

Negociació, gestió i seguiment de les campanyes de mitjans

Àngela Baturone Fabregat

PID_00194475

Temps de lectura i comprensió: **3 hores**





Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. La negociació	7
1.1. Els antecedents de la negociació a Espanya	7
1.1.1. La importància de la televisió en el desenvolupament de l'activitat de la negociació	7
1.2. El concepte de negociació	9
1.3. El procés de la negociació	10
1.3.1. Els objectius i l'anàlisi de les necessitats	11
1.3.2. La preparació de la negociació	12
1.3.3. La periodicitat de les negociacions	16
1.3.4. El desenvolupament de la negociació	16
1.3.5. Avaluació dels resultats de la negociació	17
2. La planificació tàctica II	19
2.1. Les ràtios correctores	21
2.2. La programació en el temps	21
3. La gestió i el seguiment de les campanyes	25
3.1. El seguiment de les campanyes	25
4. L'eficàcia publicitària	29
4.1. El retorn de la publicitat per mitjà de les vendes	31
Bibliografia	37

Introducció

En aquest mòdul començarem a tractar un aspecte important dins de tot procés de planificació de mitjans: la negociació.

En el mercat publicitari tots partim de les **tarifes** que publiquen els mitjans de comunicació (televisió, revistes, premsa, ràdio, publicitat exterior i Internet), i que tenen en compte principalment els **formats** i la **ubicació**.

Els formats poden ser:

Estàndard:

- En televisió, els espots de diferent durada: 10", 20", 30", etc.
- En revistes, premsa i suplementos: pàgina, doble pàgina, mitja pàgina, etc.
- A Internet: els bàners, els botons, etc.

Especials, com patrocini, mostres, encartaments, etc.

En el cas de la televisió i la ràdio, les tarifes també es fixen en funció de les franges horàries i dels programes. En televisió, a més, depenen del període de la campanya (les polítiques comercials i les tarifes es fixen mensualment en funció de l'oferta i la demanda).

Les tarifes oficials no tenen validesa des del punt de vista de la seva pròpia naturalesa, és a dir, no podem valorar una campanya publicitària a partir de les pròpies tarifes, ja que qualsevol campanya de publicitat és objecte de negociació. Només són **vàlides perquè**, a partir d'elles, **s'iniciï la negociació**.

Nota

Hi ha un cost addicional o un recàrrec si l'anunci està en primera o en última posició dins del bloc publicitari en televisió, en pàgina senar o en una secció determinada, en premsa i revistes, etc.

Vegeu també

Aquest tema es tracta en profunditat en el mòdul "L'estratègia de mitjans", en especial en l'apartat 1.6.1.

Objectius

L'estudi d'aquest mòdul permetrà a l'estudiant:

- 1.** Conèixer el procés de la negociació: fases i interlocutors.
- 2.** Aprofundir en les últimes fases del pla de mitjans: gestió, seguiment i tancament de les campanyes.
- 3.** Familiaritzar-se amb els models que s'apliquen per a valorar l'eficàcia de la publicitat.

1. La negociació

1.1. Els antecedents de la negociació a Espanya

Inicialment les agències de publicitat eren agències de **serveis plens**, que oferien tots els serveis de publicitat per mitjà dels seus departaments de creativitat, comptes, màrqueting i mitjans. Les agències rebien dels mitjans el denominat **descompte d'agència** per la seva tasca de comercialització i prescripció als anunciants: era un descompte fix del 10%, idèntic per a tothom que gestionés mitjans.

Amb l'objectiu de crear volum d'inversió per aconseguir els ràpels (diferencials, bonificacions dels mitjans a final d'any en funció d'uns d'escalats) es van crear les **centrals de compres**, que van iniciar les negociacions sobre aquest concepte. El poder de la negociació estava, per tant, en funció dels volums d'inversió.

Avui en dia, com que la **negociació tàctica** ha capitalitzat la major part de l'activitat, han desaparegut en televisió els descomptes d'agència.

1.1.1. La importància de la televisió en el desenvolupament de l'activitat de la negociació

Farem un breu repàs de la història de la televisió per tractar el tema de la negociació, perquè és important emmarcar-la dins de l'entorn que la va propiciar.

En els inicis de la televisió pública a Espanya (RTVE), la situació era la següent:

- **No existia la negociació.** L'ens públic publicava les tarifes, es valoraven les campanyes i es contractaven. Era el monopoli de l'Estat, no existia cap competència i la negociació no tenia raó de ser.
- **La planificació era molt senzilla:** s'arribava a tota la població que disposés de televisor que, d'altra banda, era la que tenia més poder adquisitiu per a comprar qualsevol producte que s'hi anunciés.
- **No hi havia possibilitat de zàping**, ni cadenes alternatives, ni saturació publicitària (pocs anunciants podien accedir a les tarifes publicades per TVE).
- S'aconseguia una **ràpida penetració i elevats nivells de cobertura**, i no eren necessaris alts nivells de freqüència.

Amb l'aparició de les **televisions autonòmiques** (als anys vuitanta) la situació va continuar més o menys igual, encara que amb els circuits regionals de TVE es va iniciar un lleu mercat de competència, ja que no volien perdre la seva part del pastís, la qual cosa va implicar l'inici d'ofertes comercials basades en descomptes (15%) que caldria aplicar sobre les tarifes oficials.

La negociació va tenir la seva màxima expressió amb l'aparició de les televisions privades al començament dels noranta, especialment Telecinco.

Telecinco és una empresa italiana amb un llarg historial al seu país d'origen.

- Va introduir noves fórmules de comercialització dels espais publicitaris, mòduls i paquets (mòdul primavera, mòdul tardor, mòdul or, etc.) constituïts per un nombre d'emissions distribuïdes durant tot el dia, amb uns descomptes que cridaven molt l'atenció.
- Comptava amb un important suport en màrqueting.

En aquells moments, les televisions privades iniciaven les seves emissions. El nivell de cobertura dels seus senyals era baix, i encara que anava creixent gradualment, només al cap d'uns mesos va arribar al 85%. Això ajudava a obtenir bones condicions econòmiques.

Va ser l'inici d'una **època de constants negociacions i renegociacions** perquè, evidentment, els descomptes eren elevats, però la qualitat de les emissions i els GRP (*gross rating point*) no sempre eren els desitjats pel planificador quant als objectius de mitjans.

La **política de la cadena** era vendre buscant el màxim benefici per la seva part i intentar cobrir totes les franges horàries, incloent-hi les més difícils de vendre –els matins i les matinades. I la **política de la central** era la de renegociar buscant la màxima optimització de la inversió mitjançant la qualitat de les emissions quant a audiència i franges horàries, per a benefici de l'anunciant.

L'objectiu de les cadenes privades era acaparar una part del volum d'inversió que Televisió Espanyola havia capitalitzat fins llavors, sobretot perquè el finançament d'aquestes empreses depenia al 100% de la publicitat, mentre que RTVE tenia dues fonts de finançament: les subvencions i la publicitat.

A centrals, a agències de publicitat i a anunciants també els interessava que entressin a participar en el mercat televisiu noves cadenes, per a trencar la situació de monopoli i la rigidesa dels preus i de les normes de contractació.

