
Publicitat alternativa

PID_00263149

Sílvia Sivera Bello

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



**Sílvia Sivera Bello**

Doctora per la Universitat Ramon Llull (URL), màster en Societat de la informació i el coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i llicenciada en Ciències de la Informació (Publicitat i Relacions Públiques) per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Va exercir com a creativa publicitària durant més de quinze anys en agències multinacionals (DMB&B i Lowe&Partners, entre d'altres) i en l'actualitat es dedica principalment a la docència universitària (virtual i presencial) i a la recerca, com a membre del grup GAME de la UOC. Professora de creativitat al grau de Comunicació i al de Disseny i Creació Digitals, també dirigeix el màster universitari d'Estratègia i creativitat en publicitat a la UOC i col·labora amb altres centres universitaris: Istituto Europeo di Design, Escuela Superior de Imagen y Diseño (IDEP), UAB, LCI, etc. El seu darrer llibre publicat és *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*, fruit del seu treball de tesi doctoral, reconegut amb el VI Premi Prat Gaballí al foment de la recerca en publicitat del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Primera edició: febrer 2019

© Sílvia Sivera Bello

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

1. Introducció a la publicitat alternativa.....	5
2. Publicitat de guerrilla.....	7
3. <i>Ambient marketing</i>.....	16
4. Rumor i <i>buzz marketing</i>.....	30
5. <i>Ambush marketing</i>.....	34
6. Publicitat alternativa en el punt de venda, <i>tryvertising</i> i esdeveniments.....	37
7. Mitjans socials alternatius.....	46
8. Ús alternatiu de mitjans convencionals.....	49

1. Introducció a la publicitat alternativa

Aquests materials no haurien d'haver-se escrit mai. Amb aquest títol, és clar. Tota la publicitat ha d'aspirar a ser alternativa, perquè si no va de dret a la indiferència, al rebuig i a la ineficàcia.

La Reial Acadèmia de la Llengua Espanyola, en la tercera accepció de l'adjectiu *alternatiu -iva*, defineix concretament:

«En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que difiere de los modelos oficiales comúnmente aceptados.»

I tot seguit posa com a exemples: «cine alternativo» i «medicina alternativa».

Hi ha models oficials comunament acceptats en publicitat? Si pensem en la publicitat que es basa en estereotips, que empra llocs comuns, formats convencionals i recorre a la repetició perquè recordem els missatges, segur que ens ve al cap un tipus de publicitat «recognoscible», però... acceptada? Les audiències estan sotmeses a una sobresaturació publicitària, perden confiança en els anunciants i no toleren que un anunci interrompi un moment de gaudi televisiu o incomodi la navegació per internet.

Si es compara amb el cinema o la medicina convencionals, que tenen una acceptació sense cap mena de dubte, la publicitat convencional acostuma a estar sota sospita.

Només la publicitat més creativa, la publicitat ínfima que sovint acabem veient en els palmarès dels festivals sectorials, és la que habitualment es cola en las converses informals de carrer, la que genera interès i simpatia per part de les marques, la que s'incrusta en la memòria col·lectiva de tota una generació.

Per exemple, anys enrere l'espot 1984 d'Apple va ser considerat alternatiu perquè es va emetre per televisió només un cop. Va ser una aposta arriscada: després d'una inversió milionària en aquesta producció de Ridley Scott, en un moment en què no hi havia vies de difusió digitals, per bé que l'audiència de la Super Bowl fos ingent, quin retorn de la inversió tindria aquella peça amb només una emissió televisiva? En termes de reconeixement i valor de marca, si en parlem dècades després vol dir que encara reporta beneficis.

1984

Si voleu saber més sobre la campanya d'Apple Macintosh, consulteu aquest enllaç de Mac History: <https://bit.ly/2RLFd7a>.

No es tractava d'una campanya televisiva reduïda a la seva mínima expressió, sinó que tenia una activació de *publicity* o repercussió mediàtica sense precedents. L'efecte *water-cooler* en la seva màxima expressió.

Efecte water-cooler

En l'època daurada de la televisió nord-americana, durant els anys cinquanta del segle passat, una forma de mesurar l'èxit de la programació era a partir de les converses que es generaven al voltant de les màquines dispensadores d'aigua (o de cafè) a les oficines de les grans ciutats. Si l'endemà d'una estrena televisiva els treballadors comentaven animadament el programa amb els companys de feina, se'n podia avaluar el grau d'acceptació i èxit. A aquest tipus de mesura qualitativa se li diu efecte *water-cooler*.

La hibridació de tècniques convencionals ha provocat que el terme *alternatiu* —associat a la publicitat— es faci servir més aviat com a substantiu, que no pas tant com a adjectiu. I, així doncs, el material que esteu llegint ara mateix adquireix sentit.

No existeixen encara manuals ni recopilatoris de publicitat alternativa que ens permetin explicar les diferències entre el que es considera publicitat de guerrilla, *ambient marketing* o màrqueting de carrer (*street marketing*); entre el *buzz*, el *rumor marketing* o la publicitat viral; que delimiti els territoris de la publicitat en el punt de venda (PLV) i els esdeveniments alternatius, o que destaquï l'existència d'accions alternatives en mitjans socials (*social media*) i, fins i tot, de l'ús alternatiu dels mitjans convencionals.

Al llarg del mòdul ens aturarem en l'anàlisi i en les possibilitats de diferents tècniques a partir d'exemples i més exemples.

Ens enlairem?



Accés al vídeo: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/germanwings_planemob

2. Publicitat de guerrilla

Si fem una mitjana aproximada de diferents estudis (nacionals i internacionals) que mesuren l'impacte de la publicitat, podem inferir que cadascú de nosaltres rebem més de dos mil impactes comercials cada dia.

Si tenim activada la ràdio com a despertador, és possible que comencem el dia amb una falca. Anem a la dutxa i a l'etiqueta del xampú hi ha un codi de descompte per a la propera compra. Mentre prenem el cafè amb llet entrem a Twitter i veiem el primer contingut promocionat del dia. Sortim al carrer i passa per davant nostre un autobús folrat d'anuncis. Estem envoltats de tanques, marquesines i mupis per tot arreu. Mentre dinem ens acompanya el teletotip (amb el seu bloc d'anuncis). A la tarda busquem per internet la recomanació d'un restaurant per anar a sopar... En una gran ciutat, podem tenir més de quatre mil impactes!

La notícia dramàtica per als publicitaris és que d'aquesta mitjana només parem atenció a cinquanta-dos anuncis, és a dir, els reconeixem com a tals. Tot i així, només ens detenim a llegir, escoltar o veure'n vint-i-quatre. I admetem que només ens agraden deu.

Si al final del dia ens truquen d'un institut d'estudis de mercat i ens pregunten quins anuncis recordem de tots els que hem vist des que ens hem llevat, només direm espontàniament quatre (i, segurament, entre ells afirmarem que un ha estat de Coca-Cola perquè es tracta d'una marca omnipresent, però no perquè haguem vist algun anunci convencional dels seus productes).

El vídeo de Germanwings que heu vist al final de la introducció és una acció guerrillera en tota regla: es desenvolupa en el camp de batalla d'un competidor (en aquest cas, per demostrar-ne la feblesa), en un moment inesperat (un vol qualsevol) i amb un format de baix cost (se'n diu *planemob*, en analogia als *flashmobs*).

La publicitat de guerrilla, també coneguda com màrqueting de carrer (*street marketing*), *extreme marketing* o *feet-on-the-street*, persegueix assolir els objectius publicitaris d'un anunciant mitjançant mètodes poc convencionals, invertint creativitat més que diners. És una acció que neix d'una estratègia i, insistim, en funció d'un objectiu. No es tracta de mers jocs d'artifici ni consisteix a fer volar coloms. Tampoc no és res radicalment nou. A continuació en tenim una mostra.

Flashmob

«Un *flashmob* és una mobilització espontània, una trobada que consisteix a convocar un grup de gent a través del correu electrònic o el servei de missatges curts per fer una determinada acció.» (www.termcat.cat)



Font: Ninja Academy

L'any 1956, Assicurazione Generali (avui coneguda com Generali) disposava menjar per als coloms a la plaça Sant Marc de Venècia, tot resseguint el logotip de la companyia. Era qüestió de minuts que els coloms donessin més visibilitat a la marca. I, evidentment, aquesta acció es va convertir en motiu de conversa local i nacional. Si el que volien era incrementar la notorietat de marca, ho van aconseguir amb pocs mitjans i molt d'enginy.

Potser després d'aquest exemple cal una rectificació: de vegades, la publicitat de guerrilla sí que consisteix a fer volar coloms.

Tot i que es fa palès que no es tracta d'un fenomen nou, cal reconèixer que Jay Conrad Levinson va popularitzar el concepte *Guerrilla marketing* amb el llibre homònim publicat el 1993 (n'existeix una versió en espanyol publicada per Morgan James Publishing que data de l'any 2009).

Jay Conrad Levinson

S'autoproclama el «pare» del màrqueting de guerrilla i en l'actualitat publica coneixements aplicats als mitjans socials en el seu blog (<http://guerrillasocialmediahq.com/>).

