

# Instruments professionals del llenguatge publicitari

Josep Rom Rodríguez  
Joan Sabaté López

PID\_00198241



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. La necessitat de l'aclariment conceptual</b> .....	9
<b>2. Estratègia i tàctica</b> .....	11
2.1. Estratègia de màrqueting .....	17
2.2. Estratègia de comunicació .....	17
2.3. Estratègia publicitària .....	18
2.4. Estratègia creativa .....	19
2.5. Brífling creatiu .....	20
<b>3. Significat i contingut de les fonts d'informació: el brífling, el contrabrífling, la investigació i el posicionament.</b>	25
3.1. El brífling .....	26
3.2. El contrabrífling .....	28
3.3. La investigació com a font d'informació .....	29
3.4. El posicionament com a font d'informació .....	30
<b>4. Les plataformes estratègiques de les agències de publicitat com a guies del llenguatge</b> .....	33
4.1. Què és una plataforma estratègica .....	33
4.2. Tipus i funcions de les plataformes estratègiques .....	34
4.3. La publicitat: una qüestió de punts de vista .....	35
4.4. Influència de les plataformes estratègiques en el llenguatge publicitari .....	38
<b>Resum</b> .....	40
<b>Activitats</b> .....	41



## Introducció

En els mòduls didàctics "Teoria i història del llenguatge publicitari" i "Anàlisi i aplicacions del llenguatge publicitari" ens hem centrat a proporcionar els elements més teòrics del llenguatge publicitari, tot i que en cap moment hem abandonat la relació d'aquesta teoria amb la realitat professional, per tal de facilitar-vos la utilitat pràctica del que explicàvem.

En aquest mòdul toca fer una immersió en aspectes professionals més detallats i basats en la pràctica real de la publicitat i amb les eines publicitàries. Aquests **aspectes professionals**, però, també tenen el seu punt teòric, perquè hi ha publicitaris i agències de publicitat que han aportat a la professió **mètodes i sistemes de treball** que són d'una gran utilitat.

Hi ha un debat sobre si la publicitat és una professió, un ofici o, fins i tot, un art. Evidentment no resoldrem aquí aquest debat, però sí que veurem aquelles aportacions i aquells sistemes de treball que fan que cada dia sigui menys ofici i sigui més professió. Del que sí que estem segurs és que no és un art, sinó una **tècnica de comunicació** que a vegades s'inspira en l'art.

Empesa per les necessitats dels anunciants, la publicitat ja fa temps que va iniciar un procés accelerat de professionalització centrat en la "gran qüestió" publicitària: l'eficàcia.

La història de la publicitat és, de fet, la història de la recerca de l'eficàcia de la publicitat.

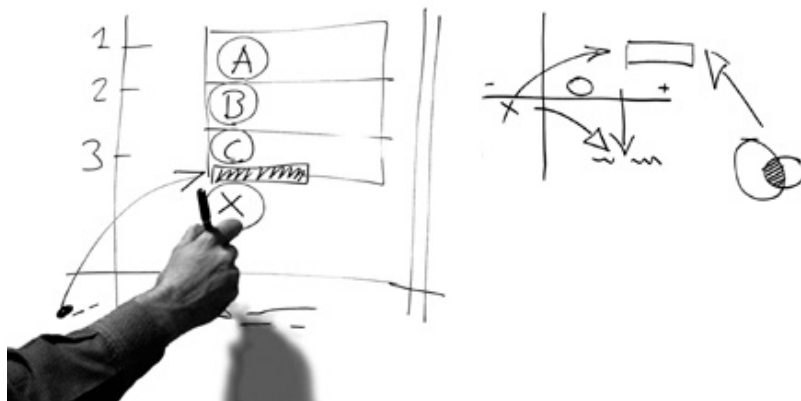
Les elevades inversions publicitàries dels anunciants han de tenir com a contrapartida nivells alts d'eficàcia, i el sector, al llarg del temps, ha generat mètodes, fórmules i sistemes, per correspondre professionalment als anunciants de forma eficaç. No és un tema fàcil de tractar, aquest de l'eficàcia, i sovint posa en qüestió la utilitat de la publicitat o enfronta agències i anunciants quan les coses no van prou bé. Però no es pot negar que les agències, al llarg de la història, han fet un gran esforç en aquest sentit.

En aquest mòdul didàctic veurem les que pensem que són les **aportacions principals sobre l'eficàcia publicitària**, i la seva influència en la configuració del llenguatge publicitari modern. Algunes d'aquestes aportacions les anomenarem *filosofies publicitàries*, perquè s'han convertit en mètodes estàndard de treball per a tot el sector publicitari, com són el cas de la *Reason Why* i de la *Unique Selling Proposition*, i d'altres, les anomenarem *plataformes estratègiques*, que són mètodes de treball que han estat desenvolupats per algunes de les agències de publicitat més influents. Ambdues han tingut una gran incidència

en la "forma de pensar" dels publicitaris i en el llenguatge de la publicitat. Les **filosofies publicitàries i les plataformes estratègiques** són, al nostre entendre, una base professional de treball de primer nivell que no es pot obviar.

D'altra banda, en aquest mòdul també es posarà de manifest que el **procés de creació** publicitari està estructurat en unes fases molt concretes i que queda lluny del mite de la "màgia de la creativitat" com un "do diví" que posseeixen algunes persones. La creativitat publicitària –la creació de llenguatge publicitari– no és ni màgia ni un do diví, sinó que és el resultat d'un treball professional amb **metodologia** que s'estructura en funció dels objectius que ha d'aconseguir la publicitat. La diferència entre la publicitat "*amateur*" i la publicitat "professional" està en el mètode, és a dir, en el bon ús dels instruments i les eines professionals per a fer més eficaç la publicitat.

El genial Picasso ho va expressar molt bé amb la seva cèlebre frase: "la inspiració sempre m'arriba treballant".



## **Objectius**

El treball amb aquest mòdul us permetrà:

- 1.** Aclarir els significats i la utilitat de l'estratègia i la tàctica en la publicitat.
- 2.** Reconèixer la importància de les fonts d'informació en el procés d'elaboració de la comunicació publicitària.
- 3.** Conèixer les principals filosofies publicitàries.
- 4.** Descobrir la utilitat de les plataformes estratègiques en l'elaboració de missatges publicitaris.
- 5.** Establir el procés de creació del missatge publicitari des del concepte fins a la formalització de la idea.





## 1. La necessitat de l'aclariment conceptual

La terminologia de la publicitat a vegades indueix a errors. Una de les qüestions pendents de la publicitat –tant en l'àmbit professional com en l'acadèmic– és desfer la confusió que provoca l'**ús equívoc de determinada terminologia**. Si tots no utilitzem les mateixes paraules per a anomenar les mateixes coses, el problema està servit: no ens entendrem. La dispersió conceptual de significats està originada pels següents motius.

En primer lloc, per la relativa joventut de la professió, ja que no es pot parlar de la publicitat –tal com l'entendem avui dia– fins al segle XX, i això provoca en molts casos una falta de tradició terminològica o buits terminològics.

En segon lloc, perquè l'entrada de la publicitat a la universitat és també molt recent –per exemple, a Espanya la publicitat s'imparteix en algunes universitats fa poc més de vint-i-cinc anys–, i això fa que la investigació sigui escassa en comparació amb altres disciplines universitàries.

En tercer lloc, perquè diferents agències de publicitat han tendit a generar terminologies pròpies –a falta d'una de general– per definir conceptes que en el fons són comuns.

És tan important saber elaborar llenguatge publicitari (comunicació publicitària), com entendre el llenguatge professional de la publicitat (terminologia professional publicitària). Per tant, abans de continuar, creiem que és imprescindible fer un esforç d'aclariment conceptual.

