells, complir les expectatives del consumidor.

**publicitat** *f* Forma de comunicació per la qual es pretén donar a conèixer un producte o servei, informar de les seves qualitats, generar una imatge de marca o intenció de compra.

**search engine marketing** *m* Màrqueting en motors de cerca, estratègia de posicionament en cercadors d'internet (Google, etc.) tant en l'espai dedicat als resultats pagats com en els resultats orgànics o naturals (no pagats).  
sigla **SEM**

**Search engine optimization** *f* Optimització en motors de cerca, és la part del SEM que centra els seus esforços a posicionar l'organització, marques, empresa, etc. dins dels resultats naturals (no pagats) dels cercadors.  
sigla **SEO**

**SEM** *search engine marketing* Vegeu **search engine marketing**.

**SEO** *f* Vegeu **search engine optimization**.

## Bibliografia

- Aguilera, J. de; Baños, M.** (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Ajzen, I.** (1991). «The Theory of Planned Behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (núm. 50, pàg. 179-211).
- Alameda, D.** (2004). «La gestión de la comunicación publicitaria». A: J. C. losada (ed.). *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (pàg. 317-349). Madrid: Ariel.
- Anckar, B.; D'Incau, D.** (2002). «Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey». *Journal of Information Technology Theory & Application* (núm. 4, vol. 1, pàg. 43-64).
- Arbitron** (2002). «Webcasting 101» [document en línia]. [Data de consulta: 14 de junio del 2002.] <www.arbitron.com/downloads/webcasting101.pdf>
- Asociación Española de Anunciantes** (2003). *Acuerdos de procedimiento núm. 3. El anunciante y la agencia. 3 La selección de agencia de medios*. AEA y AM.
- Batra, R.** (1984). «Low Involvement Message Reception-Processes and Advertising Implications». Disertació sense publicar, Departament de Màrqueting, Universitat de Stanford.
- Batra, R.; Ray, M. L.** (1986). «Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising». *Journal of Consumer Research* (núm. 13, pàg. 234-249).
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R. P.** (2012). «Brand love». *Journal of Marketing* (núm. 76, vol. 2, pàg. 1-16).
- Benavides, J.** (1996). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Cañabate, A.; Causi, A.; Sabaté, F.; Consolación, C.** (2009). «El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil». Actes del 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XIII Congrés d'Enginyeria d'Organització, 2-4 setembre. Barcelona, Terrassa.
- Casaló, L. V.; Flavian, C.; Guinaliu, M.** (2008). «Promoting consumers participation in virtual communities: a new paradigm in branding strategy». *Journal of Marketing Communications* (núm. 14, vol. 1, pàg. 19-36).
- Castelló, A.** (2013). #LADM: *La agencia de medios*. Observatorio Comunicación en Cambio (OCEC).
- Coy, D. R.** (2004). *La integración del móvil en el mix de promoción de las empresas*. Barcelona: Ediciones Deusto, Planeta Agostini Profesional i Formació S.L.
- Diez, E. C.; Martín, E.** (1993). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Diversos autors** (2015). «La comunicación comercial en cambio permanente». Informe elaborat per a l'Associació Espanyola d'Anunciantes, Madrid.
- Ehrenberg, A. S. C.** (1988). *Repeat Buying*. Charles Griffin.
- Fernández, E.** (2004). «Gestión y planificación de medios». A: J. C. losada (ed.). *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (pàg. 365-394). Madrid: Ariel.
- Fill, C.** (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- Fürst Büttler, P.** (2001). «El plan de medios». A: Diversos autors. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Ronald Gestión 2000.
- García, M.** (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gardner, M. P.** (mayo 1985). «Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?» *Journal of Marketing Research* (núm. 22, pàg. 192-198).
- Gómez, A.** (2009). «El mobile marketing como estrategia de comunicación». *ICONO* (núm. 14, vol. 15, pàg. 238-260).

**González, M. A.; Carrero López, E.** (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

**González, M. A.** (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.

**Gupta, P. B.; Lord, K. R.** (1998). «Product Placement in Movies. The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall». *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (núm. 20, vol. 1, pàg. 47-59).

**Haggirian, P.; Madlberger, M.; Tanuskova, A.** (2005). «Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents». Actes de la 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 3-6 gener. Hawaii, EE. UU.

**Hardy, R.; Rukzio, E.** (2008). «Touch & interact: touch-based interaction of mobile phones with displays». Actes de la 10th International Conference On Human Computer Interaction With Mobile Devices And Services. Nova York, EE. UU.

**Hsu, C.; Lu, H.; Hsu, H.** (2007). «Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)». *Omega-International Journal of Management Science* (núm. 35, vol. 6, pàg. 715-726).