A banda de l'originalitat i la creativitat *extreme* que considera Levinson, els condicionants principals de la **publicitat de guerrilla** són les accions següents:

- Ha de connectar amb el públic de manera eficaç. Per tant, ha de sorprendre tenint en compte els seus interessos, sense interrompre bruscament allò que la gent estigui fent.
- Ha d'aportar una proposta de valor o benefici.
- Ha de tenir en compte els límits legals, i especialment, les ordenances municipals que puguin delimitar qualsevol utilització de l'espai públic per a usos comercials.

Després de molts anys, encara avui es poden veure pels carrers de Barcelona i Madrid les restes d'una campanya guerrillera (executada amb la nocturnitat més pretesa i necessària) del RACC en col·laboració amb els ajuntaments que pretenia conscienciar sobre la seguretat dels vianants. Tot seguit podeu veure el vídeo explicatiu de la campanya «Atenció, tots som vianants», que des del 2008 s'ha anat replicant amb èxit en altres municipis.



Accés al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=nPr-8hBsvWE>

Les marques vials constitueixen un suport recurrent per a moltes accions guerrilleres, dutes a terme per anunciants diversos.



En el post de Roast Brief¹ podeu veure més usos dels passos de vianants, a més d'aquest de la Dutch Association for Traffic Victims².

⁽¹⁾<https://www.roastbrief.com.mx/2015/02/street-marketing/>

I a la imatge següent en podeu veure un de literal, del parc zoològic de Salzburg (Àustria):

⁽²⁾<https://bit.ly/2U8AkBK>

⁽³⁾<https://bit.ly/2Myv3kB>



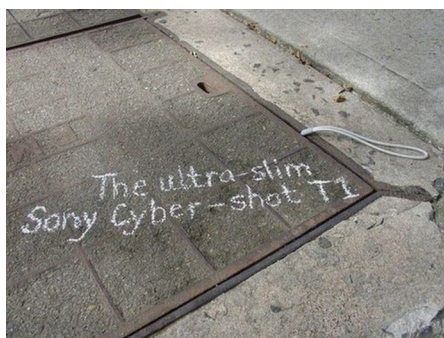
A la pàgina de Creadictos³ en trobareu més exemples. I més enllà dels passos de vianants, també el zoològic d'Anvers (Bèlgica) va recórrer a altres elements de les calçades per tal d'incrementar el nombre de visitants.



Font: Six Pence Avenue

La **simplicitat** és una de les característiques més valuoses de la bona publicitat, que es fa més evident en una acció de màrqueting de carrer.

Què podria ser millor que una demostració (un recurs clàssic publicitari) per donar a conèixer el principal benefici de la càmera fotogràfica Sony Cyber Shot, en aquell moment revolucionària? Es tractava d'un model extraordinàriament extraplà, que podia escolar-se per qualsevol escaleta, i per comunicar aquest fet només va caldre un guix i la cinta de la càmera. Era publicitat de guerrilla a la mínima expressió, però al màxim rendiment.

Font: S. Rodgers; E. Thorson (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

La bona publicitat de guerrilla actua en el lloc indicat (com l'exemple de la London College of Communication) i en el moment oportú; això passa en el cas següent, en què una bona nevada pot esperonar una escapada a una destinació més càlida, si qui posa els *fliers* al parabrisa també va equipat amb uns bons guants que permetin escriure les ofertes més destacades sobre la neu.



London College of Communication
"Learn to Draw".
Stickers pointing towards tags. Put up in the London area around the Art College, focusing on the drawing classes.

Font: VisionaryMarketing



Font: We are Jungle

L'efecte sorpresa és cabdal per a assegurar l'atenció del públic, fins i tot quan espera tranquil·lament un cafè *capuccino* en una terrassa.

Promotion: Cappuccino as an advertising space for an Italy special

Translation paper coaster:
Italy Special
14.11.-16.11.
Flight and hotel included
Eggs and stick.
Expedia.de

Italien-Special
14.11.-16.11.
inkl. Flug und Hotel
Austriken und reinklicken:
Expedia.de

ROM
218€

PISA
248€

Italien-Special
14.11.-16.11.
inkl. Flug und Hotel
Austriken und reinklicken:
Expedia.de

Challenge:
The Internet-based travel provider expedia.de would like to advertise an Italy special in an attention-grabbing way.

Strategy:
We use an unusual advertising space that is also typical of

Italy: the milk foam on a cappuccino. In cooperation with coffee shops (Deli Star), stencils are distributed which are used to create the offer in cocoa on top of the milk foam. Underneath the cup is a paper coaster printed with expedia.de's name and a text explaining the offer.

Results:
As a result of the positive customer feedback, the Italy special will be repeated next year.

Font: Ads of the world

Avui dia qualsevol espai pot ser susceptible de convertir-se en un suport publicitari. Per exemple, una font de qualsevol ciutat pot ser un suport publicitari tant per a un gran banc alemany com per a una marca de refresc.

The wishing well promotion of the Sparkasse Bank.

Sparkasse is one of the biggest banks in Germany. People who want to make smart investments shouldn't trust to luck but rather Sparkasse's investment specialists. We chose an unusual and attention-grabbing vehicle for this message: wishing wells all over Germany. The following investment tip was spinked out in coins at the fountains of the wells.

Wishes? Rather invest your money safely.

Wünsche? Legen Sie Ihr Geld lieber sicher an.

Berlin

Munich

Hamburg

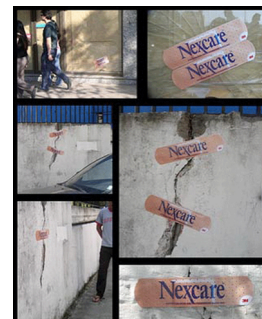
Font: Inbound Cycle

També poden ser-ho les parets malmeses dels edificis de qualsevol ciutat.

I, fins i tot, es pot fer publicitat amb el vapor que surt de les tapes dels carrers de Nova York.



Font: Cool Marketing Thoughts



Font: Cerebro Criativo



Font: Feedster

La creativitat es desperta detectant els petits detalls que els altres no veuen (com les taques de greix sobre l'asfalt); la creativitat publicitària s'activa quan el procés d'ideació treballa per un objectiu concret (recordar el benefici principal d'un producte llevataques); i la creativitat més guerrillera brilla quan amb molt pocs recursos aconsegueix els objectius, en el lloc adient (uns senzilles siluetes pintades a terra).



Font: AdForum

Alguns autors han intentat fer una classificació dels diferents tipus d'accions de màrqueting de carrer. Tom Himpe, per exemple, distingeix entre les que comporten alguna **transformació** (com els casos que ja hem vist dels passos de vianants), les que fan una **intrusió** en l'entorn (com les tires sanitàries a les escales), les que es fan sobre una **instal·lació** (com la font de Schweppes), les que generen una **sensació** (com la que provoca la plantilla per a la canyella

Bibliografia recomanada

T. Himpe (2007). *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Ed. Blume. El llibre se centra en vuit tècniques per a captar l'atenció de la gent, il·lustrades amb nombrosos exemples.

en pols en un *capuccino*), i les que tenen una **interacció** (com la del *planemob* vist a la introducció) o un **truc** (com l'efecte del cafè fumejant en una tassa sobre l'asfalt).

Dorrian i Lucas són més genèrics i es limiten a cinc tipologies: publicitat urbana, campanyes per a un lloc determinat, publicitat intel·ligent, trucs publicitaris i ofensiva en diferents fronts.

Tanmateix, les taxonomies de vegades no són exactes i resulta difícil assignar una acció a una única categoria. Els exemples següents es podrien considerar alhora una transformació, una instal·lació, una interacció... Així doncs, les classificacions poden ajudar a la sistematització en el procés estratègic i creatiu, però aquí no ens interessen les etiquetes teòriques sinó el valor que es pugui aportar a les marques amb accions d'aquest tipus.

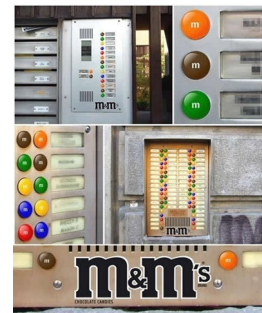


Font: Agencia Telling

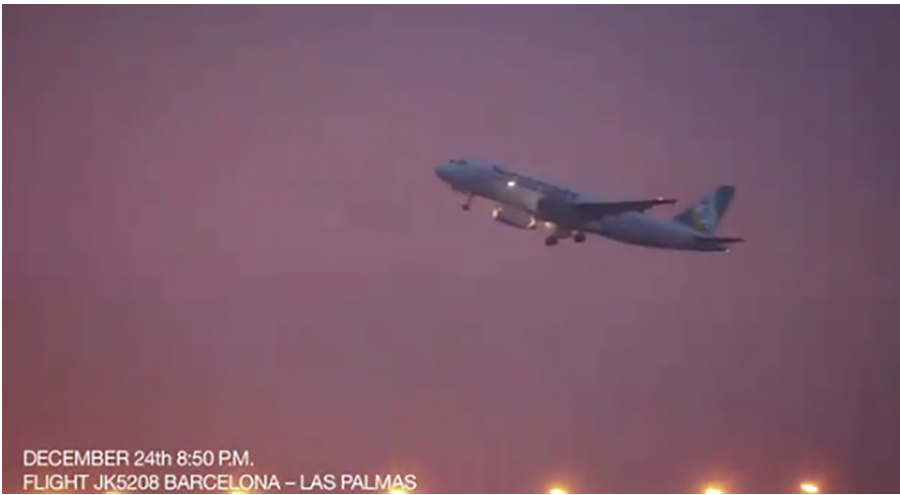
Aterrem aquí la publicitat de guerrilla amb un exemple d'una altra companyia aèria per donar pas a una variació de publicitat de guerrilla que sovint es confon amb el màrqueting de carrer.

