

Introducció a la comunicació publicitària

José Martí Parreño
Miguel Ángel Prado Prieto

PID_00234708

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



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. La publicitat com a part de les comunicacions de màrqueting	7
1.1. Definició, característiques i objectius de la publicitat	7
1.2. Teories publicitàries	10
1.2.1. La teoria forta de la publicitat	10
1.2.2. La teoria feble de la publicitat	10
1.3. Tipus de publicitat	11
1.3.1. Publicitat informativa	11
1.3.2. Publicitat transformativa	13
2. Introducció als models publicitaris	14
2.1. Model AIDA	14
2.2. Model DAGMAR	14
2.3. Model alfabètic	15
2.4. Matriu FCB	15
2.5. Model Rossiter-Percy	16
3. Elements de la comunicació publicitària	17
3.1. Contingut del missatge	17
3.2. Estructura del missatge	20
3.3. Font del missatge	21
4. Etapes de la comunicació publicitària	23
5. Publicitat i persuasió	24
5.1. El model del coneixement de la persuasió	25
5.2. Efectes de les emocions en la publicitat	25
6. El mesurament de l'eficàcia publicitària	29
7. Ètica en la pràctica publicitària	32
Resum	34
Activitats	35
Exercicis d'autoavaluació	36

Solucionari.....	38
Glossari.....	39
Bibliografia.....	40

Introducció

La comunicació publicitària és potser la més coneguda de les eines de les comunicacions de màrqueting. Tots estem familiaritzats amb els anuncis a la premsa, els anuncis a la televisió o les falques radiofòniques. L'impacte econòmic que genera l'activitat publicitària també es tradueix en llocs de treball en agències de publicitat, agències de mitjans, productores audiovisuals, empreses de disseny i un llarg etcètera d'agents implicats en la pràctica publicitària. Nombroses campanyes publicitàries, i també els eslògans i personatges que les protagonitzen, passen a formar part de l'imaginari col·lectiu i a convertir-se en part del patrimoni cultural i reflex d'aquesta societat. Juntament amb les eines i els suports tradicionals, en els últims anys s'han incorporat noves eines i suports a la comunicació publicitària, des dels bàners en internet fins a nous formats de publicitat mòbil en forma d'apps, que enriqueixen les propostes comunicatives i evidencien la permeabilitat de la comunicació publicitària.

Aquest mòdul us facilitarà una primera aproximació a la publicitat, començant per la seva definició i els seus objectius, i us permetrà familiaritzar-vos amb algunes teories i models publicitaris que us ajudaran a comprendre millor la resta de mòduls que conté aquesta assignatura.

Objectius

L'objectiu principal d'aquest mòdul és oferir una aproximació a l'apassionant món de la teoria i la pràctica publicitàries, especialment en relació amb:

1. La definició i les característiques de la publicitat
2. Els objectius i tipus de publicitat
3. Els principals models publicitaris
4. Els principals elements dels missatges publicitaris
5. Les etapes de la comunicació publicitària
6. La capacitat persuasiva de la publicitat
7. El mesurament de l'eficàcia publicitària

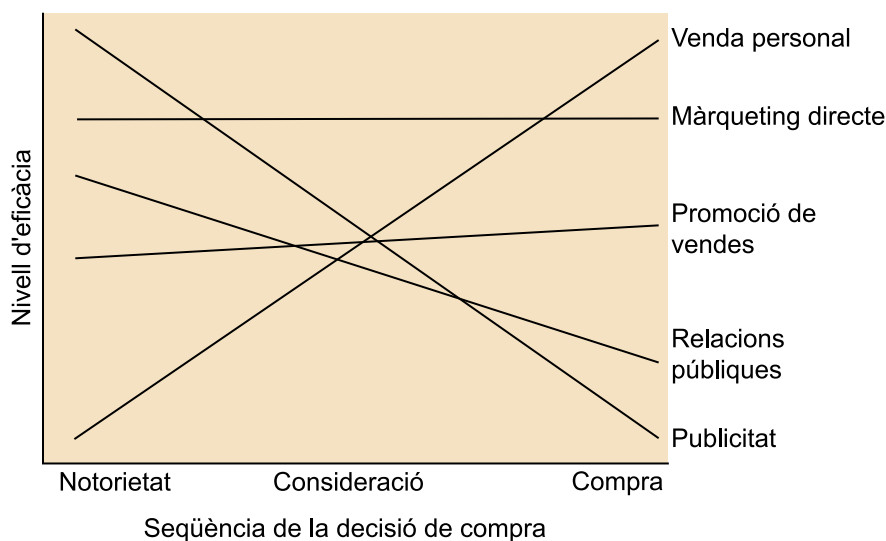
En aquest mòdul trobareu respostes al següent:

1. Què és la publicitat i quina funció té dins de les comunicacions de màrqueting de les organitzacions?
2. Quins són els principals objectius de la publicitat?
3. Quins són els principals tipus de publicitat?
4. Quins són els principals models publicitaris?
5. Quins són els elements bàsics de la comunicació publicitària?
6. Quines són les principals etapes de la comunicació publicitària?
7. Com es mesura l'eficàcia d'una campanya publicitària?

1. La publicitat com a part de les comunicacions de màrqueting

La publicitat és probablement l'eina més coneguda de les comunicacions de màrqueting. No obstant això, convé començar aquest mòdul assenyalant que no és l'única (encara que per a moltes persones les comunicacions de màrqueting semblen reduir-se a la publicitat). Altres eines importants de les comunicacions de màrqueting són el *màrqueting directe*, les *relacions públiques* (RP), la *promoció de vendes* i la *venda personal*. És important conèixer els objectius que es poden assolir, i les característiques principals de cadascuna d'aquestes eines, per tal de poder utilitzar-les adequadament segons els nostres objectius. Com podem veure en la figura següent, la publicitat és l'eina idònia per a incrementar la notorietat de la marca o producte. No obstant això, és menys eficaç en el moment de compra que altres eines com la venda personal.

Figura 1. Principals eines de les comunicacions de màrqueting i nivell d'eficàcia en funció de la seqüència de decisió de compra.



Font: adaptat de Fill (2006).

1.1. Definició, característiques i objectius de la publicitat

La publicitat ha estat definida com "qualsevol forma de presentació i promoció pagada i no personal d'idees, béns o serveis duta a terme per un patrocinador identificat" (Kotler i Keller, 2009, pàg. 600). Aquesta definició diferencia clarament la publicitat d'altres eines de les comunicacions de màrqueting, com la venda personal (personal *vs.* no personal) i fins i tot de termes com el de *publicitat gratuïta* o *publicity* en anglès (pagada *vs.* no pagada). Característiques fonamentals de la publicitat són, doncs, que és una acció de promoció pagada i no personal (és a dir, desenvolupada principalment a través dels mitjans de comunicació de masses com la ràdio, la televisió, els mitjans impresos, etc.).

Quant als objectius principals de la publicitat, Kotler i Keller (2009) n'assenyalen quatre de principals:

- a) informar
- b) persuadir
- c) recordar
- d) reforçar

La **publicitat informativa** pretén donar a conèixer nous productes i serveis o assenyalar les característiques dels productes i serveis existents: per a què serveixen, quins avantatges tenen sobre els productes i serveis de la competència, etc. Així doncs, la notorietat de marca, és a dir, "la capacitat d'identificar una marca per part d'un comprador potencial de manera suficientment detallada com per proposar, triar o utilitzar aquesta marca" (Lambin, 2003, pàg. 43), es troba entre els objectius principals de la publicitat informativa. La **publicitat persuasiva** "pretén generar simpatia, preferència, convicció i la compra d'un producte o servei" (Kotler i Keller, 2009, pàg. 601). Per la seva banda, la **publicitat de record** pretén estimular la compra repetitiva de productes o serveis. Finalment, la **publicitat de reforç** té com a objectiu convèncer els consumidors que han pres la decisió correcta en comprar el producte o servei.

El Corte Inglés: 75 anys donen per a molts records... i compres.

El 2016 El Corte Inglés ha iniciat una campanya de publicitat de reforç amb motiu del seu 75è aniversari. Utilitzant una aproximació altament emocional, com acostuma a ser habitual en la marca, el nucli del missatge al·ludeix a una història compartida en què la marca fa veure al consumidor que ha estat en els moments més importants de la seva vida: quan es va comprar el seu primer ordinador, el seu primer vestit... Mitjançant aquesta campanya, El Corte Inglés reforça el missatge cap al consumidor com una marca en la qual sempre ha confiat per a les seves compres importants i la percepció que aquesta mai no l'ha defraudat i, per tant, hi pot continuar confiant.

