

Els mitjans publicitaris

Esmeralda Crespo Almendros

PID_00234710

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **5 hores**



Índex

1. El panorama actual dels mitjans publicitaris a Espanya.....	5
2. Mitjans publicitaris tradicionals.....	7
2.1. La premsa com a mitjà publicitari	7
2.1.1. Característiques publicitàries del mitjà premsa	8
2.1.2. Tipus de publicacions escrites	9
2.1.3. Formes publicitàries	13
2.2. La ràdio com a mitjà publicitari	14
2.2.1. Característiques publicitàries del mitjà ràdio	15
2.2.2. Formes publicitàries	16
2.3. El cinema com a mitjà publicitari	18
2.3.1. Característiques publicitàries del cinema	19
2.3.2. Formes publicitàries	19
2.4. La televisió com a mitjà publicitari	20
2.4.1. Característiques publicitàries de la televisió	21
2.4.2. Formes publicitàries	22
2.5. La publicitat exterior	25
2.5.1. Característiques publicitàries de la publicitat exterior ..	25
2.5.2. Formes publicitàries	26
2.6. La publicitat en el lloc de venda (PLV)	32
2.6.1. Característiques publicitàries del PLV	32
2.6.2. Principals formes publicitàries	33
3. Mitjans publicitaris interactius.....	39
3.1. Publicitat a internet	39
3.1.1. Característiques publicitàries d'internet	39
3.1.2. Principals formes publicitàries	40
3.2. Publicitat en xarxes socials	50
3.2.1. Característiques publicitàries	51
3.2.2. Principals formes publicitàries	52
3.3. Publicitat en mòbils	55
3.3.1. Característiques publicitàries	55
3.3.2. Principals formes publicitàries	56
3.4. Altres formes publicitàries	58
Activitats.....	61
Exercicis d'autoavaluació.....	61
Solucionari.....	63
Glossari.....	64

Bibliografia..... 65

1. El panorama actual dels mitjans publicitaris a Espanya

No hi ha dubte que avui en dia el nombre de mitjans de comunicació a disposició d'un anunciant és molt més elevat que fa uns quants anys. La irrupció d'internet i tots els desenvolupaments tecnològics esdevinguts els últims vint anys (sobretot els relacionats amb la tecnologies de la informació i la comunicació) han propiciat un panorama actual en què les possibilitats per a transmetre un missatge es multipliquen. El consumidor té múltiples mitjans i suports als quals exposar-se, i això deriva en una fragmentació de les audiències de tots els mitjans en general. Encara que aquests grups de consumidors són més petits, es diu que són una audiència de molta qualitat, sobretot perquè estan implicats en la informació que reben a través dels mitjans i suports que freqüenten i perquè tots ells tenen característiques molt semblants. No obstant això, alhora que incrementem el nombre de mitjans disponibles i reduïm el conjunt de consumidors que s'exposen a cadascun d'ells, creix la necessitat de dissenyar plans de comunicació eficaços i creatius que permetin transmetre els nostres missatges d'una manera efectiva i barata.

Segons les últimes xifres proporcionades per ZenithOptimedia (2016) els espanyols dediquem el 40,81% del nostre temps diari a exposar-nos als diferents mitjans. Durant aquest temps rebem més de 3.000 impactes publicitaris dels quals no processarem ni recordarem ni l'1%. Per a captar l'atenció del consumidor, els anunciants van invertir durant l'any 2014 prop de 11.078,2 milions d'euros, cosa que representa un 5,9% de creixement respecte del 2013 (Infoadex, 2015). No obstant això, finalment és el consumidor qui decideix quins missatges atén i processa i quins no. L'eficàcia publicitària dependrà de les seves necessitats, gustos i inquietuds del moment i de la nostra capacitat per a cridar-li l'atenció. Aquestes necessitats, gustos i inquietuds afectaran els llocs i moments en què s'exposarà als impactes publicitaris i a la manera com ho farà, i d'això depèn part de la capacitat del missatge per a captar l'atenció. Per tant, la selecció del mitjà a través del qual transmetrem el nostre missatge serà primordial per a garantir que el missatge arriba a la seva destinació. No serveix de res un missatge molt creatiu i cridaner si no es transmet a través dels mitjans adequats.

Abans de continuar endavant, cal establir i diferenciar per al lector els conceptes clau d'aquest apartat com a manera de facilitar-li la seva comprensió.

Un **mitjà publicitari** és el canal pel qual discorre la comunicació entre l'anunciant i el seu públic. Cada mitjà publicitari es divideix en **suports publicitaris**, subcanals mitjançant els quals es transmet el missatge publicitari (TVE1, T5, Discovery Max, entre altres, en el cas de la televisió) i aquests po-

den adoptar diferents modalitats publicitàries conformant les denominades **formes publicitàries** (spot, telepatrocini, emplaçament de producte, entre altres, per al cas de suports televisius).

Aquests mitjans es poden classificar sobre la base de diferents criteris, entre els quals es troben el seu contingut (mitjans de comunicació *vs.* mitjans publicitaris), el suport físic en què es transmeten (impresos *vs.* audiovisuals), l'hàbit generat en el seu ús (convencionals *vs.* no convencionals), la tradició en el seu ús (tradicionals *vs.* nous) i el seu nivell d'interactivitat (interactius *vs.* no interactius).

En aquest sentit, hi ha mitjans l'origen i objectiu dels quals neix de la necessitat d'informar la societat, denominats **mitjans de comunicació** (televisió, ràdio i premsa, entre altres) i altres la finalitat dels quals és merament publicitari, denominats **mitjans publicitaris** (publicitat exterior i en el lloc de venda). Això no significa que un mitjà de comunicació no pugui transmetre publicitat, sinó simplement que el seu objectiu principal no és aquest.

Per **mitjà imprès** es considera aquell que utilitza el paper per a transmetre la informació, com per exemple els diaris, les revistes i els suplementos, mentre que un **mitjà audiovisual** és el que utilitza suports audiovisuals, com la ràdio, la televisió, el cinema i internet.

Els mitjans que tradicionalment s'han utilitzat d'una manera més freqüent i que reben la major part de la inversió en publicitat són coneguts com a **mitjans convencionals** o tradicionals; la resta són **mitjans no convencionals**.

Finalment, els mitjans que permeten que l'usuari interactuï de manera més o menys directa amb l'anunci es denominen **mitjans interactius**. En aquest grup es troben la televisió interactiva, internet i el mòbil, entre altres.

En aquest mòdul, s'ha optat per classificar els mitjans de comunicació segons la tradició en el seu ús i dins d'aquests en funció del suport físic que utilitzen per a transmetre la informació. D'aquesta manera, a continuació es presentaran els principals mitjans de comunicació tradicionals impresos i audiovisuals i els nous mitjans de comunicació interactius. De cadascun d'ells, se n'especificaran les característiques i les principals formes publicitàries que permeten.

2. Mitjans publicitaris tradicionals

Sota aquesta denominació s'han recollit tots els mitjans de comunicació que s'han utilitzat per a difondre els missatges publicitaris de manera habitual des del naixement de la publicitat com a tal. Entre els que s'han considerat es troben la premsa, la ràdio, el cinema, la televisió, la publicitat exterior i la publicitat en el lloc de venda (PLV). Sobre ells, es presenten una breu definició i una descripció de les seves característiques i formes publicitàries de què disposen.

2.1. La premsa com a mitjà publicitari

El primer mitjà de comunicació conegut com tal va ser la premsa. Neix ajudat de la invenció de la impremta, vers el 1453, amb una finalitat molt clara: comunicar notícies i informació rellevant per a la societat. És una mica més endavant quan aquest mitjà es converteix en mitjà publicitari i alhora de comunicació. Els anunciants s'adonen que aquest mitjà és un bon vehicle per a transmetre els seus missatges al públic mentre que els editors del mitjà observen en la publicitat una nova font de finançament. A partir d'aquest moment, la premsa es converteix en un mitjà de comunicació i publicitari. El primer anunci a la premsa apareix durant l'any 1622. Aquest anunci va ser publicat pel diari anglès *The Times Handlist*. Aquests primers anuncis eren molt semblants, en format, a les notícies que s'inclouïen en els diaris: compactes, amb molt text i poca il·lustració (vegeu figura 1).

Figura 1. Primer anunci d'Apple publicat el juliol de 1976.

A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a fully assembled, tested & burned-in microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware; complete video electronics for a 40 character line, 24 line video display; on-board RAM capacity of 8K BYTES; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new 16-pin 4K RAM chips results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of Apple Basic. And ... Yes, Folks, Apple Basic is Free!



APPLE-1 **\$666.66**
*includes 4K bytes RAM

Micro Interface

- 6502 Microprocessor
- Full video display electronics - 40 char/line, 24 line. Outputs composite video.
- Has ASCII keyboard interface on-board.
- Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.

Memory

- Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
- 8K BYTE RAM capacity on-board!
- Upgradable to 16K RAM chips.
- Software system monitor in PROM

Basic

- Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST, FREE.

Power

- Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

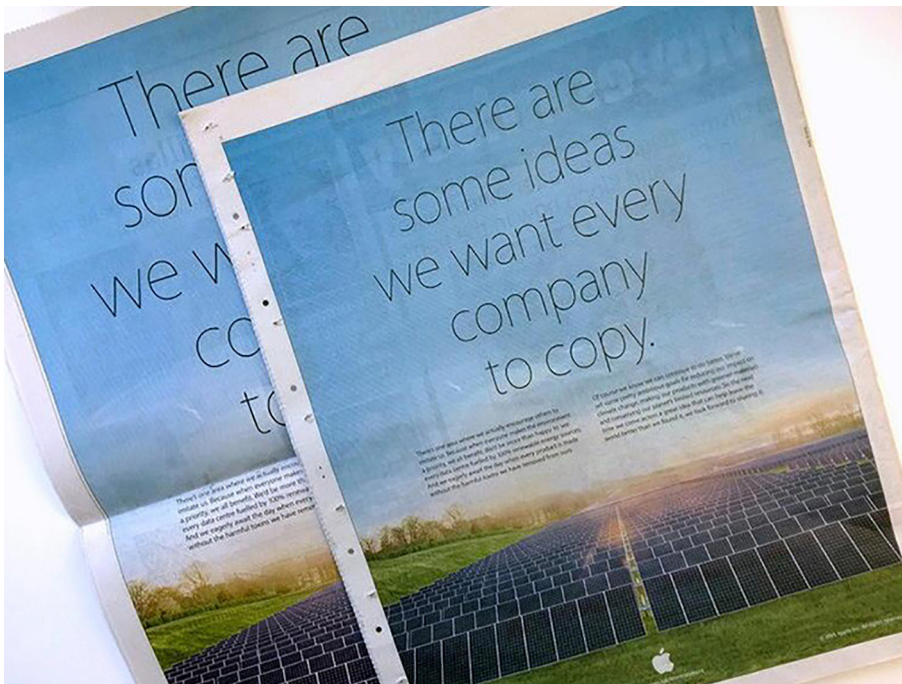
APPLE COMPUTER COMPANY
770 Welch Road, Suite 154
Palo Alto, California 94304
Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

Poc queda avui dia d'aquest tipus de publicitat a la premsa on la imatge té un clar predomini sobre el text (vegeu figura 2).

Figura 2. Publicitat d'Apple publicada en els diaris *The Guardian* i *Metro*.



Font: disponible a <http://www.applesfera.com/curiosidades/apple-se-burla-de-samsung-con-un-anuncio-de-prensa-sobre-su-responsabilidad-medioambiental>

2.1.1. Característiques publicitàries del mitjà premsa

Encara que denominats premsa, hi ha quatre tipus de mitjans impresos: *els diaris*, *els suplementos*, *les revistes* i *les publicacions periòdiques gratuïtes*. Cadascun d'ells serà definit en els apartats següents de manera específica. No obstant això, cal destacar que comparteixen una sèrie de característiques comunes. Com ja s'ha explicat anteriorment, tots sorgeixen inicialment amb l'única finalitat de transmetre informació a la societat de manera periòdica a canvi del pagament d'un import determinat o de manera gratuïta. També tenen qualitats que els fan especialment idonis per als missatges que han de ser llegits i processats detingudament. Aquestes qualitats es deriven del fet que el subjecte que s'exposa a aquest mitjà (**lector**) és molt més actiu que el d'altres mitjans. Diverses raons porten al fet que el lector sigui part activa durant la visualització del mitjà premsa. En primer lloc, el simple fet de pagar per a adquirir-lo ja implica un interès manifest per a llegir-lo per part de l'individu. En segon lloc, la lectura és una de les activitats que requereixen exclusivitat i concentració. No es pot compatibilitzar la lectura amb un altre tipus d'activitat de manera simultània, ja que aquesta requereix la màxima atenció. En tercer lloc, la premsa permet al subjecte dominar i controlar en tot moment la velocitat a la qual vol llegir el seu contingut, l'ordre i, per descomptat, el moment en què ho vol fer, ja que permet guardar la informació i rellegir-la en qualsevol moment. Això comporta que l'exposició a aquest mitjà sempre sigui voluntària i afavoreixi la generació d'una actitud activa i positiva dels lectors davant el mitjà. Finalment, el control absolut sobre la velocitat i moment de la lectura

afavoreixen la reflexió del lector cap a la informació que rep, cosa que provoca un millor processament del missatge publicitari. Aquest és el tret diferenciador i distintiu de la premsa davant la resta de mitjans tradicionals.

Totes aquestes característiques fan que aquest mitjà sigui especialment bo per a comunicar arguments, detalls tècnics i característiques dels productes.

2.1.2. Tipus de publicacions escrites

Els diaris

Els diaris són aquella publicació informativa impresa i de periodicitat diària. Segons l'Oficina per a la Justificació de la Difusió (OJD), un diari és:

"Aquella publicació diària impresa en paper que s'edita, amb el mateix títol, format i característiques peculiars i universalment reconegudes com a tals, quatre o més dies per setmana."

