

El procés de la planificació de mitjans

Ángela Baturone Fabregat

PID_00194476



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	7
1. Les campanyes de publicitat en els mitjans de comunicació..	9
1.1. Les estructures organitzatives de les agències de mitjans	11
1.1.1. Funcions de l'equip de planificació	12
1.1.2. Funcions de l'equip de negociació i compres	13
1.1.3. Departaments satèl·lit	13
2. El brífig	17
2.1. El contingut del brífig	17
3. Els pilars bàsics d'informació i coneixement	21
3.1. El mercat publicitari	21
3.1.1. Anàlisi del sector publicitari	21
3.1.2. Evolució dels mitjans convencionals	23
3.2. El mercat de la marca i/o el producte	28
3.3. Els mitjans de comunicació	29
3.4. El públic objectiu (<i>target group</i>)	29
3.4.1. El nivell de consum o ús de productes i serveis	30
3.4.2. El paper de l'entorn social	31
3.4.3. El procés de decisió de compra	31
3.4.4. Objectiu o <i>target</i> de compra enfront d'objectiu o <i>target</i> de planificació	33
4. Objectius de màrqueting i comunicació enfront d'objectius de mitjans	34
4.1. Objectius de màrqueting i comunicació	34
4.2. Objectius de mitjans	35
4.3. L'assimilació dels missatges publicitaris	36
5. Els objectius de mitjans	39
5.1. La cobertura i la freqüència (objectiu 1)	39
5.1.1. Tipologia de la campanya	40
5.1.2. Entorn competitiu	41
5.1.3. Altres factors	41
5.2. Els conceptes de cobertura i freqüència efectiva en les investigacions realitzades	42
5.2.1. Michael J. Naples	43
5.2.2. Herbert Krugman	44

5.2.3.	Gus Priemer i Robert C. Grass	46
5.2.4.	Colin McDonald	46
5.2.5.	La disminució del retorn de l'efectivitat	54
5.2.6.	L'efecte <i>wear-out</i> i l'efecte <i>wear-in</i> en televisió	55
5.3.	Altres objectius de mitjans	56
Bibliografia		59

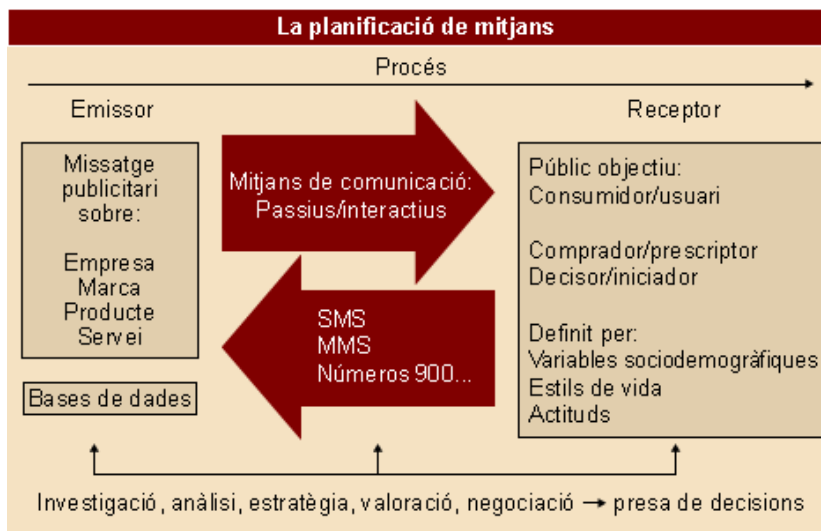
Introducció

Definim la **planificació de mitjans** com l'**activitat** que es genera a partir del següent:

- La investigació de mitjans, mercats i públic objectiu (*target*);
- L'anàlisi quantitativa i l'anàlisi qualitativa;
- L'estratègia de mitjans;
- La valoració econòmica;
- Les negociacions.

El pla de mitjans ha de donar resposta a les necessitats i els objectius de comunicació de l'**anunciant**, i ha de fer arribar el missatge publicitari al **públic objectiu** (*target*) al qual va dirigit de la manera més eficaç, optimitzant les inversions del client.

Esquema 1



En aquesta activitat participen **tres actors**: l'anunciant, l'agència de mitjans i els responsables comercials.

L'**anunciant**, per mitjà del brínging, aporta informació sobre l'empresa, la marca, el mercat i el públic objectiu, i fixa els objectius que pretén assolir mitjançant la campanya de mitjans. A més, és el responsable d'aprovar el pla de mitjans i de donar el vistiplau a les recomanacions i les propostes presentades per l'agència de mitjans.

L'**agència de mitjans** és l'encarregada de dissenyar el pla de mitjans de l'anunciant a partir d'un procés de recerca, anàlisi, estratègia, valoració, negociació i assessorament, nodrint-se de les fonts d'informació, instituts de recerca i de les eines de tractament de les dades, planificació i compra de mitjans i suports.

Els **responsables comercials** dels mitjans de comunicació són els encarregats de negociar amb les centrals de mitjans partint de les seves ofertes comercials (tarifes, formats, condicions de contractació, etc.). A més, ens aporten informes amb dades dels suports que comercialitzen: anàlisi i perfil d'audiència, difusió (en el cas de premsa i revistes), rendibilitat i dades comparatives enfront de la competència.

És important que tots els agents que participen en la planificació de mitjans parlin el mateix llenguatge i es guiïn pels mateixos termes i paràmetres.

Objectius

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

- 1.** Conèixer els diferents agents que actuen en l'activitat de la planificació de mitjans.
- 2.** Familiaritzar-se amb les estructures organitzatives de les agències de mitjans.
- 3.** Aprofundir en cada una de les activitats que componen el procés de planificació.

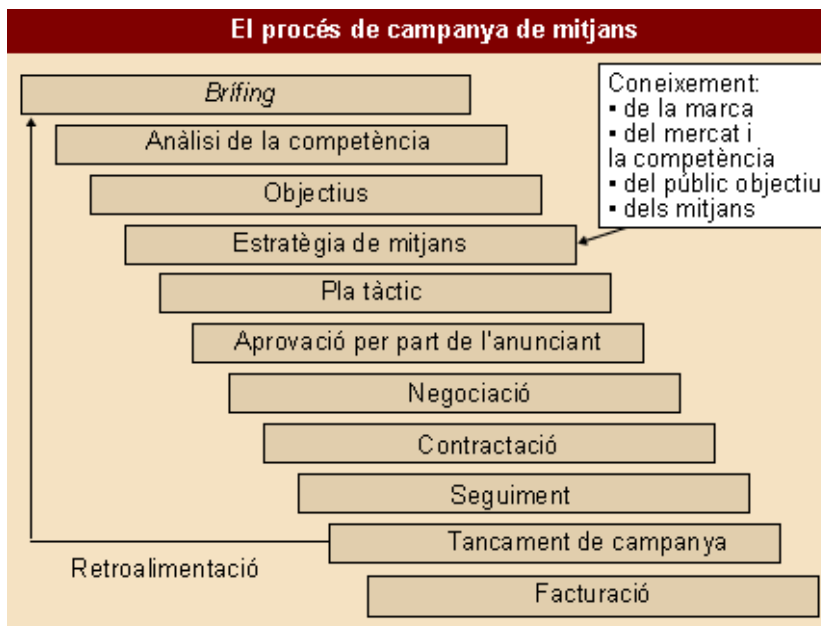
1. Les campanyes de publicitat en els mitjans de comunicació

L'execució d'una campanya de publicitat a través del seu pla de mitjans es pot estructurar amb el següent procés:

- 1) Recepció del brífing;
- 2) Anàlisi de la competència i recerques necessàries (hàbits del públic objectiu o *target*, consum de mitjans que aquest públic fa, etc.);
- 3) Objectius de mitjans enfront d'objectius de màrqueting i comunicació;
- 4) Plantejament estratègic;
- 5) Negociació amb els mitjans;
- 6) Desenvolupament de la planificació tàctica i avaluació de resultats;
- 7) Aprovació per part de l'anunciant;
- 8) Reserva, contractació dels espais i tramesa de materials;
- 9) Seguiment de la campanya;
- 10) Tancament de la campanya;
- 11) Avaluació dels resultats;
- 12) Facturació.

Al marge, s'ofereix la representació esquemàtica d'aquest procés.

Esquema 2. Procés d'una campanya de mitjans



Dins del procés d'una campanya de mitjans, és possible diferenciar dues àrees: l'àrea estratègica i l'àrea de gestió.

El pla estratègic defineix les línies mestres generals de la campanya de publicitat respecte a:

- Mitjans que s'utilitzaran,
- Períodes de campanya,
- Àrees geogràfiques a cobrir,
- Formats.

1) **Àrea estratègica.** Comprèn la recepció del brínging, l'anàlisi de la competència, la traducció dels objectius de màrqueting i comunicació a objectius de mitjans, el disseny de l'estratègia, la negociació i la planificació tàctica¹ i la contractació d'espais.

El pla estratègic i el pla tàctic es desenvolupen amb la finalitat d'assolir els objectius de mitjans establerts a partir dels objectius de màrqueting i comunicació.

2) **Àrea de gestió.** Una vegada que el client ha aprovat la planificació estratègica i la planificació tàctica, l'àrea de gestió s'encarrega de la reserva i la contractació de la campanya o dels espais publicitaris de cada un dels suports, la petició de materials a l'agència amb les seves dates de lliurament (*timing*) corresponents i la seva tramesa als mitjans, el seguiment i el tancament de la campanya, així com l'anàlisi de resultats i l'actualització dels pressupostos per a la seva facturació posterior.

Particularitat de la campanya de televisió

La complexitat del seguiment d'una campanya variarà en funció dels mitjans que inclogui. Per exemple, el seguiment d'una campanya en televisió, a diferència de la resta de mitjans, és més exhaustiu, ja que implica un control diari d'una multitud d'emissions quant a audiències, hores d'emissió, formats, programes, etc., i una permanent adequació dels objectius diaris i setmanals. Aquesta tasca es duu a terme gràcies a les dades d'audiència que s'obtenen diàriament del panel d'audímetres de Kantar Media.

S'ha de tenir en compte que, encara que el procés de la planificació de mitjans és **seqüencial des d'un punt de vista teòric, a la pràctica**, i més concretament en televisió, no sempre és així. Moltes vegades, és necessari que l'estratègia de mitjans **es vagi fent gairebé en paral·lel** a la planificació tàctica.

La planificació de mitjans és una activitat molt dinàmica i complexa. Ho és, en primer lloc, per la mateixa situació del mercat dels mitjans de comunicació, ja que en l'actualitat ens enfrontem a una gran oferta de mitjans i suports, i en segon lloc, pels canvis de tendències originats per les noves tecnologies.

⁽¹⁾En el pla tàctic, en canvi, es desenvolupen les línies concretes de l'estratègia. S'hi inclou:

- Dades sobre la selecció de suports i programes;
- La valoració pressupostària;
- La distribució temporal de les insercions, emissions, falques, etc., en un calendari;
- L'avaluació dels resultats.

Nota

A mesura que es dissenya l'estratègia, es pot anar negociant amb els responsables comercials de les diferents cadenes i crear una anàlisi d'alternatives (diferents combinacions de cadenes), en funció de si les seves ofertes comercials s'adapten a les necessitats dels anunciants o no. D'aquesta manera, s'ha de poder garantir a l'anunciant la millor cobertura del públic objectiu amb el pressupost de què disposa.

1.1. Les estructures organitzatives de les agències de mitjans

Tal com definíem en l'assignatura *Planificació i mitjans publicitaris*, les agències de mitjans, que solen acaparar el percentatge més gran de la **inversió publicitària** en mitjans, són **empreses de serveis**, de caràcter privat i en la seva majoria **multinacionals**, que pertanyen a grups de comunicació amb presència mundial i que es dediquen a assessorar els anunciants en matèria de planificació, recerca i contractació de mitjans publicitaris.

Les estructures organitzatives de les agències de mitjans estan constituïdes per l'equip de planificació, i l'equip de negociació i compres.

L'**equip de planificació** està compost per:

- Un director de serveis al client,
- Un o varis caps de planificació,
- Planificadors sèniors i planificadors júnior,
- Ajudants o *assistants* (en alguns casos).

Per la seva banda, l'**equip de compres** està constituït per:

- Un director de compres,
- Un cap de negociació,
- Un cap de compres,
- Gestors de compres o compradors.

L'**estructura** de les agències de mitjans **no és la mateixa** en totes les organitzacions. Tant la jerarquia com el nombre de perfils de treball poden canviar en funció del següent:

- La mida de l'empresa,
- La seva filosofia,
- El nombre de comptes gestionat per cada grup,
- L'envergadura dels anunciants.

En aquest sentit, hi ha centrals en les quals el departament de planificació i el departament de gestió i compra estan dividits, i d'altres en què tots dos estan integrats.

Nota

La resta de la inversió l'acaparen, principalment, les agències de publicitat i, en menor grau, els anunciants.

Exemple

És molt diferent gestionar un compte multimarques i multi-productes com Nestlé, present en multitud de mercats (xocolates, productes infantils, alimentació animal, cafès, productes refrigerats, cereals per a l'esmorzar, etc.), que un anunciament que opera en un sol mercat.

Els equips de planificació i gestió tenen l'ajuda i el suport de **departaments satèl·lit** com els següents:

- Negociació,
- Investigació,
- Accions especials,
- Tecnologia,
- Finances,
- Administració,
- I, cada vegada més, altres unitats de negoci com màrqueting directe, patrocini esportiu, etc.

Nota

Per la nostra experiència en el sector, sempre hem advocat per la fusió dels dos grups. D'aquesta manera, s'aconsegueix més integració, participació en les tasques, intercanvi de coneixement i rapidesa en l'execució de les accions. A més, resulta molt més motivador per a les persones que treballen en el grup, per la seva projecció professional i formació.

Sigui quina sigui l'estructura de l'agència de mitjans, l'objectiu és unir esforços i donar el millor servei de comunicació integral a l'anunciant, optimitzant les seves campanyes i rendibilitzant les seves inversions.

Per a aconseguir-ho, és fonamental el treball en equip, l'enriquiment dels mateixos individus i, per tant, de les empreses, la comunicació fluida, i la comprensió dels problemes i les necessitats dels anunciants.

1.1.1. Funcions de l'equip de planificació

Les funcions de cadascun dels integrants de l'equip de planificació i compra es detallen en la taula que presentem al marge.

