

El missatge publicitari

David Alameda García
Elena Fernández Blanco

PID_00234709

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **6 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Aproximacions al missatge publicitari	7
1.1. Aproximació sintàctica al missatge publicitari	9
1.2. Aproximació semàntica al missatge publicitari	10
1.3. Aproximació pragmàtica al missatge publicitari	12
2. La creativitat com a base de l'elaboració del missatge publicitari	14
2.1. Concepte de creativitat	14
2.2. El procés creatiu publicitari	16
2.3. L'actitud creativa	18
2.4. Innovació en creativitat: <i>design thinking</i>	19
3. Les tècniques creatives	22
3.1. Tècniques associatives	22
3.2. Tècniques analògiques	23
3.3. Tècniques combinatòries	24
3.4. Gèneres publicitaris	25
3.5. Estils publicitaris	29
4. Elaboració del missatge publicitari	32
4.1. <i>Briefing</i> del client	33
4.2. La marca	36
4.3. Investigació base i cerca d' <i>insights</i>	37
4.4. L'estratègia publicitària	39
4.5. Elaboració del contingut del missatge. Modalitats d'instruccions creatives	43
4.5.1. Plataforma de comunicació	43
4.5.2. Estratègia creativa	46
4.5.3. Estratègia de mitjans	52
4.6. Execució creativa del missatge. Elements del missatge publicitari	52
4.6.1. Missatges en mitjans i suports impresos	53
4.6.2. Missatges a la ràdio	55
4.6.3. Missatges en mitjans audiovisuals: televisió, cinema i internet	56
4.7. Investigació de l'eficàcia del missatge publicitari	59

5. Nous formats del missatge publicitari.....	60
5.1. <i>Branded content</i>	60
5.2. Narratives transmèdia	62
5.3. Storytelling	63
Resum.....	65
Activitats.....	67
Exercicis d'autoavaluació.....	67
Solucionari.....	69
Glossari.....	71
Bibliografia.....	72

Introducció

La missió del missatge publicitari s'orienta cap a la materialització dels objectius dels anunciants de la comunicació publicitària –que es valen de les agències publicitàries per alabar-los–, adaptant la seva configuració a les característiques del canal de comunicació o mitjans publicitaris –és a dir, en funció de cert suport o mitjà de comunicació: audiovisual, imprès, etc.–, a fi d'optimitzar el contacte amb cert receptor o públic objectiu, del qual s'espera obtenir (a partir d'una interpretació del missatge publicitari que depèn dels valors i codis utilitzats pel receptor) l'efecte desitjat, que acostuma a coincidir amb objectius cognitius, actitudinals o comportamentals.

Per a la seva configuració, els missatges publicitaris oscil·len en un balanç entre la detonació i la connotació. És a dir, el que es diu expressament i el que es vol transmetre.

Hi ha missatges més racionals, directes i palpables i, per tant, més denotats. N'hi ha altres de més suggestius, més emotius, més mítics, més connotats.

Perquè un missatge publicitari sigui comprensible i prevalgui en la ment dels consumidors, no n'hi ha prou amb la seva forma i els mitjans de comunicació utilitzats. Tot missatge ha de considerar l'estratègia, la creativitat i l'execució com a parts substancials.

- **Estratègia:** defineix "el que es vol dir" a l'audiència; l'estratègia implica que tant la campanya com el missatge hauran de ser consistents i sòlids, perquè persegueixen objectius que es relacionen amb els valors, els interessos i les expectatives del públic objectiu.
- **Creativitat:** gran part de l'originalitat d'un missatge i l'èxit d'una campanya radica en la creativitat. La publicitat, sovint, exigeix proposar solucions creatives per a "dir alguna cosa".
- **Execució:** definir l'abast "del que es diu" és part de l'execució. Tot missatge implica cuidar fins al mínim detall de disseny, producció, edició i difusió, ja que, d'aquesta manera, una campanya aconsegueix generar objectius i l'expectativa necessària entre l'audiència, per tal de facilitar la transmissió de la informació en el temps adequat i amb el millor format, pels mitjans seleccionats.

En aquest mòdul d'urem a terme la descripció i l'estudi de l'elaboració del missatge publicitari.

Objectius

Aquest mòdul té com a objectiu principal oferir una aproximació al missatge publicitari, la seva teoria i pràctica, i especialment en relació amb:

1. la creativitat i les seves tècniques com a base per a l'elaboració del missatge publicitari;
2. com s'elabora el missatge publicitari;
3. el missatge publicitari en mitjans convencionals;
4. el missatge publicitari en alguns nous mitjans, i
5. la importància actual de generar missatges amb continguts de marca per a aconseguir l'*engagement* amb el consumidor.

En aquest mòdul trobareu respostes al següent:

1. Què és el missatge publicitari i quines en són les dimensions?
2. Què és el concepte de creativitat i com funciona el procés creatiu publicitari?
3. Quines són les principals tècniques creatives?
4. Com s'elabora el missatge publicitari?
5. Quines característiques específiques té el missatge publicitari en cadascun dels mitjans convencionals?
6. Quines característiques específiques té el missatge publicitari en nous mitjans i suports?

1. Aproximacions al missatge publicitari

El missatge publicitari és el conjunt de textos, imatges, sons i símbols que transmeten una idea. La seva finalitat és captar l'atenció del receptor, comunicar efectivament la idea que correspongui a l'objectiu publicitari i recordar-lo associat a la marca.

El missatge publicitari, per tant, es refereix tant al contingut com a l'execució de l'anunci. És, doncs, la totalitat de l'*input* que rep el receptor en generar el seu procés de percepció (Aaker i Myers, 1991, pàg. 8).

El missatge es transmet des de la font fins al receptor a través d'un canal. En el sistema de la comunicació publicitària aquest consisteix en mitjans com la ràdio, la televisió, diaris, revistes, publicitat exterior, cinema, internet o mitjans i formats més nous que persegueixen generar *engagement* i personalització entre la marca i el consumidor. El missatge publicitari concreta el què i el com de la planificació publicitària d'una marca i representa el conjunt d'idees que l'anunciant vol fer arribar al públic per a assolir els seus objectius (González Martín, 1996).

Aaker i Myers (1991) determinen dos requisits perquè el missatge publicitari tingui èxit i sigui eficaç. Primer, ha de ser presentat davant l'audiència i ha d'aconseguir la seva atenció. Segon, el consumidor l'ha d'interpretar de la manera que l'anunciant vol que s'interpreti. En aquest cas, s'hauran assolit els objectius publicitaris.

L'important del missatge publicitari és que és un sistema articulat de signes, construït sobre el model de funcionament semiòtic dels llenguatges naturals. Si seguim González Martín (1996), observem que en el missatge publicitari, si es fa referència explícita als qui usen el llenguatge, som davant la **pragmàtica**; si analitzem només les expressions del llenguatge publicitari i els seus designats, estem en el terreny de la **semàntica**; si abandonem també els referents i analitzem només les relacions formals, estem en la **sintaxi**.

Els elements integrants de qualsevol de les unitats gramaticals que componen el llenguatge de la publicitat es relacionen de tres maneres: es poden connectar en una unitat d'estructura (sintaxi), en una unitat de significació (semàntica) o en una unitat d'intenció (pragmàtica).

Dues són les funcions principals del **component sintàctic**:

- Identificar les unitats que s'integren, com a signes, en el procés de comunicació publicitària.

- Determinar les relacions que es poden donar en l'articulació i codificació d'aquestes unitats per a formar els missatges publicitaris.

El **signe publicitari** és la unitat gramatical bàsica en el missatge publicitari, perquè és l'element més petit que pot ser analitzat immediatament. És l'element fonamental, juntament amb els codis, textos i contextos, dels components semàntic i pragmàtic: en la sintaxi es determinen una sèrie de relacions formals que es complementen, es modifiquen o s'anul·len en integrar-se en la resta de components gramaticals.

A part d'aquesta naturalesa essencial, el signe ofereix una doble comoditat de tractament, perquè sembla designar una unitat natural i perquè, per petit que sigui, se sol associar sempre amb la idea d'unitat. Encara que estigui integrat per una estructura interna i una estructura externa, suportant relacions que el sobrepassen.

El signe publicitari és una representació, o una indicació, o una convencionalització del producte, dels seus atributs i les seves associacions. La seva estructura interna es pot descriure, o bé per mitjà del model semiològic, en què el significat és el producte-objecte i el significat les seves predicacions, o bé per mitjà del model semiòtic, que ja possibilita un major protagonisme pragmàtic a través de l'interpretant. La seva estructura externa s'ha d'enfrontar, en primer lloc, amb el problema de l'articulació, ja que el missatge publicitari es percep com un tot, difícil de descompondre, perquè les seves unitats no estan ben delimitades, perquè els missatges publicitaris posseeixen una naturalesa oberta al context i perquè la publicitat integra una enorme varietat d'elements com si fossin signes.

L'altre problema que ha d'afrontar l'anàlisi de l'estructura externa del signe prové de la seva naturalesa sincrètica. En el missatge publicitari s'integra el verbal, el visual, el tipogràfic, el gestual..., que responen a diferents naturaleses significants, que la sintaxi de la publicitat no té altre remei que analitzar.

La unitat superior a la qual s'arriba en aquest component és el **text publicitari**, produït per la coexistència de signes i codis que col·laboren en una determinada significació. L'anunci ha de ser considerat com un text perquè té autonomia de contingut i respon a una intencionalitat comunicativa clara.

El **component semàntic** s'ocupa d'estudiar el significat dels anuncis. No solament s'encarrega de descriure la relació que s'estableix entre el signe i el seu significat, sinó més aviat la relació que s'estableix entre el signe i la seva interpretació. Les seves funcions principals són:

- Interpretar el sentit i el significat de les funcions sintàctiques.
- Estudiar les maneres com la publicitat produeix sentit.
- Estudiar l'ús publicitari de la retòrica.

- Delimitar i tipologitzar les formes de significació d'aquest sistema comunicatiu.

La **pragmàtica** té més mal delimitades les seves funcions. En el cas de la comunicació publicitària aquest component es concreta en el context que formin l'anunci, l'emissor i els possibles receptors; també en aquest component hi ha tres subcomponents, que s'ocupen d'estudiar:

- Els elements del text que ens desvetllen la personalitat de l'emissor.
- Els trets formals que remeten al receptor.
- Els constituents semiòtics que es refereixen als sistemes externs, dels quals prové moltes vegades la coherència interna del text.

L'objecte de la pragmàtica, per tant, és el context semiòticotextual en què els emissors i receptors es relacionen a través de la formalització dels missatges. L'objectiu últim d'aquest component és incloure la productivitat publicitària en tota la seva extensió.

1.1. Aproximació sintàctica al missatge publicitari

El signe és la unitat gramatical mínima. És la unitat sintàctica bàsica i, a més, per la seva immediatesa i perquè unifica àmbits diferents de significació, es pot considerar un element semàntic i pragmàtic important. Per això la gramàtica de la publicitat ha hagut de partir del signe publicitari. Aquesta importància també li ve pel fet de ser una unitat relacional, que es relaciona amb els qui l'utilitzen, pragmàtica, amb l'objecte que representa, semàntica, però a més el signe s'ha de relacionar amb altres signes, sintàctica; és una relació triàdica, malgrat que la seva estructura interna s'ha descrit també de manera diàdica.

La gramàtica de la publicitat abraça tota la topologia semiòtica, ja que el signe és estudiat tant per la semiòtica de la comunicació com per la significació o la producció, integrant una relació entre un mitjà, un objecte i la seva interpretació. A la referència de mitjà correspon la funció formal i sintàctica del llenguatge, a la referència d'objecte correspon la funció semàntica de la representació i a la referència d'interpretar la funció pragmàtica de la interpretació.

El signe publicitari està compost per una forma d'expressió, significant o mitjà, que s'ocupa de les diferents articulacions i codificacions (sintagmàtica); a més, dóna forma i expressió a la substància de l'expressió, que estaria formada per tots els elements perceptibles que posseeixen capacitat significant, el món dels objectes, i la forma del contingut, objecte o significat, que té com a funció essencial l'exteriorització de la substància del contingut, en la qual es troba l'eficàcia i efecte d'aquest llenguatge. L'originalitat principal de la comunicació publicitària es troba en el tractament formal que dóna al seu propi llenguatge.

Des d'aquest plantejament, el missatge publicitari està sotmès a dos principis fonamentals:

- El principi d'economia expressiva
- El principi de proximitat

El primer, mitjançant el qual desapareixen del missatge tots els elements de l'ocurrència dels quals es pugui prescindir, té una pertinència sintàctica total, el segon és competència dels altres dos components, ja que condiona més el contingut i l'efecte d'aquest llenguatge.

La immediatesa i l'evidència són les dues raons principals de l'ús del visual. El funcionament d'aquesta codificació està molt condicionat pel fenomen de la percepció, que determina, en cert grau, tota la gramàtica de la publicitat. A més, aquesta codificació posseeix una articulació específica en elements simples, qualitius i relacionants. Cadascun d'aquests elements té capacitat d'oposar-se i integrar-se amb la resta, per a formar missatges visuals més complexos.

L'atipicitat, l'originalitat i l'especificitat del llenguatge publicitari resideix més en el seu component sintàctic que en la resta d'elements, en la seva expressió i en la seva forma, que en el seu contingut. La força de la publicitat està fonamentalment en la seva manifestació i en la manera com elabora formalment els seus missatges.

1.2. Aproximació semàntica al missatge publicitari

El problema fonamental de la semàntica és la delimitació del significat; tot judici sobre aquest implica una presa de posició sobre l'existència o no d'una realitat extrasemiotica; el problema del significat és el problema de la referència; el missatge o es refereix a un altre missatge o reenvia a un element extern difícil de conèixer i d'estudiar. Hi ha hagut una doble concepció del significat:

- La que identifica referència i significació
- La que identifica significació i convenció cultural

El model semiòtic, d'alguna manera, ha solucionat aquesta problemàtica referencial en integrar l'objecte dins de l'estructura interna del signe; d'aquesta manera el significat d'un signe, com a acció i producte social que és, no és una cosa afegida, sinó que es constitueix amb el mateix signe.

En el desenvolupament d'aquest component del missatge cal diferenciar entre sentit i significat; la influència que l'emissor tracta d'exercir sobre els seus receptors és el sentit. El significat és la coincidència en la intencionalitat d'emissor i receptor. L'eficàcia publicitària es basa en la imposició de certs sentits.

Això permet identificar el significat amb una qualitat material o funcional o amb una convecció, conciliant les dues postures, ja que les icones i els índexs són signes que no necessiten la interpretació per a existir (relació semiòtica degenerada), mentre que el símbol necessita la interpretació i la convecció (relació semàntica genuïna).

El llenguatge publicitari ha contribuït, de manera decisiva, a consolidar aquesta categorització. S'ha especialitzat com un sistema generador de sentits, substituint la productivitat pròpia de qualsevol llenguatge per una sèrie de recursos que emmascaren i camuflen tant la significació com la interpretació.

La productivitat semiòtica és la manifestació d'una determinada activitat relacionada amb el llenguatge, que està constituïda per matrius generadores i innovadores dels processos de significació. És un procés creatiu de naturalesa semiòtica, l'anàlisi del qual hauria de descobrir els esquemes formadors dels textos.

El missatge publicitari utilitza tres maneres de fer molt més productiva la seva gramàtica:

- La creació de nous elements, que poques vegades arriben a ser noves categories conceptuals.
- La vigilància semàntica, que tendeix a combatre la tendència a l'obsolescència d'aquest tipus de llenguatge.
- L'enginyeria semàntica, associativa o conceptual, que pretén salvaguardar la personalitat positiva del producte en un context problemàtic.

La retòrica és un recurs formal molt adequat per a aconseguir una determinada eficàcia, per a això posa en joc dos plans diferents del llenguatge (el normatiu i el figurat), i genera una sèrie de funcions i relacions que tracten de posar en contacte aquests dos plans. Quatre són les operacions retòriques fonamentals que actualitza la publicitat: adjunció, supressió, substitució i intercanvi, que integren una sèrie de suboperacions i relacions.

Hi ha diferents maneres de significar: si se significa una ubicació espaciotemporal, tindrem la manera identificativa de significar. Si el que se significa són algunes característiques d'algun objecte o servei, tenim la manera designativa de significar. Si el que se significa és alguna categoria preferencial cap a un determinat objecte o esdeveniment, judici de valor, tindrem la manera apreciativa de significar. Finalment, si el que es pretén amb el llenguatge és ordenar o condicionar certes conductes, som davant de la manera prescriptiva. Així doncs, qualsevol producte o servei pot ser significat per la seva ubicació, o en relació amb les seves característiques, o amb referència a una valoració, o en relació amb alguna classe de resposta que se li exigeixi.

1.3. Aproximació pragmàtica al missatge publicitari

L'estudi del component pragmàtic, des del moment que s'ocupa de l'estudi total d'aquest llenguatge, presenta un grau enorme de dificultat, i això fa bastant difícil una explicació única i exhaustiva d'aquesta aproximació.

El primer problema amb el qual topa la pragmàtica és la naturalesa no formal i dinàmica dels contextos. Ha d'ampliar, doncs, la capacitat descriptiva del model, de manera que sigui capaç de comprendre el llenguatge com a interacció, en què és imprescindible l'estudi del context i el procés d'influència que el generi o transformi.

Aquesta influència pot ser de naturalesa racional, si tracta d'actuar sobre el coneixement del receptor, o afectiva, si l'objecte d'aquesta actuació són els diferents mòbils. En la comunicació publicitària predomina molt més aquesta segona, ja que el discurs publicitari s'orienta més a commoure que no pas a convèncer, i tracta d'incitar cap a certes accions (influència positiva) o d'inhibir-ne d'altres (tendència negativa).

Encara que tot acte d'influència no es resol només a nivell de sentit, és el receptor qui el valida o no amb la seva actuació, i pot considerar les propostes que se li fan com una finalitat desitjable en si mateixa, com un mitjà convenient de ser practicat o no, o com una obligació o prohibició.