OJD (2008a).

Segons les últimes dades proporcionades per l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), el 28,5% de la població espanyola s'exposa a aquest mitjà (penetració). Posseeix una difusió d'11.339.000 lectors. Aquests lectors consulten sobretot els diaris d'informació general (86%) enfront dels econòmics o esportius. Són principalment homes (61%) de 35 anys o més (77,2%) i de classe social mitjana-mitjana (43,9%) (AIMC, 2016).

Dins dels diaris hi ha diferents modalitats en funció del seu abast (locals, regionals o nacionals), l'hora de sortida (matí o tarda), el contingut (informació general, informació especialitzada), el format (33 x 25, 41 x 29) i la ideologia (conservadors, progressistes). Aquesta quantitat de modalitats fan que sigui un dels mitjans més flexibles quant a l'espai i el temps, i a més fa que tingui una gran capacitat de segmentació geogràfica i sociodemogràfica. És un mitjà ideal per a la publicitat necessària a causa de la seva capacitat per a transmetre una gran quantitat d'informació, la qual és un dels seus principals ingressos. D'altra banda, cal destacar que gaudeix d'una gran credibilitat per part del lector per la seva funció principal com a transmissor de notícies i informació. No obstant això, igual que la resta de mitjans, presenta certs inconvenients. La qualitat de les imatges que permet és generalment bastant baixa, i això fa que es perdi gran part de l'impacte provocat per la imatge de l'anunci. A més, hi ha segments de consumidors que no són assolibles, ja que mai no s'exposen a aquest mitjà. Cada vegada té un contingut publicitari més alt, la qual cosa redunda en una pèrdua d'eficàcia publicitària, i ha de competir de manera directa amb la televisió i amb internet com a generadors de notícies i informació. Finalment, de les tres modalitats de premsa, els diaris són els que es llegeixen d'una manera més ràpida. Fins i tot és possible que alguns lectors només llegeixin els titulars de les notícies sense arribar a processar la resta del contingut de la pàgina.

Els suplementes

Els suplementes són coneguts com els antics dominicals (revistes de periodicitat setmanal, de mida petita que es lliuraven juntament amb els diaris del cap de setmana, i en concret del diumenge). En l'actualitat, aquestes publicacions es continuen lliurant setmanalment de manera conjunta amb els diaris, però no necessàriament els diumenges.

Segons l'OJD, els suplementes són:

"Aquella publicació de format i característiques tècniques particulars, amb títol propi i periodicitat fixa, que normalment es ven o es lliura juntament amb publicacions diàries."

(OJD, 2008b).

Més que notícies, proporcionen informació relacionada amb temes d'actualitat i oci, i el seu format és molt semblant al de les revistes.

Posseeixen una penetració (11%) molt inferior a la dels diaris i el seu lector és principalment una dona (55,5%) de 35 anys o més i de classe mitjana-mitjana. En l'actualitat, segons l'AIMC, els suplementes tenen un total de 4.371.000 lectors (AIMC, 2016).

Com a principal avantatge enfront dels diaris, els suplementes milloren significativament la qualitat de la impressió dels diaris i permeten arribar millor a determinats segments, com ara la dona. A més, atès que el seu contingut és més de temes específics, permeten apropar-se a lectors interessats en temes particulars que no són tractats en els diaris (per exemple, els nens). Igual que la resta de modalitats del mitjà premsa, el lector s'hi exposa de manera voluntària; per tant, presenta una actitud activa i positiva enfront de la informació que contenen. Tenen una gran capacitat de segmentació tant geogràfica com demogràfica, ja que es lliuren amb els diaris.

Les revistes

Les publicacions amb una periodicitat superior a la setmana són considerades com a revistes. La seva periodicitat és molt heterogènia i es poden trobar revistes setmanals, quizenals, mensuals, bimensuals, semestrals i fins i tot anuals. Les publicacions dirigides o restringides a determinats membres també són considerades revistes.

De nou segons l'OJD, la revista:

"És aquella publicació no diària de paper, format i característiques d'impressió diferents de les del diari, cosida i/o enquadernada, i amb coberta."

(OJD, 2008b)

Es poden classificar en dues modalitats segons el seu contingut (OJD, 2008b):

- **Revista d'informació general.** És aquella publicació que s'edita amb una periodicitat no diària, el contingut editorial de la qual inclou informació general d'actualitat i va dirigida a un públic lector indeterminat.
- **Revista d'informació especialitzada.** És aquella publicació que s'edita amb una periodicitat no diària, el contingut editorial de la qual atorga habitualment prioritat a matèries o temes especialitzats i va dirigida a un públic lector determinat. Dins d'aquesta modalitat existeixen multitud de tipus en funció de la temàtica sobre la qual tracta la pròpia revista. Hi ha revistes d'esports, de bellesa, de salut, entre moltes altres.

La seva penetració és del 38,5% i és la més alta de tot el mitjà premsa. Té 15.289.000 lectors el perfil mitjà dels quals s'assembla al dels suplementos. No obstant això, aquest perfil varia enormement en funció de la temàtica de la revista i aquest és un dels seus principals avantatges.

Són considerades com el mitjà imprès de més qualitat d'imatge. Permeten gran creativitat i versatilitat en els dissenys publicitaris degut sobretot a la gran qualitat del seu paper i de la impressió d'aquest. Al seu torn, i sobretot les revistes especialitzades, es diu que posseeixen poder de prescripció, ja que proporcionen informació actualitzada i concreta a un lector coneixedor i molt implicat amb aquesta. Aquesta acció fa que el lector les utilitzi de referència per a conèixer amb més profunditat un tema concret. Un bon exemple d'això són les revistes sobre bellesa, el lector les utilitza per a conèixer les tendències actuals i comparar entre productes i marques. Per aquest motiu, si es fa una bona coordinació entre el missatge publicitari i els seus continguts els arguments publicitaris es veuran àmpliament reforçats. A més, permet una gran selectivitat quant a gustos i preferències del consumidor, la qual cosa afavoreix la realització d'una bona segmentació del mercat basant-se en aquest criteri. Finalment, cal destacar que, de tots els mitjans impresos, és el que roman amb el consumidor durant més temps, i això afavoreix que el lector pugui guardar la informació i rellegir-la durant més temps.

No obstant això, la publicitat en aquest mitjà acostuma a ser molt cara i només és a l'abast de grans empreses. No permet seleccionar el mercat segons zones geogràfiques, ja que generalment solen ser de tiratge nacional i la seva periodicitat és escassa, i a això fa que sigui menys flexible que la resta de mitjans impresos.

Les publicacions periòdiques gratuïtes

Són aquelles publicacions gratuïtes normalment per al lector. Acostumen a ser d'àmbit local i es financen gràcies a la publicitat que inclouen. Són especialment útils per a les petites empreses d'àmbit local que no tenen al seu abast

un altre mitjà, ja que els permet comunicar-se amb el seu públic d'una manera relativament econòmica i li proporcionen una gran flexibilitat quant a l'espai que pot ser utilitzat pels diferents formats publicitaris.

Posseeixen una gran selectivitat geogràfica i sociodemogràfica, ja que les persones amb característiques semblants tendeixen a viure a prop en l'àmbit local. Com que són gratuïtes, la seva penetració és elevada i el lector sol guardar-les durant un temps per a poder rellegir-ne la informació.

De tots els mitjans de comunicació als quals es pot exposar el subjecte diàriament, l'individu dedica l'1,7% del seu temps a llegir premsa. Cada lector dedica una mitjana de 10 minuts diaris a llegir diaris i 2,5 minuts a les revistes (Zenithoptimedia, 2016).

Des del punt de vista dels anunciants, els diaris tenen 31.469 anunciants a Espanya. Són els que tenen un nombre més alt d'anunciants de tots els mitjans publicitaris. Cadascun d'aquests anunciants inverteixen una mitjana de 13.527 euros (Media Hotline, 2016). D'aquesta manera, els diaris ocupen el tercer lloc d'entre tots els mitjans convencionals en inversió publicitària. Aglutina el 14,5% de la quantitat destinada a publicitat. Això implica que els anunciants han invertit en publicitat en diaris una xifra de 656,3 milions d'euros durant l'any 2014 (Infoadex, 2015). Això implica un decreixement de l'1% respecte de l'any anterior.

No obstant això, les revistes obtenen 254,2 milions d'inversió publicitària durant l'any 2014. Tenen 5.319 anunciants, que gasten 29.236 euros de mitjana.

La inversió en dominicals ocupa el setè lloc, durant l'any 2014 va ser de 37,7 milions d'euros, la qual cosa representa un 0,8% del repartiment percentual en mitjans convencionals, una desena per sota de la quota de 2013. Amb això el decreixement interanual registrat pels dominicals ha estat del -2,6%. Té 1.600 anunciants, amb una mitjana de despesa publicitària de 20.275 euros (Media Hotline, 2016).

Aquesta inversió comporta que durant els nou primers mesos de 2015 es publiquessin a la premsa a Espanya 266.515 pàgines publicitàries, que van representar un increment del 2,4% respecte del mateix període de l'any anterior. Les revistes van publicar 31.322 pàgines i els dominicals, 6.799. Aquestes xifres reflecteixen una variació pel que fa al mateix període de l'any anterior, un -5,2 i un 0,8% respectivament (Media Hotline, 2016).

2.1.3. Formes publicitàries

Dins del format premsa hi ha diversos formats publicitaris. Com s'ha comentat més amunt, la mida, la qualitat i la versatilitat del format dependran en gran manera del tipus de mitjà imprès de què es tracti. Entre les principals formes publicitàries del mitjà premsa ens trobem:

- **Anuncis comercials o de marques:** Anuncis amb text i/o imatges que ocupa una pàgina completa o una part de la pàgina.

Figura 3. Exemple d'anunci comercial a la premsa.

Font: disponible a <http://elpais.com/diario/2010/12/02/>

- **Encartaments:** Anuncis que no s'escriuen a les pàgines de la premsa, sinó que es col·loquen entre aquestes per tal que siguin distribuïts amb la publicació.

Figura 4. Exemple d'encartament.



Font: disponible a <http://www.anunciosenborme.com/anuncios-prensa.php>

- **Classificats:** Són petits anuncis amb text únicament que s'agrupen per temàtiques dins de la publicació. També són coneguts com a anuncis per paraules.

Figura 5. Exemple d'anuncis classificats.



Font: disponible a https://issuu.com/imfe.malaga.eu/docs/ofertas_de_empleo_29_al_5_de_julio_

- **Comunicats:** Anuncis que aparenten ser una notícia. Han de portar escrit normalment a l'inici la paraula publicitat.

2.2. La ràdio com a mitjà publicitari

La principal diferència del mitjà ràdio respecte de la resta és la seva falta d'emissió visual. Aquest mitjà arriba als usuaris (**oients**) només per mitjà del so. Aquesta característica el converteix en un mitjà utilitzat principalment mentre es duu a terme una altra activitat. Els seus suports són totes les emissores que

hi ha a Espanya, tant les considerades com a ràdio convencional (programació variada i heterogènia) com les de ràdio fórmula (programació homogènia, musical, etc.) (Rodríguez del Bosque, pàg. 109, 1997).

La penetració d'aquest mitjà en la població espanyola és força acceptable i arriba al 60,1% de la població. Té 23.874.000 oients, majoritàriament homes (51,9%) de 25 a 54 anys (58%) i de classe social mitjana (44,3%) (AIMC, 2016). Com passa amb les revistes, el perfil de l'oïdor varia considerablement en funció del contingut del suport triat i aquest és un dels seus principals avantatges. La ràdio temàtica té 15.238.000 oients, dels quals 14.251.000 prefereixen la ràdio musical. Cada oïdor dedica una mitjana de 105 minuts diaris a escoltar la ràdio. S'exposen 47 minuts a les emissores de ràdio generalista i 55 a les temàtiques (AIMC, 2016). Aquestes xifres impliquen que del temps diari total que l'individu destina a exposar-se als mitjans, el 18,51% el dedica a escoltar la ràdio (Zenithoptimedia, 2015).

2.2.1. Característiques publicitàries del mitjà ràdio

Entre les principals característiques del mitjà ràdio ens trobem amb la seva flexibilitat quant a temps i espai publicitari. Les insercions publicitàries es poden fer i canviar amb gran rapidesa, poc abans de la seva emissió, la qual cosa representa una gran flexibilitat del mitjà per a la contractació i realització dels missatges. Al seu torn, hi ha emissores, locals, provincials, regionals i nacionals, encara que la majoria de les emissores tenen un abast limitat, dins de l'àmbit provincial, la qual cosa confereix a la ràdio una gran selectivitat geogràfica per a les finalitats publicitàries. És un mitjà que gaudeix d'una credibilitat elevada. Els oients estableixen un vincle de confiança amb l'emissora o el programa que acostumen a escoltar amb freqüència i li atorguen un grau de credibilitat molt acceptable.

D'altra banda, atesa la seva absència de suport visual, els missatges que transmet aquest mitjà són freqüentment escoltats fora de la llar, al cotxe, a la feina, al supermercat, etc. A més, aquest mitjà és especialment apropiat per a campanyes que requereixen molta repetició dels missatges. Com que, en general, les emissores solen tenir un baix cost absolut, aquest mitjà permet a l'anunciant contractar una gran quantitat d'espais publicitaris, cosa que facilita la repetició del missatge. A això cal afegir-hi que els anuncis de ràdio acostumen a ser força econòmics de produir, sobretot perquè no requereixen imatge només so. Per als anunciant petits les emissores tenen un servei de creació i enregistrament de missatges publicitaris a un cost molt econòmic.

