

La publicitat: què hi ha darrera?

Alice Miu

Curs 2020 21

Tutora Mariví Benito

ABSTRACT

En este trabajo se trata el tema de la publicidad, pero se centra especialmente en las estrategias utilizadas en los anuncios. La publicidad es un conjunto de estrategias con el objetivo de dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Además de esto, también se trata de conceder una reputación a lo que se ofrece. Inicialmente, la motivación personal al elegir este tema fue el poder obtener muchos conocimientos por adelantado sobre la carrera que me gustaría hacer. Sin embargo, a medida que empezaba la investigación, me di cuenta de que la verdadera motivación es el querer informarse uno mismo y a los demás sobre un tema que nos concierne, ya que a diario está presente y no somos conscientes de ello. El objetivo principal es informar de todo lo que la publicidad engloba, pero sobre todo de sus estrategias. Una vez recopilados todos los conocimientos, se abre paso el trabajo práctico, que ha consistido en la elaboración de dos *spots* de televisión. Estos anuncios promocionan el mismo producto dirigido al mismo sector pero en uno de ellos destaca el uso de estrategias y extravagancias mientras que en el otro predomina la sencillez. Además, también se han realizado dos encuestas con los anuncios como base. Después de todo lo investigado, se puede concluir que nadie está a salvo del poder de la publicidad, ya que se encuentra en todas partes y mientras sus técnicas y tácticas sean las adecuadas, cumplirán su objetivo.

This work deals with the subject of advertising, but focuses especially on the strategies used in advertisements. Advertising is a set of strategies with the aim of publicizing products and services to society. In addition to this, it is also about granting a reputation to what is offered. Initially, the personal motivation in choosing this topic was to be able to obtain a lot of knowledge in advance about the career that I would like to do. However, as the research began, I realized that the real motivation is to want to inform oneself and others about a subject that concerns us, since it is present daily and we are not aware of it.

The main objective is to inform about everything that advertising encompasses, but above all about its strategies. Once all the knowledge has been collected, the practical work begins, which has consisted in the production of two television spots. These ads promote the same product aimed at the same sector but in one of them the use of strategies and extravagances stands out, while in the other simplicity predominates. In addition, two surveys have also been conducted with the advertisements as the basis. After all the research, it can be concluded that no one is safe from the power of advertising, since it is everywhere and as long as its techniques and tactics are adequate, they will achieve their objective.

ÍNDEX:

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Tema	pàgina 5
1.2 Hipòtesi y objectius	pàgina 6
1.3 Metodologia	pàgina 6

2. MARC TEÒRIC

2.1 La publicitat	pàgina 7
2.1.1 Història de la publicitat	pàgina 9
2.1.1.1 Pioners de la publicitat	pàgina 19
2.1.2 Característiques	pàgina 19
2.1.2.1 Procés de la comunicació publicitària	pàgina 21
2.1.3 Tipus y subtipus	pàgina 22
2.1.4 Funcions, importància i valors	pàgina 24
2.2 Els anuncis	pàgina 26
2.2.1 Elements dels anuncis publicitaris	pàgina 26
2.2.2 Tipus d'anuncis	pàgina 30
2.3 Les estratègies publicitàries	pàgina 35
2.3.1 La publicitat il·lícita	pàgina 37
2.3.2 Psicologia de la publicitat	pàgina 41
2.3.2.1 Els colors	pàgina 41
2.3.2.2 La jerarquia tipogràfica	pàgina 42

3. MARC PRÀCTIC

3.1 En què consisteix?	pàgina 44
3.2 Mètodes emprats	pàgina 44
3.3 Procediments	pàgina 45
3.4 Enquesta	pàgina 50
3.5 Resultats	pàgina 50

4. CONCLUSIONS	pàgina 59
5. AGRAÏMENTS	pàgina 61
Bibliografia i webgrafia	pàgina 62
Apèndix	pàgina 72
Glossari de tecnicismes anglesos	pàgina 78

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Tema

El tema d'aquest treball és el descobriment dels factors ocults de la publicitat, és a dir, allò que no veiem a simple vista o no ens pensem a pensar que hi són presents. La majoria percebem la publicitat de manera superficial, però la veritat és que darrere d'això es troben moltes més coses de les que ens imaginem i vull descobrir-les amb aquest treball.

En un principi, la motivació personal que em va empènyer a triar aquest tema va ser la relació que tenia amb la carrera que vull estudiar i, per tant, podria aprendre i obtenir molts coneixements bàsics que més endavant agrairia haver cercat. Però, a mesura que començava a buscar informació, em vaig adonar que l'autèntica motivació és el fet de voler informar-se un mateix i als altres d'un tema del qual pocs coneixem el que s'amaga darrere. Un dels aspectes més importants que passem per alt són les estratègies publicitàries, així que el treball s'acabarà centrant en això.

Aquest tema pot no semblar important però sí que ho és en molts àmbits. Per exemple, a vegades veiem anuncis sexistes on s'utilitza la dona com a estratègia però no ens adonem i això es normalitza. També existeixen altres tipus d'estratègies molt diverses, unes que resulten ser inofensives, beneficioses, atractives i captadores, però altres nocives, perjudicials, immorals o, fins i tot, il·legals. El meu objectiu és investigar sobre elles i recórrer a l'opinió pública per descobrir què els atrauria més, si un anunci ple d'estratègies o un de més simple.

Abans aprofundiré en el concepte de publicitat i tot el que engloba per a, després, centrar-me en les estratègies publicitàries.

Penso que es tracta d'un tema de gran rellevància, ja que estem envoltats de publicitat diàriament i estaria molt bé poder detectar el que té de dolent tant com lloar el bo. És part del nostre sistema de comunicació i ens vol informar de l'existència de productes i serveis de tota mena. Però, per arribar a aquest fi, hi ha moltes particularitats i un gran treball darrere amb molts noms, esdeveniments i història.

1.2 Hipòtesi y objectius

Aquest treball té com a objectiu informar a la gent sobre la publicitat, ja que la majoria no coneix el que hi ha darrere d'aquest concepte i no li dóna importància. Al llarg del treball podrem veure per què és més important del que sembla.

Hi ha una sèrie d'hipòtesis sobre les quals voldria investigar:

- la publicitat no és un concepte recent i molta gent creu que sí.
- les estratègies son eficients siguin bones o dolentes.
- l'adaptació als canvis ha fet sorgir noves tècniques publicitàries.
- la publicitat vol anar més enllà de persuadir per comprar.
- la gent prefereix l'extravagant davant el simple.

L'objectiu principal és descobrir i aprendre sobre les tàctiques utilitzades dintre de la publicitat amb el fi d'influir-nos. Hi ha moltes estratègies, tant bones com dolentes i amb diferents intencions que poden ser adequades o inadequades. Quant a estratègies dolentes, hem d'obrir els ulls per identificar quan una publicitat és il·legal, falsa, enganyosa, sexista o inapropiada. D'altra banda, busco fomentar l'apreciació del creatiu i inofensiu, que és la part enginyosa del treball publicitari.

En general, pretenc informar de tot el que la publicitat engloba, però sobretot de les seves estratègies, les quals a diari ens envaeixen i no som conscients.

1.3 Metodologia

Aquest treball conté una part teòrica i una altra pràctica. En la part teòrica té lloc la informació necessària que farà falta per a entendre el treball pràctic, el qual ha consistit en una recopilació de tot l'après per elaborar dos *spots* de televisió. Aquests seran promocionant el mateix producte dirigit al mateix sector. En un d'ells destacarà l'ús d'estratègies i serà extravagant mentre que en l'altre predominarà la senzillesa.

A més, també recolliré els resultats d'una enquesta formulada a 24 persones, totes elles del sector al qual va destinat el producte, és a dir, dones d'entre 17 i 40 anys. També compararé les respostes de les dones d'entre 17 i 27 anys amb les de dones d'entre 28 i 40. Per últim, després d'obtenir les gràfiques resultants, donaré les meves observacions i conclusions.

2. MARC TEÒRIC

2.1 LA PUBLICITAT

La publicitat és un sistema de comunicació social que utilitza tots els mitjans de comunicació de masses i empra un conjunt de tècniques per crear missatges amb la intenció de convèncer al públic perquè realitzi una acció, ja sigui comprar, comportar-se d'una determinada manera, votar a una opció política, etc.

L'objectiu principal és la divulgació o inserció de nous productes, serveis i marques en el mercat, la millora de la seva imatge o el seu reposicionament¹.