L'entrada de les cadenes privades i l'abaratiment dels costos van comportar que **petits i mitjans anunciants** que abans només podien invertir en els mitjans impresos, en la ràdio i en el mitjà exterior, poguessin accedir a la televisió. Aquesta desviació dels pressuposts va fer que la **resta de mitjans** entressin a oferir millors negociacions que les que s'havien realitzat anteriorment a les televisions privades.

L'inici de les negociacions en televisió podríem fixar-lo a començament dels anys noranta.

Com hem pogut observar, l'existència de competència propicia i genera més activitat de negociació.

L'aparició de l'**audimetria** també va significar una altra fita en la història de la negociació a Espanya, perquè va significar introduir un nou concepte de negociació en televisió, com hem tractat anteriorment, el GRP.

En disposar de les dades d'audiència diàries de les diferents cadenes de televisió, tant de programes com de quarts d'hora i de publicitat, es va introduir el **cost per GRP aconseguit**, consistent a pagar per cada percentatge d'audiència (ràting) que s'aconseguia en la campanya. Per tant, a la modalitat de descompte es va incorporar la modalitat de cost GRP.

1.2. El concepte de negociació

Abans que res, és important definir el concepte de negociació. Segons Raymond Saner:

"[...] és un procés en què dues o més parts intenten buscar un acord per a establir el que cada una d'elles ha de donar, rebre, portar a terme o tolerar en una transacció entre elles [...].

L'èxit en una negociació no es dona per atzar: és el resultat d'una bona planificació i d'habilitats especials, algunes d'innates i d'altres d'adquirides."

R. Saner (2000, pàg 16)

Lectura recomanada

R. Saner (2000). *El experto negociador*. Barcelona: Gestión.

Els aspectes importants d'aquesta definició són:

1) **Dues o més parts**. Generalment, en la taula de negociació es troben els representants del mitjà o suport publicitari que s'utilitzarà en la campanya, els representants de l'agència de mitjans i, en alguns casos, l'anunciant, si vol.

2) **Interessos convergents i divergents.** En el cas d'una campanya de publicitat, totes les parts estan interessades que es dugui a terme l'acció publicitària per a benefici de les parts implicades. Tanmateix, el mitjà busca aconseguir més inversió al cost més alt, i l'agència, que la campanya sigui més rendible i tingui certs nivells qualitius.

3) **Voluntat negociadora.** Sempre hi ha d'haver aquesta voluntat per ambdues parts, perquè si no, no té sentit la negociació –com pot succeir en una situació de monopoli–; en canvi, en un mercat competitiu tots tenen aquesta voluntat.

4) **Distribució o intercanvi de recursos tangibles o intangibles.** El mitjà busca captar inversió i l'agència o l'anunciant, a canvi, busquen audiència i, indirectament, notorietat i vendes, entre altres aspectes.

5) **Procés dinàmic i seqüencial,** per la mateixa idiosincràsia de la negociació.

6) **Informacions incompletes.** Cada una de les parts desconeix informació de la part contrària; per tant, com més informació se n'obtingui, més gran serà el poder de negociació.

7) **Valors i posicions alterables, subjectes a la persuasió i a les influències.** En el transcurs de les negociacions, els valors quantitius i qualitius objecte de la negociació oscil·len segons l'estira-i-arrotonsa d'ambdues parts, a causa de l'argumentació, de la persuasió i de les influències que s'estableixin entre els uns i els altres, la qual cosa significa un canvi de posicions.

Vegeu també

La negociació com a procés dinàmic i seqüencial es pot veure en profunditat en l'apartat 1.3 d'aquest mòdul didàctic.

1.3. El procés de la negociació

El procés de la negociació consta de diverses **fases**, cada una de les quals és de vital importància per al desenvolupament de la següent:

1) La fixació dels **objectius** i l'anàlisi de les **necessitats**.

2) La **preparació**:

- a) Recollida d'informació,
- b) Anàlisi de les dades,
- c) Revisió de les necessitats i els objectius,
- d) Estratègies i argumentari.

3) El mateix desenvolupament de la **negociació**, a partir de la informació necessària:

- a) Inici de la negociació,
- b) Presentació de posicions,
- c) Cerca de solucions constructives,

d) Ajust de les parts i firma del contracte, o ruptura de les negociacions.

4) **Avaluació dels resultats** de la negociació.

5) **Conclusions** de l'acord.

Vegem en detall cada fase.

1.3.1. Els objectius i l'anàlisi de les necessitats

A grans trets, els principals objectius o necessitats de cada una de les parts que participen en les negociacions de les campanyes de publicitat són els següents:

Per al responsable de la comercialització del mitjà o suport:

- Capitalitzar la màxima inversió o estar per sobre de la seva participació de mercat.
- Buscar la plena ocupació dels seus espais.
- Vendre al cost més elevat en relació amb la seva participació i cobertura.
- Oferir un bon servei.
- Si representa diferents suports, intentar vendre en el paquet aquells que no tenen bons nivells de penetració o audiència, però que poden complir una altra funció.

Per al responsable de mitjans de l'agència de mitjans o l'anunciant:

- Optimitzar al màxim la inversió, buscant la rendibilitat més alta.
- Rebaixar costos.
- Aconseguir aspectes qualitius en la campanya.
- Obtenir la millor relació qualitat-preu.

Quan des de la planificació es va desenvolupant l'estratègia, va sorgint el tipus de necessitats i objectius de la negociació.

En el moment en què s'analitzen els suports publicitaris i s'entra a valorar econòmicament les diferents accions en els mitjans de comunicació (revistes, ràdio, premsa, etc.) i les polítiques comercials de les cadenes, és quan realment es pot efectuar la comparació entre les nostres necessitats i el que ofereixen els diferents suports publicitaris i les polítiques comercials de les cadenes: costos GRP i aspectes qualitius (mix de franges, tipus de programes, emissions posicionades, etc.).

La negociació es durà a terme des de l'òptica de les diferències que es produeixen entre les necessitats i els objectius de la campanya detectats des de la central de mitjans i el que ofereix el mercat publicitari.

1.3.2. La preparació de la negociació

És un dels punts més importants dins del procés de negociació. Cal aconseguir la màxima informació: sobre el mercat en general i sobre la competència en particular, sobre el moment (conjuntura econòmica), la situació dels mitjans, etc., analitzar-la, avaluar-la, prendre decisions i redactar quines són les nostres necessitats.

Nota

Generalment es dedica més temps a la preparació i a l'anàlisi que al desenvolupament de la mateixa negociació.

Recordeu que les possibilitats d'èxit depenen de:

- La preparació inicial;
- Tenir clars els objectius que volem aconseguir;
- Tenir tots els arguments sota el braç per a poder transmetre al contrari quins són els nostres interessos i el perquè de les nostres peticions, i intentar la cerca de consens.

Recollida d'informació i anàlisi de dades

Emprendre una negociació sense informació és comparable a volar sense ales. Però, on podem trobar aquesta informació?

L'activitat publicitària està totalment controlada per les fonts d'informació, amb els seus punts febles i els seus punts forts, que ens permeten orientar-nos. Per tant, podem extreure informació del següent:

- Fonts externes¹,
- Fonts internes²,

⁽²⁾Són les informacions que té el departament de compres de la central per mitjà del *pool* (eines que recullen les diferents negociacions dins de la companyia i el tracte amb els mitjans) o de referències.

- El mercat³.