Bibliografia recomanada

M. Dorrian; G. Lucas (2006). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. Es tracta d'un recull de seixanta-vuit casos, agrupats en diferents categories.



Font: Nomadroom



Accés al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=fW5Xo4QrSBw&feature=player_embedded

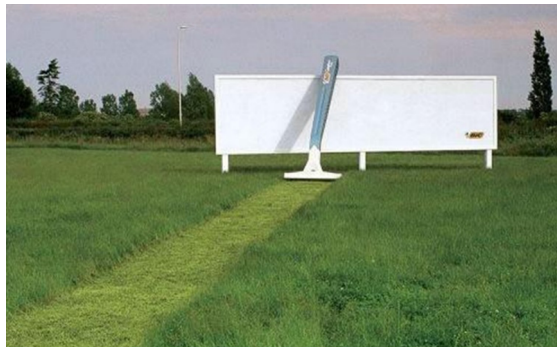
3. Ambient marketing

«L'*ambient marketing* podria definir-se com una manera innovadora de dirigir-se al consumidor aprofitant, transformant, reinventant o utilitzant de manera totalment creativa els elements que formen part del nostre dia a dia. L'espai urbà es reinventa i serveix per generar un gran impacte en el consumidor».

T. Pintado; J. Sánchez (coord.) (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pàg. 293). Madrid: ESIC.

Es tracta d'una forma de publicitat de guerrilla però, a diferència del *marketing* de carrer, aquest tipus de publicitat es «fon» amb l'entorn. Pot utilitzar suports convencionals (reinventant-los) o espais d'alta visibilitat *ad hoc*. En qualsevol d'ambdós casos, l'objectiu és arribar al públic «immune», però normalment implica disposar d'un pressupost més elevat que les accions guerrilleres.

Vegem alguns exemples de tots dos tipus, en primer lloc d'accions d'**ambient en suports convencionals**, concretament en tanques d'exterior.



Font: Over Comunicación



Font: Design Portál



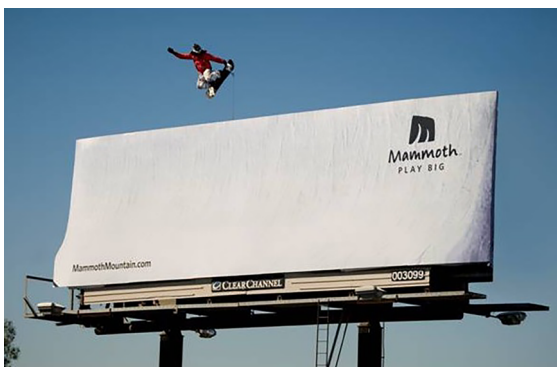
Font: Strategias



Font: Ads of the world



Font: Adweek



Font: Copywriter Collective

En tots aquests casos s'ha partit de la compra d'un espai convencional —una tanca exterior—, però s'ha tingut en compte la seva ubicació i les possibilitats de transformar-lo, transcendir-lo, ampliar-lo, reubicar-lo... fins i tot, fer-lo invisible (com el que es va fer per al canal de meteorologia neozelandès). Es pot arribar a acords amb l'empresa exclusivista de publicitat exterior per adaptar l'espai a les necessitats estratègiques i creatives que requereix la peça, però també caldrà tenir en compte les ordenances municipals si s'ocupa part de l'espai públic i demanar les autoritzacions pertinents.

A les façanes dels edificis, les lones que cobreixen les bastides d'obres verticals també poden esdevenir suports espectaculars per a publicitat d'alta visibilitat i impacte.



Font: Toxel

El **mobiliari urbà**, entès com el conjunt d'elements ubicats a una ciutat que donen algun tipus de servei als vianants (parades d'autobús, columnes informatives, depòsits per a la recollida de piles, etc.), constitueix un bon aliat per a accions d'*ambient marketing*, atès que permet integracions enginyoses i sorprenents.

Les marquesines d'autobusos i els transports públics (tant a l'exterior com a l'interior) també esdevenen suports d'inspiració alternativa per a productes i serveis de tot tipus de sectors: begudes isotòniques, emissores de música, gimnasos, roba esportiva, productes substitutius de nicotina, organitzacions no governamentals, etc.



Font: Grupo Equipamientos urbanos



Font: Marketingdirecto.com



Font: Aditivemkt

Publicitat alternativa

La publicitat alternativa és en primer lloc publicitat, i com a tal ha de respondre a uns objectius de comunicació i connectar amb el seu públic. Les accions alternatives han de dissenyar-se pensant, sobretot, en els *alter*. Creieu que als usuaris potencials d'aquest gimnàs holandès els pot agradar la idea de veure el seu pes en pantalla quan s'asseuen a esperar l'autobús?

La creativitat neix dels detalls

Els autobusos són un suport convencional per a la publicitat, però en aquest exemple ha interessat, més que l'autobús, el tub d'escapament del vehicle. Els publicitaris alternatius es fixen en els detalls per extreure el màxim rendiment comunicatiu de l'anunci.



Font: Desmarkt



Font: Marketingdirecto.com

La mirada creativa als suports convencionals permet qüestionar la manera de fer publicitat i possibilita solucions comunicatives al servei de les necessitats de l'anunciant. Per exemple, la disposició atípica de la banderola següent en un fanal serveix per a emfasitzar visualment el problema que resol l'analgèsic que anuncia: un mal de cap extrem.



Font: Forbes

I més enllà del mobiliari urbà, també trobem peces alternatives a espais **interiors** que parteixen de suports convencionals. Un parell d'exemples són els casos següents: el mupi d'un centre comercial reconvertit en un gran dispensador de tovallons, amb motiu del llançament d'una hamburguesa «gegant» (226 g); i l'anunci d'una asseguradora dental en un pista de *bowling*, on l'analogia gràfica amb la caiguda de dents va prenent forma de relat interactiu amb l'acció dels jugadors.



Font: Marketingdirecto.com



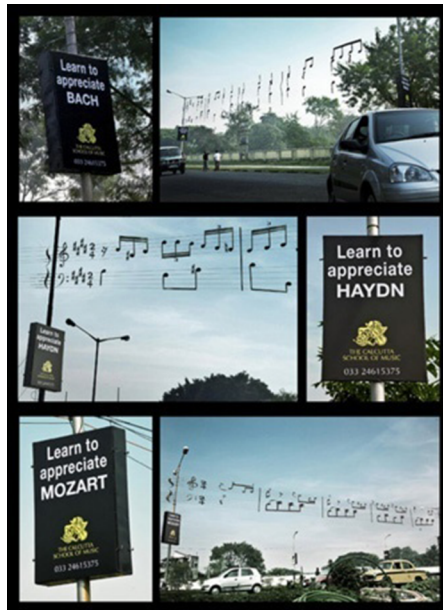
Font: Creative guerrilla marketing

A continuació veurem el segon tipus d'accions d'ambient en suports nous, buscats específicament per transmetre amb força «guerrillera» el missatge de l'anunciant.

Se us havia acudit que els cables elèctrics poden convertir-se en un mitjà publicitari? Aquí en teniu dos exemples, utilitzats com a metàfores per a una crema suavitzant de cabells i una escola de música.



Font: A.M. Professional Writing Services



Font: Marketing Journal

De vegades, però, no cal mirar tan alt per descobrir un suport nou. Una cantonada a l'alçada dels ulls dels vianants, amb personatges a mida real que acabaran «trobant-se» en històries perfectament vinculades a una marca, pot ser el lloc idoni per connectar amb el públic general. Aquesta campanya, a més a més, exemplifica a la perfecció que la fotografia publicitària és sempre un relat.



Font: Adland

D'altres vegades, la descoberta d'un suport deriva de la proximitat amb allò que s'anuncia i de l'alta aflluència de públic en un lloc concret. En el cas següent, es tracta d'un restaurant italià al port d'Hamburg.



Mondo Pasta Ambient Media "Noodleslurper"

To get Mondo Pasta on everyone's mind, we created a bigger than life promotion at the most frequented place in Hamburg: the harbor.

Huge stickers of faces turned ships into permanent pasta slurpers.

Font: Ads of the world

Insistim en el fet que qualsevol lloc avui en dia és susceptible de convertir-se en un nou suport publicitari: llums (d'emergència o no), ascensors, semàfors, cintes d'equipatge dels aeroports, espells de les portes, escales, caixers automàtics alternatius...