Aquest mitjà de difusió hi és vigent des d'èpoques antigues però la seva importància incrementa ara gràcies als mitjans de comunicació. A diari observem que el nostre entorn hi és ple de publicitat, podem veure-la i sentir-la a tot arreu. Per exemple, quan llegim una revista o un diari trobem anuncis publicitaris, quan cerquem a internet ens apareixen *banners*, quan viatgem en cotxe observem tanques publicitàries, en la ràdio escoltem reclams i quan passegem podem veure cartells.



Imatge 1. Advertising on Times Square, New York. Font:

<https://www.timessquarenyc.org/times-square-new-years-eve/media-press/media-kitpress-eventspress-releases>

¹ Es tracta del canvi estratègic d'un producte o servei amb l'objectiu de revitalitzar-lo perquè es mantingui en el mercat.

La publicitat fa ús dels anuncis comercials per difondre el que volen a través dels mitjans de comunicació i amb ells es busca despertar l'interès i el desig del públic per un determinat producte o servei.

Per aconseguir aquesta atenció, fan servir les campanyes publicitàries. Es tracta d'un conjunt d'estratègies específicament dissenyades i executades en diferents mitjans de comunicació amb l'objectiu de donar a conèixer el producte o servei. Es realitzen diferents anuncis relacionats que apareixen en un o diversos mitjans durant un període determinat. Hi ha una gran varietat de tècniques publicitàries per aconseguir aquest objectiu, aquestes poden consistir en un simple anunci o fins i tot en una campanya simultània que emprava televisió, periòdics, ràdio, revistes, fullets i altres mitjans de comunicació de masses.



Imatge 2. Anunci comercial Coca-Cola, campanya "Share a Coke with"

Font: <https://rockcontent.com/es/blog/anuncios-publicitarios/>

Actualment, la publicitat és una disciplina que fa ús d'altres àrees del coneixement per trobar i entendre la millor manera de comunicar un missatge publicitari que arribi a l'audiència. Per exemple, utilitza la comunicació social, l'antropologia, la psicologia, la sociologia, l'economia i l'estadística. Els publicistes sempre tenen en compte aquests àmbits i estan al corrent de les tendències de la societat perquè els anuncis tinguin la capacitat de generar un sentiment d'identificació en el públic. Els mitjans de comunicació exerceixen molta influència en la societat actual i aquesta sovint es deixa manipular per adquirir un producte, ja que la publicitat posseeix una gran eficàcia a l'hora de persuadir per modelar actituds i comportaments. Per una altra banda, també es comporta com un reflex de l'època perquè reproduïx els comportaments i valors imperants de la societat.

Avui dia hi ha un creixement continu i constant quant al volum de recursos destinats a publicitat en països desenvolupats. Arran d'això s'ha forjat una gran indústria amb empreses de relacions públiques o agències de publicitat i de màrqueting entre altres. Així mateix, la publicitat és l'essència fonamental del finançament i el sosteniment dels mitjans de comunicació de masses en les societats desenvolupades.

Per altra part, és important saber que es diferencia de la propaganda encara que ambdues activitats aspiren a influir en l'opinió pública. La propaganda té com a objectiu vendre idees, opinions, etc. La publicitat, en canvi, cerca un rendiment econòmic i comercial, vol vendre una cosa material o algun servei.

Pel seu volum i complexitat quant a tècniques i organització, podem dir que la publicitat als Estats Units és la primera a escala mundial. A partir de la dècada de 1960, la publicitat s'ha anat utilitzant cada vegada més com a mitjà per fomentar el benestar. Per exemple, la indústria publicitària crea moltes campanyes a favor de la salut i contra la violència de gènere, el bullying, el tabaquisme o el consum de begudes alcohòliques i drogues.



Imatge 3. Campanya Nivea Doll per conscienciar sobre l'importància de la crema solar. Font: <http://www.nudgingforgood.com/2015/08/31/how-nivea-helped-parents-get-their-kids-to-understand-the-importance-of-using-sunscreen>

2.1.1 HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

La publicitat ha tingut un llarg recorregut històric que, per desgràcia, s'ha mirat massa superficialment. La seva història no consta només d'anuncis, sinó també de persones, o més ben dit, d'accions empreses per persones. Aquestes buscaven una forma de comunicació que servís per donar a conèixer el que oferien a la seva comunitat. Podem observar que la publicitat està unida a la història, ja que es tracta del resultat de l'evolució comercial, econòmica, financera i tècnica. A més, també influeixen els factors socials, ideològics i culturals de cada època.

Els orígens de la publicitat es remunten a l'antiguitat. Les primeres manifestacions es van donar amb els sumeris, assiris i perses.

Al principi la forma més comuna de publicitat era l'oral encara que s'han trobat taules d'argila de l'any 3000 a.C., papirs egipcis o grafitis anunciants en les ruïnes de Pompeia. En l'antiguitat, doncs, les persones trobaven la forma de reclamar l'atenció sobre el que els interessava anunciar mitjançant el reclam oral o escrit.

❖ El reclam oral:

En Grècia existia l'herald o *Kérux*². Era el transmissor dels missatges públics. La transmissió de missatges de tota mena destaca enfront dels altres tipus de comeses que se'ls atribueixen. A la Grècia Clàssica, la veu acompanyada d'instruments de corda o percussió va prendre gran importància a l'hora de pregonar la venda i l'intercanvi de productes dels comerciants. La veu és el primer mitjà publicitari.



Imatge 4. *Hermes*³ (*Mercuri en la mitologia romana*) de Würzburg.

Font: <https://historia-arte.com/obras/mercurio-de-wuerzburg>

En l'Imperi Romà l'activitat comercial era intensa. Existien botigues artesanes, venedors ambulants, mercats i un considerable nombre de comerciants que encarregaven al "praeco" la difusió dels missatges comercials. El "praeco" exercia les mateixes funcions que l'herald de Grècia.

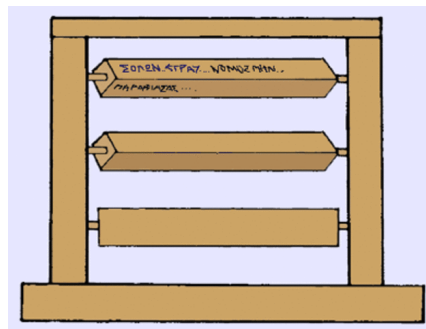
² Missatger i/o anunciador públic.

³ Herald dels déus Olímpics. També és el protector dels viatgers, pastors, oradors, atletes, comerciants, lladres i rufians.

A l'Edat Mitjana, els pregoners executaven diferents labors informatives i estaven al servei del rei, del noble o de particulars. També hi havia mercaders que, si no utilitzaven els serveis del pregoner, animaven personalment al públic divulgant les qualitats dels seus productes. Altres figures del comerç són els “xerraires”. Aquests feien d'intermediaris entre l'artesà i els compradors. Per últim estan els “buhoneros”, els quals eren uns venedors ambulants que moltes vegades també pregonaven sobre els seus articles.

❖ El reclam escrit:

- Cartells: Els cartells poden considerar-se el primer antecedent de la publicitat exterior encara que els seus missatges poques vegades tenien caràcter comercial. A Grècia s'utilitzaven els axons⁴ i els kyrbos⁵.



Imatge 5. Exemple d'axó.

Font: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-publicidad-etapas-cambios-y-evolucion>

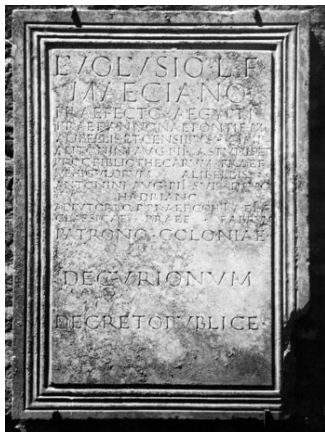


Imatge 6. Exemple de kyrbo.

Font: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-publicidad-etapas-cambios-y-evolucion>

⁴ peces de fusta unides i pintades de blanc on s'escrivien sobretot els missatges del govern, però també altres tipus d'informació.

⁵ cilindres de fusta amb un pergamí en els quals es trobaven diversos tipus de comunicats.



