

Publicitat en mitjans alternatius

Xesco Serrano

PID_00194423



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. Tot, o gairebé tot, val a l'hora de fer publicitat. Estem preparats?	7
1.1. Ara és el moment. Canviem el xip i comencem a pensar de manera totalment diferent	9
1.2. Però on és el límit?	10
1.3. I què ens trobarem a dins d'aquest mòdul?	11
2. L'esdeveniment com a mitjà publicitari	12
2.1. Tipus d'esdeveniments	12
2.2. Alguns exemples d'esdeveniments utilitzats com a mitjà publicitari	13
2.3. Els esdeveniments del futur... o del present?	16
3. La publicitat es converteix en notícia: <i>publicity</i>	18
3.1. Com podem arribar als mitjans?	19
3.2. Com es fa un comunicat de premsa efectiu?	19
3.3. I com ha de ser un comunicat de premsa en entorns 2.0?	22
3.4. Deu tendències per a les relacions públiques i la <i>publicity</i> del segle XXI.....	25
4. Publicitat en el punt de venda: el producte i el client cara a cara	28
4.1. Suports habituals per a la publicitat en el punt de venda	29
4.2. Algunes tècniques que poden ajudar a vendre a les grans superfícies	38
4.3. La publicitat en el lloc de venda i les seves possibilitats	39
5. El patrocini	41
5.1. Una manera diferent d'arribar al públic	41
5.2. Un exemple de patrocini eficaç: Red Bull	45
6. Les accions promocionals	47
6.1. Quins són els objectius d'una promoció i on actua?	47
6.2. Què podem fer per potenciar el producte amb una promoció?	48
6.3. Alguns exemples de promocions efectives	49

7. Ambient i publicitat de guerrilla	51
7.1. Com funcionen aquests tipus de publicitat?	52
7.2. Casos molt sorprenents	52
8. Rumor marketing	69
8.1. Com es produeix un rumor?	69
8.2. Factors imprescindibles per a obtenir l'èxit amb un rumor	70
Resum	71
Activitats	73

Introducció

Pràcticament, les agències de publicitat ja consideren el màrqueting directe i Internet com a mitjans tradicionals.

El veritable repte el comencem a trobar en **altres terrenys inexplorats** per a les agències com els esdeveniments, l'*ambient*, la guerrilla, etc.

Disciplines, si les podem anomenar així, com aquestes són les que veurem en els apartats d'aquest mòdul didàctic. Es tracta de noves maneres de fer publicitat, molt sorprenents i de gran eficàcia, que cada dia acaparen més pressupostos publicitaris dels anunciant.

Objectius

Els objectius que es pretén que assolis amb els materials d'aquest mòdul didàctic són els següents:

- 1.** Conèixer la incorporació progressiva de mitjans i suports poc convencionals a les campanyes publicitàries dels anunciant.
- 2.** Entendre la publicitat des d'un altre punt de vista molt més innovador, fora dels mitjans més tradicionals.
- 3.** Descobrir el potencial d'aquests mitjans en qualsevol tipus de campanya i per a qualsevol tipus de producte o anunciant.
- 4.** Pensar de manera molt més oberta i innovadora a l'hora de plantejar una campanya.

1. Tot, o gairebé tot, val a l'hora de fer publicitat. Estem preparats?

Ho podem veure només en sortir al carrer, en connectar l'ordinador, en sentir les notícies, en obrir una revista...

El públic, és a dir tots nosaltres, estem essent bombardejats per una gran quantitat de missatges publicitaris dels **formats** més **diversos**, inserits en els **suports** més **insospitats** i amb uns **continguts** d'allò més **variats**.

És un tipus de publicitat que fins fa molt poc temps ni tan sols no havíem arribat a imaginar.

Estem travessant la frontera d'allò convencional, establerta en segons d'emissió, centímetres de pàgina o format d'una publicitramesa (*mailing*). Ens endinsem en un nou territori totalment alternatiu on tot, o gairebé tot, és possible. S'amplien els límits de la creativitat.

Què en dirien, Ogilvy o Bernbach, si veiessin que els creatius de les seves agències estan pensant en publicitat que tindrà com a suport la porta d'un lavabo, el darrere d'un autobús, la samarreta d'un cantant de moda, el carret d'un supermercat, el televisor d'un avió, el terra d'un aparcament... i qualsevol cosa que ens puguem imaginar?

A continuació mostrem només algunes de les moltes possibilitats a tall d'exemple.

Lectura recomanada

Per aprofundir aquest tema, llegiu:

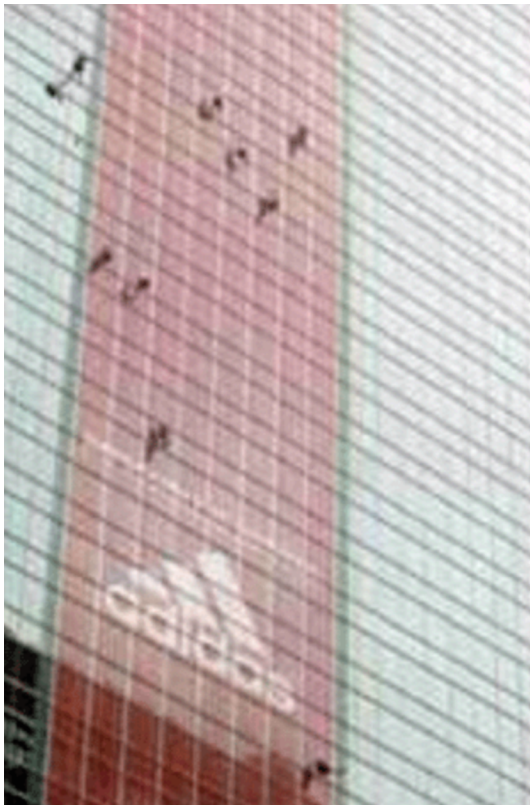
D. Michael; L. Gavin (2006).
Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili.

Utilització del mobiliari urbà



En aquest cas es fa servir el mobiliari urbà per al llançament d'un missatge.

Campanya d'Adidas



Un gratacels convertit en una sorprenent pista d'atletisme patrocinada per l'anunciant

Utilització de l'entorn



Per què conformar-nos amb una tanca publicitària tradicional si podem aprofitar els elements de l'entorn per guanyar notorietat?

Utilització de l'asfalt del carrer



El gris asfalt de la ciutat utilitzat com a suport publicitari en una campanya de conscienciació social.

1.1. Ara és el moment. Canviem el xip i comencem a pensar de manera totalment diferent

Definitivament, la publicitat s'ha desbocat. Els reis de la comunicació publicitària, els grans mitjans tradicionals tal com els entenem ara (spot de televisió de 30", falca de ràdio, anunci de premsa en format convencional, etc.) van deixant gran part del seu regnat a les mans de **nous espais i noves tècniques** (guerrilla, esdeveniments, *publicity*, etc.) que, amb molt d'enginy i creativitat, s'estan convertint en mitjans publicitaris provocatius i eficaços.

I quin n'és, el motiu?

Bàsicament, el motiu torna a ser el mateix que ja ha aparegut unes quantes vegades al llarg d'aquesta assignatura: vivim en un **món absolutament sobrecomunicat**.

Els **mitjans massius perden** cada cop més **audiència** (les baixades de consum televisiu provocades per Internet en la població més jove, per exemple, són espectaculars).

Aquesta pèrdua d'audiència fa que s'incrementi el cost per impacte als anunciants quan volen arribar al seu públic.

En aquest entorn, els departaments de màrqueting de les marques segueixen buscant impactar al possible consumidor, seduir-lo, fidelitzar-lo..., però ja no n'hi ha prou amb la manera com es feia fins ara.

La solució passa per buscar noves vies i tècniques d'apropament a aquest públic, però ara fora dels mitjans convencionals.

En aquesta situació pren força la publicitat en els mitjans alternatius o la utilització de tècniques que fins ara els anunciants no s'havien plantejat, noves accions que acompanyen cada cop més les accions de publicitat convencional i que cada dia acaparen més pressupost de comunicació de les marques.

I la filosofia d'actuació d'aquest tipus de publicitat és molt senzilla: busca arribar al públic i conquerir un lloc en la seva **memòria** mitjançant la utilització d'un **missatge** i un **mitjà nou i impactant**.

I això es pot aconseguir de dues **maneres**:

- 1) buscant formes d'actuació que no s'han fet servir, avaluar-les i usar-les com a element o mitjà de comunicació;
- 2) buscant noves maneres d'utilitzar tot allò que ja coneixem.

Tenim al davant, en definitiva, tot un món de nous mitjans, tècniques i maneres de pensar al qual, com a publicitaris i com a consumidors, ens haurem d'acostumar.

1.2. Però on és el límit?

Sembla que tot val per a atreure l'atenció d'un públic al qual cada cop és més difícil d'arribar, un públic que, al seu torn, té cada vegada **menys capacitat de sorpresa** davant dels missatges que rep.

Tot val, però fins a un cert límit. I us recomanariem que aquest límit el marqués el vostre sentit comú. No tot és vàlid per a sorprendre el públic. Mai no s'han de traspasar els límits de la legalitat (grafits, ocupació il·legal de la via pública, etc.) o de la sensibilitat o la intel·ligència del públic (mentir, molestar, envair la intimitat, etc.).

No hem de fer que la campanya mateixa es torni en contra de l'anunciant. Aconseguir la màxima notorietat per qualsevol mitjà ens pot fer perdre un client, o fins i tot pot arribar a crear un conflicte.

Com a exemple, dediquem un moment al següent article publicat a *El Periódico* durant l'estiu de 2006, que explica per si mateix les conseqüències d'una acció de publicitat de guerrilla no suficientment planificada.

"Una promoció de billetes gratuïtos de Ryanair degenera en un tumulto", per Agustí Sala

Aquí es presenta l'article "Una promoció de billetes gratuïtos de Ryanair degenera en un tumulto", publicat a "El Periódico" el 12 de juny de 2006, a Barcelona.

1.3. I què ens trobarem a dins d'aquest mòdul?

Gairebé no hi ha llibres o documentació sobre algunes d'aquestes formes de fer publicitat. La millor **font de coneixement** per a tots és el **dia a dia**, perquè al nostre voltant és on s'estan produint les campanyes i les accions que en un futur apareixeran en els llibres.