L'objectiu d'aquest primer punt és presentar aquesta situació, i deixarem per als punts següents l'aclariment i la definició d'uns quants conceptes que són clau per a entendre tot el mòdul. No ens endinsarem, però, en l'extens i complex conjunt terminològic que encara no està aclarit en el conjunt de la publicitat.

El que sí que farem és incidir directament en aquells termes que són bàsics per al desenvolupament d'aquest mòdul, com són, especialment, els termes **estratègia** i **tàctica**.<sup>1</sup> Només sobre aquestes dues paraules, tan essencials en la nostra activitat, s'ha generat una gran quantitat de terminologia professional confusa. Per acabar-ho de complicar, aquests termes han tingut o tenen diversos significats segons els diversos usuaris o subjectes que intervenen en el procés d'elaboració de la comunicació publicitària.

### Dispersió terminològica i conceptual

Penseu, per exemple, que s'han trobat més de dues-centes definicions de publicitat. Ja només sobre aquesta paraula es necessitaria un estudi aprofundit i individualitzat (E. Ortega, 1997, pàg. 21).

<sup>(1)</sup>Sobre aquestes dues paraules s'ha generat una gran quantitat de terminologia confusa. Fixeu-vos-hi: *estratègia*, *estratègia publicitària*, *tàctica*, *estratègia de comunicació*, *estratègia creativa*, *document estratègic*, *pla estratègic de comunicació*, *copy platform*, *pla creatiu*, *copy strategy*, *plataforma estratègica*... i no s'acaba aquí.



## 2. Estratègia i tàctica

Anem a fer un viatge per aquestes dues paraules per acabar veient quin significat concret tenen en el món de la publicitat.

L'**estratègia** es defineix com a:

"[...] art de projectar i dirigir grans moviments i operacions militars. Coordinació de les forces polítiques, econòmiques, diplomàtiques, per a aconseguir els objectius d'un estat, d'un grup o d'un partit. Art de coordinar les accions i de maniobrar per tal d'aconseguir una finalitat. [...]."

*Diccionari de la llengua catalana* (1995, pàg. 816)

La **tàctica** té el següent significat:

"Pertanyent o referent a l'art d'arengar i fer moure tropes o vaixells, en un combat, en la immediata presència de l'enemic. [...]. Camí més o menys hàbil, expedients que hom adopta, per a arribar a un cert resultat."

*Diccionari de la llengua catalana* (1995, pàg. 1725)

Aquestes **definicions generalistes** que hem vist són clares, i de fet, tenen molta tradició en el món de la política, la diplomàcia, l'exèrcit, etc., però són clares quan les apliquem a la pràctica professional publicitària?

Especialment el terme *estratègia* és un dels més emprats en la teoria i en la pràctica publicitària. Ara bé:

- Vol dir sempre el mateix? L'usuari sempre es refereix al mateix significat?
- Hi ha una polisèmia publicitària del terme *estratègia*? Si hi és, és correcta aquesta polisèmia?
- És clar el seu abast semàntic o, per contra, podem parlar d'un abús en la utilització d'aquest terme?

Per a començar a polir els conceptes d'estratègia i tàctica i aclarir-ne el significat publicitari, el més pràctic és veure l' **etimologia**<sup>2</sup> dels termes.

<sup>(2)</sup>El terme *estratègia* prové del grec, de la mateixa manera que *estratagema*<sup>3</sup>, que és el terme principal. *Estratègia*, en canvi, és el conjunt de les 'aptituds del general', que és l'estrateg. *Estrateg* és un terme que prové del grec *strategós*, format també per *stratós* ('exèrcit') i *ago* ('conduir'). Per tant, l'estrateg és qui dirigeix l'exèrcit amb els estratagemes que ha ideat (J. Coromines, 1982, pàg. 795-796).

El terme *tàctica* també prové del grec, en aquest cas de *taktiké*, femení de *taktikós*, que vol dir 'disposar, arreglar'. La tàctica és "l'art de disposar i maniobrar les tropes". La tàctica és la posada en pràctica de l'estratègia en el mateix moment dels fets (J. Coromines, 1988, pàg. 201-202).

<sup>(3)</sup>Un *estratagema* és una 'maniobra militar', un 'ardit de guerra', un 'engany astut', i és un terme compost d'*exèrcit* i *conduir*: és a dir, un *estratagema* és una forma de conduir els exèrcits per tal d'arribar a la victòria.

Fent una simple aplicació pràctica d'aquesta etimologia, es pot dir que cada general, és a dir, cada *estrateg*<sup>4</sup>, té unes **aptituds diferents** per a desenvolupar *estratagemes* i aquestes aptituds diferents desemboquen en *estratègies* diferents, o sigui, en **punts de vista diferenciats** de com enfocar un problema militar i de com resoldre'l.

#### <sup>(4)</sup>**Milcíades, el gran estrateg grec**



És a dir, l'*estratègia* és un pensament i la *tàctica* és una acció. O també la *tàctica* és l'execució pràctica de l'*estratègia*, que és una idea. Com veurem més endavant, això és d'una importància cabdal per a entendre els conceptes d'*estratègia* i *tàctica* aplicats a la publicitat.

### Lectura recomanada

El dissenyador gràfic Yves Zimmermann fa una explicació molt aclaridora dels significats d'estratègia i tàctica en la seva magnífica obra *Del Diseño*. La lectura segur que us resultarà amena i molt aclaridora:

Y. Zimmermann (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ara, com es relaciona tot això amb la publicitat? Doncs és molt fàcil. Fixeu-vos-hi:

Si una estratègia és

una "[...] alternativa d'acció que es tria entre d'altres de possibles **per aconseguir uns objectius** [...]".

Termcat (1999, pàg. 100)