⁽¹⁾Es tracta de dades d'audiències, perfils, participacions, etc. en l'EGM, OJD, Kantar Media, etc.; de dades d'inversions d'Infoadex, tarifes de la Mecos o els mateixos mitjans, etc.

⁽³⁾Per als mitjans, els centres d'informació són les agències i les centrals; per a les centrals de mitjans, són els diferents mitjans de comunicació.

En el transcurs del desenvolupament de l'estratègia anirem recopilant una part de la informació d'aquestes fonts, i després la utilitzarem en la negociació, a mesura que anem detectant quins en són les necessitats i els objectius.

Ens centrarem en el **mitjà televisiu**, perquè és el més complex per la varietat de sistemes de comercialització, i el que acapara el volum d'inversió més gran i serveix de model per a la resta de mitjans. El tipus d'informació que necessitem es refereix a:

1) **Dades quantitatives i dades qualitatives.** Es tracta de la participació i els nivells d'audiència, el nivell d'ocupació o saturació, el perfil, el grau d'afinitat, etc., de cada un dels canals de televisió que poden entrar en joc en la campanya publicitària.

2) **Les ofertes comercials de les cadenes de televisió i la seva anàlisi.** Aquí és on entra en joc una part important de la negociació.

L'anàlisi sorgeix de les diferències que es produeixen entre els nostres objectius i el pressupost disponible, enfront dels costos quantitius i qualitius de les diferents partides de la política comercial.

a) Els **paquets a cost GRP** que ofereixen les cadenes estan agrupats en funció dels públics objectiu genèrics: mestresses de casa, nens, joves, adults, etc. En aquest punt, és important considerar el grau d'**aproximació entre el públic objectiu de compra i el de planificació**, ja que una part importantíssima de la rendibilitat està mesurada per la relació entre ambdós públics objectiu. És a dir, cal considerar l'afinitat de la cadena amb el nostre públic objectiu.

En aquest punt, hem d'analitzar els costos GRP que es deriven de les diferents polítiques comercials de les cadenes, per conèixer el grau d'aproximació entre les nostres necessitats i objectius i els dels canals de televisió.

b) **Aspectes qualitius.** Aquí també les posicions són contraposades. Al marge, en presentem alguns exemples.

Exemples de contraposició entre cadenes i agències de mitjans respecte d'aspectes qualitius

Les agències intentaràn aconseguir més percentatge de GRP en l'horari de màxima audiència (*prime time*) i en la sobretaula, menys pressió als matins i de matinada, més emissions en programes estrella, etc.

En canvi, les cadenes funcionen a la inversa: busquen vendre un percentatge mínim en les franges de menys consum televisiu i reservar-se els programes estrella per a la compra unitària.

c) La **situació conjuntural econòmica general**, és a dir, si existeix desacceleració o si, al contrari, hi ha moviment en el mercat.

Quatro i costos GRP per als públics comercials

La competència genera noves oportunitats, i actualment Cuatro ofereix costos GRP per als públics comercials, una manera de desmarcar-se dels rivals oferint una oportunitat a les agències i anunciants que busquin públics segmentats.

d) La **situació del mitjà** quant a oferta i demanda, que està influïda pel factor anterior però també pel nombre de canals existents en el mercat, el funcionament de l'audiència i l'estabilitat del mitjà, és a dir, si es tracta d'un mitjà amb resultats consolidats o si al contrari acaba d'aparèixer.

Tota aquesta informació, l'anàlisi i el coneixement ens permetran argumentar a favor dels nostres interessos.

Situació del mitjà televisiu

Amb la introducció de Cuatro y La Sexta, s'amplia l'oferta d'espai i baixa la saturació, i per tant hi ha un benefici per a l'anunciant o la central que negocia la campanya.

Estadis en la preparació de la negociació

Podem establir diferents estadis dins de la preparació de la negociació.

1) Quins són els nostres objectius

En aquest punt ens hem de plantejar diferents qüestions:

a) **Quines necessitats tenim** i com traduïm en objectius el que volem aconseguir.

Aquí és important **prioritzar** els objectius, establir quins són més rellevants i quins són secundaris, ja que en la negociació sempre hi ha alguna cosa que finalment no s'aconseguirà. Convé, doncs, lluitar pels aspectes prioritaris i no desgastar-se en temes menys importants.

Així mateix, cal determinar què és **el mínim** que volem aconseguir i **el màxim** que podríem assolir, i fins on podem cedir. Si s'està preparat, coneixent totes les opcions, les possibilitats d'èxit seran més grans.

L'objectiu habitual de la negociació és aconseguir les millors condicions, i això no solament es mesura des d'un punt de vista quantitatiu (els costos més econòmics), sinó que també cal tenir en compte els paràmetres qualitius que valorarem: el posicionament o una bona ubicació dins del bloc d'espots, la possibilitat d'accedir abans que la resta a un determinat producte (patrocini de programa, d'un especial de la revista, etc.), la qualitat de l'espai (% en *prime time*, ubicació en primer terç de revistes o pàgines senars, etc.).

b) **Com ho aconseguirem.** Hem d'estar ben documentats i disposar del màxim coneixement del nostre interlocutor, dels seus punts forts, dels seus punts febles, de les oportunitats i de les amenaces, per a estar preparat a l'hora de defensar els nostres interessos.

c) **Què pretindrà l'altra part.** És important tenir-ho en compte per a poder dirigir-lo cap a les nostres expectatives, però també per a fer concessions i que ambdues parts es vegin beneficiades.

Nota

Recordeu que podem determinar els objectius tant des del punt de vista quantitatiu com qualitatiu, si ens interessa.

Nota

Es tracta de reunir i recopilar la documentació adequada per a poder defensar els nostres arguments.

2) Preparar diferents alternatives

Sempre hem de disposar de diferents alternatives, per a tenir un punt de referència, per a **valorar-les** i detectar quines són les més interessants, encara que pot ser que, després de la negociació, la més interessant no sigui la més rendible i per una qüestió de costos s'hagi de desestimar.

Com més gran sigui la gamma de possibilitats que tinguem, més gran serà la flexibilitat a l'hora de negociar, i més gran serà el poder de negociació.

També convé saber que hi ha **factors que incideixen en la negociació**: a l'hora d'iniciar-la, hi ha tota una sèrie de **paràmetres** que és important utilitzar per a incidir en l'optimització de la negociació i millorar el cost GRP final a pagar i els seus qualitius. Aquests són:

- El volum d'inversió i els increments respecte d'anys anteriors;
- La participació en inversió enfront de la participació d'audiència de les cadenes;
- L'històric de l'anunciant quant a negociacions i inversió;
- L'estacionalitat;
- La importància de l'anunciant en el mercat: líder, reptador, etc.

Així mateix, és necessari recordar les variables que incideixen en el cost de la televisió. Aquestes són:

- El públic objecte de compra i el de planificació,
- El mix segons la part del dia (*day part mix*) o la distribució percentual de les franges horàries,
- La durada de l'espot,
- El període de la campanya.

L'estratègia

A partir de tota la informació recopilada, i tenint clars els objectius que volem aconseguir, dissenyarem la millor estratègia que ens permeti complir els reptes plantejats. Per a això, hem de tenir en compte:

- **Com es distribueix el poder** entre les diferents parts de la taula de negociació: el tenen l'agència o l'anunciant, que tenen els diners, o el mitjà, que està en possessió de lideratge.
- **Quina relació tenim amb l'altra part**, i si serà duradora. En mitjans, l'objectiu és que ho sigui: ambdues parts es necessiten, i encara que hi hagi molta competència i per tant possibilitats de prescindir l'una de l'altra, és

millor que existeixin bones relacions, solucions comunes i beneficis per a ambdues parts.