A més, **no hi ha unes normes definides** en moltes d'aquestes disciplines (guerrilla, *rumor marketing*, *ambient*, etc.). A les agències s'aprèn de les experiències del dia a dia i del que fa la competència.

En aquest mòdul veurem les formes no convencionals de fer publicitat, algunes de les quals són conegudes i utilitzades des de fa temps (esdeveniments, patrocinis, etc.), però que viuen una "segona joventut" a causa de la coneguda saturació dels mitjans convencionals. També en veurem d'altres, completament noves i sorprenents.

Us recomanem que entreu a les pàgines que segueixen amb la ment, molt, molt oberta...

2. L'esdeveniment com a mitjà publicitari

Cada cop són més els anunciants que opten per l'**organització directa** o el **patrocini** d'un esdeveniment com un mitjà de promoció de la seva marca o d'alguns dels seus productes.

Possiblement aquesta és la **manera més directa de contacte** entre la marca i el seu públic. Per això, un esdeveniment amb finalitats publicitàries s'ha d'apropar molt al teatre, a la màgia del "directe", perquè els nostres convidats arribin a una forta empatia envers la marca.

No hem d'oblidar que un esdeveniment és un cara a cara entre l'anunciant i el seu públic objectiu. No s'admeten errades o improvisacions de darrera hora.

Tot ha d'estar perfectament organitzat i pensat des d'un bon començament. Altrament, mai no assolirem la màgia necessària per a arribar a enamorar el públic.

2.1. Tipus d'esdeveniments

No és habitual que una agència de publicitat s'encarregui de l'organització d'un esdeveniment, ja que per a aquest tipus de feines hi ha agències altament especialitzades.

El que sí que és més habitual és que un client encarregui una **idea creativa** a l'agència de publicitat **al voltant de la qual pugui girar tot l'esdeveniment**.

Paper de l'agència en l'esdeveniment

Habitualment, les agències de publicitat no seran les encarregades de l'organització i de la gestió de l'esdeveniment, ja que per a això ja hi ha agències i empreses especialitzades. El que sí que fan és aportar idees que ajudin a donar forma a aquests esdeveniments, normalment vinculades a les campanyes o a les accions que desenvolupen publicitàriament.

També es pot donar el cas que l'esdeveniment sigui una part fonamental de la campanya dissenyada per l'agència, i fins i tot tota la campanya pot arribar a girar al voltant d'aquest esdeveniment.

Com que és possible que ens toqui conèixer sovint amb algun tipus d'esdeveniment dels nostres clients, és convenient fer una petita **classificació** del tipus d'esdeveniment amb què ens podem trobar:

1) **Fires**. No seria estrany que l'anunciant ens encarregués la idea per al muntatge del seu estand en alguna fira.

L'agència normalment no dissenyarà l'estand, però la presència en les fires és una manera de comunicació i promoció molt interessant per a la marca, i l'agència pot aportar idees creatives.

2) Exposicions i promocions de productes. Són actes en què no necessàriament es fa una venda directa del producte, però que serveixen per a mostrar novetats o per a promocionar de manera directa o indirecta productes ja existents en un ambient o davant d'un públic determinat.

Es desenvolupen durant un període de temps, de manera fixa o itinerant. Es pot tractar de grans festes, actes al carrer o en un entorn determinat, actuacions, etc.

3) Presentacions de productes o de col·leccions. Són puntuals en el temps i es duen a terme en un lloc determinat.

4) Esdeveniments interns. Són actes lligats als objectius de l'empresa. Poden ser per a tot el personal i de caràcter més lúdic o, els més habituals, per a una part dels empleats o determinats departaments i amb un caràcter totalment laboral. En el cas d'una gran convenció d'empresa, l'anunciant també ens pot sol·licitar una idea creativa sobre la qual es pugui basar l'esdeveniment.

Presentacions

Els productes de moda acostumen a promocionar-se d'aquesta manera.

Esdeveniments interns

Entre els esdeveniments interns de caràcter laboral es troben les reunions de màrqueting, cursos sobre nous productes, cursos sobre nous serveis, etc.

2.2. Alguns exemples d'esdeveniments utilitzats com a mitjà publicitari

Exemple 1. Electronic Arts i la família Corleone

L'empresa de videojocs Electronic Arts volia organitzar un esdeveniment en què es presentés als mitjans de comunicació el seu catàleg de productes per al nou any, un any en què el videojoc *El padrino* n'era el llançament estrella.

La idea de l'agència va ser **recrear l'univers** de la primera part de la famosa trilogia de Coppola en un gran esdeveniment.

L'organització de l'esdeveniment va començar dos mesos abans, quan un actor que simulava ser un mafiós va visitar les oficines de diferents periodistes i els va deixar un regal de la família Corleone, un peix embolicat en paper de diari amb notícies sobre l'esdeveniment que s'havia de desenvolupar i un missatge afegit: "Ten cuidado porque la familia Corleone anda cerca de ti."

Un mes després d'aquesta visita, el periodista rebia la **invitació al casament** de la filla de Don Vito Corleone i Carlo Rizzi, un enllaç que havia de tenir lloc el 22 de setembre en un hotel de Madrid.

Aquell dia tots els convidats van acudir puntuals a l'acte: eren un total de cent cinquanta **periodistes**.

A la porta de l'hotel, trenta-cinc cotxes d'època esperaven amb les portes obertes els convidats, que després de registrar-se en el taulell de benvinguda de l'hotel, van pujar als cotxes i es van desplaçar fins a una finca als afores de Madrid.

Abans d'entrar-hi, els convidats van haver de passar dos punts de seguretat on, si no portaven la invitació, dos actors disfressats de mafiosos els escorcollaven "per seguretat de la família".

Un cop a dins, la família Corleone al complet rebia els convidats i els donava les gràcies per la seva assistència a la celebració.

A la casa, els guardaespalles de la família repartien fitxes de casino entre els convidats perquè gaudissin del joc, mentre un grup de cambrers servia un còctel als jardins de la finca.

Durant el còctel, els convidats es podien fer fotos amb la família Corleone, com a les bodes de veritat, tal com podem veure tot seguit. També podien recollir la foto a la sortida de l'esdeveniment, juntament amb un **catàleg** que recollia tots els llançaments i els detalls tècnics dels videojocs d'Electrònic Arts de la temporada.



Exemple 2. Copa Coca-Cola

Aquest esdeveniment de la marca Coca-Cola, itinerant per **tot l'Estat espanyol**, pretén reunir més de mil quatre-centes escoles, divuit ciutats i més de vint-i-quatre mil nens i nenes en un **campionat de futbol**.

El *claim* de la campanya era "Fútbol en estado puro", i sota aquest lema es creava una competició de futbol 11 per a nois i noies d'entre **tretze i quinze anys**, amb un sistema d'eliminació.

Per comunicar l'esdeveniment, Coca-Cola ha fet un spot i diferents campanyes locals per a la ràdio, l'exterior i la premsa, i una publicitamesa a escoles.

Paral·lelament a l'execució de la Copa, Coca-Cola va muntar un **miniparc** d'oci amb activitats relacionades amb el futbol, com a forma d'entreteniment per a tots aquells que no disputessin el partit, tal com podem veure a continuació.

La final es va celebrar a l'estadi Vicente Calderón de Madrid i l'equip guanyador va tenir l'oportunitat de jugar la Copa Coca-Cola Euro.





2.3. Els esdeveniments del futur... o del present?

Aquí us adjuntem l'article de director general de l'agència Globally a Barcelona, Micky Ribera, publicat a la revista *Professional Events* sobre la crisi i els esdeveniments del futur:

Els esdeveniments del futur seran en línia

L'arribada d'aquesta crisi brutal ha representat un canvi, i crec que encara serà més gran, en el consum i en general en les nostres vides. Han canviat les regles del joc i, per tant, hem de canviar també la manera de comunicar-nos. Els grans esdeveniments d'abans de 2008, com les orenetes de Bécquer, no tornaran. El client busca en qualsevol acció un retorn immediat en la inversió i aquesta està en el punt de venda, en què es decideix el 70% de la compra. Aquest que menyspreàvem molts comunicadors i publicistes, perquè el nostre treball era "construir marca", avui s'ha de convertir en el nostre objectiu prioritari. Un altre punt fonamental és el comerç electrònic. El punt de venda és avui a Internet. La comunicació i els esdeveniments també. Per preu, immediatesa, interacció...

Les 5 erres del segle XXI. Al meu entendre, les diferències entre els esdeveniments del segle passat i d'aquest es troben en el que denomino les 5 erres. A causa de la crisi, la saturació de missatges i la segmentació del públic objectiu, els esdeveniments del segle actual han de ser "**rellevants**" (han de transmetre les qualitats del producte i la marca); han d'oferir **retorn** (ROI), que es tradueix en molts casos a generar trànsit al punt de venda o al web; s'han de concebre

amb una visió de 360 graus, o sigui, han de ser **rodons**; han de proporcionar record positiu entre els assistents (un **record** inesborrable); i han de generar **repercussió** en mitjans en línia i fora de línia. Els del segle XX es conformaven a ser notoris i fins i tot, de vegades, rellevants, i generar record positiu de marca per mitjà dels líders d'opinió.

Els esdeveniments i la revolució en línia. Els esdeveniments i accions de comunicació estan vivint en els últims anys una revolució. Ens trobem en l'era digital i els esdeveniments, com qualsevol altra eina del màrqueting, estan invariablement lligats a les xarxes socials i a la comunicació en línia. Alguns esdeveniments ja s'estan fent íntegrament per Internet, com la presentació de Muji.es, un esdeveniment 100% en línia: per mitjà de càmera web, amb servei d'àpats a casa inclòs. Però també molts altres, concerts en directe mitjançant reproducció en temps real, desfilades de moda, etc. Aquest nou escenari permet localitzar de manera més directa el públic objectiu; permet, així mateix, la internacionalització de l'esdeveniment, l'assistència en línia es multiplica i hi ha un estalvi en la creació de suports de comunicació tradicionals com invitacions, confirmacions... Per a la marca, els resultats són immediats i amb un cost mínim.

Vendre primer, marca després. Avui dia, i a causa de la crisi econòmica, les empreses busquen resultats a curt termini. Les companyies estan especialment interessades a augmentar el trànsit i el posicionament dels seus continguts digitals per incrementar les vendes. "Està molt bé el posicionament a llarg termini, però ara necessitem vendre", no ens paren de dir els nostres clients.