Si es barregen influències, tant positives com negatives, i mòbils, s'obtenen sis tipus diferents de discurs:

- Seductiu (mòbils hedònics + influències incitants)
- Intimidatori (mòbils hedònics + influències inhibidores)
- Obligatori (mòbils ètics + influències incitants)
- Prohibitiu (mòbils ètics + influències inhibidores)
- Consell (mòbils pragmàtics + influències incitants)
- Dissuasió (mòbils pragmàtics + influències inhibidores)

El procés de persuasió amb el missatge publicitari és la prova més evident d'aquesta interacció pragmaticopublicitària. En la seva realització s'observen quatre variables fonamentals:

- L'univers de l'emissor.
- Les maneres de produir els missatges publicitaris.
- La mediació dels canals.
- La manera com es desenrotlla el procés de recepció.

Tot procés persuasiu parteix d'una determinada situació contextual, entenent el context com el procés que possibilita una certa interacció, és el marc general on interactuen els subjectes i els discursos. La intencionalitat de tot

procés persuasiu és un altre aspecte que cal tenir en compte. L'anàlisi de la competència de l'emissor, la seva credibilitat com a font i la imatge projectada de l'audiència són factors importants d'aquest pol comunicatiu.

La segona variable ens enfronta de nou a una teoria de l'argumentació. Es pot convèncer amb fets o mitjançant els mateixos mecanismes d'elaboració del missatge; en tot cas, s'ha de considerar el grau de versemblança, la implicació del receptor i la imposició general de sentits que realitza aquest llenguatge.

La mediació dels canals es relaciona, en primer lloc, amb la mediació tècnica, però, a més, els mitjans de comunicació estan determinant aspectes fonamentals de la nostra vida.

Finalment, quant a la recepció, cal tornar a considerar la situació contextual, que selecciona un missatge o altre, i les raons de per què el receptor s'exposa a un tipus concret de discurs, per acabar exposant la manera com el receptor processa els continguts del missatge publicitari.

2. La creativitat com a base de l'elaboració del missatge publicitari

2.1. Concepte de creativitat

La creativitat publicitària consisteix en l'elaboració del missatge. La noció de creativitat és molt controvertida, atès que es pot abordar des de diversos enfocaments. Dos conceptes semblen associar-se en la seva delimitació:

- La creativitat entesa com a procés de descobriment.
- La creativitat com a resultat d'un procés de producció.

S'assumeix que la creativitat és la capacitat de produir alguna cosa nova. No obstant això, després d'aquest punt sorgeixen les divergències a causa dels camins que prenen les investigacions, ben enfocades cap al subjecte o el procés, la qual cosa fa difícil una noció completa de creativitat.

La investigació psicològica tradicional de la creativitat considera quatre dimensions en les quals es pot utilitzar la noció:

- 1) El subjecte, quant a les seves característiques diferencials com a creatiu.
- 2) El procés, pel qual s'obtenen resultats creatius.
- 3) El producte creatiu en si.
- 4) El context o situació propiciatòria de la conducta creativa.

D'aquestes quatre àrees, sens dubte, el domini de més interès per a la creativitat publicitària és el camp del **procés**, que pot propiciar una certa metodologia de la creació.

La finalitat de les investigacions és determinar l'essència de l'activitat creativa, descomponent el procés creador en una sèrie de fases o etapes el recorregut de les quals permeti arribar a la meta, és a dir, al producte creatiu. Per a això, els investigadors analitzen les experiències de subjectes creadors, buscant una sèrie de pautes que permetin establir una seqüència d'actuació.

La base per a tots els models se situa entorn de tres moments:

- a) la trobada i definició del problema: l'individu ha de ser capaç de percebre el problema i definir-lo;
- b) la generació d'idees o solucions, i
- c) l'examen crític de les propostes. Sobre aquesta base es construiran els diferents models.

Cal distingir entre els denominats models "clàssics" i "cognitius". Els primers es caracteritzen pel fet de ser models lineals, és a dir, es relaten una sèrie de passos o fases per a arribar al producte creatiu. No hi ha possibilitat de retroalimentació o de tornada a la fase anterior (una fase porta a l'altra i així successivament) i els segons conformen models que observen el procés des de fora del subjecte.

Dins dels models clàssics, es troba el de Wallas (1926) com un dels més coneguts, que estableix quatre passos que encara són vigents: preparació, incubació, il·luminació i elaboració. Entén la creativitat com una il·luminació, com l'aparició sobtada d'idees sense que l'individu sàpiga com ha passat. Entronca així amb la interpretació de la creativitat com "una cosa màgica", una inspiració que no se sap d'on procedeix.

Els models cognitius es caracteritzen per explicar el procés des de dins del subjecte, és a dir, tenint en compte les operacions i els mecanismes cognitius. Es tracta d'obtenir informació i processar. Cal la intervenció de processos cognitius, com ara:

- a) la percepció de l'individu, per a captar la informació;
- b) la memòria, encarregada d'arxivar la informació i seleccionar-la, i
- c) l'activitat del pensament humà, que una vegada i una altra usa la informació captada, seleccionada i arxivada, és a dir, es retroalimenta.

No obstant això, també cal considerar en aquesta aproximació aquella consideració de la creativitat que té com a protagonista el **producte**, en què la creativitat es manifesta d'una manera concreta i tangible. El que es planteja és conèixer els trets d'un producte perquè es pugui considerar o definir-se com a "creatiu", que es concreta en tres criteris fonamentals: novetat, valor i utilitat.

Hernández (1999, pàg. 67) ens proporciona una definició de creativitat basada en les argumentacions i els estudis d'altres autors, i la delimita com:

"el conjunt d'aptituds vinculades a la personalitat de l'ésser humà que li permeten, a partir d'una informació prèvia, i mitjançant una sèrie de processos interns (cognitius), en els quals es transforma aquesta informació, la solució de problemes amb originalitat i eficàcia."

Es tracta d'una definició de la qual deriven una sèrie de conclusions:

- La creativitat es localitza en l'ésser humà en forma d'aptituds o facultats.
- No és una qualitat d'éssers especials, sinó present en tots els éssers humans, en major o menor mesura.
- No significa obtenir coses a través del no-res sinó que, partint del que tenim, s'aconsegueix alguna cosa nova, diferent de la que ja existia.

- L'obtenció de resultats creatius no té res a veure amb qüestions màgiques o mítiques, sinó que és conseqüència del processament que fem de la informació.
- No és una facultat exercida a l'atzar i sense saber.

2.2. El procés creatiu publicitari

En l'àmbit publicitari, la creativitat ha d'ajudar a resoldre el problema de comunicació que, normalment, l'anunciant té amb el seu consumidor.

La publicitat és un dels millors camps per al desenvolupament d'aquesta capacitat, i per a l'ús de les tècniques creatives per diverses raons. La primera d'elles deriva de la naturalesa mateixa dels problemes que es plantegen en aquest àmbit.

L'evolució de la creativitat publicitària va de la mà amb l'evolució d'aquest nou consumidor-productor, que ha obligat a buscar noves formes d'aconseguir-ho, i és que ja no n'hi ha prou amb mostrar-li un producte o els seus avantatges.

El tipus de solucions per a un problema de comunicació és il·limitat i ha superat les barreres i les fórmules en les quals sempre ens havíem mogut: només cal pensar en els mitjans i recursos tecnològics que s'han obert davant nosaltres i que exigeixen l'atenció d'un consumidor, el qual (si ja estava saturat amb premsa, radio i TV) ara té una gran quantitat d'elements per a entretenir-se i que absorbeixen la seva atenció. Per a Baños (2001), el problema actual és que el creatiu publicitari no s'enfronta només a un problema de comunicació, sinó també a una tecnologia plena de possibilitats que li exigeix moure's en molts terrenys.

Encara que amb diferents etapes, segons el grau de detall seguit, la majoria dels models suggerits presenten tres grans moments o etapes que són comunes a tots ells. Així, en primer lloc, es dóna *la trobada i definició del problema*. La majoria dels problemes o situacions que s'han de modificar sorgeixen de manera espontània. No tots es presenten de manera expressa l'individu perquè aquest els resolgui. En aquest cas, el subjecte ha de ser capaç d'adonar-se del problema, de percebre'l. Però no n'hi ha prou amb adonar-se de la situació problemàtica, sinó que cal definir-la. Tot procés creador passa necessàriament per la formulació perfecta del problema. Molts dels problemes no resolts han tingut un punt de partida equivocat o, el que és el mateix, van ser mal plantejats des del principi.

El segon gran pas és la *generació d'idees o solucions*. En els models denominats clàssics les idees sorgeixen en la ment del subjecte de manera sobtada; es fa present la solució del problema sense que aquest sàpiga de quina manera ha albirat la solució. En tercer lloc, es dóna una fase crítica en què té lloc l'examen

crític de les solucions. S'hi revisen les possibles solucions, i segons els criteris establerts a l'hora de formular el problema, es procedeix a l'acceptació o al rebuig de les solucions proposades.

Sobre la base d'aquests tres grans moments es mostren la majoria dels models que serveixen per a explicar la complexitat del procés creatiu.

El 1926, Grahan Wallas va arribar a la conclusió que hi ha quatre etapes comunes a tots els actes creatius:

- 1) Preparació
- 2) Incubació
- 3) Il·luminació
- 4) Verificació

La *preparació* és l'etapa de trobada, anàlisi acurada del problema i recollida de la informació necessària per a la cerca de la solució. La *incubació* és una fase intermèdia entre el descobriment del problema i l'aparició de la idea. És una etapa en què, aparentment, no hi ha activitat conscient, i en què (se suposa) els processos inconscients treballen: estableixen connexions entre idees i preparen el camí per a la solució del problema. Després d'aquest període, en el qual momentàniament hi ha hagut un abandonament del problema, el subjecte descobreix nous punts de vista, nous plantejaments que el portaran a una solució.

La *il·luminació* és la fase en què sorgeix la solució al problema, en què apareix la idea creativa. I la quarta etapa, la *verificació*, és la fase final del procés creatiu, i consisteix en la comprovació de la validesa de les idees segons uns criteris determinats.

El 1931, Rossman va proposar aquest model de set etapes per a l'explicació del procés creador:

- 1) Observació d'una necessitat o dificultat.
- 2) Formulació del problema.
- 3) Revisió de la informació disponible.
- 4) Formulació de solucions.
- 5) Examen crític de les solucions.
- 6) Formulació de noves idees.
- 7) Examen i acceptació de les noves idees.

A més d'aquests models, denominats clàssics, que ofereixen una explicació del procés creatiu per mitjà de passos o etapes, i mostren l'activitat creativa com una successió ordenada de fases per les quals va passant el subjecte, sense, pel que sembla, la possibilitat de tornar a una fase anterior, hi ha models més

cognitius que tracten d'explicar el procés creatiu des de dins del subjecte, és a dir, mitjançant les diferents operacions i mecanismes cognitius que donen lloc a l'activitat creativa.

Perquè es produeixi el pensament creatiu hi han d'intervenir altres processos cognitius, sense els quals aquell no es podria explicar. La percepció és el mecanisme que permet la captació d'informació; al seu torn, aquesta pot ser arxivada gràcies al mecanisme de la memòria que, també, actua com a selector en la captació de la informació. Així mateix, l'activitat del pensament s'explica per la intervenció en ella de la memòria que subministra la informació que s'hi emmagatzema. Posteriorment, el producte final passa del pensament a la memòria i actua, de nou, en successives captacions d'informació de l'exterior.

2.3. L'actitud creativa

Segons les investigacions relacionades amb la creativitat, s'entén que la creativitat és una espècie de propietat posseïda en quantitat variable pels individus, i susceptible de revelar-se més o menys segons les situacions.

El nombre de trets de la personalitat apuntats per aquestes investigacions que tenen a veure amb una actitud creativa és molt nombrós, però si triem les actituds més comunament assenyalades pels investigadors, serien (Hernández, 1999):

- Capacitat per a saber detectar problemes, la qual cosa sol anar acompanyada, la majoria de les vegades, per una actitud oberta i crítica enfront del seu entorn, adaptabilitat a les diverses condicions del mitjà i gran capacitat de reacció.
- Possibilitat de percebre canvis en el seu camp perceptiu. Tret personal aquest clarament influenciat pels postulats de l'Escola de la Gestalt, ja que aquest corrent teòric relaciona la creativitat amb la capacitat perceptiva de l'individu.
- Interès i predilecció pel que és nou. Aspecte aquest assenyalat pels investigadors d'influència associacionista, per als quals el pensament creatiu rau en la capacitat del subjecte d'aconseguir combinacions noves d'elements.
- Persistència i confiança en la solució del problema; per a això, són entusiasta amb la seva tasca i tolerants davant la possible frustració.
- Energia, motivació per l'èxit i més capacitat d'iniciativa que els no creatius.
- Curiositat intel·lectual.

- Força del "jo", acceptació de síntesi, de pensament, de judici, la qual cosa els fa estar menys influenciats que altres individus a les pressions del grup mateix.
- València intel·lectual, no-conformisme i no-convencionalisme.
- Autonomia intel·lectual i independència de judici, la qual cosa els fa estar menys influenciats que altres individus a les pressions del grup.
- Rapidesa per a produir idees.
- Flexibilitat de pensament.
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.

2.4. Innovació en creativitat: *design thinking*

Precisament, davant l'entorn cada vegada més complex en què és difícil la connexió amb el consumidor, es proposen noves metodologies de treball en creativitat i així enfrontar-se als nous problemes que genera l'ecosistema complex de la comunicació.

Una d'aquestes metodologies innovadores és el *design thinking*, que és una manera de resoldre problemes reduint riscos i augmentant les possibilitats d'èxit. Comença centrant-se en les necessitats humanes i, a partir d'aquí, observa, crea prototips i els prova, i aconsegueix connectar coneixements de diverses disciplines per a arribar a una solució humanament desitjable, tècnicament viable i econòmicament rendible (Serrano i Blázquez, 2015).

El *design thinking* es basa en l'observació de la conducta humana respecte del producte per després arribar a desenvolupar-lo. És un concepte que ha anat adquirint rellevància els últims anys, encara que potser l'article de Tim Brown, professor de la Universitat de Stanford i director general d'IDEO en la revista *Harvard Business Review* el 2008, va ser qui va iniciar la seva aplicació al món dels negocis.

Es tracta d'un procés participatiu, que fomenta la creativitat i la presa de decisions. Una de les bases d'aquesta metodologia és que les bones idees sorgeixen d'un procés creatiu participatiu.

Les empreses que adopten mètodes com el *design thinking* adquireixen vigència permanent i això garanteix que els seus serveis i productes sempre siguin rellevants dins del mercat i la societat.

Quan parlem de *design thinking*, no ens referim a l'acte de dissenyar o crear objectes, sinó d'una manera de pensar que reforça i millora el disseny i la creativitat. Es tracta de generar un marc mental diferent, que ajuda al disseny. El disseny s'ha plasmat sempre en objectes tangibles, que seria el resultat, mentre que el *design thinking* és el procés que s'ha seguit per a arribar al resultat.

Hi ha tres característiques essencials que s'apliquen al *design thinking*:

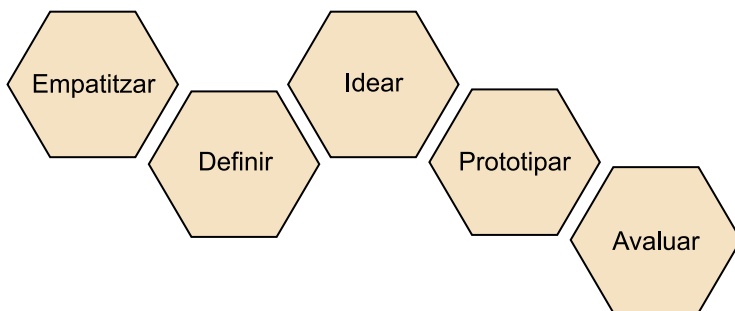
- Originalitat: s'utilitza per a visualitzar els problemes d'una manera diferent.
- Flexibilitat: s'utilitza per a poder contemplar més d'una solució al problema.
- Elaboració particular: permet modificar (afegir o sostreure) elements a la idea o concepte que pensem com a solució, de manera que aquesta sigui encara millor.

El *design thinking* utilitza la dimensió emocional i l'observació dels detalls per a comprendre amb més profunditat les expectatives dels consumidors pel que fa a un determinat producte o servei.

Totes les metodologies que s'utilitzen en *el design thinking* es corresponen amb les fases d'inspiració, ideació i implementació. En el marc d'aquestes fases, es poden definir problemes, fer les preguntes més adequades, crear més idees i seleccionar les millors respostes. Aquests passos no són lineals, poden ocórrer simultàniament i poden ser repetitius, en els que els dissenyadors anomenen un "procés iteratiu", és a dir, un procés de repetició.

En la figura següent es mostra el procés *de design thinking*:

Figura 1. Procés *de design thinking*.



Font: Serrano i Gómez (2015).

1) **Empatitzar.** El procés de *design thinking* comença amb una profunda comprensió de les necessitats dels usuaris implicats en la solució que estiguem desenvolupant, i també del seu entorn. Hem de ser capaços de posar-nos en la pell d'aquestes persones per tal de ser capaços de generar solucions conseqüents amb les seves realitats.

2) **Definir.** Durant l'etapa de definició, hem de garbellar la informació recopilada durant la fase d'empatia i quedar-nos amb el que realment aporta valor i ens porta a poder assolir noves perspectives interessants. Identificarem problemes les solucions dels quals seran clau per a l'obtenció d'un resultat innovador.

3) **Idea.** L'etapa d'ideació té com a objectiu la generació d'una infinitat d'opcions. No ens hem de quedar amb la primera idea que se'ns acudeixi. En aquesta fase, les activitats afavoreixen el pensament expansiu i hem d'eliminar els judicis de valor. De vegades, les idees més estrambòtiques són les que generen solucions visionàries.