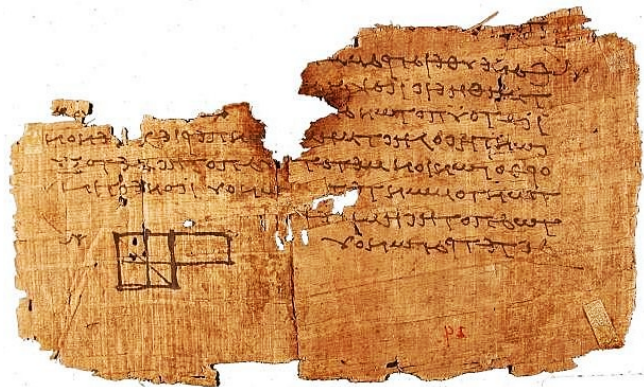
Imatge 7. Exemple d'alba. Font:

<https://www.timetoast.com/timelines>

[/historia-de-la-publicidad-etapas-](#)

[cambios-y-evolucion](#)

A Roma s'utilitzaven els alba⁶ i els libelli⁷. Eren utilitzats per a publicar avisos oficials, encara que també podien veure's anuncis sobre espectacles, lloguers de cases i fins i tot sobre venda d'esclaus. Els alba es reutilitzaven pintant-los de blanc per a poder escriure de nou. Una altra pràctica habitual eren els grafiti, pintades informals que feien els ciutadans en les parets. Habitualment era per a demanar alguna cosa o protestar.



Imatge 8. Exemple de libelli. Font: <https://www.timetoast.com/timelines>

[/historia-de-la-publicidad-etapas-cambios-y-evolucion](#)

A l'Edat Mitjana, es va elaborar una nova tècnica anomenada xilografia⁸ que consistia a gravar manuscrits en planxes de fusta. Això permetia la reproducció en pergamins utilitzats per l'anunciació d'actes religiosos o reclams polítics. En aquesta època el cartell entra en decadència i els senyals, dels quals es parlarà a continuació, aconseguen un major protagonisme i, a partir del segle XIV, la seva qualitat augmenta.

⁶ Taulers de marbre d'anuncis permanents.

⁷ Papirs que s'adossaven als murs i complien, en una certa manera, la funció d'un cartell.

⁸ (Del grec ξυλον, 'fusta'; i γραφη, 'inscripció'). Tècnica de gravar imatges en una planxa de fusta buidant les parts que en la reproducció o impressió han de quedar en blanc.

- Senyals: A les ciutats i altres ubicacions calia comunicar on es trobaven els llocs oficials, religiosos i els que oferien productes o qualsevol servei i per fer això empraven els senyals. Al principi, eren senyals de caràcter figuratiu i simbòlic que se situaven en les entrades de carrers, tavernes i comerços. Després van convertir-se en plaques de ferro o fusta adornades que penjaven en un avanç cap al carrer o sobre la paret. Actualment, aquest tipus de senyalització ho podem trobar en botigues, bars i tot tipus d'establiments.

En el segle XV, la impremta mecànica inventada per Johannes Gutenberg⁹ va ser la primera gran transformació per a la publicitat. Aquest mètode va permetre la reproducció de textos i la seva implantació va portar amb si una revolució cultural.



Imatge 9. Impremta mecànica de Gutenberg.

Font: <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20180726/impremta-550-aniversario-muerte-gutenberg.html>

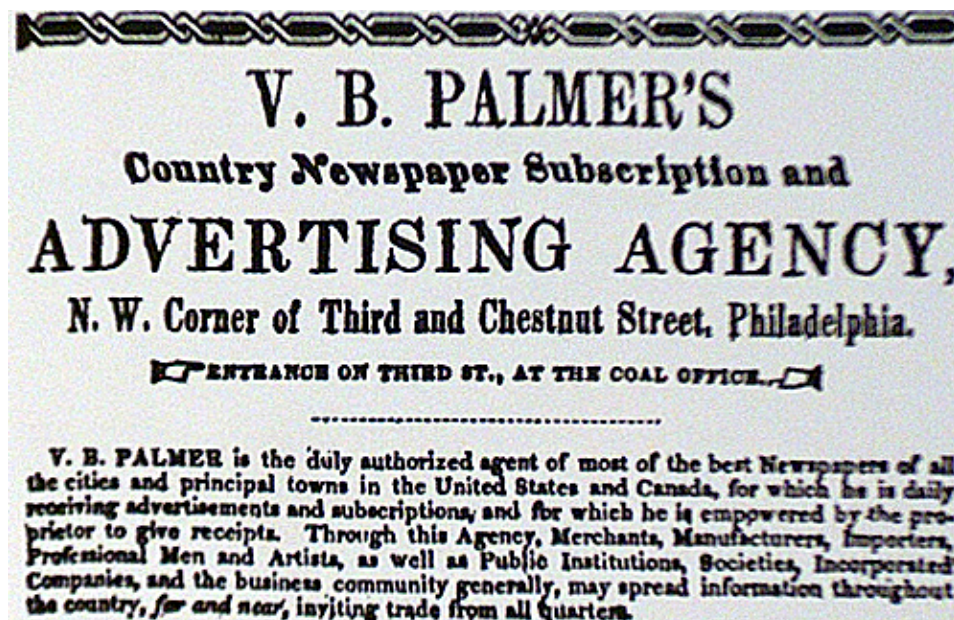
Si vol saber com funciona la impremta de Gutenberg, vegeu l'apèndix de la pàgina 72.

⁹ Johannes Gensfleisch Gutenberg (1399 - 1468). Inventor de la impremta. A mitjan segle XV va perfeccionar el procediment de fabricació de llibres en sèrie, millorant un conjunt d'elements que ja estaven inventats (tinta d'impressió, tipus mòbils, aliatge metàl·lic adequat per a fondre'ls).

Al segle XVII, es va produir l'aparició de revistes i periòdics. Foren l'aparició que revolucionà el món de la comunicació i que, amb el desenvolupament de la industrialització i el creixement de les ciutats, van donar l'impuls definitiu al llenguatge publicitari.

Amb la industrialització del segle XIX va sorgir la competència entre empreses i, arran d'això, van aparèixer les primeres agències publicitàries als Estats Units.

D'acord amb *Design History*¹⁰, la primera agència de publicitat va ser creada a Filadèlfia, Pennsilvània, en 1841 per Volney Palmer. Es considera com la primera agència de publicitat perquè es va anunciar i promoure com a tal. Palmer va ser, probablement, la primera persona que va fer ús del terme "agència de publicitat".



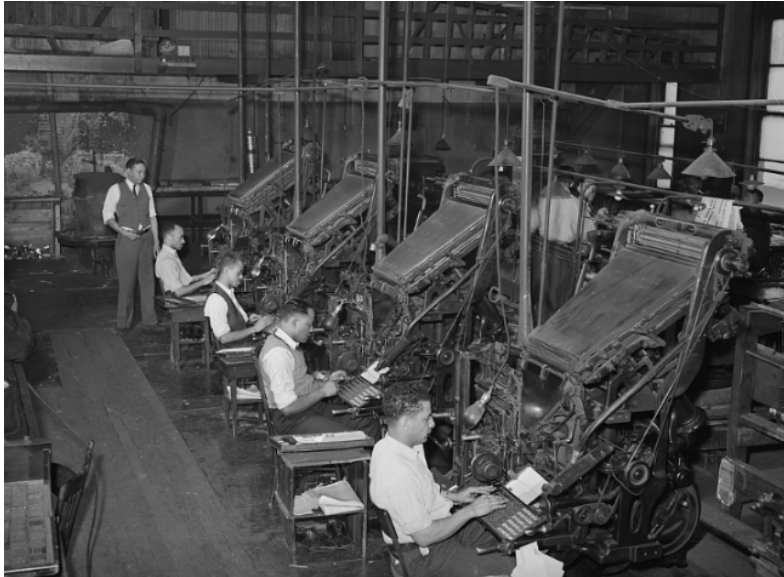
Imatge 10. V. B. Palmer's Advertising Agency

Font: <https://www.timetoast.com/timelines/proceso-evolutivo-del-marketing-6315e7b9-718e-4046-b645-5870afe4f80b>

Uns anys després, a 1885, l'aparició de la linotípia va suposar un gran salt en la producció de llibres, periòdics i revistes. Es tracta del primer sistema automàtic de composició de textos per a la impressió tipogràfica, això facilitava i accelerava el procés d'impressió.