Futur: *face to face + mouse to mouse*. Malgrat tot això, els esdeveniments per definició (ens permeten viure, gaudir, sentir en primera persona) no s'han de limitar a l'ús de mitjans digitals. La relació *one to one* sempre serà imprescindible per a generar el boca-orella (el *word-of-mouth*) per mitjà del públic prescriptor. La relació personal continua tenint un valor importantíssim i necessari per a la comunicació de les marques. No ens interessa dissenyar esdeveniments massius per al nostre públic, els líders d'opinió. Ara és preferible crear actes *ad hoc* destinats a petits grups de persones, o una a una, per a canalitzar-ne la informació i les emocions. Fins i tot multiplicar el seu efecte en línia per mitjà de blogaires i KOL (*key opinion leaders*). Uns pocs convidats assisteixen a l'esdeveniment, la resta en gaudeix, i el comenta, en temps real en línia i, a més, el comparteix.

3. La publicitat es converteix en notícia: *publicity*

Tots sabem que la publicitat s'ha de pagar. L'anunciant paga un suport (revista, diari, televisió, etc.) perquè li reservi un espai. En aquest espai, a més, l'anunciant s'ha d'identificar i l'anunci es reconeix com a tal.

Per contra, l'objectiu de la *publicity* és obtenir espai editorial en els mitjans amb notícies i informacions de tipus corporatiu sobre productes, serveis o esdeveniments que interessin a l'organització que siguin coneguts.

En aquest cas, l'**empresa** no actua com a anunciant, sinó que es converteix en una **font d'informació** per al mitjà.

Els **avantatges** d'aquest tipus d'acció són bàsicament dos:

- 1) El missatge és gratuït. Els mitjans l'inclouen en el seu espai o programació, ja que consideren que és interessant per als seus lectors, oients o espectadors. A més, gairebé no hi ha cost de producció, ja que no s'ha de lliurar cap original o màster al mitjà.
- 2) Té una alta credibilitat. El nostre missatge apareix com una notícia més entre la resta de la informació, per la qual cosa hi ha poc rebuig als continguts.

Però també presenta dos **inconvenients**:

- 1) El control sobre el missatge és reduït. Només sortirà en el mitjà que ens interessi si aquest considera que és prou noticable per a la seva audiència o si encaixa en la seva línia informativa.
- 2) Tampoc no controlem l'orientació de la notícia. No som nosaltres els que la redactem, per la qual cosa no sabem fins al darrer moment si aquesta notícia ens resulta prou beneficiosa, si diu tot allò que voldríem, etc.

Els grans anunciant tenen dins de la seva organització gabinets de premsa especialitzats en aquest tipus de tasca. Si l'empresa no és prou gran per a tenir-ne un o s'estima més no tenir-lo dins de la seva estructura, pot contractar els serveis d'una agència especialitzada.

3.1. Com podem arribar als mitjans?

El nostre objectiu serà sempre **aconseguir fer notícia el nostre missatge**. Per fer-ho haurem d'arribar a les persones que ens poden ajudar a assolir aquest objectiu dins dels mitjans que ens interessin. Ho podem fer de diferents **maneres**:

- construint la notícia i enviant-la als mitjans, cosa que es fa amb comunicats o notes de premsa¹;

⁽¹⁾Els comunicats o notes de premsa ofereixen una informació que no ha estat publicada anteriorment. A partir d'aquí, la seva publicació depèn de l'equip editorial del mitjà o del periodista encarregat.

- convocant una trobada amb els mitjans² (roda de premsa);

⁽²⁾Aquests actes s'organitzen per comunicar alguna cosa important i de caràcter noticable. Generalment, consisteixen en una **roda de premsa**, que permet un contacte directe entre els periodistes i els responsables de la companyia.

- concertant una trobada específica amb un periodista³;

⁽³⁾En aquest cas, el periodista pot fer una entrevista a un membre de l'organització o pot obtenir material informatiu que li sigui útil per a un reportatge.

- creant un esdeveniment⁴ per a periodistes (podem convocar periodistes a un esdeveniment relacionat amb la marca o amb algun producte de la marca);

⁽⁴⁾Podreu trobar una mostra d'aquest recurs en l'apartat 2.2, on es descriu l'exemple d'Electronic Arts i de la família Corleone.

En tots els casos, la informació s'ha de generar d'acord amb les necessitats dels mitjans i ha de ser elaborada amb **criteris periodístics**. Si no és així, no tindrem moltes possibilitats de ser admesos en el mitjà.

Igualment, l'interès també estarà molt determinat per la repercussió social de l'empresa o el producte, o per l'interès mediàtic que tingui el sector.

3.2. Com es fa un comunicat de premsa efectiu?

Per començar, hem de tenir molt present que els editors reben diàriament una gran quantitat de comunicats i que només fan servir els que tenen una informació rellevant per a ells.

La clau és proporcionar informació o notícies que els mitjans trobin útils i interessants.

Publicity

De vegades, la mateixa campanya de publicitat genera *publicity* per si mateixa; per exemple, en els casos en què la campanya fa servir famosos o *celebrities*, quan alguna peça guanya un premi publicitari, quan incorpora una novetat estratègica, etc.

Sectors més mediàtics

Per exemple, el sector automobilístic o el de la indústria esportiva són més mediàtics que el de la fabricació de maquinària industrial o el de la indústria química.

A més d'aquest factor, hi ha altres **consells** que ens poden ajudar a tenir èxit:

1) Un comunicat de premsa ha d'informar sobre alguna **cosa nova o diferent**.

Recordem que la notícia és el que més ven.

Comunicat de premsa

El comunicat de premsa pot informar sobre nous productes o serveis, innovacions en productes ja existents, canvis en la companyia, inversions, esdeveniments, noves tendències, etc.

2) L'**encapçalament o títol** n'és una de les parts més importants, ja que provoca la lectura de la resta del comunicat.

3) La informació **principal** ha de ser presentada al **començament**, destacant-ne els beneficis per al lector.

4) És recomanable incloure cites de persones involucrades en la notícia, a més de dades interessants, com quantitats, dates, noms i d'altres que aportin **credibilitat** al contingut.

5) Els arguments i les afirmacions que fem servir han d'estar contrastats amb **dades fiables**, ja que és més complicat que els editors publiquin informació dubtosa o incompleta.

6) La **longitud** del comunicat està en funció de la complexitat de la notícia. No ha de ser molt llarg, però ha de contenir les dades necessàries perquè el periodista la pugui elaborar.

7) Si fem servir fotografies, han de ser d'una qualitat "publicable". Els gràfics i els diagrames també són útils per a complementar el contingut.

8) És molt convenient que el nostre comunicat de premsa inclogui el **web de la companyia**, ja que Internet s'ha convertit en una font molt important de credibilitat per al públic i d'informació per als periodistes.

Presentem dos exemples del que seria una nota de premsa per a mitjans convencionals.

Recomanació

És convenient resumir en una frase la idea principal del text i presentar-la de manera atractiva.

Recomanació

Cal evitar, si no ens dirigim a especialistes, els tecnicismes innecessaris.

Recomanació

El comunicat ha de tenir com a màxim dos fulls.

La Navidad se acerca... iCloth Store propone fundas personalizadas para iPhones y Smartphones
Martes, 09 de Noviembre de 2010 10:04

La innovadora y exclusiva tienda online cuenta con diversos modelos de fundas hechos a mano, que el usuario puede personalizar según gusto, modelo de móvil, y ocasión.

La idea es simple: puedes escoger una funda de las ya expuestas en su página web y solicitar un "customizado" personal (indicando modelo de móvil y preferencias), o también puedes pedir que te realicen un diseño exclusivo sólo para ti, eligiendo temática, colores, materiales y adornos.

Esta nueva firma, nacida en Barcelona, ha empezado a dar sus primeros pasos dentro del mercado, con productos innovadores, económicos y mimando a sus consumidores con atractivos obsequios.

Desde la inauguración de su página web, iCloth Store está ofreciendo vales de descuento de 5€ para las próximas compras, y además, cada pedido va acompañado de un broche hecho a mano, que aporta un toque diferente cualquier prenda de ropa.

Ahora, para la campaña de Navidad, iCloth Store obsequiará con un Amigurumi (muñeco de crochet) realizado a mano, por compras superiores a 50€.

En estos momentos de crisis, realizar las compras Navideñas en iCloth Store es la solución más original y divertida, además de económica y rentable.

Puedes visitar su página en: http://www.iclothstore.com/home_es.html

Y seguir sus novedades a través de twitter: http://twitter.com/icloth_store

Iberpotash confía en Sage | ERP Empresas
Lunes, 21 de Diciembre de 2009 10:40

Iberpotash ha confiado su sistema de gestión de tesorería a las soluciones financieras de Sage, en concreto a la Gestión de Tesorería, Conciliación y Comunicación Multibancaria automática, que se conectan con el **ERP de SAP**. Iberpotash, que utiliza las soluciones financieras de Sage XRT desde 2003, ha ampliado su infraestructura de gestión de la tesorería y de comunicación bancaria, acorde con el tamaño de la compañía, para optimizar su cadena de valor financiera. Con estas soluciones, Iberpotash asegura la comunicación bancaria, la gestión y control de la liquidez, los flujos bancarios y el volumen considerable de datos asociados.

A través de la solución Sage XRT Treasury, la compañía se conecta automáticamente con 6 bancos y recupera la información de 10 cuentas bancarias, optimizando de esta manera el rendimiento de su departamento financiero. La compañía consigue seguridad, fiabilidad y agilidad en la obtención de datos que permiten gestionar su tesorería, así como un ahorro considerable de tiempo al eliminar múltiples tareas que se realizaban manualmente.

Además, con la solución de conciliación, Iberpotash puede conciliar hasta 100.000 movimientos bancarios y contables por minuto de forma automática.

El sistema, instalado sobre Windows, da servicio en la actualidad a 4 usuarios. A través de la conectividad con el ERP de SAP, la solución de Sage XRT proporciona toda la información requerida por el módulo de gestión de tesorería de Sage XRT a partir de las partidas abiertas de clientes y proveedores de SAP. Además, permite el volcado automático de los cobros y pagos de los clientes y los proveedores indicados. El usuario puede extraer datos de los clientes y proveedores que desee, y que pertenezcan a una o varias sociedades determinadas.