4) **Prototipar.** En l'etapa de prototipatge tornem les idees realitat. Construir prototips fa les idees palpables i ens ajuda a visualitzar les possibles solucions, posant de manifest elements que hem de millorar o refinar abans d'arribar al resultat final.

5) **Testar.** Durant la fase de testatge, provarem els nostres prototips amb els usuaris implicats en la solució que estiguem desenvolupant. Aquesta fase és crucial, i ens ajudarà a identificar millores significatives, errades que cal resoldre, possibles mancances. Durant aquesta fase evolucionarem la nostra idea fins a convertir-la en la solució que estàvem buscant.

3. Les tècniques creatives

Els diferents mètodes utilitzats en cadascuna de les tècniques de creativitat tenen la seva justificació en la manera com les teories psicològiques del moment interpreten l'activitat creativa. Segons això, les tècniques associatives troben el seu fonament en la teoria associativa, una de les interpretacions més importants de la creativitat. Per a aquesta teoria, la creativitat és la resposta inusual que una persona dona davant un problema o situació. El mecanisme d'associació és l'únic que explica l'activitat creativa, que, a més, està estretament relacionada amb la quantitat de respostes que el subjecte és capaç d'oferir davant aquest problema. Com més respostes, i més remotament associades amb l'estímul, doni el subjecte, més probabilitat haurà de trobar una resposta creativa.

Per la seva banda, la teoria psicoanalítica concep la creativitat com la capacitat que té la persona d'associar, sintetitzar i combinar l'experiència anterior per a obtenir, d'aquesta manera, un nou producte. No obstant això, aquesta activitat es realitza en un estat preconscient, en el qual l'individu, de manera automàtica i sense saber com, troba la solució als problemes.

Finalment, per a la teoria de la Gestalt, la creativitat rau en la capacitat del subjecte de percebre l'estructura subjacent que tota situació o problema posseeix. Quan el subjecte troba una nova relació entre les dades del problema, aquest es mostra davant ell amb una nova forma que li permet, de manera sobtada, albirar la solució.

3.1. Tècniques associatives

Entre les tècniques associatives és, sens dubte, el *brainstorming* la més coneguda i la que ha tingut una acceptació i difusió més grans. El seu creador, Osborn (1953), va arribar a la conclusió que la majoria dels nostres pensaments es produeixen de manera associativa.

Aquesta tècnica es podria definir com: una tècnica d'investigació en grup mitjançant la qual, i a partir de les idees que aporten espontàniament els seus membres, s'intenten solucionar problemes mal definits que es troben en la indústria, el comerç, la publicitat i la vida quotidiana. Això significa que els mètodes que s'hi utilitzen per a dur a terme un comportament creatiu són d'índole associatiu, i que l'objectiu d'aquesta tècnica és aconseguir un enfocament o una perspectiva diferent de l'habitual que condueixi a la solució dels problemes.

Osborn, convençut que, en la majoria dels casos, les persones tendeixen a frenar i a limitar el seu potencial creatiu amb judicis i avaluacions a si mateixos, i també als altres, suggereix el compliment d'unes normes, de manera que no hi hagi res que impedeixi l'activitat productiva dels participants en un grup de *brainstorming*:

- 1) Qualsevol classe de judici crític és prohibit.
- 2) Relaxeu-vos i deixeu que les idees acudeixin lliurement per si mateixes.
- 3) Escolteu i milloreu les idees dels altres.
- 4) Com més idees es produeixin, més idees bones apareixeran.

Les subrutines són tècniques o procediments, més breus de durada (a manera de petites tècniques), que es poden utilitzar dins d'una típica sessió de *brainstorming* per a incrementar la capacitat productiva dels membres del grup. Són, doncs, tècniques auxiliars, encara que també es poden utilitzar de manera independent.

3.2. Tècniques analògiques

Els mètodes analògics, aplicats a la resolució de problemes, es basen en el fet, observat per alguns investigadors de la creativitat, que les millors idees sorgeixen quan l'individu no està pensant conscientment en el problema, sinó que sorgeixen de manera inconscient.

La ment de l'individu, treballant de manera preconscient –a mig fer entre la consciència i la inconsciència–, fantasiant, i per mitjà d'analogies i metàfores que sorgeixen de manera espontània i sense que s'adoni, obté la solució a problemes que abans, per via racional, no havia pogut aconseguir. Quan el subjecte abandona tot control conscient, i es lliura a les fantasies de la seva ment, és quan troba solució als problemes.

La sinèctica és una tècnica per a la resolució de problemes complexos creada per William J. J. Gordon, però tal com la coneixem ara és el resultat del treball conjunt d'aquest amb George M. Prince. La seva denominació, sinèctica, significa "la unió de diferents elements, distints i estranys entre si".

Es pot definir com la tècnica centrada en l'enfocament i per a la solució dels problemes mal definits, igual que el *brainstorming*. La diferència és que si en el primer els participants poden ser qualsevol amb una actitud creativa oberta; en aquest cas, han de ser especialistes. Això és a causa del fet que va ser un mètode creat per a la solució de problemes tecnològics i científics de més complexitat.

La hipòtesi de partida d'aquesta tècnica és la següent:

- a) Es pot augmentar l'eficàcia creadora si es descobreixen i es comprenen els processos i mecanismes psicològics que intervenen durant el procés creatiu.

b) En aquest procés els components irracionals emocionals són més importants que els racionals i intel·lectuals.

c) Són precisament aquests components irracionals i emocionals els que cal comprendre i reproduir per a dur a terme activitats creatives.

Per a assolir els objectius d'aquesta tècnica, cal passar per diferents fases. La primera és convertir el cas estrany en alguna cosa familiar. En aquesta fase s'aproparà el problema als diferents àmbits dels professionals, que poden ser de certa complexitat. Es tracta de familiaritzar-se amb el problema.

En una segona fase, es convertirà el que és familiar en una cosa estranya. Es tracta de trobar un enfocament veritablement insòlit, en què ningú no hi hagi estat abans. L'objectiu d'això és trencar amb el que es coneix com a "conformisme cognitiu", que impedeix les persones trobar solucions creatives. Per a aconseguir aquest punt de vista diferent i irreal s'ha de treballar amb el mecanisme psicològic adequat. Aquests són anomenats mecanismes operacionals, que han de ser considerats processos mentals i reproduïbles.

Aquests mecanismes impliquen la substitució de l'objecte o concepte per un altre que tingui les mateixes característiques o unes de similars, per tal d'observar com es comporta i si les solucions que es puguin donar es poden aplicar. Per mitjà d'aquest mecanisme analògic es pot veure un problema des d'un punt de vista totalment nou. Alguns mecanismes operacionals de la sinèctica serien: analogia personal, analogia directa, analogia simbòlica i analogia fantàstica.

La tercera fase és tornar a la realitat. Després d'aquesta etapa productiva cal incorporar aquestes al·lusions fantàstiques al món real. Cal traduir tot aquest treball en idees que puguin funcionar com a solucions. És l'expert qui, coneixent la complexitat del problema, ha de validar les idees suggerides.

3.3. Tècniques combinatòries

Un tercer grup de tècniques el constitueixen les combinatòries, denominades així perquè fan servir mètodes combinatoris com a procediment heurístic. Aquestes tècniques s'insereixen perfectament dins de la concepció de la creativitat com a combinació d'elements ja coneguts.

De entre aquestes tècniques, una de les més conegudes és l'anàlisi morfològica. El seu creador va ser el suís Fritz Zwicky, i fou completada per Myron S. Allen basant-se en els mètodes combinatoris com a procediment heurístic. Es pot definir com una tècnica per a la resolució de problemes mal definits i centrada en l'objectiu.

La diferència amb les altres dues, *brainstorming* i sinèctica, és que en aquest procediment es posa l'accent en l'esmicolament del problema o objecte en tots els seus components per tal d'analitzar-los exhaustivament. Els individus del grup han d'estar en situació predisposada i sense inhibicions ni cohibits per judicis crítics.

L'anàlisi morfològica parteix d'una altra tècnica: la llista d'atributs creada per Robert Crawford. Els problemes, igual que els objectes, estan constituïts per diversos aspectes divisibles en diferents peces o dimensions. Aquestes dimensions són els diversos aspectes en funció dels quals un problema pot ser analitzat. Aquestes dimensions alhora poden estar formades per diversos elements. Com que els problemes són molt variats, hi ha múltiples nombres de dimensions. La combinació entre si d'aquestes diferents dimensions donarà idees que seria molt difícil de trobar de manera intuïtiva.

El procediment per a dur-lo a terme consta de diferents etapes. En la primera es redefinirà el problema de la manera més àmplia possible. La generalització del problema donarà una visió més àmplia, que inclourà aspectes que una perspectiva més enfocada deixaria fora.

En una segona fase s'analitza el problema per tal de començar a establir les dimensions. El problema, doncs, quedarà descompost per les principals dimensions. Si el problema és molt simple, tindrà menys dimensions que un altre de més complex, com és lògic.

En la tercera fase s'estableix la morfologia del problema, on es combinen totes les possibilitats combinant les dimensions amb l'ajuda d'una matriu. De manera intuïtiva no s'arribaria a tantes combinacions com mitjançant aquest sistema. Moltes d'elles pot ser que no siguin vàlides però valdran per a la creació de noves idees.

L'última fase és la de validar les solucions. S'examinen les que hi hagi i amb les que siguin factibles s'arriba a la solució final. I d'aquesta manera es crearan moltes solucions que de manera intuïtiva no seria possible.

3.4. Gèneres publicitaris

Els professionals de la publicitat disposen de gèneres publicitaris o models clàssics de creació per al missatge publicitari amb els quals potenciar la seva ideació, oferint estructures originals, cridaneres, comprensibles i sintonitzades amb el receptor.

Els models més representatius, segons Bassat (1994) i Hernández (1999), són els següents:

1) **Problema-solució.** El primer pas per a solucionar un problema és detectar que aquest existeix i després es poden realitzar missatges basats en ell. Es pot mostrar el problema sense solucionar, és a dir, deixant veure clarament els efectes negatius que es produeixen en no utilitzar la marca en qüestió, o també es pot presentar el producte com el que no resol íntegrament el problema, però ajuda a fer-lo més suportable.

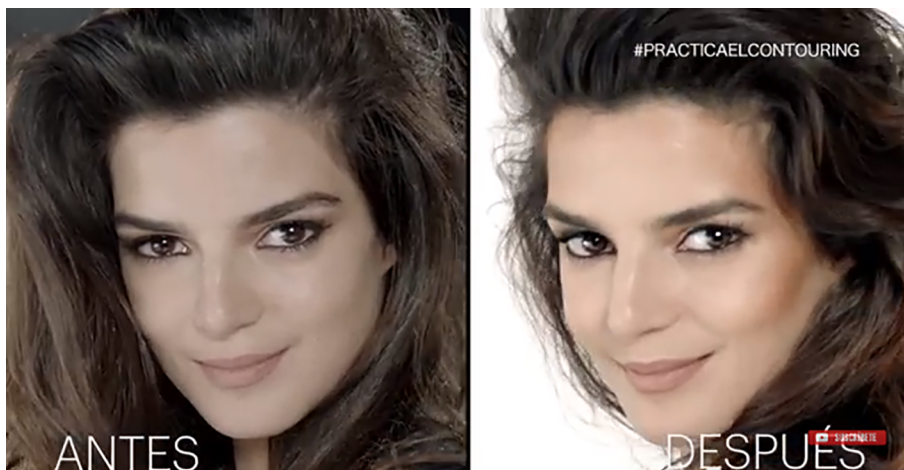
Figura 2. Exemple típic d'una marca que recorre en el seu relat publicitari al model de problema-solució.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=neyfpvabvt4>

2) **Demostració.** Aquest tipus de gènere s'utilitza quan l'objectiu principal del missatge publicitari és posar en valor un avantatge diferencial clar, és a dir, un avantatge nou (per exemple, l'absorbència de la baieta Vileda), i a més s'ha de poder demostrar visualment. Les demostracions consisteixen a ensenyar al consumidor, de manera clara i explícita, els avantatges racionals del producte, les seves característiques, el seu funcionament, les seves aplicacions pràctiques, els seus beneficis... És la prova visual que el producte funciona. I el seu enfocament pot ser tant positiu (mostrar el que fa el producte) com negatiu (el que pot evitar).

Figura 3. Campaña de Maybelline New York, en què es demostra com utilitzar el Coutoring.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=wnylflkp2rg>

3) Comparació. La comparació és lícita en publicitat, sempre que es basi en característiques essencials i demostrables dels productes comparats. Per tant, per a utilitzar aquest gènere cal tenir gran seguretat en el benefici del producte, per a poder comunicar-lo com a únic (*Balay, "Quina rentadora li ofereix més garantia?"*). L'objectiu d'utilitzar aquest gènere és anticipar-se al procés de comparació que tot consumidor, inevitablement, fa a l'hora d'adquirir un producte. Amb aquest gènere l'hi donem al nostre favor, perseguint un canvi d'actitud a favor del nostre públic objectiu.

Figura 4. En aquesta campanya podem veure una publicitat d'Apple comparant el seu producte Mac amb el PC.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=icox18vitv0>

4) Presentador. Consisteix en la figura d'un presentador enaltint les virtuts d'un producte. La força del missatge rau en el mateix presentador, en el que diu i en com ho diu.

5) Testimonial. Són també presentadors del producte, però estratègicament molt diferents, parlen com a usuaris del producte i remarquen els seus avantatges com a tals. Es distingeixen:

- **Els experts:** quan s'utilitzen persones enteses en la matèria, per a incrementar la confiança envers el producte. S'encarreguen de destacar els beneficis dels productes. Aquests testimonials es dirigeixen a la part racional del consumidor, en utilitzar un argument d'autoritat (per exemple, *campanya de bolquers, amb el testimoni d'un pediatre*).
- **Famosos:** són persones més o menys conegudes pel públic, que per la seva professió (política, econòmica, social o cultural), poden recomanar el producte i donar-li credibilitat. Es produeix una identificació entre la marca i la del famós que pot arrossegar la identificació dels seus seguidors. El personatge està absolutament al servei del producte.
- **Persona corrent:** aquesta aconseguix que el públic es vegi reflectit en la comunicació. Per a això es recorre a persones comunes i no a actors contractats.

- **Personatges insòlits:** incrementen en un percentatge notable la capacitat de canviar preferències.

Figura 5 i 6. Exemples de missatges que recorren a la utilització de famosos en publicitat.



Font: Nespresso/Danone

6) **Slices of life (Escenes de vida):** consisteix a reproduir, amb la màxima fidelitat, situacions de la vida real i quotidiana, en les quals s'usa el producte. S'hi introdueixen diàlegs sobre les raons per les quals es prefereix el producte i sobre la seva eficàcia. Poden pretendre generar una actitud de simpatia, emoció o humor cap al producte, o simplement descriure com actua o soluciona problemes.

Figura 7. En aquest espot de Sanitas, s'ensenyà com persones reals passen tota una vida. Des que neixen en un dels seus hospitals fins que acaben en una de les

seves residències de gent gran, i tot això representat en tan sols un dia. Cada dia, la vida es viu a Sanitas.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=97qviwpmbc0>

7) Trossos de cinema: els trossos de cinema són com a parts d'una pel·lícula llarga, convertits en espot. Poden ser d'acció, de suspens, d'humor, de por, etc. El producte ha d'aparèixer en aquest tros de cinema de manera natural. Exemples d'algunes marques que han recorregut en els seus missatges a aquest format són Marlboro, Martini o Veet.

8) Dibuxos animats: produeixen una gran capacitat de síntesi i poden servir per a explicar de manera clara i didàctica alguna cosa del producte que amb una imatge real, sola, no es podria fer.

3.5. Estils publicitaris

Són diferents maneres d'expressar els conceptes incloent-hi les modes i les tendències creatives del moment. L'estil és un valor afegit i diferencial a la idea creativa. Alguns dels estils clàssics utilitzats a l'hora de confeccionar el missatge publicitari són:

1) Informatiu-educatiu: és l'estil que s'utilitza quan necessitem explicar de manera senzilla aspectes del producte: components, formes d'ús, etc.

2) Emoció: es recorre a exposar o suggerir situacions o comportaments afectius, amb els quals el receptor tendeix a identificar-se o a polsar les cordes de diverses emocions, com ara: el desig d'una bona posició social, d'oferir una imatge agradable, de ser una bona mare, de reviure el passat, etc. En aquests anuncis hi ha un alt contingut de fantasia, per tant, el producte no necessàriament ha de contenir valors afectius intrínsecs. Exemples: Coca-Cola amb el costat de la felicitat, McDonald's amb els menjars desenfadats familiars o El Almendro amb "torna a casa per Nadal" (<https://www.youtube.com/watch?v=8wmvfmtdit40>).

3) Regressiu: utilitzar aquest estil és portar-nos a moments feliços i nostàlgics del passat, de la infància, joventut, de llocs, etc. Per exemple, "sabó Heno de Pravia" amb els records de la infantesa, de la llar, etc.

4) **Música:** com deia David Ogilvy: "Quan no tingui res a dir, canti-ho". La música està especialment indicada quan el producte ofereix sobretot beneficis emocionals. És potser un dels camins publicitaris més complets, participatius i eficaços que existeixen. Serveix per a comunicar coses que no es poden transmetre millor d'una altra manera: una sensació, un estil, una classe, un estat d'ànim, etc. Aquesta pot ser *música original* composta per a la campanya; *música preexistent*, és a dir, aquella que és triada per la seva notorietat o les seves característiques i adaptada a la campanya, i els *covers*, versions de cançons molt conegudes.

5) **Humor:** aquest suavitza l'impacte, crea en el públic una actitud relaxada i receptiva per a escoltar i acceptar el que s'està dient. És bàsic que l'humor sigui digne i no destrueixi la imatge de la marca.

Figura 8. En aquest missatge, la marca Toyota recorre al humor per mostrar-nos el nou model de cotxe RAV4.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=bzqsn0gdurk#t=38>

6) **Fantasia:** es recorre a situacions o fets fantàstics, irrealment, que criden l'atenció del receptor. Per exemple, durant molts anys les campanyes de la Loteria Nacional.