No obstant això, els missatges d'aquest mitjà no es poden emmagatzemar. Si un oïdor, en el moment de la retransmissió del missatge, no està escoltant l'emissora en qüestió, el missatge es perdrà sense cap efecte. També cal tenir en compte que, com que gairebé sempre s'escolta la ràdio combinat amb la realització d'una altra activitat, és possible que el soroll de l'entorn entorpeixi el processament de la informació que rep l'oïdor. Tampoc no té suport visual.

Això pot comportar un inconvenient per a la creació publicitària, sobretot, per als productes la bellesa o funcionalitat dels quals constitueixen un estímul important per a l'assoliment de les finalitats publicitàries.

Les característiques explicades han fet que aquest mitjà ocupi el quart lloc d'entre tots els mitjans convencionals en inversió publicitària. Aglutina el 9,3% de la quantitat destinada a publicitat. Els anunciants han invertit en publicitat a la ràdio una xifra de 420,2 milions d'euros durant l'any 2014. Això representa un creixement del 4,1% respecte de l'any anterior (Infoadex, 2015).

Quant a l'emissió publicitària del mitjà, les principals cadenes generalistes dediquen una mitjana d'entre un 6 i un 13% de la seva emissió a contingut publicitari, i destinen entre un 6 i un 8% a la publicitat local. La durada mitjana dels blocs publicitaris oscil·la entre 3:03 i 4:41 minuts (AEA, 2015). Això representa un total de 495.156 minuts publicitaris durant els nou primers mesos de 2015 i implica un creixement del 8,1 respecte d'aquest mateix període del 2014 (Media Hotline, 2016).

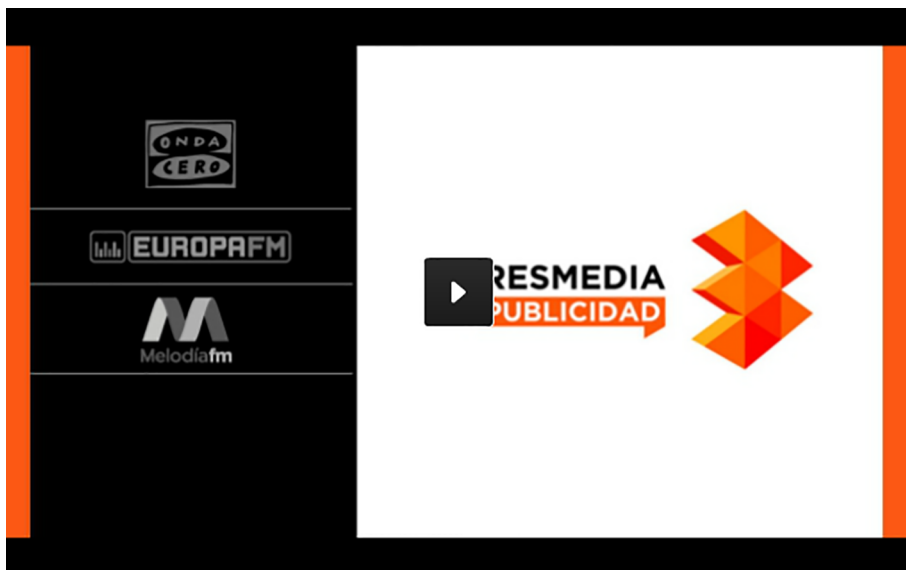
Quant a les cadenes temàtiques, el seu contingut publicitari és considerablement menor al de les generalistes. Dediquen entre el 3,3 i el 8,4% del seu contingut a publicitat. No obstant això, la durada mitjana dels blocs publicitaris s'aproxima força a la de les generalistes i està inclosa entre 2:22 i 4:41 minuts per bloc (AEA, 2015).

2.2.2. Formes publicitàries

Entre les principals formes publicitàries que podem trobar a la ràdio hi ha:

- La **menció publicitària**. És una frase o eslògan de curta durada, inferior a 15 segons, que es repeteix freqüentment en un programa per a mencionar la marca anunciada.

Figura 6. Exemple de menció publicitària a la ràdio.



Font: disponible a http://www.atresmediapublicidad.com/radio/mencion_2012030100032.html

- Les **falques**. Són les frases prèviament preparades, acompanyades d'un ritme musical o sonor, que han estat gravades per a la seva emissió dins dels diferents programes.

Figura 7. Exemple de falca a la ràdio.



Font: disponible a <http://www.anuncios-radio.com/adsl/La-Caixa.mp3>

- Els **programes patrocinats**. Són les emissions habituals de les diferents emissores, que poden ser patrocinades per algunes empreses, per a atreure l'atenció del públic cap a la publicitat que es realitza durant aquests programes.

Figura 8. Exemple de programa patrocinat a la ràdio.

NUEVA!
esta las supera a todas!

MARIOLINA
para la mesa y la buena cocina

ES TODA NATURAL y se nota al paladar
Un sabor tan suave sólo lo da lo bueno. No germen. Saboreo Mariolina... y compruébelo!

ES MAS NUTRITIVA y rica en vitaminas
Llévete a su mesa toda la sustancia y el sabor de Mariolina. Es un alimento sano y apetitoso!

regalos COLECCION PUNTOS

TAMBIEN CON MARIOLINA. LOS VALIOSOS REGALOS DE LA COLECCION PUNTOS

Para obtener en todo tiempo recortando los cupones que aparecen en todas las producciones Mariolina. Boleto al CATALUÑO GO CARATUJO de la Comissió Interdepartamental de Promoció i Consum de Catalunya. No es acumulable. No se puede canjear por dinero.

OSIPEL OLEO (GRAN - CALIUNA)	244 PUNTOS	MADRILLA BLANCO (CC 510)	34 PUNTOS
OPAS (STARLUX)	1 PUNTO	TE MATE	33 PUNTOS
WISCONSIN MARIOLINA	127 PUNTOS	FLOR PAPER	33 PUNTOS

Font: disponible a <http://web.ua.es/devuelveme-voz/visor.php?archivo=14391.mp3&idioma=es>

Segons les últimes xifres proporcionades per l'observatori de l'associació espanyola d'anunciant, el temps dedicat a publicitat a les principals cadenes de ràdio generalistes i temàtiques es reparteix principalment en el dedicat a falques de ràdio seguides, però molt de lluny, pels microespais i les mencions.

2.3. El cinema com a mitjà publicitari

A diferència de la resta de mitjans, en què el consumidor busca informació, al cinema les persones van a entretenir-se. És a dir, el cinema és un mitjà d'oci al qual les persones assisteixen per a divertir-se. Aquesta característica el fa especialment bo per a anunciar els productes relacionats amb l'oci i la diversió.

Els seus suports són totes les sales de cinema que hi ha a Espanya. La penetració d'aquest mitjà en la població espanyola és molt petita, i arriba al 3,4% de la població. Té 1.345.000 visitants de tots dos sexes de 25 a 44 anys (41,4%) i de classe social mitjana-mitjana (42,8%) (AIMC, 2016). Segons les últimes dades reflectides per l'*Enquesta d'hàbits i pràctiques culturals* (MECD, 2016) només el 54% de la població espanyola ha assistit al cinema durant l'últim any. Cada assistent dedica una mitjana d'1,5 minuts diaris al cinema, la qual cosa implica

que mitjana hi va una vegada cada dos mesos. (AIMC, 2016). Aquestes xifres comporten que del temps diari total que l'individu destina a exposar-se als mitjans, el 0,25% el dedica a anar al cinema (Zenithoptimedia, 2015).

2.3.1. Característiques publicitàries del cinema

Les insercions publicitàries en aquest mitjà són molt efectives. En cinema, múltiples factors contribueixen a afavorir un impacte de més qualitat que el d'altres mitjans: qualitat d'imatge i so, pantalles de gran format, entorn amb un alt grau d'atenció i consumidor motivat i l'absència de possibilitat de fer zàping. A més, el cinema permet que els anuncis tinguin un temps d'exposició més alt que altres mitjans com la televisió. Al seu torn, com ja s'ha comentat, és el mitjà de més qualitat d'imatge i so que hi ha en l'actualitat.

Com que cada sala de cinema és considerada com un suport publicitari, la publicitat a través d'aquest mitjà permet una gran selectivitat geogràfica. Hi ha sales de cinema a totes les ciutats espanyoles i fins i tot en municipis petits. En funció de la temàtica de la pel·lícula emesa, es pot seleccionar força bé el perfil de l'usuari que s'exposarà a la publicitat en cinemes (nens, adolescents, joves, adults, etc.), per la qual cosa també es pot dir que posseeix una bona selectivitat demogràfica.

Permet atreure cap a ell la publicitat dels productes o serveis que tenen en la televisió una publicitat restringida o prohibida.

No obstant això, no tothom va al cinema, ni ho fa amb freqüència, cosa que incrementa el seu cost per impacte. Tant la producció com la difusió de l'anunci al cinema tenen un cost elevat. Com que té una menor assistència d'espectadors que altres mitjans, el cost per impacte és superior. Tot això comporta que el cinema s'utilitzi com a **mitjà complementari**, de suport per a grans anunciants que necessiten un reforç a la seva campanya nacional, en determinades zones.

Durant l'any 2014, la inversió publicitària al cine ha representat el 0,6% del total d'inversió publicitària registrada. Aquesta inversió ha crescut durant el 2014 un 29,5%, i aquest any ha arribat als 26,2 milions d'euros (Infoadex, 2015).

2.3.2. Formes publicitàries

Els **filmets** són espais d'uns 15 segons de durada, amb menor qualitat que els spots i que mostren els productes i les instal·lacions de l'empresa afegint-hi després el nom de l'anunciant. Pretenen ser econòmics i fer comunicacions d'àmbit local.

Els **publireportatges** són pel·lícules d'uns 2 minuts de durada amb publicitat corporativa, que pretenen informar i millorar la imatge de l'empresa.

Figura 9. Exemple de publireportatge al cinema.



Font: <http://www.merca20.com/3-ejemplos-de-publicidad-creativa-en-cine-no-todo-es-un-cineminuto/>

Quant a l'emissió publicitària, en cinemes es van emetre 151.857 minuts en els nou primers mesos de 2015, la qual cosa representa un creixement del 28,5% respecte del mateix període del 2014. A més, el nombre de marques que s'han sumat a la inversió publicitària en cinema ha augmentat un 11,9% (Media Hotline, 2016).

2.4. La televisió com a mitjà publicitari

La principal diferència del mitjà televisió respecte de la resta és la seva emissió audiovisual. La possibilitat d'emetre simultàniament text, so i imatge i, tot això, en moviment el converteix en un dels mitjans publicitaris més complets. Aquesta característica fa que els anunciants el considerin el mitjà principal de la majoria de les campanyes publicitàries espanyoles. Els seus suports són totes les cadenes de televisió que hi ha a Espanya.

És el mitjà de més penetració a Espanya i arriba al 88,3% de la població. Té 35.066.000 espectadors diaris, majoritàriament dones (51,3%) de més de 25 anys (88%) i de classe social mitjana-mitjana (43,2%) (AIMC, 2016). Com passa amb les revistes, el perfil de l'espectador varia considerablement en funció del contingut del suport triat, i aquest és un dels seus principals avantatges. La gent jove consumeix més televisió a la carta, sèries i pel·lícules, mentre que els més grans consumeixen més programes d'entreteniment i la televisió diària (ZenithOptimedia, 2015). Cada persona dedica una mitjana de 238 minuts diaris a veure la televisió (AIMC, 2016). Aquestes xifres impliquen que del temps diari total que l'individu destina a exposar-se als mitjans, el 40,8% el dedica a veure la televisió (ZenithOptimedia, 2015).

2.4.1. Característiques publicitàries de la televisió

La principal diferència de la televisió enfront d'altres mitjans és la seva naturalesa audiovisual. Aquesta naturalesa fa que l'eficàcia d'aquest mitjà sigui alta, sobretot per als productes l'observació dels quals representa en si mateixa un estímul per a les finalitats publicitàries.

Avui en dia a totes les llars hi ha almenys un televisor, la qual cosa implica per a la publicitat un gran potencial de públic al qual fer arribar els seus missatges.

La televisió pot tenir un caràcter selectiu en la mesura que hi ha diferents cadenes amb àmbits geogràfics molt diversos (cadenes locals, regionals i nacionals). Per aquest motiu, es diu que gaudeix d'una bona selectivitat tant demogràfica com geogràfica.

No obstant això, la publicitat de la televisió sol fer-se mitjançant espots de 10 o 20 segons aproximadament. Això comporta que si l'usuari (**teleespectador**), en el moment just de la seva emissió, no és davant el televisor i amb la cadena concreta sincronitzada el missatge es perd. El cost d'un anunci en els moments de màxima audiència pot ser molt elevat, sense tenir en compte el cost de la seva producció. No obstant això, si tenim en compte la seva eficàcia, el seu cost és baix en relació amb altres mitjans.

Com a conseqüència de l'aparició de múltiples cadenes de televisió, les audiències són cada vegada més petites, encara que formen grups de persones amb característiques molt més semblants i implicades amb les emissions de la cadena.

