

Creativitat publicitària II

Xesco Serrano

PID_00191294

Material docent de la UOC

**Xesco Serrano**

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Consultor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques i del grau de Comunicació. Professor a la Facultat de Publicitat de la UAB. Director dels màsters de Publicitat integral i de Publicitat 2.0 a l'Istituto Europeo di Design (IED) de Barcelona. En el camp professional, actualment és director de l'agència de publicitat Re-make Comunicació. Anteriorment, ha estat director creatiu en agències com Ogilvy, CP Comunicació (BBDO) i en el grup DDB Barcelona, i s'ha reconegut el seu treball en prestigiosos festivals publicitaris com Cannes Lions, El Sol, Echo Awards, Laus, Best of Europe, Iman i New York Festivals.

La revisió d'aquest material docent ha estat coordinada per la professora: Sílvia Sivera Bello (2012)

Segona edició: setembre 2012

© Xesco Serrano

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2012

Av. Tibidabo, 45-47, 08035 Barcelona

Realització editorial: Eureka Media, SL

Dipòsit legal: B-22.848-2012



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 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>

Introducció

"Tot aquell que aspiro a aconseguir un èxit prolongat ha de modificar la seva conducta segons l'època que li ha tocat viure."

Nicolau Maquiavel. *El príncep*.

Una nova assignatura d'una carrera universitària hauria de començar la seva introducció convidant l'estudiant a aprendre coses noves. Bé, això avui serà diferent. Avui el que volem és convidar-vos a començar a oblidar algunes de les coses que heu après fins ara sobre la publicitat.

Perquè els futurs nous professionals del sector (vosaltres) i els que ja estem en actiu (nosaltres), tots, hem de fer un important **exercici d'amnèsia** si volem adaptar-nos als nous temps que viu la creativitat publicitària. Tot aquell que vulgui dedicar-se a la publicitat, i encara més si vol dedicar-se a la creativitat, ha de saber que **la manera de fer les coses està canviant de manera profunda**. I que canviarà encara més en un futur molt proper.

Adaptar-se per vèncer

Com que la publicitat està carregada de vocabulari bèl·lic (brífling, *target* o públic objectiu, estratègia, tàctica, guerrilla màrqueting, etc.), per entendre el moment que passa el món de la publicitat potser és adient buscar una metàfora basada en un important episodi bèl·lic del segle passat: la guerra del Vietnam.

Hi havia un objectiu comú per a dos bàndols: dominar un territori.

Per una banda, l'exèrcit americà: un exèrcit gran, amb molts efectius que es movien de manera coordinada, amb una cadena de comandament rígida, amb armes pesades i potents (tancs, avions, canons...) i, sobretot, amb tàctiques militars repetides una i mil vegades a causa de l'entrenament i l'experiència en moltes guerres, sempre victorioses, per cert.

Per altra banda, la guerrilla del Viet-cong: un "exèrcit" (per anomenar-lo d'alguna manera) format per alguns militars, però també per pagesos, fusters, mecànics, estudiants..., gent amb poca experiència en la guerra convencional, però que tenia un excel·lent coneixement del terreny. En aquell moment, l'experiència militar la van haver de substituir per la imaginació, les armes pesades per la mobilitat, els grans bombardejos per atacs sorpresa, la superioritat numèrica per l'aprofitament del terreny.

Finalment, van guanyar una de les guerres més importants del segle XX utilitzant armes no convencionals contra la forma tradicional de fer la guerra.

Vietnam va marcar un abans i un després en la manera d'entendre un conflicte. En el sector de la publicitat ens trobem en un punt de canvi en la manera d'entendre la professió.

Actualment, les campanyes més creatives són ideades per **petits equips professionals** que treballen de manera independent els uns dels altres. Coneixen el terreny sobre el qual es mouen, **experimenten** amb qualsevol mitjà encara que no ho hagin fet abans, **es relacionen amb professionals d'altres camps** (artistes, enginyers, informàtics, guionistes...) i sovint fan servir sense complexos **noves tecnologies** experimentalment. Ells estan creant una nova manera d'explicar històries.

Hem de conèixer com s'han fet les coses fins ara però, a la vegada, les hem de començar a oblidar si volem fer publicitat de manera totalment diferent.

I això és precisament el que intentarem aprendre en aquesta assignatura.