7) **Por-temor:** amb gran poder d'influència en el receptor, s'al·ludeix a situacions catastròfiques, accidents, malalties. Per exemple, les campanyes de tràfic, de la droga, etc.

8) **Suspens:** aquest estil implica que l'anunci es llança en dues fases. Una primera o *teaser*, amb un missatge intrigant que provoqui curiositat, i una segona, on es buida la inquietud.

9) **Erotisme:** la càrrega d'erotisme amb què es pot construir un missatge té un alt poder de convocatòria i atracció entre determinats consumidors. Per exemple, les campanyes de perfums.

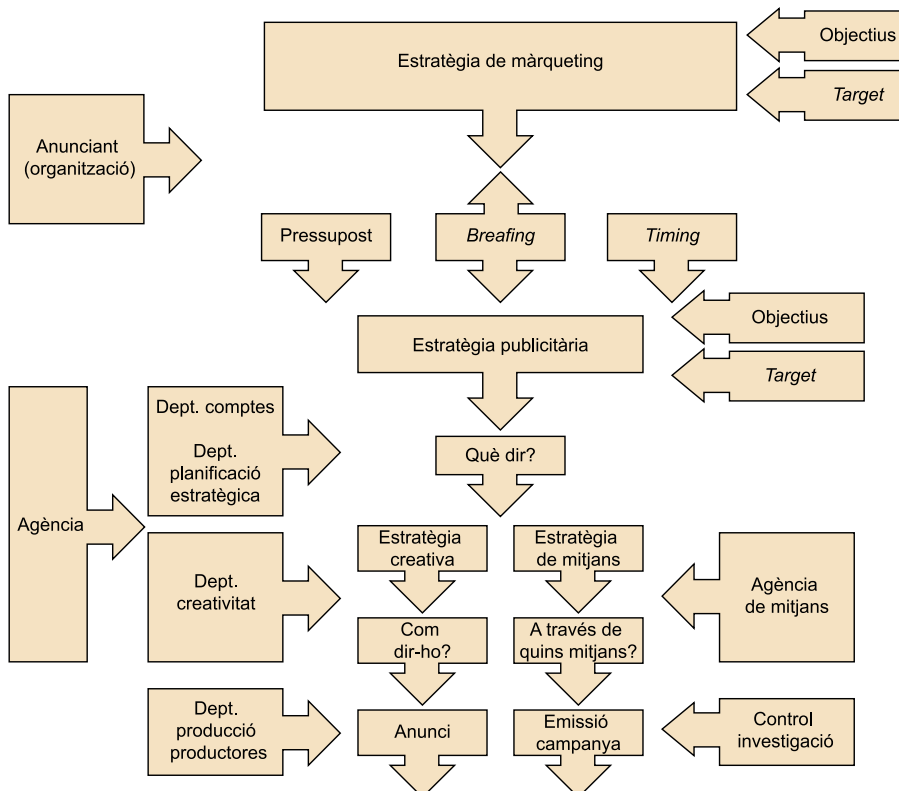
10) Referències racionals: estil en què el que s'inscriu són els aspectes econòmics del producte o d'utilitat: facilitat d'ús, baix consum, etc. Per exemple, en campanyes de productes tecnològics, d'electrodomèstics.

4. Elaboració del missatge publicitari

En l'elaboració del missatge es poden distingir diferents etapes, però fonamentalment seríem davant una primera fase més de creació i una segona fase que correspon a la producció del missatge (González Martín, 1996). La primera va des de la fase d'informació, estudi del *briefing*, investigació prèvia, disseny de l'estratègia i generació d'idees. I la segona és la realització del material gràfic, sonor, audiovisual o segons que correspongui al suport o mitjà una vegada aprovada la campanya per part del client.

L'esquema següent recull, de manera molt sintètica, les etapes essencials de l'elaboració d'una campanya de publicitat. Com es pot observar, partint de l'estratègia de màrqueting de l'anunciant, l'agència de publicitat comença a desenvolupar l'estratègia publicitària. En aquesta estratègia es determinen els objectius de publicitat i el *target* de la campanya. A partir d'aquesta, el departament creatiu de l'agència dona forma al missatge publicitari (estratègia creativa) i l'agència de mitjans planifica la campanya en els mitjans i suports (estratègia de mitjans). Una vegada posada en circulació la campanya, se n'analitzen els resultats i l'eficàcia a través de la investigació posttest.

Figura 9. Elaboració d'una campanya publicitària.



Font: Fernández, 2005.

Per tant, per a elaborar un missatge publicitari que connecti amb el públic objectiu, es passa sempre per tres fases fonamentals:

a) Plataforma de comunicació: què dir?, a qui dir-ho?

Aquesta part de l'estratègia publicitària recull les bases de com connectar amb el públic objectiu i es formula especificant les característiques del públic objectiu, els objectius de publicitat, el benefici motivador i la satisfacció que busca el consumidor en resposta a les seves necessitats.

b) Estratègia creativa: com dir-ho?

Aquesta fase concreta el contingut i la forma dels missatges publicitaris. D'una banda, s'ha de concretar l'**estratègia de contingut** dels nostres missatges. Per a això cal seleccionar un *eix de comunicació*, el valor més significatiu de la marca associat a la motivació més forta del receptor. I per a fer viure aquesta satisfacció que aporta la marca al receptor, l'hem de presentar mentalment en *un concepte*, una idea creativa que concebi i a més estructurari el contingut del missatge de manera que en faciliti la interpretació correcta. D'altra banda, aquesta representació simbòlica del contingut del missatge s'ha de traduir de manera palpable i comprensible al receptor a través de codis visuals, verbals o sonors, és a dir, codificar mantenint aquesta estructura creativa, és a dir, original, sorprenent, comprensible i sintonitzada amb el *target*. Per a això, es concreta l'**estratègia de codificació**, és a dir, com dir-ho? Aquest és el moment de donar forma al contingut del missatge representat en el concepte, és a dir, de seleccionar i organitzar els elements simbòlics que millor compleixin les nostres expectatives, en els anuncis base.

c) Estratègia de mitjans: a través de?

Aquesta fase es desenvolupa en paral·lel a l'estratègia creativa, ja que els mitjans coparticipen en la consecució dels objectius de publicitat. Aquesta fase desenvolupa la difusió del missatge, per a això, l'agència de mitjans desenvolupa l'estratègia de mitjans, és a dir, la selecció dels mitjans i suports més adequats de rendibilitat, en termes de cobertura i freqüència eficaç.

4.1. Briefing del client

Entre els elements indispensables per a l'elecció de l'estratègia publicitària destaquen la fase d'investigació prèvia i el profund coneixement dels públics al quals volem dirigir el missatge, entre altres aspectes. Aquesta informació, en la majoria dels casos, la facilita l'anunciant a l'agència de publicitat mitjançant el lliurament del document anomenat *briefing*.

El *briefing* és el document de treball, elaborat generalment per un anunciador, que recull informació del mercat, el producte, el consumidor, la competència, la distribució, els objectius de màrqueting, els objectius de comunicació i el pressupost per a dur a terme una campanya publicitària. I que es presenta a l'agència de publicitat perquè l'utilitzi com a informació base i guia d'instruccions per a elaborar l'estratègia publicitària i el missatge.

Un bon *briefing* ha de ser clar, senzill i concret perquè es pugui convertir en una eina útil i fàcil d'utilitzar. L'Advertising National Association dels Estats Units proposa tenir en compte els elements següents a l'hora d'elaborar un *briefing*:

Figura 10. Esquema de *briefing*.

Esquema de *briefing* de l'Association of National Advertisers

Background	Conclusions generals	Conclusions a curt termini
<ul style="list-style-type: none"> • Resultats obtinguts fins ara • Característiques del producte • Característiques del consumidor • Característiques del mercat • Característiques dels canals de distribució • Aspectes jurídics • Altra informació rellevant 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencialitat del producte • Política de comercialització (classe de compradors, imatge de marca...) • Components del màrqueting mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectius de màrqueting • Objectius de campanya • Estratègia publicitària i <i>copy strategy</i> • <i>Timing</i> i pressupost

Font: ANA.

1) Visió de conjunt

a) De l'empresa. Inclou tota la informació que ajudi a conèixer l'empresa a fons: història de l'empresa i dels seus productes, política de la companyia, cultura empresarial, identitat corporativa.

b) Del mercat: anàlisi de la situació actual i valor del mercat, estructura de vendes i distribució, canals de distribució i importància de cadascun pel que fa a les vendes, zones que cobreix comercialment i àrea de serveis, filosofia de mercat i antecedents, resultats comercials obtinguts els últims anys, competència, punts forts i punts febles en comparació amb la competència, segmentació, tendències per als pròxims anys, estacionalitat.

c) Del producte: marca i denominació de producte, participació de mercat, volum de vendes, funcionalitat, usos, producció i garantia, característiques físiques, atributs diferenciadors del producte i valor afegit, necessitats que cobreix, comparació amb els productes de la competència, posicionament, cicle de vida, hàbits de compra, connexió del producte amb uns estils de vida determinats, notorietat o coneixement que el públic objectiu té del producte, marca o empresa, nivell de preu, gamma de productes, imatge de marca, distribució, campanyes anteriors, marc legal, resultats d'investigacions prèvies a la campanya.

d) De la competència: marques, característiques dels productes, estratègies, continguts publicitaris, inversions publicitàries, estratègies de mitjans.

e) Del públic objectiu: característiques sociodemogràfiques (edat, sexe, classe social...), característiques psicogràfiques (actituds, hàbits, estils de vida), motivacions i frens de compra, coneixement i imatge de marca.

2) Conclusions a llarg termini: objectius de mercat que es pretenen assolir dins de l'acció del màrqueting mix, de la qual forma part la publicitat i definició del pla estratègic de màrqueting.

3) Conclusions a curt termini: objectius de publicitat (estratègia de publicitat / *copy strategy*), el pressupost i el *timing* de l'execució.

Els factors clau del **briefing publicitari** (*key facts*), és a dir, del *briefing* que l'agència elabora a partir del *briefing* de màrqueting del client per a poder començar a dissenyar l'estratègia i el missatge publicitari són:

- Determinació del públic objectiu: l'essència del missatge publicitari consisteix a saber determinar qui són, com són, què els motiva, què és valuós per als consumidors als quals dirigirem els anuncis, és a dir, configurar missatges comprensibles, significatius, estimulants, sintonitzats amb ells i inserits en els mitjans adequats. Per a determinar el públic objectiu cal conèixer el comportament de compra del consumidor, contextos de comprar variables internes i externes que hi influeixen, conèixer com reacciona el consumidor davant la publicitat.
- El producte: és el portador de respostes a les motivacions de les persones. Els seus atributs, cicle de vida, actitud, connexió amb el consumidor, etc. són determinants per a trobar l'element diferencial i cal destacar-los en el *briefing*.
- Posicionament del producte: es tracta de determinar la manera com el producte aconseguirà un significat per al nostre segment a partir de l'avantatge diferencial seleccionat, és a dir, a partir de les seves característiques intrínseques o a través de la imatge que la comunicació publicitària hagi aconseguit associar-li fins al moment afí al seu públic objectiu.
- La competència: informació que recollirem en el *briefing* sobre les marques de la competència.
- Objectius publicitaris: els objectius de publicitat són objectius de comunicació i no s'han de confondre amb els objectius de màrqueting o de venda. Som davant objectius que tenen a veure amb el coneixement, la imatge, l'actitud i també de comportament davant la marca i s'han de fixar en el *briefing* per a poder enfocar la creativitat cap a la seva consecució.

4.2. La marca

La marca de l'anunciant és el principal element que cal considerar com a punt de partida a l'hora de dissenyar una estratègia de publicitat, ja que darrere de tot missatge publicitari hi ha uns determinats valors de marca que pretenen connectar amb el públic.

En aquest sentit, la gestió de marca comença a entendre's com el pas natural que substitueix la simple creació d'un nom de marca. Les marques neixen, com el seu propi nom indica, com a "marcatge", com a identificació de productes, per tal que es diguin les coses pel seu nom. Però després desenvolupen una personalitat tal que crea valor en si mateixa, fins al punt que comencen a tenir llicència per a ocultar el que les va fer néixer: el seu propi nom.

Però l'efervescència del consum de masses, la popularització dels mitjans de comunicació, l'estandardització de productes i serveis, la posterior globalització dels mercats i la digitalització, són factors que potencien el **marquisme**. El canvi cultural llança una nova tipologia de consumidor, que expressa necessitats, expectatives i comportaments propis. En la postmodernitat, el marquisme es converteix en una narració i incorpora com a senyal d'identitat totes les actuacions i valors d'una marca que es pretenen vincular amb la ment de les audiències.

Des d'aquesta nova perspectiva del *branding*, les marques són ara veritables relats socials, culturals i simbòlics que no identifiquen de manera estricta un referent, sinó que es converteixen en el referent mateix. La marca sobrepassa la naturalesa descriptiva del producte o servei i s'erigeix en la base sobre la qual els productes i serveis se sustenten en el mercat i fan créixer el seu valor. Progressivament, doncs, ja no s'analitzen com un fet econòmic quantificable en coordenades de demanda i oferta, sinó que les marques s'analitzen en funció de les relacions que estableix el consumidor amb les marques. I llavors les marques comencen a explicar relats: *Camina, no corris* (Camper), *Just do it* (Nike), *Impossible is nothing* (Adidas).

És a dir, les marques generen d'aquesta manera entorns dispersos de significats. Les marques han de fer partícips les seves audiències, i han de facilitar que opinin, participin, esbrinin, reenviïn, millorin, gaudeixin, etc. El missatge unidireccional desapareix a favor de l'experiència.

Com afirma Velilla en el llibre col·laboratiu *Consumer experience*: una marca genera una construcció semiòtica complexa. Es fonamenta en una combinació d'elements, com les expectatives, les experiències, les necessitats, els desitjos i les aspiracions. En aquest procés, la percepció de valor –concepte–, el lloc que ocupa en el mercat –context– i el consum i ús –experiència– són fonamentals per a crear i gestionar una marca poderosa.

La marca actua com a element brúixola dels punts de contacte, de l'experiència d'usuari: es dota d'un discurs competitiu per a extreure i proporcionar el màxim valor de tots els punts de contacte i a tots els diferents canals per a connectar intel·ligentment i eficaçment de manera sòlida i perdurable. La seva funció és generar una impressió duradora associada a un determinat marc mental amb un objectiu: establir significats sobre producte, bé, servei o idea i vendre.

Cada vegada és més freqüent que el concepte de marca s'estengui a tota la cadena de valor de l'empresa, des dels productes i serveis fins al comportament, l'actitud, la comunicació o l'ideari. El *branding*, des de la perspectiva de l'experiència d'usuari, portarà més lluny aquest enfocament, ja que obliga a garantir que els consumidors gaudeixin d'experiències satisfactòries, significatives i memorables amb els valors de la marca en cadascuna de les interaccions que tinguin, sempre amb coherència i consistència.

Aquest procés es defineix amb el concepte de **posicionament**. Els pares del concepte de posicionament – Al Ries i Jack Trout – van encunyar el 1972 aquest concepte, entenent que "el màrqueting no és una batalla de productes, és una batalla de percepcions" i van establir tres fases per a la seva determinació: analitzar l'oferta, determinar el que el consumidor valora i establir la diferenciació en un entorn competitiu. És a dir, posicionar descriu el procés que dibuixa com i què ofereix una marca als seus públics.

4.3. Investigació base i cerca d'*insights*

En la fase d'investigació prèvia al desenvolupament d'una campanya se solen portar investigacions pròpies o contractades a les empreses d'investigació de mercats entorn de les circumstàncies que envolten la marca.

En aquest sentit, no solament hem d'investigar tot el que envolta la marca abans d'elaborar un missatge publicitari (mercat en què es mou el producte, productes i missatges de la competència, característiques i funcions del producte o servei, entorn social, econòmic i cultural, etc.), sinó que la investigació del consumidor és determinant per a un coneixement fidedigne del receptor de la comunicació publicitària.

La investigació del consumidor permet al creatiu conèixer "de prop" el destinatari del missatge. No solament el seu sexe, l'edat, el nivell d'ingressos i l'hàbitat, sinó, fonamentalment, com és, com pensa i quin és el seu estil de vida.

Un coneixement, com més complet millor, del sector de consumidors que compren o que podrien comprar, en un moment determinat, el producte, resulta de màxim interès per a detectar el ressort o palanca que connecti la marca amb el consumidor.

L'anàlisi del consumidor requereix tenir-ne un coneixement com més ampli millor, no ens podem quedar només en característiques sociodemogràfiques. Hem de conèixer el seu comportament davant el producte i també davant els de la competència, i les seves característiques psicogràfiques i estils de vida per a la cerca d'*insights*. Un coneixement el més complet possible del públic objectiu posa a l'abast del creatiu més possibilitats d'assolir els objectius proposats. La determinació correcta d'un P. O. contribueix a rendibilitzar l'acció comunicacional de l'anunciant, i li permet actuar amb realisme, en dirigir l'oferta del seu producte de manera selectiva, amb eficàcia, adequant els missatges i els mitjans als gustos i hàbits.

De l'aprofundiment en les emocions, motivacions, actituds i creences subjectives com a fonaments de les nostres decisions de consum podem obtenir els *consumers insights*. L'*insight* és aquesta peça d'informació que pertany al camp psicològic del consumidor (i per tant que no sempre és manifest) i que conté en si mateixa un valor o oportunitat de mercat. És el que representa de manera més fidedigna el sentir del consumidor respecte del producte i del producte pel que fa al seu consumidor, és a dir el que connecta el consumidor (subjecte) amb el producte (objecte). Un *insight* pot ser un motiu, un record o memòria, una idea o fins una fantasia, però és molt real, ja que il·lustra de manera significativa què és el que el producte és o fa pel consumidor. Per què creiem que estarien interessats pel nostre missatge: el que fa sentir al nostre consumidor una vegada que el veu. Va més enllà del benefici. És una cosa amb la qual el consumidor s'identifica. Una cosa que li diem, que no coneixia que sabia.