Els avantatges explicats porten al fet que aquest mitjà ocupi el primer lloc d'entre tots els mitjans convencionals en inversió publicitària. Aglutina el 40% de la quantitat destinada a publicitat, suposant que els anunciants van invertir en publicitat a la televisió una xifra de 1.890,4 milions d'euros durant l'any 2014 (Infoadex, 2015). Això representa un creixement de l'11% respecte de l'any anterior. En publicitat televisiva inverteixen prop de 3.675 marques, la qual cosa representa una inversió mitjana per marca de 386.513 euros (Media Hotline, 2016). Aquest és un dels principals inconvenients de la televisió, els seus suports estan sobresaturats d'emissions publicitàries, cosa que genera en el consumidor una actitud negativa envers la publicitat. Les principals cadenes dediquen una mitjana d'entre un 17,3 i un 21,9% de la seva emissió a contingut publicitari i destinen entre un 11,1 i un 12,9% a formats publicitaris (excloent-ne telepromoció i autopromoció). La durada mitjana dels blocs publicitaris oscil·la entre 4:27 i 5:38 minuts (AEA, 2015). No obstant això, cal destacar que de tots els blocs publicitaris més del 50% duren més de 5 minuts. Durant l'any 2014 es van emetre 4.332.649 espots televisius, que van representar 1.428.984 minuts d'informació publicitària durant aquest any (SGAE,

2015). Durant els nou primers mesos de 2015 s'ha arribat als 1.804.209 GRP publicitaris totals, cosa que representa un creixement de l'1,7 respecte d'aquest mateix període del 2014 (Media Hotline, 2016).

2.4.2. Formes publicitàries

Les formes publicitàries televisives es classifiquen en funció de la tradició d'utilitzar el format. Així, tenim formes publicitàries convencionals i no convencionals.

Convencionals

- **Espot.** Missatge destinat a donar a conèixer un producte, succés o similar a un determinat públic objectiu. Normalment tenen una durada de 10 a 20 segons.

Figura 10. Exemple d'espot publicitari a la televisió.



Font: https://www.youtube.com/watch?v=S_0-5PboRS8

- **Publireportatges.** És una peça publicitària que promou els missatges d'una organització des d'un punt de vista editorial sense una aparença comercial, encara que presenta una intencionalitat comercial en ser pagat per l'anunciant.

Figura 11. Exemple de publireportatge a la televisió.



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

No convencionals

- **Bartering.** Creació d'un espai de ficció d'acord amb les necessitats de comunicació del client. Tant els actors com els escenaris i els guions estan adequats per a promocionar el producte o la marca. És un espai publicitari de durada lliure.

Figura 12. Exemple de *bartering* a la televisió.



Font: https://www.youtube.com/watch?v=a8hDZ9qapPc&feature=player_embedded

- **Telepatrocini.** Acord econòmic entre l'anunciant i la cadena de televisió per a associar la marca-producte amb les diferents modalitats de la programació televisiva.

Figura 13. Exemple de telepatrocini a la televisió.



Font: disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=ZwXKdm0-QbM>

- **Telepromocions.** La marca-producte aporta un rol actiu i crea un clima favorable en l'espectador a través de jocs, concursos, premis i regals. Al contrari que en el telepatrocini hi ha una cerca directa d'un increment de les vendes.

Figura 14. Exemple de telepromoció a la televisió.



Font: disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=P7QgKmlt7SE>

- **Emplaçament del producte.** Una forma de comunicació que consisteix a fer aparèixer el producte de l'empresa, d'acord amb una estratègia comunicacional, dins d'una sèrie televisiva o pel·lícula cinematogràfica, sense alterar-ne el desenvolupament argumental. Hi ha dues formes d'emplaçament de producte: actiu i passiu. El primer consisteix que els personatges que apareixen en la sèrie o pel·lícula interactuen amb el producte de l'empresa sense esmentar-lo. El segon tipus estableix que el producte apareix en la sèrie sense que els personatges hi interactuïn.

Figura 15. Exemple d'emplaçament de producte a la televisió.



Font: disponible a <http://lamarkka.blogspot.com.es/2011/03/apple-el-rey-del-product-placement.html>

El temps esmerçat a publicitat a les principals cadenes de televisió es dedica principalment a l'emissió d'espots. Durant l'any 2015 es van emetre 7.351.413 espots televisius (SGAE, 2015).

2.5. La publicitat exterior

Per publicitat exterior considerarem tota aquella publicitat que es fa a l'exterior amb la finalitat d'arribar a les persones fora de les seves llars. La publicitat exterior és el mitjà publicitari més antic. És l'únic mitjà que neix només i exclusivament amb la finalitat de transmetre missatges publicitaris. Així doncs, els seus suports són tots els suports destinats a exhibir missatges en llocs públics.

Posseeix una penetració a Espanya del 69,3% de la població. Hi ha 27.539.000 individus que setmanalment visualitzen els suports de publicitat exterior. El perfil d'aquests individus està igualment distribuït entre homes i dones de més de 25 anys (85,7%) i de classe social mitjana-mitjana (44,4%) (AIMC, 2016). En funció del suport triat i la ubicació d'aquest, el perfil dels individus que el visualitzen pot variar molt, i aquest és un dels seus principals avantatges.

Cada persona dedica una mitjana de 117 minuts diaris a veure publicitat exterior. Aquestes xifres impliquen que del temps diari total que l'individu destina a exposar-se als mitjans, el 20% el dedica a veure publicitat exterior (Zenithoptimedia, 2016).

2.5.1. Característiques publicitàries de la publicitat exterior

Com ja s'ha comentat anteriorment, la principal diferència respecte de les anteriors és que la seva finalitat és únicament publicitària, no d'informació, ni d'entreteniment. Per aquest motiu, presenta una gran flexibilitat i polivalència a l'hora de transmetre els missatges publicitaris.

A causa de les múltiples possibilitats de localització que tenen els suports de publicitat exterior, es pot segmentar molt bé el públic al qual es vol arribar, sobretot sobre la base de la geografia i algunes característiques sociodemogràfiques.

No obstant això, el mesurament de la seva eficàcia és molt complex, ja que depèn de múltiples variables, com ara emplaçament del suport, nivell de visibilitat, tipus d'individu que s'hi exposa, situació en què s'exposa (conduint, caminant, viatjant amb autobús, etc.), entre moltes altres. Al seu torn, els seus impactes solen ser molt breus. Això condiona molt la creativitat publicitària per a aconseguir que es transmeti el missatge.

La publicitat exterior a Espanya està sotmesa a restriccions per a reduir-ne el poder contaminant. No es pot situar un suport de publicitat exterior en qualsevol localització, ja que es considera contaminació visual.

Com que té poc poder explicatiu a causa de les característiques que s'han comentat, aquest mitjà s'acostuma a utilitzar com a complement a la campanya d'altres mitjans.

Aquestes raons porten la publicitat exterior a ocupar el cinquè lloc d'entre tots els mitjans convencionals en inversió publicitària. Aglutina el 6,4% de la quantitat destinada a publicitat, suposant que els anunciants van invertir en publicitat exterior una xifra de 291,4 milions d'euros durant l'any 2014 (Infoadex, 2015). Això implica un decreixement del 3,3% respecte de l'any anterior. Hi ha 2.140 anunciants a Espanya, que inverteixen una mitjana de 102.631 euros cadascun (Media Hotline, 2016).

Durant els nou primers mesos de 2015 s'han publicat en publicitat exterior 2.951.132 cares publicitàries, cosa que representa un creixement del 5,1 respecte d'aquest mateix període del 2014 (Media Hotline, 2016).

2.5.2. Formes publicitàries

Com s'ha explicat, la publicitat exterior presenta una gran flexibilitat i versatilitat. Aquestes característiques es veuen reflectides en la gran varietat de formats publicitaris que la publicitat exterior posa a disposició dels anunciants. Entre els principals es troben els següents:

- Les **tanques**. Són suports situats a la via pública, de 4 x 3 metres. Poden ser fixos amb suport paper o lluminosos. El seu principal avantatge és la mida; no obstant això, atesa la distància a la qual es visualitzen, han d'adaptar molt bé el seu contingut per tal de ser eficaços.

Figura 16. Exemple de tanca publicitària.



Font: disponible a <https://www.pinterest.com/pin/196047389999648490/>

- La **publicitat mòbil o semimòbil**. Són anuncis interiors, exteriors, de qualsevol tipus de transport públic, com ara autobusos, taxis i metro, i en remolcs, cotxes i tanques fixes dinamitzades. La seva característica principal és que transmeten el missatge mentre es mouen. Els anuncis interiors aporten una alta i perllongada exposició de les persones que els visualitzen.

Figura 17. Exemple d'anunci interior en suport mòbil.



Font: disponible a <http://mujerartepublicidad.blogspot.com.es/2013/05/la-publicidad.html>

Figura 18. Exemple de publicitat semimòbil.



Font: disponible a <http://www.todomovil.mx/servicios/publicidad-vehicular/>

Figura 19. Exemple de publicitat mòbil en autobusos urbans.



Font: disponible a <http://www.publi-imagen.com/>

- **Publicitat estàtica.** La publicitat estàtica són aquells anuncis situats a l'interior d'instal·lacions esportives, espectacles públics o recintes públics de gran afluència de públic, com ara aeroports, estacions de tren etc. Té l'avantatge que poden fer més amena l'espera als individus.

Figura 20. Exemple de publicitat estàtica en un recinte esportiu.



Font: disponible a <http://www.szinolight.com/>

Figura 21. Exemple de publicitat estàtica en un recinte esportiu.



Font: disponible a http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/09/27/actualidad/1348754634_467492.html

- **Mobiliari urbà.** És la publicitat que s'exposa en diferents suports de mobiliari de les ciutats, com ara opis, marquesines, columnes publicitàries, cabines telefòniques, etc.

Figura 22. Exemple de publicitat en opis.



Font: disponible a <http://laciaturcreativa.com/2014/03/mcdonalds-crea-un-mupi-que-regala-cafes-a-cambio-de-sonrisas/>

Figura 23. Exemple de publicitat en marquesines.



Font: disponible a <http://lacajadepand0.blogspot.com.es/2012/04/30-ejemplos-de-publicidad-en.html>

- **Cartells espontanis.** Són petits anuncis, generalment a escala local, que es col·loquen a les façanes dels edificis o a les zones habilitades pels ajuntaments a aquest efecte.

Figura 24. Exemple de cartell espontani.



Font: disponible a <http://cadenatres.com/contenido/2014/12/17/138787.asp>

- **Banderoles.** Solen anunciar esdeveniments com ara espectacles, fires, exposicions o fins i tot eleccions electorals. També s'utilitzen per a assenyalar la ubicació de determinats establiments.

Figura 25. Exemple de banderoles.



Font: disponible a <https://obertpublicitat.wordpress.com/category/uncategorized/page/4/>

Figura 26. Exemple de publicitat en banderoles.



Font: disponible a <http://www.localstudio.com/semana-de-europa-2015/>

Entre els suports més vistos a Espanya de publicitat exterior es troben els autobusos, les parades d'autobús i les tanques i cartelleres (AIMC, 2016).

2.6. La publicitat en el lloc de venda (PLV)

La publicitat en el lloc de venda és el conjunt de tècniques publicitàries utilitzades en una superfície de venda per a orientar, informar i impulsar el comprador dins de l'establiment. Aquest tipus de publicitat és considerada com a mitjà no convencional juntament amb el *mailing*, el màrqueting telefònic, la bustiada, el màrqueting social, fires i exposicions, i regals promocionals, entre altres (Infoadex, 2016).

2.6.1. Característiques publicitàries del PLV

Entre les característiques més rellevants es troba que afavoreix l'impuls de compra. Sobretot per als productes de compra no planificada. Es troba al costat del consumidor en l'última fase del procés de decisió de compra, el moment de compra, per la qual cosa es constitueix com l'última oportunitat de l'empresa per a aconseguir tancar la venda. Precisament motivat perquè es troba en l'establiment, és especialment rellevant l'elecció de la seva ubicació i la seva originalitat. L'establiment és ple d'informacions de tipus publicitari; per tant, la seva capacitat per cridar l'atenció en aquests moments és fonamental per a assolir els objectius de comunicació.

És especialment bona com a reforç d'altres accions promocionals. Si es combina amb la promoció de vendes, el resultat pot ser molt eficaç.

Sol fer innecessària la presència d'empleats per a resoldre dubtes; afavoreix, doncs, la venda en autoservei.

Els avantatges explicats fan que la PLV ocupi el segon lloc d'entre tots els mitjans no convencionals en inversió publicitària. Aglutina el 21,2% de la quantitat destinada a publicitat en mitjans no convencionals, suposant que els anunciants van invertir en publicitat en diaris una xifra de 1.390,4 milions d'euros durant l'any 2014 (Infoadex, 2015). Això representa un creixement del 6,4% respecte de l'any anterior.

2.6.2. Principals formes publicitàries

- **Exhibidors.** Són prestatgeries de diferents formes, que solen contenir els productes i publicitat en una part d'elles.

Figura 27. Exemple d'exhibidor publicitari.



Font: disponible a <https://www.pinterest.com/pin/482237072572539603/>

- **Displays.** Estan formats per diferents suports de caràcter atractiu, que contenen, normalment, el producte o una mostra d'ell.

Figura 28. Exemple de *display* publicitari.



Font: disponible a <http://termoformadomcm.com.ar/>

- **Cartells.** Són tots els elements construïts de paper, cartró, materials plàstics i que se solen col·locar sobre parets, vitrines i suspesos del sostre.

Figura 29. Exemple de cartells interiors.



Font: disponible a http://mijn.appelsien.be/weekendsreizen/port_ventura/dinsdag.html

Figura 30. Exemple de cartells interiors.



Font: disponible a <https://www.taringa.net/posts/humor/8739976/Wtf-Carteles-insolitos-en-supermercados-reales.html>

- **Màquines automàtiques.** L'exterior de la màquina anuncia el producte que conté, la qual cosa serveix de publicitat.

Figura 31. Exemple de màquina expendedora de cosmètics.



Font: disponible a <http://www.informabl.com/maquina-expendedora-para-comprar-maquillaje/>

- **Comunicacions sonores.** Són els diferents anuncis que a través dels altaveus dels establiments es poden fer al llarg de la jornada de treball.
- **Projeccions audiovisuals.** Filmacions normalment en vídeo que es projecten en l'establiment. (ex.: Aki, per a l'ús d'eines).