De la misma manera se recuperan en el sistema de conciliación contable los movimientos de las cuentas de bancos de SAP con el fin de ser conciliados con los extractos bancarios en la aplicación de Sage XRT de Conciliación.

Más información acerca de soluciones [erp empresas](#) en www.sagelogiccontrol.com

1 / 2

3.3. I com ha de ser un comunicat de premsa en entorns 2.0?

No hi ha receptes màgiques, però una bona manera de preparar notes de premsa per al Web 2.0 consisteix a plantejar-les de manera radicalment oposada a com ho solem fer en la comunicació fora de línia.

Podem proposar una sèrie de pautes útils per a l'exercici de la comunicació corporativa en línia. Sis punts pràctics per a publicar comunicats que puguin interessar als usuaris dels blogs, comunitats i marcadors socials:

1) Estructura apel·lativa (enfrent de factual)

El valor de la nota de premsa 2.0 no es troba tant en la rellevància dels fets relatats com en la seva repercussió sobre l'interlocutor. Aquesta lògica determina que la titulació es decanti per fórmules nominals en comptes de verbals, que es prefereixi la segona a la tercera persona, o prevalguin les expressions dialògiques (interjeccions, interrogacions...) sobre les narratives.

També explica el declivi de la clàssica estructura piramidal, en què primer es contesten les 5 W anglosaxones (què, qui, quan, on i per què) i després es desenvolupen les dades secundàries. La prioritat del primer paràgraf ja no és explicar la notícia, sinó apel·lar a l'interès de l'usuari, destacar la manera com l'implica aquest contingut.

2) Enfocament personal (enfrent de neutre)

A diferència de les notes de premsa fora de línia, elaborades amb perspectiva, des de fora de l'organització, com si un observador imparcial i objectiu en relatés les bondats, les notes de premsa en línia assumeixen sense camuflatges el punt de vista de l'organització, en primera persona, i responen públicament dels seus propis arguments. És la conseqüència de participar com un usuari més en les interaccions dels mitjans socials.

3) Estil col·loquial (enfrent de literal)

El llenguatge dels comunicats 2.0 reproduceix les expressions i cadència de la nostra conversa quotidiana, i escapa de l'estil literal, concís i precís que estableixen els manuals de redacció periodística. En definitiva, es busca interpretar l'esperit de diàleg que implica publicar qualsevol contingut al Web participatiu.

4) Interès comunitari (enfrent de corporatiu)

Fins i tot amb tota la seva aparença de neutralitat, les notes de premsa convencionals solen exhibir descaradament l'interès dels seus promotors, fins al punt de generar un rebuig notable entre els seus receptors (inclosos molts periodistes professionals). En el Web 2.0 aquesta barrera ja resulta infranquejable, perquè només prosperen els continguts que aporten valor a una comunitat d'usuaris. En aquest context, *nosaltres* resulta molt millor que *jo*.

5) Continguts reactius (enfrent d'orientatius)

La televisió, la ràdio i la premsa són mitjans de difusió massiva. El seu poder resideix en la capacitat de generar un medi ambient informatiu comú a tots. En aquest àmbit, prosperen les notes de premsa sobre esdeveniments nous, declaracions de personalitats i dades estadístiques, en la mesura que ajuden a alimentar l'agenda pública.

Però aquesta no és la naturalesa de la Xarxa. Internet és un autèntic mitjà de comunicació, que s'alimenta de les interaccions personals i, en conseqüència, demanda que els seus continguts generin reaccions, més o menys immediates. El seu propòsit és provocar respostes en termes d'acció (utilitats), de relació (curiositats) o d'opinió (polèmiques).


6) Canals públics (enfrent de privats)

Finalment, hi ha una altra diferència fonamental entre les notes de premsa en línia i fora de línia. Una diferència que no està essent compresa per les agències de comunicació, i que els està generant crítiques creixents a la blogosfera.

L'error consisteix a utilitzar canals privats (com el correu electrònic) per a traslladar massivament als blogaires notícies genèriques, sense cap interès per als seus blogs. És la tècnica de difusió de comunicats emprada amb els mitjans convencionals, completament inoportuna per als mitjans socials d'Internet.

Per a fer arribar aquestes notícies als blogs, comunitats, xarxes i marcadors, no hi ha cap altra via que participar obertament en aquests mateixos canals públics, procurant captar l'interès dels seus usuaris amb continguts atractius i intentar guanyar-se el seu respecte responent als enllaços i comentaris.

Podem veure una plantilla utilitzada per l'empresa SHIFT Communications com a model de nota de premsa per a mitjans digitals.



**SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE
TEMPLATE, VERSION 1.0**

CONTACT INFORMATION:	Client contact Phone #/skype Email IM address Web site	Spokesperson Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	Agency contact Phone #/skype Email IM address Web site
-----------------------------	---	---	---

NEWS RELEASE HEADLINE
Subhead

CORE NEWS FACTS
▪ Bullet-points preferable


LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE
 The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates. 


PHOTO e.g., product picture, exec headshot, etc.	MP3 FILE OR PODCAST LINK e.g., sound bytes by various stakeholders	GRAPHIC e.g., product schematic; market size graphs; logos	VIDEO e.g., brief product demo by in-house expert
--	--	--	---


MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
e.g., "download white paper"



PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
 Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
 This empowers journalist to "take a different angle," etc.
 These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

 **RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES**

"ADD TO DEL.ICIO.US"
Allows readers to use the release as a standalone portal to this news 

 **TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"** 

3.4. Deu tendències per a les relacions públiques i la *publicity* del segle XXI

Les relacions públiques i les accions de *publicity* estan actualment en el camí del canvi. Per a triomfar en aquest sector, no n'hi ha prou d'enviar notes de premsa als mitjans de comunicació tradicionals. En l'era del Web 2.0, el treball de relacions públiques es desenvolupa cada vegada més a Internet.

El portal Pr-Gateway recopila les principals tendències d'aquest ram d'activitat:

1) La comunicació en línia serà la disciplina més important de les relacions públiques

El 2010, les clàssiques notes de premsa eren encara l'instrument de treball més important de les relacions públiques.

No obstant això, les coses prometen canviar i molt. Segons un recent estudi de l'European Communication Monitor, la comunicació en línia serà aviat l'eina més important del sector de les relacions públiques. Per tant, en l'era del Web 2.0 no hi haurà lloc per als tecnòfobs en aquest ram d'activitat.

2) Les xarxes socials es convertiran en les noves centrals de comunicació

Les xarxes socials es compten actualment entre els webs més visitats del món. Facebook, per exemple, sobrepassa la xifra dels 600 milions d'usuaris a tot el món. I als Estats Units, supera ja en nombre de visites el totpoderós Google.

Els usuaris de les Facebook i companyia utilitzen aquestes plataformes com a centrals de comunicació per a l'intercanvi de notícies, imatges i vídeos amb amics i coneguts. I atès que cada vegada tenen més penetració entre els consumidors, les empreses no poden desaprofitar el potencial del Web 2.0 per a la difusió d'informació corporativa i el diàleg cara a cara amb el client.

Això sí, les tradicionals lleis escrites i no escrites de les relacions públiques no canvien amb l'adveniment dels mitjans socials. Només canvia el canal.

3) Les persones seran l'epicentre de les relacions públiques 2.0

En l'era del Web 2.0, les relacions públiques han de deixar de posar l'accent en els mitjans per posar-lo en les persones. I és que els nous mitjans socials brinden a les empreses i institucions una oportunitat única per a establir una comunicació directa i immediata amb el client.

Ja no cal recórrer als mitjans de comunicació tradicionals com a nexa d'unió entre la companyia i el consumidor. Això sí, el client és molt exigent i, si utilitzem les xarxes socials per a bombardejar-lo amb propaganda o publicitat, tard o d'hora ens donarà l'esquena.

4) Les empreses publicaran els seus propis continguts sense l'ajuda dels mitjans tradicionals

Abans de l'adveniment del Web 2.0, les empreses i institucions depenien dels mitjans de comunicació tradicionals per a veure publicats els seus continguts i connectar així, encara que de manera indirecta, amb el client.

Amb Facebook i companyia les companyies poden publicar les seves pròpies notícies i informacions sense necessitat de recórrer als periodistes com a intermediaris. Això té molts avantatges, però obliga a canviar també radicalment les rutines de treball.

5) La comunicació amb el client tindrà lloc en temps real

La vella dita que "no hi ha res tan vell com el diari d'ahir" cobra especial sentit en l'era del Web 2.0. Xarxes socials com Facebook i Twitter permeten la difusió d'informació en temps real. Tot i que aquesta tendència no està exempta de riscos, ofereix a les relacions públiques un ampli ventall de possibilitats, perquè mai abans la comunicació amb el client no va ser tan ràpida com ara.

6) Es passarà del monòleg al diàleg

Amb els mitjans socials, la comunicació entre empresa i client ja no discorre per una carretera de sentit únic. Abans l'empresa parlava i el client escoltava, però en l'era del Web 2.0 tots dos estan en igualtat de condicions. El client pot agafar la paraula i la companyia està en l'obligació d'escoltar-lo.

7) Els blogaires seran els nous intermediaris entre empresa i client

Fa uns anys, les empreses disposaven únicament dels mitjans de comunicació tradicionals com a nexa d'unió amb el consumidor. Avui dia hi ha altres canals, i uns dels rellevants són sens dubte els blogs.

Els blogs, sobretot els especialitzats, són una font d'informació cada vegada més important per al consumidor. I per això, els professionals de les relacions públiques no poden deixar d'aprofitar aquests nous canals de comunicació.

8) El SEO i el màrqueting seran la simbiosi perfecta per a triomfar en les relacions públiques en línia

Per a triomfar en l'era de les relacions públiques 2.0, no n'hi ha prou de publicar continguts en línia d'interès per al consumidor, sinó que cal aconseguir també que aquests tinguin un bon posicionament en els motors de cerca. Si no estan ben posicionats, hi haurà menys possibilitats de connectar amb el client per mitjà d'Internet.