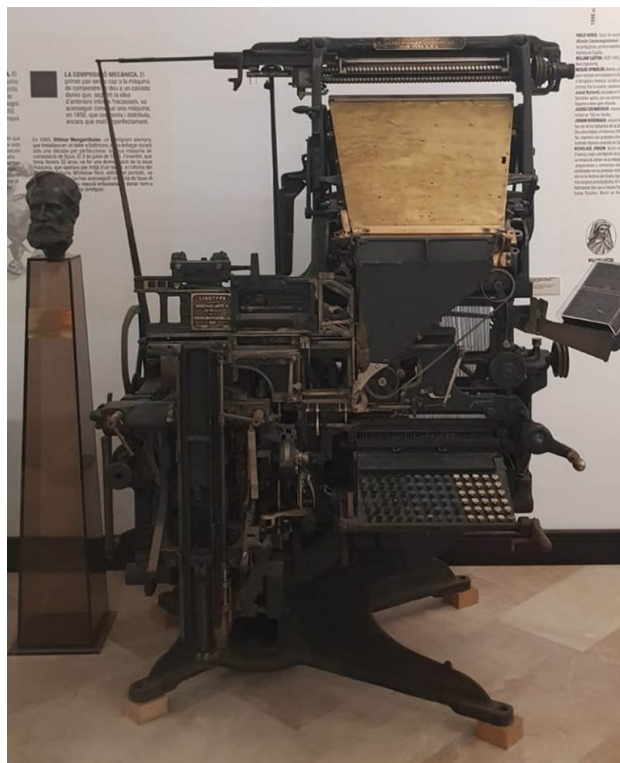
¹⁰ És l'estudi dels objectes de disseny en els seus contextos històrics i estilístics. Amb una definició àmplia, els contextos de la història del disseny inclouen el social, el cultural, l'econòmic, el polític, el tècnic i l'estètic.

Aquesta màquina va ser inventada per Ottmar Mergenthaler, considerat el segon Gutenberg. El perfeccionament d'aquest invent va afavorir la reproducció fotogràfica i el realisme de les imatges publicitàries.



Imatge 11. Operadors de linotípia del diari Chicago Defender **Font:** <https://www.loc.gov/resource/fsa.8c00825/>

La linotípia es va convertir en l'estàndard de la indústria, especialment en la publicació de periòdics i revistes. Gràcies a aquest invent, els periòdics es van convertir en mitjans de comunicació de masses, ja que el seu mecanisme permetia poder publicar molts exemplars diaris amb pocs operaris i a baix cost.



Imatge 12. Linotípia del Museu de la Impremta de El Puig. Al seu costat un bust dedicat a Mergenthaler. Foto: Antonio García Mengot. **Font:** <https://www.laimprentacg.com/linotipia-mergenthaler/>

A principis del segle XX, la indústria automobilística va ser un gran impuls per a la publicitat. No obstant això, l'automòbil no sofreix una vertadera revolució fins a l'arribada de Henry Ford, empresari i emprenedor fundador de la companyia Ford Motor Company. Va popularitzar l'automòbil fent-lo assequible a tots els públics. Mentre altres fabricants volien crear cotxes de luxe, Ford va dissenyar un que qualsevol podia permetre's. Una de les claus del seu èxit va ser no prescindir de la publicitat. Deia:

“Deixar de fer publicitat per a estalviar diners, és com parar el teu rellotge per a estalviar temps.”

- Henry Ford (1863-1947)

Henry Ford tenia molt clar que el seu producte anava dirigit a la classe mitjana. D'igual forma, també tenia clar que oferia una bona solució a una necessitat i que la seva proposta havia d'anar enfocada a ella. Evidentment, no li va anar gens malament. Una vegada satisfeta la necessitat, el client sempre busca factors diferenciadors. Quan la competència augmenta i el client té més d'una opció, es comença a plantejar coses com, per exemple, la comoditat o l'estètica. Per això, avui podem veure diàriament anuncis (entre ells de Ford) que es basen a despertar emocions en el públic.

Ford

Higher Than Ever in Quality—Lower Than Ever in Price

FORD MODEL T—Famed for its service in all of the highways of the world, is still of the same sturdy, service and simple design, the same best tested standard Ford construction, the same light weight, the same economical car to own and operate.

There have been no mistakes to correct—no experiments to try out—but improvements have been added and a marked reduction in price made possible through larger production and added factory facilities. **FORD MODEL T** has been, above all other cars, more extensively tested because more extensively used. More than 100,000 Ford cars are in operation today. Every fifth car in America is a Ford Model T. 11,000 more to be made to supply the demand the coming year. Stronger evidence of value is not possible.

\$590 **FORD Model T Torpedo**

4 Cylinders, 2 passenger	Low-Block Gas Lamp, Generator
Completely equipped as follows:	Three Oil Lamps
Exhaustion Free Ignition	Heavy and Light
Automatic Brakes, Windshield	Ford Magneto built into the motor
This car thus fully equipped for 1918, F. O. B. Detroit	

This car comes to you completely equipped. Mark this, completely equipped. We repeat the assurance that it will bring to you all the comfort and speed in riding that any motor car can give. It costs you less in purchase price and in its cheapest use in the world to maintain in operation. Besides it is so simple, so easily understood that anyone can run it.

The Ford Motor Company devotes its entire efforts to the building of one model—our standard—but different models naturally:

Ford Model T Torpedo 4 passenger, standard	\$590
Ford Model T Torpedo 2 passenger	\$540
Ford Model T Torpedo 4 passenger	\$640
Ford Model T Torpedo 4 passenger	\$640
Ford Model T Torpedo 4 passenger	\$640
Ford Model T Torpedo 4 passenger	\$640
Ford Model T Torpedo 4 passenger	\$640

These prices include complete equipment, F. O. B. Detroit
No Ford cars sold un-equipped

Write for our catalog and other descriptive book. Send for the same

Member in all Principal Cities **Ford Motor Company** Member in all Principal Cities
Detroit, Mich., U. S. A.

In answering this advertisement, say you saw it in "Ford Times"
Address all correspondence direct to the Advertiser

imatge 13. Un dels primers anuncis de ford per al model T (1908)

Font: <https://fordaddict.com/best-ford-advertisements/>



Imatge 14. Henry Ford amb el seu primer cotxe.

Font: <https://www.history.com/topics/inventions/henry-ford>

Al 1922 apareix la publicitat a la ràdio. Al començament, els anunciants no feien publicitat directa, simplement esmentaven el seu nom o titulaven el programa amb el nom dels seus productes. Aquesta forma de publicitat despertava poques crítiques. Al 1922 es va llançar el primer programa comercial, en el qual s'esmentaven productes per primera per primera vegada. Es tractava d'un "tascó" de 10 minuts i es van pagar 50 dòlars. Les vendes havien augmentat pel fet que s'havia utilitzat aquesta nova "publicitat radial". La ràdio permet establir un contacte més personal amb qui escolta, ja que li permet a l'oïdor un cert grau de participació en el que s'està transmetent.



Imatge 15. Dona escoltant la ràdio. Font: <https://el>

[arcondelahistoria.com/primeros-avisos-](https://el)

[publicitarios-por-radio-1924/](https://el)

En aquest segle, també apareixen altres mitjans de comunicació de masses a més de la ràdio, com el cinema o la televisió. En un principi, aquests no arriben a substituir als cartells i als anuncis de premsa però sí que competeixen.

A les dècades següents, les revistes i la ràdio van estimular la indústria de la publicitat, però va ser la televisió la que la va revolucionar.

Al 1941, va sorgir el primer comercial de televisió per a la marca de rellotges Bulova. Aquest anunci va suposar el cost de només 9 dòlars.



Imatge 16. Captura del primer comercial de televisió. Font: <https://youtu.be/ljic2uDi1OI>

Gràcies als audiovisuals, els anuncis es van tornar més creatius, interessants i persuasius.

Amb l'aparició de l'Internet, els espais de divulgació en cercadors, portals, blogs, mails i xarxes socials representen una nova oportunitat per als anunciants. Les empreses de màrqueting o agències publicitàries van canviar la tradició per la innovació creant el màrqueting online. Això no sols aconseguix que la publicitat d'una marca o empresa arribi a més gent, sinó que permet seleccionar el públic al qual es dirigeix. Amb el màrqueting online, va ser més fàcil arribar al públic i mesurar amb precisió els resultats d'una campanya, cosa que fins llavors cap mitjà permetia.

El mercat s'està reinventant perquè avui les marques necessiten relacionar-se amb els consumidors oferint bons continguts en comptes d'envair la seva rutina amb anuncis.

2.1.1.1 Pioners de la publicitat

Aquesta informació es troba a l'apèndix (pàgina 73).