Figura 11. Exemples d'*insights*.



Alegria Cirque du Soleil: l'*insight* consisteix en "per a què conformar-se amb una sala de teatre o un circ... si pots tenir el món sencer en un mateix escenari?". Font: <https://www.youtube.com/watch?v=t3puus05pzg>



IKEA. En aquest cas l'*insight* treballa la idea que "una casa és molt més que un lloc físic, és un lloc molt personal on passem un temps molt important de la nostra vida, on vivim moments especials, on compartim experiències, i un lloc que ens pertany a cadascun de nosaltres mateixos, ja que al cap i a la fi és casa nostra". Font: <https://www.youtube.com/watch?v=jxmsorkebuy>.

4.4. L'estratègia publicitària

A partir del que hem vist en la fase anterior, passem a definir l'estratègia publicitària que ens permetrà dissenyar el missatge publicitari. L'estratègia publicitària es defineix per tal de traduir de manera comprensible al públic objectiu les finalitats comunicacionals de l'empresa anunciant.

La definició dels elements clau de l'estratègia publicitària aportarà solucions comunicacionals que garanteixin l'eficàcia de la campanya. Aquests elements són els següents:

- **Els objectius publicitaris.** Són el punt de partida i la peça clau per al desenvolupament de l'estratègia publicitària, ja que determinen el tipus de decisions que s'han de prendre. Els objectius de publicitat responen a la pregunta: què ha d'aconseguir la publicitat?. O dit en altres termes: què és el que volem que el consumidor pensi, senti o faci?
Els objectius s'estableixen en funció del tipus de resposta que es vulgui aconseguir en el consumidor: una resposta cognitiva, que al·ludeix al coneixement i que es refereix al conjunt d'informacions i creences que els receptors posseeixen sobre els productes i serveis objectes de la publicitat (donar a conèixer nous productes, crear notorietat o record o comunicar avantatges); una resposta afectiva, essencialment avaluativa, i que es refereix al món dels sentiments, de les preferències, de les intencions, dels judicis favorables o desfavorables enfront de les marques o productes, o una resposta comportamental, referida a la conducta tant de compra com de consum, i a les circumstàncies i condicions en què totes dues es duen a terme.
- **Públic objectiu al qual ens dirigim.** Cal tenir definit el perfil d'aquest públic sobre la base de les seves característiques quantitatives de tipus so-

ciodemogràfic i econòmic, i sobre la base de les seves característiques qualitatives: estils de vida, personalitat, valors, hàbits, aspiracions...

- **Problema:** és clau tenir clar quin problema volem resoldre amb la publicitat.
- **Posicionament:** analitzar i valorar el posicionament decidit per a la marca. L'objectiu del posicionament és identificar, comunicar i aconseguir que un avantatge competitiu del producte sigui percebut com una resposta a les necessitats del mercat objectiu al qual es dirigeix el producte. Com afirma Moliné (1988), quan volem ocupar un buit en la ment dels consumidors, de primer cal determinar quina posició volem tenir.
- **Producte:** analitzar la descripció completa del producte, els seus atributs, els aspectes positius i negatius, quins beneficis cobreix, quines àrees d'aspiració comprèn, com serà percebut...
- **Prioritat, promesa o benefici bàsic:** de tots els atributs analitzats en el producte, determinar quin és el principal, en funció de les característiques del mercat, públic objectiu i competència. Es tracta que el missatge ofereixi al consumidor alguna cosa sobre el producte anunciat.

La promesa es pot referir a un avantatge del producte o a un benefici per al consumidor. En el primer cas, la promesa està en relació amb alguna característica o qualitat que té el producte. Pot ser un atribut o una característica física, o relacionada amb l'ús o funcionament del producte. Centrar el missatge en un avantatge del producte exigeix que aquest sigui rellevant, que presenti una diferència notable enfront dels avantatges que ofereixen els productes de la competència i que sigui molt significatiu per al consumidor.

També la promesa pot estar referida a un benefici per al consumidor. És quan del missatge es desprèn una satisfacció que el producte proporcionarà al consumidor. Igual que la promesa de l'avantatge del producte, la promesa d'un benefici ha de ser destacada, original i rellevant per al consumidor. Com que hi ha una gran similitud en les propietats dels productes pertanyents a una mateixa categoria, cal procurar trobar beneficis que motivin realment el consumidor i que influeixin en la seva conducta respecte del producte de manera positiva.

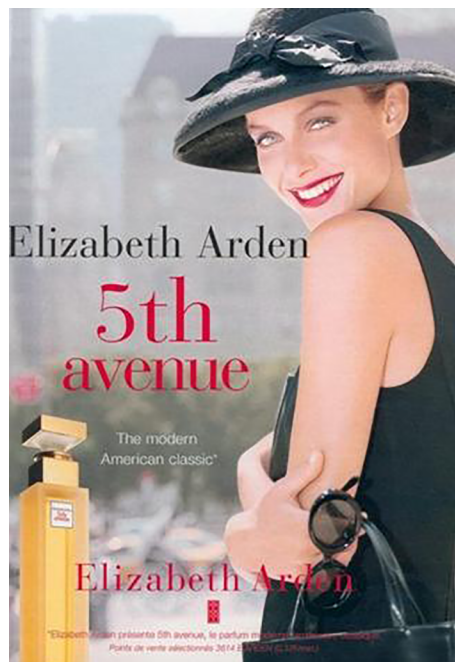
Però no sempre la promesa del benefici està en relació amb l'aspecte material de la vida del consumidor, sinó que la majoria de les vegades el benefici per al consumidor es refereix a una característica immaterial, relacionada amb el món simbòlic de la marca: són els beneficis emocionals.

Figura 12. En tot missatge hi ha d'haver una promesa clara i rellevant, basada en un avantatge del producte o en un benefici per al consumidor.



Font: Biotherm.

Figura 13. De vegades el benefici promès és la participació al món simbòlic de la marca.



Font: Elisabeth Arden.

- **Justificació:** fer una promesa en consumir no és suficient, sinó que la promesa ha d'anar acompanyada moltes vegades d'arguments que en justifiquin la credibilitat.

En la majoria de les instruccions creatives hi ha dos tipus de justificació: la *reason why* i la *support evidence*. La *reason why* és la justificació racional del benefici. No és la raó per la qual el consumidor ha de comprar el producte, és la raó de per què aquest benefici produirà l'efecte indicat. Són els suports argumentals que avalen la promesa feta al consumidor i estan basats en algun avantatge del producte.

Però no sempre els arguments emprats són de tipus racional, també s'utilitzen arguments emocionals. L'apel·lació als sentiments i afectes del receptor és, en nombroses ocasions, una estratègia fonamental per a connectar amb ell. En el cas de promeses no basades en cap avantatge del producte, quan els beneficis promesos són emocionals, simbòlics, no hi ha la possibilitat de suports racionals, i l'argumentació, si s'arriba a utilitzar, ha

de ser únicament emocional, ja que només per la via dels sentiments es pot fer partícip el receptor de la proposta.

Figura 14. Incloure arguments en el missatge fa molt més creïble la promesa.

Oraline CLÁSICO
Fortalece las encías y retrasa su envejecimiento

- ✓ Su fórmula con hexetidina tiene acción Anti-Placa, Anti-Gingivitis, Anti-Periodontitis y contra la halitosis.
- ✓ Prevención e higiene bucal diaria.
- ✓ Resultados visibles en 14 días.
- ✓ Durante 30 segundos, dos veces al día (después del cepillado).
- ✓ Formatos: 200 ml. y 400 ml.

Ver la gama completa

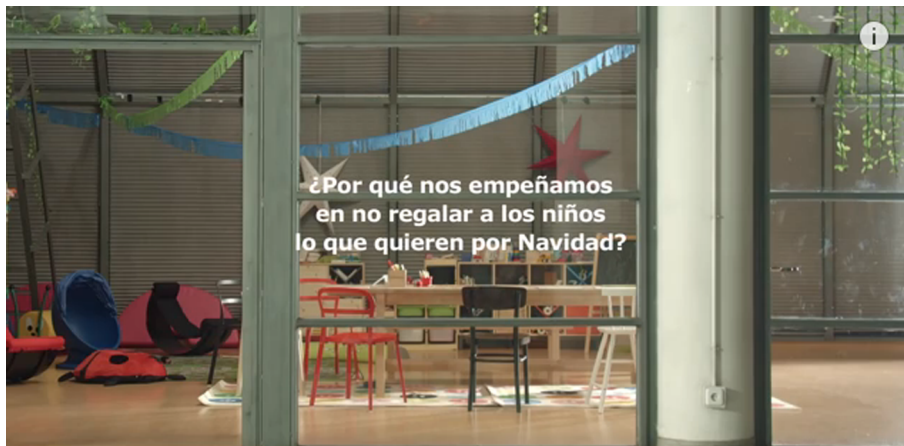
Font: Oraline.

L'altre tipus de justificació és la *support evidence*: l'evidència que suporta el benefici. És quan el benefici pot ser demostrat en l'anunci, ja que està basat en una propietat material que el sustenta. La demostració de l'avantatge que té el producte és el millor tipus d'argument i la millor manera de convèncer el receptor de la promesa que conté el missatge.

Però no totes les promeses són susceptibles de ser recolzades per *una support evidence*; només aquelles que es basin en alguna propietat material del producte, tan forta i notòria enfront de les propietats de la competència que pugui ser demostrada (així ho fa Volvo en les seves campanyes, en què deixa clar, amb demostracions espectaculars, la seguretat dels seus vehicles).

- **Presentació:** to del missatge. Conjunt de característiques que defineixen l'atmosfera, l'estil o l'ambient d'execució d'una campanya publicitària. És a dir, són indicacions respecte del caràcter que ha de tenir el missatge publicitari i de la manera com ha de ser executat.
- **Punt de diferència:** quins elements s'han d'utilitzar per a diferenciar el nostre missatge?
- **Plataforma de difusió:** quins mitjans i suports utilitzarem i de quina manera.

Figura 15. Campanya Ikea. L'altra cara (2014).



Font: https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0

Tornem a utilitzar la campanya del passat Nadal d'IKEA del mòdul anterior per a exemplificar el desenvolupament d'una estratègia publicitària. Un vídeo molt emotiu titulat "L'altra carta". L'espot, que utilitza la tècnica de l'*storytelling*, es va convertir en un dels més virals dels últims temps. La història es basa que als nens de deu famílies se'ls demana que escriguin una carta als Reis Mags. Quan acaben, se'ls demana que n'escriguin una altra, aquesta vegada adreçada als seus pares. En el missatge publicitari es presenta com, en aquestes últimes cartes, els nens demanen als seus pares que els dediquin més temps, juguin amb ells, etc. A continuació es lliuren les missives als progenitors perquè aquests les llegeixin.

Com a final del vídeo, es demana als nens que triïn quina carta enviarien, si només poguessin triar-ne una, l'escripta als Reis Mags o l'escripta als seus pares. Després de pensar-ho, els nens es decideixen per la carta als seus pares.

Es tracta d'un vídeo molt emotiu que convida a reflexionar sobre els veritables desitjos dels nens: molt menys materials del que imaginem. Tot això encaixa amb el posicionament d'IKEA, que fomenta el concepte d'una llar en què el més important és la família, i on els béns materials estan al seu servei.

4.5. Elaboració del contingut del missatge. Modalitats d'instruccions creatives

Una vegada determinats els principals elements de l'estratègia publicitària, es passa a la fase d'elaboració de la plataforma de comunicació que, comunament, s'ha denominat la *copy strategy*.

4.5.1. Plataforma de comunicació

Es tracta d'un exercici sistemàtic i calculat que ens portarà a definir què dir. Es tracta de triar un valor comunicatiu, racional o emotiu, possible d'argumentar, i renunciar a la resta de beneficis possibles del producte. L'elecció dependrà de l'objectiu i del posicionament que cal assolir sobre la base de les expectatives i motivacions del consumidor, i també l'entorn sociocultural i competitiu en què es desenvolupa.

El contingut de les plataformes estratègiques està format per una sèrie d'apartats organitzats de manera lògica, que serveixen de guia per a elaborar l'estratègia publicitària i orientar la creativitat, per a facilitar la consecució dels objectius de publicitat, alhora que exerceixen una influència sobre l'elaboració del missatge publicitari (creativitat) i la seva difusió (planificació de mitjans).

Les funcions de les plataformes estratègiques són les següents:

- Definir el problema de comunicació de l'anunciant.
- Orientar la creativitat i els mitjans.
- Verificar els objectius publicitaris de l'anunciant.
- Oficialitzar un mètode de pensament i de treball.
- Uniformar el mètode a la xarxa d'agències.
- Oferir un mètode únic als *planners* de les agències.
- Facilitar el treball estratègic i la resposta creativa.

La *copy strategy* identifica les bases sobre les quals esperem que el consumidor prefereixi comprar la nostra marca. Aquest document, segons la filosofia de Procter & Gamble (Moliné, 1988), proporciona continuïtat bàsica a la publicitat d'una marca. Durant molt temps s'ha utilitzat com a esquema d'aquesta el model de la USP de Roser Reeves (1961), que obligava a treballar a fons la plataforma de comunicació per a triar un únic argument de venda, el millor.

El benefici que treballem en *la copy strategy* ha de ser:

- Significatiu: perquè tingui significació ha de transmetre un contingut valuós i important per al consumidor, és a dir, la capacitat que té el producte de satisfer la necessitat del consumidor. Aquesta significació s'ha d'establir pensant únicament en el consumidor.
- Creïble: capacitat per a complir la promesa.
- Estimulant: capaç de provocar un desig d'acció en el consumidor i una disposició positiva envers la compra.

Per a la redacció de *la copy strategy* es parteix del següent:

- Un objectiu: una afirmació breu sobre quin aspecte es vol veure acomplert a través del missatge publicitari, o què es vol que el consumidor faci després d'haver estat exposat al missatge.
- Un posicionament: com volem que el consumidor percebi el producte, la seva impressió final després de percebre el missatge publicitari.

El seu **propòsit** és deixar establert clarament l'objectiu estratègic del producte/marca, de manera que sigui prou significatiu, distintiu i propi, perquè es percebi d'una manera diferent, rellevant i produeixi la reacció desitjada.

Es concreta donant resposta als següents elements de l'estratègia de publicitat:

- Objectiu.
- Públic objectiu: a qui ens dirigim.
- Promesa: afirmació clara i senzilla sobre les necessitats i els desitjos, reals o suposats del consumidor, que el producte està en condicions de satisfer a través dels seus atributs físics i/o emocionals.
- *Insight*: què és el que connecta la marca amb el consumidor.
- Suports (en forma de *reason why* o de *support evidence*).
- To: sentiment, estil o enfocament de la publicitat, que donaran al producte o a la marca una personalitat definida.

Com a plataforma creativa de l'agència RSCG, trobem la utilització durant molt temps de l'**star strategy**, de Jacques Séguéla. L'*star strategy* és un mètode per a establir el contingut de la comunicació, enfront del clàssic de la *copy strategy*. Parteix del fet que es tria un producte o marca de la mateixa manera que es tria un amic: no per una qualitat destacada, sinó per la seva personalitat en general.

Per això, la filosofia de l'*star strategy* considera els productes com les persones, no solament per un atribut (enfront del mètode del posicionament o del benefici únic), sinó per la seva personalitat global.

La personalitat de la marca està constituïda, igual que les persones, per:

- Un físic, que fa al·lusió a les propietats físiques o funcionals del producte: els seus atributs, els seus usos o funcions, etc. Es tracta, en definitiva, de dir què fa la marca.
- Un caràcter, que es refereix a la naturalesa profunda de la marca, i que ha de romandre en el temps i mostrar-se en totes les seves actuacions publicitàries.
- Un estil, referit al llenguatge específic utilitzat en l'execució de la seva publicitat.

Hi ha altres estils o modalitats d'instruccions creatives a l'hora de crear una *copy strategy*, que resumim en la taula següent:

Taula 1. Modalitats d'instruccions creatives.

Handbook of Advertising Management	<ul style="list-style-type: none"> • Qui és el seu amic? El públic a qui el producte parla i tracta de convèncer. • Qui és el seu amic? Els productes de la competència. • Què és bo? El benefici real que pot proporcionar el producte en funció de les necessitats del públic. • Què he de creure? Què hi ha en el producte o en el seu entorn que provi el benefici anotat. • Qui està parlant? Personalitat que estem projectant per a l'anunciant, la marca i el producte. • Una mica més? Dades addicionals necessàries.
Format-diagnòstic de Leo Burnett	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target</i>: definició resumida i específica del públic objectiu. • Beneficis primaris: proposició de venda senzilla respecte del que fa el producte i la recompensa emocional que proporciona. • Suport racional: característiques clau del producte que expliquen els beneficis primaris. • Personalitat de la marca: trets distintius amb fets específics, ambient i tonalitat de l'execució. • Idea bàsica de vendes: idea clau per la qual s'espera que el consumidor compri o usi la marca. Únic element a recordar per part del <i>target</i>.
Copy strategy, de J. Walter Thompson	<ul style="list-style-type: none"> • Què esperem que el públic objectiu noti? (benefici). • Què esperem que el públic objectiu cregui? (<i>reason why</i>). • Què busquem que senti? (to, resposta).
Pla de treball creatiu de Dorland & Grey	<p>Els creatius s'han de col·locar en el lloc del producte, sentir-se producte i després de llegir el <i>briefing</i>, contestar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jo sóc... (producte). • Jo apporto... (benefici). • El meu caràcter és... (personalitat). • Jo interesso a... (<i>target</i>). • Gràcies a... (<i>reason why</i>).
Ordre de treball creatiu de Saatchi & Saatchi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target</i> • Què es pretén aconseguir amb aquesta acció? • Proposta única que es vol comunicar. • Justificació de la proposta. • Requisits. • Imatge desitjada de la marca.