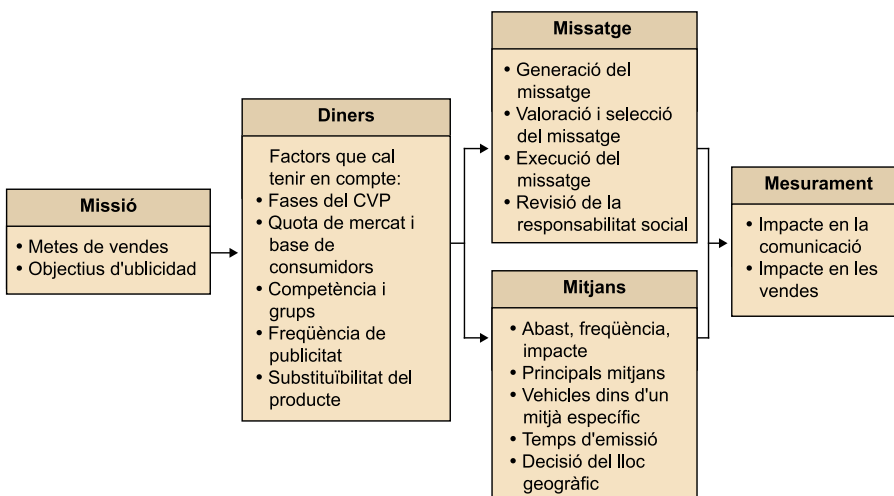
Figura 2. Gràfica de premsa d'El Corte Inglés efectuada per l'agència Sra. Rushmore.



Font: www.anuncios.com

Abans de concloure aquest breu apartat introductori a la publicitat, hem de fer referència al marc de les 5 "M" en publicitat (Kotler i Kelle, 2009): Missió (*Mission*), Diners (*Money*), Missatge (*Message*), Mitjans (*Mitjana*) i Mesurament (*Measurement*). Tots aquests punts s'aniran desenvolupant en aquesta assignatura al llarg dels diferents mòduls que la componen.

Figura 3. Les 5 "M" de la publicitat.



Font: Kotler i Keller (2009).

1.2. Teories publicitàries

Dues són les teories principals desenvolupades entorn dels objectius de la publicitat: la *teoria forta de la publicitat* i la *teoria feble de la publicitat*. Com veurem a continuació, mentre que una assumeix que la publicitat té un fort component persuasiu capaç de motivar a l'acció el consumidor (teoria forta de la publicitat), l'altra considera que el poder de la publicitat és més limitat i els seus efectes es redueixen a reforçar els hàbits de consum ja adquirits pels consumidors (fidelització).

1.2.1. La teoria forta de la publicitat

La teoria forta de la publicitat, molt simplificadament, representa el model clàssic basat en la concepció que la publicitat és capaç de motivar un subjecte a consumir un producte o servei, al qual no havia estat exposat anteriorment, després de ser exposat a un missatge publicitari (Jones, 1991). Factors com la notorietat de marca, el reconeixement o la familiaritat amb la marca (deguts a l'exposició prèvia, i continuada, al missatge publicitari) explicarien que el consumidor inclogués la marca anunciada entre el conjunt de consideració (conjunt evocat) a l'hora d'efectuar la compra/consum del producte o servei. Això convertiria aquests factors en resultats desitjats de l'eficàcia publicitària de l'emplaçament de producte.

Aquest model considera el receptor dels missatges un subjecte passiu al qual, per mitjà de tècniques manipulatives i psicològiques, es pot persuadir de la compra d'un producte o servei. Tanmateix, s'ha assenyalat que la teoria forta de la publicitat no es reflecteix en la realitat dels mercats, ja que els seus missatges persuasius, teòricament, serien capaços d'incrementar la grandària del seu mercat fins haver captat tots els consumidors, per la qual cosa no existirien els mercats estacionaris (Fill, 2006).

Molts altres factors (incloent-hi les accions de la competència), les característiques personals i psicològiques dels consumidors o la mateixa situació del mercat, actuen com a moderadors de les accions publicitàries.

1.2.2. La teoria feble de la publicitat

La teoria feble de la publicitat assumeix que els patrons de compra dels consumidors estan més determinats per l'hàbit que pels missatges publicitaris, per la qual cosa la funció principal de la publicitat és reforçar aquests hàbits i protegir la marca de la competència (Ehrenberg, 1988). És a dir, la publicitat ha de ser utilitzada per a reforçar actituds existents i per a incrementar el consum de la marca. Autors com Fill (2006) argumenten que probablement totes dues teories, tant la teoria forta com la teoria feble, són vàlides i dependrà del moment del producte en el mercat la prevalença d'una funció o altra. Així, s'ha assenyalat que "els productes nous necessiten captar la gent o que canviïn els seus patrons de compra" (Fill, 2006, pàg. 520). La teoria forta, doncs, pot ser útil en

aquestes circumstàncies. D'altra banda, quan els productes ja s'han establert i han aconseguit generar mercats madurs per a aquests productes, és més difícil el creixement d'aquests mercats. Segons la teoria feble de la publicitat:

"La publicitat treballa protegint la franquícia del consumidor i permetent que els usuaris mantinguin les seves eleccions de producte confirmades i reforçades."

Fill (2006, pàg. 520).

La teoria forta i la teoria feble de la publicitat coincideixen en el fet que la publicitat és capaç d'incrementar el coneixement de les marques/productes per part dels consumidors. No obstant això, des de la teoria feble de la publicitat es pensa que els consumidors són selectius a l'hora de determinar

"quins anuncis observen i només perceben aquells que promocionen productes que ja utilitzen o sobre els quals tenen algun coneixement previ."

Fill (2006, pàg. 519).

Tant la teoria forta de la publicitat com la teoria feble de la publicitat plantegen els seus propis objectius a mesurar: notorietat de marca, record, reconeixement o familiaritat amb la marca, principalment en el cas de la teoria forta de la publicitat; aspectes actitudinals en el cas de la teoria feble de la publicitat. No obstant això, en tots dos models es considera que són importants tant els factors cognitius (la teoria feble de la publicitat considera que es pot aconseguir coneixement sobre la marca mitjançant la publicitat), com els aspectes conatius o comportamentals (per exemple, la intenció de compra d'un producte). Sobre aquests factors hi tornarem en parlar del mesurament de l'eficàcia publicitària.

1.3. Tipus de publicitat

La dicotomia entre publicitat informativa i publicitat transformativa es remunta al seminal treball de Puto i Wells (1984), en què analitzaven els efectes en el temps dels dos tipus de publicitat. Des de llavors han estat molts els estudis que han analitzat els diferents objectius, estratègies i tipus de missatge utilitzats per tots dos tipus de publicitat. Les dues grans teories publicitàries que hem vist en apartats anteriors (teoria forta de la publicitat i teoria feble de la publicitat) també tenen una certa relació amb la dicotomia entre publicitat informativa i publicitat transformativa. La publicitat informativa es troba en l'àmbit de part dels objectius assumits per la teoria forta de la publicitat (notorietat de marca), mentre que la publicitat transformativa s'adreça més a objectius plantejats per la teoria feble de la publicitat (per exemple, hàbits dels consumidors).

1.3.1. Publicitat informativa

Potser un dels elements en què s'identifiquen millor les diferències entre la publicitat informativa i la publicitat transformativa sigui en la tipologia del missatge (Laskey, Day i Crack, 1989). Així, la publicitat informativa se centra

principalment en la *proposta única de venda* (USP o *Unique Selling Proposition*), és a dir, l'argument principal de venda del producte o servei. La publicitat informativa, en el seu objectiu de donar a conèixer nous productes i serveis o assenyalar les característiques dels productes i serveis existents, ha d'explicitar per tant per a què serveixen aquests productes o serveis, quins avantatges tenen respecte dels productes i serveis de la competència i, per tant, per què el consumidor els hauria de comprar. Utilitza per tant arguments més racionals que emocionals. La utilització de dades "objectives" o la comparació en el rendiment amb productes de marques competidores ("renta més blanc", "dura més", "té més bon gust") és un recurs recurrent en els missatges de publicitat informativa.

Pans & Company: entrepans com els de la teva mare a 0,60 €.

En aquest exemple de publicitat informativa es poden observar clarament els dos elements que formen part de l'eix del missatge: el preu (0,60 €) i el tipus d'entrepà (de crema de cacau Nocilla, de paté La Piara, etc.). Aquests tipus d'entrepà, vinculats a unes marques específiques, són els que recordarà tota una generació d'escolars espanyols com els entrepans que menjaven a l'hora del pati quan eren en edat escolar. El preu és destacat així mateix com un element clau de l'atractiu de l'oferta.

Figura 4. Exemple de publicitat informativa realitzada per l'agència Shackleton per a Pans & Company.

Vuelve la hora del recreo

De 11 a 13 h y de 16 a 19.30 h

pans & COMPANY 25 años

Bocadillos de Madre

0'60€

nocillo **LA PIARA** **Revilla** **Tulipán**

Font: www.anuncios.com

1.3.2. Publicitat transformativa

La publicitat transformativa, més alineada amb els objectius de la teoria feble de la publicitat, es dirigeix a reforçar els hàbits dels consumidors. Ha de recordar al consumidor per què utilitza la marca, el producte o servei, per què està satisfet amb el seu ús i, sobretot, per què l'ha de continuar utilitzant. Els arguments acostumen a ser més emocionals que racionals.

Coca-Cola: la beguda de la felicitat

Marques com Coca-Cola recorren habitualment a arguments emocionals per a arribar als consumidors. En concret, el recurs continu a valors i actituds positius és un senyal d'identitat de la coneguda marca de refrescos: alegria, felicitat, etc.

Figura 5. Exemple de la campanya "Destapa la felicitat" de Coca-Cola.