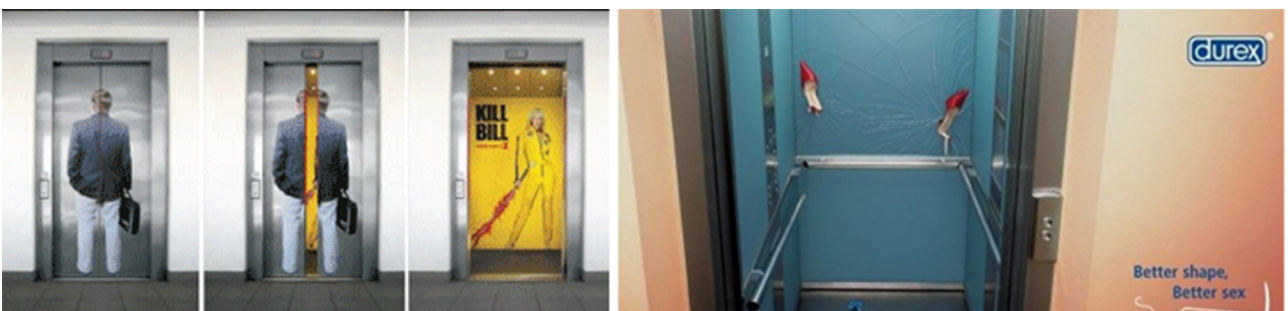
Description : Every small light is a big opportunity to advertise Trident white. The last one we spotted were the small lights on the Cinema stairs. We branded it with a shining Trident smile that lit the room in the dark.

Title : Trident cinema.
Media Type : Media
Client : Cadbury
Brand : Trident Blancheur
Company : JWT
Agency : Casablanca

Font: Adbasha (<https://adbasha.com/2008/11/trident-cinema/>)



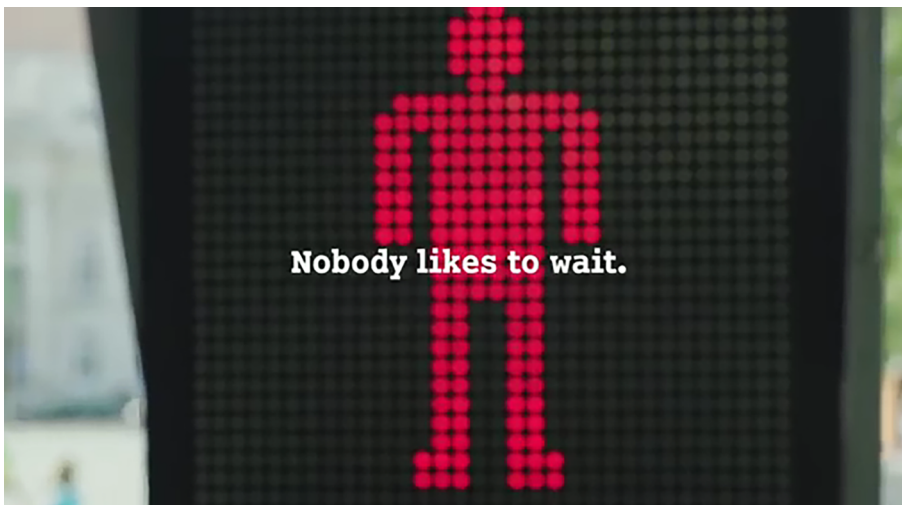
Font: Creative Guerrilla Marketing



Font: Creative Guerrilla Marketing



Font: Iedereen Wevelgem



Accés al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=SB_0vRnkeOk



Font: Creativepool



Font: Creatividades




A Coca-Cola® and McDonald's® promotion for drinks at McDonald's restaurants. Regular Cola was advertised to people using the stairs and Coke light to those who chose the escalator.

Font: Soy.marketing



Accés al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=cax6YBDQyPo>



nace el Cajero de la Felicidad.

Accés al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

En els enllaços dels peus de les imatges trobareu molts més exemples d'accions d'*ambient* que intenten recrear una escena per captar l'atenció del públic. Alguns són més encertats que d'altres. Per això, convé analitzar-los amb sentit crític i professional. Per ajudar-nos en aquesta tasca, i com a resum d'aquest apartat, resultarà útil recordar algunes de les **característiques bàsiques** de les accions del màrqueting de carrer o d'*ambient* (Pintado i Sánchez, 2017, pàg. 293-297):

- **Coherència:** no es pot oblidar que les accions publicitàries formen part d'una estratègia de comunicació global i, a més a més, han de reflectir l'esperit i l'essència de la marca.
- **Sensibilitat:** les accions publicitàries han de dirigir-se a la part més afectiva i sensible del consumidor per tal d'arribar a ell o ella i crear un vincle emocional.
- **Sorpresa:** el factor sorpresa constitueix un element estratègic.
- **Proximitat:** cal acostar-se directament al client, basar-se en els hàbits i consums del públic objectiu i així poder sorprendre'ls en les seves activitats quotidianes.
- **Economia:** no es tracta de gastar més diners, sinó de ser més originals i diferents. Habitualment les accions del màrqueting de carrer són més econòmiques que les d'*ambient*, perquè les darreres impliquen una fusió amb l'entorn més sofisticada.
- **Generació de *buzz*:** és recomanable comptar amb la complicitat d'alguns mitjans per assegurar la difusió de l'acció, tot i que per ella mateixa ha de ser capaç de generar converses entre el públic i provocar que es comparteixi i es viralitzi.

- **Precisió:** sovint aquestes accions permeten arribar a públics ignorats pels competidors.
- **Diferenciació:** només així es pot sumar eficiència a la resta d'accions de comunicació de l'anunciant.
- **Retorn immediat:** aquestes accions aporten diàleg amb el consumidor; no interessa la comunicació unidireccional dels mitjans de comunicació de masses. Així, la publicitat resulta menys intrusiva i esdevé divertida, interactuable. El consumidor deixa de ser un mer espectador i es converteix en audiència activa.
- **Flexibilitat:** atès que no s'emmarquen en suports específics, el missatge de les accions és adaptable als elements del carrer o als canals publicitaris convencionals, de manera que els transcendeix.

4. Rumor i *buzz marketing*

Paradoxalment, el rumor com a objecte d'estudi s'ha tractat poc des del camp de la comunicació; en canvi, la psicologia ha sigut la disciplina que més l'ha investigat des de diversos punts de vista: la distorsió dels missatges, la influència, les funcions, la naturalesa o la categorització.

Els interessos bèl·lics van promoure avenços en aquest camp. En concret, durant la Segona Guerra Mundial el govern dels Estats Units va encarregar al professor de psicologia de la Universitat de Harvard, Gordon W. Allport, l'estudi de la influència dels rumors en la moral dels civils. Amb el seu doctorand, Robert H. Knapp, va fundar l'anomenada «clínica dels rumors», l'objectiu de la qual era exposar en un butlletí setmanal els rumors que circulaven sobre el conflicte bèl·lic i donar explicacions convinents per desmentir-los.

L'anàlisi exhaustiva de rumors els va permetre fixar els factors clau per a la seva difusió, amb una fórmula senzilla:

$$\text{Rumor} = \text{Importància} \times \text{Ambigüïtat} (R = i \times a)$$

Així, segons aquests autors, si la importància de la informació que conté un possible rumor és nul·la o no hi ha res d'ambigu, no hi haurà rumor.

Aquesta fórmula ha evolucionat i ha anat sofisticant-se segons el camp d'aplicació, però també ha servit com a base per analitzar les claus creatives de la publicitat viral, per exemple.

L'ús del rumor amb finalitats comercials, tant per a afavorir una marca o producte com per a atacar la competència, es constata en la literatura especialitzada del segle passat. En la dècada dels anys trenta hi ha registres de campanyes «de xiuxiueigs» dutes a terme per «traficants de rumors».

Una de les marques que més ha sofert campanyes de rumors en contra és la multinacional Procter & Gamble (P&G). El 1978, pastors de comunitats fonamentalistes del sud dels Estats Units (*Bible Belt*) advertien els seus fidels en els llocs de culte contra l'ús de productes de neteja d'aquest fabricant, a qui relacionaven amb el dimoni. La fonamentació d'aquest rumor «satànic» partia de la interpretació dels signes del seu logotip.

Bibliografia recomanada

J. N. Kapferer (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés.

$$V = cc (d + s) + a$$

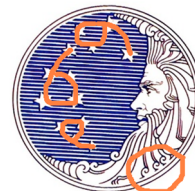
Aquesta fórmula, viralitat = constructe creatiu (format per *drivers* i soques virals) + ambigüïtat, es va utilitzar per a l'anàlisi de 651 vídeos publicitaris virals en la tesi doctoral *Marketing viral: claves creativas de la publicidad viral* (Sivera, 2014). Podeu consultar-ne un resum en el següent enllaç: <https://bit.ly/1VlzXQo>.

Deien que el rostre de Júpiter en forma de lluna creixent s'assemblava al fundador de la secta Moon, l'anticrist; les estrelles i els rínxols de la barba dibuixaven els números 666, la xifra diabòlica segons la interpretació del capítol 13 del Llibre de la Revelació; les banyes de marrà eren pròpies de figuracions satàniques...



Font: Procter&Gamble

Per tal de contrarestar el rumor, P&G va revelar informació interna, fonamentalment l'estructura del seu capital social i la història de la creació del logotip (l'any 1882). Aquest exercici de transparència va donar resultat durant uns anys, però el 1982 reneix el rumor i el que fa la companyia és aliar-se amb seixanta-set líders d'opinió religiosos que donaven cobertura a més de 48.000 centre de culte i, a més a més, publica un comunicat de premsa amb el suport dels principals responsables de moviments integristes.