La saturació és el motiu principal

Avui dia, hi ha milions de marques i productes que reclamen la nostra atenció. De fet, es calcula que cada persona del món occidental està exposada diàriament a uns mil cinc-cents missatges de marca. Ens podríeu dir d'aquests mil cinc-cents missatges que heu rebut avui quants recordeu?

Durant la segona meitat del segle passat va sorgir una manera de fer publicitat altament eficaç: l'espot televisiu de trenta segons, complementat amb anuncis en premsa i revistes. Les grans agències es van adaptar totalment a aquesta manera tan eficaç i lucrativa de fer publicitat.

Però el panorama ha canviat. El nombre de marques que omplen els supermercats s'ha multiplicat per catorze, aproximadament, en els darrers vint anys. A més, el nombre de cadenes de televisió va augmentant contínuament. L'espectador pot triar entre infinitat de cadenes, per la qual cosa les audiències estan cada cop més fragmentades.

És un fet: la publicitat en televisió i en els mitjans tradicionals ha perdut bona part de la seva eficàcia. S'ha convertit en una mena de soroll de fons en la vida de les persones. Per això, ara és el moment de començar a **oblidar certes normes** que fins ara hem cregut que eren veritats absolutes en la creativitat publicitària. Hem d'**obrir la ment per explorar altres opcions** que van més enllà de la televisió, la premsa o el cartell.

Amb tot això no us volem dir que la publicitat tradicional hagi de desaparèixer demà. Al contrari, la publicitat no convencional i els mitjans no tradicionals seran una font d'inspiració i donaran nova vida als formats clàssics. Jeremy Craigen, director creatiu de DDB a Londres, afirma de manera molt encertada:

"No crec que la mort de l'espots de televisió de trenta segons sigui imminent. Els anuncis dolents sí que estan acabats... Disposar de quatre-cents canals de televisió obliga a ser molt més eficaços. L'objectiu és que tothom parli de la teva campanya."

Les bones agències de publicitat no solament s'han d'enfrontar a una saturació de mitjans, sinó també a l'exigència d'adoptar un **nou estil de publicitat no tradicional**, un estil basat, en primer lloc, en una manera d'entendre la creativitat publicitària i, en segon lloc, a dominar tot allò susceptible de convertir-se en un mitjà de comunicació: Internet, una publitramesa (*mailing*), un carrer, els SMS, una festa, etc.

Aquestes agències no necessiten grans creatius, ja els tenen. El que necessiten són professionals que hagin assimilat la manera tradicional de fer la publicitat, l'hagin entès i, immediatament després, l'oblidin intencionadament per tal d'obrir la seva ment a noves maneres d'aplicar les seves idees.

Sereu capaços vosaltres d'acceptar aquest repte? Us ve de gust aprofitar aquesta oportunitat que tenim de fer coses completament noves?

Si és així, benvinguts a una nova manera de fer publicitat.

Les definicions que podeu veure al glossari són algunes definicions que us poden ajudar a entendre algunes paraules i expressions que s'utilitzen habitualment en disciplines com el màrqueting directe i la publicitat a Internet. No són totes les que utilitzem, el vocabulari especialitzat és molt ampli, però segurament sí que són les més comunes.

Bibliografia

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

Objectius

Els objectius que es pretén que assolis amb els mòduls d'aquesta assignatura són els següents:

- 1.** Conèixer el funcionament i començar a treballar amb disciplines publicitàries alternatives als mitjans publicitaris tradicionals.
- 2.** Valorar el moment de canvi en la professió, provocat per una gran saturació publicitària en els mitjans tradicionals i el naixement de noves eines publicitàries alternatives.
- 3.** Pensar d'una manera molt més lliure, oberta i creativa en el moment de plantejar-se una campanya de publicitat.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Màrqueting directe

Xesco Serrano

1. La publicitat deixa de cridar i comença a parlar amb el públic
2. La publicitat (mailing), o un venedor que es cola a la nostra bústia
3. El màrqueting directe aplicat a altres suports gràfics
4. Creativitat de màrqueting directe en mitjans audiovisuals tradicionals
5. I el màrqueting directe en el futur?