Taula 1

Integrants de l'equip	Funcions
Director de serveis al client	<p>Contacte amb l'anunciant. Plantejament estratègic de la campanya de mitjans juntament amb el cap de planificació. Disseny de les estratègies de negociació amb els mitjans amb el suport del director de negociació. Gestió i organització de l'equip. Supervisió de totes les tasques. Millora de processos. Foment de l'intercanvi de coneixements entre departaments.</p>
Cap de planificació	<p>Desenvolupament de l'estratègia de mitjans. Supervisió de les tasques dels planificadors. Manteniment de les relacions amb els departaments comercials dels mitjans de comunicació per a estar al dia de totes les novetats del mercat. Disseny de les anàlisis de la competència dels seus anunciants. Servei al client en el dia a dia.</p>

Integrants de l'equip	Funcions
Planificador sènior	Planificació tàctica a partir de les pautes marcades en l'estratègia. Sol·licitud de contractació dels espais publicitaris al departament de compres una vegada l'anunciant ha aprovat el pla. Gestió de les contraofertes ² proposades per les cadenes una vegada les campanyes han estat contractades. Supervisió del seguiment setmanal de les campanyes. Tancament de les campanyes. Anàlisi de la competència.
Planificador júnior	Ajuda en l'elaboració de l'anàlisi de la competència. Seguiment de les campanyes.

1.1.2. Funcions de l'equip de negociació i compres

Per la seva banda, les funcions de cadascun dels integrants de l'equip de negociació es detallen en la taula que presentem al marge.

Taula 2

Integrants de l'equip	Funcions
Director de negociació i compres	Manteniment de les relacions estratègiques amb els mitjans. Elaboració de les estratègies de negociació amb el suport del director de planificació i servei al client. Negociació amb els mitjans. Supervisió de les funcions del seu equip.
Cap de negociació	Manteniment de les relacions amb els mitjans. Participació en la negociació. Preparació dels informes i les anàlisis per al desenvolupament de la negociació.
Cap de compra	Coordinació dels treballs de l'equip de compres. Supervisió de la compra de les campanyes. Solució de les incidències amb els mitjans. Manteniment de les relacions amb els departaments de gestió dels mitjans. Supervisió dels tancaments quinzenals per a la facturació de les campanyes.
Gestor de compra	Contractació de les campanyes (mitjançant la tramesa de les ordres de contractació als mitjans). Sol·licitud dels materials i tramesa als mitjans. Gestió de l'adjudicació, de les contraofertes i dels canvis de les campanyes. Confirmació de l'emissió de les projeccions de televisió, l'aparició de les insercions a la premsa, a les revistes i als suplementes, l'emissió de les falques radiofòniques, etc.

⁽²⁾Recordeu que les emissions comprades a les cadenes que no estan adjudicades per falta d'espai en els blocs de publicitat es contraofereixen. Això vol dir que des de la cadena es donen noves opcions en funció de les disponibilitats, i el planificador les ha d'analitzar i acceptar una vegada que s'aconsegueixen els mateixos objectius.

Coneixements i habilitats

Encara que no es pugui considerar estrictament una funció, és important assenyalar que el planificador júnior ha d'anar adquirint el coneixement de les fonts d'informació i les habilitats per a l'explotació de les eines de planificació.

1.1.3. Departaments satèl·lit

Les empreses solen disposar de dues o tres unitats de servei o departaments satèl·lit, que donen suport als equips de planificació i negociació. Els més comuns són els que presentem a continuació.

1) Departament de recerca (R+D)

Es tracta d'un departament prioritari en qualsevol empresa per a la creació d'oportunitats i l'aportació de valor afegit. Està dirigit pel director de recerca i té un equip format per caps de recerca i investigadors. Les funcions dels seus integrants es detallen en la taula que presentem al marge.

Taula 3

Integrants del departament	Funcions
Director de recerca	Fixació de les línies de la recerca. Manteniment de vincles amb els responsables de les fonts d'informació.
Caps de recerca i investigadors	Creació d'informes i anàlisis generals sobre els diferents mitjans, campanyes i mercat publicitari.

Aquest departament sol prestar els seus serveis tant als grups de planificació com als de negociació.

2) Departament d'accions especials

Com comprovarem al llarg de l'assignatura, aquesta unitat de servei és de gran rellevància per a tots els departaments i afecta tot el desenvolupament de la planificació de mitjans

Normalment, el departament està gestionat pel **director d'accions especials**³, la funció principal del qual és mantenir les relacions amb els departaments d'accions especials de les cadenes de televisió i la resta de mitjans, per a estar al dia d'**ofertes més noves del mercat**, analitzar-les, valorar-les i idear propostes innovadores, creatives i adequades a les necessitats dels anunciants. Avui dia, és cada vegada més habitual la integració de professionals provinents d'àrees creatives d'agències de publicitat convencionals dins d'aquests departaments.

3) Departament de mitjans interactius

Aquest departament està especialitzat en els nous mitjans de comunicació digitals: Internet, televisió digital, telefonia mòbil, etc. Treballa estretament amb la resta de departaments.

És important comptar amb professionals experts en mitjans interactius que ens permetin conèixer i explotar al màxim la infinitat de possibilitats que aquests mitjans ens ofereixen com a vehicles publicitaris.

4) Departament de noves tecnologies

Nota

La importància d'aquest departament es deu, en gran manera, a la necessitat d'innovació per a fer front a la saturació publicitària i els baixos nivells d'atenció aconseguits amb les campanyes. A més, a través d'aquest departament, es busca donar resposta a la demanda dels anunciants per a aconseguir uns millors resultats qualitatius i quantitatius.

⁽³⁾En funció de la mida de l'agència de mitjans, el departament pot estar gestionat per un director d'accions especials o dependre directament del departament de compres.

Aquest departament dota les agències de mitjans de les tecnologies necessàries per a la pròpia **comunicació interna** entre tots els integrants de l'organització (intranets) i la comunicació **externa** amb la resta d'agents del sector. També ajuda a optimitzar els processos d'execució de les tasques per mitjà d'eines de planificació, contractació, seguiment i tancament de campanyes, així com de facturació i anàlisi de la competència.

Per a complir aquesta última funció, el departament integra en una **font única tota la informació** de les campanyes. Així s'aconsegueix enriquir tots els usuaris i optimitzar els temps d'execució.

5) Departament d'administració i finances

És el responsable de l'àrea financera i administrativa de l'empresa.

Com hem pogut comprovar, dins de les unitats de servei n'hi ha algunes que donen suport a tots els departaments i d'altres que únicament col·laboren amb planificació, gestió, facturació o finances.

Sigui com sigui, cal tenir en compte que la seva existència es deu a la necessitat de comptar amb persones especialitzades en cada àrea o matèria, capaces d'aportar valor afegit a l'agència de mitjans. A més, és fonamental per al bon funcionament de l'empresa, i també per a fomentar la interacció i la retroalimentació entre els diferents departaments.

6) *Brand communication planner*

Avui dia ha sorgit un nou perfil dins de l'agència de mitjans: el *brand communication planner*. La presència d'aquesta figura és imprescindible per als equips de planificació.

Dins de l'agència de mitjans, les seves principals funcions són analitzar, investigar i observar els comportaments, hàbits i estils de vida del consumidor i, a partir d'aquesta informació, extreure *insights*, detectar noves formes més notòries i eficaces de connectar amb el consumidor.

El seu treball es desenvolupa en un àmbit més estratègic que tàctic i busca resultats més a llarg que a curt termini.

La funció del *planner* en les agències de publicitat

El *planner* és una figura que també existeix en les agències de publicitat i que s'encarrega d'analitzar tota la informació disponible i d'establir el concepte central de la comunicació d'una marca, indicant els camins pels quals ha d'avançar la creativitat. Tot això ho fa en funció dels objectius de l'anunciant i la marca.

Es mou en tres àmbits: l'anàlisi, la diagnosi i la gestió del coneixement per a cada escenari.

En l'actualitat, l'existència del *brand communication planner* és cada vegada més necessària, ja que les dades que recullen les fonts d'informació tradicionals són insuficients: el panorama està canviant molt ràpidament i les noves tecnologies, sobretot en el públic objectiu jove, provoquen canvis d'hàbits importants que cal tenir en compte.

La missió del *planner*, en aquest sentit, és **investigar** tots aquests **canvis**.

Exemple

Imaginem que es vol efectuar una campanya dirigida al públic objectiu jove. En aquest cas, és important que el *planner* realitzi un estudi qualitatiu dels seus hàbits. A partir d'aquesta investigació, podria arribar a recomanar-nos que:

- Com que el telèfon mòbil és el seu objecte més preat, les accions promocionals per SMS o MMS poden ser molt efectives;
- El Messenger, al qual dediquen cada vegada més temps, pot ser un bon canal de comunicació per a dirigir-nos a ells;
- Les xarxes socials poden ser un bon vehicle per a accedir-hi. Per exemple, posant publicitat al marge de la seva pàgina de Facebook
- Els cinemes, els clubs esportius o la universitat poden ser llocs apropiats per a dur a terme accions de màrqueting directe mitjançant *flyers*, ja que són els llocs que més freqüenten.

Brand communication planner

El *brand communication planner* no solament es cenneix a recomanar accions de mitjans. La seva visió és molt més àmplia i, per això, pot arribar a aconsellar-nos accions de comunicació en general com l'*street marketing* (esdeveniments), les relacions públiques, el màrqueting directe, etc.

2. El brífling

Segons l'Association of National Advertisers (ANA), el brífling és un document escrit facilitat per l'anunciant en el qual s'inclou una informació suficient i concreta de la situació del mercat, de la comercialització del producte i del perfil del consumidor, i en el qual es defineixen i delimiten les competències de l'agència de mitjans.

El brífling és el **punt de partida** des del qual comença el treball de l'àrea estratègica. Ha de contenir tota la informació necessària sobre l'empresa, el producte i la marca, el mercat i la competència, el perfil del consumidor i la futura campanya.

El brífling, a més, ens ha de proporcionar una **visió corporativa** profunda de l'anunciant, que ens ajudi a introduir-nos al sector en el qual s'emmarca l'empresa i a conèixer els seus objectius de màrqueting i de comunicació.

Per mitjà d'aquest document, l'agència de mitjans ha de ser capaç de fer un plantejament estratègic que doni resposta a les necessitats i als objectius marcats per l'anunciant.

2.1. El contingut del brífling

El contingut del brífling se centra en les àrees següents:

- L'empresa,
- El producte i la marca,
- El mercat i la competència,
- El consumidor,
- La campanya (objectius de màrqueting i comunicació).

Dades de l'empresa

Ens han de permetre conèixer i entendre la seva missió, la seva filosofia i la seva manera d'entendre el negoci. Per a això, el brífling ens ha d'aportar una breu descripció del següent:

- El seu origen i evolució històrica,
- Els productes que fabrica,
- Els mercats en què opera,
- La seva situació en el mercat,

Mida del brífling

Com la paraula anglosaxona indica, perquè realment sigui útil i manejable, el brífling ha de ser breu, clar i concís.

A vegades el brífling pot arribar a ser més extens. Així doncs, quan es tracta d'una primera aproximació entre anunciant i agència de mitjans, és necessari tenir el màxim nombre de detalls.

Nota

És important assenyalar que no hi ha un format de brífling estàndard. Cada anunciant utilitza un model diferent.

- La seva estratègia a curt i mitjà termini (desenvolupar el mercat, bloquejar la competència, generar vendes desviant recursos a promocions, etc.),
- Els productes i les marques que comercialitza.

Dades del producte i la marca

En el brífing ha de constar:

- La història del producte i de la marca,
- El tipus de fabricació i les vendes,
- Les seves qualitats físiques i psicològiques,
- Els elements diferencials.

Dades del mercat i de la competència

Pel que fa al mercat, el brífing ha de tenir en compte:

- Les vendes,
- El preu del producte,
- La participació del producte en el mercat,
- El segment al qual va dirigit,
- La seva distribució geogràfica,
- L'estacionalitat de les vendes,
- Les previsions per als pròxims anys (oportunitats i amenaces),
- Les recerques que s'hagin portat a terme.

Pel que fa a la competència, ha de tenir en compte:

- Les característiques del producte,
- La publicitat que du a terme la competència (i els mitjans que utilitza),
- El posicionament.

És important tenir les dades tant de la competència directa com de la competència substitutiva.

Dades del consumidor

Com ja vam veure a *Fonaments de la planificació de mitjans*, és de gran rellevància que l'anunciant ens transmeti tota la informació del consumidor actual i potencial o usuari sobre el següent:

- El seu perfil psicosocial, actituds, interessos, desitjos,

Competència directa i competència substitutiva

Els cereals Kellogg's competeixen amb Nestlé i amb la resta de marques fabricants de cereals (competència directa), però alhora, com a producte d'esmorzar, també competeixen amb la pastisseria (Bollycao, magdalenes La Bella Easo, Donuts, etc.).

- El seu comportament respecte al producte,
- Els seus hàbits d'ús i consum.

Dades de la campanya de publicitat en mitjans

S'ha de fer explícita l'**estratègia de comunicació**. Cal recordar que l'estratègia de comunicació està vinculada a un conjunt de decisions relacionades amb els objectius de màrqueting de l'empresa.

S'ha d'aclarir si hi ha la necessitat de crear una notícia, de dur a terme arguments sobre el producte i la marca, o de demostrar els seus atributs, provar-lo, visualitzar-lo, etc.

Així mateix, ha de quedar clar el **tipus de campanya** que es pretén realitzar. Les set tipologies de campanya possible són:

- Corporativa,
- D'imatge de marca,
- De reforç a una promoció,
- De llançament d'un nou producte,
- De manteniment,
- Per a incrementar-ne el record,
- D'intriga o *teaser*.

A més d'aquestes dues dades, hi han de constar:

- Les peces creatives, és a dir, formats disponibles, versions i possibilitat d'altres desenvolupaments;
- La notorietat de la campanya, és a dir, si es tracta d'una nova creativitat o d'un seguiment del missatge de la campanya anterior (*follow-up*);
- El període de durada de la campanya,
- El pressupost destinat a la campanya;
- Les limitacions legals⁴.
- Els objectius de màrqueting i comunicació⁵ per a la campanya publicitària;

⁽⁵⁾Els objectius de màrqueting i comunicació per a una campanya publicitària poden ser molt amplis, per això n'enumerarem alguns:

- Incrementar les vendes i la seva participació mitjançant:
 - Una campanya de manteniment,
 - L'entrada en nous mercats,
 - La desestacionalització de les vendes,
 - L'increment de la freqüència de consum,
 - El suport d'una acció promocional, etc.;
- Generar coneixement de la marca;

Nota

Recordeu que com més informació ens faciliti l'anunciant sobre el seu públic objectiu, millors aportacions podrem realitzar.