1.3.3. La periodicitat de les negociacions

Les negociacions poden ser:

- Anuals;
- Semestrals;
- Campanya a campanya, és a dir, tàctiques.

Qualsevol d'elles té els seus pros i els seus contres.

Pros i contres de la negociació anual

Una negociació anual pot permetre millors condicions econòmiques, perquè la cadena ja pot tenir a la seva taula una part del pastís. És una assegurança per a ella, i per tant, pot oferir una millora en les condicions.

Però d'altra banda, és un risc per a l'agència i l'anunciant, ja que no existeix fidelitat a les cadenes, sinó que l'audiència depèn de l'oferta de programació i del que oferirà la competència.

Com se sap, si un programa no s'adequa als gustos dels telespectadors perd audiència. Hem vist moltes vegades caure de la graella de programació espais que no han tingut èxit.

Així mateix, cal tenir en compte que si en un mercat de molta demanda es negocia un cost per sota de la mitjana del mercat, hi ha el risc que algunes o moltes de les emissions siguin **contraofertes**. Això és degut al fet que les cadenes tracten primer les campanyes de més cost que les de menys cost: no es fa per ordre cronològic.

Aquest aspecte cal tenir-lo en compte a l'hora de negociar el preu de les emissions: cal trobar un equilibri entre preu i qualitat.

1.3.4. El desenvolupament de la negociació

La reunió per al desenvolupament de la negociació **s'inicia** amb les presentacions personals i de les credencials per ambdues parts, amb la intenció de generar un clima agradable. Tant si ambdós interlocutors es coneixen com si no, ha de ser un moment distès de presa de contacte.

Posteriorment, es **presenten les propostes**, es parla de les polítiques comercials, dels objectius, de les raons per a aconseguir-los, adequant les polítiques comercials als interessos de la campanya, i s'inicia un **procés d'intercanvi** d'opinions, de presa de posicions, d'argumentació de les raons i de la millora de les condicions.

Recordeu

En aquest primer moment de la reunió, es tracta d'escalfar motors d'una manera relaxada i còmoda.

És un estira-i-arrotonsa on les accions més encertades, fruit de l'experiència i de la pràctica, així com de les tècniques de persuasió i de l'habilitat, faran que la balança s'inclini en benefici d'una part o de l'altra.

Acabada la reunió, és possible que s'hagi arribat a un acord i només falti redactar les condicions establertes, o que sigui necessària una meditació i es doni un marge d'unes quantes hores o uns quants dies per madurar la qüestió i acabar de prendre decisions.

En el cas d'arribar a un **acord**, es firmen les condicions acordades; en el cas de no haver arribat a un acord, no es realitzarà cap tipus de transacció fins que sorgeixi la pròxima ocasió de tornar a entaular relacions i negociacions.

1.3.5. Avaluació dels resultats de la negociació

Una vegada s'ha desenvolupat la negociació, hem d'avaluar els seus resultats:

- **Si s'ha firmat l'acord** ens hem de preguntar:
 - hem aconseguit tots els objectius que ens havíem marcat, o només alguns d'ells?,
 - quines han estat les raons?
- **Si no s'ha firmat l'acord** haurem d'analitzar quines han estat les raons per les quals no s'ha produït. Hem d'extreure'n conclusions i aprendre dels nostres propis errors per millorar en futures actuacions.

Una premissa important és que les **negociacions quedin escrites en un document**, per a evitar els malentesos, o que una vegada finalitzada la campanya o en el transcurs d'aquesta no es compleixi el que s'ha pactat i no es pugui demostrar quines eren les condicions de contractació ni reclamar el seu compliment o compensació. Les paraules se les emporta el vent.

El perfil del negociador, és a dir, les característiques bàsiques per a ser-ho són les següents: ser ràpid en els pensaments, disposar de recursos, saber escoltar i estar atent a les converses, ser respectuós, tenir do de paraula, i tenir el domini sobre un mateix per a evitar la temptació de parlar abans de tenir les idees completament elaborades.

Recordeu

La investigació, l'observació i poder donar explicacions clares són aspectes importants per a un bon negociador i una bona negociació.

D'altra banda, és necessari considerar diferents **tipus de negociacions**. L'existència d'un equilibri de poder significa una negociació convencional, de cooperació, mentre que quan es produeixen desequilibris, mercat de demanda o d'oferta, l'un o l'altre gaudeix d'una posició de força, segons quina sigui la situació i el bàndol en el qual es trobi cadascú.

2. La planificació tàctica II

Efectuada la negociació amb les diferents cadenes, grups editorials, exclusivistes, etc., procedirem al desenvolupament del pla tàctic II, que és la concreció, l'execució i el desenvolupament de l'estratègia, el pla tàctic I i la negociació.

Les premisses definides en l'estratègia de mitjans, la tàctica I i la negociació es transcriuen en una **plantilla** perquè el planificador pugui seguir les pautes necessàries, amb els objectius següents:

- **Ajustar la selecció de suports** traçada en el pla tàctic I basant-se en la negociació i, per tant, en la rendibilitat de la campanya.
- Programar en un **calendari o òptic** (distribuir en el temps):
 - les insercions dels suports en premsa i/o revistes,
 - les emissions de televisió i/o les falques de ràdio en programes seleccionats,
 - les paraules clau en cercadors o bàners en pàgines web d'interès.

En el gràfic 1, presentem un model de plantilla sobre **televisió**. Una vegada més, prenem aquest mitjà com a exemple perquè és el més complex a l'hora de planificar les campanyes de publicitat, atesa la seva idiosincràsia: programacions contínues, diàries i per franges horàries.

Gràfic 1. Planificació tàctica del mitjà televisiu

Anunciant:	A	Observacions	
Marca:	A'		
Producte:	A"		
Objectiu planificació:	Joves 13-19 anys ¹³		
Objectiu c	Joves 14-24 anys		
dad:	15/11 a 25/12 de 200	3 act. - 1 <i>blank</i> - 2 act.	
Peces creatives	Spot de 30 s i spot de 10 s	Nova creativitat	
Cadenes:	T5 i A3		
Cobertura	95%	1a. : 300	1a.: 300
GRP:	1.400	2a. : 250	2a.: 350
OTS:	14	3a. : 200	

Per a realitzar la planificació tàctica en televisió hem de tenir en compte:

1) La **distribució de la inversió per cadenes** especificada en l'estratègia i com a resultat últim de la negociació.

2) La **selecció dels programes** en funció del següent:

a) L'audiència de 15', tenint en compte que el nostre públic objectiu de planificació (*target* de planificació, TGP) és diferent del públic de compra (*target* de compra, TGC) i que, per tant, haurem de buscar la màxima optimització de les emissions seleccionant aquells programes en què es produeixi una pèrdua més petita entre el TGP i el TGC: una afinitat més gran ens ajudarà a optimitzar la relació entre el TGP i TGC.

b) El compliment dels requisits de mix de franges (matins, sobretaula, tard, nit i matinada) i de mix de dies feiners i caps de setmana, en inversió, segons les condicions acordades amb les cadenes.