Font: García-Uceda (2008).

En l'actualitat no hi ha un model estàndard per a elaborar la plataforma de comunicació. Cada agència utilitza la seva forma particular de dur a terme l'estratègia i de manera ajustada al seu treball.

4.5.2. Estratègia creativa

Dins del procés de desenvolupament d'una campanya publicitària, ens trobem en la fase en què intervenen amb força la creativitat i el treball de l'agència de publicitat. És la fase de l'estratègia creativa o creació publicitària per a elaborar el missatge publicitari. Aquesta fase s'ha de desenvolupar sobre l'esquema reflexiu de la plataforma de comunicació que hem comentat en l'apartat anterior.

Aquesta estratègia es concretarà, d'una banda, en l'estratègia de contingut, és a dir, l'eix i concepte que estructuraran creativament el missatge i, d'altra banda, en l'estratègia de codificació, que definirà com ho expressarem simbòlicament.

Estratègia del contingut

En aquesta part del procés de creació se seleccionen l'eix *de comunicació* i el *concepte* que estructuraran creativament el missatge publicitari.

El concepte d'eix **de comunicació** té molt a veure amb la noció de conflicte (Joannis, 1992); és a dir, per a desencadenar la compra de qualsevol producte podem estimular una necessitat positiva, o treure la importància a un fre, o fer-ho sobre tots dos aspectes. Per això, l'eix de comunicació triat és la línia argumental del missatge, és a dir, l'element motor dels mecanismes de compra del receptor, que es traduirà creativament en una satisfacció concreta material o immaterial (producte = satisfacció), que s'ofereix al públic amb la intensitat suficient perquè el mogui a buscar-lo i perquè pugui resoldre el seu estat de desequilibri i de necessitat.

L'eix de comunicació es fonamenta en l'*insight* oposat en analitzar el consumidor, és a dir, es tracta de descobrir el valor més significatiu del producte o de la marca i relacionar-lo amb la motivació més forta del consumidor. Per exemple, el benestar dels nostres éssers estimats és el principal eix de les campanyes de bolquers i productes infantils o l'aventura o el valor s'utilitzen en missatges de marques d'esport.

Per a Joannis (1992), la primera fase de la creació va des del problema plantejat fins al projecte de l'anunci. La seqüència de creació es plasma en la Z creativa, que és la seqüència de màrqueting aplicada a la creació publicitària a través d'un anar i venir del públic objectiu, creador i públic objectiu.

Aquesta seqüència creativa consta de quatre fases:

- Investigació
- Elecció de l'estratègia
- Creació pròpiament dita
 - Eix psicològic
 - Concepte
 - Manifest publicitari bàsic
- Difusió de la creació cap al mercat

Aquesta seqüència, que té una aparença deductiva estricta, no elimina la imaginació.

L'estratègia és vital per a la creació publicitària. Es formula a tres nivells:

- En el marc de les necessitats del mercat i en els productes i marques.
- En la cobertura d'unes necessitats a cobrir en un segment del mercat.
- En la presentació d'un producte o marca presentats sota aquest angle motivador.

En relació amb l'elecció de l'eix **psicològic**, de les necessitats, motivacions i actituds del consumidor que pertany al públic objectiu, tenint en compte l'objectiu que es pretén, es dedueix l'efecte psicològic que es busca.

La compra de qualsevol producte satisfà unes determinades necessitats (motivacions), però va en contra d'altres necessitats (frens). Per a desencadenar la compra es pot estimular una motivació, o treure importància a un fre. Quan un producte és nou en el mercat, és més eficaç estimular una motivació, ja que el públic no sap massa bé quins en són els avantatges. Quan el producte és conegut en el mercat, és més eficaç treure importància a algun fre, ja que el públic és conscient dels problemes que planteja aquest producte.

Per a l'elecció de l'eix, ens hem de basar en aquests criteris:

- Que sigui poderós i, si és possible, no explotat encara.
- Que estigui lligat a una característica distintiva.
- Que respongui a la veritat del producte.

Taula 2. Anàlisi de la campanya "Compte amb el que desitges".

La campanya triada per a fer l'anàlisi de la Z creativa de Joannis ha estat "Compte amb el que desitges" de la classe C de Mercedes Benz. L'anàlisi consisteix en la identificació dels punts de la Z creativa dels quals ens parla H. Joannis. Aquests són:

- Eix psicològic: segons la investigació de mercat del sector d'automoció, l'anunciant s'adona que el que el consumidor demana és tenir un cotxe que simbolitzi un alt estatus social i econòmic, concepte que pertany al grup dels que recorren a mecanismes d'identificació amb un món afectiu i social.
 - El concepte: rere la investigació per a arribar a l'eix psicològic, sabem que el consumidor, mitjançant l'adquisició del producte, vol aparentar un estatus social i econòmic a través de la qualitat del producte, i sobretot per la notorietat de la marca Mercedes. Així doncs, el concepte de l'anunci és que *No desitjaràs cap altra cosa que no sigui un Mercedes Benz.*
 - Manifest bàsic: després d'esbrinar el concepte, sabem de quina manera l'anunci ha de transmetre aquest concepte. Per mitjà de la figura del nen, se simbolitza que el que més desitjarà serà tenir un Mercedes.
-

La difusió del missatge s'ha dut a terme a través d'un espot de televisió. Per a la planificació de mitjans, l'equip de Mercedes es va haver d'ajustar a una difusió concreta i puntual, ja que tenien poc capital per a l'aparició en mitjans. La solució que van dur a terme va ser la realització d'una investigació de mercat, prèvia a la planificació de mitjans, que seria la que els va descobrir que el seu *target* consumia més televisió durant el cap de setmana. Per això va ser en aquest suport i en aquesta franja on van produir la comunicació, intentant concentrar el màxim nombre de contactes per tal de generar la sensació d'una gran campanya. Així, van treballar amb la cobertura efectiva (mínim espai entre contactes) per a facilitar-ne la memorització.

Addicionalment, i per tal de ser presents en la programació capdavantera de les cadenes, van reforçar l'acció en *prime time* i la matinada dels dies laborables; així van mantenir el record actiu durant tota la setmana.

Els mitjans de suport van ser els *impresos* i *internet*. A través d'ells van mantenir el contacte amb el públic els dies laborables. Per a això van seleccionar els mitjans que millor permeten treballar en aquest sentit, i que a més són els més importants quant a afinitat per al *target* (premsa i internet), ja que són mitjans amb un alt consum durant els dies laborables. En l'enllaç següent es pot accedir a l'espot televisiu: <https://www.youtube.com/watch?v=44y2befizyq>

El **concepte de comunicació** o idea "creativa" és la representació mental i simbòlica del contingut-satisfacció del missatge. Com que l'eix de comunicació tan sols anomena la satisfacció, necessitem representar aquesta satisfacció en un concepte que la concebi i que a més estructuri el missatge procurant la interpretació adequada del seu contingut.

La finalitat del concepte creatiu és expressar, de la millor manera possible per al destinatari de la comunicació, la promesa seleccionada per l'estratègia a través d'imatges, paraules i so. Es pot dir que el concepte creatiu és la síntesi del que expressen les imatges i les paraules de manera separada.

Un concepte pot evocar la satisfacció de dues maneres:

1) Evocació directa: clara, dient-ho sense més ni més, la qual cosa facilitarà la comprensió del missatge. A primera vista, i sense que el receptor del missatge hagi de fer cap esforç, es capta perfectament, sense lloc a error, el que ofereix el producte ("Daewo, per als qui volen gaudir de la tecnologia més avançada", "Ballantinecs, reserva especial").

Figura 16. Campanya de Dove. En aquest exemple es comunica clarament el benefici del producte.



Font: Dove.

2) Evocació indirecta: mitjançant la incitació. Això exigeix del consumidor una participació activa per a interpretar el missatge. Quan el producte no ofereix res de nou enfront dels de la competència o quan la promesa formulada en les instruccions creatives no té prou força per a aconseguir un missatge digne d'atenció, cal recórrer a conceptes indirectes. El concepte indirecte és el que porta a allò que es vol comunicar del producte d'una manera indirecta, suggerida o utilitzant procediments simbòlics. Requereix més la participació del receptor, ja que aquest s'ha d'esforçar per a captar i comprendre un missatge que en major o menor grau està suggerit, però que no hi apareix de manera explícita ("Volvo, qui ha dit que la bellesa no es pot comprar?", "Laguna Dièsel, el seu silenci farà parlar").

Figura 17. Campanya de Kit Kat. No sempre la promesa s'expressa en el missatge d'una manera directa, sinó per via indirecta.



Font: Nestlé.

L'elaboració del concepte de comunicació és la part més creativa del procés de creació publicitària. Aquesta creativitat s'haurà de mantenir al llarg de tot el procés posterior de codificació o formalització del missatge.

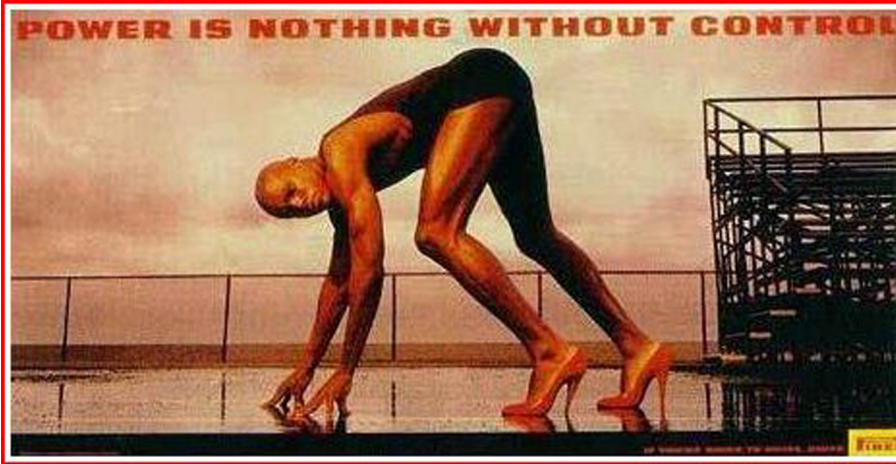
El valor d'un concepte creatiu radica a representar un motiu que veritablement sigui significatiu i creïble al consumidor, i la idea creativa no serà útil si aquesta no es comprèn o no arriba a sintonitzar perfectament amb el consumidor, amb la seva personalitat i el seu estil de vida. Podríem dir que el repte del concepte creatiu en un missatge publicitari és representar mentalment, estructurar i codificar de forma nova i sorprenent el contingut significatiu i creïble del missatge, per a cridar l'atenció i requerir la participació activa (mental) del receptor; amb el precís equilibri entre informació i redundància, per a garantir-ne la comprensió i, sintonitzant amb la personalitat, les actituds i les característiques del *target*.

Algunes de les característiques d'un bon concepte creatiu són:

- Ha d'expressar amb força la promesa que contenen les instruccions creatives.
- Ho ha de fer, a més, de manera original.
- Un bon concepte creatiu ha de cridar l'atenció del receptor i fer que es fixi en el missatge, triant-lo enfront dels de la competència, i enfront d'altres missatges que pugnen per fer-se lloc en el tan saturat panorama publicitari.
- Ha de ser clar, senzill, que transmeti el missatge sense cap dubte.
- Ha de contribuir a fixar la marca en la ment del consumidor, amb les característiques del producte associades a ella.

- El bon concepte creatiu ha d'implicar el receptor, l'ha de fer partícip, d'alguna manera, de les propostes que conté el missatge, ha de buscar la seva complicitat.

Figura 18. Campanya de Pirelli. La idea creativa ha d'expressar amb força i originalitat la promesa que conté el missatge.



Font: Pirelli.

Figura 19. Campanya de Camper. Claredat i senzillesa com a base de tot concepte creatiu.



Font: Camper.

Estratègia de codificació

És el moment d'expressar el concepte, la idea creativa, en textos, frases, símbols, colors i sons que, combinats adequadament, transmetin amb claredat i novetat el contingut de la nostra comunicació. És aquesta part del procés de creació que es dona forma al missatge publicitari en funció de la naturalesa dels mitjans i suports que el difondran. És la part en què es realitzen els anomenats anuncis base o projectes que s'utilitzaran per a presentar la campanya al client. Si es tracta d'un missatge destinat al mitjà imprès o interactiu, es concretarà en una *composició-maqueta*. Si es destina a un mitjà auditiu, es farà *el guió de la falca*, i quan es tracti d'un missatge destinat a un mitjà audiovisual, es farà un *story board*.

A l'hora de seleccionar els elements d'un missatge publicitari, ponderar-los i disposar-los, s'han de tenir en compte les consideracions següents:

- On radica la força del missatge, si en la comunicació verbal o en la visual o en totes dues.
- Els codis publicitaris, és a dir, el conjunt de normes existents per a construir els missatges, si s'expressen tant en un llenguatge verbal com en un llenguatge visual.
- El poder de la imatge sobre el text. Gairebé tots els anuncis publicitaris comuniquen alguna cosa que diuen de manera explícita i alguna cosa que fan veure per la seva tonalitat estètica, cultural, moral..., amb la intenció d'aconseguir una major participació activa del receptor.
- La fugacitat del contacte amb el missatge. El temps que una persona té per a observar un missatge en una sola exposició és molt reduït. Per això, s'ha d'arribar a una comunicació ràpida i sintètica.
- El posicionament de la marca. Un posicionament que la diferencia de la competència.

4.5.3. Estratègia de mitjans

L'estratègia de mitjans, juntament amb l'estratègia creativa, tanca l'estratègia publicitària. Com tot plantejament estratègic, desembocarà en una fase operativa, en aquest cas denominada planificació de mitjans, en què es procedeix a la selecció i l'avaluació dels mitjans i els suports més idonis per a assolir els objectius de la campanya.

L'estratègia de mitjans s'ha de fer de manera paral·lela i en permanent contacte amb l'estratègia creativa. Conèixer les creativitats permet enfocar el missatge en els mitjans més adequats. Una tasca que avui en dia fan les agències de mitjans i on més que la creativitat o el mitjà preval el contingut de la marca i, posteriorment, com desenvolupar aquest contingut en els diferents punts de contacte amb el consumidor.

4.6. Execució creativa del missatge. Elements del missatge publicitari

En la fase d'execució de la campanya, l'agència haurà de dur a terme totes les activitats, creatives i de mitjans, planificades anteriorment. Entre les tasques pròpies de la fase d'execució d'un missatge publicitari, hi destaquen:

- La producció de les peces publicitàries proposades. En funció de la naturalesa de les peces presentades, s'ha de seleccionar, contractar i supervi-

sar el treball dels col·laboradors externs encarregats de la seva producció; d'aquesta manera, l'equip creatiu de l'agència treballarà braç a braç amb ells amb l'objectiu d'aconseguir un anunci ben rodat, la millor fotografia, una gran peça interactiva, etc.

- Compra d'espais en els mitjans. Una altra de les tasques que es duu a terme és la negociació i compra d'espais en els diversos mitjans triats durant la planificació de mitjans, tasca que duu a terme l'agència de mitjans.
- Inserció dels anuncis en els mitjans.

En relació amb la producció dels missatges publicitaris, hem de diferenciar el tipus de mitjà amb què treballarem, ja que els elements i la producció difereixen si som davant un mitjà imprès, un a la ràdio o missatges en mitjans audiovisuals.

4.6.1. Missatges en mitjans i suports impresos

La creació d'un missatge publicitari per a un mitjà imprès, com la premsa o les revistes, exigeix tenir present les característiques del mitjà, el llenguatge propi de cadascuna de les seves modalitats i el tractament adequat de cadascun dels elements que conformen els seus missatges publicitaris, i també a cadascuna de les fases del procés de realització gràfica d'aquests.

A l'hora de fer un anunci a la premsa l'equip creatiu ha de conèixer les característiques dels elements que el componen. A més, el director creatiu ha d'expressar amb claredat la seva idea al director d'art, de qui depèn sobretot l'elecció de fotografies o il·lustracions (la maquetació de l'anunci), i al redactor o *copy*, principal responsable dels textos. El redactor ha de saber redactar no solament amb paraules, sinó també amb imatges i descobrir si una bella imatge és el millor titular o ho és una paraula o una frase impactant.

En el prototip d'un anunci imprès podem distingir els elements següents:

a) Titular. És la frase inicial de l'anunci publicitari, la que introdueix i sintetitza el tema, la que primer es llegeix i la que ha d'enganxar el lector. Ha de contenir de la forma més creativa el benefici bàsic per a atreure l'atenció dels lectors, impactar en ells. Els titulars poden ser informatius, selectius, d'intriga, imperatius.

b) L'eslògan. És la forma més creativa articulada al voltant del contingut de la nostra comunicació. És una expressió breu, cosa que en facilita la memorització, llegible, comprensible, atractiva, impactant i sorprenent. L'eslògan és una sentència el propòsit de la qual és explicar de manera senzilla la proposta de valor de la marca o el que constitueix el seu principal argument amb vista al mercat. Alguns exemples són els següents:

Figura 20. Exemples d'eslògans.



Font: Nike/Apple/De Beers/Master Card.

c) Els subtítulars. Són una altra o unes altres frases que de vegades van acompanyant el títol i amplien o complementen la seva informació. Compleixen un aspecte d'informació puntual.

d) El cos del text. És el que completa i argumenta la informació que conté el títol, és a dir, desenvolupa el missatge.

e) El visual. És la part figurativa de l'anunci publicitari que ha de comunicar, en la mesura que pugui, el contingut. Pot ser una il·lustració (dibuix) o una fotografia.

f) La firma. Pot estar formada pel logotip i/o el grafisme (tot el que és pronunciable de la marca).

g) Format. És la dimensió de l'anunci, la seva mida i la seva forma física.

La realització dels anuncis per al mitjà premsa es duu a terme en dues fases: primer cal fer l'esbós o la maqueta gràfica i, després, l'original per a la seva posterior reproducció.