L'any 1985 decideix eliminar definitivament el logotip de tots els embalatges (*packaging*) de productes i, tot i així, deu anys més tard, es descobreix que uns empleats d'Amway (companyia competidora) realimenten el rumor afirmant que els beneficis de P&G anaven destinats a societats dedicades a cultes satànics. El 2007 P&G guanya el litigi plantejat contra aquests competidors, que van haver de pagar 19,25 milions de dòlars d'indemnització per danys a la imatge de la companyia.

Una altra empresa que ha hagut d'invertir recursos per lluitar contra els rumors és McDonald's. Per exemple, entre 1978 i 1982, la cadena de menjar ràpid va rebre fortes acusacions per barrejar cucs amb la carn de les hamburgueses. La resposta de la marca es va concretar en diverses accions: rodes de premsa dels màxims responsables de l'empresa, campanyes en televisió destacant que només feien servir carn 100% de vaca, manifestacions de treballadors en els locals, anuncis de premsa amb avals ministerials... Tanmateix, una de les accions que més efecte va tenir va ser demostrar l'absurditat del rumor amb un argument econòmic: 1 kg de cucs és cinc vegades més car que 1 kg de carn de vaca.

No hi ha protocols per actuar en cas de rumor, però hi ha **estratègies** possibles que poden funcionar en funció del moment, l'abast i la gravetat del rumor: desmentir ràpidament, optar pel silenci, posar en marxa una campanya de publicitat o de relacions públiques que aportin informacions... La recomanació més raonable és evitar els rumors actuant sempre amb la màxima transparència possible.

Al contrari que en aquests primers casos, també es pot utilitzar el *màrqueting de rumors* (*rumor marketing*) per a campanyes de llançament de productes o serveis. Tot seguit veurem un exemple que comença amb una acció *teaser* (anunci d'intriga) en tota regla.

Cinc milions per una campanya antirumors

A Espanya, McDonald's també va dur a terme una important campanya per lluitar contra els rumors. En aquesta notícia en teniu informació detallada: <https://bit.ly/2sH4Tmx>

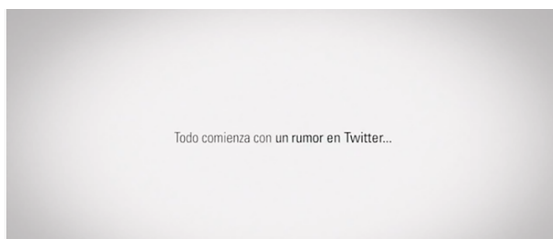
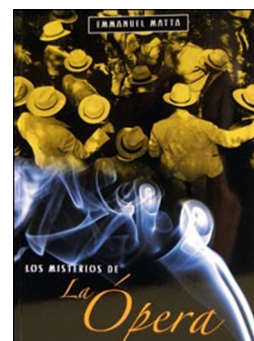
El 2006 l'editorial Random House Mondadori publica la novel·la *Los misterios de La Ópera*, ambientada en un bar del centre històric de Mèxic, amb la síntesi següent com a presentació: «Una mena de Sherlock Holmes mexicà, amb el carisma d'Arsenio Lupin i sense la mobilitat de Lacroix». L'autor, Emmanuel Matta, és desconegut o, segons es filtra, pot ser el pseudònim d'algun gran escriptor llatinoamericà.

Tot i que a les primeres especulacions es considerava que el text podia haver estat escrit per Gabriel García Márquez, es va confirmar que va arribar a Mèxic enviat per l'agència literària de Carme Balcells, que representava només a dos mexicans: Juan Rulfo i Carlos Fuentes.

En una entrevista feta per la popular periodista Carmen Aristegui, Carlos Fuentes no va desmentir ni confirmar la seva possible autoria del llibre, de manera que el rumor es va anar alimentant. Fins i tot, el Dr. Enrique Hernández de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic (UNAM) va realitzar una investigació estilo-estadística per comparar fragments de tres llibres de Fuentes (*Las buenas conciencias*, *El instinto de Inez* i *Viendo visiones*) amb el llibre de Matta, i va concloure que, amb poca possibilitat de dubte (5%), Fuentes s'amagava darrere del pseudònim.

El director de l'editorial d'aleshores, Pedro Huerta, va declarar que les conclusions de l'estudi no eren cap disbarat, però només va confirmar que l'autor era mexicà. I en una clara al·lusió a l'estratègia comunicativa, va dir: «La intenció d'Emmanuel Matta sempre va ser causar una mica de moviment en el món editorial», i va confirmar que hi havia hagut una clara complicitat entre editor i autor. El resultat de tot plegat: *best-seller!*

Amb la consolidació de les xarxes socials es facilita la difusió de rumors, i ja hem pogut veure alguns casos d'èxit. A Espanya, l'acció que es va dur a terme per al xampú Herbal Essences, amb la presentadora Cristina Pedroche com a protagonista, va causar un rebombori controlat.



Accés al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=hWDa9exdEEo#t=10>

Snopes (<https://www.snopes.com/>)

Des del 1994 aquesta pàgina web recull els rumors i les llegendes urbanes sobre empreses i personatges. Paga la pena consultar-la abans de dissenyar una acció de màrqueting de rumors.

Per la seva banda, les campanyes de *buzz marketing* utilitzen esdeveniments, notícies o continguts diversos per a detonar converses, tant fora de línia com en línia.

De vegades, una piulada d'un competidor pot generar una conversa entre dues marques i, a partir d'aquí, se sumen els comentaris del seguidors d'ambdues. El cas entre Old Spice i Taco Bell, en què es feien preguntes iròniques sobre les denominacions dels seus productes, va generar elevats índexs de soroll mediàtic.



Segons la teoria del soroll mediàtic que proposa Pep Torres, fundador del museu Miba⁴ de Barcelona, les notícies que generen partidaris i detractors són les més efectives i han de complir els requisits següents:

⁽⁴⁾<http://mibamuseum.com/>

- Han de ser certes: les històries han de ser reals per no traïr el vincle de confiança entre l'empresa i els mitjans que la difondran.
- Han de ser globals: no han de referir-se a bromes locals o privades, sinó que les ha d'entendre tothom.
- Han de ser capaces de generar converses de bar.
- Han de polaritzar per garantir que funcionaran i captaran l'atenció dels mitjans massius.

La composició, per tant, del *buzz marketing* és una combinació de difusió en mitjans de comunicació i boca-orella entre el públic.

Bibliografia recomanada

P. Torres (2011). *El arte del ruido*. Barcelona: Plataforma Editorial

5. *Ambush marketing*

Existeixen dues accepcions d'*ambush marketing*: la primera es refereix al màrqueting parasitari i la segona, la més literal, al màrqueting d'emboscada.

El màrqueting parasitari va néixer per part de marques que se sentien exclòses dels grans esdeveniments (sobretot esportius) per qüestions econòmiques. Mitjançant tàctiques alternatives, i en el llindar de la legalitat, es posicionaven en detriment de rivals directes.

Per exemple, un dels patrocinadors oficials dels Jocs Olímpics de Los Angeles 1984 era l'empresa Fujifilm. El seu gran competidor, Kodak, va decidir patrocinar les cadenes de televisió que cobrien els jocs i, en termes de percepció, l'audiència detectava una implicació similar per part de totes dues. Als Jocs Olímpics de Pequín del 2008 es van arribar a rescindir contractes i desmuntar més de trenta mil emplaçaments exteriors, que no corresponien a patrocinadors, a més de 20 km a la rodona de la zona olímpica. I finalment, al Mundial de Futbol de Sudàfrica del 2010, la FIFA va interposar una demanda contra la línia aèria de baix cost Kulula per intent de màrqueting parasitari. L'ús de l'eslògan «Línia aèria no oficial d'això que vostè ja sap» i la decoració dels avions amb fotografies de l'estadi de Ciutat del Cap i pilotes de futbol es van considerar elements suficients per a la reclamació judicial, malgrat que en cap moment es feien servir les paraules *futbol*, *mundial* o *Sudàfrica*.

Accions d'aquest tipus posen en valor la imaginació, la falta de complexos i certes esclertes legals (que ja hem vist que es van esvaint amb jurisprudència). Com en altres tipus de publicitat de guerrilla, es tracta sobretot de connectar amb el públic i generar el màxim impacte amb els mínims recursos. Per exemple, a una cursa femenina que va tenir lloc a Dinamarca, just abans del tret de sortida un noi es va posar a primera fila i es va ruixar amb desodorant Axe abans de posar-se a córrer (recordem que aquest és el gest que detona gairebé totes les campanyes publicitàries de la marca i provoca el conegut «efecte Axe»). Amb aquesta acció es va aconseguir fer un spot en directe, que es va retransmetre després en tots els noticiaris del país i va tenir un fort impacte internacional: un noi que acabava de posar-se desodorant semblava que era «perseguit» per sis mil noies. Deixant de banda el debat de gènere, l'acció anava totalment en línia amb l'eix de comunicació habitual de la marca.



Font: Mercado2.0

El màrqueting d'emboscada es fonamenta en un engany que pretén generar complicitat amb l'audiència. Pot ser més o menys sofisticat (tot seguit en teniu exemples que es poden analitzar en detall i debatre a l'aula), més o menys encertat, però sempre es persegueix generar converses, fer soroll mediàtic i aconseguir la viralització espontània dels continguts, més enllà del visionat.