2. Introducció als models publicitaris

Aquest apartat té com a objectiu oferir una aproximació als principals models d'eficàcia publicitària que tenen una llarga tradició i que han estat aplicats amb èxit en l'estudi i la pràctica publicitària. En primer lloc, s'analitzen els models de jerarquia dels efectes (HoE) com l'AIDA (Strong, 1925) o el DAGMAR (Coley, 1961); a continuació, s'analitza el model de probabilitat d'elaboració o ELM (Petty i Cacioppo, 1986), i finalment s'analitzen altres models que han estat proposats com a mesura d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting, com el model de la mediació dual (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986).

2.1. Model AIDA

Els models de jerarquia dels efectes tenen una llarga tradició dins dels models d'eficàcia publicitària. Així, el que potser sigui el model més conegut, el model AIDA o Atenció-Interès-Desig-Acció (Strong, 1925), data del primer quart del segle passat. Aquest model considera quatre etapes, que porten des de l'elaboració cognitiva fins a la presa d'acció per part del consumidor després de passar per una fase afectiva. La primera fase (fase cognitiva) comprèn l'atenció. En aquesta fase, la comunicació publicitària ha d'haver estat capaç de captar una mínima atenció per part del consumidor (a partir dels recursos expressius utilitzats, del tipus de missatge, etc.), perquè el consumidor sigui capaç d'elaborar la informació d'aquesta comunicació. En la segona fase (fase afectiva) es desencadenen l'interès i el desig per part del consumidor cap a l'objecte de l'acció comunicativa (generalment la marca o el producte). Finalment, en la tercera i última fase (fase conativa) es desencadena l'acció per part del consumidor (per exemple, la compra del producte). Desenvolupat inicialment per a representar les fases clau d'un procés de venda personal, el model va ser adaptat posteriorment com a marc general de com havien de funcionar les comunicacions persuasiva i, especialment, les comunicacions publicitàries i el seu èxit ha estat atribuït a la facilitat d'ús gràcies a unes fases ben clares i determinades.

2.2. Model DAGMAR

El model DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) assumeix quatre fases denominades notorietat, comprensió, convicció i acció. La primera fase assumeix que, en primer lloc, és necessari que el consumidor conegui l'existència d'una marca o producte abans de plantejar-se comprar-lo. En la fase de comprensió, el consumidor necessita informació sobre el producte i els seus atributs específics. En aquesta fase l'anunciant pot ensenyar als consumidors de quina manera i en quines condicions es pot usar el producte.

En la tercera fase, convicció, es desenvolupen les creences del consumidor sobre la superioritat del producte en la seva categoria o els avantatges que pot aportar el seu ús. En aquesta fase el consumidor és animat a provar el producte.

Finalment, en la fase d'acció, els compradors potencials són animats a fer el pas del pensament (per exemple, actitud envers el producte) al comportament (per exemple, compra del producte).

2.3. Model alfabètic

El model alfabètic de Prue (1998) segueix la seqüència dels models de jerarquia dels efectes mitjançant una seqüència ABCD, d'aquí el nom d'alfabètic, en què A (*Apreciació*) és determinada per l'interès, valor i grat per part del consumidor; B (*Branding*) representa l'impacte de l'etapa prèvia sobre la marca; C (*Comunicació*) se centra en els elements persuasius de la comunicació, i D (*Desig*) representa l'efecte desitjat sobre la marca (per exemple, increment en la notorietat de marca).

Com tots els models de jerarquia dels efectes, el model ABCD assumeix que cada etapa condiona i afecta la següent fins a concloure en l'última etapa, *desig* per la marca, producte o servei anunciat.

2.4. Matriu FCB

La matriu FCB ajuda a analitzar i valorar les relacions consumidor/producte i, per tant, a desenvolupar l'estratègia de comunicació adequada (Fill, 2006). La matriu va ser desenvolupada per Vaughn (1980) basant-se en les teories cognitives que estableixen dos hemisferis cerebrals per al processament dels estímuls: l'hemisferi esquerre per a processar la informació racional i l'hemisferi dret per a processar la informació emocional. Utilitzant aquesta teoria d'especialització del cervell, juntament amb diverses teories relacionades amb la implicació, Vaughn va proposar una matriu dividida en quatre quadrants per dos eixos (racional-emocional i alt-baix), en què el primer quadrant correspon a la publicitat informativa (especialment pensada per al llançament de nous productes), el segon quadrant correspon a la publicitat afectiva (especialment pensada per a productes hedònics com joies, roba i productes cosmètics), el tercer quadrant correspon a la publicitat formadora d'hàbits (especialment pensada per a productes de compra repetitiva com els productes per a la llar), i el quart quadrant correspon a la publicitat d'autosatisfacció (especialment pensada per a productes com el tabac, les begudes alcohòliques o les laminadures i els bombons).

La matriu conté també una seqüència recomanada per a assolir els objectius (que es correspon amb diverses variacions d'*aprendre-sentir-fer*) i un test de mesura per a cada quadrant (record per al primer; canvis en l'actitud i activació emocional per al segon, i vendes per al tercer i quart).

2.5. Model Rossiter-Percy

El model Rossiter-Percy (Rossiter i Percy 1997) sorgeix com una crítica a la matriu FCB de Vaughn, en considerar que la implicació (alta-baixa) del consumidor no pot ser considerada un eix continu, ja que aquest es pot moure d'un extrem a un altre en una base temporal i a més és molt difícil determinar-ne el nivell a cada moment. Suggereixen la familiaritat amb la marca i producte com el component bàsic, juntament amb la notorietat de marca, per a determinar amb èxit el tipus de motivació que mou el consumidor (informatiu o transformatiu) i així poder utilitzar l'estratègia publicitària adequada.

Hi ha molts altres models com el MOA (*Motivation, Opportunity, Ability* o Motivació, Oportunitat, Habilitat) (MacInnis, Moorman i Jaworski, 1991) que presenta un marc de treball d'elements d'execució dels anuncis que es poden utilitzar per a incrementar les motivacions, oportunitats i habilitats dels consumidors per a processar tant els anuncis com la informació de la marca que aquests contenen en aquesta primera fase cognitiva.

3. Elements de la comunicació publicitària

Aquest apartat té com a objectiu principal fer una aproximació a alguns elements bàsics de la comunicació publicitària, que es tractaran amb més profunditat en altres mòduls de l'assignatura. Entre aquests elements bàsics destaquen el contingut mateix del missatge que es vol difondre, l'estructura del missatge i la font del missatge.

3.1. Contingut del missatge

Potser una de les decisions més importants que ha de prendre un anunciant pel que fa al contingut del missatge és l'equilibri entre contingut emocional i contingut racional o informatiu. Ja hem vist com la publicitat informativa i la publicitat transformativa persegueixen objectius diferents i solen fer un ús diferenciat dels elements racionals i els elements emocionals, però moltes vegades aquesta diferenciació no és tan explícita i pot plantejar certes dificultats. El model de la probabilitat d'elaboració –o ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty i Cacioppo (1986)– pot ajudar en aquest tipus de decisions, ja que utilitza una doble aproximació basada en aspectes racionals i emocionals per a explicar com es produeix el processament cognitiu, el procés de persuasió i el canvi d'actitud envers una marca o producte a través de les comunicacions de màrqueting en funció de diferents nivells d'implicació. Així, en condicions d'alta implicació, el consumidor actua com un cercador àvid i un manipulador d'informació (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983).

Aquesta alta motivació i habilitat del consumidor per a processar la informació del missatge condueix a alts nivells d'elaboració a través de la denominada ruta central de processament. Aquesta ruta central cap al canvi d'actitud a través de missatges persuasius emfatitza els factors següents (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983):

- a) la justificació cognitiva del comportament de l'actitud discrepant;
- b) la comprensió, l'aprenentatge i la retenció de la informació rellevant del producte o de l'assumpte;
- c) la naturalesa de les respostes idiosincràtiques a les comunicacions externes d'una persona, i
- d) la manera com una persona combina i integra les creences rellevants cap al producte o l'assumpte en una reacció global d'avaluació.

Així doncs, per a arribar al consumidor a través d'aquesta ruta central, en la creació del missatge s'utilitzen principalment arguments racionals amb la finalitat de desenvolupar missatges persuasius que puguin canviar l'actitud del consumidor cap a l'objecte de la comunicació (marca, producte, servei, etc.). Com que estan basats en aspectes persuasius racionals, els canvis d'actitud aconseguits a través d'aquesta ruta central es consideren relativament duradors i predictibles del comportament del consumidor (Cialdini, Petty i Cacioppo, 1981). D'altra banda, el camí cap a la persuasió a través de la ruta perifèrica utilitza característiques del missatge, com la bellesa de les imatges utilitzades, l'atractiu, la credibilitat o el prestigi/popularitat de la font (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983), entre altres característiques de l'estímul, per a aconseguir uns canvis d'actitud en una situació en què el consumidor no hagi d'elaborar de manera intensa la informació que conté el missatge, sinó més aviat acceptar o rebutjar aquests estímuls (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983).

FAD: construeix per a no destruir-te.