Un esbós és l'esborrany del futur original. Conté tots els elements que compondran l'anunci, però a un desenvolupament molt bàsic i elemental. L'esbós concreta la mida de l'anunci, fixa les relacions entre text, imatge i espai, i també la seva distribució. Recull els elements que s'utilitzaran (tipus de lletres, fotografies, gràfics, dibuixos...). Ofereix una visió materialitzada de la idea, sobre la qual es basarà l'anunci, dóna la possibilitat de corregir el que no sigui satisfactori i permet concretar el color de l'anunci.

La realització de l'original consisteix a muntar l'anunci a través dels diferents programes d'edició (disseny, maquetació, composició de textos, proves i correccions). Els originals s'envien a fotomecànica per a la seva reproducció.

La **publicitat exterior** també és una modalitat del missatge impresa però en aquest cas per a ser projecte en diferents suports, com ara les tanques, el mobiliari urbà, la publicitat mòbil o la publicitat estàtica.

El procés de realització d'un missatge publicitari per al mitjà exterior és idèntic al d'un anunci a la premsa.

4.6.2. Missatges a la ràdio

En l'actualitat podem identificar com a formats del **missatge publicitari a la ràdio** els següents:

a) Les falques. Són el format més utilitzat al mitjà ràdio. Normalment consta de text, música i efectes sonors especials. La durada més habitual és de 15 segons i s'emeten aïllades o en blocs.

b) Les mencions. Aquest format és un espai amb una durada inferior a 15 segons. Per la seva senzillesa i brevetat són frases publicitàries pronunciades pel mateix locutor del programa, que emeten de manera aparentment espontània i contenen l'esment de la marca.

c) Els programes patrocinats o *bartering*. Se centren en temes monogràfics relacionats amb el producte o adquireixen el format d'un concurs o de sorteigs relacionats amb alguna promoció.

d) Els microprogrammes o micros. Són programes patrocinats de curta durada. Hi tenen cabuda els concursos, on el contingut, els premis i la participació de l'audiència giren entorn del patrocinador o dels anunciants.

e) Radioreportatges. Són publireportatges d'interès per a l'audiència en forma de micro o comunicat, efectuats pels equips de l'emissora.

Per a la realització d'un **missatge radiofònic**, es disposen de **recursos** com:

a) Les veus. Són el vehicle preferent per a la informació conceptual. En depèn en gran manera el valor del missatge. A més, cal recordar que compleix una funció emocional, en comunicar sentiments i sensacions.

b) La música. És la combinació artística dels sons produïts per instruments musicals o la veu humana, per a expressar idees, sentiments, de manera agradable a cau d'orella. Tant en forma de sintonia, com de fons o com a il·lustracions musicals, atorga una gran força d'identificació als missatges i els dóna una gran notorietat.

c) Els efectes especials. Són els sorolls del so. Són diferents de les paraules i la música. Cal tenir-los en consideració perquè poden trencar i recolzar molt l'efecte d'una locució, ja que simulen i expressen sonorament situacions infinites, característiques del producte, ambients, etc.

d) El silenci. És el recurs per omissió, l'absència de sons, ja sigui paraula, música o soroll. Dóna valor als sons anteriors i posteriors, per la qual cosa té un enorme potencial expressiu.

e) L'ambientació sonora. L'ambient és l'entorn sonor on es desenvolupa l'acció: l'acompanyament musical a la nostra veu, el soroll del carrer on fem l'entrevista i que identificarà l'escenari i l'absència de so referent, que ens situa dins d'un estudi, etc.

El procés de realització d'una falca radiofònica comença amb l'elaboració d'un guió i continua amb dues fases més tècniques, la d'enregistrament i la de post-producció.

4.6.3. Missatges en mitjans audiovisuals: televisió, cinema i internet

El llenguatge **televisiu**, enfront del mitjà escrit i el radiofònic, es caracteritza pel fet de ser més complet, ja que utilitza com a recursos la imatge, el color, el so i els moviments.

És un llenguatge ràpid i perible (tan sols es disposa d'una durada de 20 o 30 segons), la qual cosa no permet grans discursos. És sintètic, per la qual cosa cal arrencar amb força per tal de captar de ple l'atenció del receptor.

En l'actualitat es poden identificar diferents tipologies de formes publicitàries en què es pot configurar el missatge publicitari (Reinares i Reinares, 2007). L'espot és el format convencional per a emetre els missatges publicitaris a la televisió. És un format tancat, on l'anunciant controla tots els aspectes del llenguatge publicitari i té una durada determinada.

El **publireportatge** són espots d'una durada aproximada de 120 segons. Permet presentar una empresa, els seus processos, la composició i ús del producte, etc. i té un caràcter més informatiu.

El **patrocini de programes** consisteix en el fet que un anunciant finança l'emissió d'un programa o d'un espai dins d'un programa de televisió a canvi que el seu nom i/o els seus productes constin com a tal patrocinador.

La **telepromoció** utilitza programes de les televisions perquè els anunciants els utilitzin com a espais on donar publicitat als seus productes, utilitzant la via del concurs, jocs, amb participació o no del presentador, i s'informa d'una via directa per a contractar-los o adquirir-los.

La **televenda** és un espai fix que algunes televisions posen a disposició dels anunciants per a comunicar l'existència i les característiques dels seus productes. En el mateix missatge televisiu s'informa sobre com es pot adquirir.

El **product placement** o emplaçament de producte és quan la marca apareix en una situació concreta i positiva que intensifica la imatge ja coneguda pel públic. La marca s'insereix en el desenvolupament habitual d'un guió televisiu i sense intencionalitat comercial.

El **bartering** consisteix a intercanviar un programa ja produït per un anunciant/producte a un mitjà, per una compensació publicitària (espai publicitari) en aquest mitjà. Aquest espai pot tenir lloc en qualsevol moment de l'emissió.

La **publicitat estàtica** es produeix quan en retransmetre algun esdeveniment esportiu, musical o cultural, apareix inevitablement a través de l'emissió la publicitat que es troba situada en aquestes instal·lacions. Són anuncis que veuen els assistents a l'acte i els telespectadors que en directe o en diferit segueixen la retransmissió de l'esdeveniment.

Les **sobreimpressions** consisteixen en la inserció d'elements, com ara marques, logotips, eslògans, etc. durant un període de temps breu i de manera simultània a la programació televisiva.

En el procés de realització d'un spot a la televisió de part d'un guió, aquest s'elabora en forma de *script*, *story board* i/o *animatic*, i es desenvolupa seguint aquestes fases:

1) **Elaboració del guió**. El guió és la forma escrita, detallada i ordenada de tots els elements que hauran de ser convertits en imatges o sons en una realització audiovisual. El guió no es redueix a les paraules que acompanyen l'anunci, sinó que ha d'explicar com es desenvoluparà l'spot en imatges i en so, indicant detalladament els talls, els primers plans, els fons musicals, els efectes sonors i altres elements que determinen el resultat final.

El guió pot adoptar diferents formes:

a) *Script*: és una descripció detallada, en dues columnes, de les imatges que aniran apareixent a la pantalla i de les paraules i sons (àudio).

b) *Story-board*: el guió es trasllada a una sèrie de vinyetes en les quals es dibuixa el desenvolupament de l'espot. Aquestes recullen els principals plans que després tindrà la pel·lícula, i altres detalls. El text s'escriu a sota de cada quatre.

c) *Animatics* o maqueta de l'espot: és una pel·lícula de vídeo en la qual filmen les vinyetes, és a dir, els quadres de l'*story*. A aquest "rodatge" s'hi incorporen la locució i/o la música prevista per a l'espot definitiu. També es pot fer amb imatges ja rodades, d'arxiu o amb esbossos.

2) **Selecció de la productora**. Se seleccionen diverses productores i se'ls proporciona les instruccions generals entorn del guió i l'efecte que s'espera aconseguir, perquè cada productora decideixi els detalls de la filmació i elabori el pressupost corresponent.

3) **Timing**. Una vegada seleccionada la productora i signat el pressupost, s'ha de fixar un calendari de producció per a concretar les dates de preproducció, rodatge, postproducció i avaluació de l'espot realitzat.

4) **Preproducció**. Aquesta fase comença quan s'envia la informació completa a la productora triada i es fixa una primera data de reunió. El realitzador en aquesta reunió porta una formulació de l'espot. És a dir, la roba que s'ha de portar, els escenaris, les localitzacions, el muntatge, els efectes especials, la música, els actors, etc.

5) **Producció o rodatge de l'espot**. El realitzador tria l'equip de rodatge amb el qual vol treballar per a procedir al rodatge de l'espot.

6) **Postproducció**. És l'última fase important de la cadena d'elaboració d'un anunci. En la postproducció s'integren de manera perfecta i coherent totes les peces del trencaclosques, que tenen una harmonia total entre els seus elements. La integració de vídeo, l'enginyeria d'imatge (edició no lineal, composició, correcció de color, efectes especials...), l'enginyeria de so (enregistrament, mescla de sons, efectes, masterització i edició de so...) i la musicalització (jingles, arranjaments musicals, etc.) i junts permeten minimitzar costos gràcies a la tecnologia digital.

7) **Avaluació o control**. Per a assegurar-nos l'èxit de l'espot, és a dir, la seva eficàcia, l'hem de sotmetre a un pretest, abans de la seva emissió, o a un post-test després de la difusió de la campanya.

El **cinema**, com la televisió, és un mitjà audiovisual, tot i que tècnicament és millor, ja que presenta més nitidesa d'imatge i l'atenció de l'espectador està més focalitzada. Per això, es diu que és al cinema on la recepció del missatge troba les millors condicions, cosa que fa que la capacitat d'impacte augmenti.

Utilitzar avui dia **internet** com a eina de comunicació és molt efectiu i de costos enormement inferiors als que implica la publicitat en mitjans tradicionals. Es basa en la combinació de diverses estratègies publicitàries, addicionant imatges i ressenyes en pàgines web relacionades, hipervincles, grups de notícies, anuncis per correu electrònic, etc.

Els missatges publicitaris a internet consisteixen en bàners, pantalles en miniatura, *newsletters*, *pop ups*, *layers*, *intersitials*, jocs publicitaris, vídeos publicitaris, anuncis de textos, etc. A aquests formats cal afegir-hi el correu electrònic, la mateixa web de la marca i els perfils en xarxes socials, on també es dissenyen i es planifiquen missatges publicitaris.

4.7. Investigació de l'eficàcia del missatge publicitari

Paral·lelament o després de la difusió del missatge publicitari, l'anunciant acostuma a dur a terme una avaluació de la campanya publicitària amb la finalitat de comprovar la consecució dels objectius inicialment proposats (la seva eficàcia i eficiència), i per a disposar d'elements d'anàlisi de resultats essencials per a establir conclusions amb vista a futures campanyes.

Es tracta de fer el posttest publicitari, que en l'argot publicitari és el test publicitari que permet estudiar l'impacte i l'eficàcia d'un missatge publicitari o d'una campanya durant la seva difusió o després de la seva difusió.

Aquest tipus d'anàlisi serveix per a avaluar de manera global els efectes de la campanya en el públic objectiu i l'impacte de cadascun dels mitjans i suports utilitzats.

Per a l'avaluació final d'una campanya, generalment s'utilitzen dos tipus d'estudis:

- Posttests puntuals: es fan en un moment determinat de la campanya, o bé en finalitzar aquesta, i es mesuren aspectes relacionats amb la salut de la marca (notorietat de marca, notorietat publicitària, record, imatge, actitud, intenció de compra).
- Posttests continus o *trackings*: es realitzen de manera periòdica per a veure com evolucionen el record, l'actitud i el comportament del públic objectiu.

5. Nous formats del missatge publicitari

Per a concloure aquest mòdul mostrarem una sèrie de tendències en relació amb el missatge publicitari per a les quals la importància actual està en la generació de continguts per a les marques (*branded content*) i intentar superar el model tradicional publicitari cada vegada menys eficaç per a generar *engagement* amb els consumidors.

Las actuals estratègies de comunicació de les marques es dirigeixen a connectar persones, compartir i despertar passions. I la manera de dur-ho a terme és través de la construcció de marques plataforma. Per a això, es plantegen accions en tres línies complementàries:

- 1) **Contingut:** les marques han de buscar, crear i fer accessible el contingut amb el qual es comprometen, perquè són el nucli d'una estratègia que potencia la pertinença.
- 2) **Conversa:** el contingut no és suficient per si mateix, ja que requereix generar una conversa.
- 3) **Contagi:** el contingut i la conversa han de tenir una naturalesa viral, un caràcter que només els poden conferir els mateixos usuaris a partir de la intensitat i la direcció de les converses compartides.

D'entre les tendències de nous formats publicitaris, en destaquem tres: el *branded content*, les narratives transmèdia i l'*storytelling*.

5.1. *Branded content*

Javier Regueira, autor del blog *No Content no Brand* defineix el *branded content* com "una nova manera d'entendre la comunicació publicitària". "Si el fonament tradicional dels anuncis que coneixem era la repetició i la interrupció en blocs, aquest nou enfocament es basa just en el contrari: encapsular el missatge de marca en un format d'entreteniment que el consumidor sí que vol rebre".

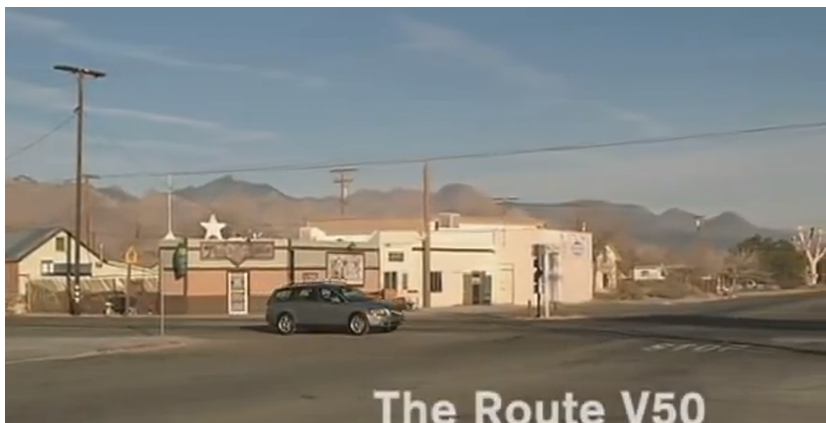
Per a Roberto Carreras, el *branded content* és, sobretot, entreteniment, on la marca és present de manera intangible, encara que també sol estar present el producte en forma física. Per tant, l'objectiu final d'aquesta eina de comunicació publicitària és entretenir, divertir un públic cansat de les estratègies publicitàries convencionals basades en la repetició i la interrupció. En aquest punt són els usuaris els que s'acosten al contingut i no a l'inrevés, com passa en la publicitat convencional.

Per a Regueira (2013) el model canvia i funciona al revés del de la publicitat tradicional:

- 1) La marca produeix un flux continu de contingut propi, que s'ha de relacionar inequívocament amb la seva essència i al mateix temps resultar interessant al *target*, i l'integra dins de l'oferta existent en els mitjans.
- 2) Aquest contingut no competeix tan sols amb altres continguts de marca sinó amb qualsevol un altre que estigui present en l'oferta dels diferents mitjans.
- 3) Si el contingut és bo (i per a això ha d'aportar valors d'entreteniment i/o informatius), ja no s'ha d'"empènyer" el missatge. Seran els mateixos clients els qui hi acudiran.

Alguns exemples de *branded content*

Figura 21. Branded content de Volvo.



Font: https://www.youtube.com/watch?v=6hav_alvc38

Amb Volvo i la seva acció de *branded content* a *The Route*, queda demostrat que les marques ja no venen productes, sinó que venen experiències. En aquest cas concret, aquesta creació protagonitzada per Robert Downey Jr. i dirigida per Stephen Frears, mostra els vehicles de Volvo, associant-los a l'experiència de la conducció.

Figura 22. Branded content de Coca-Cola.



Font: http://www.cocacolaespana.es/nosotros/un-nuevo-viaje-presentamos-coca-cola-journey-en-espana%23.VuacEv_Sgi

Iniciativa de Coca-Cola en què en lloc de parlar de begudes, explica històries sobre les coses que ens fan feliços.

5.2. Narratives transmèdia

En relació amb el que s'ha dit abans, sorgeix un altre concepte que també afecta el missatge publicitari, el de narratives transmèdia. S'entenen com l'actual manera de dissenyar històries, que implica que diferents parts de la ficció creada sigui disseminades per diferents canals (internet, televisió, cinema, videojocs, mòbils...) en lloc de concentrar-se en un sol canal. Cada canal ha d'aportar aspectes inèdits al conjunt, de manera que els continguts es complementin i potenciïn entre si, buscant impactar el públic i que aquests s'impliquin en la història, més enllà de la mera informació.

El concepte de narrativa transmèdia (*transmedia storytelling*) va ser introduït per l'investigador nord-americà Henry Jenkins en un article publicat el gener de 2003. Què és una narrativa transmèdia? Es tracta d'un relat que s'explica a través de múltiples mitjans i plataformes. La narrativa comença en un còmic, continua en una sèrie televisiva de dibuixos animats, s'expandeix en forma de llargmetratge i acaba (o no) incorporant noves aventures interactives en els videojocs, per exemple.

La narrativa transmèdia proposa una experiència comuna que inclou diferents mitjans i dispositius, tots ells units per un fil narratiu (Scolari, 2013). Les narratives transmèdia s'estenen d'un extrem a un altre de l'ecologia mediàtica, i inclouen vells i nous mitjans. També travessen els gèneres: hi ha narratives transmèdia en la ficció, el periodisme, el documental o la publicitat.

La participació dels usuaris en l'expansió fa impossible saber on acaba un món narratiu transmèdia. Per exemple, el món narratiu oficial de Harry Potter ja ha acabat; no obstant això, hi ha centenars de milers de relats escrits pels fans circulant per les xarxes que expandeixen l'univers de Harry Potter. Els mons narratius transmèdia se sap on comencen però mai on acaben.