9) Es passarà dels comunicats per a la premsa als comunicats per al client

Abans de l'aparició de Facebook i companyia, les empreses i institucions publicaven notes de premsa i les enviaven als periodistes. Amb el Web 2.0, es fa necessari un canvi de format. Com que els mitjans de comunicació no són ja intermediaris necessaris per a connectar amb el client, cal emetre comunicats, no per a la premsa, sinó per al consumidor.

10) La informació corporativa es distribuirà mitjançant una multiplicitat de canals en línia

Per a donar difusió a una notícia empresarial o institucional per mitjà del Web, no n'hi ha prou de publicar a Facebook, sinó que cal distribuir-la a través de tots els mitjans en línia al nostre abast: portals de premsa, RSS, serveis de microblogs i xarxes socials.

4. Publicitat en el punt de venda: el producte i el client cara a cara

La publicitat en el punt de venda (PLV) fa referència als missatges publicitaris que han estat creats per ser col·locats en els comerços o els establiments on el públic acut a comprar un producte o a contractar un servei.

Definirem la publicitat en el punt de venda com un conjunt de tècniques basades principalment en la presentació, la rotació i la rendibilitat, que comprenen un conjunt d'accions dutes a terme en el punt de venda, destinades a augmentar la rendibilitat, col·locant el producte en el lloc, durant el temps, en la manera, al preu i a la quantitat més convenient.

Serveix per a argumentar i influir en el públic sense la necessitat de tenir la presència física d'un venedor, i aporta l'avantatge de permetre al client comprar sense pressió.

Generalment es tracta de missatges **molt persuasius i directes** cap al consumidor. Actuen directament en el moment en què es pren la decisió final de compra i s'adquireix, o no, el producte.

En el cas de la PLV, no passa un temps indeterminat entre la recepció del missatge i la compra del producte. L'**acció** acostuma a ser **immediata**.

Les estadístiques indiquen que la decisió final de compra es realitza en un 70% dels casos dins del lloc de la venda, de manera que tot allò que envolti el producte, publicitàriament parlant, i que ens ajudi a vendre'l és important per a nosaltres.

En aquest moment tan vital per a la venda, la PLV és el mitjà publicitari, potser la **darrera oportunitat** que ens queda, que ens facilitarà la seducció del possible consumidor i la diferenciació dels competidors.

Distingirem les **accions de PLV** perquè els seus **objectius** bàsics són els següents:

- **Captar l'atenció** del públic sobre el producte, cosa que no sempre resulta fàcil si tenim en compte les circumstàncies que acostumen a acompanyar l'acte de compra: presses, gran varietat de productes, gran quantitat de missatges persuasius de la competència, etc.

- **Informar** el públic sobre el producte per donar suport al llançament o la novetat. També pot actuar com a recordatori publicitari de la campanya o per anunciar ofertes especials de tipus promocional.
- **Animar el punt de venda**, ajudant a completar la decoració i l'ambient del comerç d'una manera atractiva per al visitant.

4.1. Suports habituals per a la publicitat en el punt de venda

Els suports que ajuden a transmetre el missatge de la PLV són molt variats. Com que cada espai de venda o de contractació de productes és diferent, també ho pot ser el suport que adaptem a aquest espai.

Això no obstant, hi ha alguns formats o suports que podríem anomenar estàndard, entre els quals n'hi ha d'especialment adients per a l'exterior, i que tenen l'objectiu de potenciar l'entrada a l'establiment, i d'altres especialment dissenyats per complir la seva funció en l'interior de la botiga.

En vegem alguns:

- **cartells exteriors**⁵;
- **displays**⁶ (aproximadament com cartells, més petits, amb un suport que els permet sostenir-se, per exemple, a sobre d'una taula);
- **stoppers** o **stops** (peces que es col·loquen just al costat del producte i que tenen com a objectiu que el client potencial s'aturi i hi mostri interès);
- **panells** (amb o sense llum, adaptables només a grans espais);
- **expositors o distribuïdors** (que suporten el producte i que també poden tenir funcions publicitàries o informatives);
- **mòbils, banderoles i altres recursos** (que es poden penjar del sostre i es mouen amb l'aire);
- **PLV sonors o audiovisuals** (que poden emetre des d'imatges atractives i seductores sobre el producte fins a informació d'interès o demostracions del seu ús);
- **material animat, estands o punts d'informació**⁷;
- **publicitat orientativa** (una de les darreres novetats de la publicitat en el lloc de venda consistent a senyalitzar amb publicitat les zones concretes

⁽⁵⁾ Poden tenir dimensions i formats molt variats, depenent de l'establiment a què s'hagin d'adaptar.

⁽⁶⁾ Sovint incorporen fullets *take-one* perquè el públic s'emporti més informació del producte.

⁽⁷⁾ Hi pot haver persones que fan demostració del producte, que n'ofereixen una informació addicional, una mostra o un tast.

dels centres comercials, en lloc de fer-ho amb la senyalització convencional).

Cartells exteriors





Displays





Stoppers





Panell



Expositors





Banderola



PLV audiovisual



Publicitat orientativa





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.
- Largo 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

4.2. Algunes tècniques que poden ajudar a vendre a les grans superfícies

Moltes vegades, sobretot als supermercats, s'anima a comprar no solament amb la publicitat sinó també amb trucs psicològics que la major part de grans superfícies comercials dominen a la perfecció.

L'agència especialitzada en aquest tipus de publicitat, How2Marketing, els posa a continuació al descobert:

1) **Quan augmenta la mida del carret de la compra, augmenten també les vendes.** Un carret de la compra gran situa el consumidor davant el repte d'omplir-lo. Si no està ple, tindrà sempre la sensació que se li ha oblidat alguna cosa i continuarà buscant productes al supermercat.

2) **Situar la caixa a l'esquerra millora les vendes.** La majoria dels consumidors són destres. Per tant, la millor estratègia és situar l'entrada del supermercat a la dreta i la caixa a l'esquerra. D'aquesta manera, s'obliga d'alguna manera el client a passar per caixa.

3) **Reservar un lloc privilegiat al supermercat a productes de referència augmenta les vendes.** Als supermercats els productes més demandats pel consumidor solen ser les verdures i les fruites i, per tant, convé reservar-los un lloc destacat dins de l'establiment.

4) **Canviar la disposició de les prestatgeries de tant en tant estimula les vendes.** Per a "sorprendre" els clients, sobretot els que són ja habituals, convé introduir petits canvis en la disposició dels productes al supermercat perquè es vegin obligats a buscar i es vegin així temptats per productes que no tenien pensat comprar en un principi.

5) **Situar els productes més cars a l'alçada dels ulls del consumidor és un motor per a les vendes.** D'aquesta manera, s'obliga el client a baixar la vista i ajupir-se a la recerca d'alternatives més econòmiques; està demostrat que entre el 15% i el 20% dels consumidors renúncia a fer-ho per simple comoditat.

6) **Estrènyer els passadissos del supermercat augmenta les vendes.** Els passadissos estrets obliguen el consumidor a fer parades i aquestes parades estimulen les compres espontànies.

7) **Agrupar productes temàticament afavoreix les compres.** Durant períodes especials com l'estiu o el Nadal, convé agrupar en un únic espai tots els productes relacionats amb aquestes dues èpoques de l'any.

8) **El client es convenç pel nas.** Les aromes especialment estimulants augmenten la disposició a la compra fins a un 15% i el temps que l'usuari inverteix en el punt de venda fins a un 16%.

4.3. La publicitat en el lloc de venda i les seves possibilitats

Els factors que fan cada dia més atractiu per als clients aquest tipus de publicitat són variats.

En són un els **avenços tecnològics**, que permeten elements de PLV que, per exemple, envien un missatge als telèfons mòbils amb Bluetooth que estiguin en el seu radi d'acció. El client rep un missatge *in situ* que l'informa d'una promoció, d'un descompte, etc.

També és possible participar en una promoció de manera automàtica enviant un missatge SMS a un número gratuït que un establiment anuncia en un cartell exterior.

Les possibilitats són molt variades i van creixent dia a dia.

5. El patrocini

5.1. Una manera diferent d'arribar al públic

El patrocini fet per una marca és una prestació econòmica o material a favor d'un projecte que no coincideix estrictament amb la seva activitat principal. Això es fa amb l'objectiu d'obtenir un benefici que repercuteixi positivament sobre la imatge de la companyia i els seus productes o serveis.

El patrocini i el mecenatge són termes que estan tenint un determinat auge en els últims anys, a causa de l'alta rendibilitat d'imatge que aporten a l'empresa i la desviació de pressupostos que fan els anunciant, cada cop més gran, als mitjans no convencionals.

Quant als seus objectius, se solen diferenciar sota el prisma del benefici comercial per obtenir. Mentre que les accions de patrocini se centren en productes tangibles, el mecenatge ho fa en productes o serveis més intangibles, utilitzant maneres de comunicació més indirectes, tènues o subtils i dirigint-se al terreny de la cultura o de l'art. En el cas del terme *sponsor* (patrocinador) ens referim al mateix tipus d'accions centrades en l'àmbit esportiu.

El patrocini normalment pretén satisfer un doble objectiu: un rendiment comercial i un altre d'imatge. Ens en podem servir per obtenir una imatge positiva de l'empresa. Ens ofereix una nova dimensió de l'empresa i una relació diferent amb el públic objectiu, ja que no es considera només la dimensió de client o comprador, sinó d'altres més humanes, és a dir, l'home com a amant de l'art, la cultura, l'esport.

Una bona **gestió del patrocini** es basa, principalment, en aquests punts:

- 1) Establiment dels criteris generals de gestió (personalitat de l'empresa, estratègia de comunicació, etc., que ajudaran a l'elecció de l'esdeveniment).
- 2) Concreció de les condicions exigibles a l'esdeveniment objecte de patrocini (qualitat del producte o esdeveniment patrocinat, compromís del patrocinat, etc.).

3) Adopció de l'estratègia per seguir en el patrocini (oportunitats tàctiques, ja que l'empresa ha d'adquirir un alt grau de protagonisme, validesa del servei ofert pel patrocinat, etc.).

4) Suport al patrocini per mitjà d'altres accions de comunicació (com relacions públiques, relacions amb la premsa, publicitat, etc.).

L'objectiu fonamental del patrocini és el fet de construir una imatge de marca, associada a certs valors que simbolitzin l'activitat objecte del patrocini.