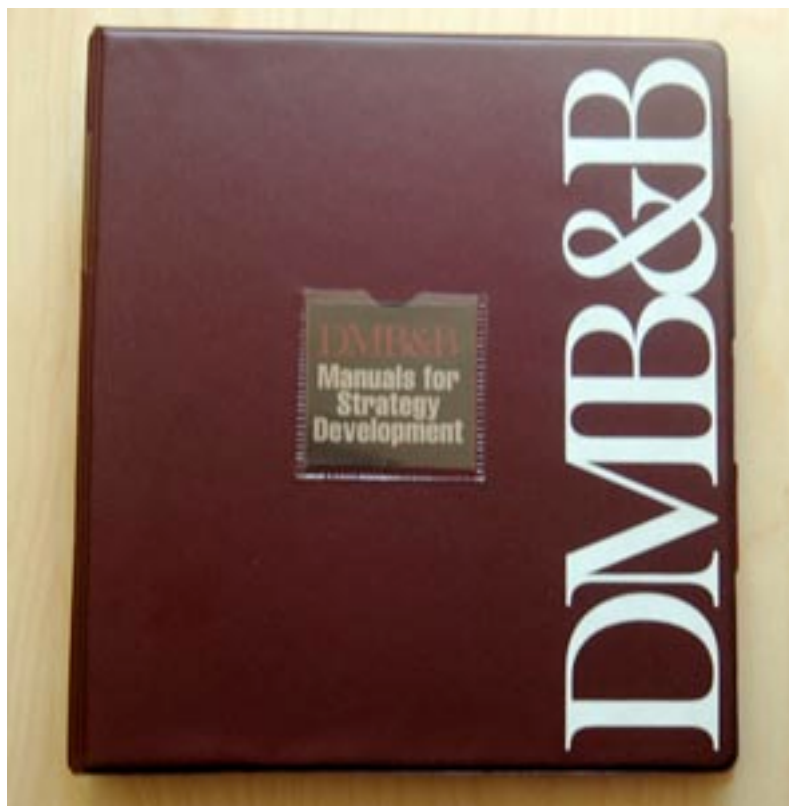
una **estratègia publicitària** és

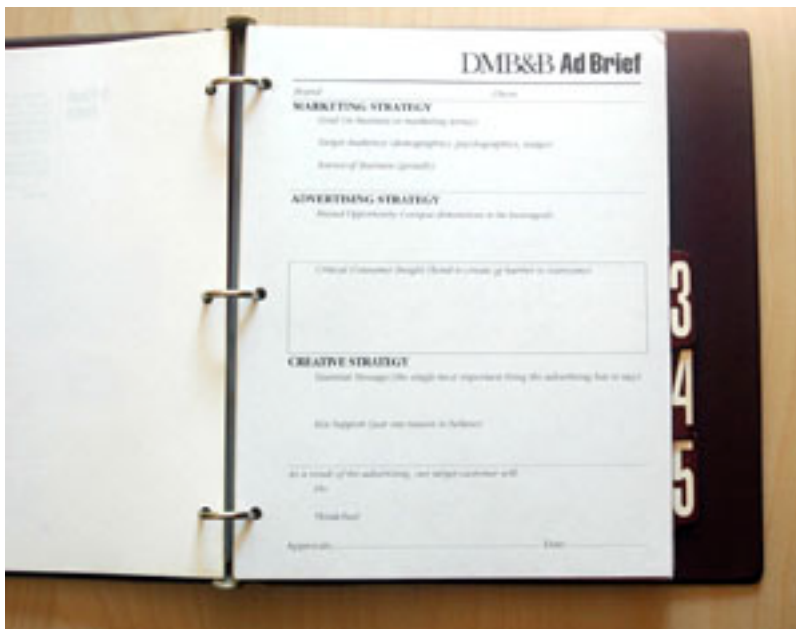
una "[...] estratègia elaborada per una agència de publicitat, un departament de publicitat o experts en comunicació **per aconseguir els objectius de comunicació d'un anunciant per mitjà de la publicitat**".

Termcat (1999, pàg. 103)

Amb aquesta il·lustració es pot visualitzar la importància de l'estratègia en publicitat: un manual per a desenvolupar estratègies publicitàries de l'extinta agència DMB&B.

Manual de desenvolupament estratègic de DMB&B





DMB&B  
Directores de Marketing & Publicidad

ESTRATEGIA

CLIENTE  
 PRODUCTO  
 FECHA

POSICIONAMIENTO:

FUENTE DE NEGOCIO:

PUBLICO OBJETIVO:

BENEFICIO CLAVE:

SOPORTE CLAVE:

TONO:

CARACTER DE MARCA:

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD:

Més endavant recuperarem aquest punt, perquè és essencial, però ara ens centrarem en la importància dels objectius.

Sempre s'ha de tenir en compte que tota **estratègia** (sigui del tipus que sigui, publicitària, militar, política, de màrqueting, etc.) ha de tenir definits uns **objectius concrets** que s'han d'aconseguir i ha de disposar dels **elements necessaris** per a aconseguir-los.

Si apliquem aquest principi a la publicitat veurem que tota estratègia publicitària ha de definir uns objectius de publicitat que s'han d'assolir i, posteriorment, s'ha de disposar de forma adequada dels mitjans per a aconseguir els objectius (idea creativa, pressupost, temps, mitjans humans i tècnics, etc.).

És a dir, tot plantejament d'una acció de comunicació publicitària ha de disposar d'una estratègia i d'una tàctica en el mateix sentit estricte que té en les **operacions militars**. En aquesta línia us convidem a analitzar l'exemple que presentem aquí.

### **Gladiator, de Ridley Scott**

Si teniu l'oportunitat, mireu els quinze primers minuts de la pel·lícula *Gladiator*, de Ridley Scott, i veureu tot el procés de l'estratègia i la tàctica.

El general romà Màxim ha pensat una estratègia acurada per al seu exèrcit: amb l'objectiu de reduir l'enemic per a conquerir Germània, en primer lloc ha intentat negociar perquè l'enemic es rendeixi sense lluitar, però a la vegada també es troba preparat per a la batalla.

Una vegada falla la negociació, Màxim li diu al seu segon, Quintus, que executi l'estratègia en la qual la cavalleria es reserva per a atacar per la rereguarda un enemic que sap que és descuidat, mentre la infanteria i l'artilleria l'atacaran frontalment per mantenir tota la seva atenció. Quintus troba que aquesta estratègia de separar la cavalleria de la resta de les forces és molt arriscada, i ho diu al general, però Màxim sap que els germànics no tenen cap ordre de batalla establert i que criden i gesticulen ostentament per afeblir psicològicament l'exèrcit romà.

La tàctica es desenvolupa en el transcurs de la batalla: l'exèrcit romà, perfectament ordenat al camp, té estudiat el moviment en tres temps que ha de fer. En primer lloc, l'artilleria afebleix l'enemic, després la infanteria s'hi enfronta directament i finalment la cavalleria remata l'enemic per sorpresa i per l'esquena.

En el cas de la **publicitat**, no hi ha cap diferència i per a obtenir uns bons resultats amb una campanya de publicitat també s'ha d'establir una estratègia i una tàctica. L'**estratègia** publicitària és la **idea**, el pensament de com s'han de dur a terme les accions publicitàries d'acord amb els objectius. La **tàctica** és la disposició dels **recursos** publicitaris per a assolir l'èxit en la campanya de publicitat, fonamentalment:

- La planificació dels mitjans.
- La creativitat de la campanya.

En aquest cas, també us convidem a analitzar un exemple que visualitza la relació objectius-estratègia-tàctica, però dintre de l'àmbit publicitari.

#### **Relació objectius-estratègia-tàctica: un exemple**

Pensem en dos tipus d'**objectius** diferents que es poden demanar a la publicitat.

- 1) Aconseguir un major índex de recordació de marca.
- 2) Incrementar un 3% més les vendes d'un producte.

Cada un d'aquests objectius determinarà un tipus d'**estratègia**.

- 1) Realitzar una campanya d'imatge de marca difosa a través de mitjans convencionals durant un temps dilatat, perquè la marca necessita un tractament publicitari lent.
- 2) Realitzar una campanya promocional difosa en alguns mitjans convencionals i altres de no convencionals durant un període curt, perquè les vendes a curt termini necessiten un tractament publicitari resolutiu i d'impacte instantani.

I una **tàctica** determinada:

- 1) La creativitat publicitària utilitzarà un llenguatge que prestigii la marca i la planificació de mitjans programarà la difusió del missatge també en mitjans de prestigi. No hi haurà frivoltats creatives ni s'utilitzarà un llenguatge massa col·loquial.
- 2) La creativitat publicitària utilitzarà un llenguatge col·loquial, directe i combatiu, fins i tot pot utilitzar l'humor, i la planificació de mitjans programarà la difusió del missatge d'una manera intensa i insistent, amb una freqüència alta.

D'altra banda, hem de tenir en compte que tota estratègia, per a tenir un desenvolupament correcte, ha d'**estudiar**:



- Les **limitacions**. Disposem de tots els mitjans necessaris per a aconseguir l'objectiu? Tenim el pressupost, els mitjans humans, la distribució del producte, etc. que necessitem?
- La **conjuntura**. És el millor moment per a dur a terme l'acció publicitària?

Una vegada vistos aquests aclariments més generals concretarem. Veurem quins tipus d'estratègies s'utilitzen en l'activitat del màrqueting i de la comunicació empresarial per a poder utilitzar la terminologia professional correcta i no caure en les confusions de què parlàvem. Les explicarem per ordre diacrònic, és a dir, en l'ordre lògic que apareixen en acció en el temps:

- 1) Estratègia de màrqueting.
- 2) Estratègia de comunicació.
- 3) Estratègia publicitària.
- 4) Estratègia creativa.
- 5) Brífling creatiu.