En la següent campanya gràfica de Publicis per a la Fundació d'Ajuda contra la Drogadicció (FAD) s'emfatitza un argument racional ("omple la teva vida de coses que t'aportin sentit") com a motiu racional per a no deixar espai a les drogues.

Figura 6. Anunci basat en arguments racionals per a arribar al consumidor a través de la ruta central de processament.

DICES “YA LO HARÉ”, PERO
 NUNCA LO HACES. PORQUE
 DICES “YA LO HARÉ”, PERO
 NUNCA LO HACES. PORQUE
 DICES “YA LO HARÉ”, PERO
 NUNCA LO HACES. PORQUE
 DICES “YA LO HARÉ”, PERO
 NUNCA LO HACES. PORQUE
 DICES “YA LO HARÉ”, PERO
 NUNCA LO HACES. PORQUE
 DICES “YA LO HARÉ”, PERO
 NUNCA LO HACES. PORQUE
NO ESPERES PARA CONSTRUIR



Font: www.anuncios.com

És interessant recordar en aquest punt l'al·lusió als motius *informatius* o *transformatius* del consumidor que vam veure en el model de Rossiter-Percy (1997). Els motius informatius estan relacionats amb els aspectes negatius derivats

d'una possible mala decisió de compra. És a dir, aquells continguts que minimitzin el risc percebut (la por a equivocar-se) en el consumidor sobre la base d'informació rellevant que faciliti la seva decisió poden ser utilitzats positivament per part de l'anunciant. Entre els continguts que pot utilitzar l'anunciant per dirigir-se a aquests motius estan els centrats en l'eliminació d'un problema (per exemple, taques a la roba) o els centrats a evitar un problema (per exemple, no tenir un poder adquisitiu suficient després de la jubilació). Per la seva banda, els motius transformatius estan relacionats amb els sentiments i estat emocional dels consumidors. Molts dels continguts presents en els anuncis transformatius es basen en la gratificació sensorial (per exemple, plaer experimentat en menjar un gelat) promesa per l'anunci.

Figura 7. Exemple de publicitat informativa d'ING DIRECT.

Aprovechamos que esta imagen
no tiene interés alguno
para recordar a los clientes de la
HIPOTECA NARANJA,

Desde Euribor **+1,29%**
(2,30% TAEEvariable)*

- 0% amortización parcial o total.
- 0% comisión subrogación.
- 0% comisión de apertura.
- 0% comisión cambio de condiciones.

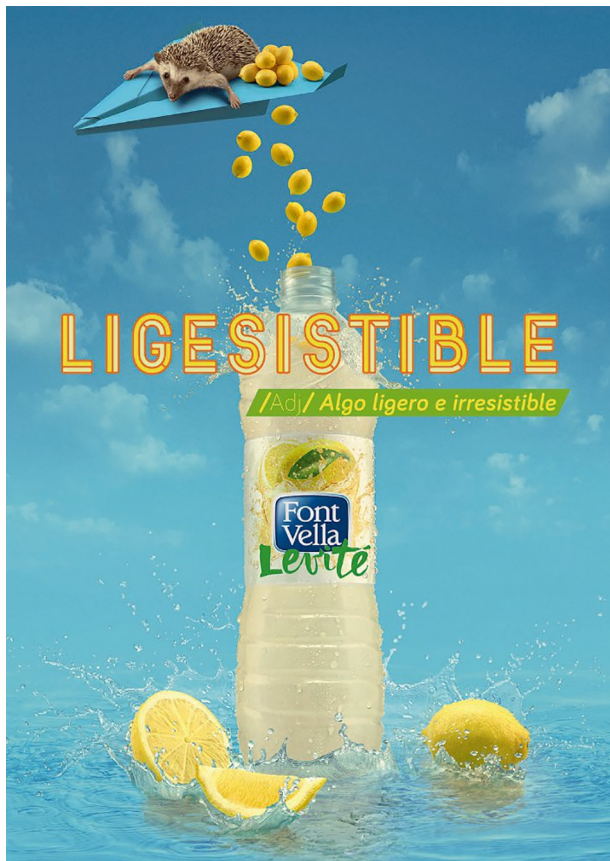
**QUE HAN ELEGIDO
BIEN.**

www.ingdirect.es
901 020 020
Y en tu cocina

ING DIRECT
People in Progress

Font: www.anuncios.com

Figura 8. Exemple d'anunci transformatiu de Font Vella Levite.



Font: www.anuncios.com

3.2. Estructura del missatge

Per estructura del missatge entenem tant els elements que mostrarà el missatge com l'ordre en què es mostraran aquests elements. Els missatges publicitaris que mostren els punts forts segueixen al principi l'esquema denominat de *primacia de l'efecte* (Fill, 2006). En el cas dels anuncis per a televisió, s'ha suggerit que els punts forts del missatge han d'aparèixer, o bé al principi, o bé al final del anunci, ja que la recepció d'aquest tipus de missatges publicitaris és bàsicament passiva i l'audiència té una baixa implicació i interès en els missatges (Fill, 2006). L'aparició al principi (crident l'atenció) o al final (afavorint el record) millorarà la recepció i l'eficàcia dels anuncis televisius.

Un element clau en l'estructura dels missatges publicitaris, especialment dels anuncis per a televisió, és introduir o no una conclusió final a l'anunci. S'ha suggerit que aquesta decisió depèn de múltiples factors, però Fill (2006) recomana aquests aspectes principals a l'hora de prendre la decisió:

- **Complexitat del tema:** els anuncis de productes mèdics o financers per exemple acostumen a aportar molta informació i poden ser difícils d'entendre; per tant, una conclusió final clara, senzilla i explícita sobre la informació que han rebut pot ajudar els consumidors a extreure les conclusions de manera més senzilla (per exemple, "aquest producte financer

t'ajuda a estalviar més"). La mateixa situació s'aplica a productes nous amb els quals els consumidors no estan familiaritzats.

- **El nivell d'educació del públic objectiu:** els consumidors amb un nivell educatiu alt prefereixen extreure les seves pròpies conclusions, ja que posseeixen eines cognitives suficients per a analitzar les dades i extreure les seves pròpies conclusions per si mateixos.
- **Necessitat d'acció immediata:** si s'impel·leix a una acció immediata, és habitual una conclusió final que motivi a l'acció.
- **Nivell d'implicació:** els consumidors amb una alta implicació amb la categoria de producte prefereixen extreure les seves conclusions per si mateixos.

Figura 9. Fotograma del anunci televisiu de la campanya de la Loteria de Nadal 2015 de l'Agència Espanyola de Loteries i Apostes de l'Estat.



Realitzat per Leo Burnett. Inclou conclusió final (<https://www.youtube.com/watch?v=5echta8gobq>).

Accés mitjançant QR



3.3. Font del missatge

La font del missatge és considerada un dels elements fonamentals de la comunicació publicitària, especialment relacionada amb (Kelman, 1961):

- a) la credibilitat de la font
- b) l'atractiu de la font

c) el "poder" que pot exercir la font sobre el consumidor

La credibilitat de la font es basa en la perícia o "nivell d'expert" que el consumidor percep en la font.

Per exemple, el consumidor percebrà que un conegut i mediàtic xef com Jamie Oliver és més expert a l'hora de recomanar una marca d'alimentació que un ciclista o un pintor. L'objectivitat (honestedat) percebuda de la font també afectarà la seva credibilitat percebuda. És a dir, la font anuncia un producte determinat perquè li agrada o creu que és bo i no solament perquè la marca li paga.

L'atractiu de la font es fonamenta en l'interès que té el consumidor per la font. Finalment el poder que pot exercir la font sobre el consumidor es manifesta en les "recompenses" o "càstigs" que la font pot transmetre en l'anunci. Per exemple, la recompensa que "ofereix" un conegut xef en promocionar un determinat producte de cuina és "si compres aquest producte cuinaràs com jo, que sóc un reconegut xef". En el cas contrari, el "càstig" implícit del missatge pot ser interpretat pel consumidor com "si no utilitzes aquest producte en la cuina no ets un gran xef".

Actrius i actors, esportistes i empresaris

Les marques han utilitzat des de sempre l'atractiu de personatges públics i *celebrities* com a portaveus i font dels seus missatges publicitaris: estrelles de Hollywood, cantants, futbolistes, tennistes, pilots de Fórmula 1 i altres esportistes d'elit... La llista és interminable. L'atractiu i l'admiració que pot sentir el consumidor per aquests portaveus actua com un ganxo a través del qual es vincula l'atractiu del portaveu (bellesa, habilitat, coneixement...) al producte i la marca anunciada. En els últims anys algunes marques internacionals també han recorregut a imatges icòniques del món dels negocis (per exemple, el magnat i empenedor Richard Branson, fundador de Virgin) per a transmetre un esperit innovador i empenedor a les seves marques i els seus productes. És el cas de Loewe, que va utilitzar Branson (al costat d'altres rostres coneguts internacionals com l'actor Brad Pitt) per a una de les seves campanyes. Actors com Brad Pitt són el rostre conegut i cobejat de marques internacionals com Loewe, Tag Heuer o Chanel.

Figura 10. L'actor Brad Pitt en un anunci de Chanel núm. 5.