- **Stoppers.** Material i expositors utilitzats per a assenyalar i promocionar ofertes.

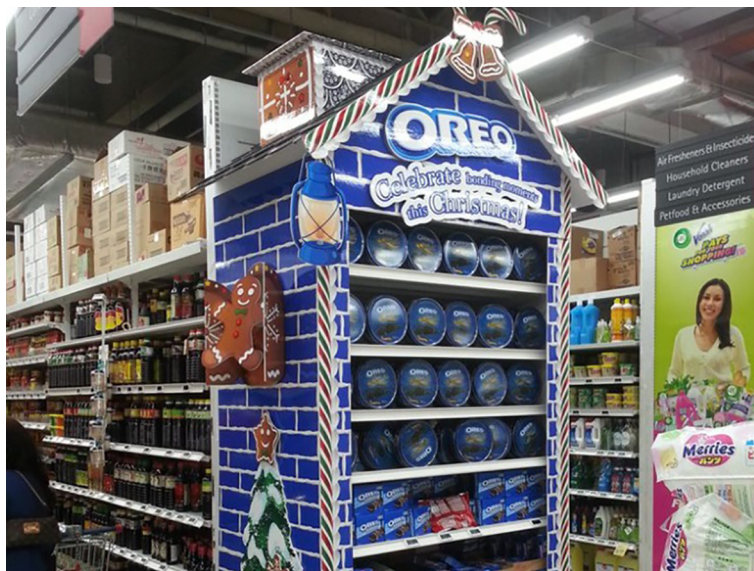
Figura 32. Exemple de stopper publicitari.



Font: disponible a <http://www.misterbox.es/que-es-un-stopper-publicitario-funciones-y-objetivos/>

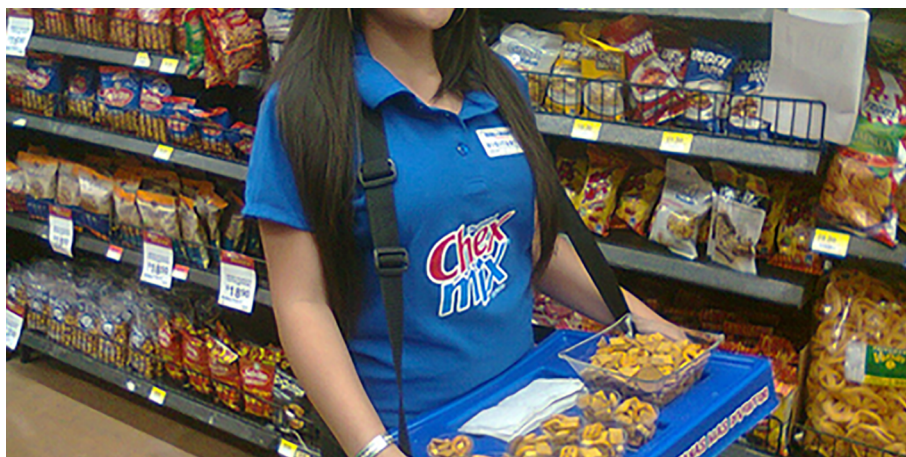
- **Els caps de góndola, les hostesses i demostradors.** Els caps de góndola són la posició de l'extrem dels lineals dels punts de venda.

Figura 33. Exemple de cap de góndola publicitari.



Font: disponible a <https://es.pinterest.com/pin/257620041159174227/>

Figura 34. Exemple d'hostessa-demostradora.



Font: disponible a <http://www.metricapromociones.com/btl.html>

3. Mitjans publicitaris interactius

Com ja es va explicar a l'inici d'aquest mòdul els mitjans publicitaris interactius són els que permeten a l'usuari interaccionar amb el format publicitari. Dins d'aquests n'hem considerat principalment tres: internet, xarxes socials i mòbil.

3.1. Publicitat a internet

Internet ha representat una revolució en la forma de comunicar tant per als seus usuaris com per a les empreses. Els seus recursos faciliten i afavoreixen la comunicació i la comercialització entre persones i entitats. El 66,7% de la població espanyola és usuària d'internet. Té 26.494.000 usuaris al dia, majoritàriament de 25 a 54 anys (64,9%) i de classe social mitjana-mitjana (45%) (AIMC, 2016). Cada usuari dedica una mitjana de 108,3 minuts diaris a navegar per internet. Aquestes xifres impliquen que del temps diari total que l'individu destina a exposar-se als mitjans, el 18,6% el dedica a navegar per internet (Zenithoptimedia, 2015).

Per a aconseguir captar els seus 26 milions d'usuaris, a Espanya, les empreses inverteixen a l'any prop de 956,5 milions d'euros en publicitat en línia, la qual cosa representa un 21,1% de la xifra d'inversió publicitària en tots els mitjans. L'eina que més inversió aglutina són els enllaços patrocinats (510 milions d'euros) (Infoadex, 2015). Té 8.357 anunciant a Espanya, que inverteixen una mitjana de 36.649 euros cadascun (Media Hotline, 2016). No obstant això, a mesura que van creixent o augmentant les partides de despesa destinades a publicitat, aquesta va perdent eficàcia. Durant els nou primers mesos de 2015 s'han registrat 159.282 milions d'impactes publicitaris a internet. El consumidor es troba cada vegada més cansat davant la imparable arribada de missatges publicitaris i manifesta que el principal problema que observa en la navegació per la xarxa és precisament l'excés de publicitat (AIMC, 2016b). El fort creixement d'altres formats com els enllaços patrocinats o posicionament en cercadors reflecteix també els símptomes de saturació publicitària en línia.

3.1.1. Característiques publicitàries d'internet

Entre les principals qualitats d'internet com a mitjà de comunicació es troba que permet l'accés a grans grups d'usuaris tant en l'àmbit local com nacional o internacional. A més, realitza una comunicació completament personalitzada i individualitzada però llançada de forma massiva. És a dir, és un mitjà impersonal amb les facultats d'interacció, retroalimentació i adaptació dels mitjans personals. Ofereix la possibilitat d'adaptar el missatge a les característiques i preferències dels consumidors d'una manera molt econòmica, ràpida i flexible. També permet decidir de manera exhaustiva a qui arribarà el missatge i

en quin moment. És un mitjà molt útil per dirigir-se a segments específics i concrets que volen veure una informació adaptada a les seves necessitats. El públic en línia, com que pot accedir a més quantitat d'informació, estarà més informat que el d'altres mitjans. Per aquest motiu la publicitat haurà de servir d'ajuda al comprador més que ser utilitzada com una eina de persuasió. A més, el receptor de la informació sol tenir una actitud activa, a causa sobretot del fet que pot decidir què vol veure en la seva navegació per internet, i com i quan ho vol veure. Això comporta que quan decideix visualitzar el missatge aquest serà processat d'una forma molt més completa que el d'altres mitjans.

A més, aquest mitjà permet personalitzar i adaptar l'assortiment i els preus d'una manera molt ràpida.

Al seu torn, la publicitat a internet sol cridar bastant l'atenció de l'usuari a causa que sol ser una publicitat intel·ligent i interactiva. Aquesta publicitat permet triar el perfil del públic objectiu d'una manera molt exhaustiva, la qual cosa garanteix que el missatge arribarà només a l'audiència que de debò li interessa. A més, és dels mitjans publicitaris més econòmics que hi ha avui en dia. Permet triar la forma de pagament que més convingui, entre pagament per impressió o pagament per clic.

Internet facilita molt el procés de mesurament de resultats. Qualsevol acció és mesurable i quantificable. Per tant, es pot saber d'una manera molt ràpida si el missatge està funcionant o no; en aquest cas, permet fer modificacions d'una manera molt flexible, ràpida i econòmica.

3.1.2. Principals formes publicitàries

La majoria de formats publicitaris en línia són translacions al mitjà internet dels formats en mitjans tradicionals. No obstant això, hi ha un grup de formats que són específics d'aquest mitjà. Les formes publicitàries en línia es classifiquen en *displays* i *searchs*.

Displays: Els formats *displays* són tots els formats publicitaris que es poden col·locar en un *website*, un fòrum, un blog, etc. situat a internet. Són formats de tipus gràfic que poden incloure text, gràfics, imatges i vídeo. Per tant, la seva naturalesa és audiovisual. Entre els més coneguts hi ha els bàners, les finestres *pop ups*, els *layers*, els *ciberspots*, etc.

Searchs: Són tots els formats de text dissenyats per a servir d'enllaç entre el *website* en què es troba l'usuari i el web de l'anunciant. Aquests enllaços es troben en cercadors. Són anuncis basats en la forma de funcionament dels motors de cerca. Estan associats als termes de cerca que ha proporcionat l'internauta, per aquest motiu no molesten a l'usuari.

Displays

- **Bàners convencionals o superbàners.** Són formats publicitaris de gran visibilitat situats en pàgines web. Solen tenir una mida de 728 x 90 píxels, i poden venir en format GIF, JPEG, Flash i HTML.

Figura 35. Exemple de bàner convencional.



Font: disponible a <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/2016/02/08/m/portada.html>

- **Bàners gratacels o skyscraper.** És un format vertical, sol posicionar-se al costat del contingut i sol incloure força creativitat. La seva mida general és de 120 x 600 píxels i igual que l'anterior accepta formats GIF, JPEG, Flash, HTML.

Figura 36. Exemple de bàner gratacel.



Font: disponible a <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/2016/02/08/m/portada.html>

- **Bàners robapàgines.** Format multimèdia emplaçat entre el contingut a manera d'illa publicitària. Gran visibilitat i espai per a la creativitat, sobretot en combinació amb altres formats. La seva mida és 300 x 250 píxels i accepta format GIF, JPEG, HTML, Flash i Video Streaming.

Figura 37. Exemple de bàner robapàgines.



Font: disponible a <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/2016/02/08/m/portada.html>

- **Bàners desplegable.** És un tipus de bàner que permet a l'usuari desplegar un menú informatiu en fer clic amb el ratolí sobre ell. Un model particular de bàners desplegables són els anomenats infobàners, és a dir, bàners que ofereixen informació de valor a l'usuari en temps real.

Figura 38. Exemple de bàner desplegable.



Font: disponible a <https://www.ua.es/>

- **Bàners sincronitzats.** Es tracta de diversos bàners que s'activen alhora en el lloc web tant a la part superior com al lateral o en forma de robapàgina. Tots ells estan sincronitzats en el temps per a donar una sensació d'unitat i cridar l'atenció de l'usuari. Generen una alta notorietat.

Figura 39. Exemple de bàner sincronitzat



Font: disponible a https://www.youtube.com/watch?v=p7K4FNis_z_o

- **Botons.** Són variacions més petites que els bàners, en general de format quadrat. Poden ser estàtics o dinàmics, fixos en seccions, amb possibilitat d'interacció en molts casos i, normalment, situats als costats de la pàgina. Se solen utilitzar per a patrocinis com a complement de la campanya de bàner.

Figura 40. Exemple de botó en línia.



Font: disponible a <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/2016/02/08/m/portada.html>

- **Finestres pop-up.** Format publicitari consistent en missatges emergents de manera automàtica en accedir a una adreça determinada. El format d'aquests missatges sol ser fix i correspon a una finestra amb opció de tancament per part de l'usuari. Les finestres emergents poden resultar extremament eficaces per a cridar l'atenció de l'usuari quan carrega una pàgina. No obstant això, són un format molt intrusiu que de vegades pot irritar l'usuari.

Figura 41. Exemple de finestra *pop-up*.

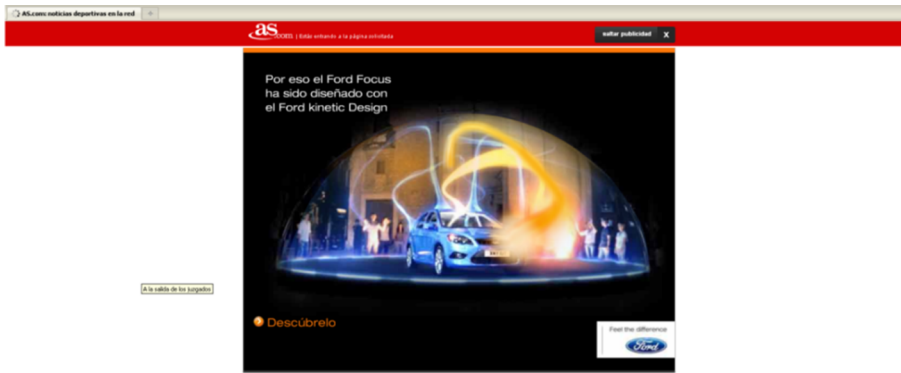
Font: disponible a <https://www.kionadecoracion.com>

- **Finestres *pop-under*.** Format publicitari o anunci que apareix en una finestra a part sota una finestra oberta. Al contrari que l'anterior, no interrompen la navegació. Els anuncis en finestres emergents romanen ocults fins que la finestra anterior o prèvia es tanca, es mou, varia de mida o es minimitza.
- ***Intertitials*.** Cortina a pantalla completa, gran impacte visual i creatiu, permet a l'anunciant mostrar publicitat en tota la pantalla per sobre del contingut. Ha de dur un botó de tancament, encara que es tanca automàticament al cap d'uns segons.

Figura 42. Exemple d'*intertitial*.