Accés al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=4BOaG5bR_q0



Accés al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=NQLuTYMsbAc>



Accés al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA



Accés al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Aq6y3RO12UQ>

6. Publicitat alternativa en el punt de venda, *tryvertising* i esdeveniments

En aquest apartat ens dedicarem a tractar les accions publicitàries guerrilleres que tenen lloc especialment en el punt de venda o en esdeveniments que busquen impactar el públic de manera poc convencional.

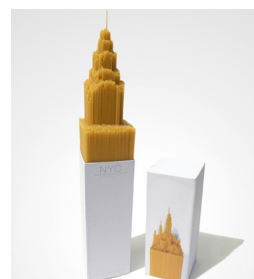
En màrqueting *retail* es considera que el 70% de les decisions de compra es prenen a l'establiment; per tant, és fonamental que l'esforç publicitari previ no sigui en va. En conseqüència, cal reforçar la presència al punt de venda, amb coherència i un plus de visibilitat en relació amb el que fan els competidors per tal que la decisió de compra es mantingui o es decanti per la nostra marca.

Començant pel disseny de l'embalatge (*packaging*), el producte ha de destacar en el lineal. En aquest enllaç⁵ en podeu veure alguns exemples originals i és recomanable que consulteu cada any els premis de festivals com el BestAwards⁶ (té una categoria específica de *packaging*).

Aquest exemple demostra la importància d'integrar conceptualment el producte amb el seu embalatge, però sovint podem trobar que dins del producte hi ha «sorpreses». Els esforços mancomunats entre marques poden donar resultats tan alternatius com trobar un anunci dins d'un producte. Vegem-ne un parell d'exemples:

⁽⁵⁾<https://bit.ly/1hmTOFy>

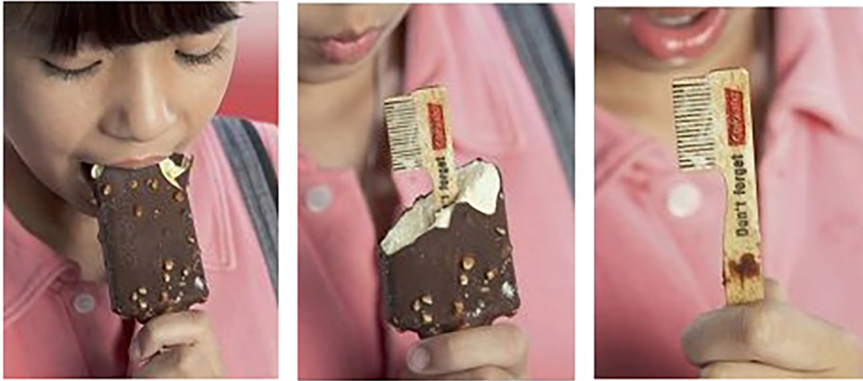
⁽⁶⁾<http://bestawards.marketing/>



Font: Flitto



Font: Marketing News



Font: Ads of the world

La PLV o publicitat en el punt de venda segueix emprant els suports clàssics (cartells *displays*, *floorstands*, expositors *stoppers*, *cash toppers*, etc.) i es desenvolupa tenint en compte la disposició de la superfície, la situació de les seccions i la circulació dels clients (itinerari, velocitat de circulació i temps de permanència).

Els **objectius** de la PLV són:

- Captar l'atenció dels clients. No és una tasca fàcil perquè sovint van amb pressa i es troben amb una sobresaturació de productes i de missatges persuasius.
- Informar de novetats o anunciar ofertes promocionals.
- Animar el punt de venda, completant la decoració i l'ambient d'una manera atractiva per al client i útil —sense destorbar— per a l'establiment. Aquesta animació es pot aconseguir a partir de diferents **tècniques**:
 - **Físiques**: posant illes de productes en els passadissos centrals (com més quantitat, més vendes), apilant en palets (fan la sensació de ser productes més econòmics), dissenyant capçaleres de gòndoles (especialment per a les ofertes) o desendregant contenidors (per tal de generar colls d'ampolla a llocs estratègics on interessa eliminar estocs).
 - **Psicològiques**: les promocions donen més valor pel mateix preu, però també l'ambientació olfactiva, decorativa, lumínica i musical s'ha de cuidar en detall.
 - **D'estímul**: l'ús de material audiovisual està indicat per presentar innovacions o nous usos d'un producte. També la recreació d'ambients especials (per a la campanya nadalenca, dies especials, etc.) suma càrrega persuasiva al punt de venda.
 - **Personals**: inclouen la capacitació i formació de l'equip comercial, la presència de personatges notoris en l'establiment (reals o de ficció), la coincidència d'espectacles (que es poden anunciar prèviament), les degustacions de producte, etc.

Diccionari terminològic

Si teniu dubtes sobre la definició d'alguns d'aquests elements, podeu consultar el *Diccionario de Marketing y Publicidad* en aquest enllaç: <https://bit.ly/2jvX5RW>.

Màrqueting olfactiu

L'empresa alemanya CineScent assegura que l'impacte dels anuncis que es projecten a les sales de cinema augmenta un 500% quan s'emeten alhora que circulen partícules de determinades fragàncies a través dels conductes d'aire condicionat. Aquestes dades es basen en les experiències de marques com Dove o Nivea, que el públic té molt associades a determinades aromes.

Com en el cas de la publicitat de guerrilla que utilitza suports convencionals de manera no convencional, també en PLV cal fer mirades alternatives per treure-li el màxim rendiment a tots els suports possibles.

Els carretons de supermercats van ser durant dècades suports convencionals de publicitat (sobretot la part davantera), però l'organització FeedSA⁷, que lluita contra la fam a l'Àfrica, va recórrer a les parts interiors per intensificar el seu missatge. Un cop feta la compra, en l'espai de retorn dels carretons hi van instal·lar *stands* per a la recaptació de diners o menjar, amb la intenció d'aprofitar les donacions «en calent». En el nostre país, en què la majoria de carretons funcionen amb moneda, es facilitaria encara més el gest de la donació (traient la moneda del carret i dipositant-la directament a la guardiola de l'ONG).

La zona d'aparcament ha afavorit el que s'anomena «publicitat orientativa», és a dir, la utilització d'anuncis de diferents marques com a referència per recordar on s'ha estacionat el vehicle.

⁽⁷⁾<http://www.feedsa.co.za/>



Font: Creativitate





impactmedia

ZONAS PARKING

Impactmedia es la primera empresa del mundo en comercializar y gestionar en exclusiva, un nuevo medio publicitario en aparcamientos de centros comerciales, con zonas personalizadas de más de 4.000 m² con cientos de caras publicitarias que obligan a recordar la campaña al facilitar la localización el vehículo estacionado.

- Impactante, espectacular, el cliente lo ve seguro.
- Efecto recordatorio obligado
- Larga duración del impacto (minutos vs. segundos)
- Público cautivo en exclusiva, con ausencia de elementos de distracción o que dificulten la visión
- Público atractivo de 18 a 55 años con intención de compra
- El 80% de las visitas consume
- El 75% de las decisiones se toma en el punto de venta

Diseño | Soportes | Cobertura | Tarifas





impactmedia

DISEÑO DE ZONAS PUBLICITARIAS

- Hasta 100 caras publicitarias por zona
- Situación estratégica para maximizar el número de contactos
- Cubriendo hasta 200 plazas de aparcamiento en 6.000 m²

> Ver ubicación de soportes en zona tipo

Diseñadas para alcanzar al 100% del público que accede al centro comercial a través del parking