Font: www.anuncios.com

4. Etapes de la comunicació publicitària

Les etapes principals de la comunicació publicitària es poden sintetitzar en tres punts fonamentals:

- a) generació del missatge,
- b) desenvolupament i execució, i
- c) avaluació de la campanya.

La generació del missatge s'inicia amb els objectius de la comunicació publicitària (per exemple, increment de les vendes, increment de la notorietat de la marca, etc.) i respon als objectius estratègics de l'anunciant relacionats amb aspectes com el posicionament de la marca, proposta de valor per al consumidor, etc. En la fase de desenvolupament i execució es contemplen tots els aspectes relacionats amb els aspectes creatius (eslògan, aspectes gràfics i audiovisuals, etc.), i també l'anàlisi de mitjans a través dels quals es difondrà el missatge. Els anunciantes recorren a agències de publicitat per al desenvolupament de les *creativitats* que s'utilitzaran (anuncis impresos, anuncis per a televisió, etc.) i a agències de mitjans que els assisteixen en la compra dels espais publicitaris (pàgines en diaris i revistes, espais televisius, etc.). Els anunciantes poden recórrer també a agències especialitzades (per exemple, agències especialitzades en publicitat a internet o en publicitat mòbil). Finalment, tota campanya publicitària ha de ser avaluada amb l'objectiu de saber si s'han aconseguit els objectius proposats. En cas que l'objectiu de la campanya publicitària sigui l'increment de les vendes, l'anunciant es pot acontentar simplement analitzant la variació de vendes des que es va iniciar la campanya i assegurant-se que aquesta variació no s'ha produït per cap causa externa a la campanya. Per exemple, un anunciant no pot atribuir al 100% l'increment de les vendes a la seva campanya de publicitat si durant el mateix període de temps el seu principal competidor ha tancat el negoci. És a dir, per a inferir l'increment de les vendes a la seva campanya de publicitat s'ha d'assegurar que no s'han produït situacions contextuais que han variat la situació de mercat.

5. Publicitat i persuasió

Un dels efectes que tradicionalment s'han atribuït a la comunicació publicitària és la persuasió del consumidor, és a dir, la influència que exerceixen els missatges publicitaris sobre el consumidor. No obstant això, els consumidors tenen cada vegada un coneixement més gran del mercat i aquest coneixement inclou les estratègies persuasives dels anunciants. Els consumidors saben, després de molta experiència amb els missatges publicitaris, que no poden creure al 100% tot el que els diu la publicitat. Els missatges publicitaris són missatges estilitzats que recorren habitualment a figures estilístiques com la metàfora, la hipèrbole o la metonímia. Polèmiques recents sobre la utilització d'eines digitals com Photoshop per a la manipulació de les imatges utilitzades en els missatges publicitaris del món de la moda no han fet més que augmentar l'escepticisme dels consumidors envers les imatges presentades pels missatges publicitaris. El consumidor descobreix amb massa freqüència que el detergent la publicitat del qual li prometia rentar "més blanc" no sempre respon a les seves expectatives.

Existeix de debò aquesta hamburguesa?

Les marques de menjar ràpid han estat criticades sovint per donar publicitat a unes imatges allunyades dels seus productes reals. L'esponjositat del pa, la frescor dels vegetals i el gruix de les hamburgueses, tal com es mostren en els missatges publicitaris, freqüentment no es corresponen al 100% amb el producte final que obté el consumidor al mostrador.

Figura 11. Anunci que dona publicitat a la Gran Extrem de McDonald's.



El model del coneixement de la persuasió (Friestad i Wright, 1994) ens ajuda a entendre com responen els consumidors als missatges persuasius i ha estat utilitzat els últims anys per a explicar la reacció dels consumidors a aquest tipus de missatges.

5.1. El model del coneixement de la persuasió

El model del coneixement de la persuasió (Friestad i Wright, 1994) tracta d'explicar com els consumidors utilitzen les accions publicitàries i de venda no solament per a definir les seves actituds cap als productes o serveis sinó cap als mateixos anunciants. El model assumeix que el coneixement que els consumidors tenen sobre els intents persuasius dels anunciants es desenvolupa al llarg de tota la vida i, per tant, està en contínua evolució. El model assumeix també que les audiències (per exemple, consumidors) responen als episodis persuasius (per exemple, anuncis de televisió o qualsevol altra eina de les comunicacions de màrqueting) mitjançant el reconeixement, anàlisi, interpretació, avaluació i record de l'episodi persuasiu amb l'objectiu de dirigir la seva atenció cap als objectius i les opcions de resposta (per exemple, comprar el producte).

Els consumidors utilitzen el seu coneixement sobre la matèria (per exemple, les característiques dels productes, etc.), el coneixement de les tàctiques persuasives dels anunciants (per exemple, recursos estilístics utilitzats en els missatges publicitaris) i el propi coneixement que tenen de l'agent (per exemple, l'anunciant) per a fer les seves anàlisis i elaboracions dels missatges persuasius. L'anunciant ha de conèixer una sèrie de creences i mediadors psicològics que permeten al consumidor establir una connexió i un sentit entre l'intent persuasiu de l'anunciant i la tàctica utilitzada. Friestad i Wright (1994) esmenten l'exemple de l'ús de celebritats en els anuncis: un consumidor percebrà com una tàctica persuasiva la utilització d'una celebritat en un anunci si creu que l'ús d'una celebritat pot incrementar l'atenció, l'emoció o la confiança en l'anunci.

5.2. Efectes de les emocions en la publicitat

L'estudi de les emocions ha anat guanyant terreny en els últims anys no solament en l'àrea de la comunicació publicitària sinó del màrqueting en general. Zeitlin i Westwood (1986) justificaven ja l'estudi de les emocions en màrqueting com un aspecte "integral i, probablement, central" de l'activitat de comunicació de l'empresa. Segons aquests autors les emocions tenen un paper important en tres àmbits:

a) les emocions poden ser beneficis (l'emoció té un paper fonamental en la compra de determinades categories de producte com els productes hedònics),;

b) les emocions poden comunicar beneficis (ajudant a comunicar els beneficis d'un producte), i

c) les emocions poden influir directament en les actituds (relacionat amb el condicionament clàssic, la marca s'associa a l'emoció i, amb el temps, la mateixa marca pot suscitar aquesta emoció).

Per aquest motiu, l'estudi de les emocions en màrqueting ha estat tradicionalment pròdig en relació amb les respostes emocionals generades als missatges publicitaris.

Bibliografia recomanada

Si us interessa aprofundir en l'estudi de les emocions en màrqueting, hi ha una abundant bibliografia sobre aquest tema. Alguns dels treballs pioners en l'àrea que podeu consultar són Aaker, Stayman i Hagerty, 1986; Friestad i Thorson, 1986; Edell i Burke, 1987; Holbrook i Batra, 1987; Aaker, Stayman i Vezina, 1988; i Wiles i Cornwell, 1990.

Segons Stout i Rust (1993), entre les principals línies d'investigació relacionades amb els efectes de les emocions en les comunicacions publicitàries trobem les següents:

a) la resposta o el processament de la informació pel que fa a l'estat d'ànim (Gardner, 1985);

b) l'associació amb la marca per mitjà del condicionament clàssic (Gorn, 1982);

c) la creació d'una actitud positiva envers l'anunci que posteriorment s'associa o es transfereix a la marca (Mitchell i Olson, 1981; Ray i Batra, 1983);

d) la millora del processament de la informació (Shimp, 1981; Kroeber-Riel, 1979), i

e) la transformació de l'experiència d'ús (Puto i Wells, 1984).

No obstant això, els últims anys, i atès el paper preponderant que l'estudi de les emocions està tenint en la nostra societat actual, l'anàlisi de les respostes emocionals s'ha mostrat rellevant aplicat a altres àrees com el context del consum (Richins, 1997), en relació amb la satisfacció del consumidor (Westbrook, 1987; Folkes, Koletsky i Graham, 1987; Westbrook i Oliver, 1991; Oliver, 1993; Oliver i Westbrook, 1993; Dubé, Bélanger i Truddeau, 1996), els serveis d'oci i turisme (Bigné i Andreu, 2005) o el valor de compra de la marca (Tsai, 2005). Autors com Bagozzi, en un article seminal de la història del màrqueting (Bagozzi, 1975), abordava ja el paper del màrqueting més enllà dels intercanvis de béns tangibles (productes, diners) i destacava els significats "psicològics i socials de les experiències i els sentiments de les parts que hi intervenen" (Bagozzi, 1975).

Tota emoció sorgeix d'un contacte amb un estímul que la desencadena, i aquella, al seu torn, desencadenarà una experiència que arxivarem en la memòria i que, al seu torn, serà capaç de "recuperar" les emocions viscudes vinculant-les a l'estímul inicial que ha deixat aquesta "empremta". Estem parlant de la teoria del condicionament clàssic:

"La repetició en l'associació d'un estímul condicionat (per exemple, el nom d'una nova marca) amb un estímul sense condicionar (per exemple, un presentador atractiu) portarà eventualment al nou nom, per si mateix, a estimular la resposta sense condicionar (afecte positiu) induït originalment per l'estímul sense condicionar."

Bagozzi i altres (1999, pàg. 192).