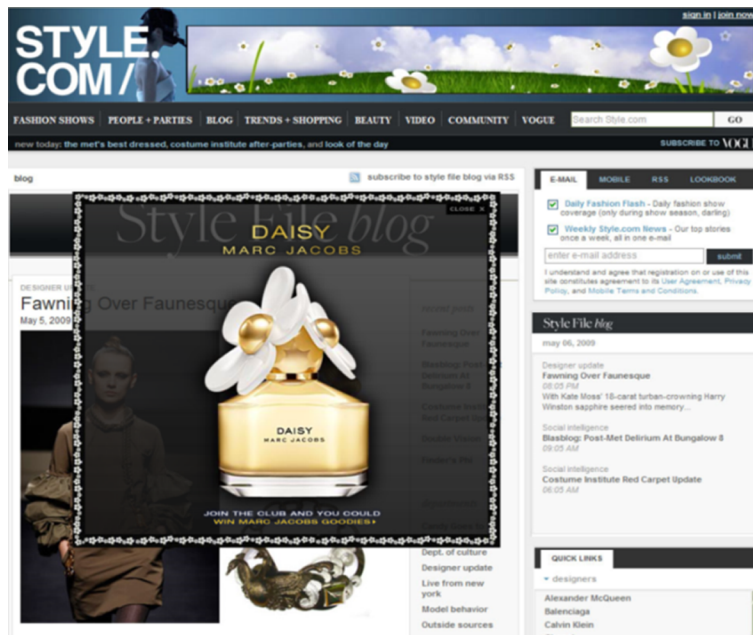
http://shweri.com/portfolio/Creative_Rotate.html

- ***Supertitials*.** És una evolució del *pop-up*. Consisteix en una creativitat de característiques similars a les d'aquest, però amb la particularitat que utilitza els temps morts en la navegació de l'usuari per a descarregar-se. Això permet que tingui un pes superior i possibilita una riquesa creativa més gran. Gràcies a aquest format s'obtenen gran notorietat i imatge de marca.

Figura 43. Exemple de *supertitial*.

Font: disponible a <http://as.com>

- **Layer o element flotant.** Es tracta d'un format sobreimpressionat al web, per sobre del seu contingut, amb la qual cosa impacta i capta l'atenció de l'usuari. Ha de portar un botó de tancament, tot i que es tancarà automàticament al cap de pocs segons. Reforça la notorietat d'altres accions de comunicació, com ara bàners, als quals pot complementar.

Figura 44. Exemple de *layer*.

Font: disponible a http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/1760_201232/index.html

- **Cursors animats.** Introdueixen el missatge o les animacions de l'anunciant en els cursors de l'ordinador de l'usuari. Aquest sistema pot reforçar la notorietat de bàners o patrocinis.

Figura 45. Exemple de cursor animat.



Font: disponible a <http://www.espumaluc.es>

- **Ciberspot.** Són anuncis que recullen una seqüència d'imatges en moviment i sons creats per ordinador. Per a la seva reproducció en el terminal de l'usuari, cal que estiguin instal·lats els programes de programari necessaris (*plugins*).
- **Microsite.** Format publicitari consistent en espais complets d'informació publicitària als quals s'accedeix a través d'un enllaç qualsevol i que serveix per a donar una informació exhaustiva. L'acostumen a utilitzar les empreses davant el llançament d'un nou producte per a donar-li importància, notorietat i distingir-lo de la resta de productes de la seva carter.
- **Wallpaper.** Format que es desenvolupa en el fons del *site* al costat d'altres formats estàndard, i es fon amb el contingut. La seva mida sol ser de superbàner 728 x 90 píxels.

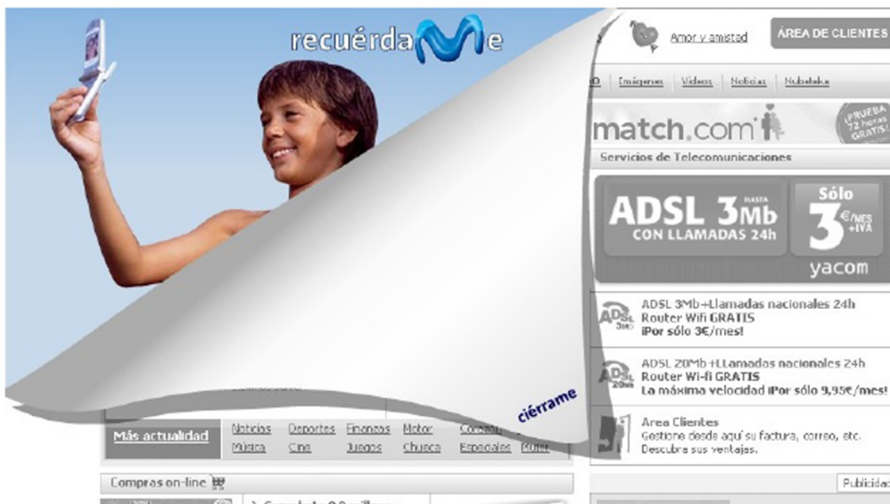
Figura 46. Exemple de wallpaper.



Font: disponible a <http://www.skysports.com/>

- **Peel back.** Es tracta d'un format publicitari que convida els usuaris a desenganxar la pàgina web que s'està veient i, en fer-ho, revela el contingut de l'anunci. Donen als anunciants una altíssima visibilitat i atenció per al seu missatge. El manteniment de l'atenció dels usuaris dependrà de l'atractiu del contingut i de com d'interactiu sigui.

Figura 47. Exemple de peel back.



Font: disponible a <http://showcase.sizmek.com/>

- **Anuncis interactius en 3D.** Busquen crear una experiència multidimensional integrant alhora múltiples tipus de mitjans dins d'un únic anunci. Solen estar dissenyats en Flash Player i tenen l'inconvenient que no els poden veure els usuaris que no tinguin una de les últimes versions.

Figura 48. Exemple d'anunci interactiu en 3D.



Font: disponible a http://salesdemo.unicast.com/vla/asset/demo/2883_131346/index.html

- **Text links ads.** Es tracta d'enllaços de text sobre els quals es pot fer clic per a accedir a una altra pàgina web. Les seves mides són variables segons el *site* en què es trobin i acostumen a servir per a informar sobre esdeveniments especials, i per a comunicar ofertes de venda.

Figura 49. Exemple de *text link ad*.



Font: disponible a <http://www.desarrolloweb.com/articulos/publicidad-contextual-sobre-palabras-contenido.html>

- **Falca de ràdio.** Igual que les falques de ràdio tradicionals, a internet s'utilitza aquest format d'aproximadament 30 segons. Es reforça amb una imatge i un text a la part inferior.
- **Billboard.** Anuncis de mida gran que es minimitzen al cap de dos segons (800 x 435).

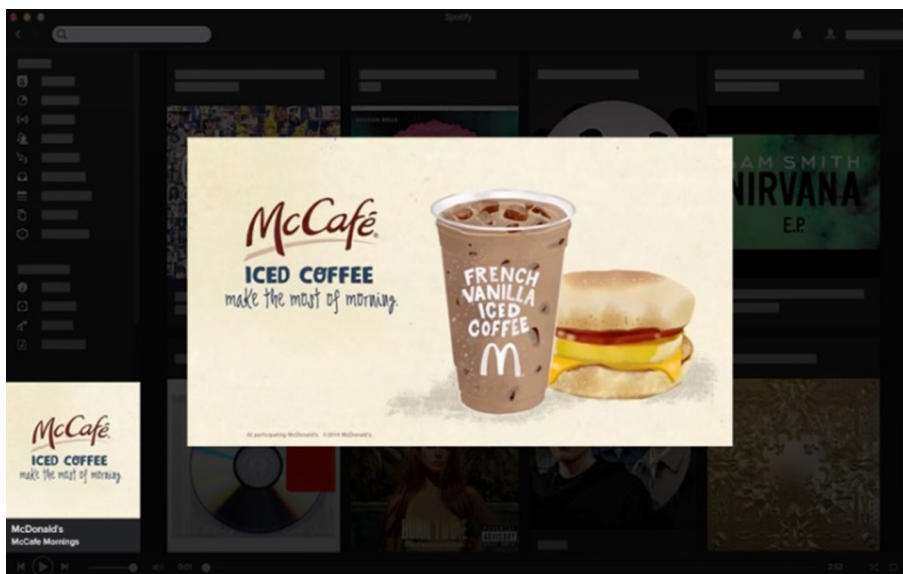
Figura 50. Exemple de *billboard*.



Font: disponible a <https://www.spotify.com/es/>

- **Lightbox.** Format que s'activa clicant en un altre tipus d'anunci (visual o àudio).

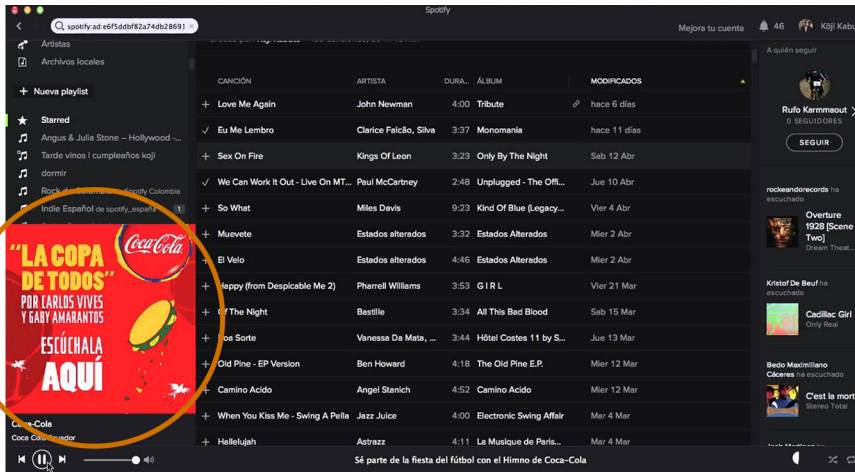
Figura 51. Exemple de *lightbox*.



Font: disponible a <https://www.spotify.com/es/>

- **Llistes de reproducció patrocinades.** Promoció de la marca a través de llistes de reproducció.

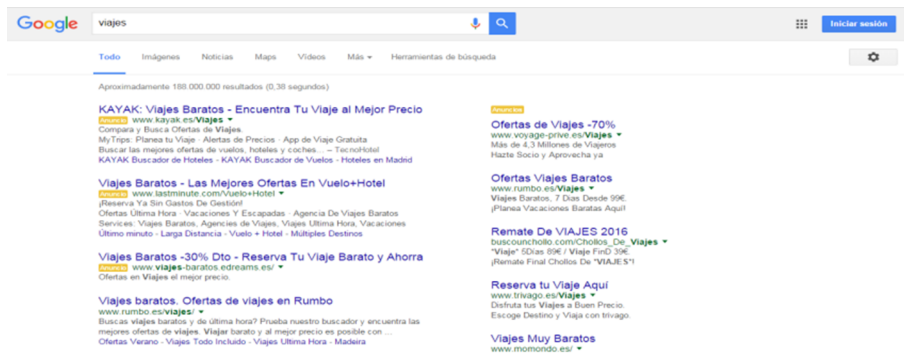
Figura 52. Exemple de llista de reproducció patrocinada.



Font: disponible a <https://www.spotify.com/es/>

Search

Figura 53. Exemple de search.



Font: disponible a <https://www.google.es>

3.2. Publicitat en xarxes socials

Les xarxes socials són més que una forma evolucionada de comunicació entre persones utilitzant la tecnologia. Les xarxes permeten compartir informació en forma de text, àudio i/o vídeo. En l'actualitat, aquest mitjà de comunicació té una penetració del 85% dels internautes espanyols, la qual cosa representa més de 14 milions d'usuaris al nostre país. La mitjana de xarxes utilitzades són tres, entre les quals es troben Facebook, YouTube i Twitter. Aquestes tres xarxes són les principals a Espanya. Facebook és de totes les xarxes socials la més coneguda i la que té una penetració més gran a tot el món. Per aquest motiu és de les més atractives per als anunciants; a més, és la que ofereix més possibilitats creatives (IAB Spain, 2015a). Posseeix més de 500 milions d'usuaris arreu del món. Els usuaris diuen que utilitzen Facebook set dies a la setmana una mitjana de 4 hores 31 minuts, mentre que Twitter és utilitzat 4,9 dies una mitjana de 3 hores 9 minuts. Les dones utilitzen més Facebook, mentre que Twitter té un perfil més masculí.

Davant aquest panorama, és natural que les empreses també hagin posat la seva atenció en aquests canals. De fet, la gran majoria de les empreses (un 84%) utilitza habitualment més de tres xarxes socials per a divulgar continguts, i fins i tot un 3% afirma que n'utilitza més de deu (Ditrendia, 2015).

3.2.1. Característiques publicitàries

Com s'ha comentat, els usuaris de xarxes socials són milions arreu del món, i això dóna a aquests canals la possibilitat d'arribar a milions de consumidors. A Espanya, segons l'estudi sobre l'activitat en xarxes socials de les cinquanta marques més actives en publicitat digital, les marques posseeixen una mitjana de 452.270 usuaris (IAB Spain, 2015b).

Els usuaris generen prop de 3.424 continguts al mes i recomanen els continguts de les marques 6.503 vegades al mes (IAB Spain, 2015b). Una de les principals característiques que fan de les xarxes socials un mitjà especialment bo per a comunicar-se amb el client és precisament que és l'individu el que busca la marca. El 89% dels usuaris de xarxes socials segueixen alguna marca i Facebook és la principal xarxa per a això. Entre les raons per a seguir una marca els usuaris diuen que ho fan per interès cap a la marca seguit d'interès en concursos, rebre promocions i publicitat. El 36% té bona disposició a compartir informació personal a canvi de rebre publicitat i promoció personalitzades.

La gran majoria d'usuaris de les xarxes posseeix una bona actitud envers la publicitat. El 52% dels usuaris consideren la publicitat a les xarxes socials com a bona i estan disposats a donar informació personal a canvi de rebre-la.