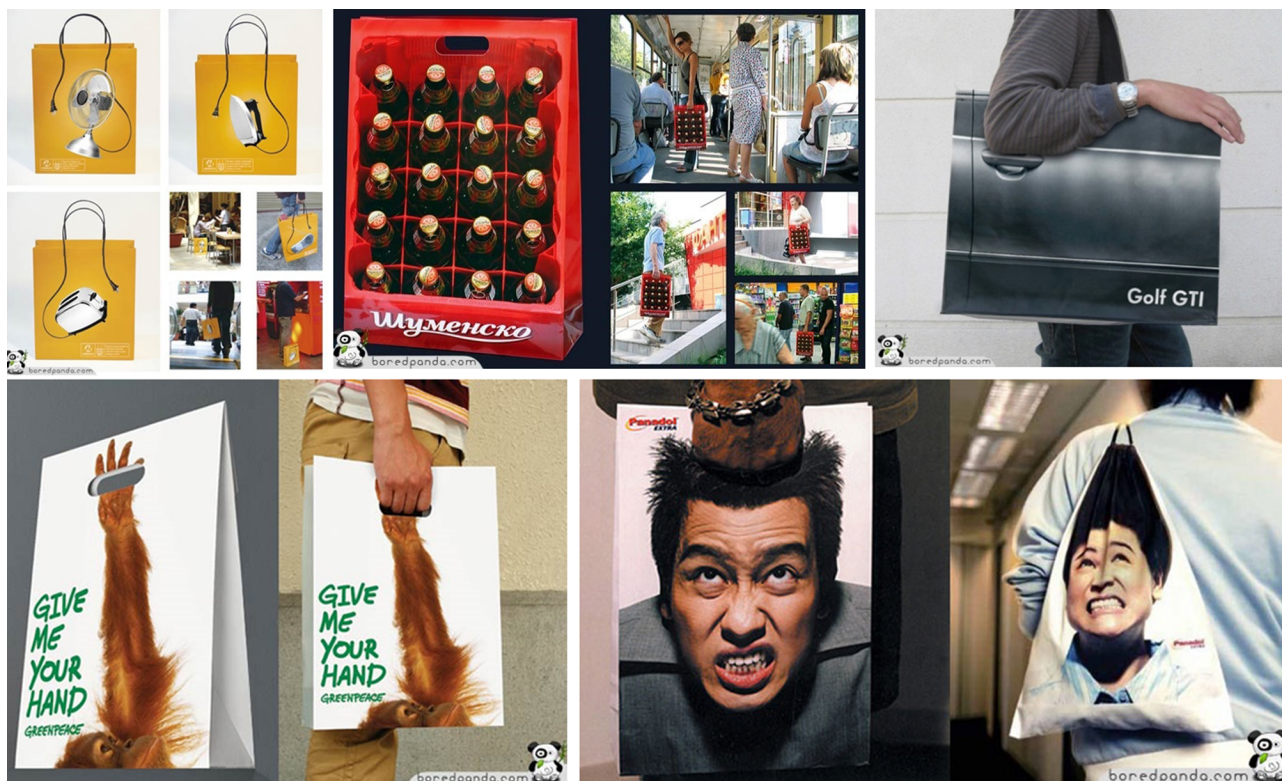
Font: Impactmedia

La senyalètica també s'ha utilitzat de manera brillant per part d'algunes marques. Axe, en concret, l'ha adaptat al seu eix de campanya de forma senzilla.



Font: Creative Guerrilla Marketing

Tot i que l'ús de bosses de plàstic s'està reduint obligatòriament, no podem oblidar que el contenidor final de la compra és encara un suport publicitari. Vegem-ne alguns exemples per a productes i marques ben diverses.



Font: Boredpanda

El **PLV digital** és una realitat possible gràcies a tecnologies com el Retail Digital Signage (RDS) que, a partir de pantalles tàctils connectades a internet, permeten mesurar les interaccions i adaptar de manera dinàmica, a temps real, els missatges als tipus de clients, a més d'informar a majoristes o distribuïdors de les necessitats d'estocs.

SARA, el Sistema Anatòmic de Reconeixement Avançat, pren la forma d'una hostessa interactiva, personalitzable per a cada marca i que, per mitjà del reconeixement d'imatges, detecta que un possible usuari entra en el seu radi d'acció i l'atrau amb gestos, crides de veu... És fàcil que hagi vist alguna SARA en aeroports i que t'hagi ajudat a fer alguna gestió o a orientar-te per l'espai.

El **tryvertising** permet als clients que provin el producte en situacions i entorns concrets. Alguns autors el consideren una barreja entre el mostratge (*sampling*) i l'emplaçament de productes (*product placement*) (Cuesta i Gutiérrez, a Pintado i Sánchez, 2017) perquè no es limita a regalar mostres de productes (com fa el *sampling*), sinó a integrar el producte en una experiència d'ús real en un moment clau (a diferència de l'emplaçament de producte, que es limita a mitjans en què no es pot interactuar). L'avantatge diferencial del **tryvertising** és que permet obtenir dades a l'instant sobre l'experiència de l'usuari.

Llibre blanc *Digital Signage*

L'Interactive Advertising Bureau publica periòdicament llibres blancs o *white papers* sobre temes interessants per al sector. Consulteu el referent al *Digital Signage: la quarta pantalla* (<https://bit.ly/2sL48ZG>).

En tenim exemples ben senzills, que es basen en la impressió d'una peça de roba sobre un mirall i a partir del qual el consumidor pot interactuar; i d'altres en què la tecnologia té un paper important, amb pantalles interactives sofisticades (que permeten esborrar, com en l'exemple següent, les arrugues de la protagonista d'un anunci cosmètic i facilitar una *sachet* amb mostra de producte).

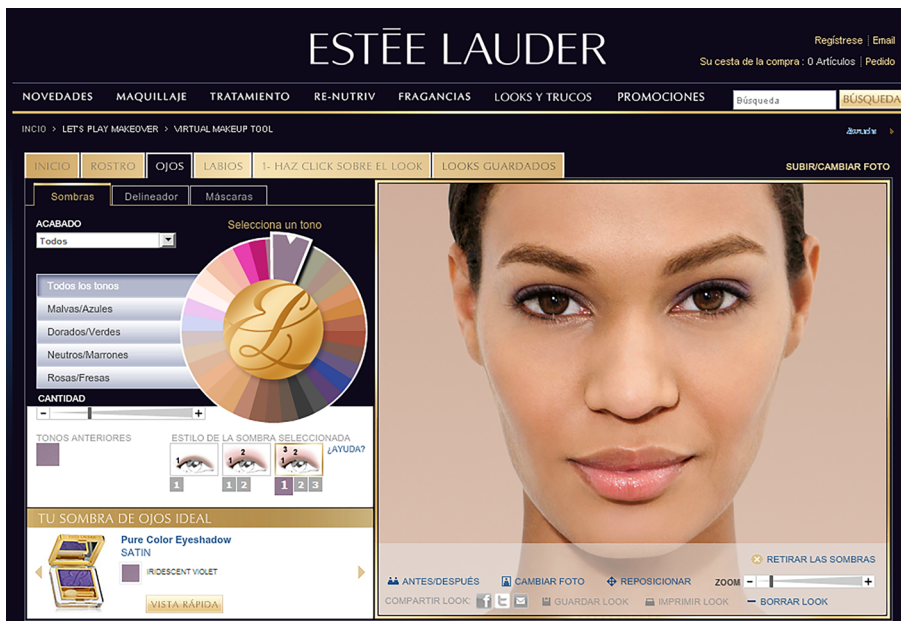


Font: Vismile



Font: Reforma Advertising

Estée Lauder va ser una de les marques pioneres a integrar el *tryvertising* digital a la seva pàgina web. Amb l'acció *Let's play makeover* permetia que les internautes provessin l'efecte de diferents maquillatges simplement captant una imatge amb la càmera web del seu ordinador i aplicant el filtre de diferents tons de productes.



En l'actualitat aquest servei no està operatiu, però podem veure l'efecte d'una experiència similar, a partir de realitat augmentada, amb les ulleres Rayban⁸ o amb uns provadors⁹ de sabates virtuals.

⁽⁸⁾<https://bit.ly/2TamLSd>

⁽⁹⁾<https://bit.ly/2sHCxZ4>



La incorporació en els darrers anys de perfils creatius en agències de relacions públiques i d'organització d'esdeveniments ha ajudat a incrementar el nivell d'originalitat en aquest tipus d'accions.

La marca de rom Saylor Jerry va organitzar, per exemple, un esdeveniment exclusiu per a un *target* molt concret (només persones amb tatuatge): les *pool party*, concerts en piscines buides. En aquest vídeo¹⁰ podeu veure el cas.

⁽¹⁰⁾<https://bit.ly/2R7Gikl>

Les marques de moda —sobretot les de luxe— estan habituades a fer grans esdeveniments, amb *celebrities* i molts recursos. Tanmateix, les xarxes socials permeten vehicular esdeveniments més alternatius, com el concurs/gimcana que va organitzar Jimmy Choo per trobar sabates amagades per la ciutat de Nova York. Al perfil de Facebook de la marca s'hi anaven publicant pistes, i va aconseguir alts índexs de notorietat sostinguts durant el temps que va durar aquest esdeveniment.

facebook
Correo electrónico

 No cerrar sesión

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces.

JIMMY CHOO

Notas de JIMMY CHOO
 Recibir notas por RSS

ANNOUNCING THE JIMMY CHOO TRAINER HUNT

de JIMMY CHOO, el Lunes, 19 de abril de 2010 a la(s) 6:05 ·



Els esdeveniments han deixat de limitar-se a fires, exposicions i presentacions de productes en espais físics i es combinen amb naturalitat amb entorns en línia. El que no ha canviat és que es tracten d'organitzacions directes o patrocinis d'actes com a mitjans promocionals i que, en la preparació, no s'admeten improvisacions.

Sí s'admet, com demostra aquesta acció de Vodafone¹¹ en un centre comercial, aplicar la psicologia inversa per arribar a un públic força immune per a segons quin tipus de promocions de venda.

⁽¹¹⁾<https://bit.ly/2HwpDra>

7. Mitjans socials alternatius

La publicitat va sobreviure els primers anys dels mitjans digitals reproduint esquemes de funcionament i adaptant formats clàssics al món digital. Només algunes agències punteres, com DoubleYou¹² a casa nostra, s'atrevien a trencar amb els models convencionals perquè van entendre que s'obria pas a la interactivitat real i que el paper i poder del consumidor guanyava pes en la relació que mantenia amb les marques.