D'aquesta manera podem considerar les experiències com les emocions viscudes per tota persona i vincular aquestes experiències (positives) a una marca (especialment en relació amb accions de compra, de fidelitat, etc.) ha de ser la tasca primordial de tota acció de màrqueting, inclosa la comunicació publicitària.

La influència de les emocions en el comportament del consumidor és el que porta Schmitt i altres (2003) a afirmar que "les empreses, doncs, necessiten proveir d'experiències, i aquestes experiències han de ser entretingudes, buscar la implicació, (ser) transgressores, i, al mateix temps, creadores de valor". Aquesta tesi és avalada, almenys a la pràctica, per l'eclosió d'estratègies com l'*street marketing*, l'*ambient marketing* o el màrqueting de guerrilla. Moltes de les accions d'aquestes estratègies es troben en el límit, i fins i tot de vegades el sobrepassen, del marc ètic o legal establert, i mitjançant aquesta transgressió busquen fortes emocions que impactin i deixin la seva empremta en el consumidor. Accions com tatuar missatges publicitaris als caps de joves a canvi d'unes lliures o col·locar petos publicitaris a unes ovelles del camp holandès ens recorden el tipus de publicitat polèmica i plena d'intenses i contradictòries emocions amb les quals Bennetton va commocionar i va revolucionar la publicitat gràfica tradicional.

No hem d'oblidar que aquest tipus de publicitat, que qüestiona la funció mateixa de la publicitat, que ens fa reflexionar sobre ella i sobre el món que reflecteix, és també la publicitat que més s'aproxima a l'art en la seva funció de mirada crítica al món. D'altra banda, s'ha assenyalat que l'estudi de les emocions que experimenta l'audiència en ser exposada a un anunci és important tant per a conèixer millor l'actitud envers l'anunci com per a estudiar millor els possibles models dels seus efectes (Aaker, Stayman i Vezina, 1988).

La publicitat emocional

La importància de les emocions en publicitat és tal que els últims anys es parla de publicitat emocional per a referir-se a un tipus de publicitat que apel·la directament a les nostres emocions i que fins i tot s'hagi proposat el terme ESP (*Emotional Selling Proposition*) en lloc del tradicional USP (*Unique Selling Proposition*) per a focalitzar el missatge publicitari en els aspectes emocionals de la proposta. Marques de productes gourmet, d'automòbils, de perfums... totes elles se solen centrar en les intenses emocions que el producte pot despertar en el consumidor amb una clara intenció persuasiva. En aquest tipus de publicitat

les imatges ofereixen potents metàfores visuals i estats plaents a un consumidor captivat per la força dels significats, tant explícits com implícits, que conté el missatge.

Figura 12. Coca-Cola sempre s'ha caracteritzat per utilitzar publicitat amb un alt contingut emocional, com en aquest anunci per a televisió.



Font: www.anuncios.com

Accés mitjançant QR



6. El mesurament de l'eficàcia publicitària

El mesurament de l'eficàcia publicitària és un aspecte que hauria de tenir molt en compte tot anunciant. Almenys sempre que li importi saber si està invertint els seus diners en publicitat de manera adequada i està assolint els objectius esperats. En els últims anys s'ha posat de manifest, amb evidències suficients, la complexitat actual del marc en què es desenvolupen les comunicacions de màrqueting en general i la publicitat en particular (Martí i Muñoz, 2008): nous mitjans i formats publicitaris, nous comportaments del consumidor, fragmentació de les audiències, etc. Tots aquests fets dificulten assolir els objectius publicitaris planificats o, si més no, ho fan més difícil. Podem posar com a exemple simplement el fet que el 1965 es podia arribar al 80% dels adults dels EUA mitjançant tres anuncis per a televisió de 60", mentre que el 2002 calien 117 anuncis televisius en horari *prime time* per a obtenir el mateix resultat (Stengel, 2005). En la meitat d'aquests anuncis televisius no calia cap tipus d'ajuda per a obtenir un record espontani per part del consumidor mentre que el 2002 es requeria algun tipus d'ajuda per a refrescar el record del consumidor i, tot i així, aquest record no superava el 18%.

L'ús simultani de mitjans (per exemple, veure la televisió mentre xategem amb el telèfon mòbil) o la saturació publicitària són alguns dels factors als quals s'atribueix el descens de l'eficàcia publicitària. Diversos estudis xifren entre 1.000 i 5.000 els estímuls publicitaris diaris als quals està exposat el consumidor. Tan sols en el mitjà televisiu, el telespectador espanyol mitjà veu 642 anuncis televisius a la setmana (92 al dia, 33.384 a l'any), al qual cosa representa més de 30 minuts diaris del seu consum televisiu (Martí i Muñoz, 2008). No és gens estrany, doncs, que el consumidor tingui dificultats a l'hora de recordar els missatges publicitaris als quals és exposat cada dia. D'altra banda, l'auge de les comunicacions de màrqueting integrades (Calder i Malthouse, 2005; Schultz i Kitchen, 2000; Belch i Belch, 2001) dificulta el mesurament de l'eficàcia publicitària, ja que aquesta està integrada en un conjunt d'eines de les comunicacions de màrqueting que són utilitzades de manera simultània.

Posem un exemple: AXE va utilitzar anuncis televisius, anuncis en mitjans impresos, publicitat en mitjans socials com Facebook, esdeveniments i relacions públiques i fins i tot màrqueting mòbil mitjançant aplicacions de realitat augmentada per a promocionar el seu desodorant Excite. A quina acció podem atribuir la compra del producte per part del consumidor? Al anunci televisiu? Al joc de realitat augmentada al qual va jugar en el seu telèfon mòbil? La complexitat de les comunicacions de màrqueting integrades actuals dificulta considerablement establir el tradicional retorn de la inversió de cada acció de comunicació desenvolupada. En tot cas la dificultat de la tasca no ens pot desanimar ni impedir que desistim en la nostra obstinació per a conèixer si la nostra comunicació publicitària ha estat eficaç i ha assolit l'objectiu plantejat.

En aquesta assignatura hi ha un mòdul específic que tracta en profunditat els principals aspectes relacionats amb la investigació publicitària: com plantejar una qüestió d'investigació publicitària, quins tipus d'investigació publicitària podem utilitzar (investigació qualitativa, investigació quantitativa o investigació mixta), quins són els principals dissenys d'investigació al nostre abast, quins instruments de mesura podem utilitzar, etc. En aquest apartat veurem únicament per què és important la investigació publicitària i en quins contextos pot ser interessant fer investigació publicitària.

Començarem posant de manifest que la investigació publicitària és més necessària com més gran és el risc de no fer-la. Per exemple, suposem que hem de llançar un nou producte al mercat i per a donar-lo a conèixer als consumidors destinarem diversos milions d'euros a una campanya publicitària. Imaginem que bona part d'aquest pressupost publicitari es destinarà a una campanya de anuncis televisius. Sembla intel·ligent destinar part del pressupost a testar els efectes dels anuncis abans de desemborsar una important quantitat de diners a una comunicació publicitària que, si no és efectiva, implicarà no solament la pèrdua dels recursos econòmics destinats a la campanya publicitària sinó que pot evitar que assolim els objectius de venda plantejats per al llançament del nou producte.

Algunes qüestions que podem plantejar-nos en una investigació d'aquest tipus inclouen preguntar-nos si el anunci televisiu comunica adequadament els punts forts de l'oferta; si el consumidor recordarà el nom del producte anunciat quan es trobi en el punt de venda, o si el anunci desperta la intenció de compra del consumidor. Aquest tipus d'investigacions *pretest* són habituals quan parlem de pressupostos multimilionaris per a una campanya publicitària. D'altra banda, també pot ser interessant conèixer les percepcions dels consumidors després de la realització de la campanya. Imaginem ara que la nostra campanya de publicitat no ha assolit els objectius esperats: què ha fallat en la comunicació publicitària? Per què els consumidors no compren el nostre producte? Una investigació *posttest* d'aquest tipus pot ser útil per a detectar, per exemple, que els consumidors sí que van interpretar correctament el missatge que es va dissenyar per a transmetre els punts forts i el posicionament del producte, però que no obstant això aquest posicionament no és el que aporta valor al consumidor. Resultats d'aquest tipus ajudaran a dissenyar anuncis televisius que posicionin el producte de manera que el consumidor percebi un alt valor en aquest posicionament. Una investigació *posttest* d'aquest tipus també pot ser útil per a detectar aspectes que fins i tot no estiguin relacionades amb la mateixa campanya de publicitat.

Per exemple, podem detectar que el anunci va tenir l'efecte esperat (tal com es va detectar en el *pretest*) però que el consumidor no compra el producte perquè potser està experimentant problemes d'accés al producte en el punt de venda (és a dir, les baixes vendes no responen a un problema de comunicació publicitària sinó de distribució).

Esperem que aquest breu apartat destinat a ressaltar la importància de la investigació publicitària hagi servit per a posar en valor la investigació publicitària com una etapa més, freqüentment oblidada, dins de la pràctica publicitària.