Campanya *teaser*

Publicitat basada en la intriga i dissenyada en diverses fases. La intenció d'aquest tipus de campanyes és captar l'atenció del públic perquè segueixi el seu desenvolupament fins a la presentació final del producte.

⁽⁴⁾És necessari especificar les limitacions legals, per exemple, en el cas d'una beguda alcohòlica de poca graduació o d'un producte farmacèutic.

- Fidelitzar el consumidor;
- Llançar un nou producte;
- Fer una campanya corporativa.

A primera vista, tota aquesta informació pot semblar extensa. Tanmateix, l'anunciant ha de ser capaç de **resumir-la en poques pàgines**.

Aquesta capacitat de síntesi és fonamental per a poder desenvolupar la millor campanya de mitjans, per a transmetre la informació adequada a l'empresa i fins i tot per a facilitar el treball entre agència de mitjans i client.

Després de més de vint anys en el sector, us podem assegurar que **poques empreses faciliten** el brífung amb tota la **informació necessària**. I és que moltes vegades els anunciants no són conscients de la importància que aquesta té.

Altres vegades els clients poden sentir **recel** a l'hora de facilitar certes dades de l'empresa perquè són confidencials. Tanmateix, si aquesta informació és important per al desenvolupament de la campanya de mitjans, ens l'han de tractar de facilitar, encara que no sigui del tot completa (és a dir, encara que no ens donin totes les xifres i els percentatges exactes).

Una vegada analitzat i valorat el brífung, si ho considera necessari, l'agència de mitjans pot dur a terme un **contrabrífung**. El contrabrífung no és exactament el contrari del brífung sinó que ve a ser un document elaborat per l'**agència de mitjans** que pot servir per a ampliar el brífung o per a plantejar dubtes que no han quedat degudament resolts en el document presentat per l'anunciant.

3. Els pilars bàsics d'informació i coneixement

Per a poder definir la millor estratègia per a un client, a més de les dades aportades per l'anunciant mitjançant el brífling, cal ampliar **la informació o els coneixements sobre:**

- El mercat publicitari en general;
- El mercat de la marca i/o el producte;
- Els mitjans de comunicació;
- El públic objectiu.

Aquests pilars bàsics ja han estat tractats, però cal considerar-los, degut a la seva importància juntament amb el contingut del brífling, com a informació bàsica de la professió de l'estratègia i planificació de mitjans.

3.1. El mercat publicitari

És important disposar d'informació sobre el **mercat publicitari** en general i també des de la perspectiva dels diferents **sectors** (alimentació, automobilístic, energia...) i **anunciants** que participen en cada un d'ells.

També hem de conèixer, entre d'altres:

- La combinació de mitjans de comunicació que utilitzen,
- El volum d'inversions que destinen a cada un d'ells,
- Les pressions publicitàries (GRP) i la notorietat (mencions de marca) que aconseguixen,
- El tipus d'accions especials que duen a terme i l'èxit que assoleixen amb elles.

En definitiva, es tracta d'obtenir un baròmetre, un panorama de l'activitat publicitària.

3.1.1. Anàlisi del sector publicitari

A continuació, repassarem breument l'activitat publicitària per sectors, anunciants i mitjans. La taula 4 al marge mostra el rànquing d'inversió i pels principals anunciants de l'estat espanyol. La categorització de sectors correspon a la classificació d'Infoadex (taula 5 al marge).

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema, consulteu l'assignatura *Fonaments de la planificació de mitjans*.

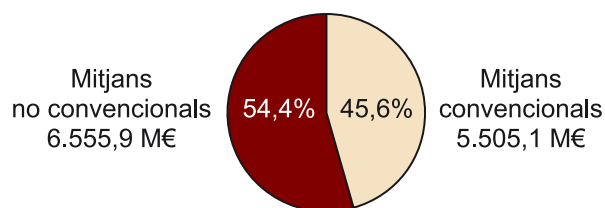
Taula 4. Rànquing dels anunciants per volum d'inversió 2011

Anunciant / Inversió (2011) (milions €)	Sector
1. Procter Gamble España, SA	123,8
2. Telefónica, SAU	113,3
3. El Corte Inglés	99,8
4. L'Oréal España	92,1
5. Volkswagen-Audi España	65,7
6. Vodafone España	59,7
7. ING Direct Sucursal en España	56,8
8. Viajes El Corte Inglés	48,9
9. France Telecom España	48,9
10. Danone	46,9
11. Línea Directa Aseguradora	46,8
12. Organització Nacional de Cecs Espanyols	42,6
13. Cía. Serv. Beb. Refrecos, SL (Coca-Cola)	36,1
14. Renault España Comercial	34,5
15. Unilever España	30,8
16. Puig, SL	30,7
17. Peugeot España	30,0
18. Automóviles Citroën España	30,0
19. Nestlé España	29,5
20. Ford España	28,8

Font: Infoadex 2011

La suma de les inversions publicitàries dels vint primers anunciants del 2011 suposa el 23,2% del total de la inversió publicitària controlada. Entre els vint primers anunciants n'hi ha cinc que pertanyen al sector de l'automoció, tres al de les telecomunicacions i Internet, tres més al de bellesa i higiene i dos més que s'emmarquen en finances. Els set anunciants restants porten a terme les inversions publicitàries en diferents sectors. En el gràfic 1 que tenim a continuació veurem com es distribueix la inversió del 2011 entre els diferents mitjans.

Gràfic 1. Inversió en mitjans convencionals i no convencionals de l'any 2011



Font: Infoadex

Cal observar que el comportament dels dos grans grups de mitjans en què tradicionalment es divideix el mercat (mitjans convencionals i mitjans no convencionals) ha estat força similar en conjunt l'any 2011, si bé amb les diferències lògiques en l'evolució de cada un dels mitjans en particular. La taxa de creixement el 2011 **dels mitjans convencionals** ha estat del $-6,0\%$: han passat dels 5.858,8 milions d'euros que es van registrar el 2010 als 5.505,1 milions d'inversió el 2011. Com a conseqüència d'això, el percentatge que van obtenir els mitjans convencionals el 2011 sobre el total de mercat va ser del 45,6%; és a dir, la quota de participació en el mercat publicitari total va augmentar només dues dècimes respecte a l'any anterior. Per la seva banda, els anomenats **mitjans no convencionals** van representar el 2011 el 54,4% de la inversió total, amb 6.555,9 milions d'euros invertits en l'exercici, xifra que és inferior en un $-6,8\%$ als 7.034,3 milions que es van registrar l'any anterior

3.1.2. Evolució dels mitjans convencionals

Taula 5. Distribució de la inversió dels anunciants per mitjans

		INVERSIÓ REAL ESTIMADA (en milions d'euros) Tots els mitjans-anys 2011/2010/2009/2008/2007/2006						
Mitjans convencionals		2011	%11/10	2010	2009	2008	2007	2006
Cinema	Cinema	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6
Diaris	Diaris	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5
Dominicals	Dominicals	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2
Exterior	Cabines telefòniques	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9
	Cartelleres	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0
	Lones	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0
	Rètols lluminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7
	Mobiliari exterior+interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3
	Pals de publicitat	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9
	Transport	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9

Fuente: Infoadex

INVERSIÓ REAL ESTIMADA (en milions d'euros)								
Tots els mitjans-anys 2011/2010/2009/2008/2007/2006								
Mitjans convencionals		2011	%11/10	2010	2009	2008	2007	2006
	D'altres	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3
	Total exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1
Internet	Enllaços patrocinats	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6
	Formats gràfics	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4
Ràdio	Ràdio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7
Revistes	Inf.general, femenines, decoració	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1
	D'altres	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9
	Total revistes	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1
Televisió	Canals de pagament	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5
	TV autonòmiques	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1
	TV locals	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3
	TV nacionals en obert	1977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4
	Total televisió	2237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4
Subtotal mitjans convencionals		5.501,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9

Fuente: Infoadex

La inversió real estimada en mitjans convencionals va arribar als 5.505,1 milions d'euros durant l'any 2011, xifra que representa un decreixement del -6,0% sobre la registrada l'any anterior. Així doncs, es torna a produir una contracció del mercat durant el 2011, tal com ja va passar els anys 2008 i 2009, i únicament queda l'any 2010 com a excepció en el període d'aquests quatre anys de crisi pel comportament positiu. L'any que s'està analitzant, tots els altres mitjans convencionals presenten caigudes de la xifra de negoci, exceptuant Internet i cinema. Encara que continua essent la televisió el primer mitjà per volum de negoci, ja que situa la participació en el 40,6% del conjunt de mitjans convencionals, ha perdut un punt i set dècimes respecte al percentatge que tenia el 2010, cosa que s'explica per l'evolució positiva d'Internet. El decrement d'inversió experimentat el 2011 ha estat del -9,5%, cosa que situa la xifra en 2.237,2 milions d'euros, davant dels 2.471,9 milions de l'any anterior.

Taula 6. Repartiment de la Inversió en Televisió l'any 2011

Cadenes	2011	2010	%11/10	Quota 11	Quota 10
Total TV	2,237,2	2.471,9	-9,5	100,0	100,0
Grupo Tele 5 ⁶	975,0	792,9		43,6	32,1
Grupo Antena 3 TV ⁶	681,5	690,2	-1,3	30,5	27,9
Cuatro TV (Sogecable)		295,1		0,0	11,9
Grupo La Sexta ⁶	255,0	276,5	-7,8	11,4	11,2
Veo 7	12,4	23,6	-47,7	0,6	1,0
Disney Channel	29,0	28,5	1,8	1,3	1,2
Marca TV	12,5			0,6	0,0
Resta TV nacionals en obert	11,6	22,1	-47,4	0,5	0,9
Total TV nacional en obert	1.977,0	2.128,8	-7,1	88,4	86,1
Total TV autonòmiques	198,0	272,6	-27,4	8,9	11,0
Total TV canals de pagament	60,2	65,0	-7,4	2,7	2,6
Total TV local	2,0	5,5	-63,6	0,1	0,2

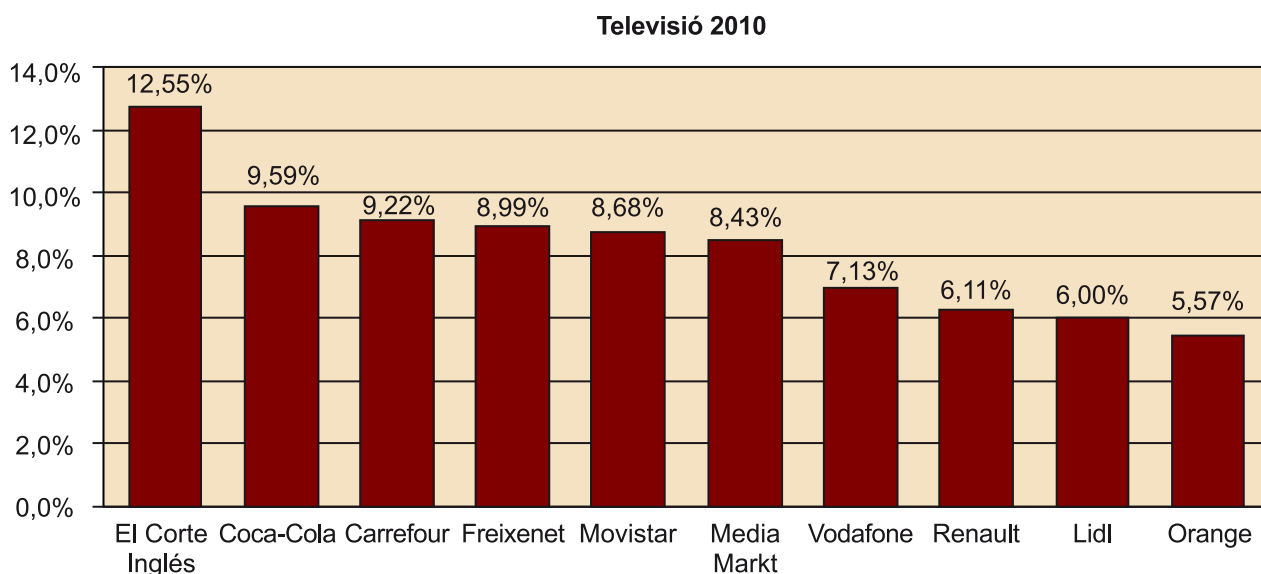
⁽⁶⁾S'integren sota el paraigua de grup els canals TDT 100% propietat de la cadena (múltiplex).