## 2.1. Estratègia de màrqueting

L'estratègia de màrqueting es concreta en un pla de màrqueting, i conté els objectius que ha d'assolir l'empresa.

Combina les polítiques següents:

- de producte,
- de preus,
- de distribució,
- de comunicació.

Com es pot observar, és responsabilitat exclusiva de l'**anunciant**, el qual ha d'establir els objectius de màrqueting de l'empresa així com els mitjans que té el departament de màrqueting per a aconseguir aquests objectius (pressupost, recursos humans, R+D, etc.).

L'estratègia de màrqueting, que naturalment té una part del seu contingut que fa referència a la publicitat, també acostuma a definir els **objectius de publicitat**, ja que la publicitat, com sabeu, és un element del màrqueting.

## 2.2. Estratègia de comunicació

L'estratègia de comunicació és

l'"[...] estratègia que segueix una persona o organització per aconseguir els seus objectius genèrics o específics de comunicació".

Termcat (1999, pàg. 100)

Aquesta estratègia organitza la comunicació de forma coherent en un **pla de comunicació general d'una empresa** que, **a més de la publicitat**, contempla qualsevol de les altres disciplines de comunicació que una empresa pot utilitzar, com les promocions, les relacions públiques, la comunicació corporativa, el màrqueting directe, etc.

A vegades aquest terme s'utilitza erròniament com a sinònim d'*estratègia publicitària*, confonent la part amb el tot.

Com haureu observat, la definició parla de "persona o organització". Això és degut al fet que també hi ha persones, com pot ser un líder polític o empresarial, que disposen d'una estratègia de comunicació per a preservar la seva imatge. D'altra banda, el concepte d'organització inclou des d'una empresa, fins a un partit polític, tot passant per l'administració pública o una fundació privada sense ànim de lucre.

### 2.3. Estratègia publicitària

L'estratègia publicitària és

l'"[...] estratègia elaborada per una agència de publicitat, un departament de publicitat o experts en comunicació per aconseguir els objectius de comunicació d'un anunciant per mitjà de la publicitat".

Termcat (1999, pàg. 103)

L'estratègia publicitària és la que pateix el problema conceptual més greu. Amb l'ús d'aquest terme es cau habitualment en un **doblet error**:

1) El primer error és confondre l'estratègia publicitària amb l'estratègia global de publicitat d'un anunciant que desenvolupa una activitat publicitària complexa<sup>5</sup> com pot ser, per exemple, la necessitat de realitzar **campanyes publicitàries de diversos productes**. El més apropiat en casos com aquest o similars és anomenar aquesta activitat **pla de publicitat** i no estratègia publicitària.

2) El segon error és confondre l'estratègia publicitària amb les **plataformes estratègiques** de les agències de publicitat; és a dir, amb els documents metodològics de les agències de publicitat.

<sup>(5)</sup>Per exemple, una gran empresa com Nestlé fa publicitat de molts productes. Doncs bé, tota aquesta publicitat ha d'estar coordinada, comunicar uns mateixos valors de marca, no ser contradictòria, etc.

#### Contingut complementari

Atenció, una estratègia publicitària no és ni una estratègia de comunicació ni una plataforma estratègica. No són sinònims.

Aleshores, què és l'estratègia publicitària? Doncs molt fàcil.

L'estratègia publicitària és la suma de l'estratègia creativa i l'estratègia de mitjans per tal d'aconseguir els objectius de publicitat d'un anunciant.

Per a il·lustrar i sintetitzar el que acabem de dir sobre l'estratègia publicitària, us presentem un esquema on es pot veure la relació entre els conceptes vistos.

#### Esquema 1. Estratègia publicitària



Hem vist que l'estratègia publicitària conté l'estratègia de mitjans i l'estratègia creativa. Ara ens centrarem en l'estratègia creativa, que és la que determina el llenguatge publicitari.

## 2.4. Estratègia creativa

L'estratègia creativa és

l'«[...] estratègia elaborada des del punt de vista creatiu per una agència de publicitat per assolir els objectius de comunicació d'un anunciant per mitjà de la conceptualització i ideació de missatges publicitaris».

Termcat (1999, pàg. 103)

Atenció, perquè aquí es produeix un altre dels errors conceptuals: és molt important tenir en compte que, malgrat que les anomenem *estratègies*, l'estratègia creativa i l'estratègia de mitjans són, en realitat, tàctiques.

És a dir, que es presenten els **mitjans tàctics disponibles per a executar una campanya de publicitat**, que són:

- La creativitat, concretada en forma d'idea o de projecte de campanya publicitària, amb tots els seus continguts verbals, visuals, musicals, etc.
- La planificació de mitjans, concretada en un pla de mitjans que distribueix el pressupost en els suports publicitaris.

Es pot veure de manera esquemàtica el que acabem de dir per a entendre aquest concepte.

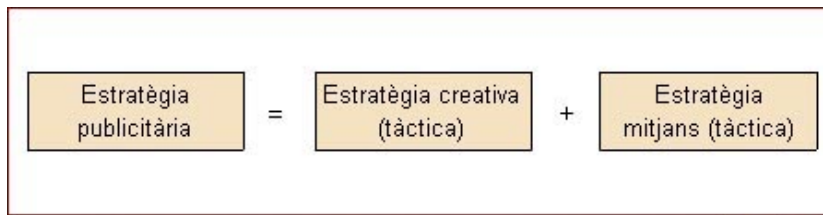
#### Contingut complementari

Per a profunditzar el tema de les plataformes estratègiques, consulteu l'apartat 7 d'aquest mòdul didàctic.

#### Contingut complementari

Per a més informació sobre l'estratègia de mitjans us remetem a l'assignatura *Planificació de mitjans publicitaris*, que tracta en profunditat aquest tema.

## Esquema 2. L'estratègia creativa dintre de l'estratègia publicitària



Els mals usos terminològics de què parlàvem a l'inici d'aquest mòdul ens fan una frase que pot semblar contradictòria: l'**estratègia** creativa és, en realitat, el plantejament **tàctic** de la creativitat realitzat per l'agència de publicitat.

En podríem dir també i sense caure en l'error, *tàctica creativa* (com també en podríem dir la *tàctica de mitjans*), però l'expressió *tàctica creativa* no és habitual en el llenguatge publicitari professional. Pateu atenció a les "trampes" del llenguatge professional.

D'altra banda, l'estratègia creativa (recordeu que és una tàctica) **se subdivideix** en els següents aspectes que fan referència al llenguatge publicitari:

- L'estratègia conceptual (tàctica): recerca de conceptes creatius adequats.
- L'estratègia redaccional (tàctica): recerca dels textos adequats.
- L'estratègia formal (de direcció d'art) (tàctica): recerca dels aspectes visuals adequats.
- L'estratègia execucional (tàctica): recerca de la producció final adequada.

L'elaboració de l'estratègia creativa és una tasca interna de l'agència de publicitat en la qual no acostuma a participar l'anunciant.