7. Ètica en la pràctica publicitària

No podem acabar aquesta introducció a la comunicació publicitària sense oferir una reflexió relacionada amb els aspectes ètics d'aquest tipus de comunicacions. Ja hem comentat que moltes vegades la comunicació publicitària "adorna" els missatges publicitaris amb belles imatges i narratives que no sempre es corresponen al 100% amb la realitat del producte o servei. La qüestió és que aquest embelliment no pot superar determinats límits que fan que l'embelliment es converteixi en una mentida o en un frau. El marc legal en què es desenvolupa la pràctica publicitària estableix aquests límits per a desitriar el que es considera publicitat "embellida" del que es considera publicitat enganyosa o publicitat fraudulenta. No obstant això, de vegades les qüestions ètiques ofereixen fronteres més difuses o es poden aprofitar d'uns buits legals més difícils de gestionar. En ocasions els anunciants fins i tot poden valorar "assumir" determinades sancions si la comunicació publicitària els reportarà els beneficis adequats. Aquest no és el plantejament que nosaltres recomanem. Com en qualsevol altra faceta de la vida, pensem que la pràctica professional ha d'estar subjecta a un marc ètic que va més enllà fins i tot del marc legal. I aquest plantejament té les arrels en el fet de considerar la comunicació publicitària com un benefici social: la publicitat ha de servir per a informar els consumidors, per a donar-los més oportunitats d'elecció, per a mostrar-los com els pot beneficiar l'ús d'un producte o servei... per a moltes coses més, però mai no ha de servir per a enganyar el consumidor o aprofitar-se'n. Fins i tot, encara que fos simplement per interessos personals, els anunciants haurien d'anar amb compte i no defraudar els consumidors a través de les seves comunicacions publicitàries, ja que, encara que ho pugui no semblar, els consumidors tenen memòria i ja hem vist (model del coneixement de la persuasió) que aprenen constantment del mercat i de les comunicacions de màrqueting dels anunciants. No creiem necessari esmentar alguna marca que s'ha caracteritzat per fer realitzar un ús poc ètic de les seves comunicacions publicitàries i a la qual posteriorment els consumidors li han "passat factura" i li han negat la seva confiança o lleialtat.

Un àmbit especial en què els valors ètics adquireixen una importància especial és el de les comunicacions publicitàries adreçades a audiències especials com els menors d'edat. Especialment els nens tenen un tractament especial en la comunicació publicitària i, repetim, el fet d'anar amb compte ha d'excedir la legalitat mateixa i basar-se en un comportament ètic irreprotxable. Posem per exemple l'ús de videojocs publicitaris (*advergames*) el consumidor potencial dels quals són especialment nens i menors d'edat. La legislació que regula l'ús d'aquesta eina de les comunicacions de màrqueting és ambigua, si no inexistent, en la majoria de països; així doncs, l'autoregulació d'anunciants i altres agents implicats en la pràctica publicitària és fonamental. En el cas dels EUA

van ser deu anunciants membres de la Children's Food and Beverage Advertising Initiative els que van anunciar que deixaven d'utilitzar *advergames* per tal de promocionar els seus productes entre el públic infantil (Grimes, 2008).

Resum

En aquest mòdul heu pogut tenir un primer contacte amb termes, teories (per exemple, la *teoria forta de la publicitat*) i models (per exemple, el model AIDA) relacionats amb la comunicació publicitària. També heu pogut conèixer els principals objectius i característiques de la comunicació publicitària i entendre millor com realitzen els anunciants els seus intents persuasius als consumidors a través dels missatges publicitaris (a través de la *ruta central* o la *ruta perifèrica*). També heu descobert que hi ha una *publicitat informativa* i una *publicitat transformativa* i que tots dos tipus de publicitat utilitzen procediments diferents per a assolir els seus objectius publicitaris.

En aquest mòdul també s'ha parlat de les diferents etapes de la comunicació publicitària, dels principals elements que en formen part (contingut del missatge, estructura del missatge i font del missatge) i de la importància que té el mesurament de l'eficàcia de qualsevol acció publicitària. Finalment, també us hem volgut parlar, per tal que hi reflexioneu, sobre les qüestions ètiques que pot plantejar la pràctica publicitària (especialment quan ens adrecem a audiències especials com ara nens i adolescents).

Tots aquests coneixements han de servir per a afrontar la resta de mòduls de l'assignatura amb una visió de conjunt de la comunicació publicitària i començar a valorar la complexitat de la comunicació publicitària.

Activitats

1. Ruta central o ruta perifèrica?

La figura 13 mostra un anunci gràfic de la marca Tag Heuer. Basant-vos en el que heu vist en aquest mòdul, identifiqueu el tipus de ruta (central o perifèrica) que s'està utilitzant en l'anunci.

Figura 13. Anunci gràfic de Tag Heuer.



Font: www.anuncios.com

2. Publicitat informativa o publicitat transformativa?

La figura 14 mostra un anunci gràfic de la marca Euskaltel. Basant-vos en el que heu vist en aquest mòdul, identifiqueu el tipus de publicitat (informativa o transformativa) que s'està utilitzant en l'anunci.

Figura 14. Anunci gràfic d'Euskaltel.

euskaltel.com/osoa
Tiendas | 1717

euskaltel

PÁSATE A LA FIBRA

LLAMADAS ILIMITADAS

INTERNET 100M

TV PREMIUM

3GB WIR KALEAN

DURANTE 3 MESES

TODO 0€ /mes

OSOA
VIVIRLO TODO, CUESTA MENOS

Promoción válida para nuevos cables de fibra con OIGIA. Bajas antes del 31/02/2018. Compromiso de 12 meses.

Font: www.anuncios.com

Exercicis d'autoavaluació

1. Quina de les següents eines de les comunicacions de màrqueting permet obtenir uns millors resultats a l'hora d'incrementar la compra del producte per part del consumidor?

- a) Relacions públiques
- b) Publicitat
- c) Venda personal
- d) Màrqueting directe

2. Quines característiques defineixen millor la publicitat?

- a) És pagada i no personal
- b) És pagada i personal
- c) És gratuïta i no personal
- d) És gratuïta i personal

3. Quines són les 5 "M" de la publicitat?

- a) Motivació, Missatge, Mitjans, Diners (*Money*) i Mesurament
- b) Missió, Diners (*Money*), Missatge, Mitjans i Mesurament
- c) Missió, Motivació, Missatge, Mitjans i Mesurament
- d) Missió, Motivació, Diners (*Money*), Missatge i Mitjans

4. Quina teoria publicitària afirma que la publicitat és capaç de motivar un subjecte a consumir un producte o servei, al qual no havia estat exposat anteriorment, després de ser exposat a un missatge publicitari?

- a) La teoria forta de la publicitat
- b) La teoria feble de la publicitat
- c) La teoria mixta de la publicitat

d) La teoria persuasiva de la publicitat

5. Quin tipus de publicitat utilitza arguments racionals?

- a) La publicitat informativa
- b) La publicitat transformativa
- c) La publicitat racional
- d) La publicitat argumentativa

6. Quin dels següents no és un model publicitari de jerarquia dels efectes?

- a) AIDA
- b) DAGMAR
- c) Model alfabètic
- d) Model XYZ

7. Quin dels següents factors recomana la utilització d'una conclusió final en l'anunci?

- a) Que la complexitat del tema sigui alta.
- b) Que el nivell d'educació del públic objectiu sigui alt.
- c) Que el nivell d'implicació del consumidor amb la categoria de producte sigui alt.
- d) Tots.

8. El *model del coneixement de la persuasió* de Friestad i Wright (1994) ajuda a entendre...

- a) com responen les audiències als episodis persuasius dels anunciants.
- b) com utilitzar la persuasió en les comunicacions de màrqueting.
- c) quins elements de les comunicacions de màrqueting són més persuasius.
- d) quins elements de les comunicacions de màrqueting són menys persuasius.

9. Quin tipus d'investigació publicitària serveix per a analitzar els resultats obtinguts després de la realització de la campanya?

- a) Investigació pretest
- b) Investigació posttest
- c) Investigació qualitativa
- d) Investigació quantitativa

10. En quin àmbit s'ha de prestar una especial atenció a les consideracions ètiques en la comunicació publicitària?

- a) Quan la comunicació publicitària s'adreça a menors d'edat.
- b) Quan el marc legal és ambigu.
- c) Quan no existeix autoregulació per part dels anunciants.
- d) Quan la comunicació publicitària és ambigua.

Solucionari

Resposta a l'activitat 1

La marca Tag Heuer està utilitzant la *ruta perifèrica cap a la persuasió*. En utilitzar la ruta perifèrica, l'anunci se centra en les característiques de l'estímul; en aquest cas, la font del missatge és el conegut i oscaritzat actor Leonardo Di Caprio. Amb l'objectiu d'aconseguir els efectes persuasius desitjats no es requereix al consumidor una elaboració intensa de la informació que conté el missatge (en aquest cas només hi ha dos focus d'atenció: la imatge del rellotge i la imatge de l'actor amb el rellotge), sinó més aviat acceptar o rebutjar aquests estímuls en funció de l'atractiu que suposi l'estímul per al consumidor. Al consumidor no se li proporciona informació sobre la qualitat del rellotge, la innovació del producte o qualsevol altra característica tangible del producte o la marca: simplement se li demana que faci una associació entre la marca/producte i l'actor: si la font és atractiva per al consumidor (personatge famós i amb èxit professional, vida glamurosa, etc.), n'hi haurà prou amb aquesta associació implícita per a persuadir el consumidor.