**IAB (Interactive Advertising Bureau)** (2007). «Libro blanco mobile marketing» [document en línia]. [Data de consulta: 11 de juny del 2008.] <[www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=8](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=8)>

**IAB (Interactive Advertising Bureau)** (2009). «Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles» [document en línia]. [Data de consulta: 10 de juny del 2010.] <[www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=40](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=40)>

**Jones, J. P.** (novembre 1991). «Over-promise and under-delivery». *Marketing and Research Today* (pàg. 195-203).

**Kaplan, A. M.; Haenlein, M.** (2009). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons* (núm. 53, pàg. 59-68).

**Kargin, B.; Nuri Basoglu, N.; Tugrul Daim, T.** (2009). «Factors affecting the adoption of mobile services». *International Journal of Services Sciences* (núm. 2, vol. 1, pàg. 29-52).

**Kim, A. J.; Ko, E.** (2012). «Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand». *Journal of Business Research* (núm. 65, pàg. 1480-1486).

**Lambin, J. J.** (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

**Lang, A.** (2000). «The limited capacity model of mediated message processing». *Journal of communication* (núm. 50, vol. 1, pàg. 46-70).

**Leckenby, J. D.; Li, H.** (2000). «Why We Need the Journal of Interactive Advertising». *Journal of Interactive Advertising* (núm. 1, vol. 1) [document en línia]. [Data de consulta: 12 de gener del 2007.] <[jiad.org/vol1/no1/editors/](http://jiad.org/vol1/no1/editors/)>

**Leppäniemi, M.; Sinisalo, J.; Karjaluoto, H.** (2006). «A review of mobile marketing research». *International Journal of Mobile Marketing* (núm. 1, vol. 1, pàg. 30-40).

**Lutz, R. J.** (1985). «Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework». A: L. Alwitt; A. Mitchell (eds.). *Psychological Processes and Advertising Effects* (pàg. 45-65). Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence J. Erlbaum.

**MacKenzie, S. C.; Lutz, R. J.; Belch, G. E.** (1986). «The Role of Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations». *Journal of Marketing Research* (núm. 23, pàg. 130-143).

**Martí, J.** (2011). *Marketing y publicidad en Internet. Básico* (2a. ed.). Madrid: Starbook.

**Martí, J.; Bigné, E.; Hyder, A.** (2014). «Brand engagement». A: L. Moutinho; E. Bigné; A. J. Manrai (eds.) (2014). *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pàg. 250-267).

**Mitchell, A. A.; Olson, J. C.** (1981). «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?». *Journal of Marketing Research* (núm. 18, pàg. 318-331).

**MMA (Mobile Marketing Association)** (2010). «3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010» [document en línia]. [Data de consulta: 12 de gener del 2011.] <recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf>

**Ortega, E.** (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

**Pérez, F.** (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Madrid: Ariel.

**Reinares, P.; Calvo, S.** (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill.

**Román, F.; González-Mesones, F.; Marinas, I.** (2005). *Mobile Marketing. La revolución Multimedia*. Madrid: ESIC.

**Royo, M.; Casamassima, P.** (2011). «The influence of belonging to virtual brand communities on consumers affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case». *Online Information Review* (núm. 35, vol. 4, pàg. 517-542).

**Royo, M.** (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva.

**Scharl, A.; Dickinger, A.; Murphy, J.** (2005). «Diffusion and success factors of mobile marketing». *Electronic Commerce Research and Applications* (núm. 4, vol. 2, pàg. 159-173).

**Schlosser, A. E.; Shavitt, S.; Kanfer, A.** (1999). «Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising». *Journal of Interactive Marketing* (núm. 13, vol. 3, pàg. 34-54).

**Shankar, V.; Balasubramanian, S. K.** (2009). «Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis». *Journal of Interactive Marketing* (núm. 23, pàg. 118-129).

**Southgate, D.** (2009). «Targeting Online Ads: Aim for the Bulls-eye or Focus on Hitting the Target? ». *Millward Brown Point of View*.

**Strong, E. K.** (1925). *The Psychology of Selling*. Nova York, E.UU.: McGraw-Hill.

**Surmanek, J.** (1982). *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*. Madrid: Eresma.

**Töffler, A.** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

**Tulving, E.** (1972). «Episodic and semantic memory». A: Tuiving, E.; Donaldson, W. (eds.). *Organisation of memory* (pàg. 381-402). Nova York, EE. UU.: Academic Press.

**Tulving, E.; Thomson, D. M.** (1973). «Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory». *Psychological review* (núm. 80, vol. 5, pàg. 352).

**Young, A.** (2011). *Brand media strategy. Integrated communications planning in the digital era. The Advertising Age Book*. EE. UU.: Palgrave MacMillan.

**Zeltner, H.** (1997). *Guía ANA para la gestión de medios*. Madrid: Eresma y Celeste.

**Zenith Media** (2010). *Panorama de Medios en España 2009*. Madrid: Zenith Optimedia Group.

**Zhang, J.; Mao, E.** (2008). «Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers». *Psychology & Marketing* (núm. 25, vol. 8, pàg. 787-805).