3) **Altres consideracions:**

a) Si volem tenir emissions ubicades en posicions preferents dins del bloc publicitari, cal tenir en compte quin cost o recàrrec addicional comporten.

b) La combinació de diferents mides d'espots o espots d'una mateixa durada però amb continguts diferents.

c) Les restriccions. Es tracta de determinades pautes que s'han de seguir a l'hora de seleccionar les emissions; estan marcades per l'anunciant, per les polítiques comercials de les cadenes i per certes recomanacions de planificació.

Exemples de restriccions

Restriccions referides a l'anunciant:

- que no coincideixin espots de diferents productes dins de la gamma d'una marca,
- no seleccionar programes que estiguin fora de la filosofia de l'empresa.

Una restricció de les polítiques comercials de les cadenes pot ser el nombre màxim d'emissions en certs programes estrella.

Restriccions basades en recomanacions de planificació poden incloure aspectes qualitatius com no fer emissions amb una audiència mínima de tants ràtings, l'afinitat mínima, o no emetre-les abans o després d'una hora determinada.

En la **plantilla, per cada cadena** i en columnes, ha d'aparèixer la següent informació:

- Programa,
- Dies,
- Franges horàries,
- Formats,
- Audiència (*rating*),
- Afinitat,
- Nombre d'insercions,

Nota

Un dels *handicaps* és que cada cadena té les seves polítiques comercials, i com que la casuística i les excepcions són tan àmplies, es requereixen models o plantilles pròpies per a cada cadena.

- Nombre de GRP,
- Cost GRP,
- Import brut,
- Total de la inversió.

Una vegada que disposem de totes les dades i hàgim optimitzat la selecció de suports, aconseguint els GRP previstos per a cada cadena (per exemple, 600 GRP), i sapiguem quins programes hem seleccionat a cada franja horària, quin dia s'emeten i quantes insercions tenim en cada un d'ells, efectuarem una **avaluació de resultats**. Amb l'avaluació de resultats pretenem observar si s'estan complint els objectius de cobertura, freqüència efectiva i GRP en l'àmbit nacional i per àrees geogràfiques, així com per franges horàries i dies de la setmana.

Nota

Recordeu que les agències de mitjans disposen de programari específic per a avaluar i optimitzar els resultats.

2.1. Les ràtios correctores

Les ràtios correctores tenen l'objectiu d'ajustar les audiències utilitzades en la planificació de la campanya respecte a les audiències reals dels anuncis (el resultat que s'obté s'expressa en %).

Per a calcular la ràtio correctora, hem de diferenciar entre:

1) **L'audiència del programa i l'audiència del bloc publicitari**. Hem de tenir en compte que es produeixen **fugues** entre el programa i la publicitat, és a dir, migracions d'un canal a un altre, per l'efecte zàping, que variaran, a més, en funció del públic objectiu i de la cadena.

2) **El període de les audiències analitzades per a la selecció de suports i com a previsió de la campanya, i el de les audiències reals**. Hem d'utilitzar els minuts de visionatge per mesos per a calcular la pèrdua o guany de pressió publicitària entre aquests dos períodes. Al marge en presentem un exemple.

Nota

Recordeu que els homes són més propensos a fer zàping que les dones, i que també hi influeixen les característiques de la cadena, amb la seva política comercial de blocs de publicitat llargs o curts, més fidelitat, etc.

Diferència entre audiència prevista i audiència real

Si utilitzem les dades del febrer per a una campanya que es desenvoluparà al mes de maig, calcularem que la pèrdua que es produeix entre el febrer (227 minuts de consum) i el mes de maig (214 minuts) és del 6%.

En definitiva, aquests són els aspectes que cal considerar a l'hora de fixar les proporcions correctores.

2.2. La programació en el temps

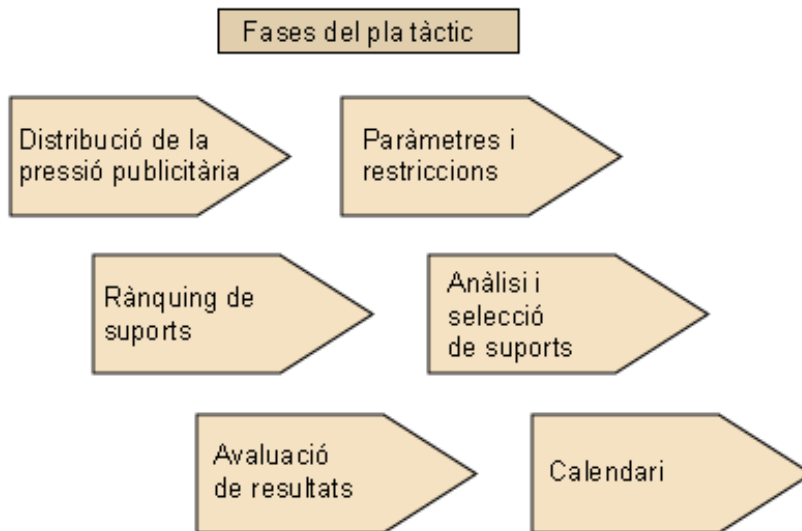
Una vegada ajustada la selecció dels programes als resultats de l'avaluació, distribuïrem les emissions segons els objectius del mix de durada d'espots, emissions posicionades⁴ (en cas que aquestes siguin necessàries), distribuïrem també les insercions per setmanes **en un calendari**. Així complim les pressions publicitàries setmanals fixades en els objectius.

⁽⁴⁾ Les emissions posicionades es refereixen a la ubicació de l'espots dins del bloc publicitari, en primera, segona, penúltima o última posició.

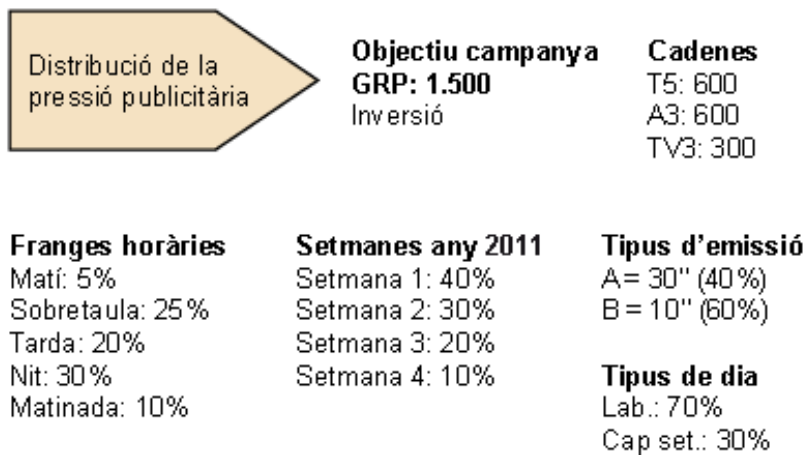
Les fases que hem detallat fins ara, referides al pla tàctic II, se sintetitzen en els gràfics 2 i 3.

Gràfics 2 i 3

Gràfic 2. Fases del pla tàctic



Gràfic 3. Fases del pla tàctic



Per a la **selecció de suports** realitzem les tasques següents:

1) Generem un **rànquing de programes de cada cadena** per dur a terme l'anàlisi dels suports, en relació amb els següents paràmetres:

- Audiència (GRP),
- Afinitat,
- Tipus de programa,
- Cost GRP.