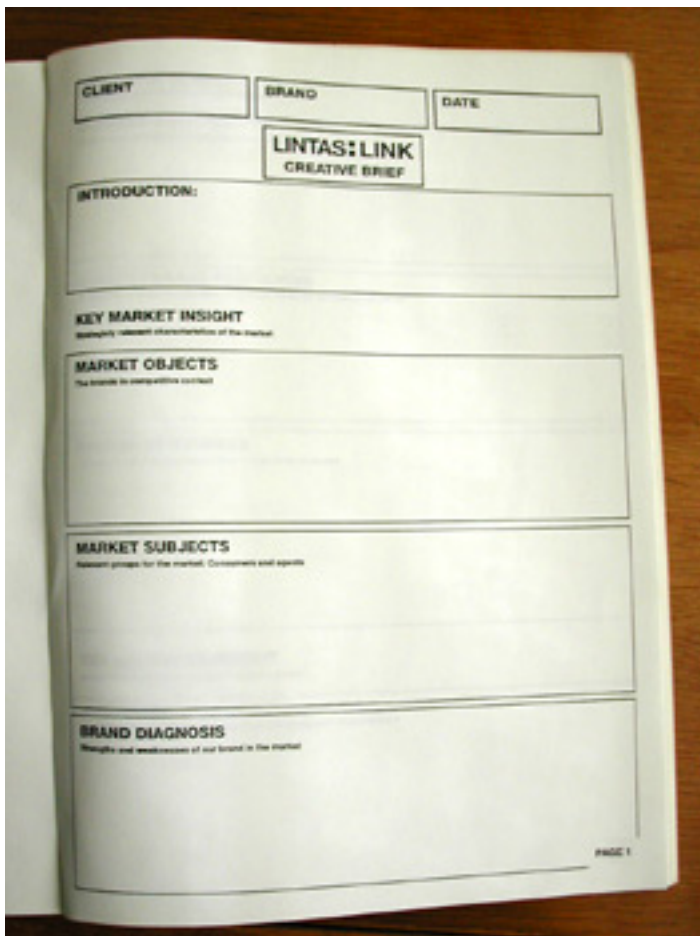
Però com es fa una estratègia creativa? Quins mètodes existeixen? Per a elaborar estratègies creatives les agències de publicitat utilitzen una eina professional que es diu *brífling creatiu*.

### 2.5. Brífling creatiu

El brífling creatiu és un document intern de les agències de publicitat que serveix de guia per a elaborar estratègies creatives.

El brífling creatiu<sup>6</sup> està compost per una sèrie de punts que els estratègics de l'agència han de respondre per tal de facilitar posteriorment el treball dels equips creatius.

(6) A continuació presentem diferents models de brífing creatiu d'agències diferents.



Creative brief de l'extinta agència Lintas.



Model de brífing creatiu de l'extinta agència DMB&B

### Brífing creatiu de Young & Rubicam

El brífing creatiu de Young & Rubicam, anomenat *creative work plan*, té una llarga tradició publicitària i ha estat utilitzat com a model per altres agències de publicitat. Si us hi fixeu, els dos primer punts fan referència a aspectes de la marca i els objectius de màrqueting i la resta a la publicitat. Estan destacats amb un perfil més marcat la *Reason Why* i la USP.

És molt important no confondre el brífing creatiu amb l'estratègia creativa. L'estratègia creativa és el contingut variable i subjectiu del brífing creatiu. El brífing creatiu és una eina de treball, mentre que l'estratègia creativa és el resultat d'utilitzar aquesta eina de forma intel·ligent i eficaç.

L'estratègia creativa, per tant, només existeix a la ment dels estratègics fins que es formalitza en el brífing creatiu. És, per tant, **una idea**. Aquest aspecte és molt important perquè posa de manifest que la creativitat, en una agència de publicitat, no és només responsabilitat dels equips creatius, sinó que els estratègics també "fan idees", encara que aquestes idees tenen unes altres característiques: són més abstractes.

D'altra banda, el brífing creatiu és una eina de treball professional que té com a finalitat **optimitzar els resultats creatius** de l'agència de publicitat.

El **procés** que se segueix amb aquest document de treball intern de l'agència de publicitat és el següent:

- 1) S'inicia amb l'estudi del brífling de l'anunciant i de les altres fonts d'informació per part de l'equip de comptes o de planificació estratègica.
- 2) Posteriorment, amb l'ús del brífling creatiu, s'elabora i concreta l'estratègia creativa.
- 3) Finalment, l'estratègia creativa es trasllada a l'equip creatiu perquè elabori la creativitat de la campanya (fase tàctica).

L'estratègia creativa que conté el brífling creatiu és la peça clau que **determina el llenguatge de les campanyes de publicitat**. Aquest és l'aspecte estratègic més important d'aquesta assignatura.

El brífling creatiu és una guia estratègica que normalment es troba inclòs en una plataforma estratègia d'una agència de publicitat, que conté altres guies de treball i documents.

Parlarem àmpliament de les plataformes estratègiques en l'apartat 7 d'aquest mòdul.

Per finalitzar, podeu observar com es classifica el que és estratègic i tàctic en aquest esquema resum de tot el que hem dit fins ara.

### Esquema 3. Aclariment conceptual dels termes *estratègia* i *tàctica* aplicats a la publicitat

Mètode	Pla de màrqueting	Pla de comunicació	Plataforma estratègica	Brífling creatiu	Brífling mitjans
Contingut	Estratègia de màrqueting	Estratègia de comunicació	Estratègia publicitària	<b>Estratègia creativa</b>	<b>Estratègia mitjans</b>
Objectius	Objectius de màrqueting	Objectius de comunicació	Objectius de publicitat	Missatge publicitari	Pla de mitjans

7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

#### <sup>(7)</sup>Estratègia de màrqueting

Estratègia que segueix una empresa per aconseguir els seus objectius de màrqueting.

#### <sup>(8)</sup>Estratègia de comunicació

Estratègia que segueix una persona o organització per aconseguir els seus objectius genèrics o específics de comunicació.

#### <sup>(9)</sup>Estratègia publicitària

Estratègia elaborada per una agència de publicitat, un departament de publicitat o experts en comunicació per aconseguir els objectius de comunicació d'un anunciant per mitjà de la publicitat.

**(10) Estratègia creativa**

Estratègia elaborada des del punt de vista creatiu per una agència de publicitat a fi d'assolir els objectius de comunicació d'un anunciant per mitjà de la conceptualització i ideació de missatges publicitaris.

**(11) Estratègia de mitjans**

Estratègia elaborada per una agència de publicitat o per una central de mitjans per assolir els objectius de comunicació d'un anunciant i que comprèn la proposta de selecció i planificació de mitjans.

**(12) Objectiu de màrqueting**

Objectiu que el departament de màrqueting d'una empresa es proposa d'aconseguir i que té a veure fonamentalment amb la comercialització d'un producte o un servei.

**(13) Objectiu de comunicació**

Objectiu que una organització es proposa d'aconseguir a través dels seus processos comunicatius o de les seves comunicacions.

**(14) Objectiu publicitari**

Objectiu de comunicació, fixat com a resultat d'una decisió de màrqueting, que un anunciant es proposa d'aconseguir a través de la publicitat.

**(15) Missatge publicitari**

Idea o conjunt d'informacions que un anunciant vol comunicar al públic, per mitjà de la publicitat, sobre els seus productes o serveis, la seva marca o la seva organització.

**(16) Pla de mitjans**

Pla que estableix els recursos i els suports publicitaris més adequats per a la difusió d'un missatge, el calendari d'insercions, l'emplaçament i els formats d'anunci.



### **3. Significat i contingut de les fonts d'informació: el brífung, el contrabrífung, la investigació i el posicionament**

El procés publicitari té l'origen quan l'empresa anunciant detecta que pateix un **problema de comunicació** i preveu que la publicitat pot ser una eina important per a resoldre'l. Els motius que poden donar el tret de sortida a una acció publicitària poden tenir diversos orígens:

- la venda del producte,
- la imatge de marca de l'empresa o del producte,
- el posicionament,
- la dificultat per a situar correctament el producte en els canals de distribució...

Sigui com sigui, el fet és que es produeix una situació en la qual la publicitat hi pot tenir un paper determinant, tal com es pot veure en els exemples que presentem aquí.