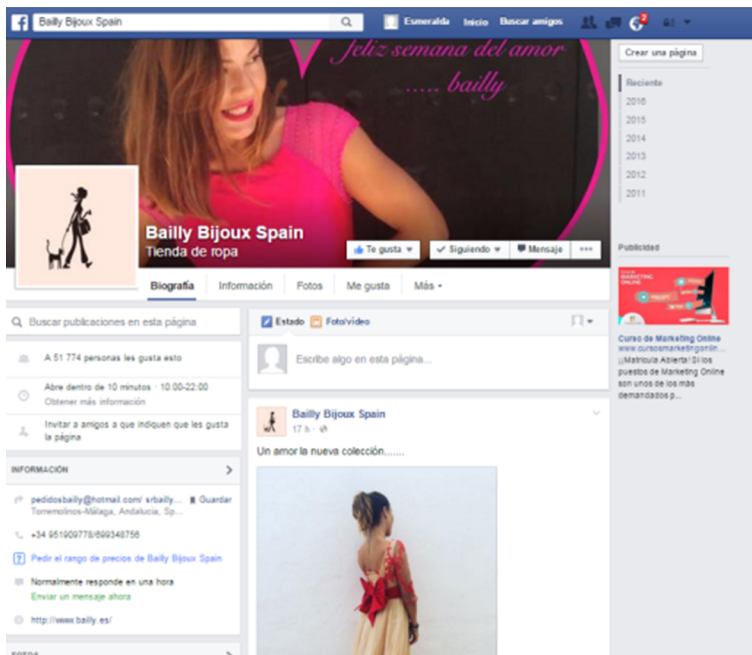
A més, las xarxes socials ofereixen unes àmplies possibilitats creatives i de segmentació. La majoria de les xarxes socials posseeixen informació detallada de les característiques sociodemogràfiques dels seus usuaris, a més de conèixer molts dels seus gustos i hàbits. Aquesta informació facilita en gran manera la segmentació del públic objectiu per part de l'empresa i permet dirigir la campanya a un públic molt concret. Tot això a un cost molt baix. A més, permeten una gran quantitat de formats, cosa que afavoreix la creativitat dels formats triats.

Finalment, cal destacar que els seus continguts tenen una gran influència sobre la decisió de compra. Per al 70% dels usuaris de xarxes socials, aquestes influeixen en el seu procés de compra (IAB Spain, 2015b).

No obstant això, malgrat tots aquests avantatges, encara que aquestes plataformes ofereixen informació valuosa sobre el consumidor i el seu entorn, la participació de l'usuari no és plenament controlable i depèn en gran manera del que aquest decideixi fer a cada moment.

3.2.2. Principals formes publicitàries

Figura 54. Exemple de pàgina corporativa.



Font: disponible a <https://www.facebook.com/Bailly.Bijoux.Spain/>

- **Anuncis patrocinats.** Són petits bàners que veiem a la part dreta de la pantalla quan naveguem.

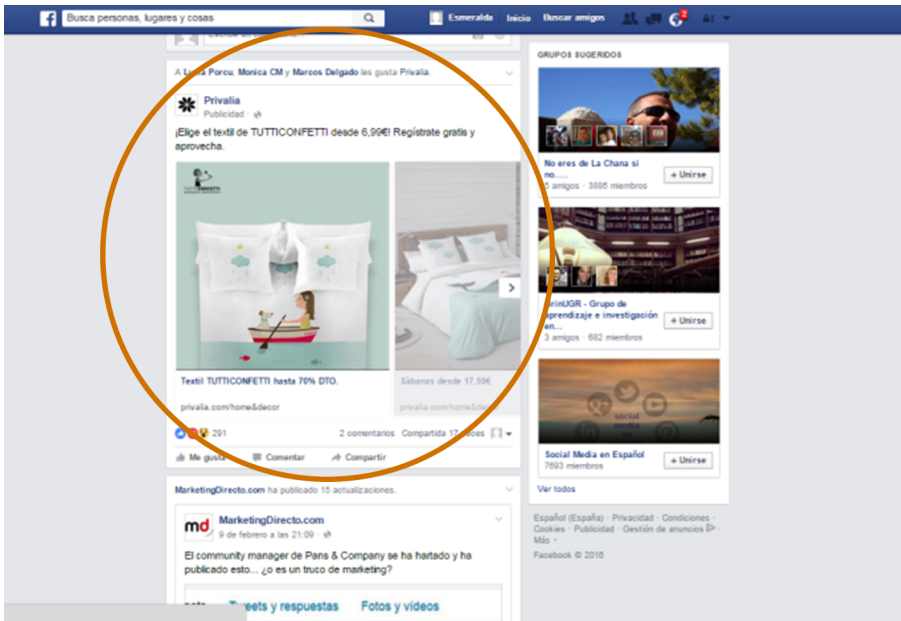
Figura 55. Exemple d'anunci patrocinat.



Font: disponible a <https://www.facebook.com/meisiebrand/>

- **Històries patrocinades.** Són un format basat en les recomanacions que fan els teus amics sobre les marques.

Figura 56. Exemple d'història patrocinada.



Font: disponible a <https://www.facebook.com>


- **Tuits promocionats.** Són tuits que l'anunciant paga perquè es mostrin a una audiència concreta. Ofereixen als anunciants la possibilitat que els seus tuits apareguin destacats a la part més alta dels resultats quan un usuari faci una cerca que contingui una de les paraules clau de la campanya. El tuit promocionat es distingeix dels altres tuits perquè està identificat amb la següent icona taronja  que el destaca com a missatge publicitari.

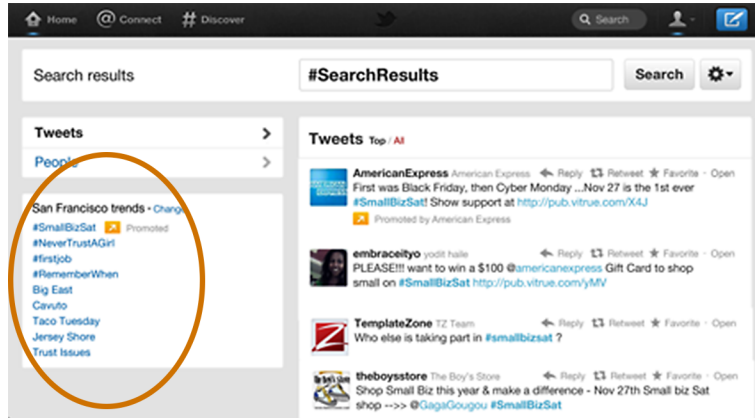
Figura 57. Exemple de tuit promocionat.



Font: disponible a <https://twitter.com>

- **Trending topics promocionats.** Els *trending topics* són els temes de conversa més utilitzats en un moment determinat. En contractar un *trending topic* promocionat, aquest apareixerà destacat a la llista de "temes del moment" de tots els usuaris de Twitter.

Figura 58. Exemple de *trending topic* promocionat.



Font: disponible a <https://twitter.com>

- **Comptes promocionats.** Són anuncis que s'inclouen en les campanyes de seguidors a Twitter.

Figura 59. Exemple de compte promocionat.



Font: disponible a <https://twitter.com>

- **Enhanced profile pages.** Pàgines personalitzades i diferenciades que augmenten la presència de la marca a Twitter. Permet a l'empresa tenir accés a tuits promocionats i a Twitter Analytics. En principi, només estan disponibles per a marques que gasten uns dos milions de dòlars en anuncis a Twitter.

Figura 60. Exemple d'*enhanced profile page*.



Font: disponible a https://twitter.com/cocacola_es

3.3. Publicitat en mòbils

El mòbil com a mitjà de comunicació publicitari s'ha anat consolidant any rere any guiat sobretot per la gran penetració que està tenint aquest dispositiu entre la població espanyola. Les últimes dades consultades estableixen que el nombre de línies mòbils a Espanya va superar els 50,6 milions al desembre de 2014. Actualment el 89% dels espanyols de més de 13 anys té un telèfon mòbil, la qual cosa representa una penetració del 118,2%. A més, del total de línies mòbils actives a Espanya, un 87% són *smartphones*. El mòbil a Espanya, doncs, no solament s'usa per a parlar amb altres sinó també per a connectar-se a internet. El 100% dels espanyols internautes es connecten també des del seu *smartphone* i el 90% ho fa cada dia o gairebé cada dia i més de la meitat durant més de trenta minuts. El perfil de l'usuari de mòbil és de més de 13 anys, encara que els més connectats són els joves (Ditrendia, 2015; IAB Spain, 2015c; MMA, 2015).

Una de les característiques diferenciadores d'aquest mitjà de comunicació respecte de la resta és que els seus usuaris en són molt dependents. És a dir, els usuaris de mòbil sempre porten amb ells el dispositiu i el consulten més de 50 vegades al dia. Quant a l'ús del mòbil per a veure publicitat, més del 50% dels usuaris admeten haver obert alguna vegada una publicitat en el seu mòbil (Ditrendia, 2015; IAB Spain, 2015c; MMA, 2015).

Aquestes característiques impliquen que, a escala mundial, els ingressos derivats de la publicitat mòbil pugin a 6.600 milions durant el 2014 i es preveu que arribin a 12.000 milions el 2016. A Espanya, la inversió publicitària en mòbil implica només el 4,1% del total invertit en publicitat digital, i això representa una inversió durant el 2014 de 42,9 milions d'euros (IAB Spain, 2015c).

3.3.1. Característiques publicitàries

Entre les principals característiques del mòbil com a mitjà de comunicació publicitària hi ha la seva capacitat de personalització, l'actitud del consumidor davant la publicitat mòbil i la seva facilitat per al mesurament de resultats. Com s'ha comentat abans, 7 de cada 10 espanyols tenen un mòbil que porten sempre amb ells i que consulten més de 50 vegades al dia. Aquesta situació, des del punt de vista de la comunicació publicitària, permet segmentar el públic de la campanya d'una manera molt ajustada. A més, les seves potencialitats tecnològiques permeten aplicar campanyes publicitàries altament diferenciades i que incloguin un alt nivell d'interactivitat amb el destinatari. Els usuaris de mòbil són molt més compromesos, interactius i oberts a la comunicació amb les marques que la resta i, a més, es troben en un entorn menys saturat de publicitat que la resta de mitjans. El 53% dels usuaris donarien permís per a rebre publicitat al seu mòbil sense contraprestació a canvi. Tot això fa del mòbil un mitjà publicitari especialment bo per a campanyes d'alta implicació i que requereixin bons nivells de personalització. Quant al mesurament de resultats, el mòbil obté altes taxes de resposta derivades sobretot de la seva capa-

citat per a personalitzar les campanyes i de la implicació dels seus usuaris. Com que té més informació del client, les campanyes poden ser personalitzades i diferenciades de manera que s'adaptin molt bé al perfil de l'audiència. Això comporta una millora en els resultats de la publicitat digital i un increment en l'eficàcia de les accions publicitàries. Segons els últims informes d'IAB Spain (2015c), les ràtios mitjanes de CTR poden assolir entre el 3 i el 4% en mòbil mentre que en publicitat digital no superen el 0,28%.

3.3.2. Principals formes publicitàries

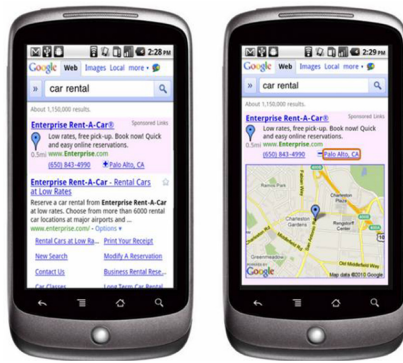
- **Display.** Entre les formes publicitàries més utilitzades en mòbil es troben els *displays*. Igual que en la publicitat a internet, els *displays* són tots els formats gràfics (text, imatge, so, vídeo) utilitzats per a transmetre missatges publicitaris. Aquest format és una translació dels *displays* a internet. És molt còmode per a l'usuari i li resulta poc intrusiu.

Figura 61. Exemple d'anunci *display* mòbil.



Font: disponible a <http://gdpstienda.com/?cat=65>

- **Search.** Els *searchs* han experimentat un increment sobretot a causa de la publicitat local. Google espera que la cerca en mòbil superi d'aquí a poc temps les cerques en web convencional.

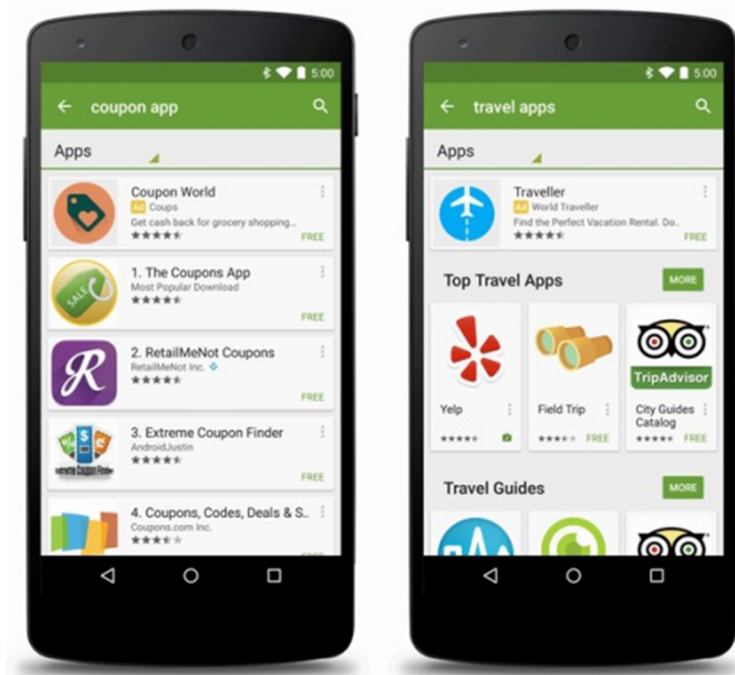
Figura 62. Exemple de *search* mòbil.