Mòdul didàctic 2

Internet i mitjans digitals

Xesco Serrano

1. Els veritables responsables dels grans canvis de la publicitat al segle XXI:
Internet i els mitjans digitals
2. Orígens i evolució d'Internet
3. El nou consumidor
4. Internet com a mitjà publicitari
5. Creativitat aplicada als mitjans digitals: en què és diferent?
6. El web, el clàssic d'Internet
7. Els formats publicitaris dins d'un web
8. Publicitat a la nostra bústia de correu electrònic: la publicitat electrònica o *e-mailing*
9. El virus publicitari s'estén per la xarxa
10. Publicitat al Web 2.0
11. I cap a on anem?

Mòdul didàctic 3

Publicitat en mitjans alternatius

Xesco Serrano

1. Tot, o gairebé tot, val a l'hora de fer publicitat. Estem preparats?
2. L'esdeveniment com a mitjà publicitari
3. La publicitat es converteix en notícia: *publicity*
4. Publicitat en el punt de venda: el producte i el client cara a cara
5. El patrocini
6. Les accions promocionals
7. *Ambient* i publicitat de guerrilla
8. *Rumor marketing*

Mòdul didàctic 4

El mix de mitjans

Xesco Serrano

1. El mòdul experimental: mix de mitjans

2. Noves maneres de fer publicitat: casos representatius d'una nova manera d'entendre la comunicació

Glossari

anunci emergent *m* Finestra similar a un navegador *-browser-* que permet desplegar contingut publicitari en un format més gran que un bàner.

en pop-up

autoliquidable *adj* Dit de l'objecte que pot aconseguir el receptor d'una campanya promocional si envia un cupó, normalment junt amb les proves de compra.

bàner *m* Objecte publicitari que s'exhibeix dins d'una pàgina web. La gran majoria d'aquests objectes permeten, amb un clic, una interacció amb l'usuari.

en banner

banner *m* Vegeu **bàner**.

base de dades *f* Organització racional de fitxers de dades que en facilita l'actualització, la lectura i la selecció.

break-even-point *m* Vegeu **llindar de rendibilitat**.

browser *m* Vegeu **navegador**.

business to business *loc* Vegeu **d'empresa a empresa**.

sigla **B2B**

bustiada *f* Distribució de materials publicitaris sense adreça ni personalització a les bústies d'una determinada zona o població.

B2B *loc* Vegeu **d'empresa a empresa**.

en business to business

cost per mil *m* Cost econòmic de mil impressions, aplicat generalment a un bàner.

sigla **CPM**

CPM *m* Vegeu **cost per mil**.

CRM *f* Vegeu **gestió de la relació amb els clients**.

en customer relationship management

customer relationship management *f* Vegeu **gestió de la relació amb els clients**.

d'empresa a empresa *loc* Màrqueting directe i accions publicitàries fetes d'empresa a empresa.

en business to bussines

sigla **B2B**

difusió per amistat *f* Terme amb què es designen les promocions amb incentiu destinades a aconseguir nous contactes o nous socis facilitats pels mateixos clients o socis.

en member-get-member

sigla **MGM**

display *m* Vegeu **expositor**.

early bird *m* Element dinamitzador que incita a la urgència de la resposta abans d'un termini determinat i que sol premiar amb un regal o un descompte. La seva traducció al català és "ocell matiner".

expositor *m* Suport per a publicitat en el punt de venda fet amb materials rígids com cartró, plàstic, etc.

en display

freqüència *f* Nombre de vegades que un usuari únic ha descarregat un determinat bàner, pàgina o lloc en un temps determinat, generalment una setmana.

fulfillment *f* Vegeu **gestió de comandes**.

geomàrqueting *m* Aplicació dels sistemes d'informació geogràfica (SIG) en l'àrea de màrqueting.

en GIS

gestió de comandes *f* Conjunt d'operacions posteriors a la recepció de la resposta en una acció de màrqueting directe, per la qual es fa arribar un regal, un premi o una comanda al consumidor.

en fulfillment

gestió de la relació amb els clients *f* Estratègia de negoci dissenyada per a optimitzar la rendibilitat, les vendes i la satisfacció del client.

en customer relationship management

sigla **CRM**

impressió *f* Cada vegada que una pàgina (bàner, botó, anunci emergent, etc.) és descarregada completament en el navegador de l'usuari.

llindar de rendibilitat *m* Punt de trencament o punt clau en el càlcul de la rendibilitat d'una campanya de màrqueting directe, en què es comparen les despeses de la campanya i el benefici aconseguit i a partir del qual és quan es produeixen beneficis reals.

en break even point

lloc web *m* Conjunt de pàgines que componen un determinat servei o publicació.

en web site

màrqueting relacional *m* Enfocament de màrqueting basat en la segmentació i que estableix una relació continuada en el temps amb el client.

màrqueting telefònic *m* sin. **telemàrqueting**

member-get-member *loc* Vegeu **difusió per amistat**.