Fuente: Infoadex 2011

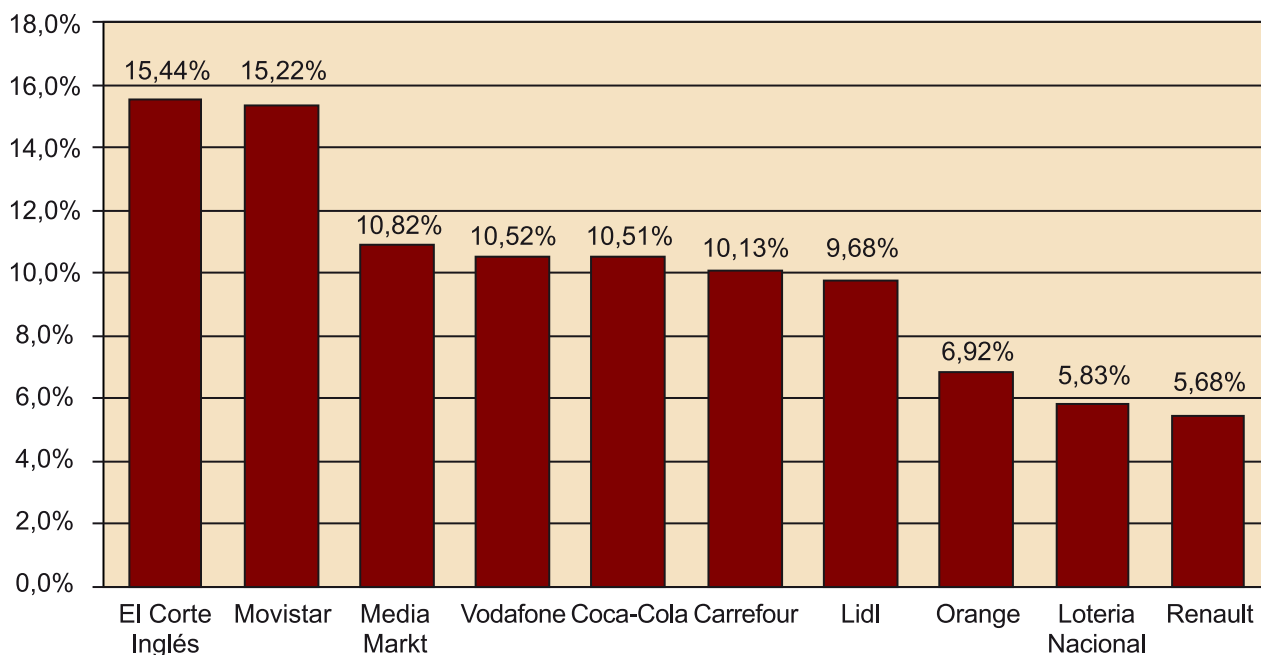
L'any 2011 la inversió real estimada assolida per les televisions nacionals en obert s'ha situat en una xifra de 1.977,0 milions d'euros, amb un decreixement del -7,1% sobre els 2.128,8 milions que aquest grup va registrar l'any 2010, mentre que les televisions autonòmiques es queden en una quantitat de 198,0 milions, fet que implica una caiguda del -27,4% respecte als 272.600.000 de l'any precedent. En canals de pagament el total invertit el 2011 ha estat de 60,2 milions, xifra que és un -7,4% inferior a la l'any anterior, en què aquest grup va arribar als 65,0 milions d'euros. En les televisions locals el decreixement registrat el 2011 ha estat d'un -63,6%, cosa que situa la xifra d'inversió obtinguda l'any 2011 en només 2,0 milions d'euros. El mitjà diaris, que ha assolit en l'exercici 2011 un volum d'inversió publicitària de 967,0 milions d'euros, ocupa el segon lloc pel pes que té i representa el 17,6% del total de la inversió publicitària recollida en els mitjans convencionals, fet que li ha suposat una pèrdua de participació d'un punt i sis dècimes respecte a la que tenia l'any 2010. La inversió publicitària obtinguda pel mitjà diaris el 2011 està un -14,0% per sota de la xifra de l'any anterior, que va ser de 1.124,4 milions d'euros. Internet es manté en la tercera posició, que ja va aconseguir l'any passat per volum d'inversió en el conjunt dels mitjans convencionals. Internet ha tingut un creixement el 2011 de 12,6% i ha arribat a aconseguir un volum d'inversió publicitària de 899.200.000 d'euros enfront dels 798.800.000 de l'any 2010. El percentatge que Internet representa sobre el total de la inversió l'any 2011 en

el capítol de mitjans convencionals és del 16,3%, fet que comporta un augment de dos punts i vuit dècimes en la quota de participació. Segueix, en el quart lloc per ordre de volum de xifra, el mitjà ràdio, que rep el 2011 una inversió de 524.900.000 d'euros, mentre que l'any precedent aquesta inversió va ser de 548.500.000, cosa que situa l'evolució d'aquest mitjà en el -4,3%. La ràdio representa el 9,5% del volum de la inversió publicitària adreçada a mitjans convencionals; per tant, la quota ha crescut l'any 2011 en una dècima respecte a la que va obtenir el 2010. Exterior és el cinquè mitjà pel volum d'inversió, representa el 7,3% del total dels mitjans analitzats i ha guanyat una desena de participació sobre la de l'any anterior. La inversió d'exterior de l'any 2011 ha estat de 402.800.000 d'euros, xifra que presenta un decreixement del -4,3% davant els 420.800.000 que es van registrar l'any anterior. En sisè lloc apareix el mitjà revistes, amb un decreixement l'any 2011 de -4,2%, fet que ha suposat passar dels 397.800.000 d'euros que va obtenir l'any 2010 als 381.100.000 que s'han assolit el 2011. El pes que el mitjà revistes té sobre el total dels mitjans convencionals s'ha situat en el 6,9%, amb un guany d'una dècima davant el 6,8% que tenia el 2010. La inversió en dominicals, que manté el mateix 1,2% del repartiment percentual per mitjans que tenia l'any anterior, s'ha situat l'any 2011 en 67.100.000 d'euros davant els 72,2 milions del 2010. Amb això el decreixement interanual registrat pel mitjà dominicals ha estat del -7,0%. El mitjà cinema, que és el que té una xifra absoluta més baixa dins dels mitjans convencionals, representa el 0,5% sobre els 5.505,1 milions d'euros que aquests mitjans han sumat el 2011; és a dir, que ha incrementat aquest any la participació sobre el total de la inversió en una dècima. El cinema ha experimentat un creixement de la seva xifra del 5,8%, en passar de 24,4 milions que tenia el 2010 als 25.800.000 obtinguts el 2011.

Gràfic 2. Comparativa de la notorietat en TV pel mes de desembre del 2010 i el 2011



Televisió 2011



Font: Infoadex

Si analitzem les dades de notorietat, veiem la tendència per la qual la gran majoria de les marques, nou dels deu primers llocs, van obtenir més notorietat que fa un any. La marca líder en el mitjà televisiu, El Corte Inglés, suma gairebé tres punts més i la següent, Movistar, fa un salt espectacular de més de cinc punts. Sis marques superen el 10% de notorietat a la televisió el 2011, davant d'una de sola el desembre de 2010. Pel que fa a entrades i sortides, hi ha una substitució molt significativa protagonitzada per marques estacionals. El desembre de 2010 Freixenet va ocupar el quart lloc, mentre que el 2011 no apareix entre els deu primers. Per contra, Loteria Nacional sembla haver tret més rèdit a la seva campanya i s'ha incorporat al grup en el lloc vuitè el 2011.

Encara que és important conèixer les xifres exactes, no ens podem quedar només amb la dada freda dels números, sinó que és necessari que aprofundim en l'anàlisi i que ens preguntem per què un anunciador distribueix la seva inversió en mitjans d'una determinada manera.

El mitjà exterior compleix sobretot la funció de crear i enfortir la notorietat i el record d'una marca i, per tant, la comunicació va encaminada a generar coneixement de marca, amb la premsa i la ràdio es busca vendre producte i ofertes en preus.

També hem de pensar que en el mitjà exterior no existeix el soroll publicitari que trobem en televisió, on el nombre de marques que participen i el nombre de projeccions emeses generen elevats nivells de saturació, si bé és cert que la televisió aporta altres valors per les seves característiques intrínseques (pel fet de ser audiovisual, per l'acció, el moviment i les emocions que aporten, entre d'altres...) que permeten el posicionament d'una marca.

Nota

El percentatge d'inversió no és proporcional als resultats obtinguts. Si invertim un 20% en televisió no significa que els resultats en notorietat seran d'un 20%. Hi ha múltiples factors que afecten els resultats: creativitat pròpia i de la competència, saturació, etc.

Per tant, cada un dels mitjans compleix el seu paper en diferents moments.

Cal buscar l'equilibri en el mix de mitjans segons els objectius de la campanya i de la marca i/o el producte.

En resum, aquesta informació ens permetrà conèixer:

- Les tendències del mercat,
- Les estratègies seguides per les marques líders i reptadores,
- Els mitjans que més activitat publicitària capitalitzen,
- Els resultats en notorietat.

Totes aquestes dades juntament amb el nostre propi coneixement, experiència i creativitat ens aporten un *know how* i un bagatge més ampli del mercat que ens permetrà recomanar les millors estratègies i construir marques més fortes.

3.2. El mercat de la marca i/o el producte

Per mitjà del brífing, l'anunciant ens facilita informació des del punt de vista de màrqueting; tanmateix, amb això no en tindriem prou.

Una vegada més, cal anar més enllà i fer una **reconstrucció de l'activitat publicitària de la competència** en els mitjans de comunicació. Per a això, cal analitzar i disposar de la informació sobre:

- El sector,
- Les categories dels fabricants,
- Les marques,
- Les varietats.

Hem de conèixer la competència de la nostra marca i/o producte, tant la **directa** com la **indirecta** o la **substitutiva**, i per a això, haurem d'obtenir la següent informació:

- En quins mitjans i suports inverteixen?,
- Quant inverteixen?,
- Amb quins nivells de pressió publicitària?,
- Quan i on són presents?,
- Quines fórmules de comunicació utilitzen?,
- Quina efectivitat aconsegueixen?

Es tracta de conèixer les seves **estratègies** i, a partir d'aquí, prendre decisions quant a les línies d'actuació que seguirem.

Exemple

Per exemple:
Sector: begudes.
Categoria: cerveses.
Producte: cerveses sense alcohol.
Marca: San Miguel.
Varietat: San Miguel 0,0.

3.3. Els mitjans de comunicació

És imprescindible disposar de la següent informació sobre els mitjans de comunicació (tant convencionals com no convencionals):

1) **Dades quantitatives⁷** i **dades qualitatives⁸** per a valorar la seva idoneïtat respecte a la campanya.

⁽⁷⁾Les dades quantitatives es refereixen a penetració, audiència, participació, costos, etc.

2) **Polítiques comercials i condicions de contractació.** Aquesta informació proporcionada pel mitjà ens permetrà optimitzar la inversió, analitzant la seva rendibilitat, buscant oportunitats, i oferint l'execució d'accions especials, notòries i diferencials.

⁽⁸⁾Les dades qualitatives es refereixen a perfil, afinitat, contingut, periodicitat, saturació, etc.

3) **Situacions conjunturals.** Haurem de saber si som davant d'un mercat de demanda o d'oferta, perquè segons la conjuntura de què es tracti, les maneres de negociació variaran.

Vegeu també

Per a aprofundir en aquests conceptes, consulteu el mòdul "Introducció a la planificació de mitjans" de l'assignatura *Planificació i mitjans publicitaris I*.

4) **Tendències, evolució,** per a preveure el futur i poder detectar amenaces i oportunitats.

3.4. El públic objectiu (*target group*)

És la pedra angular entorn de la qual giren totes les activitats de màrqueting i publicitat; és l'objectiu, la diana de la nostra comunicació i, per això, ho hem de **conèixer tot d'ell** (la seva forma de ser, el seu comportament, els seus hàbits, les seves inquietuds i les seves preocupacions).

El públic objectiu (*target group*) de la campanya es defineix a partir de la segmentació del mercat en subgrups o clústers.

Per a això, s'utilitzen les **variables** següents:

- **Variables sociodemogràfiques i econòmiques.** Són el sexe (home o dona), l'edat⁹, la classe social¹⁰, el rol familiar¹¹, l'estat civil (casat/ada, divorciat/ada, vidu/vídua, solter/a), la mida de la llar, l'hàbitat, el nivell d'estudis, el nivell d'ingressos, etc.
- **Estils de vida.** Fan referència a les diferents maneres que té la gent de viure i de disposar del seu temps i els seus diners. Estan estretament relacionats amb la personalitat de l'individu i amb el seu sistema de valors. Els estils de vida es poden definir a partir de les **activitats¹²**, les **actituds¹³** i les **opinions** (sobre ecologia, sobre vida sana, etc.) que tenen les persones sobre les diferents realitats de la vida.

⁽⁹⁾L'edat es defineix segons diferents intervals. Per exemple: 14-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 i més.

⁽¹⁰⁾La classe social es categoritza en:

- alta,
- mitjana-alta,
- mitjana-mitjana,
- mitjana-baixa,
- baixa.

⁽¹¹⁾El rol familiar es refereix, per exemple, a mestressa de casa, a cap de família, etc.

⁽¹²⁾S'entén per **activitats** tot allò que fa la gent (hàbits de compra, diversió, treball...).

⁽¹³⁾Les **actituds** es defineixen com el sistema de valors i les característiques de personalitat que determinen la relació entre la persona i el seu entorn.

Encara que hem de considerar les variables sociodemogràfiques per definir el públic objectiu, com que no són discriminadores per si soles, és fonamental tenir en compte també els seus estils de vida com una variable molt útil per a **descriure comunitats d'individus** que comparteixen un interès comú i que tenen una afinitat.

Conèixer el retrat del nostre públic objectiu i interioritzar-lo en la nostra ment ens permetrà saber on el podem captar i detectar millor, i què és el que més li interessa i necessita. Així podrem **escollir aquells suports de comunicació** amb els quals se senti més identificat o que més li agradin.

En aquesta mateixa línia, també podem investigar i analitzar les **tendències globals** dels consumidors.

Exemples de tendències globals dels consumidors

En l'actualitat, a les grans urbs, les tendències més a l'alça tenen a veure amb portar un estil de vida saludable, aconseguir benestar emocional, l'entreteniment, la diversió, etc.

A més, és bo saber que el consumidor actual és més exigent, està molt ben informat i compara.

L'estudi **AIMC Marcas** ens permet generar rànquings d'audiència i penetració de mitjans en funció de les variables sociodemogràfiques, d'hàbits de consum de marques i productes, i d'estils de vida de la població, cosa que ens possibilita optimitzar i aconseguir la màxima afinitat en la selecció de mitjans i vehicles publicitaris.

Exemples de relació entre públic objectiu i selecció de mitjans i vehicles publicitaris

En el cas de publicitar un producte per a gent jove, la informació sociodemogràfica (edat i sexe) pot resultar insuficient. Hem de conèixer les dades sobre estils de vida i interessos, i AIMC ens ajudarà a perfilar i acabar de definir els mitjans necessaris per a contactar-hi.

L'estratègia de mitjans, per a una mateixa franja d'edat, pot resultar totalment diferent en funció de l'estil de vida de la persona (per exemple, en funció de si és esportista o no, li agrada sortir o no, estudia o treballa, etc.).

3.4.1. El nivell de consum o ús de productes i serveis

Dins del nostre públic objectiu principal (*core target*), hem de diferenciar entre els que són grans consumidors (*heavy users* o *heavy consumers*) de productes i serveis, i els que els consumeixen menys (*light users* o *light consumers*). Així mateix, també és important conèixer els públics objectiu secundaris.

Vegeu també

Podem consultar aquest tema en l'assignatura *Planificació i mitjans publicitaris I*.