3. La gestió i el seguiment de les campanyes

Una vegada que el client ha acceptat el pla de mitjans, es procedeix a **contractar la campanya**. Això significa que cal:

- Enviar les ordres de contractació, amb les especificacions necessàries quant a suport, data de publicació en el cas de revistes i premsa, dates d'emissió en el cas de ràdio i televisió, formats, ubicacions específiques si són necessàries, preus, descomptes i observacions;
- Adjudicar claus (a cada còpia se li assigna una denominació perquè no es produeixin errors a l'hora d'emetre les còpies);
- Detallar les mesures dels formats dels suports de revistes, premsa i exterior;
- Fixar els temps de lliurament dels materials i de tramesa als suports;
- Sol·licitar els avals bancaris necessaris per a garantir l'emissió de la campanya; les televisions solen exigir una garantia de pagament abans de començar l'emissió, sia en forma d'aval bancari o sia en forma de pagament anticipat (fórmula per la qual solen oferir un descompte addicional variable segons la cadena);
- Tractar les adjudicacions de les contraofertes, en el cas de televisió;
- Efectuar un seguiment setmanal de la campanya;
- Facturar amb una periodicitat quinzenal o mensual;
- Tancar la campanya.

Per a això és necessari conèixer les **condicions de contractació** de les cadenes, en especial els següents aspectes:

- Dates de reserva, tramesa d'ordres, dates d'anul·lació d'emissions, insercions, etc.;
- Penalitzacions;
- Canvis de claus en el cas que siguin necessaris.

3.1. El seguiment de les campanyes

Una vegada contractada la campanya de televisió, es procedeix a un control periòdic dels objectius fixats.

Gràfics 8, 9 i 10

Gràfic 8. Tancament de campanya

Client:								
Producte:								
Campanya:								
Públic objectiu:								
DADES	Nacional	Andalusia	Catalunya	Euskadi	Galícia	Madrid	València	Resta
CAMPANYA COMPRADA								
Cobertura								
GRP								
OTS								
C. GRP								
CAMPANYA EMESA								
Cobertura								
GRP								
OTS								
C. GRP								
DESVIACIONS								
Cobertura								
GRP								
OTS								
C. GRP								

Gràfic 9. Tancament de campanya

Client:					
Producte:					
Campanya:					
Públic objectiu:					
GRP		TELE5	ANT3	TVA	TOTAL
CAMPANYA COMPRADA					
NACIONAL					
ANDALUSIA					
CATALUNYA					
CASTILLA - LA MANXA					
EUSKADI					
GALÍCIA					
MADRID					
VALÈNCIA					
RESTA					
CAMPANYA EMESA					
NACIONAL					
ANDALUSIA					
CATALUNYA					
CASTILLA - LA MANXA					
EUSKADI					
GALÍCIA					
MADRID					
VALÈNCIA					
RESTA					

Gràfic 10. Tancament de campanya

Client:					
Producte:					
Campanya:					
Públic objectiu:					
%GRP		TELE5	ANT3	TVA	TOTAL
CAMPANYA COMPRADA					
Matí					
Sobretaula					
Tarda					
Nit					
Matinada					
CAMPANYA EMESA					
Matí					
Sobretaula					
Tarda					
Nit					
Matinada					

Per a poder facturar, és necessari incloure en la factura els informes d'emissió de Kantar Media per a televisió; els de les emissores, per a ràdio; els comprovants de publicació dels suports, per a premsa i revistes, i els comprovants fotogràfics, per al mitjà exterior.

4. L'eficàcia publicitària

Quan parlem d'*eficàcia publicitària*, ràpidament ens ve al cap què significa aquest terme: el concepte és fàcilment comprensible per si sol.

L'*eficàcia* s'entén com la capacitat per a produir l'efecte desitjat, mentre que l'*eficiència* és definida com la capacitat per a realitzar o complir adequadament una funció.

Segons Laskey, l'efectivitat d'un anunci depèn de si el consumidor recorda el missatge, l'entén, és persuadit per ell i, finalment, compra el producte anunciat.

La qüestió és la següent: **en quins termes és eficaç la publicitat?, Com podem valorar-ho?**

Quan determinàvem els principals objectius de màrqueting i de mitjans, al començament d'aquesta assignatura, comentàvem que el principal objectiu que persegueixen totes les empreses de productes o serveis és aconseguir marge, és a dir, benefici mitjançant les vendes.

La publicitat contribueix a l'increment de les vendes. Per tant, una de les variables que cal tenir en compte a l'hora de valorar l'eficàcia de la publicitat són **les vendes**.

Les vendes constitueixen el colofó i la culminació d'una sèrie de **passos previs**, que són:

- Donar a conèixer una marca,
- Generar notorietat i aportar valor a la marca,
- Construir una imatge de marca,
- Canviar hàbits,
- Modificar comportaments i actituds per a generar intenció i preferència cap a la marca.

Les campanyes publicitàries tenen la capacitat d'influir en aquest conjunt d'aspectes, que han de ser tinguts en compte com a **paràmetres de mesurament** de l'eficàcia de la publicitat.

Lectura recomanada

H. Laskey; R. Fox; M. Crask (1995, març-abril). "The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness". *Journal of Advertising Research* (pàg. 31-39).

Per tant, estem parlant de l'eficàcia de la publicitat en els següents termes: en vendes, en notorietat, en imatge corporativa, en imatge de marca, en comportament del consumidor, en la seva intenció i preferència, en compra i en consum.

Hem de tenir en compte l'impacte de la planificació de mitjans sobre cada una d'aquestes variables. Les accions estratègiques i tàctiques mitjançant els **mitjans de comunicació** incideixen en un grau més gran en la **generació de coneixement de la marca i del producte**, per exemple, que en la preferència i el canvi de comportaments i actituds.

Les raons que es produeixi aquesta diferència són clares: la característica bàsica dels mitjans de comunicació és transmetre informació i generar coneixement, tenint en compte les seves característiques intrínseques i els seus nivells de penetració, afinitat o saturació, entre altres aspectes. En aquest sentit, poden ser més efectius i més ràpids uns mitjans que uns altres.

La capacitat de la planificació per a **canviar comportaments**, hàbits i actituds és més difícil de demostrar. En aquest aspecte intervé també la psicologia, el mateix producte i els seus atributs, el nivell d'interès i la necessitat que satisfà.

Quant a la **preferència**, el mateix producte i els seus atributs, el nivell d'interès i la necessitat que satisfà són tan decisius com la mateixa campanya de mitjans.

En **imatge corporativa i imatge de marca**, encara que la planificació de mitjans compleix un paper important, les mateixes accions de màrqueting, com poden ser l'embalatge o l'envàs (*packaging*) i la creativitat, hi tenen un pes específic.

Si fixem una **escala de l'1 al 4** (1 és el mínim i 4 el màxim), la **planificació de mitjans** té aquest impacte o incidència en cada un dels paràmetres:

- Coneixement: 4
- Imatge de marca: 3
- Vendes: 2
- Preferència: 1
- Intenció: 2
- Actituds, comportaments: 1

Per tant, això també ens porta a pensar en l'**eficàcia de** les accions de màrqueting, de les creativitats dissenyades en les agències de publicitat, dels plans de mitjans o d'altres aspectes, com poden ser el clima, la conjuntura econòmica, etc.