MGM *loc* Vegeu **difusió per amistat**.

navegador *m* Programa que l'usuari utilitza per a accedir i visualitzar els serveis d'Internet.

en browser

page view *f* Enviament d'una pàgina completa al navegador de l'usuari. Cada cop que una pàgina és descarregada completament en el navegador d'un usuari es comptabilitza com una *page view*.

pop-up *m* Vegeu **anunci emergent**.

publicitat directa *f* Publicitat que dirigeix els seus missatges a un receptor o receptors seleccionats, fent servir el correu com a vehicle principal.

redempció *f* Resultats positius o respostes d'una determinada acció promocional o de vendes.

segmentació *f* Subdivisió de la població en grups homogenis en funció de variables demogràfiques, geogràfiques, hàbits de consum o estils de vida, amb l'objectiu de llançar missatges i productes més a mida.

sessió *f* Conjunt de pàgines vistes a l'interior d'un mateix lloc web per un mateix usuari.

sin. **visita**

telemàrqueting *m* Forma de màrqueting basada en l'ús del telèfon com a eina, integrada en un programa més ampli de màrqueting i combinada amb els recursos emprats pels programes de publicitat i promoció. Pot servir com a suport a una xarxa de vendes o fins i tot com a generador de vendes.

sin. **màrqueting telefònic**

visita *f* sin. **sessió**

web site *m* Vegeu **lloc web**.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Dorrian, M.; Gavin, L. (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Guardia, R. (1991). *Nunca vendas a un extraño. Marketing directo hoy*. Bilbao: Deusto.

Lynch, P.; Horton, S. (2004). *Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro Güere, H. (2003). *www identidad corporativa*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Rodríguez, S. (2003). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

Bibliografia complementària

Alet, J. (1994). *Marketing directo integrado*. Barcelona: Gestión 2000.

Bilbao, O. (2004). *Estimado lector: descubre cómo escribir cartas de marketing directo eficaces*. Madrid: Esic.

Capples, J. (1974). *Tested advertising methods*. Upper Saddle Rivers (NJ EUA): Prentice Hall.

Conrad Levinson, J. (1998). *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*. Boston (EUA): Mariner Books.

Conrad Levinson, J. (1999). *Guerrilla marketing online*. Boston (EUA): Mariner Books.

Fleming, P. (1999). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.

Gil, V.; Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Jones, S. (1990). *Creative strategy in direct marketing*. Lincolnwood (EUA): NTC Publishing Group.

Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis (EUA): New Riders Publishing.

Pao & Paws (2002). *E-project. A book of the most creative web sites around the world*. Taiwan: Long Sea International Book Co., Ltd.

Rica, E. de la (1997). *Vía Internet. Marketing en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia. Esic.

Stone, B. (1996). *Estrategias de marketing directo*. Bilbao: Deusto.

Tighe, J. F. (1993). *Making money with mail*. Nova York (EUA): PMT Press.

Triviño, Y. (2006). *Gestión de eventos feriales*. Madrid: Síntesis.

Viction Workshop (2004). *Si estamos hablando de diseño, estamos hablando de promoción*. Barcelona: Index Books.

White, H. (1994). *How to produce effective TV Commercials*. Lincolnwood (EUA): NTC Business Books.

Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: Esic.

Webs i blogs d'interès

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.fecemd.org>

<http://www.estrategias.com>

<http://www.inusual.net>

<http://www.webbyawards.es>

<http://www.guerrilla-innovation.com>

<http://www.marketing-alternatif.com>

<http://www.viralchart.com>

<http://www.touchcast.tv>

<http://www.viralhq.com>

<http://www.frederiksamuel.com/blog/>

<http://adhunt.blogspot.com/>

<http://adweek.blogs.com/adfreak/>

<http://www.adrants.com/>

<http://sandeepmakam.blogspot.com/>

<http://www.rm116.com/>

<http://www.adverbox.com>

<http://www.adverblog.com/>

<http://aisforadvertising.blogspot.com/>

<http://www.netzkobold.com/>