Exemple

Alguns exemples de grups que comparteixen un interès comú i tenen una afinitat són els seguidors del futbol, els membres de Greenpeace o la World Wildlife Fund, etc.

Això implica que a l'hora de considerar-los, els haurem de donar un pes, una **ponderació** perquè, quan sol·licitem el rànquing de penetració i audiències, quedi reflectit.

Exemple de definició del consumidor i la seva ponderació

Imaginem que els compradors d'algun producte de decoració estan definits com a homes (50) i dones (100), de les classes socials alta, mitjana-alta i mitjana, de 30 a 55 anys.

Les dades d'audiència sol·licitades vindran referides segons la ponderació donada a aquestes variables. D'aquesta manera, podrem ajustar la selecció de mitjans i suports a aquest públic objectiu.

3.4.2. El paper de l'entorn social

Hi ha una pluralitat de persones en les quals incidim en el procés de decisió de compra. Són:

- El consumidor o usuari,
- El decisor,
- L'incitador,
- El comprador,
- El prescriptor,
- El distribuïdor.

3.4.3. El procés de decisió de compra

En aquest apartat, definirem els diferents comportaments de compra del consumidor, i els paràmetres que s'utilitzen per a mesurar la intenció i l'acte de compra.

Comportaments de compra

Els comportaments de compra són **complexos** ja que hi ha un gran nombre de variables internes i externes que influeixen en el consumidor. És important remarcar les següents:

- Aspectes socioculturals, personals i psicològics del consumidor o usuari;
- El cicle de vida de la llar¹⁴, atès que el nivell de consum i de despesa, així com les necessitats i interessos, varia en funció del nombre de persones que hi hagi a la llar, de l'edat que tinguin, del seu poder adquisitiu i del seu estat civil;
- Les característiques del producte, atès que el comportament no serà el mateix si es tracta d'un producte de gran consum o si és un producte selectiu¹⁵.

⁽¹⁴⁾No és el mateix dirigir-nos a un solter, que a un casat amb fills petits, amb fills adolescents o a un separat.

⁽¹⁵⁾El producte selectiu permetrà expressar la posició social del consumidor o usuari. A més, si té un cost elevat, la compra racional tindrà més pes que la impulsiva (que és més pròpia de productes de baix cost).

Per tant, segons la transcendència, el procés de decisió pot ser complex (recerca d'informació, anàlisi d'alternatives, etc.) o una **simple actuació per inèrcia**.

Per la seva banda, la **situació de compra** està relacionada amb el temps de què es disposa, el període de l'any, el clima, etc.

També és important considerar, dins dels comportaments de compra, el **cicle de vida del producte**. Des del seu llançament fins que es consolida en el mercat i assoleix la seva maduresa, els consumidors duen a terme un procés d'aprenentatge i adquireixen més experiència i coneixement de les característiques i els beneficis del producte.

Intenció i acte de compra

És important, dins dels comportaments de compra, conèixer quins són els processos fonamentals quant a la intenció i l'acte de compra. Podem recórrer a resultats de recerca de mercats, a eines pròpies o a estudis realitzats *ad hoc*.

En el procés de decisió de compra de productes de gran consum, principalment alimentació i drogueria, és important destacar la tasca de José María Cuende, que va crear una eina a Espanya, **Insumo**, amb la qual es mesura, per mitjà d'una enquesta telefònica dirigida a les mestresses de casa durant el cap de setmana, la intenció de compra i, posteriorment, l'acte de compra.

Per mitjà d'Insumo, s'estableixen els **paràmetres** per a mesurar el procés d'intenció i l'acte de compra.

Respecte a la **intenció de compra**, els paràmetres són:

- 1) Preferència, que es refereix als productes i/o marques favorites;
- 2) Fuga, quan en l'acte de compra se selecciona una marca diferent de la intencionada;
- 3) Abandonament, quan no es compra el producte, malgrat que s'ha declarat que es tenia la intenció de comprar-lo.

Respecte a l'**Acte de compra**, els paràmetres són:

- 1) Compra fidel, quan es compra mantenint la intenció (en aquest cas, hi ha fidelitat a la marca i, per tant, aquesta té un pes específic a la ment del consumidor); a partir d'aquest paràmetre, es pot analitzar la fortalesa d'una marca;
- 2) Compra derivada, quan es detecta que la compra final és rebuda d'altres marques;

Nota

L'acte de fuga es pot produir perquè no existeixi fidelitat o perquè el consumidor o usuari se senti atret per una oferta, en preu o en regal, que té més pes.

Nota

L'abandonament es pot produir per una reflexió a la ment del comprador o consumidor que el porta a descartar-lo, o perquè simplement s'ha oblidat.

3) Compra imprevista, quan es compra un producte sense haver-ne declarat intenció.

Nota

La compra imprevista ens pot portar a pensar en la compra impulsiva derivada d'actes emocionals (compra de capricis) o d'actes racionals (estalvi de preu).

3.4.4. Objectiu o *target* de compra enfront d'objectiu o *target* de planificació

Un aspecte que heu de conèixer és que, en les campanyes de **televisió**, a més del *target* de planificació, existeix el *target* de compra, que estableix **cada suport** (T5, A3, La Sexta, etc.).

Les cadenes no diferencien *targets* massa específics, treballen amb ***targets de compra genèrics***, que no arriben a segmentar habitualment variables com classe social, edat o estils de vida.

Els *targets* de compra més habituals que s'ofereixen són:

- Individus (majors de 4 anys),
- Adults (majors de 16 anys),
- Homes (majors de 16),
- Dones (majors de 16),
- Mestresses de casa,
- Nens (de 4 a 12 anys).

Exemple de *target* de planificació enfront de *target* de compra

Imaginem que el nostre producte o servei va dirigit a mestresses de casa de classe social alta i mitjana-alta de 25 a 45 anys (*target* de planificació). La campanya l'haurem de valorar sobre el *target* de compra mestresses de casa, que segurament és el més semblant, ja que la cadena no permetrà segmentar en funció dels trams d'edat o de classe social.

A efectes pràctics, això significa que, per a optimitzar la inversió, haurem de seleccionar aquelles emissions on es produeixi **menys pèrdua d'audiència** entre l'objectiu de compra i l'objectiu de planificació.

Excepció. Cadena Cuatro

Aquest suport ha entrat al mercat buscant un posicionament molt clar, quant a continguts i perfil, d'un públic de classe alta i mitjana-alta de 16 a 54 anys, i ofereix costos per a aquest col·lectiu.

4. Objectius de màrqueting i comunicació enfront d'objectius de mitjans

Les campanyes de publicitat han de respondre a uns objectius de màrqueting i comunicació fixats per l'anunciant mitjançant el bríng.

Aquests objectius de màrqueting i comunicació, al seu torn, han de ser traduïts pel responsable de planificació en objectius de mitjans.

Quan els objectius estan ben definits constitueixen una excel·lent **guia** per a desenvolupar una **estratègia** de mitjans òptima.

Vegem a continuació cada un d'ells.

4.1. Objectius de màrqueting i comunicació

Els anunciants tenen com a principal objectiu generar beneficis, incrementant les vendes o augmentant la seva participació en el mercat. Per a aconseguir-ho, necessiten dotar de valor les seves marques (generant coneixement, transmetent clarament el seu posicionament, fidelitzant el consumidor i creant preferència).

Aquest repte s'aconsegueix mitjançant les diferents **polítiques de màrqueting**. La **publicitat**, dins de la política de comunicació, és una de les eines que s'utilitzen per a generar coneixement de la marca, mantenir o incrementar el seu record i dotar-la d'uns nivells de notorietat perquè el consumidor o usuari la prefereixi. En un món marcadament competitiu, aquesta tasca resulta cada vegada més difícil.

A continuació, us presentem una llista detallada d'objectius de màrqueting i comunicació:

Objectius de màrqueting

- 1) Generar vendes.
- 2) Evitar pèrdues.
- 3) Créixer en participació.
- 4) Entrar en nous mercats.

5) Modificar hàbits de compra.

Objectius de comunicació

1) Generar coneixement, record i notorietat de marca.

2) Transmetre el posicionament de la marca.

3) Fidelitzar el consumidor i crear preferència de marca.

4.2. Objectius de mitjans

Els objectius de màrqueting es poden traduir en els següents objectius de mitjans:

1) Aconseguir uns nivells òptims de **cobertura i freqüència efectiva** sobre el públic objectiu d'interès, tant a escala global com si es consideren àrees geogràfiques (espai) i períodes (temps) concrets.

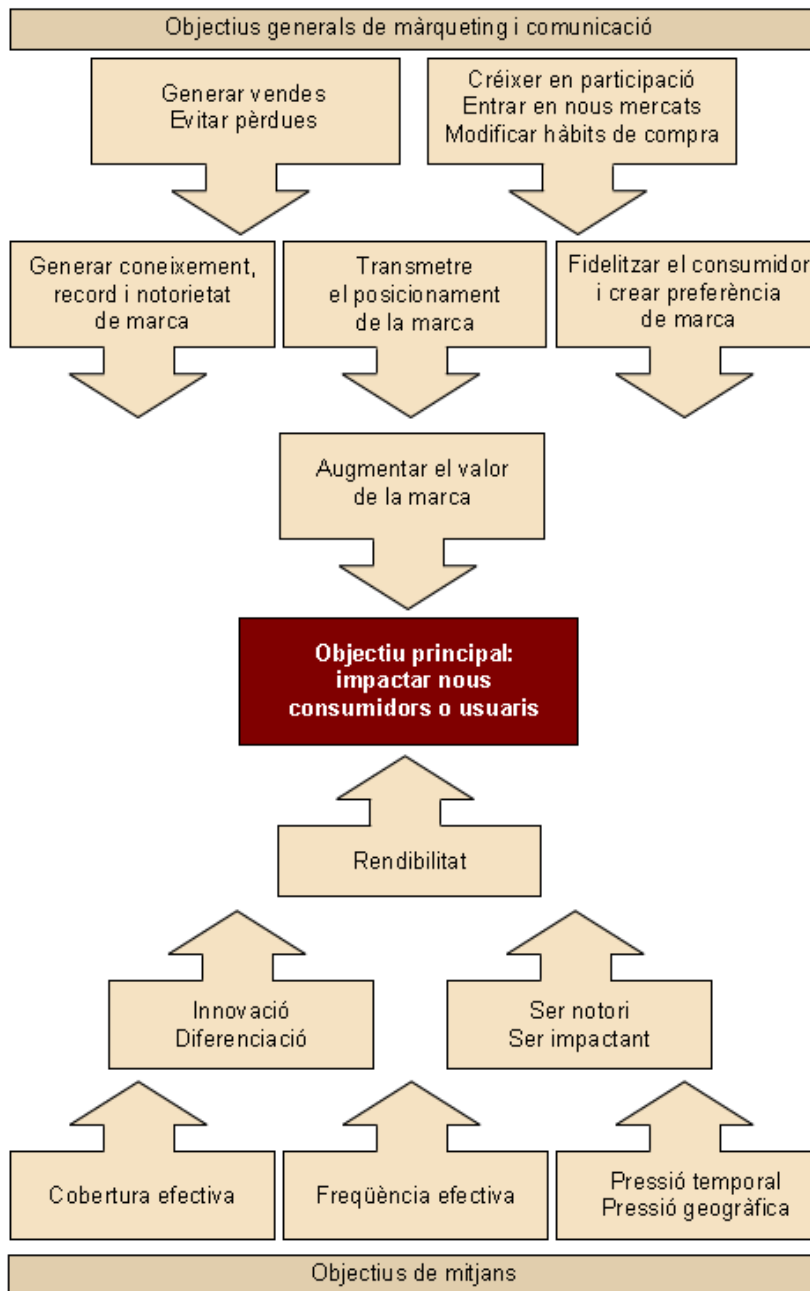
2) Fixar les **pressions publicitàries** (GRP) anuals i trimestrals necessàries per aconseguir l'impacte desitjat (tenint en compte per això la competència).

3) Assolir el nostre públic objectiu, aconseguint uns nivells de **notorietat i record publicitari**.

4) A més, es poden establir com a objectius, aconseguir un determinat *share of voice* (SOV), una rendibilitat determinada, més pressió que la competència, etc.

Al marge, presentem un esquema que sintetitza la traducció d'objectius de màrqueting a objectius de mitjans.

Esquema 3. Principals objectius de màrqueting enfront d'objectius de mitjans



4.3. L'assimilació dels missatges publicitaris

Per a acabar d'entendre el procés de fixació dels objectius de mitjans en funció dels reptes de màrqueting i comunicació, és important fer una breu exposició dels estudis que s'han realitzat sobre els **mecanismes** necessaris per a l'assimilació de la publicitat i els canvis d'actitud en el consum de productes i serveis, en relació amb diferents models.

Lectura recomanada

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

El **model d'aprenentatge** és el primer i el més antic dels esquemes que tracten de descriure el procés d'acció publicitària. S'estructura en tres fases:

- 1) Fase **informativa**. En aquesta etapa es passa d'un estat d'ignorància a un altre de coneixement del producte. La publicitat constitueix una font d'informació sobre la gamma de productes i serveis que ofereixen les empreses.
- 2) Fase **afectiva**. És l'etapa del procés de comunicació en la qual els consumidors generen les seves conviccions i formen les seves actituds davant cada un dels productes anunciats.
- 3) Fase **comportamental**. Superades les dues fases anteriors i com a conseqüència de la repetició publicitària, es desencadena el comportament de compra (o de no-compra) del producte anunciat.

Altres models també expliquen aquest procés. Destaquen els següents:

- L'històricament conegut com a **model AIDA**¹⁶;
- El model de **Lavidge i Steiner**¹⁷;

⁽¹⁷⁾El model de Lavidge i Steiner consta de **sis etapes**:

- 1) aprenentatge,
- 2) coneixement,
- 3) apreciació,
- 4) preferència,
- 5) convicció,
- 6) compra.

- El model d'adopció¹⁸, d'E. M. Rogers;
- El model DAGMAR,¹⁹ de Russell H. Colley;

⁽¹⁹⁾El model DAGMAR de Russell H. Colley va ser patrocinat per l'Associació d'Anunciant dels EUA. Són les inicials de *defining advertising goals for measured advertising results*, que es traduiria com a 'definint objectius publicitaris per a mesurar els resultats publicitaris'. Consta de les etapes següents:

- 1) desconeixement,
- 2) coneixement,
- 3) comprensió,
- 4) actitud,
- 5) acció.