Però alhora hi ha altres objectius secundaris: la revalorització d'un producte, la motivació de la força de vendes, l'acceptació social, el canvi d'un estat d'opinió, l'obtenció de cobertura en els mitjans de comunicació, etc.

A més a més, la rendibilitat i utilitat del patrocini dependrà de l'encert en l'elecció de l'esdeveniment patrocinat i del públic a qui es dirigeixi. Però la clau de l'èxit és que s'associï la imatge del patrocinador a les qualitats o beneficis de l'esdeveniment patrocinat, i creï i doti l'esdeveniment d'un estil propi.

Recomanacions perquè els mitjans projectin una **imatge positiva** de l'empresa que patrocina un esdeveniment:

- Un programa específic de relacions amb la premsa. Cal garantir una informació de qualitat, l'elaboració d'una guia de l'esdeveniment, la designació d'un o dos portaveus i una logística eficaç que prepari el terreny abans de la celebració de cada acte.
- Un programa d'accions de relacions públiques que desenvolupi un clima adequat per a la consecució del programa de patrocini.
- Una campanya de publicitat dirigida a la tasca de sensibilització pública a favor del programa.
- El desenvolupament d'un programa de comunicació interna que faciliti la cohesió del personal de l'empresa entorn de l'objecte del patrocini.

Per què cal escollir el patrocini com a eina de comunicació?

- S'integra en la vida del ciutadà millor que altres formes publicitàries. No consumeix temps addicional del ciutadà sinó que s'integra en la seva pròpia vida.
- L'augment de l'interès dels mitjans de comunicació en els esdeveniments esportius facilita les estratègies de comunicació del patrocinador.
- Psicològicament, el públic rep millor els missatges del patrocini.

- Gràcies a l'augment de diferents formes d'oci, el patrocinador ofereix un camp d'actuació cada cop més ampli.
- Reforça la legitimitat social de l'empresa.

Algunes limitacions i aspectes a tenir en compte

Per motius legals, les marques de tabac i de begudes alcohòliques d'alta graduació no poden fer servir mitjans massius per a la seva publicitat. El patrocini d'esdeveniments i d'actes de tota mena ha estat la seva gran opció publicitària per a la promoció dels seus productes. Actualment, la legislació també ha limitat aquest tipus d'acció publicitària per a aquestes marques.

Tot patrocini ha de respondre a l'estratègia general de la companyia i ha d'estar en consonància amb la seva planificació.

El patrocini comporta una forta inversió en imatge, que en molts casos conté un valor social. És convenient rendibilitzar aquesta inversió amb una difusió publicitària correcta.

Les activitats més patrocinades són, lògicament, aquelles que mobilitzen més públic i que generen més audiència en els mitjans.

Si aquestes activitats, a més, donen cabuda a continguts positius, les probabilitats de trobar patrocinador augmenten. Per aquest motiu els grans patrocinadors es troben en els esports massius, al costat dels esportistes més famosos i en els esdeveniments culturals més populars.

La preocupació creixent per la responsabilitat social de les empreses també afavoreix la realització de projectes de patrocini. Aquests projectes han de guardar una relació coherent amb la reputació corporativa de l'empresa.

Podem veure alguns exemples de patrocinis interessants.



17 OCT 2010
www.garminbarcelonatriathlon.com

GARMIN BARCELONA TRIATHLON

¿TRIAPUNTAS?

swim bike run

DISTANCIAS Y MODALIDADES	swim	bike	run
INDIVIDUAL OLÍMPICA	1,5 Km	40 Km	10 Km
INDIVIDUAL SPRINT	750 m	20 Km	5 Km
INDIVIDUAL SUPER SPRINT	400 m	10 Km	2,5 Km
EQUIPOS DE 3* RELEVOS OLÍMPICA	1,5 Km	40 Km	10 Km
EQUIPOS DE 3* RELEVOS SPRINT	750 m	20 Km	5 Km

* Una persona nadando, una en bici y una corriendo

GARMIN, FOXELECTRÓNICA, DIR, orca, CATERPILLAR, Diputación Barcelona, Ajuntament de Barcelona





5.2. Un exemple de patrocini eficaç: Red Bull

Red Bull patrocina la competició X Fighters Freestyle Motocross, un dels esdeveniments més espectaculars del motociclisme mundial.

Vegeu també

Consulteu el mòdul 2 "Internet i mitjans digitals" apartat 5, en què es fa referència al patrocini de Red Bull per a un videojoc.

Les competicions d'aquesta modalitat esportiva tenen lloc en un entorn original: les places de toros de les ciutats que visita la competició, un entorn molt adient per a la marca, que adapta les places a l'espectacle amb més de 100 tones de terra i rampes construïdes especialment a França per a aquest tipus de competició.



En el X Fighters participen els millors especialistes del món i la competició té una gran repercussió mediàtica a totes les ciutats que visita, i també un gran èxit de públic en directe.

És un bon exemple de patrocini d'un tipus d'espectacle, el *freestyle motocross*, que lliga molt bé amb la **personalitat innovadora** de la marca i que li dona un toc de bogeria i emoció.

6. Les accions promocionals

Les promocions, o l'anomenat *màrqueting promocional*, donen nom a una sèrie d'accions que tenen com a característica comuna la suma d'un estímul addicional al producte, suma que té com a objectiu l'activació de les vendes.

El públic percep, llavors, el producte que ja coneix més un "plus" promocional, un valor afegit que es pot convertir en un autèntic motivador de la compra.

Estem tan acostumats a les promocions que sovint ja no els hi donem cap tipus de valor. Hem d'esforçar-nos a ser força originals per aconseguir una **promoció diferenciadora**.

També és important conèixer quin és l'**impacte** que pot tenir una promoció en la **imatge de marca** del nostre producte. Hi ha productes i sectors que accepten promocions de millor manera que d'altres.

Recomanació

Hem de tenir cura de no afectar negativament la imatge de marca del producte amb una promoció excessivament agressiva o poc adient.

6.1. Quins són els objectius d'una promoció i on actua?

Els **objectius** més habituals d'una promoció són els següents:

- augmentar les vendes i la rotació del producte;
- crear fidelitat a un producte o a una marca;
- introduir nous productes en el mercat;
- motivar el detallista;
- millorar la imatge del producte o de la companyia;
- implantar nous canals de venda;
- reforçar l'eficàcia d'una campanya de publicitat;
- augmentar la distribució;
- captar nous clients;
- motivar els equips de venda.

Les **àrees d'actuació** d'una promoció no es limiten al públic final, sinó que una promoció es pot desenvolupar en qualsevol dels diferents canals de distribució (detallista, distribuïdor, consumidor, majorista...) i dins de qualsevol sector (alimentació, consum, premsa, sector financer...).

6.2. Què podem fer per potenciar el producte amb una promoció?

Vegem algunes de les **tècniques** que ens poden ajudar a convertir els nostres productes en irresistibles als ulls del consumidor:

- **primes:** consisteixen en el lliurament d'un premi, descompte o quantitat de diners per haver assolit un objectiu de compres prèviament establert;
- **ventes agrupades:** són el famós dos per un⁸, que també es pot plantejar com una oferta combinada i que se solen utilitzar per a donar suport al llançament d'un nou producte;

⁽⁸⁾Si la promoció s'ha fet bé, l'acció té per al consumidor el mateix valor que un descompte, però amb l'avantatge per al fabricant que sempre li sortirà més econòmic regalar producte que descomptes.

També es pot plantejar com una oferta combinada, en què intervenen dos o més productes diferents o d'una mateixa gamma i que se sol utilitzar per a donar suport al llançament d'un nou producte.

- **reduccions de preu:** consisteixen en rebaixes directes o indirectes⁹ en els preus finals de venda;
- **concursos i sortejos:** són aquells mitjans de promoció que requereixen una participació activa del receptor, són les accions promocionals **més complicades** d'organitzar i requereixen una acurada preparació prèvia;
- **promocions associades:** promocions en què actuen dos productes, que poden ser de la mateixa marca o d'empreses totalment diferents, que ofereixen algun benefici al consumidor per una compra conjunta (un descompte, un regal, etc.);
- **jocs:** accions similars als concursos, amb la diferència que el contingut del concurs resulta més sofisticat i requereix **més participació** per part del consumidor;
- **mostres:** consisteixen a fer arribar al possible consumidor una mostra física¹⁰ del producte perquè el provi.
- **demostracions:** són una variant del repartiment de mostres a partir de la qual el públic pot descobrir en directe els beneficis del producte veient una demostració de com funciona, de com es prepara, etc.;
- **assajos gratuïts:** consisteixen a permetre que el possible client pugui fer servir el producte durant un temps determinat (si el prova, és possible que se l'acabi quedant);

⁽⁹⁾Poden ser:

- descomptes marcats en el producte;
- més quantitat pel mateix preu;
- descomptes a partir d'una quantitat determinada;
- saldos o rebaixes de temporada;
- ofertes especials en temps determinat.

⁽¹⁰⁾Recordeu que la millor publicitat és provar un producte.

- **animacions en el lloc de venda:** generalment es combinen amb alguna de les tècniques anteriors i busquen, sobretot, atreure l'atenció del públic cap al producte.

Promocions i suports

Una promoció pot aparèixer en qualsevol suport publicitari: televisió, PLV, màrqueting directe, una acció de guerrilla, etc. És una tècnica que no va lligada a cap suport en especial i pot complementar gairebé qualsevol campanya o acció publicitària.

6.3. Alguns exemples de promocions efectives

Exemple 1. Relotges Fossil

L'**objectiu** de l'acció era augmentar i assegurar els volums de venda, a més de presentar i potenciar les noves col·leccions.

Per aconseguir-ho es va crear el "Desafío Fossil", amb què convidaven les seves botigues amb més volum de venda (els seus clients vip) a viure una gran experiència: **el Ral-li Lisboa-Dakar**.

Només accedien al premi final del viatge aquells clients que assolien el volum de vendes requerit per la marca. Per animar en l'augment de vendes que havien de fer les botigues, es van fer tres **enviaments** que, a més, generaven una gran interactivitat (enviament de dades, rutes preferides, etc.). Les temàtiques dels tres enviaments eren el desert, el Ral-li i l'aventura.

En cada enviament es feia un regal especial vinculat al viatge final, s'adjuntava informació útil i, com no?, s'animava a aconseguir el nivell de vendes necessari per a anar personalment a viure aquesta aventura. Podem veure el contingut dels enviaments.