#### **Exemples: problemes de comunicació**

Imatge de marca

El problema és que Avis era la segona marca en lloguer de cotxes i Bernbach<sup>17</sup> va convertir-ho magistralment en un avantatge.

Un tema delicat

Com parlar per televisió d'un tema delicat com la incontinència urinària i dels bolquers per a la gent gran? Es pot resoldre amb elegància. Aquest és el cas de l'espot d'Indasec.

Llançament d'un nou producte

El problema és que les noies ara porten tanga i les compreses sobresurten. Evax llença un nou producte adaptat a la nova tendència.

(17)

**Avis is only No.2  
in rent a cars.  
So why go with us?**



We try damned hard.  
(When you're not the biggest,  
you have to.)  
We just can't afford dirty ash-  
trays. Or half-empty gas tanks. Or  
worn wipers. Or unwashed cars.  
Or low tires. Or anything less than  
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-  
ers that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be  
nice. To start you out right with a new car, like a lively,  
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,  
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.  
Why?

Because we can't afford to take you for granted.  
Go with us next time.  
The line at our counter is shorter.

### 3.1. El brífing

A partir del moment en el qual es detecta un problema de comunicació s'inicia un procediment que es basa a informar l'agència de tot allò que, segons el criteri de l'**anunciant**, ha de saber per plantejar una acció publicitària eficaç.

Aquesta informació és el brífing i generalment es tracta del següent

"[...] un document escrit que conté la informació base i les instruccions que un anunci-  
ant facilita a l'agència de publicitat perquè aquesta pugui iniciar el procés de treball es-  
tratègic que ha de concloure en una campanya de publicitat o en un altre tipus d'acció  
comunicativa."

Termcat (1999, pàg. 103)

És, per tant, un document imprescindible perquè l'agència de publicitat encari amb garanties d'èxit la seva missió. Sobre la **procedència** de la informació podem dir que n'hi ha de dos tipus:

- De primera mà, en la qual ningú pot substituir l'anunciant (informació sobre l'empresa, el producte, la inversió, els objectius, etc.).

- Que no depèn directament de l'anunciant (estudis, investigacions, competència, etc.) i poden ajudar a complementar l'agència de publicitat i els instituts d'investigació.

Tradicionalment, en el món del màrqueting i de la publicitat el brífling es considera la **font d'informació per excel·lència**.

El seu contingut s'estructura en una sèrie d'apartats que poden variar segons els mètodes de treball de l'anunciant. No obstant això, tot i que podem trobar diferents models de brífling, es pot establir un model genèric.

El brífling és el primer element que incideix en el llenguatge publicitari: des de la tipologia de l'empresa anunciant fins al pressupost, poden determinar les característiques del llenguatge.

La seva incidència es pot veure en els exemples que mostrem aquí.

### **Exemple**

El llenguatge d'aquests espots de Nestlé i de Pascual és determinat per la personalitat de cada empresa.

Mireu:

- Spot de Milkybar de Nestlé
- Animàtic de llet Pascual

El llenguatge d'aquests espots de Salvat i de Mercedes són determinats també pels pressupostos de producció.

Mireu l'spot de Salvat<sup>18</sup> i de Mercedes Benz "1440".

El llenguatge d'aquest espots són determinats pel to i l'atmosfera.

Mireu l'spot de Greenpeace i d'Insurance Brokers.

(18)



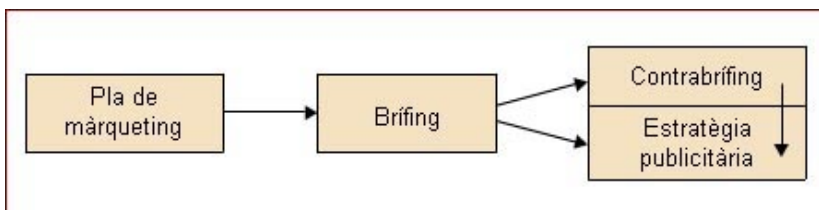
### 3.2. El contrabriefing

Tot i que, com hem dit, hi pot haver diversos models de briefing, sigui quin sigui el model utilitzat, ha de facilitar una informació el més completa possible. En cas de no ser així, o en cas que el briefing pugui contenir elements que l'agència considera que es poden matisar o que són erronis, es produeix un següent pas anomenat *contrabriefing*.

El contrabriefing és la resposta de l'agència de publicitat al briefing i es produeix quan aquesta considera que el briefing és incomplet, conté elements inconcrets, etc.

El briefing i el contrabriefing són l'inici d'un flux continu d'informació en una doble vessant: estableix un autèntic *feed-back anunciant-agència*, tal com es pot veure en l'esquema que presentem aquí. El contrabriefing, per tant, també és una **font d'informació**.

#### Esquema 4. Esquema del *feed-back* anunciant-agència



Evidentment determinades aportacions del contrabriefing també poden incidir en el llenguatge publicitari.

Però el contrabríng no és un pas obligatori si el bríng no presenta cap dubte. En aquest cas es passa directament a l'elaboració de l'estratègia publicitària.

No podem considerar el bríng i el contrabríng com a úniques fonts d'informació. També s'han de tenir en compte com a fonts d'informació la **investigació** i el **posicionament**.

Tot i que aquesta informació normalment està inclosa en el bríng de manera resumida, si és possible, és convenient accedir als estudis complets d'investigació i posicionament, ja que tenen una entitat pròpia tan important que mereixen una atenció i un estudi especials. A més, com veurem, també poden influir en el llenguatge publicitari.

### 3.3. La investigació com a font d'informació

La investigació és un element crucial en el màrqueting i en la publicitat perquè forneix el sistema d'una informació qualitativament molt interessant.

De fet, la informació està present en tot el procés del màrqueting i de la publicitat: el màrqueting comença a investigar el producte ja en la fase R+D, quan encara no s'ha començat la seva comercialització, i conclou investigant el resultat de la campanya de publicitat del producte. La **investigació hauria de donar seguretat** a les decisions de màrqueting i de publicitat.

#### **Alberto Levy: el model d'investigació DAGMAR i la seva influència en el procés publicitari**

Alberto Levy explica com el model d'investigació DAGMAR influeix en totes les fases del procés publicitari:

"Russell H. Colley, en su libro *Defining Advertising Goals for Measured Results*, ha creado un modelo que denomina DAGMAR –sigla del título del libro– que podríamos definir como la técnica de determinación de objetivos publicitarios para la obtención de resultados controlados. Esta consiste en la medición del logro de cada una de las etapas intermedias de la ruta que hemos comentado, distinguiendo el objetivo del sistema empresa de maximizar el beneficio, del objetivo del sistema marketing de volumen de venta y ocupación, y del plan de impulsión de crear preferencia de marca. Cada una de las etapas intermedias de la ruta desde el conocimiento o familiaridad hasta la posición sólida de la marca es entonces medida por una investigación anterior al plan de impulsión y luego por una investigación posterior, para evaluar el efecto del plan."

A. Levy (1998, pàg. 604-605)

El mètode d'investigació que més incideix en el llenguatge publicitari és el pretest de les campanyes de publicitat, ja que l'opinió dels consumidors pot determinar canvis importants en el treball creatiu desenvolupat per l'agència de publicitat.

#### **Lectura complementària**

A. Levy (1998). *Marketing avanzado*. Barcelona: Grani-ca.

### 3.4. El posicionament com a font d'informació

Normalment el brífing acostuma a contenir una descripció del posicionament que ocupa el producte o la marca. Però aquestes descripcions, per la mateixa naturalesa breu del brífing, poden arribar a ser excessivament sintètiques.