Com heu pogut observar, aquests models descriuen diferents **fases** en el procés de generació de coneixement de la informació aportada per la publicitat així com **canvis** d'hàbits i d'actitud cap a la compra i ús de productes i serveis.

La següent figura mostra les etapes dels models anteriorment descrits, emmarcades dins de les tres fases seqüencials: informativa, afectiva i comportamental.

⁽¹⁶⁾El model AIDA planteja que un missatge publicitari ha d'assolir seqüencialment els següents objectius en la seva audiència:
1) captar l'atenció,
2) aconseguir l'interès,
3) suscitar el desig,
4) provocar el comportament de compra, l'acció.

⁽¹⁸⁾El model d'adopció d'E. M. Rogers descriu que una persona que adopta un nou producte passa per les **cinc etapes** que es detallen a continuació:
1) aprenentatge,
2) interès,
3) avaluació,
4) assaig,
5) adopció.

	AIDA	LAVIDGE I STEINER	ADOPCIÓ	DAGMAR
Fase I Informativa	Atenció ↓	Notorietat ↓ Coneixement	Aprenentatge ↓	Coneixement ↓ Comprensió
Fase II Afectiva	Interès ↓ Desig ↓	Gust ↓ Preferència ↓ Convicció	Interès ↓ Avaluació ↓	Convicció ↓
Fase III Comportamental	Acció	Compra	Assaig ↓ Acció	Compra

Font: E. C. Díez Castro; E. Martín Armario (1993). *Planificació publicitaria*. Madrid: Pirámide.

5. Els objectius de mitjans

5.1. La cobertura i la freqüència (objectiu 1)

Quan parlem de cobertura i freqüència, el principal objectiu que hem de fixar és amb quantes persones del nostre públic volem contactar (objectiu de cobertura) i quantes vegades ho hem de fer perquè el missatge sigui comprès i interioritzat (objectiu de freqüència).

La cobertura i la freqüència són inversament proporcionals. Cal tenir present això, ja que si planifiquéssim un elevat percentatge de cobertura per a la campanya, la freqüència mitjana seria més baixa i, per tant, només la podríem incrementar amb un esforç extra en inversió.

Resulta lògic pensar que com amb més persones puguem contactar, millor, ja que ens coneixeran molt més. Tanmateix, cal tenir en compte que es requereixen uns nivells mínims de freqüència perquè el missatge sigui assimilat. Davant d'aquesta situació, el **planificador** haurà de decidir si ha de donar més importància a l'una o a l'altra, sobretot, si està limitat pel pressupost.

En definitiva, cal **saber encaixar totes les peces** que conformen el pla de mitjans (públic objectiu, mix de mitjans, formats, àrees geogràfiques i períodes per cobrir), i així optimitzar al màxim la inversió i aconseguir els resultats buscats.

Algunes de les preguntes que ens podem plantejar a l'hora de fixar els nivells de cobertura i freqüència són les següents:

- Quina cobertura hem d'aconseguir?;
- Quin és el llindar²⁰ mínim perquè la freqüència sigui efectiva?, i en quins termes és efectiva?;
- És millor contactar amb més persones una sola vegada, o aconseguir menys cobertura però impactar més vegades?

⁽²⁰⁾El llindar és el nombre d'exposicions per sota de les quals la resposta a la publicitat és relativament baixa.

Per a respondre aquestes qüestions, sempre hem de tenir en compte dos **factors**:

1) Si el nivell d'exposició al missatge és baix, la publicitat no serà assimilada i no tindrà un efecte sobre el comportament del consumidor (*wear-in effect*).

2) Si es produeix un excés, llavors correm el risc de provocar una sobresaturació i generar rebuig (efecte desgast o *wear-out effect*).

L'èxit resideix a trobar l'equilibri i assolir l'efectivitat desitjada.

Hi ha múltiples teories sobre això, i cada una d'elles varia en funció de la tipologia de la campanya, l'entorn competitiu i altres factors com el tipus de producte, els hàbits de consum, entre d'altres.

Vegeu també

En l'apartat 5.2 d'aquest mòdul didàctic trobareu les principals teories sobre la cobertura i freqüència efectiva.

5.1.1. Tipologia de la campanya

A l'hora de fixar els nivells de cobertura i freqüència, un factor que s'ha de tenir en compte és la tipologia de la campanya. En aquest sentit, les campanyes poden ser:

- De llançament,
- De promoció,
- De manteniment.

A priori, quan es llança un nou producte o una nova marca, es persegueix aconseguir al màxim nombre d'usuaris o consumidors potencials i, per tant, es fa prevaler **més la cobertura** que la freqüència.

Tanmateix, això no passa amb tots els llançaments. Cal diferenciar el llançament d'un nou producte i una nova marca del llançament d'un nou producte dins d'una gamma de productes d'una marca coneguda i establerta.

Exemple: llançament d'un nou producte i una nova marca.

El llançament de Nokia mòbils es va portar a terme quan el mercat de telefonia mòbil encara estava emergint. Davant d'aquesta situació, a l'empresa li interessa donar a conèixer la marca entre el màxim nombre de consumidors amb una alta repetició del missatge, a causa de la novetat.

El nivell de cobertura per a aconseguir aquest objectiu estaria per sobre del 90%-95% (és difícil assolir el 100%) i al voltant de les 8-10 OTS de freqüència, nombre òptim de recepció del missatge per a aconseguir els objectius.

Amb la campanya **promocional** succeeix una cosa semblant al que passa amb la campanya de llançament d'un nou producte i una nova marca. En aquest cas interessa que el màxim nombre de persones del nostre públic **estiguin informades** de la promoció en un curt període de temps.

Quan la campanya és de **manteniment** d'un producte o una marca que ja existeix en el mercat i que ja ha dut a terme moltes campanyes de mitjans, per a fixar els nivells de cobertura i freqüència, és important considerar el grau de coneixement de la marca.

En principi, amb aquest tipus de campanya, potenciarem **més la freqüència** per aconseguir més pressió publicitària i procurarem tenir més presència al llarg del temps.

5.1.2. Entorn competitiu

L'entorn competitiu també és determinant a l'hora de fixar els objectius de cobertura i freqüència. És imprescindible saber **què fa la nostra competència** per a determinar en quins nivells volem posicionar-nos dins del mercat, és a dir, si volem ser:

- Líder,
- Reptador (*challenger*),
- Competitiu,
- Mínim.

Evidentment, aquesta decisió també estarà determinada per les possibilitats econòmiques de l'anunciant.

5.1.3. Altres factors

A més de la tipologia de la campanya i de l'entorn competitiu, hem de tenir en compte que cada marca i/o producte requereix diferents nivells de freqüència efectiva, en funció de determinats aspectes, que presentem a continuació.

1) Els **beneficis que aporta el mateix producte o la marca** al consumidor o usuari. Si la seva aportació és important per al nostre públic objectiu, requerirà baixos nivells de freqüència per a produir una resposta significativa. Al contrari, si no és prioritària, serà necessari més reforç.

2) Els **hàbits de consum de mitjans del públic objectiu** al qual ens dirigim. Cal tenir en compte que els hàbits en el consum de mitjans són diferents entre un perfil i un altre

3) Els **mitjans** que utilitzarem. S'han de tenir en compte:

- Les característiques²¹ intrínseques,
- El temps de permanència²² dels missatges.

(21) Característiques intrínseques de cada mitjà:

- Vista + oïda: televisió, Internet, telefonia mòbil d'última generació...
- Vista: premsa, revistes, exterior...
- Oïda: ràdio.

⁽²²⁾En la televisió i en la ràdio, els missatges són més fugaçs. En el cas de les revistes o els diaris, en canvi, romanen més temps.

Els mitjans amb permanència més volàtil (ràdio i televisió) requeriran uns nivells de freqüència més elevats que els mitjans gràfics (premsa i revistes).

4) La **creativitat del producte**, és a dir, si és molt impactant, especial, o si no ho és. Si la publicitat és creativament impactant, es necessitarà menys freqüència. Aquest principi no solament és aplicable al contingut de la creativitat, sinó que també seria aplicable al format creatiu.

5) El **format** de les peces creatives de la campanya. Cal decidir si utilitzarem espots de 20", 30" o 10", o si durem a terme accions especials i on.

6) **Nivell de coneixement de la marca**. Si és molt elevat com a conseqüència del llegat aconseguit gràcies a campanyes històriques de publicitat, no necessitarà un nivell de freqüència tan alt com si la marca és desconeguda.

7) L'**entorn televisiu** actual, caracteritzat per l'oferta de canals, la saturació del mitjà i/o els suports, el zàping, etc.

En l'actualitat, davant de la multiplicació de canals i, en conseqüència, la fragmentació de les audiències, es requereixen nivells de freqüència més elevats que als anys setanta, quan només hi havia dues cadenes que capitalitzaven l'atenció de l'espectador.

8) El **soroll publicitari** en la categoria de producte. Es refereix als nivells de freqüència que assoleixen les marques de la competència. Com més soroll publicitari hi hagi, més freqüència necessitarem.

Com podeu observar, cal tenir en compte molts factors a l'hora de fixar la freqüència efectiva de la campanya; és important considerar-los i tenir-los en ment per a poder optimitzar al màxim les inversions dels anunciants.

5.2. Els conceptes de cobertura i freqüència efectiva en les investigacions realitzades

Els conceptes de cobertura i freqüència efectiva van ser introduïts per Alvin Achenbaum el 1976, quan treballava en l'agència J.W. Thompson. El seu objectiu era anar més enllà de les mesures tradicionals de cobertura i freqüència, pujar un escalafó més en el nivell de sofisticació en la planificació de mitjans i aconseguir millorar l'efectivitat dels plans de comunicació.

Per a això, mitjançant la freqüència efectiva, l'autor pretenia determinar el nombre òptim de vegades que la publicitat havia de ser vista per una persona per a tenir un impacte alt.

Exemple de format creatiu

Imaginem una campanya d'opis convencionals enfront d'una campanya d'opis especials, amb mostres de producte a l'interior, un espot convencional enfront d'una telepromoció o una doble pàgina en un diari gratuït enfront d'una falsa portada.

Nota

Recordeu que la peça de 10" requerirà més freqüència que la de 20" o la de 30". Per la seva banda, les accions especials, en causar més impacte, també necessitaran menys freqüència.

Nota

Actualment, els nivells de freqüència són molt superiors. Aquesta afirmació és òbvia si es té en compte que el 1990 es veien una mitjana de 21 anuncis per dia, mentre que avui dia la mitjana diària és de 83 anuncis (font: Sofres).

El concepte de freqüència efectiva ha estat motiu de discussió i estudi de múltiples professionals i investigadors, ja que és considerada la de **més valor com a funció resposta**.

Aquest és el cas, per exemple, de Sissors i Surmanek. L'any 1979, en el seu llibre *Advertising media planning*, els autors van posar de manifest que les dades de cobertura i freqüència utilitzades tradicionalment no eren efectives. El perquè d'aquesta afirmació està relacionat amb el fet que aquestes dades estan basades en l'exposició en els suports de mitjans i, per tant, no asseguren que l'audiència hagi vist la publicitat, recordi el seu contingut o s'hagi vist motivada a comprar la marca de què es fa publicitat.

Segons Sissors i Surmanek, la cobertura i la freqüència són efectives si es produeix **record publicitari**. Per a poder aconseguir aquest record, els membres de l'audiència als quals ha arribat la publicitat han d'haver estat **influenciats** per la comunicació en els següents aspectes:

- 1) Han d'haver pogut veure la publicitat dins del suport publicitari,
- 2) Han de poder recordar el missatge,
- 3) Han de poder sentir-se motivats a comprar la marca.

Hi ha diferents teories sobre quin és el nivell òptim de freqüència, és a dir, el **llindar** a partir del qual s'aconsegueix la resposta esperada. Fem un repàs dels principals plantejaments i propostes.

Per a això, a continuació veurem les conclusions a les quals han arribat els autors següents:

- Michael J. Naples
- Herbert Krugman
- Colin McDonald
- Gus Priemer
- Robert C. Grass

5.2.1. Michael J. Naples

Les conclusions de Michael J. Naples (1979) sobre freqüència efectiva es poden resumir en els punts que es detallen a continuació:

- 1) Dins del cicle de compra d'un producte, **no s'aconsegueix** l'efecte buscat **amb una sola exposició** a la publicitat (ja que una sola exposició té molt poc efecte).

Lectura recomanada

J. Z. Sissors; J. Surmanek (1978). *Advertising media planning*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Citació

D'acord amb Sissors i Surmanek, "[...] la mesura tradicional de cobertura no explica quins efectes tenen els mitjans en la comunicació".

J. Z. Sissors i J. Surmanek (1978)

Lectura recomanada

M. Naples (1979). *Effective frequency*: -headere relationship between frequency and advertising effectiveness (pàg. 63-79). Association of National Advertisers.

2) Com que una exposició és inefectiva, hem d'emfatitzar la **frequència sobre la cobertura**.

3) Malgrat que la majoria dels estudis suggereixen que el llindar efectiu són dues exposicions dins del cicle de compra, segons l'autor, encara que amb dues n'hi pot haver prou, el nivell òptim són **tres exposicions dins del cicle de compra**.

4) Després de les tres exposicions, la publicitat aconsegueix més efectivitat a mesura que la freqüència s'incrementa, però la proporció comença a decreïxer.

5) La causa del **desgast** (*wear-out*) de la campanya de publicitat no són els alts nivells de freqüència *per se*, sinó el mateix anunci i els problemes de contingut.

6) Generalment, les **marques petites i poc conegudes** es beneficien dels increments de freqüència. Les grans marques, aquelles amb elevats nivells de coneixement, es poden beneficiar per l'increment de la freqüència o no, depenent del nivell de saturació publicitària al qual arribin.

7) Les diferents franges horàries (*day-parts*) en televisió influeixen en els nivells de freqüència.

8) La resposta al nivell de freqüència depèn de la quantitat de diners invertits pel publicitari i està en funció de la seva participació sobre el total de la categoria.

9) El nivell de resposta a causa de l'increment de la freqüència **no varia** en funció de l'ús de diferents **mitjans**.

10) **Cada marca requereix un nivell de freqüència** determinat. Ningú no pot generalitzar sobre la seva experiència en una marca per a una altra marca. Es necessita una investigació especialitzada per a cada marca a l'hora de fixar els nivells de freqüència necessaris per a aconseguir l'efectivitat volguda.