Resposta a l'activitat 2

La gràfica d'Euskaltel és un clar exemple de publicitat informativa. No hi ha reclam emocional sinó raons objectives per a contractar el producte amb un missatge totalment informatiu. Com veiem en la gràfica, la marca respecta la seva imatge corporativa i el llenguatge directe i clar per a fer creïble i desitjable l'oferta de prova tres mesos a cost 0 €. En el sector de la telefonia mòbil i internet és habitual veure anuncis gràfics de tipus informatiu, però també ens trobem amb campanyes de publicitat transformativa, encara que habitualment en altres mitjans com la televisió.

Exercicis d'autoavaluació

1. c
2. a
3. b
4. a
5. a
6. c
7. a
8. a
9. b
10. a

Glossari

ABCD *m* El model alfabètic de Prue (1998) segueix la seqüència dels models de jerarquia dels efectes mitjançant una seqüència ABCD, en la qual A (Apreciació) ve determinada per l'interès, valor i grat per part del consumidor; B (*Branding*) representa l'impacte de l'etapa prèvia sobre la marca; C (Comunicació) se centra en els elements persuasius de la comunicació, i D (Desig) representa l'efecte desitjat sobre la marca.

advergame *m* Videojoc publicitari.

AIDA *f* Acrònim d'Atenció, Interès, Desig i Acció, del clàssic model de jerarquia dels efectes de la publicitat.

brand awareness *f* Vegeu **notorietat de marca**.

brand equity *m* Valor de tenir una marca coneguda. Està relacionat amb la seva capacitat per a generar més vendes i augmentar el preu de compra de la companyia.

DAGMAR *m* Acrònim de *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, model publicitari que assumeix quatre fases denominades notorietat, comprensió, convicció i acció.

ESP *f* Acrònim d'*Emotional Selling Proposition*, que sorgeix per a focalitzar el missatge publicitari en els aspectes emocionals de la proposta.

familiaritat amb la marca *f* Component bàsic del coneixement del consumidor, que és definit com el coneixement previ que posseeix un individu sobre un producte o marca.

FCB *m* Acrònim de *Foot, Cone i Belding*. La matriu FCB ajuda a analitzar i valorar les relacions consumidor/producte i, per tant, a desenvolupar l'estratègia de comunicació adequada.

imatge de marca *f* Percepció de la identitat de marca en la ment dels consumidors.

notorietat de marca (brand awareness) *f* Grau de (re)coneixement per part dels consumidors d'una marca o producte.

publicity *f* Publicitat gratuïta.

SEM *m* Acrònim de *search engine marketing*, terme utilitzat per a parlar del posicionament web pagat (per exemple, a través de *Google Adwords*).

SEU *f* Acrònim de *search engine optimization*, que es refereix al posicionament orgànic i la millora de la visibilitat d'un lloc web en cercadors.

USP *f* Acrònim d'*Unique Selling Proposition*, és a dir, proposta única de venda, principal argument per a la venda d'un producte o servei.

Bibliografia

- Aaker, D. A.; Stayman, D. M.; Vezina, R.** (1988). "Identifying Feelings Elicited by Advertising". *Psychology & Marketing* (5, primavera, pàg. 1-16).
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U.** (1999). "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol. 27, núm. 2, pàg. 184-206).
- Bagozzi, R. P.** (1975). "Marketing as exchange". *The Journal of Marketing* (32-39).
- Belch, G.E.; Belch, M. A.** (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5a. ed.). Nova York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bigné, E.; Andreu, M. L.** (2005). "Emociones del consumidor: aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo". *Revista Española de Investigación en Marketing* (vol. 9, núm. 1, pàg. 11-36).
- Calder, B. J.; Malthouse, E. C.** (2005). "Managing media and advertising change with integrated marketing". *Journal of Advertising Research* (vol. 45, núm. 4, pàg. 356-361).
- Cialdini, R. B.; Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1981). "Attitude and attitude change". *Annual review of psychology* (vol. 32, núm. 1, pàg. 357-404).
- Coley, R. H.** (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Nova York: Association for National Advertisers.
- Dubé, L.; Bélanger, M. C.; Trudeau, E.** (1996). "The role of emotions in health care satisfaction". *Journal of Health Care Marketing* (núm. 16, pàg. 45-51).
- Ehrenberg, A. S. C.** (1988). *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. Nova York: Oxford University Press.
- Fill, C.** (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- Folkes, V. S.; Koletsky, S.; Graham, J. L.** (1987). "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Research Reaction: The View from the Airport". *Journal of Consumer Research* (núm. 13, pàg. 534-539).
- Friestad, M.; Wright, P.** (1994). "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising". *Journal of Consumer Research* (núm. 22, pàg. 62-74).
- Gardner, M. P.** (1985). "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research* (núm. 22, maig, pàg. 192-198).
- Gorn, G. J.** (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach". *Journal of Marketing* (núm. 1, pàg. 94-101).
- Grimes, S. M.** (2008). "Kids' Ad Play: Regulating Children's Advergaming in the Converging Media Context". *International Journal of Communications Law and Policy* (núm. 12, pàg. 162-178).
- Jones, J. P.** (1991). "Over-promise and under-delivery". *Marketing and Research Today* (novembre, pàg. 195-203).
- Kelman, H. C.** (1961). "Processes of opinion change". *Public opinion quarterly* (vol. 25, núm. 1, pàg. 57-78).
- Kotler, P.; Keller, K. L.** (2009). *Direcció de marketing*. Pearson educació.
- Kroeber-Riel, W.** (1979). "Activation Research: Psychobiological Approaches to Consumer Research". *Journal of Consumer Research* (núm. 5, pàg. 240-250).
- Lambin, J. J.** (2003). *Marketing estratègic*. Madrid: ESIC.
- Laskey, H. A.; Day, E.; Crask, M. R.** (1989). "Typology of Main Message Strategies". *Journal of Advertising* (vol. 18, núm. 1, pàg. 36-41).
- MacInnis, D. J.; Moorman, C.; Jaworski, B. J.** (1991). "Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads". *Journal of Marketing* (núm. 55, pàg. 32-53).

- MacKenzie, S. C.; Lutz, R. J.; Belch, G. E.** (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research* (núm. 23, pàg. 130-143).
- Martí, J.; Muñoz, P.** (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Mitchell, A.; Olson, J. C.** (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attribute?" *Journal of Marketing Research* (núm. 18, pàg. 318-332).
- Oliver, R. L.; Westbrook, R. A.** (1993). "Profiles of Consumer Emotions and Satisfactions in Ownership and Usage". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (núm. 7, pàg. 119-125).
- Oliver, R. L.** (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research* (vol. 20, núm. 3, pàg. 418-430).
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". A: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (19, pàg. 123-205). Nova York: Academia Press.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D.** (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research* (núm. 10, pàg. 135-146).
- Prue, T.** (1998). "An all-embracing theory of how advertising works?" *Admap* (febrer, pàg. 18-23).
- Puto, C. P.; Wells, W. D.** (1984). "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time". A: Kinnear, T. C. (ed.). *Advances in Consumer Research* (11, pàg. 572-576). Provo (UT): Association for Consumer Research.
- Ray, M. L.; Batra, R.** (1983). "Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect". A: Bagozzi, R. P.; Tybout, A. M. (eds.). *Advances in Consumer Research* (10). Ann Arbor (MI): Association for Consumer Research.
- Richins, M. L.** (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research* (vol. 24, núm. 2, pàg. 127-146).
- Rossiter, J. R.; Percy, L.** (1997). *Advertising, Communication, and Promotion Management* (2a. ed.). Nova York: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. H.; Rogers, D. L.; Vrotsos, K.** (2003). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Nova York: Financial Times Prentice Hall.
- Schultz, D. E.; Kitchen, P. J.** (2000). "A Response to 'Theoretical Concept or Management Fashion?'". *Journal of Advertising Research* (vol. 40, núm. 5, pàg. 17-21).
- Shimp, T. A.** (1981). "Attitude Toward the Ad as Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising* (vol. 10, núm. 2, pàg. 9-15).
- Stengel, J.** (2005). *The Little Book of Engagement Marketing*. [Data de consulta: 18 de juny de 2007]. <http://smlxtrlarge.com/docs/pdfs/the_little_book.pdf>
- Stout, P. A.; Rust, R. T.** (1993). "Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related?" *Journal of Advertising* (vol. 22, núm. 1, pàg. 61-71).
- Strong, E. K.** (1925). *The Psychology of Selling*. Nova York: McGraw-Hill.
- Tsai, S. P.** (2005). "Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value". *International Journal of Research in Marketing* (vol. 22, núm. 3, pàg. 277-291).
- Vaughn, R.** (1980). "How advertising works: a planning model". *Journal of Advertising Research* (octubre, pàg. 27-33).
- Westbrook, R. A.; Oliver, R. L.** (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research* (vol. 18, núm. 1, pàg. 84-91).

Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research* (vol. 24, núm. 3, pàg. 258-270).

Zeitlin, D. M.; Westwood, R. A. (1986). "Measuring Emotional Response". *Journal of Advertising Research* (26, octubre/novembre, pàg. 34-44).