Les marques han de buscar alternatives per a atreure els usuaris i explicar històries d'una manera més original. Disposar d'un bon *storytelling* és clau, però també ho és incitar a l'audiència que participi en la creació de la nostra pròpia història. Aquí la narrativa transmèdia té un paper decisiu.

Segons Jeff Gómez, expert en aquesta tècnica i director de diversos projectes transmèdia per a Coca-Cola o Disney, les vuit claus dels projectes transmèdia són (citats per Pastrana, 2013):

- 1) El contingut és creat per un o diversos visionaris. Una persona o un petit equip són els encarregats de crear la visió del projecte i responsables de mantenir-lo i protegir-lo.
- 2) Transmèdia des de l'inici. L'equip ha de pensar en la transmedialitat des que comencen a crear la història i a desenvolupar el projecte.

3) El contingut s'ha de distribuir almenys en tres plataformes. Per a crear una història transmèdia calen com a mínim tres mitjans diferents, que dotin el projecte de més varietat i creativitat.

4) El contingut és original i únic per a cada plataforma. El relat que expliquem ha de ser nou, original i específic per a cada plataforma.

5) El contingut mostra una visió única del món narratiu. "Una història, un món, moltes plataformes". Vinculat amb el primer principi, en tota narrativa transmèdia tenim una visió, la qual és compartida a través de diversos mitjans.

6) Evitar divisions o incoherències en el món narratiu.

7) Integrar tots els actors del procés.

8) Participació dels usuaris. El rol de l'audiència en la narrativa transmèdia és bastant actiu, amb la qual cosa hem d'incitar-los que participin i donar-los el seu propi espai perquè interactuïn i hi puguin aportar comentaris i idees.

5.3. Storytelling

En el fons de tot això som davant de l'art d'explicar històries, i ja sigui en els missatges publicitaris com en el *branded content*, el contingut per a la marca passa ara a ser més que les característiques dels productes, és a dir, històries associades a les marques.

Aquesta nova manera d'entendre la publicitat fa referència a com podem utilitzar històries per a generar emocions entre el nostre públic objectiu.

Per a Artevía, l'*storytelling* és una tècnica per a connectar amb el gran relat de la vida, en tota la seva extensió, i també el petit relat de la nostra vida. L'*storytelling* aplicat a la publicitat pot ser dues coses:

- Una tècnica narrativa per a transmetre una informació aconseguint una major connexió emocional amb el públic. Aplicable en qualsevol suport comunicatiu i/o publicitari: vídeo, revista, anunci, marxandatge...
- Un procés per a detectar el líndar de màxima connexió possible entre una marca i el seu públic. L'objectiu final és configurar un relat sòlid que sustenti tota la comunicació de la marca al llarg del temps. Un exemple d'aquest procés són Dove, Harley-Davidson, Coca-Cola, Red Bull, etc.

Una bona història crea una emoció positiva que inspira la gent a prendre una acció. De la mateixa manera, la història de la marca hauria de desencadenar una emoció que inspira un client a invertir en la idea. Quan una marca explica

la seva història, mostra els seus valors, les seves virtuts i la seva humanitat. Treballa constantment per a aconseguir una connexió autèntica i humana amb els seus clients, i a poc a poc guanyarà la seva confiança.

Una estratègia de *storytelling* ha d'incloure:

- Els valors de la marca.
- Un element que desencadeni emoció en el públic.
- Un llenguatge basat en emocions.
- Les virtuts que té la marca, que la fan diferent de la resta.
- Alguna cosa positiva que aporti al públic.
- El ganxo per a enamorar el públic fins al punt que prefereixi la marca entre la resta de marques de la competència.

En l'enllaç següent, es mostren exemples de marques que recorren a explicar històries per a connectar amb el seu públic: <http://neurads.com/storytelling-10-claves-y-ejemplos/>

Resum

Al llarg d'aquest capítol hem analitzat les principals característiques d'un missatge publicitari i les diferents fases que se segueixen en la pràctica publicitària per a elaborar campanyes publicitàries.

Tot missatge ha de considerar l'estratègia, la creativitat i l'execució com a parts substancials. En el seu estudi, hem de considerar les tres aproximacions fonamentals: observem que en el missatge publicitari, si es fa referència explícita als qui usen el llenguatge, som davant la pragmàtica; si analitzem només les expressions del llenguatge publicitari i els seus designats, som en el terreny de la semàntica; si abandonem també els referents i analitzem només les relacions formals, som en la sintaxi.

Per a l'elaboració del missatge publicitari recorrem a la creativitat, entenent que no hi ha unanimitat en la seva concepció i es consideren quatre dimensions en les quals es pot utilitzar la noció:

- El subjecte, quant a les seves característiques diferencials com a creatiu.
- El procés, pel qual s'obtenen resultats creatius.
- El producte creatiu en si.
- El context o situació propiciatòria de la conducta creativa.

El procés creatiu publicitari que es duu a terme és el mateix que té lloc en la resolució de problemes i diferents models. Construïts els uns per a aclarir els processos interns de l'activitat creativa, i els altres per a explicar de quina manera els individus arriben a la solució dels problemes, ens permeten saber, amb força certesa, quines són les fases o etapes que se segueixen al llarg del comportament creatiu. En aquest sentit, al llarg del capítol se n'han explicat alguns i les seves fases corresponents.

Per a la generació d'idees que conformaran el missatge publicitari, hem dedicat un apartat a les principals tècniques creatives, diferenciant entre les tècniques associatives (*brainstorming*), les tècniques analògiques (sinèctica) i les tècniques combinatòries (anàlisi morfològica). Aquest apartat s'ha completat amb els principals gèneres i estils publicitaris que ajuden a conformar la composició d'un missatge publicitari.

Una vegada vistes les principals tècniques, s'ha descrit el procés d'elaboració del missatge publicitari, destacant que tot missatge passa per tres grans etapes: la constitució de la plataforma de comunicació (què dir i a qui dir-ho),

l'estratègia creativa (com dir-ho) i l'estratègia de mitjans (a través de quins mitjans). Tot això s'ha complementat amb les característiques del missatge publicitari en cadascun dels mitjans convencionals i noves formes de comunicació com el *branded content*, el transmèdia i l'*storytelling*.

Activitats

1. Anàlisi d'una estratègia publicitària.

A partir del següent missatge publicitari de la marca Coca-Cola, analitza els principals elements de l'estratègia publicitària seguida (objectius, públic objectiu, problema, concepte, posicionament, benefici, presentació, punt de diferència, plataforma de difusió).



Campanya Coca-Cola: Beneïts bars, 2015.

2. Anàlisi de la Z creativa (Joannis, 1992)

A partir del següent missatge publicitari de la marca Campofrío, utilitza l'esquema de la Z creativa proposat per a determinar: eix psicològic, concepte i manifest bàsic.



Campanya Campofrío: Tornar, 2015.

Exercicis d'autoavaluació

1) L'aposta per part de les marques per a crear espais que tinguin vida pròpia i que vagin més enllà d'un missatge que comuniqui beneficis de manera convencional és una pràctica actual que rep la denominació de...

- a) narratives transmèdia.
- b) *storytelling*.
- c) *branded content*.

2) L'*animatic* en publicitat al·ludeix a...

- a) una pel·lícula de vídeo en què filmen les vinyetes.
- b) una sèrie de vinyetes en què es dibuixa el desenvolupament de l'espot.
- c) una descripció detallada de les imatges que aniran apareixent a la pantalla i de les paraules i els sons.

3) El gènere publicitari de la demostració s'utilitza quan...

- a) la figura d'un presentador enalteix les virtuts d'un producte.
- b) l'objectiu consisteix a reproduir, amb la màxima fidelitat, situacions de la vida real i quotidiana, en què s'usa el producte.
- c) l'objectiu principal del missatge publicitari és posar en valor un avantatge diferencial clar, i a més s'ha de poder demostrar visualment.

4) L'anàlisi morfològica com a tècnica creativa consisteix en...

- a) un mètode que posa l'accent en l'esmicolament del problema o objecte en tots els seus components per tal d'analitzar-los exhaustivament.
- b) un mètode perquè sorgeixin les millors idees quan l'individu no està pensant conscientment en el problema, sinó que sorgeixen de manera inconscient.
- c) un mètode per a dur a terme un comportament creatiu d'índole associativa, i que l'objectiu d'aquesta tècnica és aconseguir un enfocament o perspectiva diferent de l'habitual que condueixi a la solució dels problemes.

5) Al·ludim a la dimensió semàntica del missatge publicitari quan...

- a) fem referència als qui usen el llenguatge publicitari.
- b) analitzem les expressions del llenguatge publicitari.
- c) analitzem les relacions formals que es produeixen entre els referents.

6) La metodologia que se centra en les necessitats humanes i, a partir d'aquí, observa, crea prototips i els prova, aconsegueix connectar coneixements de diverses disciplines per a arribar a una solució humanament desitjable, tècnicament viable i econòmicament rendible rep el nom de...

- a) *star strategy*
- b) *design thinking*
- c) plataforma de comunicació
- d) *slide of life*

7) En el procés creatiu publicitari la fase intermèdia entre el descobriment del problema i l'aparició de la idea rep el nom...

- a) d'il·luminació.
- b) de verificació.
- c) de preparació.
- d) d'incubació.

8) Els models clàssics de la creativitat...

- a) expliquen el procés des de dins del subjecte, és a dir, tenint en compte les operacions i els mecanismes cognitius.
- b) es caracteritzen pel fet de ser models lineals, és a dir, es relaten una sèrie de passos o fases per a arribar al producte creatiu.

9) El concepte de comunicació o idea creativa és el mateix que l'eix de comunicació.

- a) Veritable
- b) Fals

10) Els suports argumentals que avalen la promesa feta al consumidor, i que estan basats en algun avantatge del producte, reben el nom de...

- a) *reason why*
- b) *support evidence*
- c) *star strategy*

11) Les conclusions a curt termini en un *briefing* fan al·lusió a...

- a) objectius de mercat que es pretenen assolir dins de l'acció del màrqueting mix, de la qual parteixen la publicitat i definició del pla estratègic de màrqueting.
- b) objectius de publicitat (estratègia de publicitat / *copy strategy*), el pressupost i el *timing* de l'execució.
- c) objectius de màrqueting i disseny de la plataforma estratègica del missatge en funció del públic objectiu.

Solucionari

Resposta a l'activitat 1

A Coca-Cola Espanya, a causa de l'actual situació de crisi (que es perllonga des de l'any 2008), ja fa algun temps que pateixen un descens continuat de vendes al canal HORECA. Per aquest motiu, disposats a tallar el problema d'arrel, en la seva última campanya han decidit retre un **homenatge a tots els bars espanyols alhora que transmeten un missatge molt clar: entre tots cal donar un cop de mà als nostres bars**. L'objectiu de comunicació és clar. Davant aquest problema, la campanya es marca com a **objectiu** generar mobilitat i que el públic vagi als bars

L'espot **es compon** d'una successió de plans de gran qualitat artística i creativa en què una veu persuasiva en off narra un *copy* excepcional sobre una encertadíssima banda sonora (The Lumineers). El resultat és un anunci que aconsegueix impactar el seu públic objectiu.

Mitjançant la referència a múltiples situacions que tenen lloc de manera habitual als bars, Coca-Cola aconsegueix connectar amb els diferents membres del **seu públic objectiu** instant-los a evocar temps feliços i aconseguint que se sentin identificats amb una o diverses de les escenes exposades. Aquest seria el **benefici** de la campanya. I el públic objectiu seria molt ampli i hi podríem incloure qualsevol membre de la població espanyola. Qui no ha gaudit alguna vegada d'un bon partit de futbol amb els amics o d'una inoblidable tarda amb algú especial en un bar?

D'aquesta manera, després d'aconseguir que les emocions del receptor quedin a flor de pell, el **concepte** d'"apel·lació a la solidaritat per a ajudar els nostres bars" es transmet de manera eficaç.

En aquest missatge, en principi simplement ens demana que donem un cop de mà anant a aquest tipus d'establiments perquè no hagin de tancar. És clar que aquest és el principal problema de Coca-Cola al canal HORECA i que, una vegada solucionat, el seu consolidat posicionament serà suficient perquè els seus refrescos es demanin als locals. Tot i així, la presència del producte és present en múltiples moments de l'anunci.

D'altra banda, aquesta potent campanya a càrrec de Coca-Cola suposa sens dubte una gran ajuda per a tot el sector de la restauració, la qual cosa influeix directament en la imatge de la companyia, i incrementa l'acceptació per part del seu *target*.

Finalment, la **plataforma de difusió** és molt àmplia i no solament es compon d'aquest missatge, sinó de diversos missatges que articulen la campanya global utilitzant diferents mitjans com internet, televisió i xarxes socials.

Resposta a l'activitat 2

Eix psicològic: sota la direcció d'**Iciar Bollaín**, l'anunci vol transmetre als consumidors la importància de **valorar les petites coses** que realment donen sentit a la vida i que moltes vegades passem per alt.

Concepte: per a això, el concepte clau és la idea de "tornar" a recuperar les coses, a somriure, a estar amb els amics, a sorprendre's, a gaudir de la família, tornar als nostres orígens, a qui som i el que som, tornar a les coses que ens fan feliços.

Manifest bàsic: a través de la idea central "creu-me, hi ha massa coses cada dia per les quals val la pena obrir els ulls, llevar-se i sortir a viure" s'articula tota la manifestació del missatge: tot comença quan el protagonista desperta del coma després de diversos anys i ha d'anar redescobrint el món de la mà de la seva dona, la seva família i els seus amics. Un anunci que és signat per a agència McCann i que, encara que és una mica més emotiu del que ens té acostumats la marca, acaba amb un missatge positiu i optimista.

Exercicis d'autoavaluació

1. c
2. a
3. c
4. a
5. b
6. b

7. d

8. b

9. b

10. a

11. a

Glossari

animatic *m* És una peça audiovisual, en la qual es reuneixen les imatges de l' storyboard amb la pista d'àudio preliminar, de manera sincronitzada.

branded content *m* Consisteix a generar continguts vinculats a una marca que permetin connectar aquesta marca amb el consumidor.

briefing *m* És un document escrit que conté informació que l'anunciant ha de lliurar prèviament a l'agència per a la creació d'una campanya publicitària. El *briefing* és la informació necessària (públic objectiu, pressupost disponible, objectius de vendes, temps de la campanya i un llarg etcètera) per al responsable de comunicació de l'empresa i per als responsables de la campanya (agència).

copy strategy *f* Plataforma de comunicació que recull l'estratègia que cal seguir, el benefici principal de la marca i el públic al qual volem connectar amb el missatge publicitari.

estratègia creativa *f* Consisteix a establir com comunicar el que es dirà en un missatge publicitari, determina quina serà la manera més efectiva de fer arribar el missatge als consumidors.

estratègia de continguts *f* Inclou la forma creativa de la proposició de compra.

estratègia de mitjans *f* Consisteix a determinar a través de quins mitjans es comunicarà el missatge.

insight *m* Aspectes interns del consumidor i que afecten la seva manera de pensar, sentir o actuar.

marca *f* Conjunt de significats funcionals o simbòlics que serveixen per a identificar, diferenciar, posicionar i comunicar un producte, empresa, servei, organització, etc.

objectius de publicitat *m* Objectius específics que permeten determinar què és el que es vol comunicar i assolir per a donar resposta als objectius de màrqueting dels anunciants.

posicionament *m* Lloc que ocupa la marca en la ment dels consumidors respecte de la resta dels seus competidors. El posicionament atorga a l'empresa una imatge pròpia en la ment del consumidor, que el farà diferenciar-se de la resta de la seva competència.

posttest publicitari *m* Estudi que té lloc després de la finalització d'una campanya publicitària i una vegada ha estat emesa en els mitjans per a comprovar-ne el grau d'eficàcia.

públic objectiu *m* o grup de consumidors als quals una marca pretén dirigir-se amb les seves accions de màrqueting i publicitàries.

script *m* Guió detallat del que serà una pel·lícula publicitària.

storyboard *m* És un dibuix esquemàtic compost de vinyetes en què es recull la planificació essencial (enquadraments, moviments externs i interns) d'un missatge publicitari.

storytelling *m* És l'art d'explicar una història. La creació d'una atmosfera màgica a través del relat. En màrqueting és una tècnica que consisteix a connectar amb els usuaris, a través d'una història amb el seu personatge (la marca) i la seva trama.

USP (Unique Selling Proposition) *f* Ordena que el producte o marca ha de representar per al públic una proposició concreta i única de venda; consegüentment, el missatge s'ha de basar en un sol valor per a oferir al consumidor.

Bibliografia

- Aaker, D.; Myers, J.** (1991). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Baños, M.** (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto
- Bassat, L.** (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Folio: Madrid.
- Castelló, E.** (2002). "El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social". *Revista Latina de Comunicación Social* (52). [Data de consulta: 9 de març de 2016]. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5210.htm>>
- Del Pino, C.; Olivares, F.** (2007). "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas". *Zer* (22, pàg. 341-367).
- Diversos autors** (2013). *Content Matters. La importancia del branded content*. Barcelona: Fo-xice.
- Diversos autors** (2002). *Customer experience, e-book colaborativo*. Madrid: CEMbook
- Douglas, T.** (1996). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Blume.
- Dru, J. M.** (1997). *Disrupción*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Fernández, J. D.** (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- García, M.** (2009). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, J. A.** (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, C.** (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Joannis, H.** (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Desuto.
- Magariños, J. A.** (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- Moliné, M.** (1988). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M.** (2004). *La fuerza de la publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Ortega, E.** (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pastrana, C.** (2013). "Narrativa Transmedia: una historia, un mundo, múltiples plataformas". [Data de consulta: 13 de març de 2016]. <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/gamification-narrativa-transmedia/que-es-la-narrativa-transmedia/>>
- Reinares, P. J.; Reinares, E. M.** (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- Ries, A.; Trout, J.** (2002). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Salmon, C.** (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Scolari, C. A.** (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Serrano, M.; Blázquez, P.** (2015). *Design thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. Madrid: ESIC.
- Soler, P.** (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vilajoana, S.** (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.