Al nostre entendre la influència que té el posicionament en la pràctica del màrqueting i de la publicitat fa que tingui prou **entitat pròpia** per a ser tractat amb més especificitat. Pensem que, avui en dia, una bona informació a l'agència de publicitat ha de recrear-se en l'explicació del posicionament.

Però, per què aprofundir en el posicionament en la fase d'informació a l'agència de publicitat? Perquè **el posicionament treballa sobre la ment del consumidor** i

"la mente (del consumidor) es el campo de batalla."

A. Ries i J. Trout (1989 pàg. 9)

#### **Exemples de posicionament**

Renault es posiciona com a automòbil més segur d'Europa per fer la competència a Volvo<sup>19</sup>, que mantenia des de fa anys l'exclusiva d'aquest posicionament. El fet que Volvo sigui una marca més cara pot fer decantar el consumidor per Renault.

Dove<sup>20</sup> es posiciona com la marca de les dones "reals", lluny de la fantasia de les dones mite i ho exemplifica molt bé en la seva publicitat.

(19)

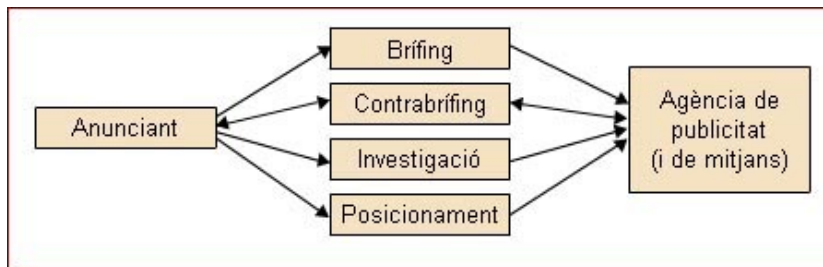


(20)



A tall de síntesi oferim un esquema que resumeix el model òptim de fonts i fluxos d'informació per a la publicitat.

**Esquema 5. Model òptim de fonts i fluxos d'informació per a la publicitat**





## 4. Les plataformes estratègiques de les agències de publicitat com a guies del llenguatge

Ja hem dit anteriorment que l'esforç del sector publicitari s'ha centrat en la **recerca de l'eficàcia** de la publicitat. Doncs bé, aquesta recerca de l'eficàcia ha estat el **motor de l'evolució estratègica de la publicitat**. L'eficàcia depèn de l'estratègia.

Les plataformes estratègiques desenvolupades per les agències de publicitat – recordeu que ja hem dit que a vegades reben el nom erroni d'*estratègies publicitàries*– neixen, igual que les filosofies publicitàries que hem vist, com a conseqüència de la necessitat d'incrementar aquests nivells d'eficàcia.

D'altra banda, les plataformes estratègiques de les agències de publicitat són un intent de formular una teoria i una aplicació pràctica de la publicitat pròpia de cada agència i, per tant, no tenen la intenció d'influenciar tot el sector. Són **mètodes propis i exclusius** de cada agència de publicitat.

Les plataformes estratègiques representen, potser, l'esforç més gran d'aprofundiment científic sobre la publicitat que les agències han desenvolupat al llarg de la seva història. En aquest punt descansa la seva importància.

### 4.1. Què és una plataforma estratègica

Una plataforma estratègica és un **sistema propi i exclusiu d'una agència de publicitat** per a elaborar estratègies publicitàries i orientar la creativitat.

Per exemple, l'agència de publicitat J. Walter Thompson defineix de manera particular la seva plataforma estratègia<sup>21</sup>.

<sup>(21)</sup>Fixeu-vos en com explica J. Walter Thompson la seva plataforma estratègica en aquesta introducció, *Thompson way* (presentada en castellà com *La caja de herramientas*):

"Este libro contiene los puntos de vista de J. Walter Thompson sobre cómo planear y realizar la publicidad más eficaz posible. [...]. La clave de la publicidad eficaz es una combinación de pensamiento coherente sobre la función precisa de una campaña y la invención de soluciones originales que cumplan exactamente con esta función. Lo que cuenta son dichos procesos de pensamiento e invención y esta Caja de Herramientas intenta ayudarlos."

J. Walter Thompson [s. d.] (pàg. 3)

#### Lectura complementària

Les dades sobre l'agència de publicitat J. Walter Thompson estan extretes de:

*The Thompson Red Book on Advertising. A Register of Representative Organs and How to use Them* (1899). Nova York / Chicago / Boston: J. Walter Thompson Co. [traducció amb el títol *El Libro Rojo de Thompson sobre publicidad. Relación de medios representativos y cómo usarlos* [s. d.]. Madrid: J. Walter Thomson].

Pensament coherent i solucions originals. O, el que és el mateix, estratègia i creativitat. Aquesta és la idea general que conté tota plataforma estratègica.

### Agències i les seves plataformes estratègiques

Anunciants i agències de publicitat han elaborat al llarg dels anys les seves plataformes estratègiques. Algunes de les més importants són:

- la *Copy Strategy* de Procter & Gamble,
- l'UPGA d'Unilever,
- el *T-plan*, el *Thomson Way* i el *Total Branding* de J. Walter Thompson,
- la *Selling Strategy* de McCann-Erickson,
- la *Creative Strategy* d'Ogilvy & Mather,
- la ROI de DDB,
- el *Lintas's link* de Lintas
- *The Strategy Review board* i *The Plans Review Board* de BBDO,
- el *Brand Character* de Grey Advertising,
- *Believe Dynamics* de DMB&B.

Les plataformes estratègiques que han consolidat el seu ús i han evolucionat al llarg de la història són el resultat de l'esforç d'algunes **multinacionals de la publicitat** (i d'alguns anunciants) per tal de dotar les seves xarxes internacionals d'oficines d'un **mètode estandaritzat de treball**. Aquestes multinacionals al llarg dels anys han acumulat una cultura publicitària que han materialitzat en les plataformes estratègiques.

Les plataformes estratègiques són **mètodes d'ajuda sistematitzats** –per als estratègics i els creatius– que tenen les agències de publicitat (i alguns anunciants) per a organitzar el seu pensament estratègic i creatiu i que es concreten en **documents** que serveixen de guia.

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

La necessitat de les agències de publicitat d'establir una metodologia pròpia de treball, d'anàlisi i d'enfocament dels problemes de comunicació és l'origen de les plataformes estratègiques.

## 4.2. Tipus i funcions de les plataformes estratègiques

Hi ha tres tipus de plataforma estratègica:

- 1) Les creades per les agències de publicitat de caire multinacional. Es concreten en un document.
- 2) Les creades pels anunciants, com els casos de Procter & Gamble i Unilever. Es concreten en un document.
- 3) L'anàlisi estratègica lliure, que es basa a elaborar estratègies i creativitat publicitària sense un model de plataforma estratègica preexistent. En general aquest mètode l'utilitzen les petites i mitjanes agències d'àmbit local. Això no vol dir, en cap cas, que no tinguin un bon pensament estratègic.

El que és realment important és l'existència mateixa del pensament estratègic i creatiu, encara que no s'utilitzi una plataforma estratègica. Són molt útils, però no imprescindibles del tot. D'altra banda, el valor de les plataformes estratègiques està a saber-les utilitzar.

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 treball i de pensament.
- Uniformar el mètode en una xarxa d'oficines.
- Oferir un mètode únic als estratègics de l'agència.
- Facilitar el treball estratègic i la resposta creativa.

### 4.3. La publicitat: una qüestió de punts de vista

Una plataforma estratègica conté un punt de vista d'una agència de publicitat sobre com resoldre el problema de comunicació d'un anunciant.

De fet, tota la filosofia estratègica d'una agència de publicitat es concentra en la seva plataforma estratègica.