Nota

El canvi de comportaments, hàbits i actituds es produeix, però més a llarg termini, i hi incideixen altres factors, a més dels mitjans de comunicació.

Si ens endinsem al món de la planificació de mitjans, tal com hem vist, els diferents **formats** utilitzats i la seva **ubicació** també assoleixen diferents graus d'efectivitat publicitària, igual com la **saturació** o el nivell d'ocupació publicitària en el mitjà.

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema, consulteu el mòdul "Les estratègies de mitjans", en especial l'apartat 1.3.

4.1. El retorn de la publicitat per mitjà de les vendes

Sabem que dins del **màrqueting mix** hi ha altres variables que també incideixen en les vendes, com poden ser les promocions, el preu, la distribució i el mateix producte, l'agressivitat de la competència, etc.

Llavors, com podem aïllar unes variables de les altres per poder discernir el paper que compleix cada una d'elles en les vendes?

Les empreses estan invertint en la investigació de metodologies que proporcionin a anunciants i professionals de la publicitat respostes a tots aquests interrogants:

- En quin grau afecten les variables del màrqueting mix a les vendes?;
- Quins elements del màrqueting mix proporcionen més retorn?, en quin període de temps?;
- Com afecta la publicitat a la notorietat de les marques?

Hi ha la necessitat de crear una font única (*single source*), un sistema en què s'interrelacionin les diferents variables: vendes, audiències, notorietat (record)... Aquest tipus de mesuraments es du a terme mitjançant panells de consumidors i panells d'audimetria.

Panels de consumidors i panells d'audimetria

Entre els panells de consumidors hi ha HomeScan d'ACNielsen, IRI... Com a panel d'audimetria es pot esmentar Kantar Media.

Aquests han de ser continus en el temps (**dades setmanals**) i construir-se amb dades desagregades per a controlar-ne millor els efectes.

Es creen **models matemàtics econòmics** que permeten quantificar:

1) **L'efecte de la publicitat en televisió sobre la notorietat**, creuant les dades d'**audiències** (GRP) de la campanya de televisió extretes del panel d'audimetria de Kantar Media amb les dades de **record** publicitari de televisió (*gross awareness point*, GAP) extretes del seguiment de notorietat d'IOPE o IMOP.

Les dades utilitzades són agregades setmanalment de tal manera que es tingui una anàlisi continuada en el temps. Aquest tipus d'anàlisi permet saber quanta pressió publicitària, mesurada en GRP, s'ha d'efectuar per a aconseguir un determinat nombre de punts de notorietat.

2) L'efecte de les diferents variables del **màrqueting mix** (publicitat, promocions, preu, etc.) **sobre les vendes**, creuant les dades de vendes, promocions, etc. de la marca analitzada facilitades pel panel de consumidors amb els **GRP** de la campanya publicitària de la marca facilitats pel panel d'audimetria de Kantar Media.

Aquests estudis permeten detectar les vendes addicionals que s'han produït com a resposta a l'activitat publicitària, i desglossar-les entre les pròpies de la publicitat i les produïdes per les promocions.

Aquestes investigacions es poden realitzar només en aquells sectors o mercats en què hi hagi **dades de vendes**, com són els sectors de gran consum d'alimentació i drogueria, controlats per ACNielsen i IRI, o del sector de l'automòbil, a partir de les dades CISE.

Principalment, aquest tipus d'anàlisi s'ha iniciat en el **mitjà televisiu** (d'altra banda el mitjà predominant en les campanyes de gran consum), ja que es disposa de dades diàries d'audiència de la publicitat gràcies a l'audimetria de Sofres. També es poden realitzar a **Internet**, on és possible mesurar la resposta directa mitjançant els clics i els *leds* efectuats pels usuaris.

No es pot efectuar en la resta de mitjans des del punt de vista de l'audiència, perquè l'EGM, Estudi General de Mitjans, facilita les audiències dels mitjans i els suports publicitaris, però no de la publicitat inserida en ells i, a més, no és una anàlisi contínua en el temps. En aquests casos, es pot utilitzar com a variable d'anàlisi la **inversió publicitària**.

Amb aquestes investigacions les empreses busquen extreure més coneixement sobre com actua la publicitat i com optimitzar les inversions i les estratègies publicitàries.

S'ha de partir de la màxima informació respecte de les dades històriques i actuals del **mercat de la marca i les campanyes publicitàries**, dur a terme una anàlisi descriptiva sobre quina participació té en el mercat (SOM - *share of market*), el seu preu i el de la competència, l'activitat promocional, el nivell de distribució, etc. Amb relació a la campanya, cal tenir informació sobre la seva participació de veu (SOV - *share of voice*), la seva cobertura, els formats utilitzats, el mix per franja del dia, la mida dels anuncis, en quin nivell es troba dins de la categoria, etc.

Les **respostes** que volem trobar en les diferents àrees d'investigació són les referides als següents interrogants:

- Quin és el nivell òptim de cobertura i freqüència?,

Nota

Avui dia, aquest tipus d'investigacions no es pot realitzar per a altres mercats, com per exemple el farmacèutic. En tot cas, es pot efectuar a partir de les dades pròpies de l'anunciant, però llavors desconeixem les dades de la competència.

- És preferible una campanya contínua en el temps enfront d'una activitat publicitària basada en onades?,
- Quin és el mix de cadenes idoni i el mix de mitjans mesurats a partir de la inversió?

L'objectiu final és mesurar el retorn de la inversió (*return of investment*, ROI). És a dir, es tracta d'establir quants diners s'inverteix en publicitat i quant es rep, a canvi, en vendes i en notorietat.

També és important poder mesurar si aquest retorn és:

- a curt termini (*short term*), els beneficis immediats;
- a mitjà termini;
- a llarg termini (*long term*).

En una anàlisi presentada el 2005 a Aedemo per l'agència de mitjans Mindshare, Macarena Estévez i Enrique A. Carrero descrivien que l'important és que la **marca** sigui la que vingui a la ment del consumidor a l'hora de fer la compra. En aquest sentit, referits a l'**acció de la televisió**, els **escenaris** que es plantejgen són els següents:

- 1) Comprador habitual de la nostra marca: que la continuï comprant.
- 2) Comprador esporàdic de la nostra marca: que la pròxima compra sigui de la nostra marca.
- 3) Comprador d'una altra marca: que passi a comprar la nostra marca.
- 4) Nou comprador en la categoria: que opti per comprar la nostra marca.

Per tant:

- 1) Aquest grup correspon als que són fidels a la marca i, per tant, l'efecte és a **llarg termini**. L'objectiu és mantenir-los.
- 2) Aquest grup de compradors són *light users or consumers*, i l'efecte buscat és tant a **llarg com a curt i mitjà termini**.
- 3) Per a aconseguir que el comprador d'una altra marca compri la nostra marca busquem que l'efecte de la televisió sigui a **curt i mitjà termini**.
- 4) De la mateixa manera, perquè el nou comprador de la categoria triï la nostra marca, busquem que l'efecte de la televisió sigui a **curt i mitjà termini**.

Lectura recomanada

M. Estévez; E. A. Carrero.
Aedemo. 21º Seminario Televisión (pàg. 198). València, 2 i 3 de febrer de 2005.

Però **com cal mesurar** tots aquests efectes a llarg i a curt termini de manera que puguem calcular el vertader retorn de la publicitat en televisió?