Exemple 2. Casla Jardinería

Aquesta marca de material i equipaments per a la llar i el jardí va fer aquesta acció promocional nadalenca.

L'objectiu era donar a conèixer l'obertura d'una nova botiga de decoració nadalenca a tots els comerços i el públic de la zona d'influència de la botiga.

Per aconseguir-ho, es va planificar el lliurament en mà d'una **peça personalitzada** a cadascuna de les persones que visitessin la botiga i hi fessin alguna compra: una caixa amb tres espelmes d'olors diferents.



Després d'aquest detall, Casla va oferir la inscripció –a tot aquell que s'hi volgués apuntar– a un **taller de decoració nadalenca** completament gratuït i, paral·lelament, una iniciativa de decoració exclusiva per a totes les botigues de la seva àrea d'influència.

Totes les accions tenien com a **objectiu** fomentar la repetició de visites a la botiga i la venda associada d'altres productes de la marca.

7. Ambient i publicitat de guerrilla

Publicitat i sorpresa a qualsevol lloc.

Ens la podem trobar a qualsevol cantonada. Dins del lavabo d'aquella discoteca. En els passadissos de la facultat. En la parada del metro...

No sabem quan ens atakarà, però és una realitat que, tard o d'hora, en serem víctimes. Parlem de la publicitat de guerrilla i de l'anomenat *ambient màrqueting*.

Donem una ullada a les característiques d'aquestes dues maneres de fer publicitat.

La **publicitat de guerrilla**, també anomenada *extreme marketing* o *feet-on-the-street*, és un concepte que es va començar a utilitzar al començament de la dècada dels vuitanta.

Es defineix com la manera d'assolir els objectius de publicitat plantejats mitjançant mètodes poc convencionals, invertint, més que diners, energia i creativitat.

De la seva part, l'**ambient màrqueting** se sembla molt a la publicitat exterior, però no té les seves mateixes característiques.

Consisteix a col·locar publicitat en punts d'alta visibilitat per al públic però fora dels espais destinats tradicionalment a la publicitat exterior. També és molt efectiu fer servir els espais exteriors tradicionalment publicitaris i reinventar o reinterpretar-ne l'ús habitual, d'una manera creativa, des d'un punt de vista totalment nou.

Sovint ens trobarem amb el cas d'accions o campanyes que ens serà molt complicat de classificar sota un nom o un altre. Fins i tot ja hem vist accions de màrqueting directe, que demanen una resposta a un web o a un número de telèfon, que també es podrien classificar com publicitat d'ambient o de guerrilla. Ens tornem a trobar molt **desdibuixades les "fronteres" entre les disciplines publicitàries** que prenen força en l'actualitat.

Per ampliar

"Ambient Marketing" para renovar la publicidad, *The Slogan Magazine*.

Lectura recomanada

D. Michael; L. Gavin (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ambient màrqueting

Per exemple, és col·locar la publicitat a portes, banys públics, interiors d'escapes, portes d'ascensors, etc.

La raó del naixement d'aquests dos nous tipus de publicitat és la mateixa que ha reforçat la utilització dels mitjans publicitaris no convencionals que hem vist fins ara, la **sobresaturació publicitària**, que ha fet que els mitjans convencionals vagin perdent gran part de la seva eficàcia.

I la publicitat de guerrilla i l'*ambient màrqueting* poden atreure una gran atenció cap a la marca o trànsit cap als webs d'Internet sense la necessitat d'haver de gastar milions en mitjans convencionals.

7.1. Com funcionen aquests tipus de publicitat?

És molt difícil trobar unes normes de funcionament comunes en les accions d'aquest tipus de publicitat. Cada acció és completament diferent de l'anterior; cada nova campanya barreja disciplines diferents; cada mitjà és utilitzat de manera totalment innovadora per alguna de les marques.

Sembla que tot està permès. No hi ha normes ni manuals de com fer publicitat de guerrilla o una acció d'*ambient* efectives. Aprenem a fer sobre la nostra imaginació i sobre els nostres errors.

Però encara que tot sembli possible, hem de tenir present que no es tracta només de sortir a cridar o a pintar el nom de l'anunciant al carrer (a més, no és legal). És important que pensem i que l'**acció neixi d'una estratègia planejada** en funció d'un **objectiu**, i una mica de **sentit comú**:

- que el missatge connecti amb el públic de manera eficaç en funció dels seus interessos, opinions, activitats...;
- que el missatge tingui una proposta de valor o un benefici per a aquest públic;
- que no saltem els límits legals;
- i, per descomptat, que sigui molt creatiu i que arribi d'una manera original.

A partir d'ara, el gran repte consisteix a arribar al nombre més gran possible de clients potencials (*prospects*), amb un pressupost molt ben utilitzat i, sobretot, amb **una gran idea**, una idea que no solament compleixi l'objectiu de comunicar el missatge, sinó que es propagui com un virus i es converteixi en una excel·lent història per a explicar.

7.2. Casos molt sorprenents

A continuació, us presentem el millor mètode per a aprendre una mica de publicitat de guerrilla: gaudir dels millors exemples d'aquesta disciplina, unes quantes, com dèiem abans, excel·lents **històries per a explicar**.

Vegeu també

En el mòdul 1 "Màrqueting directe" podeu trobar exemples molt valuosos d'aquest tipus de publicitat.

El públic s'ha fet cada cop més "immune" a la publicitat i els creatius i els experts de màrqueting ens adonem que ja no cal gastar grans quantitats de diners per a arribar als nostres públics objectius.

La gran limitació de la publicitat de guerrilla o del màrqueting ambiental és la legalitat vigent. S'ha de consultar la normativa legal si es té qualsevol dubte a l'hora de dissenyar la campanya.

I, a continuació, uns interessants exemples d'aquest tipus de publicitat.

Cadascun d'aquests exemples incorpora una gran càrrega de creativitat, notorietat i adaptació al mitjà: una paret, un carrer, una tanca... qualsevol suport, la veritat.

Uns exemples inspiradors que ens faran pensar en la creativitat d'una manera molt i molt diferent, segur.





A Lego Education Centre recently opened in Brisbane and to create awareness Publicis Mojo Brisbane took advantage of the safety bubble-mats found on steps and footpaths around the city.



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.

GERMAN FOUNDATION FOR MONUMENT PROTECTION

Sculptures Begging for Historical Buildings

Communication Challenge:
Germany's historical monuments can only be saved from demolition or great cost. For this, the German Foundation for Monument Protection urgently needs donations. The challenge: in the first place, people need to be made aware of this, and then of course, they should donate money.

The Solution:
We let those beg for donations who are most directly suffering from the disaster of historical monuments: those sculptures that are an integral part of the respective historical buildings.

Communication Measures:
Replicas were made from the original sculptures. These sculptures were placed in subway stations and pedestrian underpasses, begging for "their" historical monuments. Frequently in the direct vicinity of those historical buildings for which they are collecting their donations.

Results:
Throughout the time of the promotion, the German Foundation for Monument Protection registered 40% increase in donations.

My cathedral needs your help
Donaten SPS
82252

This man smoked 125,000 cigarettes before he got cancer. What number did you just finish?

This piece was placed over public ashbins outside of schools, businesses and restaurants. As an added effect the smoke from inside the container rises up and out through the hole to create an unsettling image.

THE LUNG ASSOCIATION

YOUR GARBAGE IS HIS LUNCH

GOAL
To make people realize a terrible thing: what is garbage for them might be food for someone else.

IMPLEMENTATION
Posters with faces of a homeless person where pasted on usual garbage containers in a special manner. When you are putting a bag full of garbage in the container, you are actually feeding a homeless person with your garbage.

RESULTS
Within 12 days since the campaign started, the number of donations increased by 500%. 312 calls were received about alternative ways to make a donation.

YOUR GARBAGE IS HIS LUNCH
International Charity Organization "Postmen" Help for homeless 8 800 500 30 30

TRANSLATION



Tsunami Sushi Bars Promotion: XXL Sushi Roll

Briefing:
The SUPRO ROLL, with a diameter of more than 100cm, is the biggest sushi roll in the product range of Tsunami Sushi Bars, the market leader in the German sushi market. Considering this fact, the advertisement is meant to be over-sized as well.

Mock:
If you take a close view at the Düsseldorf International Airport, you can see that the whole construction is built by what looks like giant chop sticks. Just put a massive sushi roll in between the "chop sticks" and the XXL ad is done!





PANTENE ANTI-BREAKAGE SHAMPOO PANTENE
Really strong hair.



LOST SEASON 3

The objective:
Generate expectations on Lost's final season in Fox.

The idea:
Lost returns when the Flight 316 of Oceanic Airlines had an accident in the jungle. The airplane is built in place of the plane, or at least, will play a role in one of the past and present and change what where you can find or phone, the Tropical Garden of Madrid's main train station.

The results:

- Over 100,000 daily impacts at the Atocha Railway Station.
- All 2000 calls on YouTube during the 15 days of campaign.
- Mentions on web sites, forums and blogs.
- Coverage on radio, print and TV.
- Fox TV led the audience on the first episode premiere.

A large white airplane sculpture, resembling a commercial jet, is the centerpiece of a lush, tropical garden. The airplane has the Oceanic logo on its tail. The garden is filled with various tropical plants, including palm trees and large-leafed plants. People are seen walking around the garden, and there are tables and chairs set up for an event. The scene is set in a modern, multi-story building with a glass facade.

HER EDUCATION IS IN YOUR HANDS



PROJECT DESCRIPTION

In India today, thousands of young girls are forced to discontinue studies for a host of reasons ranging from lack of money, household chores to even taunts like 'what's the use?'

To bring this injustice to light, a cut-out of a young girl holding a book is placed at the barrier in parking lots. Any person intending to park a car would have to remove the barrier/chain attached to the book in the girl's hand. A message on the book asks the reader to help the girl child continue her studies by donating on the mentioned website.

After parking the car, the person puts back the book in the girl's hand, perhaps agreeing subconsciously to help the girl child study.

• Name : Dushyant Chopra, Mahim Chaudhuri, Sangita Dev, Karan Kapoor





Pattex – The more unusual advertising board

Challenge.

The goal was to demonstrate the extreme gluing power of Pattex in an unusual and surprising way.