2.1.2 CARACTERÍSTIQUES

És freqüent dir propaganda en comptes de publicitat, però en realitat, malgrat les seves semblances, es tracta de dos conceptes ben diferents. La propaganda actua en el camp del pensament amb l'objectiu d'influir en la nostra ideologia, comportament o manera de pensar. En canvi, la publicitat té com a objectiu brindar una solució a un problema propi de l'estil de vida mitjançant l'anunciament de productes i serveis, per tant, té un rendiment econòmic i comercial. A més, necessita algú interessat a informar, recordar o persuadir a un públic objectiu sobre què s'anuncia, és a dir, un patrocinador. Aquest es pot tractar d'una empresa o d'una persona que el que fa és invertir diners per a promocionar la seva marca en un mitjà específic i així guanyar major visibilitat davant els clients potencials.

La publicitat ens informa sobre allò que s'anuncia, proporcionant-nos detalls sobre el producte o servei perquè tinguem una idea detallada del que es promociona. També ens recorda aquesta informació mitjançant la repetició i constància perquè se'ns quedi reforçada en la ment. Busca generar un record de la marca, servei o producte i dels seus valors. L'òptim és que cada receptor rebi prou impacte per a recordar el missatge de l'anunci però sense arribar a saturar. Per últim, es pot persuadir als consumidors sobre els beneficis que aporta el que s'anuncia exposant les seves virtuts i, en alguns casos, eludint els seus defectes. Per a aconseguir l'objectiu d'incrementar les vendes, la publicitat ha de convèncer al públic que el producte o servei promocionat resoldrà una necessitat o millorarà la vida del consumidor d'alguna manera.

Per altra banda, la publicitat està plena d'originalitat per no caure en la monotonia que causa l'evasió per part del públic. Es busca destacar utilitzant formats i recursos inesperats. D'aquesta manera, s'aconsegueix cridar l'atenció per a després enfocar-la en allò que s'anuncia. A més de ser original, destaca l'ús de la creativitat. El millor d'això és que aconseguen sorprendre, emocionar i fer-se un lloc en la memòria de la gent.



Imatge 17. *Campanya creativa de Starbucks conscienciant sobre la Covid-19.*

Font: <https://lanzadera.es/campanas-de-publicidad-creativas-con-motivo-del-coronavirus/>

També és innovadora perquè busca constantment nous models amb l'objectiu d'aconseguir cridar l'atenció dels clients. S'ha de cercar formes d'arribar al públic fent que es fixin en el producte i això s'aconsegueix amb imaginació. Utilitza eines com la música o imatges que es mantinguin en la ment i que el cervell relacioni amb el producte. Una altra opció és que la ment relacioni el producte amb algun esdeveniment agradable fent que, de manera inconscient, el receptor pensi que en utilitzar aquest producte sentirà benestar. També es fan servir eslògans, que es tracta de frases enganxoses amb les quals el receptor manté el missatge de manera conscient o inconscient.

Una altra característica és que els missatges sempre van dirigits cap a un segment en particular, és a dir, un públic objectiu. Per exemple, una regió geogràfica, un segment socioeconòmic o un segment demogràfic que té en compte variables com l'edat, el sexe, els ingressos, la nacionalitat, la religió, l'ocupació, etc. Aquesta segmentació ajuda les organitzacions a comprendre amb exactitud el comportament del consumidor. Per fer arribar el missatge, la publicitat es val de diversos mitjans de comunicació massius. Depenent del públic objectiu al qual es vulgui arribar i dels recursos disponibles, fa ús dels mitjans impresos o dels electrònics. Els impresos o visuals són la premsa, els cartells, revistes, periòdics, llibres o fins i tot cartes, les quals solen fer-se de forma personalitzada per donar sensació de certa familiaritat amb la persona a la qual es dirigeix. Els mitjans electrònics, auditius o audiovisuals són, per exemple, la televisió, la ràdio o Internet.

Per últim, una de les característiques més importants és el contingut ètic. Es considera que la publicitat ha d'estar controlada per a impedir campanyes enganyoses o deslleials. És important que els mateixos anunciants i agències es responsabilitzin d'això encara que existeixen controls com L'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (més coneguda com a Autocontrol¹¹). Es procura que la publicitat no sigui ofensiva, discriminatòria, fal·laç i que no incorri en faltes a la moral pública. Al final, una publicitat honesta és beneficiosa perquè reflecteix els valors de l'anunciant i contribueix a millorar la imatge del producte.

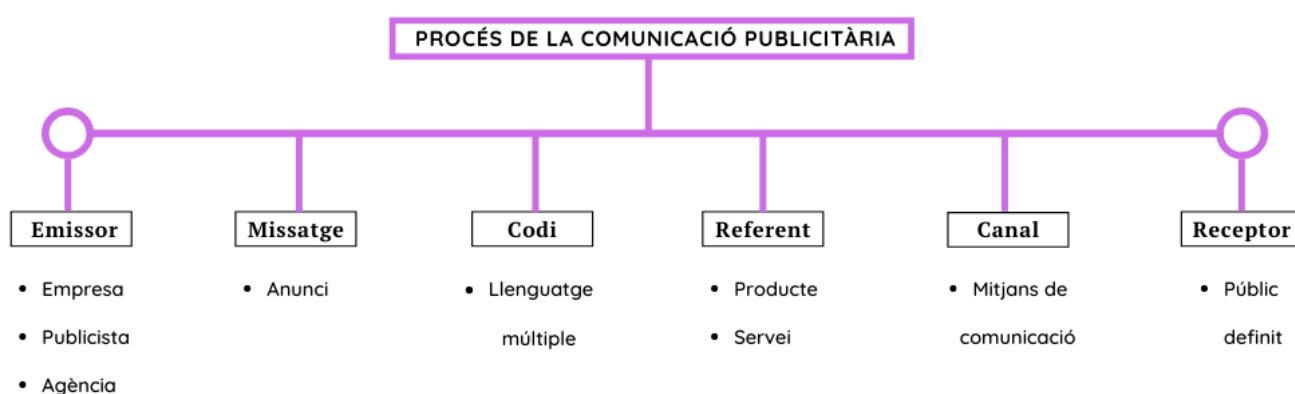
2.1.2.1 Procés de la comunicació publicitària

Els elements del procés de comunicació en la publicitat són els mateixos que en qualsevol acte comunicatiu, és a dir, l'emissor, el receptor, el missatge, el referent, el canal i el codi.

- L'**emissor** és el publicista o l'agència. Rep l'encàrrec de l'empresa anunciant, la qual normalment fa una gran inversió i és la que posa en marxa el procés i el controla.
- El **missatge** és l'anunci, el centre del procés.
- El **codi** és una combinació complexa de signes. En els mitjans visuals com la premsa i els cartells intervenen els codis lingüístics (llengua escrita), icònics (fotografia, dibuix) i gràfics (tipografia, color). En els auditiu com la ràdio intervenen els codis lingüístics (llengua oral), i sons (música i efectes sons). Per últim, en els audiovisuals com la televisió, el cinema o l'Internet intervenen tots els codis esmentats abans a més de la imatge en moviment.
- El **referent** és el producte o servei. Més que el producte en si mateix, es ven, en molts casos, necessitats de personalitat: joventut, bellesa, salut, etc.

¹¹ Sistema d'autoregulació de la pròpia indústria publicitària, que vetllen perquè existeixin unes garanties de confiança i credibilitat en la publicitat. Segons els seus estatuts és una associació voluntària i sense ànim de lucre.

- El **canal** són els mitjans de comunicació de masses, a més d'altres com tanques, fullets, etc. La publicitat finança en part o totalment aquests mitjans, d'aquí la seva força i capacitat per influir socialment.
- El **receptor** no es tracta d'un individu, ja que el missatge va dirigit a diferents grups i subgrups (sexe, edat, professió, etc.).



Imatge 18. Mapa conceptual del procés de la comunicació publicitària.

Font: Pròpia.

2.1.3 TIPUS Y SUBTIPUS

Segons la seva finalitat, els tipus de publicitat són la comercial, la institucional i la política. La publicitat comercial té com a finalitat vendre productes o serveis, la institucional vol informar o prevenir i la propaganda política té una finalitat ideològica.

Segons el mitjà de comunicació, existeixen la publicitat en premsa, ràdio, televisió, Internet, publicitat exterior i publicitat directa. A la premsa trobem l'anunci i el publireportatge, un reportatge publicitari molt més llarg i menys freqüent. A la ràdio i la televisió s'utilitza l'anunci, el publireportatge, el patrocini i la publicitat estàtica en televisió, sobretot en retransmissions esportives. A Internet, els anuncis apareixen en pàgines web i solen enllaçar amb l'anunciant. La publicitat digital viu un gran procés de creixement continu i, a través d'Internet i les xarxes socials, poden dirigir-se més fàcilment a grups determinats. Un altre tipus de publicitat és l'exterior, els suports de la qual són elements estàtics o mòbils a l'aire lliure, com cartells, tanques

publicitàries o pancartes. Els podem trobar a carrers, carreteres, transports urbans, etc. D'altra banda, la publicitat directa és la que es fa arribar a un públic definit a través de circulars, fullets, catàlegs, etc. Altres sistemes són els punts de venda on es fan promocions, els aparadors, els objectes promocionals com encenedors, clauers, samarretes...