En general, que la publicitat tingui un efecte a curt i a llarg termini significa que hem de considerar el període de temps de la campanya, t , i que l'efecte en les vendes de la campanya s'efectuarà en algun moment pròxim a t ,

Matemàticament, s'expressa de la següent manera:

$$\text{Vendes } t = \text{Base} + \text{Alfa1} * \text{GRP TV } t$$

Tanmateix, estudis realitzats ens confirmen que l'efecte de la publicitat en televisió no se cenyeix exclusivament a un moment donat en què es realitza la campanya, sinó que té un efecte residual que va decaient de manera lineal en el temps i que es coneix com la *taxa de decreixement de l'efecte de la publicitat (decay rate)*.

Vegeu també

Podeu consultar el mòdul "L'estratègia de mitjans", on es tracta d'aquest tema, en especial en l'apartat 1.2.

Aquesta **taxa de decreixement** es calcula a partir de la transformació dels **GRP en GRP residuals (GRP_adstock TV)**. S'estima amb el següent model matemàtic:

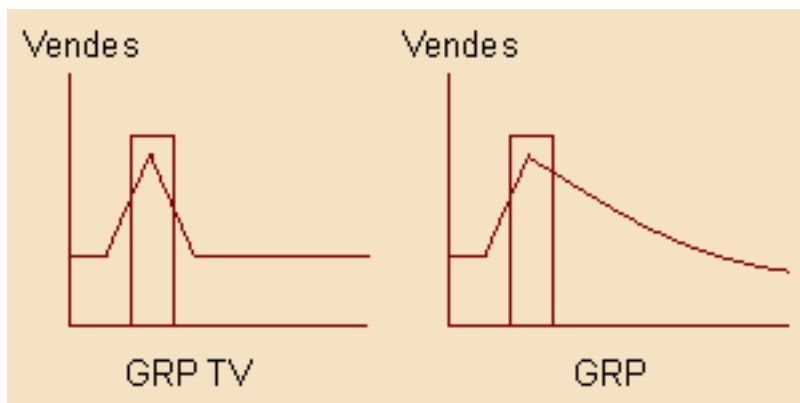
$$\text{Vendes } t = \text{Base} + \text{Alfa2} * \text{AdStock } t$$

On:

$$\begin{aligned} \text{GRP_AdStock } t &= (1 - \text{Decay Rate}) \text{GRP_AdStock } t + \text{GRP } t - 1 \\ \text{GRP_AdStock } 0 &= B \end{aligned}$$

que és una **constant** equivalent a l'**efecte de l'última campanya** i el càlcul de la qual és posterior a l'estimació de l'*adstock* amb un primer $B = 0$.

La representació gràfica d'aquest model es pot veure en el gràfic 11.

Gràfic 11

L'efecte en vendes serà més gran en la mesura en què:

- el paràmetre *alfa 2* sigui més gran,
- el decreixement de l'efecte sigui més lent (més *adstock*, menys *decay rate*).

Això es produirà segons l'impacte de la creativitat, el mix de programes, etc.

Tanmateix, si suposem que tenim un *adstock* del 75% i un valor d'alfa 2 = 0,1, si tinguéssim grans quantitats de GRP, les vendes tendrien a assolir també valors molt alts.

La realitat, en canvi, indica que per moltes vegades que la gent vegi un spot en televisió les vendes no creixeran proporcionalment a l'audiència aconseguida. Per tant, la relació no és lineal, sinó logarítmica.

Altres aspectes importants que s'han de tenir en compte en aquest tipus d'investigacions és l'efecte **que tenen les campanyes de la competència** sobre la marca analitzada i fins i tot les campanyes publicitàries pròpies relatives a **altres productes** de la gamma (les campanyes paraigua *-umbrella-*). És l'efecte **canibalització**.

Això també pot succeir amb els mitjans: la televisió capitalitza més mencions que provenen d'altres mitjans, però que el consumidor atribueix a aquesta pel nivell de penetració i pel temps de consum.

Per tant, quan es modelitza, s'ha de ser molt caut a l'hora de fer afirmacions contundents, perquè són molts els factors que incideixen en les vendes, en la notorietat de les marques, etc.

Al final, tots busquem saber, tal com va esmentar John Wanamaker el 1885:

Efecte canibalització de la televisió

De vegades s'han realitzat campanyes només en premsa i, en canvi, el consumidor ha afirmat haver-les vist en televisió.

"[...] sé que la meitat de la meua publicitat és un malbaratament, però no sé quina meitat."

J. Wanamaker (1885)

Encara que mai no arribem a descobrir quina meitat és un malbaratament, és important **optimitzar al màxim la inversió** de la publicitat per aconseguir els millors resultats mitjançant:

- 1) El nivell de **cobertura, freqüència efectiva i distribució temporal**.
- 2) Els **mitjans de comunicació**. Mitjançant els seguiments de notorietat s'han pogut extreure conclusions sobre el nivell d'efectivitat dels diferents mitjans en la seva contribució a la notorietat de les marques.
- 3) Els **formats**.
- 4) Les **ubicacions**.

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema, consulteu el mòdul "Les estratègies de mitjans", en especial l'apartat 1.3, i els diferents estudis CEP, en l'apartat 1.3.3.2.

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema, consulteu el mòdul "Les estratègies de mitjans", en especial l'apartat 1.3.3.3, on s'esmenta en quina mesura els emplaçaments qualitius permeten un plus de record.

Bibliografia

Fürst, P. i altres (2004). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

González Lobo, M. A.; Carrero López, E (2003). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Madrid: McGraw-Hill.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill.

Saner, R. (2002). *El experto negociador*. Barcelona: Gestión 2000.

Bibliografia complementària

Broadvent, S. (1999). *When to advertise*. Oxfordshire: Admap Publications.

Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Forrester, C. (2000). *Business of digital television*. Boston: Focal Press.

Goodrich, W. B.; Sissors, J. Z. (1996). *Media planning workbook: with discussions and problems*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Hall, R. W. (1996). *Media Match: basic techniques of media evaluation*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W. (2005). *Advertising media: workbook and sourcebook*. Armonk (NY) / Londres: Sharpe.

Laskey, H.; Fox, R.; Crask, M. (1995, març-abril). "The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness". *Journal of Advertising Research* (pàg. 31-39).

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.

McDonald, C. (1996). *Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Naples, M. (1979). *Effective frequency*. Association of National Advertisers.

Pérez-Latre, F. J. (1997). *Curso de medios publicitarios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Philip Jones, J. (1995). *When ad Works: new proof advertising triggers sale*. Nova York: Lexington Books.

Philip Jones, J. (ed.) (2000). *International advertising: realities and myths*. Thousand Oaks (Califòrnia): Sage.

Rossiter, J. R.; Danaher, P. J. (2003). *Advanced Media Planning*. Nova York: Kluwer Academic Publishers.

Sissors, J. Z.; Bumba, L. (1996). *Advanced Media Planning*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

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

Webs d'interès

<http://www.adage.com>

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.com>

<http://www.cuende.com>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.ipmark.com>

<http://www.kantarmedia.es>

<http://www.mediosymarketing.es>

<http://www.nielsen-netratings.com>

<http://www.ojd.es>

<http://www.puromarketing.com>