11) A partir de la conclusió anterior, es dedueix que **dues marques** que gasten la mateixa quantitat de diners, aconseguiran **diferents respostes** als seus nivells de freqüència.

Nota

Les marques que acaparen més proporció d'exposició dins de la seva categoria també haurien de guanyar més efecte quan augmenta la freqüència.

Nota

Recordeu que el que és vàlid per a un mitjà ho és per a un altre.

5.2.2. Herbert Krugman

H. Krugman (1972) va dur a terme un estudi sobre els efectes psicològics de la publicitat a partir del qual va arribar a la conclusió que el **nombre d'exposicions òptim** per a atreure l'atenció i assimilar el missatge eren **tres**, i que totes les exposicions que vinguessin després de la tercera (quarta, cinquena, sisena, etc.) serien meres repeticions de l'efecte d'aquesta.

Per mitjà de la seva teoria, coneguda amb el nom de *three-hit-method*, l'autor intenta explicar que per a aconseguir l'aprenentatge en l'audiència cal recórrer **tres etapes**: la curiositat, el reconeixement i la decisió. Aquestes tres etapes coincideixen amb cada una de les exposicions. Per tant:

- A la primera exposició li correspon la curiositat,
- A la segona exposició li correspon el reconeixement,
- A la tercera exposició li correspon la decisió.

Primera etapa: curiositat

Quan rep la **primera exposició** a la publicitat, el consumidor només es pregunta: què és això?, què estan anunciant? ("what is it?").

I és que la primera exposició és, per definició, única.

Segona etapa: reconeixement

La **segona exposició** a un estímul té diverses qualitats implícites. Una és que la coneguda reacció "què és?" ara es pot reemplaçar per una pregunta més valorativa i personal: "i què?" ("what of it?").

L'espectador ara pot pensar en els beneficis que li reporta el producte o si pot tenir una rellevància o interès per a ell. Un altre element únic de la segona exposició és la resposta de sorpresa al reconeixement de tornar a veure l'anunci: "això ja ho he vist abans!".

Tercera etapa: decisió

En la **tercera exposició**, el telespectador sap que ha passat pels estadis anteriors: "què és?" i "i què?". Per tant, aquesta exposició constitueix el vertader recordatori a partir del qual pot decidir si compra el producte o si expulsa el missatge publicitari fora de la seva ment fins que, una altra vegada, quan realment el vulgui comprar, es torni a anunciar aquest tipus de producte o marca.

Reflexió

Com la primera exposició de qualsevol cosa, per a entendre la naturalesa de l'estímul, la reacció està dominada pel tipus de resposta davant de la pregunta "què és?".

Una de les conclusions a les quals arriba amb aquest model de tres fases és al fet que la publicitat és eficaç quan el consumidor està interessat a comprar un determinat producte o en contractar un servei.

La conclusió de Krugman ens portaria a pensar, per exemple, que en el moment en què **algú vol** comprar-se un cotxe o un pis, o quan vol canviar-se de companyia telefònica per baixar el cost de la factura, **presta més atenció a la publicitat**, i fins i tot busca informació addicional en alguns mitjans, com revistes especialitzades o avui dia Internet, mitjà a l'alça en la recerca d'informació.

No tots els autors estan d'acord amb el llindar òptim de tres exposicions que proposen Naples i Krugman. Aquest és el cas de Gus Priemer i de Robert C. Grass, i també de Colin McDonald.

5.2.3. Gus Priemer i Robert C. Grass

Gus Priemer (1979), director de publicitat d'S. C. Johnsons Company, afirma que de vegades una exposició és tot el que es necessita.

Un altre investigador, Robert C. Grass (1968), que es va basar en la televisió per estudiar l'aprenentatge vint-i-quatre hores després de les exposicions a la publicitat, va descobrir que dues o tres exposicions eren l'ideal. Ens referirem més extensament a la investigació de l'autor en l'apartat 5.2.5.

Per la seva banda, Colin McDonald (1966), la teoria del qual exposarem àmpliament en l'apartat següent, va realitzar un estudi sobre l'efecte de la publicitat a curt termini amb una mostra experimental formada per mestresses de casa, i va descobrir que un nivell de dues exposicions era prou significatiu.

Com podem comprovar, **no hi ha un consens** entre els diferents autors en la fixació de la freqüència efectiva. I és que, tal com comenten Sissors i Surmanek, **el llindar pot variar** considerablement en funció de múltiples factors.

A partir d'aquesta reflexió, Sissors i Surmanek esmenten tres **factors** més que influeix en el nivell de freqüència necessari:

- 1) El **grau d'avantatges** que una marca té sobre les seves competidores,
- 2) L'**efecte acumulatiu** de tota la publicitat que s'ha passat als consumidors.
- 3) El nivell de **soroll publicitari** en una categoria de producte, que pot ser tan elevat que pot fer que el llindar també hagi de ser molt més alt.

5.2.4. Colin McDonald

C. McDonald (1996) suggereix la **subdivisió de la freqüència efectiva**, considerant que aquesta pot variar en funció de:

- Freqüència, respecte de què?;
- Freqüència, quan?;
- Quins efectes?

- 1) Freqüència, respecte de què?

Limitacions en l'afirmació de Gus Priemer

Aquesta conclusió es va extreure d'uns estudis que va realitzar sobre la introducció de nous productes i, per tant, no es pot generalitzar a la resta de productes i marques.

Nota

Si una campanya publicitària té un missatge molt notori, que cridi l'atenció i innovador, requerirà una sola impressió per a aconseguir el nivell de resposta volgut. Al contrari, una creativitat avorrida i pesada necessitarà més de tres exposicions per a ser efectiva.

Exemple

Un exemple clar d'efecte acumulatiu és Coca-Cola.

Lectura recomanada

C. McDonald (1995). *Advertising reach & frequency*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Aquí es toca un tema que, encara que sempre ha estat motiu de discussió i reflexió per part dels planificadors de mitjans, s'ha tractat molt poc bibliogràficament.

Té a veure amb la diferència entre exposició als vehicles publicitaris i exposició a la publicitat.

Diferència entre exposició als vehicles publicitaris i exposició a la publicitat

Jack Z. Sissors i Jim Surmanek també es refereixen a aquest tema i sostenen que:

"[...] un dels punts de més controvèrsia en l'anàlisi del concepte de la freqüència efectiva és poder comparar entre la freqüència del vehicle o suport publicitari i la freqüència a la publicitat. No hi ha una relació d'un a un entre tots dos."

J. Z. Sissors i J. Surmanek (1978)

La majoria dels experts consideren que la freqüència al suport publicitari representa l'**oportunitat de veure o sentir**.

Nota

En la realitat del mercat de mitjans espanyol, hem de considerar que les fonts d'informació de mitjans, com **EGM**, ens faciliten l'audiència dels mitjans i suports publicitaris, no de la publicitat que s'hi insereix. Això significa l'oportunitat o la probabilitat de veure (OTS, *opportunity to see*) o sentir (OTH, *opportunity to hear*) l'anunci, però no garanteix l'exposició a la publicitat.

En el cas de la televisió, encara que **Kantar Media** sí que ens aporta l'audiència del bloc publicitari i de l'espot, no podem afirmar amb seguretat que se li hagi fet atenció i que el missatge hagi estat assimilat per l'audiència. El telespectador és el que prem el botó del comandament de l'audímetre, i desconeixem fins a quin punt ha tingut realment contacte amb la publicitat o no.

La introducció dels canals temàtics i els nous sistemes de distribució digital aporten noves oportunitats, ja que els centres d'investigació uneixen esforços per optimitzar els seus sistemes de control. En aquest sentit, Kantar Media ha introduït nous aparells que detecten la presència del televident davant del televisor.

El que sí que podem afirmar és que, de les anàlisis realitzades en **televisió** sobre la fuga d'audiència entre els programes i els blocs de publicitat cap a altres programes d'altres cadenes, es produeixen diferències: **l'audiència dels programes és superior a la de la publicitat**.

Aquesta situació no es produeix en el cas de les **revistes** i la **premsa**, on la publicitat es troba dins del mateix suport. En aquests casos, hi ha més fidelitat i l'efecte zàping no és tan significatiu. Tanmateix, aquí el dubte és si es fa atenció a la publicitat inserida a les seves pàgines.

Aquest dubte sobre la falta d'atenció no es produeix a **Internet**. En aquest cas, l'usuari va saltant de pàgina en pàgina, fent clic, movent-se per on li interessa i seleccionant el que vol veure. Per tant, és l'individu qui decideix on anar i si fer clic o no, encara que de vegades pugui ser només curiositat.

2) És obvi que no és el mateix fixar la freqüència efectiva en 3 OTS en una setmana, que en un mes o un any. Generalment la **franja de temps** utilitzada pels planificadors és de quatre setmanes, encara que aquest període pot ser inapropiat per a certs productes: es tracta d'una unitat de temps de referència.

Si comparem freqüències, ho hem de fer en el mateix període de temps, considerant a més tots els factors que influeixen en la fixació de la freqüència efectiva.

Si **acumulem la freqüència** en un període de temps curt, tindrem un fort efecte immediat, mentre que si la distribuïm, aquest efecte decaurà en els períodes en què es produeixi inactivitat. Els efectes varien en funció de si els concentrem o els **dispersem**.

Aquest tema es relaciona amb el **cicle de compra**.

La publicitat és més efectiva com més pròxima està la campanya de l'acte de compra o de l'ocasió de compra; també quan la decisió es produeix just després de fer publicitat.

3) Quins efectes?

Encara que per a determinar els efectes aconseguits per la publicitat, l'òptim seria tenir les **dades en vendes**, resulta summament difícil identificar els efectes exactes que la publicitat té sobre aquestes.

La principal dificultat a què ens enfrontem és la de disposar d'una **font única** (*single source*), és a dir, una font que ens permeti aïllar la publicitat d'un altre tipus d'accions del màrqueting mix que també poden afectar les vendes.

Tanmateix, quan McDonald va fer aquestes reflexions no disposava de les dades d'una font única. Les seves investigacions es van centrar bàsicament en el **record** i la **notorietat** dels missatges publicitaris en els consumidors, així com en la seva actitud davant la marca.

Les conclusions a les quals va arribar l'autor posen de manifest que els efectes de la publicitat poden variar segons **diferents factors**: així, el missatge publicitari pot ser més volàtil i esvaïr-se més ràpidament que el coneixement d'una marca. D'altra banda, els efectes també poden variar quan es tracta d'una nova marca o d'una marca ja coneguda, o si la publicitat és nova o ja ha estat vista abans.

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema consulteu el mòdul "L'estratègia de mitjans", en el qual es tracta del disseny de l'estratègia quant a estacionalitat i temporalitat.

Una altra de les reflexions que planteja té a veure amb el fet que es produeix quan els individus coneixen la publicitat de productes o serveis que no compren, i viceversa.

A efectes pràctics, pot succeir que els increments en coneixement no tinguin cap efecte equivalent en els increments de compra.

Sigui com sigui, la publicitat sempre aconsegueix impactar en alguna cosa.

Colin McDonald, en capítol 9 del seu llibre *Advertising reach & frequency*, després d'haver presentat, tractat i comentat les diferents investigacions dels experts en aquesta matèria i les seves pròpies, n'extreu les principals conclusions, que passem a detallar a continuació.

Conclusió 1

Hi ha proves convincentes que la publicitat, quan és efectiva, pot tenir efectes a curt termini, fins i tot efectes en la probabilitat de compra.

La **forma convexa** és la funció de resposta més comuna en la publicitat. Això ens obre la possibilitat que una única exposició o OTS pot ser efectiva en algunes situacions de mercat, encara que en d'altres siguin més efectives dues o tres exposicions.

Al marge, en presentem un exemple.

Exemple

La taula que es mostra a continuació detalla una distribució de freqüències i contactes.

La **primera columna** és la descripció dels intervals de freqüència.

La **segona columna** indica el percentatge d'individus que han rebut el nombre de contactes que indica l'interval. Per exemple, el 10,55% de les mestresses de casa han vist quatre vegades l'anunci.

La **tercera columna** (acumulat) indica el percentatge d'individus que han rebut "almenys" el nombre de contactes de l'interval. Per exemple, el 95,94% de les mestresses de casa han rebut, almenys, un impacte.

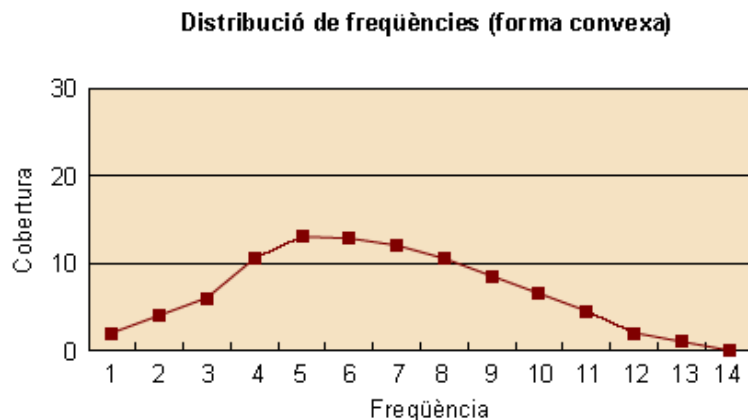
Taula 7

Intervals de freqüència	% individus que ha rebut el nombre de contactes que indica l'interval	% individus que ha rebut "almenys" el nombre de contactes de l'interval
1-1	2,06	95,94
2-2	4,64	93,88
3-3	7,03	89,24

Intervals de freqüència	% individus que ha rebut el nombre de contactes que indica l'interval	% individus que ha rebut "almenys" el nombre de contactes de l'interval
4-4	10,55	82,21
5-5	12,94	71,66
6-6	13,01	58,72
7-7	11,95	45,71
8-8	10,24	33,76
9-9	8,48	23,51
10-10	6,81	15,03
11-11	4,89	8,22
12-12	2,36	3,33
13-13	0,96	0,97
14-14	0,02	0,02

Es mostra el gràfic que representa aquesta distribució de freqüències (forma convexa).

Gràfic 3. Distribució de freqüències (forma convexa)



El criteri és que algunes vegades amb una OTS n'hi ha prou i altres vegades se'n necessiten més. La qüestió és quan. Els factors que s'han de tenir en compte són els següents:

- L'estatus de la marca,
- La qualitat de la publicitat,
- El període en què es produeixen les OTS.