Segons la manera de tractar el producte, els anuncis poden ser directes o indirectes. Els directes són aquells en els quals l'objectivitat i la racionalitat predominen. Es dirigeixen directament a la compra. Els indirectes suggereixen o insinuen l'acció, cerquen l'atracció del receptor perquè compri dirigint-se a l'emotiu. Entre aquests es troben marques de prestigi, les quals ja estan molt associades amb valors connotatius i per això només mostren el producte o la marca sense oferir aparentment res. Tots aquests tipus es tracten de publicitat explícita, però també n'hi ha de no explícita, com en el cas de la publicitat encoberta i la subliminal. L'encoberta es dona quan determinats objectes apareixen en diversos programes, sèries o pel·lícules. També quan els utilitzen personatges públics com esportistes, actors, cantants, etc. Per últim, la publicitat subliminal és aquella que engloba aquells missatges que l'ull i oïda humans no perceben, però sí el cervell, el qual capta el missatge de manera inconscient. Aquest tipus està prohibit, ja que atempta contra la llibertat de les persones.

TIPUS DE PUBLICITAT



imatge 19. Mapa conceptual dels tipus de publicitat. Font: Pròpia.

2.1.4 FUNCIONS, IMPORTÀNCIA I VALORS

- **FUNCIONS:**

La funció predominant de la publicitat és persuadir al receptor (funció conativa o apelativa¹²). Es tracta d'un objectiu difícil en un mercat saturat d'anuncis, d'aquí la importància de la innovació i creativitat. Produir un missatge eficaç és una dificultat malgrat la seva brevetat i aparent senzillesa.

La publicitat cerca cridar l'atenció del receptor (funció fàtica¹³) mitjançant un missatge breu, fàcil de comprendre i de memoritzar. A continuació, es fa que el receptor s'interessi pel producte a través d'un text molt elaborat perquè el recordi en el moment de la compra (funció conativa). Per a això, en la publicitat s'empra un llenguatge creatiu, allunyat de l'ús quotidià (funció poètica¹⁴). La imatge i la llengua utilitzen mitjans com la connotació, els recursos retòrics, la tipografia, el color, etc.

A més, el text ha de deixar clar quin és el producte (funció referencial¹⁵) i quin benefici aporta al receptor.

- **IMPORTÀNCIA:**

Aquesta forma de comunicació és una eina clau per a l'èxit en les empreses. Un error comú és assumir que els consumidors estan automàticament al corrent del que s'ofereix. Però no és així, i per aquesta raó la funció de la publicitat és informar al món sobre l'existència d'una cosa interessant a oferir. En poques paraules, la publicitat és informació. Ja sigui l'anunciació d'un nou producte o servei, l'avís de nous punts de venda o simplement el reforç de la imatge d'una marca, tot ha de veure amb la transmissió d'informació. No serveix de res oferir el producte ideal si ningú no el coneix. Podríem dir que si no s'anuncia, no existeix.

¹² L'emissor intenta influir en la conducta del receptor i espera una reacció per part seva.

¹³ S'empra per a iniciar, mantenir, finalitzar una conversa o simplement comprovar si hi ha contacte. La finalitat no és principalment informar, sinó facilitar el contacte social per a poder transmetre posteriorment missatges de major contingut.

¹⁴ Està orientada al missatge. Abunden les figures estilístiques, ja que el seu objectiu és cridar l'atenció per l'ús especial del codi. Dona èmfasi en la informació transmesa i embelleix el missatge perquè el seu impacte sigui major.

¹⁵ Se centra en el contingut del missatge i la situació. Apareix en missatges que informen d'alguna cosa objectivament.

La publicitat està constantment present en les nostres vides i gran part depèn de la formació d'una societat que tingui accés a l'alfabetització, a la informació i al consum, sent aquests tres pilars necessaris.

A causa de l'enorme quantitat de productes i serveis que sorgeixen diàriament, la publicitat és indispensable perquè el públic pugui conèixer-los o informar-se sobre els canvis que es produeixen en ells.

Més enllà d'informació, l'estratègia més destacable i eficaç és la de fer sentir alguna cosa sobre el producte. D'aquesta manera s'aconsegueix una connexió emocional amb el receptor. Aquesta ha d'enfocar-se a oferir productes i cultures corporatives¹⁶ que inspirin i projectin valors perquè els receptors puguin sentir-se identificats. Això, a més d'ajudar a posicionar una marca, a vegades també ajuda a promoure una educació on es transmetin coneixements, principis, valors i costums a l'audiència.

La publicitat té una gran capacitat per arribar a les masses i fer consciència entre la gent sobre diversos temes. Per això, molts governs i ONG¹⁷ la utilitzen amb freqüència per a campanyes de prevenció de malalties i addiccions, ús intel·ligent dels recursos naturals, etc. Si l'estratègia és creativa i executada de manera professional, s'aconseguirà una experiència digna de recordar en la ment dels consumidors amb un impacte positiu.

- **VALORS**

Els valors que transmet la publicitat és un factor molt important. Ara bé, existeixen els valors positius que molts coneixem com, per exemple, la promoció de la cultura o l'esport, però també té la seva cara qüestionable. Els aspectes negatius afecten la veracitat del missatge o la transmissió de determinats valors. D'una banda, per a aconseguir persuadir al receptor, el missatge publicitari embelleix la realitat i dissimula o oculta el negatiu. La brevetat dels textos publicitaris afavoreix la selecció dels aspectes positius. En les imatges publicitàries que ens envolten hi ha un domini del que expressa alegria, plaer o felicitat.

¹⁶ Conjunt de creences, valors, costums i pràctiques d'un grup de persones que formen una organització.

¹⁷ Organització no governamental.

Ho podem veure, per exemple, en els somriures dels protagonistes dels anuncis o en l'abundància de paraules i adjectius que expressen allò òptim. D'altra banda, la publicitat també pot promoure estereotips simplificadors o falsos que mostren hàbits i formes de vida allunyats de la realitat: la dona seductora, l'home conqueridor, etc.

També poden promocionar directa o indirectament valors materialistes i superficials, o fins i tot contravalors com l'egoisme, l'elitisme, els estereotips de gènere o actituds i comportaments perillosos (velocitat al volant, consum de substàncies perilloses, etc.).

2.2 ELS ANUNCIS

Els anuncis són un suport visual, auditiu o audiovisual breu que transmet un missatge amb caràcter publicitari. La seva etimologia prové del llatí *annuntius*, que significa “acció de donar una notícia”, i el seu sufix *nuntius* significa “missatger” o “aquell que anuncia”.

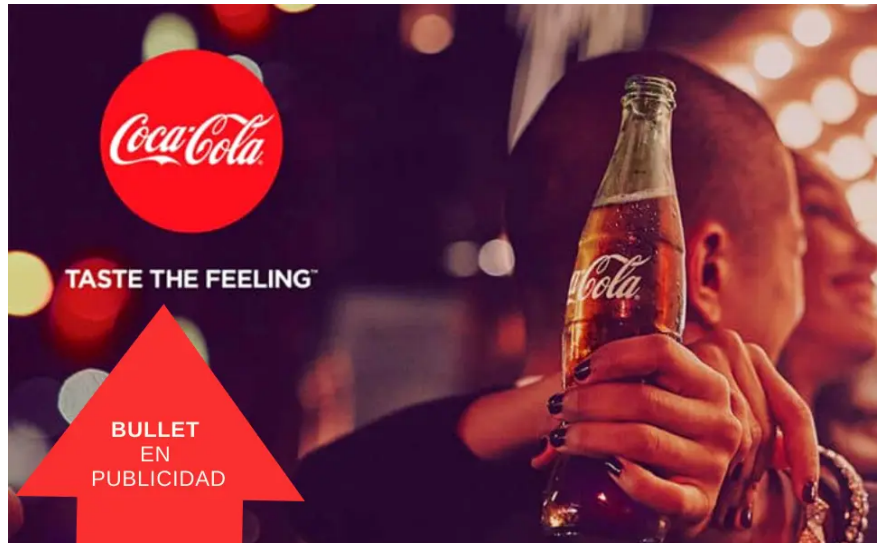
Els anuncis publicitaris tenen un paper important. Serveixen per a divulgar productes, serveis i marques, amb l'objectiu d'estimular les relacions comercials.