⁽¹²⁾<https://bit.ly/2QcZU6F>

D'aquella primera època tenim exemples excel·lents de coherència estratègica i creativa en l'ús dels mitjans digitals. Un d'ells és Kit Kat, que va estrenar el seu lloc web amb una pàgina en què no passava res (ni hi havia més informació que la que es veu en la captura següent). Si la base de la promesa de marca era convidar a fer «Kit Kats», descansos en la vida real, també en la vida digital la marca «obligava» els internautes a no fer res. Senzillament, impecable.



Els mitjans socials van arribar quan ja s'havia assolit un nivell de comprensió dels llenguatges i les dinàmiques digitals. Això va permetre sofisticar les accions i, per exemple, ironitzar sobre l'ús —i abús— que es fa de la publicitat a les xarxes.

El grup automobilístic Volkswagen-Audi ha treballat àmpliament aquesta línia de comunicació i ofereix mostres ben alternatives de publicitat en mitjans socials:

- Per al llançament del model Fusca al Brasil van fer un anunci¹³ que utilitzava la crítica a la publicitat *pre-roll* en favor d'un dels beneficis del producte (el canvi de marxa automàtic).
- Per vendre cotxes a executius van crear el que van anomenar el primer anunci «orgànic»¹⁴, amb un bon treball de SEO al cercador Google.

⁽¹³⁾<https://bit.ly/2ClwkB3>

⁽¹⁴⁾<https://www.youtube.com/watch?v=xMG3ymZ2A5c>

- Per a usuaris de les primeres tauletes digitals, que van considerar compradors potencials del model A8, van fer un advergaming¹⁵ que relacionava la velocitat del cotxe amb la rapidesa de reacció dels usuaris.

(15) <https://bit.ly/2DwG5Uk>

Tabvertising

La publicitat dirigida específicament a usuaris de tauletes digitals va considerar-se de prou entitat com per merèixer un nom propi: *tabvertising*. En aquest document d'IAB trobareu algunes recomanacions per fer publicitat en aquest tipus de dispositiu (<https://bit.ly/2CGHu97>).

La complicitat amb l'audiència i el fet d'intentar treure partit a les possibilitats d'interacció són fonamentals en els mitjans digitals. Les possibilitats poden ser **simples**, com convidar a posar el dit índex sobre un punt de la pantalla (i fer-lo coincidir amb un producte com Skittles¹⁶); **oportunistes**, com aprofitar l'auge d'una determinada xarxa social (com va fer Harley Davidson¹⁷ amb Chatroulette); **desafiants**, com plantejar un repte que generi converses a partir de les especulacions (per exemple, esbrinar com es va fer un misteriós espot per a les càmeres Samsung¹⁸); **útils**, com convertir un producte físic en digital (com un marcador Edding¹⁹); **sofisticades**, com el fet de poder escollir diferents finals per a una història (per a una campanya de conscienciació²⁰ promoguda per un cos policial); aparentment **personalitzades**, com en el cas de poder obtenir una resposta diferent segons diferents cerques a YouTube (com aquesta divertida campanya de Burger King²¹); o **sorprenents**, com fer un anunci sense la mínima aparença d'anunci, que és el que passa en aquest d'Snickers en la barra informativa de descàrrega de Dropbox.

(16) <https://bit.ly/2WdbLp0>

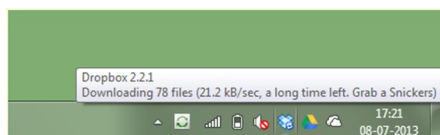
(17) <https://bit.ly/2FWrflv>

(18) <https://bit.ly/2sM0oa0>

(19) <https://bit.ly/2S6S17w>

(20) <https://bit.ly/1blARZD>

(21) <https://bit.ly/2sGBybR>



Les possibilitats són infinites i cal pensar també en la convergència de mitjans: les accions poden néixer fora de línia, però créixer i desenvolupar-se viralment en línia.

Els *flashmobs* o *lipdubs* de caràcter publicitari es realitzen principalment per ser difosos per les xarxes socials. Tanmateix, no cal crear nous mitjans ni suports per aconseguir la integració d'entorns. McDonald's²² va aprofitar les seves tanques de LED de Picadilly Circus a Londres per crear un simple joc d'efectes interactiu que va aconseguir impacte en línia i fora de línia, i repercussió als mitjans.

(22) <https://bit.ly/1rEMD8U>



Accions com aquesta obren pas al darrer apartat sobre les possibilitats alternatives que ofereixen els mitjans més convencionals. Afortunadament, n'hi ha.

8. Ús alternatiu de mitjans convencionals

En els darrers anys hem assistit a la incorporació de perfils creatius a les agències de mitjans que han aportat innovacions, tant en les estratègies de planificació com en l'ús dels suports clàssics.

Una de les marques que més ha sabut alinear el seu eix de comunicació amb les possibilitats d'aparició disruptiva en mitjans convencionals és Smart. A partir del benefici principal del producte (és un cotxe petit, ideal per a la mobilitat urbana) i del concepte «cap a tot arreu», ha posat metafòricament el microscopi en aquells llocs dels suports en què encara cabia publicitat: des del lloc d'una revista fins al lateral d'un mupi.



Font: La Réclame

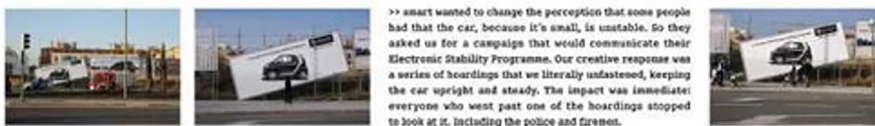
Quan la marca va obrir-se un perfil a Twitter, va apostar per fer una petita animació que hi cabés, com no, en 140 caràcters. En aquest enllaç²³ podeu veure el cas, dut a terme per l'agència BBDO a Argentina.

A mesura que han incorporat beneficis tecnològics destacables en el vehicle, també han modificat els suports convencionals per tal de destacar per damunt (o «diagonalment», en aquest cas) de la competència. Vegeu en aquesta fotografia com es posiciona aquesta tanca exterior, al costat d'una de Toyota.



Font: Merca2.0

⁽²³⁾<https://bit.ly/2s8AWtc>



Font: Welovead

Tot seguit teniu alguns exemples de publicitat alternativa, diferenciats segons el mitjà o suport:

1) En premsa i revistes



Font: s3Agency



Font: Pildoras de comunicació



Font: La criatura creativa



Font: Ads of the world



Font: Dracco



Font: Puro Marketing

2) **En televisió.** La companyia líder mundial en logística DHL va arribar a un acord per integrar la imatge d'una furgoneta de repartiment en tots els espots d'altres anunciants amb què compartia bloc publicitari. DHL obria i tancava el bloc amb dos espots rodats per a l'ocasió (la sortida i l'arribada de la furgoneta en el lliurament d'un paquet), però entremig es veia circular el vehicle pels llocs on transcorrien les històries dels altres espots.

Ser creatius en les propostes, convincents en les negociacions amb altres anunciants i impecables en les execucions (l'esforç de postproducció en tots els espots devia ser notable) els va ajudar a millorar els índexs de notorietat i recordació de la marca.



La retransmissió en directe d'un esdeveniment esportiu, amb unes eines bàsiques d'edició televisiva, van permetre a WWF conscienciar de manera molt gràfica i efectiva sobre els perills de la tala de boscos al Brasil. En aquest enllaç²⁴ podeu veure la peça.

(24) <https://bit.ly/2Tar2VX>

I, de vegades, és el *copy* de l'espot el que fa que un anunci sigui alternatiu. L'exemple, en aquest cas, és per a un producte d'una categoria (alimentació) que no acostuma a fer grans festes alternatives: la tonyina Calvo²⁵.

(25) <https://bit.ly/29kq6sM>

3) **En exterior.** Ja hem vist en l'apartat sobre *ambient marketing* molts exemples alternatius, per tant aquí només farem referència a un parell de casos rellevants. En el primer cas es personalitza el missatge en funció del temps meteorològic.



Font: La criatura creativa

En el segon cas es recorre als clàssics «home anunci» (que es podrien considerar un suport publicitari d'exterior), però en versió digitalitzada amb un codi QR. No us perdeu el cas del xampú Clear en aquest vídeo²⁶.

⁽²⁶⁾<https://bit.ly/2sLbpbT>

Al llarg d'aquestes pàgines hem anat transitant per la publicitat alternativa, i hem intentat classificar-la segons l'ús i l'argot professional del moment. En aquest sector sempre hi ha hagut facilitat per etiquetar noves tendències i proposar re-namings a conceptes ja batejats, i per tant d'aquí a un temps aquests noms i classificacions poden canviar o resituar-se.

El més important, però, és que entenguem que la publicitat ha de ser alternativa, perquè sinó no serà prou efectiva. Tant en mitjans convencionals com no convencionals, amb conceptes estratègics i creatius que la distingeixin. I per fer-ho cal ser sempre respectuosos amb les audiències i pensar en el *alter*.

Una pista

Fer el que ens agradaria que ens passés a nosaltres —perquè nosaltres també som *alter* per a les marques— és un bon consell per començar a pensar en accions alternatives. Scotch Brite ho va demostrar en aquesta acció en restaurants (<https://bit.ly/2CIUISQ>).

Acabem parafraçant Bruce Lee i recordant l'espot²⁷ de BMW que el va rememorar: «Be alternative, my friend.»

⁽²⁷⁾<https://bit.ly/2RN3iKC>