Solution.

During the game we attached official balls to the Pattex advertising board. It appeared that the balls actually missed the goal and got stuck on the board due to the extreme gluing power of Pattex.

Result.

The board communicated the product's benefit in an awareness raising way and had a wide reach: Not only over 60.000 fans in the stadium saw it, but also 9 million TV-viewers at home.



Promotion: Cappuccino as an advertising space for an Italy special

Translation paper coaster:
Only Special
14.11.-16.11.
Flight and hotel included
Entry and drink
Expedia.de

Italien-Special
14.11.-16.11.
inkl. Flug und Hotel
Austrianen und reinköchen:
Expedia.de

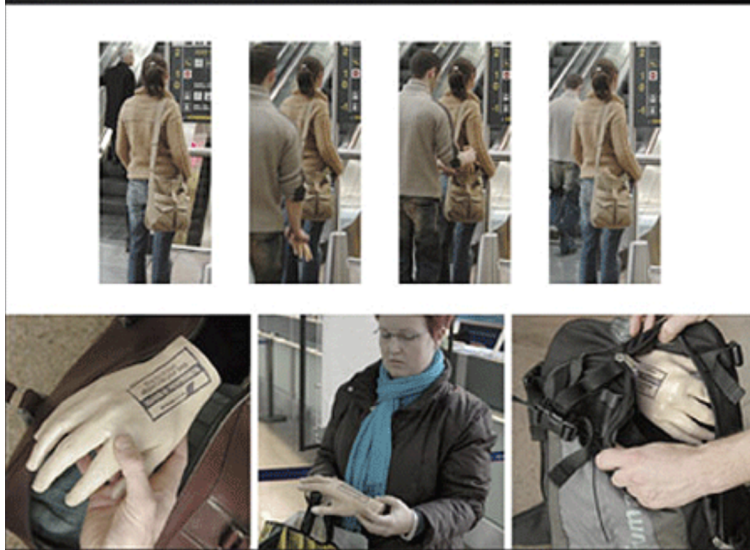
Challenge:
The Internet-based travel provider expedia.de would like to advertise an Italy special in an attention-grabbing way.

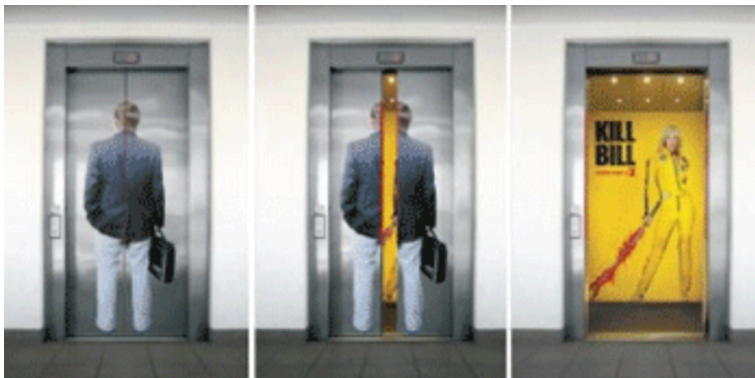
Strategy:
We use an unusual advertising space that is also typical of

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.









Milhares de pessoas repetem este gesto todos os dias.



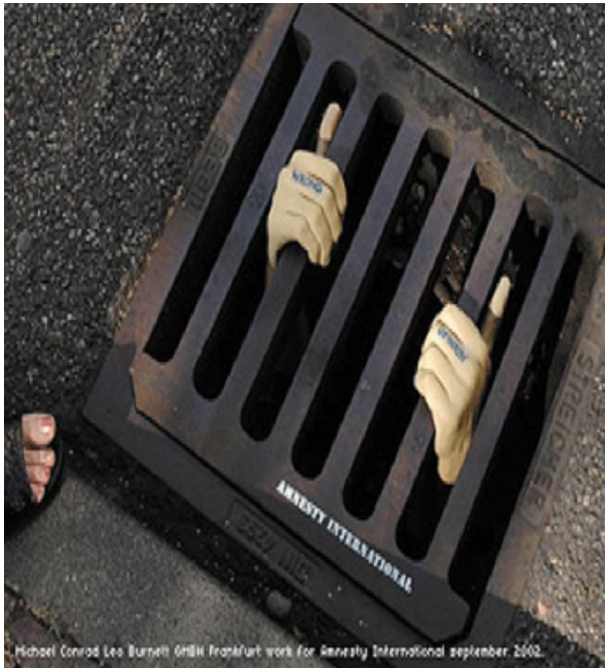

Espócio Alimentar
contra a fome

4 e 5 de Maio
Campanha de recolha de alimentos



Nesta acção realizada nos lavatórios de locais públicos, faz-se um apelo à solidariedade dos utentes, passando a mensagem de que certos gestos são universais. Ao lavarem as mãos, as pessoas dão por elas, inadvertidamente, a repetir o mesmo gesto que muitas outras que sofrem de fome em Portugal, criando assim empatia para com os mais necessitados.









8. Rumor marketing

Quantes vegades un amic, veí o familiar ens ha recomanat la compra d'un producte? Quantes vegades us han suggerit no contractar un determinat servei?

Sobretot entre els joves, el que més influeix en la seva decisió de compra no és la publicitat ni el "suposat expert", sinó els amics i l'experiència de l'entorn proper.

En aquest context, les tàctiques més efectives estan en els prescriptors (o "evangelistes"), persones que es fanatitzen per una marca i s'encarreguen de transmetre les seves experiències.

El diccionari defineix la paraula *rumor* com una veu que corre entre el públic, però perquè un rumor sigui veritablement eficaç ha de ser, a més, seductor, ambigu, destinat a ser cregut i secret.

Qui no ha fet alguna vegada cas d'un rumor? Els rumors són habitualment presents en el món polític, informatiu, dels petits i els grans negocis i, com no?, en el màrqueting i la publicitat.

L'interès pel rumor com a eina de màrqueting i de comunicació creix exponencialment a la **caiguda de l'eficàcia dels mitjans massius tradicionals**.

Fins ara, el més normal havia estat produir un rumor intencionadament per desprestigiar una empresa, un producte o fins i tot una persona. La publicitat ha redescobert aquesta eina per **crear interès** cap a un producte i **beneficiar-se** d'aquesta circulació de la informació.

El naixement de nous mitjans com Internet o els telèfons mòbils ajuda a la difusió massiva d'aquest tipus de missatges.

8.1. Com es produeix un rumor?

Com a eina de màrqueting, per a ser efectiu el rumor requereix la mediació d'una sèrie d'actors que, en complicitat, decideixen pressionar, comunicacionalment parlant, un grup mitjançant la creació d'un missatge interessant i ambigu, de font desconeguda però fiable.

Vegeu també

En el mòdul 2 "Internet i mitjans digitals" podeu veure com Internet i les campanyes virals són els mitjans més efectius per a estendre rumors actualment.

Si s'ha triat bé aquest punt de partida, la seva **transmissió** serà **encadenada i exponencial**, ja que l'emissor del rumor transmetrà el missatge a d'altres receptors "còmplices" seleccionats i aquests, al seu torn, a d'altres que seguiran difonent-lo de manera ràpida i creixent.

Però es pot donar el cas que el rumor, creat per la competència o per algú desconegut, **afecti negativament** una empresa. És el moment de prendre mesures urgents de manera professional, tenint sempre en compte els mecanismes que originen el fenomen.

Recordeu

Un rumor descontrolat pot afectar molt negativament una marca o un producte.

En aquests casos, la millor manera de reaccionar és fent una **acció comunicativa que el neutralitzi**, caracteritzada per la identificació de l'arrel del problema i, d'acord amb una font de gran credibilitat (un líder d'opinió, per exemple), crear una campanya informativa que desprestigiï o desmenteixi la informació facilitada pel rumor.

8.2. Factors imprescindibles per a obtenir l'èxit amb un rumor

- Una idea creïble, senzilla i simple per a proporcionar al consumidor motius per a parlar del nostre producte o servei.
- Trobar el canal de difusió més adequat per a posar-la en marxa i que s'estengui ràpidament.
- Trobar portanoves, missatgers capaços d'iniciar una reacció en cadena i que se sentin bé parlant de l'empresa o producte. La idea és simple: tots els grups humans, a tots els nivells, tenen individus que exerceixen un cert grau d'influència en els altres. Si aconseguim persuadir aquests influents arrossegarem la resta.
- Potenciar les opinions interessades amb mitjans alternatius i amb el llenguatge adequat.
- Facilitar el flux d'informació entre influent i influenciat.
- Valor: allò que la marca els ofereixi els ha d'aportar un valor especial, ha d'encaixar singularment amb el seu estil i forma de vida i estar a l'última en les noves tendències.
- Intentar generar moviment, corrent d'opinió, no de convèncer en 30 segons.
- Autenticitat i credibilitat: no n'hi ha prou amb una promesa breu i artificial; les marques que vulguin tenir èxit han de propiciar una experiència positiva que els consumidors vulguin compartir amb els seus amics.

Resum

És el moment just per canviar el xip i començar a pensar d'una manera molt més oberta, publicitàriament parlant.

La saturació dels mitjans publicitaris tradicionals i el cansament del públic fan que sigui molt difícil sorprendre el nostre *target* d'una manera creativament convencional.

Sembla que la solució està a sortir d'aquests convencionalismes i fer servir mitjans i tècniques poc utilitzades fins ara o totalment noves.

Cobren noves forces els esdeveniments, la *publicity*, els patrocinis, etc. S'utilitzen amb més força i amb aplicacions creatives sovint revolucionàries. Fins i tot les agències més convencionals comencen a descobrir mitjans i disciplines que fins ara ni tan sols havien considerat fer servir per als seus clients.

També, per les mateixes necessitats, neixen noves tècniques publicitàries fins ara desconegudes. Termes com *publicitat de guerrilla*, *ambient* o *rumor màrqueting* ens comencen a ser familiars i, el que és més important, comencen a ser tinguts molt en compte pels clients en els seus pressupostos publicitaris.

Activitats

1. Redacteu una nota de premsa per al producte que heu triat per a l'activitat del mòdul "Màrqueting directe".
2. Penseu i expliqueu detalladament una acció de publicitat de guerrilla per al mateix producte. L'escenari d'aquesta acció ha de ser la vostra ciutat.