Font: disponible a <http://www.ticbeat.com/sim/llega-publicidad-hiper-local-google/>

- **Continguts i aplicacions.** Són els formats publicitaris basats en aplicacions o jocs per a mòbils o en continguts inclosos en aquestes aplicacions.

En l'actualitat és la forma més utilitzada per a transmetre publicitat a través de mòbil. Aquests formats aporten a l'usuari un valor afegit real, ja que distribueix els continguts d'una manera fàcil, senzilla i natural. Es dirigeix a un *target* molt concret (el que vol usar les aplicacions o jocs) i, per tant, molt afí als continguts mostrats.

Figura 63. Exemple de publicitat en aplicacions.



Font: disponible a <http://www.mediapost.com/publications/article/244580/google-brings-native-search-ads-to-google-playstor.html?edition=> <http://www.greenbot.com/article/2889593/ads-are-coming-to-the-google-play-store.html>

- **Missatgeria SMS, MMS.** Una altra forma publicitària en mòbil és l'ús de missatgeria tant de text com amb imatge (SMS, MMS). Té un *target* força ampli i és fàcil d'utilitzar. Els missatges arriben d'una manera molt ràpida a

un públic molt afí a aquests. No obstant això, és imprescindible un sistema de màrqueting de permís perquè aquesta publicitat sigui eficaç.

- **Bluetooth.** Les campanyes publicitàries emeses a través de la tecnologia *bluetooth* no han tingut molt ús a Espanya. Excepte en campanyes molt concretes o específiques sembla que no funciona gaire bé. No obstant això, els beneficis que se'n deriven són molt útils i ràpids.

Figura 64. Exemple de publicitat *bluetooth*.



Font: disponible a <http://www.ecotactil.com/>

La major part de la inversió publicitària es destina a *displays* (77%) seguit molt de lluny per *search* (9,7%) (IAB Spain, 2015d). No obstant això, els usuaris que diuen que prefereixen les aplicacions i jocs són la categoria més valorada pels clients (28%), ja que és una publicitat no intrusiva.

3.4. Altres formes publicitàries

El món publicitari no para d'innovar constantment en formats i suports publicitaris. En l'actualitat, la tendència és a desenvolupar les formes publicitàries interactives següents:

1) **Advertainment.** Concepte conformat per la unió de les paraules angleses *advertising* i *entertainment* (publicitat i entreteniment). D'aquesta manera, l'*advertainment* es pot conceptualitzar com la comunicació d'una marca, empresa o producte a través d'un contingut associat a l'entreteniment.

2) **Advergaming**. Accions de màrqueting en mons virtuals. Publicitat situada en videojocs. Dins d'aquesta trobem diferents maneres d'integrar la publicitat dins del videojoc:

a) **Ingame advertising**: Integració de la publicitat dins de l'escenari del videojoc, com a publicitat exterior, com a *product placement* (integració dins de la història explicada) o com a patrocini (una marca patrocina el joc o una competició entre usuaris).

Figura 65. Exemple d'ingame advertising.



Font: disponible a <http://advergamingtoday.blogspot.com.es/2006/03/wildtangent-leading-provider-of.html> <http://usr.uvic.cat/bloc/2014/04/07/advergaming-y-product-placement-en-los-videojuegos/>

b) **Outgame advertising**: Publicitat inserida fora del joc, com a bàner o *display*.

Figura 66. Exemple d'outgame advertising.



Font: disponible a <http://www.advergaming.info/tipos-de-publicidad-en-videojuegos-una-clasificacion/>

c) **Advergame**: creació d'un videojoc expressament per a una marca, empresa o producte (possibilitat que el nom de la marca encunyi o defineixi el nom del joc).

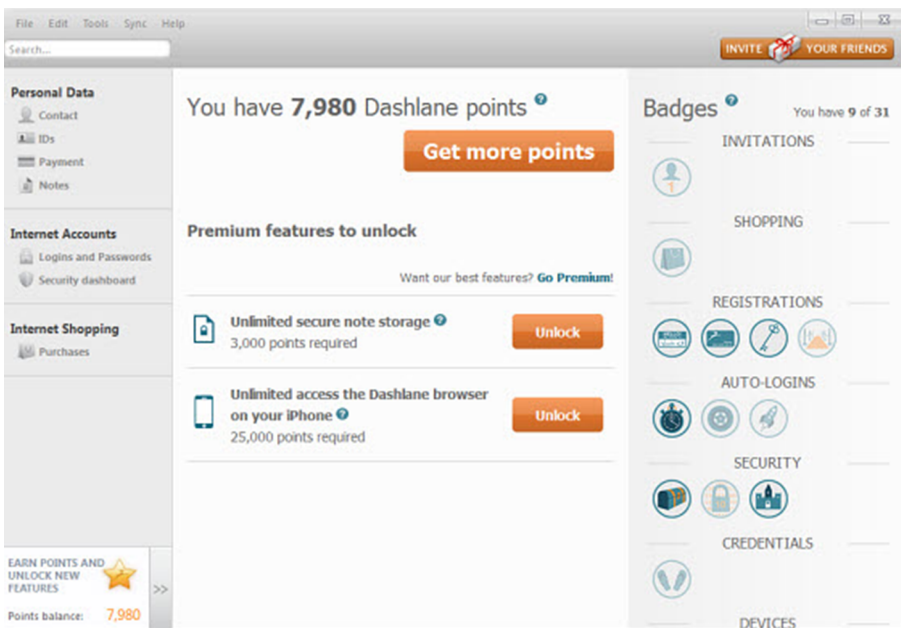
Figura 67. Exemple d'advergame.



Font: disponible a <https://aprilmlaughlin.wordpress.com/tag/advergaming/>

d) **Ludificació.** Utilització del videojoc en entorns diferents de l'usual (divertiment o oci) per a assolir altres objectius, com millora de la motricitat, la salut, la comprensió, l'educació, simular entorns empresarials, etc.

Figura 68. Exemple de ludificació.



Font: disponible a <https://articulos.softonic.com/gamification-usar-programa-juego>

Activitats

Llegeix el text del requadre i respon a les qüestions següents:

Magnum és un gelat pertanyent a Frigo, una de les marques capdavanteres en el sector dels gelats. Va ser llançat el 1989 per Frigo amb l'objectiu de ser vist com un gelat per a adults. Des de llavors la marca ha lluitat per a aconseguir aquest posicionament en el mercat dels gelats de xocolata utilitzant una combinació molt efectiva i innovadora de mitjans de comunicació publicitària.

Entre les principals formes utilitzades per a transmetre aquest posicionament es troben:

- La creació de diversos anuncis televisius emesos en canals generalistes.
- El llançament de bàners situats en determinats webs espanyols el trànsit dels quals és dels més elevats a Espanya, i anuncis a la premsa escrita.

També, per a transmetre el lema "Gaudeix del plaer real" ha distribuït 3.000 anuncis en opis i marquesines en setze ciutats espanyoles.

Al seu torn, ha creat un *microsite* exclusiu per a la gamma de productes Magnum.

En el perfil que la marca té a la xarxa social Facebook, les campanyes se centren en el reforç positiu, i ofereixen als usuaris descomptes d'un euro a través d'una aplicació exclusivament creada per a això.

També fa amb freqüència promocions de vendes en què el consumidor pot guanyar regals i que són comunicades en cadascun dels punts de venda.

Una de les seves últimes innovacions en comunicació consisteix en la creació d'un videojoc en el qual has de guiar una noia a través de diversos escenaris basats en les pàgines web d'altres grans marques amb l'objectiu de capturar el màxim nombre de bombons. A més, per a completar l'acció la marca et proposa compartir la teva puntuació en el seu perfil de Facebook i Twitter.



1. Quins mitjans de comunicació convencionals i no convencionals estan implicats en el cas presentat?
2. Quin d'aquests mitjans és més apropiat per a arribar al públic local?
3. Quin d'aquests mitjans és més apropiat per a impulsar la compra?

Exercicis d'autoavaluació

1. Quins mitjans són més eficaços quan es tracta de transmetre informació basada sobretot en el contingut emocional?

- a) Revistes
- b) Televisió
- c) Publicitat exterior
- d) Les respostes a i b són correctes

2. Quins mitjans són més idonis per a dirigir-nos a un públic local?

- a) Ràdio

- b) Publicitat exterior
- c) Publicitat en el lloc de venda
- d) Totes les anteriors són correctes

3. Quin és el principal avantatge dels diaris respecte de la resta de mitjans convencionals?

- a) Actitud activa del consumidor davant la informació
- b) Fugacitat dels missatges
- c) Qualitat de la imatge
- d) Cap de les anteriors és correcta

4. Quin és el principal desavantatge de la publicitat exterior respecte de la resta de mitjans convencionals?

- a) Permeten una gran segmentació geogràfica
- b) Fugacitat dels missatges
- c) Qualitat de la imatge
- d) Cap de les anteriors és correcta

5. Quin mitjà afavoreix l'impuls de compra de productes la compra dels quals no està planejada?

- a) La televisió
- b) La ràdio
- c) La publicitat exterior
- d) La publicitat en el lloc de venda

6. Si un anunciant busca vincular la imatge de la seva marca amb alguna secció de la programació televisiva d'un determinat suport, la millor elecció quant al format publicitari serà...

- a) el publireportatge.
- b) el *bartering*.
- c) la telepromoció.
- d) el telepatrocini.

7. El terme *encartament* en publicitat en mitjans i suports significa...

- a) nivell d'afinitat entre el mitjà o suport i el seu públic objectiu.
- b) inserció d'un fullet al centre d'un suport de premsa.
- c) format publicitari propi del mitjà internet.
- d) Cap de les anteriors és correcta.

8. Els canals per on discorre la comunicació des de l'anunciant fins al públic objectiu reben el nom...

- a) de mitjà.
- b) de suport.
- c) de format publicitari.
- d) d'anunci.

9. La ubicació privilegiada dins de la PLV on es col·loquen els productes destacats o en promoció en el punt de venda es denomina...

- a) exhibidors.
- b) *displays*.
- c) caps de góndola.
- d) *stoppers*.

10. Entre els objectius principals de l'ús d'internet com a mitjà de comunicació publicitari trobem...

- a) generar trànsit.
- b) crear notorietat.
- c) fidelitzar el client.
- d) Totes les anteriors són correctes.

Solucionari

Resposta a l'activitat 1

Durant el text apareixen diversos mitjans de comunicació, com ara:

- Televisió
- Premsa
- Internet
- Publicitat exterior
- Publicitat en el lloc de venda
- *Advergame*

Resposta a l'activitat 2

Publicitat en el lloc de venda

Publicitat exterior

Resposta a l'activitat 3

Publicitat en el lloc de venda

Exercicis d'autoavaluació

1. d

2. d

3. a

4. b

5. d

6. d

7. b

8. a

9. c

10. d

Glossari

audiència *f* Conjunt de persones que s'exposen de manera freqüent a un mitjà concret.

formes publicitàries *f* Diferents modalitats publicitàries de cada mitjà de comunicació.

lector/a *m f* Subjecte que s'exposa al mitjà premsa.

mitjà audiovisual *m* El que utilitza suports audiovisuals com la ràdio, la televisió, el cinema i internet.

mitjà imprès *m* El que utilitza el paper per a transmetre la informació.

mitjà publicitari *m* Canal pel qual discorre la comunicació entre l'anunciant i el seu públic.

mitjans convencionals *m* Els mitjans que tradicionalment s'han utilitzat d'una manera més freqüent.

mitjans de comunicació *m* Mitjans l'origen i objectiu dels quals neix de la necessitat d'informar la societat.

mitjans interactius *m* Els mitjans que permeten que l'usuari interactuï de manera més o menys directa amb l'anunci.

mitjans publicitaris *m* Mitjans la finalitat dels quals és transmetre informació publicitària.

oïdor/a *m f* Subjecte que s'exposa al mitjà ràdio.

suports publicitaris *m* Subcanals mitjançant els quals es transmet el missatge publicitari.

telespectador/a *m f* Subjecte que s'exposa al mitjà televisió.

Bibliografia

AEA (2015). Observatorio AEA. Disponible en [<http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=20>]

AIMC (2016). Datos Generales. Resumen General. Disponible en [<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>]

Ditrendia (2015). Mobile en España y en el mundo. Disponible en [<http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>]

IAB Spain (2015a). VI Estudio sobre Redes Sociales en España. Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf]

IAB Spain (2015b). *Estudio Top 50 marcas en medios sociales*. <<http://www.iabspain.net/actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales/>>

IAB Spain (2015c). *Estudio publicidad móvil en España*. <<http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>>

Infoadex (2015). *Estudio de inversión publicitaria en España*. <http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf>

MECD (2016). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales*. <http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf>

Media Hotline (2016). *Índice de inversión publicitaria*. <http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/10/i2p_3_2015.pdf>

MMA (2015). Estudio de inversión en publicidad digital. <<http://mmaspain.com/investigacion/>>

Rodríguez, I. A.; De la Ballina, J.; Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Cívitas.

SGAE (2015). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. <<http://www.anuariosgae.com/anuario2015/home.html>>

OJD (2008a). *Normas técnicas del control de diarios*. <<http://wp.introl.es/wp-content/uploads/2012/10/NTC-DIARIOS-marzo-II-08-doc.pdf>>

OJD (2008b). *Normas técnicas del control de otras publicaciones*. <<http://wp.introl.es/wp-content/uploads/2012/10/NTC-OTRAS-PUBLICACIONES-marzo-II-08-doc.pdf>>

ZenithOptimedia (2016). *Media consumption forecasts 2015*. <<http://zenithmedia.se/wp-content/uploads/2015/05/Media%20Consumption%20Forecasts%202015.pdf>>