Tanmateix, envaeixen la nostra rutina i moltes vegades no estem d'acord amb això. La gent pot perdre la paciència, ja que sembla que sempre hi ha una publicitat pertorbant que vol vendre alguna cosa tot el temps. Però, sempre és tan horrible? Segurament hi ha anuncis que et van fer riure, et van emocionar, et van entretenir, o fins i tot, et van fer plorar. Tot això a la vegada que et van aconseguir informar sobre sobre una nova promoció, botiga, etc.

2.2.1 ELEMENTS DELS ANUNCIS PUBLICITARIS

1. Tret, o *bullet*:

El primer dels elements d'un anunci publicitari és el tret, també anomenat *bullet* per la seva nomenclatura en anglès. El nom és bastant descriptiu, i és que aquest primer element ha d'actuar com un tir. Una cosa ràpida i directe, que provoqui un xoc en l'audiència i d'aquesta manera aconseguixi cridar l'atenció.



Imatge 20. Bullet de marca Coca-Cola. Font: <https://www.emprender-facil.com/cuales-son-las-partes-de-un-anuncio-publicitario/>

El tret sol ser una frase de poques paraules fàcil de recordar, animada i contagiosa. A vegades, una pregunta que faci al receptor pensar i reflexionar en la resposta. Aquesta pregunta es resoldrà amb la resta dels elements de l'anunci publicitari. També es pot utilitzar una afirmació controvertida, que provoqui un xoc.

Té les seves variants. En els mitjans impresos, la frase hauria de ser precisa, amb lletres cridaneres i acolorides i en els audiovisuals, ha d'anar acompanyada d'una música concorde al que es promociona.

2. Encapçalat:

Una vegada aconseguida l'atenció del client, s'aprofita la situació per a colpejar de nou amb un missatge curt, aquesta vegada, l'encapçalat. Es tracta d'avançar a l'espectador quina és la idea general que es vol transmetre al llarg del missatge, i per això ha de ser breu i atractiu. També s'ha de situar en la part superior de l'anunci, ja que generalment és on el consumidor posarà la seva mirada en primer lloc.

D'altra banda, molt poques persones llegeixen encapçalats llargs, així que és recomanable que no tingui més de 7 paraules. Un exemple seria el següent: "Tens molta calor? Res millor que una beguda refrescant".

3. Fotografia:

El següent element no és verbal, sinó que és una imatge, una fotografia. Serveix de suport al missatge i igualment atreu la mirada i l'atenció del possible consumidor. En aquest sentit, la seva funció seria essencialment la d'un element d'atracció.

Moltes campanyes publicitàries recorren a l'ús de fotografies de persones atractives i també de personatges públics, ja siguin del món del cinema, de l'esport o d'altres àmbits. Lògicament, aquesta estratègia comporta un cost econòmic que a vegades pot ser descomunal, en funció de la rellevància d'aquesta persona. Per això, no està a l'abast de totes les marques. Però encara que el rostre no sigui conegut, pot causar un efecte tremendament potent si encaixa amb el missatge que es vol transmetre. Per descomptat, també es pot optar per mostrar un altre element que no sigui una cara humana.

De fet, molts productes són tan atractius que la marca opta per utilitzar directament la imatge dels mateixos per a la fotografia.

La fotografia ha de tenir unes condicions a nivell d'il·luminació, resolució, angle, composició i moltes altres variables que facin que, visualment, sigui atractiva en si mateixa. Hi ha tota una ciència darrere d'aquest camp.

4. Cos del missatge:

Encara que tots els elements d'un anunci de publicitat són importants és possible que el cos del missatge sigui vital.

Els elements vists fins ara tenien la imprescindible funció de captar l'atenció del client, però és el cos el que té la funció de transmetre-li clara i concisament el missatge i, cosa que és més important, convèncer-li que aquest producte o servei és per a ell. El cos ha de ser directe, ja que el temps d'atenció és molt limitat i, per tant, no es pot invertir en textos llargs que ofereixin interminables explicacions dels avantatges del producte. El missatge perfecte és aquell que no sols tempta al consumidor, sinó que li convenç que necessita adquirir el producte.

Ha d'estar adaptat al públic que es vulgui aconseguir, de manera que és important tant el contingut com l'estil.

5. Logotip:

Es tracta d'un símbol que pot estar conformat d'imatges, lletres o tots dos elements, que li donaran una identitat única a la marca, comptant amb colors i formes que la identifiquin i amb lletres que s'han de poder llegir fàcilment.

Hi ha marques que tots reconeixem amb només apreciar el logo, però altres han de llaurar-se una reputació i construir la seva imatge, associada a la qualitat dels seus productes. En aquests casos serà encara més necessari que el logotip s'aprecii clarament i així els clients puguin realitzar aquesta associació visual.

Un exemple d'això és el logo de la marca "McDonald's", que és coneguda mundialment i que, només en observar la famosa M o arcs daurats, se sap de què es tracta.



Imatge 21. Logotip de la marca McDonald's. Font: <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>

6. Slogan (eslògan):

Es tracta d'un aforisme o refrany que ha de contenir un missatge potent, un lema que, igual que el logo, associem amb la marca i ens provoca una emoció positiva cada vegada que l'escoltem o llegim. Aquest ha de ser breu, enganxós i positiu perquè pugui captivar l'atenció del públic. Pot ser únic per a la marca o bé pot realitzar-se per a la campanya publicitària concreta.



Imatge 22. Slogan de la marca Rexona. Font:

<http://magiaconlengua.blogspot.com/2018/12/queridos-reyes-magos.html>

Alguns eslògans perduren en el temps i aconsegueixen generar un major record que la marca en si mateixa.

7. Dades de contacte:

L'últim dels elements d'un anunci publicitari són les dades de contacte. No serveix de res que s'hagi aconseguit captar l'atenció del consumidor, a més, haver-lo convençut d'adquirir el producte i servei, si després no sap com pot fer-ho. Per això, és necessari deixar un contacte, que pot ser la pròpia adreça de la botiga (física o online), o simplement les xarxes socials des de les quals pot contactar, com Facebook, Twitter, Instagram, etc.

2.2.2 TIPUS D'ANUNCIS

És bo saber que tant la publicitat tradicional com l'online poden ser dues formes òptimes a l'hora de promocionar un producte, marca o esdeveniment.

L'opció online ha guanyat popularitat aquests últims anys perquè internet disposa d'una enorme quantitat d'usuaris a nivell mundial i en continu creixement. Però cal no oblidar-se de les opcions que permet la publicitat tradicional, que poden ser molt interessants per a alguns projectes o negocis ja consolidats.

No obstant això, el millor per a triar és conèixer els tipus de publicitat i el que ofereixen als usuaris i als propis anunciants.

- *Banner (Bàner)*

És una peça de publicitat digital que combina imatges, text i a vegades so i elements interactius. S'introdueix en pàgines web per a donar visibilitat a una marca, empresa o campanya. Normalment, l'objectiu d'un *banner* és que l'usuari faci clic en ell per a dirigir-lo a una pàgina promocional.

Imatge 23. Banner de Volkswagen Font: <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/20-ejemplos-de-banners-creativos/>



És una espècie de "llenç en blanc" d'unes mesures específiques, sobre el qual la marca introdueix la seva creativitat.

Donada la gran presència dels *banners* en Internet, és molt important fer que aquesta creativitat es diferenciï de la competència per a captar l'atenció de l'usuari.

Els *banners* s'utilitzen pràcticament en totes les pàgines interessades a monetitzar-se a través de publicitat, però són particularment abundants en els portals amb molt de trànsit o que estan especialitzats en algun contingut en concret.

- *Spot de televisió (Espot de televisió)*

Un espot de televisió és un suport audiovisual de curta durada (entre els 10 i els 60 segons) que s'utilitza en publicitat per a transmetre missatges a través de la televisió.

El seu preu pot variar segons l'audiència de la cadena en la franja horària i per la situació de l'espot dins del bloc.

La seva finalitat és captar i induir el desig del públic cap a un objecte específic.

La creació d'un espot publicitari de televisió pot representar la manera més efectiva de donar a conèixer un producte als consumidors, tanmateix resulta molt costós, és per això la brevetat amb què es transmeten.

Existeixen diferents classe d'espots, alguns inclouen música o una veu pregrabada, això dependrà de com ho vulgui el client.