L'eficàcia de la publicitat no depèn de la plataforma estratègica que l'agència usa, sinó de la capacitat d'utilitzar-la amb més o menys encert. El secret està en l'habilitat de l'estratègic a l'hora d'utilitzar aquestes eines de treball.

#### Diferents punts de vista, diferents plataformes estratègiques

Hi ha plataformes estratègiques més orientades a potenciar el màrqueting, d'altres que potencien la creativitat per damunt de tot i d'altres de més neutres en els dos terrenys.

Prova d'això és la gran varietat d'estratègies que es poden arribar a plantejar amb la mateixa plataforma estratègica per a resoldre un mateix problema de comunicació. En tot aquest procés tenen un paper fonamental l'experiència i la preparació professional.

La majoria de les plataformes estratègiques inclouen **continguts** del següent:

- Planificació estratègica.
- Anàlisi dels processos de decisió dels consumidors.
- Quin protagonisme ha de tenir la publicitat en el context del problema de comunicació.
- Anàlisi dels objectius de la marca, de la personalitat de la marca.
- Anàlisi del públic objectiu i les respostes que d'aquest ha d'obtenir la publicitat.
- Importància de la creativitat.
- Paper de la recerca en tot el procés.

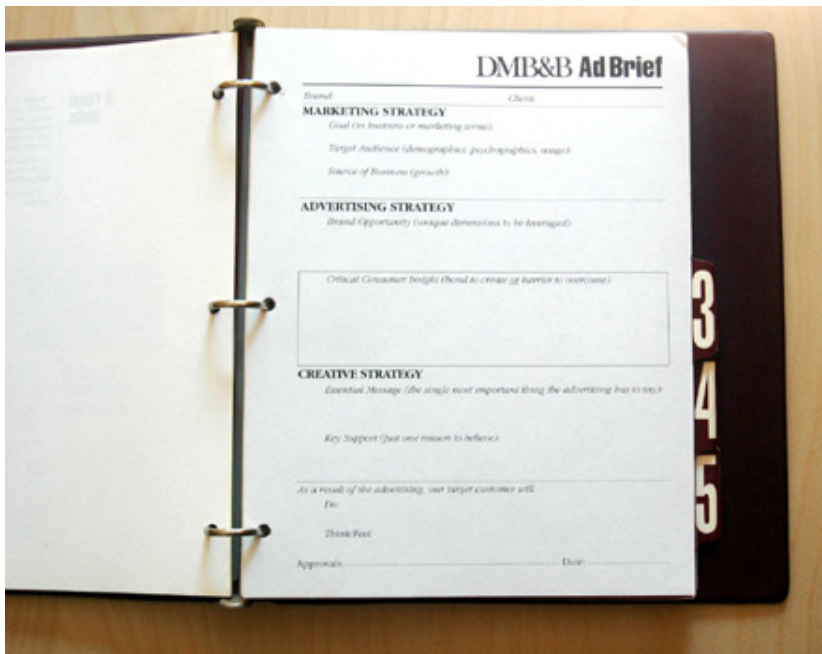
A més, inclouen documents específics com:

- Brífling creatiu.
- Brífling per a mitjans.
- Estratègia per a la marca.
- Perfil del consumidor.

Amb aquestes il·lustracions es poden visualitzar alguns dels continguts utilitzats en la plataforma estratègica de l'extinta agència DMB&B.

The image shows a blank, aged, cream-colored document titled "DMB&B BRIEFING CREATIVO". The form is structured with several sections, each followed by a horizontal line for text entry. The sections are:

- CLIENTE:** CLIENTE, PRODUCTO, FECHA.
- ANTECEDENTES:**
- PRINCIPALES OBJETIVOS DE MERCADO:**
- OBJETIVOS DE COMUNICACION:**
- GRUPO OBJETIVO (DEMOGRAFICO Y PSICOGRAFICO):**
- ESTRATEGIA CREATIVA:**



The image shows a vintage form from DMB&B (Dorsey, Mather, Benton & Burdette) titled 'ESTRATEGIA'. The form is designed for strategic planning and includes the following fields:

- CLIENTE
- PRODUCTO
- FECHA
- POSICIONAMIENTO:
- FUENTE DE NEGOCIO:
- PUBLICO OBJETIVO:
- BENEFICIO CLAVE:
- SOPORTE CLAVE:
- TONO:
- CARACTER DE MARCA:
- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD:

#### 4.4. Influència de les plataformes estratègiques en el llenguatge publicitari

L'estratègia s'ha convertit en el nucli de tota activitat publicitària amb sentit professional, fins al punt que avui tota elaboració de missatges publicitaris sense plantejament estratègic es pot considerar una pràctica *amateur*.

Una vegada elaborada l'estratègia creativa, s'ha de materialitzar en projectes concrets de campanya publicitària.

De fet, la missió fonamental de les plataformes estratègiques és orientar de forma clara i inequívoca el treball tàctic, entès aquest, com ja hem dit, com l'elaboració del missatge i la seva difusió organitzada per tal d'aconseguir uns objectius determinats.

Per tant, les plataformes estratègiques exerceixen:

- de condicionants del llenguatge publicitari en tant que marquen els límits que la creativitat ha d'observar,

- però, a la vegada, i sense ser contradictori, orienten la creativitat cap als objectius de publicitat.

### **Relació entre plataforma estratègica, estratègia publicitària, creativitat i objectius**

Fent un símil direm que:

- La plataforma estratègica és la via d'un tren.
- L'estratègia publicitària és el tipus de tren.
- La creativitat és la velocitat a la qual el tren circula fins a arribar a l'estació.
- L'estació són els objectius de la publicitat.

Voleu conèixer la tradició estratègica d'una agència de publicitat?

Aquí us oferim tota l'evolució estratègica de l'agència J. Walter Thompson, a tall d'exemple.

#### **Lectura complementària**

Per a saber més sobre l'evolució en l'estratègia de publicitat d'aquesta agència, consulteu:

**V Curto; J. Sabaté** (1997). "La tradició estratègica de J. Walter Thompson". *Trípodos* (núm. 4).

## Resum

En publicitat cal anar molt amb compte en la utilització dels termes *estratègia* i *tàctica* perquè segons qui els usi i com s'usin poden tenir significats variats. Si l'estratègia és un pensament i la tàctica és una acció, en publicitat l'estratègia és la idea de com resoldre el problema de comunicació de l'anunciant i la tàctica la disposició dels elements (creativitat i mitjans) per a resoldre'l.

El **brífling** és la principal font d'informació per a la publicitat i pot condicionar de forma notable el llenguatge publicitari. No obstant això, cal tenir també en compte la informació que prové d'estudis aprofundits sobre el posicionament i la investigació de mercats.

Les **eines estratègiques** de què disposa la publicitat per a aconseguir la màxima eficàcia possible són les filosofies publicitàries i les plataformes estratègiques de les agències de publicitat.

Les **filosofies publicitàries** són les grans aportacions estratègiques que han influït en tot el pensament publicitari (com la *Reason Why* i la USP), i les **plataformes estratègiques** són sistemes de treball interns de les agències de publicitat que serveixen per a ordenar el pensament estratègic i creatiu i orientar les accions publicitàries cap a la consecució dels objectius de publicitat establerts. De fet, les filosofies publicitàries i les plataformes estratègiques serveixen per a modelar el llenguatge publicitari.



## Activitats

1. Busqueu un anunci amb una *Reason Why*. Argumenteu-ho.
2. Busqueu un anunci amb una USP. Argumenteu-ho.
3. Trieu tres espots i mireu de descobrir el problema de comunicació que intenten resoldre.
4. Inventeu un producte i després completeu el model de brífung que hi ha en l'apartat 3.1 com si haguéssiu d'encarregar una campanya publicitària a una agència.