McDonald destaca, sobre això, la tasca de John Philip Jones als anys noranta.

Jones va descobrir que les marques que tenen **més participació en el mercat i una activitat publicitària i promocional contínua** aconseguixen més efectivitat a curt termini. A aquestes marques les va denominar *alpha brands*.

Segons l'autor, les **alpha brands** requereixen menys proporció de publicitat per a protegir la seva posició i guanyar al competidor. S'assumeix que la marca continua aportant beneficis superiors en la percepció del consumidor i que la publicitat roman forta.

Sembla lògic que una marca amb elevada participació, l'objectiu de la qual és assegurar la repetició de la compra i la publicitat de la qual és coneguda i familiar, no requereixi una sobrecàrrega en freqüència per a conservar el seu reconeixement.

Tant des del punt de vista teòric com a la pràctica, hi ha raons per a pensar que una sola exposició funcionarà tan bé com diverses: el que fa és recordar-nos una cosa que ja ens és familiar, sempre que les accions de publicitat no estiguin excessivament espaiades en el temps.

Nota

Recordeu que aquesta situació no sempre és l'apropiada en tots els casos.

Tanmateix, això no és apropiat quan es tracta d'un nou missatge, especialment sobre un **nou producte**. Les noves marques han de pagar un elevat preu en termes de percentatge de presència publicitària (*share of voice*, 'participació de veu') per aconseguir certs nivells de notorietat.

En aquest sentit, la idea del **procés d'aprenentatge** exposada per Krugman i la necessitat de tenir prou presència per a trencar la confusió té sentit en la introducció de noves marques o productes, que han de lluitar per aconseguir un lloc respecte a marques ja establertes. I no solament noves marques, sinó també aquelles amb participacions petites o amb vetes de mercat que volen ampliar la seva expansió.

Una vegada més, tot depèn de cada situació: l'estatus de la marca, el seu historial publicitari, el tipus de competència, les implicacions temporals en el cicle de compra, etc.

Conclusió 2

Les proves suggereixen amb força que dues exposicions en el cicle de compra assoleixen probablement un nivell efectiu.

El **període** és crucial: **dues exposicions pròximes** en el temps abans de l'oportunitat de compra són molt diferents de dues exposicions distribuïdes en diferents dies o setmanes.

El **percentatge de presència publicitària** també és important: dues exposicions per a algú que és un gran telespectador i veu altres campanyes de publicitat de la competència en el mateix període és molt diferent que dues exposicions per a un telespectador que dedica poques hores a veure la televisió i que veu relativament poca publicitat de la competència.

McDonald creu que hem d'abandonar l'afirmació que hi ha un nivell de freqüència "òptim" dins del cicle de compra. Prefereix ajornar-lo amb una nova conclusió sobre el període de temps.

Conclusió 3

Està provat que la freqüència, definida com una agrupació d'exposicions o oportunitats de veure properes, abans del moment de compra, pot augmentar la probabilitat de la resposta volguda, fins i tot en la probabilitat de compra.

Conclusió 4

Hi ha l'evidència que per sobre d'elevats nivells de freqüència els **efectes van disminuint**, de manera que es genera una corba convexa.

Investigacions que confirmen la conclusió 4

Les noves proves, incloent-hi els descobriments de STAS (*short term advertising*) desenvolupat per John Philip Jones, donen suport a la següent definició referida a televisió: si la publicitat funciona en tots els sentits, sembla que continua treballant amb la repetició del missatge. La proporció de decreixement es confirma per l'evident predomini de la funció "resposta convexa".

Conclusió 5

El perfil de la **corba resposta** i el **llindar òptim** depenen d'un ampli nombre de variables:

- La participació de la marca i el seu estatus;
- Què fa la competència;
- La qualitat de la publicitat (la mala publicitat no funciona encara que sigui freqüent);
- El grau d'agrupació de les exposicions;
- El període de les exposicions en relació amb el cicle de compra;
- El percentatge de presència publicitària i si el públic objectiu receptor és molt consumidor de mitjans o no, perquè això podrà fer que requereixi més freqüència i més agrupada perquè el missatge sigui escoltat enfront d'un elevat soroll publicitari de la competència.

Conclusió 6

El **wear-out (deterioració)** no és el resultat d'elevats nivells de freqüència *per se*, sinó més aviat un problema del **contingut**.

Nota

Encara que sembla que és veritat que la tercera OTS és una millora de la segona, segons els estudis duts a terme, la realitat és que no es pot generalitzar. Simplement no sabem com pot tendir a variar la resposta segons diferents lapses de temps, marques en diferents circumstàncies, amb diferents criteris a l'hora de mesurar la resposta, etc. No s'han realitzat els suficients estudis amb diferents casuístiques.

Realment, no s'ha provat que nivells de freqüència elevats en curts períodes de temps puguin ser contraproductius. Si la publicitat és reeixida, divertida i de qualitat, no es produeix sobresaturació i es poden fer campanyes amb la mateixa creativitat durant anys, encara que es produeixin lapses de temps llargs. Encara més, les millors campanyes es recorden de nou davant de noves execucions.

Conclusió 7

Les **grans marques** i molt conegudes –i/o aquelles amb elevada participació de mercat en les seves categories i amb dominant participació publicitària dins de la seva categoria publicitària– apareixen per diferenciar-se publicitàriament respecte a les marques petites o mitjanes gràcies a les seves **exposicions de freqüència**.

Conclusió 8

La freqüència d'exposició aconsegueix un efecte diferent segons les **franges horàries**. La mateixa conclusió es produeix en els mitjans gràfics; la puntuació en el record varia segons la grossària d'una revista.

Conclusió 9

Com més participació hi ha dins de la categoria de les exposicions, més positius són els efectes de la freqüència.

Conclusió 10

No hi ha suggeriments respecte que els principis o generalitzacions que regeixen quant a la resposta a la freqüència varien segons els mitjans.

En el llibre de McDonald es presenten exemples i descobriments respecte dels mitjans impresos i s'han trobat evidències que existeix una resposta similar quan hi ha nivells de freqüència elevats. El que passa és que els mitjans impresos triguen més a l'hora de construir una distribució de freqüències.

Això és perquè en televisió es poden distribuir diferents emissions molt pròximes en el temps, el mateix dia (en programes i cadenes diferents), mentre que en premsa cal esperar a la següent edició, tret que els anuncis es repeteixin en el mateix número.

Nota

Les marques d'èxit familiars requereixen menys esforç perquè els consumidors les recordin. En canvi, les marques de poc pes i les marques noves han de dedicar molts recursos per destacar dins del soroll publicitari i ser anunciades.

De totes maneres, si inserim anuncis en el mateix moment en diferents revistes que tinguin elevats nivells de duplicació, potser en revistes de la mateixa tipologia, es pot produir una distribució de freqüències anàloga a la de la televisió, encara que una mica menys a causa dels diferents nivells de penetració i al temps dedicat al consum d'un mitjà i de l'altre.

Exemple

En les revistes del cor o en les de motos, de les quals una dona o un home poden comprar fins a tres títols respectivament, es pot produir una distribució de freqüències anàloga a la de la televisió.

Conclusió 11

Encara que hi ha principis generals respecte a la freqüència d'exposició i la seva relació amb l'efectivitat publicitària, els **efectes diferencials per marca** són igualment importants, de manera que cada marca hauria de ser examinada per a establir la seva pròpia funció de resposta i estudiar com això pot variar en circumstàncies diferents, que incloguin la consideració de la bona publicitat enfront de la menys bona.

Conclusió 12

En termes de resposta freqüència, la influència de les diferents despeses en la planificació de mitjans pot ser substancial.

5.2.5. La disminució del retorn de l'efectivitat

Un aspecte important que cal preguntar-se és a **partir de quin moment** comença a disminuir el retorn de l'efectivitat. Hi ha un punt en el qual disminueix el retorn com a resposta a l'increment del nivell de freqüència.

El 1965, Jacobits i Appel van descobrir que a mesura que la freqüència s'incrementava, el nivell de resposta assolía un punt en el qual començava a descendir. Si la dibuixéssim en un gràfic, aquesta corba tindria la forma d'una *U* invertida.

Com a conseqüència d'aquest descobriment, es pot dir que una vegada assolit un nivell de freqüència determinat, qualsevol exposició addicional anirà en detriment de l'efectivitat publicitària.

El 1968, l'anteriorment esmentat Robert C. Grass, de l'empresa DuPont, va dur a terme una investigació sobre l'efectivitat publicitària d'un spot de televisió utilitzant dos **críteris** d'anàlisi:

- 1) L'atenció o l'interès generats mentre el subjecte estava exposat a l'spot,
- 2) L'efectivitat publicitària.

A mesura que els individus eren exposats una i altra vegada a l'anunci, es va descobrir que es produïa un esquema de generació i de sacietat en els **nivells d'atenció i aprenentatge** com a resultat de l'increment de la freqüència publicitària.

L'interès i l'atenció es maximitzaven entre les dues i les quatre exposicions a l'espot, i a partir d'aquí començaven a declinar a causa de la sacietat.

La segona línia d'investigació es va desenvolupar entorn del tema de l'**efectivitat publicitària**. L'empresa tenia com a objectiu investigar els efectes de la freqüència a fi d'optimitzar la programació (*schedule*) de la campanya.

En la mateixa línia, es va analitzar l'efecte de la publicitat en la generació d'actituds i es va comprovar que quan hi havia entre zero i vuit exposicions s'exhibien actituds favorables, i que aquestes eren més resistents a l'efecte de sacietat.

Nota

L'efectivitat publicitària és l'habilitat d'un anunci per a comunicar-se amb l'audiència.

5.2.6. L'efecte *wear-out* i l'efecte *wear-in* en televisió

En el Seminari de la Televisió, organitzat per Aedemo el 2004, Initiative Media va presentar una eina per a mesurar dos conceptes importants que han de ser tinguts en compte a l'hora de fixar la **pressió publicitària adequada** per a cada peça creativa que conforma el pla de mitjans.

L'objectiu era que no s'arribés a la sobresaturació i, per tant, a cremar l'espot (*wear-out*), i alhora, es volia evitar que el missatge no fos assimilat per l'audiència i, per tant, no s'aconseguís l'efecte o la resposta volguts (*wear-in*).

Per *wear-in* entenem el nivell mínim de contactes necessari perquè una campanya pugui ser assimilada correctament pel consumidor. Per *wear-out* entenem el nivell de pressió a partir del qual l'anunci té un efecte de sobresaturació i es converteix en contraproductiu per a la marca, ja que genera rebuig.

El nivell de *wear out* dependrà del sector i de la peça creativa en concret. No hi ha un nombre mínim de GRP per a parlar de *wear out*, però sí que és cert que les peces molt creatives arriben a sobresaturar abans que les peces més convencionals.

Comparació de campanyes

Comparem les campanyes d'un **mateix anunciant**.

L'any 1988, emetia 71 espots a l'any, 6,5 espots al mes i aconseguia 2.264 GRP en mestresses de casa, un 12,6% de percentatge de presència publicitària dins de la categoria, on TVE1 era hegemònica i cada spot aportava un ràting d'un 30%. Així mateix, tenia una presència continuada en el temps i un 54% d'horari de màxima audiència (*prime time*), que aportava elevats nivells de notorietat facilitats pel context televisiu. Per tant, no existia *wear-out*.

El 2003, s'emetien 4000 espots a les cadenes nacionals, 6.000 distribuïts entre les autonòmiques i s'aconseguia 900 GRP al mes, la qual cosa significa que alguns espectadors podien veure l'spot més de 20 vegades en un mes. Per tant, es podia produir una sobre-exposició, sobretot en els *heavy viewers*, i generar cansament i avorriment, sobresaturació.

5.3. Altres objectius de mitjans

Objectiu 2

La **pressió publicitària total aconseguida** no és, ni més ni menys, que con-
jugar els dos conceptes de cobertura i freqüència.

Els GRP ens donen una idea de volum, de pes, que ens permet valorar i com-
parar el nostre percentatge de presència publicitària respecte al de la compe-
tència.

És important fixar la pressió publicitària en diferents públics objectiu (públic
objectiu principal, públic objectiu secundari...) que poden conformar una ma-
teixa campanya, així com definir els objectius de la pressió publicitària en el
temps (estacionalitat) i en l'espai (geogràficament), o per formats, per cadenes
de televisió, etc.

Objectiu 3

Es tracta del **nivell de notorietat i reconeixement** que vulguem aportar a
la marca, i que implica apostar per dur a terme accions impactants, noves,
diferents, que cridin l'atenció i que quedin fixades a la ment del consumidor,
dotant la marca de força i valor.

Objectiu 4

Està relacionat amb la recerca de maximització de la **rendibilitat**. És propi
d'empreses l'objectiu prioritari de les quals és aconseguir molts impactes al
cost més baix possible.

Objectiu 5

Vegeu també

Per a veure i revisar el primer objectiu de mitjans, la cobertura i la freqüència, consulteu l'apartat 5.1.

Vegeu també

Podeu aprofundir en aquest tema en l'assignatura *Fonaments de la planificació de mitjans*.

Nota

En general, se centren en aquest objectiu sectors molt competitiu i productes dirigits a grans masses de consumidors.

Al contrari de l'anterior, aquest objectiu consisteix a fer prevaler els **aspectes qualitatiu**s de la campanya.

Objectiu 6

Pot ser un equilibri entre tots els anteriors que busqui optimitzar al màxim la rendibilitat, però combinant-la amb accions especials en moments estratègics o en mercats prioritaris. Aconseguir-ho o no depèn del pressupost de què es disposi.

Nota

Està relacionat estretament amb l'objectiu 3. Es busquen aspectes qualitatiu, impactar els primers, de manera que el client està disposat a pagar un plus o un recàrrec per posicionar-se.

Exemple

Es té en compte la ubicació de l'anunci en posicions preferents; per exemple, primer espot de bloc en televisió, contraportades, primeres dobles pàgines o portades en revistes, o primeres pàgines senars de premsa.

Bibliografia

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

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

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

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

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

Bibliografia complementària

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Webs d'interès

<http://www.adage.com>

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.com>

<http://www.cuende.com>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.ipmark.com>

<http://www.kantarmedia.es>

<http://www.mediosymarketing.es>

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

<http://www.ojd.es>

<http://www.puromarketing.com>