Uns altres utilitzen testimoniatges d'alguns artistes famosos, en aquest cas el personatge avala l'efectivitat del producte, la qual cosa pot generar un impacte positiu. Aquells que són dirigits al públic infantil es caracteritzen per incloure algun personatge de caricatures.

No tots els spots de televisió són dissenyats amb la finalitat d'obtenir algun lucre, també existeixen anuncis dirigits amb finalitats socials, generalment aquesta classe d'anuncis són la majoria de les vegades per a promocionar activitats d'alguns organismes governamentals, igualment s'utilitzen per a sol·licitar alguna ajuda per a la compra d'un medicament especialment o per a buscar persones desaparegudes.

En definitiva, els spots de televisió són eficaces per donar a conèixer qualsevol informació ja sigui de tipus comercial o social.



Imatge 24. Espot de televisió del medicament Lizipaina Font:

<https://www.anuncios.com.es/2019/01/04/lizipaina-y-lizipadol-anuncio-tv/>

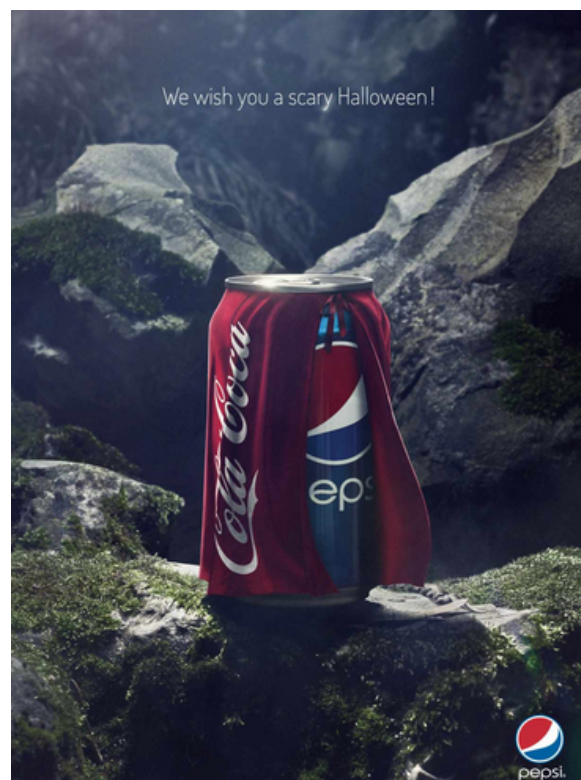
2.2.2 CLASSIFICACIÓ DELS ANUNCIS

- *Anuncis comparatius*

Són aquells on l'anunciant pretén comparar la seva oferta amb la de la seva competència, amb l'objectiu de ressaltar les característiques o qualitats dels seus productes enfront dels de la resta.

Aquests anuncis es poden fer sense comentar el nom de la resta de les marques, és a dir, comparar de manera perspicaç.

No obstant això, existeix en el món de la publicitat una sèrie de marcs i regles per les quals els anunciants han de regir-se. Dins d'elles existeix la que prohibeix la publicitat comparativa si no se sustenten i confirmen les característiques primordials i objectivament demostrables dels productes o serveis que ofereix aquesta marca.



Imatge 25. Anunci comparatiu de Pepsi

Font: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/mejor-publicidad-comparativa>

En molts països, aquests tipus d'anuncis es consideren lícits. A Espanya es consideren legals si compleixen amb unes certes condicions com, per exemple, no ser enganyosos, no crear desconcert entre les marques, no ser denigrant, causar descrèdit o malestar cap a la competència.

Aquesta classe d'anuncis és habitual en països com Gran Bretanya o els Estats Units, on es va originar en els anys 60, amb exemples tan famosos com: McDonalds i Burger King o Coca-Cola i Pepsi.

L'objectiu dels anuncis comparatius és poder situar el nom d'un producte o servei en la ment del consumidor, establint un posicionament destacat d'aquesta marca sobre la del rival. Pot resultar molt reeixida, però s'han de cuidar les pautes per a dur-la a terme de manera lícita. D'aquesta manera, es pot emprar de eficaç i positivament per a l'empresa.

- *Anuncis enganyosos*

La publicitat aconsegueix influir en els hàbits de consum i motivar la compra d'un producte. Amb aquest poder a les seves mans, hi ha anuncis que resulten ser enganyosos i forcen les qualitats del producte i poden portar al consumidor a l'error.

Un altre tipus d'anuncis perjudicials al consumidor són els abusius, que incentiven la discriminació, la violència o vulnera als nens, al medi ambient, la salut i la seguretat de les persones. Però hi ha moltes persones atentes per a evitar aquest tipus de publicitat entre moltes altres limitacions a l'activitat publicitària. El Codi de Defensa del Consumidor¹⁸ defineix què és publicitat enganyosa i abusiva



Imatge 26. Anunci enganyós; producte publicitat vs realitat.

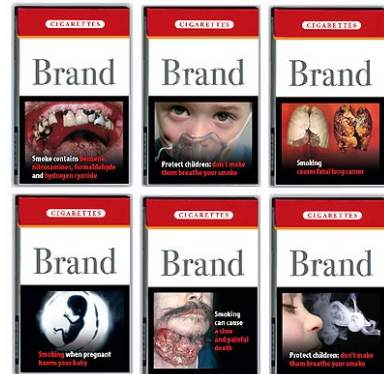
Font: <https://www.emprender-facil.com/publicidad-enganosa/>

¹⁸ Té per objecte la defensa del consumidor o usuari. Es considera consumidor a la persona física o jurídica que adquireix o utilitza, en forma gratuïta o onerosa, béns o serveis com a destinatari final, en benefici propi o del seu grup familiar o social.

i prevé les penalitats a qui incorre en aquestes pràctiques. A més de les entitats de defensa del consumidor, els propis publicistes també es preocupen per això.

- *Anuncis preventius*

Són aquells que s'anticipen. És el tipus d'anunci amb missatges que prevenen al públic d'alguna cosa (que pot succeir) respecte a un producte o servei. Aquests generalment es basen en temes d'alcohol, drogues, accidents vehiclessis, malalties, etc. Els anuncis impacten i et mostren la realitat amb imatges concretes d'un accidentat futur.



Imatge 27. Anuncis preventius als paquets de tabac. Font:

https://elpais.com/sociedad/2004/10/22/actualidad/1098396004_850215.html

Aquests anuncis solen anar dirigits a diferents tipus de persones. En ells tracta d'advertir el dolent i perjudicial de les drogues i l'alcohol i malalties per a poder generar a temps consciència en decisions errades.

- *Anuncis subliminals*

Els anuncis amb missatge subliminal existeixen, però no té perquè ser una cosa negativa com se sol pensar. De fet, és molt probable que t'hagis topat amb aquesta mena de missatges en la televisió, en Internet o en revistes encara que són difícils de detectar i normalment no t'adones, però els anuncis subliminals aconsegueixen transmetre el que es proposen.

Aquests anuncis tenen com a fi incitar a la compra del producte anunciat mitjançant efectes que no són visibles a simple vista. Aquests efectes o jocs visuals resulten imperceptibles a l'ull humà.

De fet, per a aconseguir entrar en la ment del consumidor no s'utilitzen només imatges, sinó que els sons i altres diferents tècniques també ajuden al fet que els missatges que volen transmetre's es clavin en l'inconscient. Fins i tot alguns logotips i identitats gràfiques de marques molt conegudes també amaguen missatges.

En definitiva, es tracta de continguts que a simple vista no criden l'atenció ni ressalten però són aquí per alguna cosa.

També cal destacar que moltes marques prestigioses realitzen diverses campanyes publicitàries d'aquest tipus que han tingut èxit. No obstant això, a vegades genera bastant controvèrsia quan es tracta.

Un exemple el trobem en el logotip de la marca Baskin-Robbins¹⁹, on una part de la lletra B i una altra de la lletra R formen el número 31. Això fa referència a la quantitat de sabors diferents que té la franquícia. El contrast de color i el posicionament de les inicials de la marca són perfectes, perquè deixen veure el missatge subliminal en la mesura justa per a recordar-li a l'espectador què fa a Baskin-Robbins diferent d'altres gelateries.



Imatge 28. Logotip de Baskin-Robbins. Font: https://es.wikipedia.org/wiki/Baskin_Robbins

2.3 LES ESTRATÈGIES PUBLICITÀRIES

Avui dia, donar a conèixer una marca pot resultar més fàcil que fa alguns anys, perquè Internet i la tecnologia s'han convertit en un fort aliat dels emprenedors per a arribar a més persones i augmentar les seves vendes. No obstant això, la competència també s'ha incrementat i les empreses s'han vist en la necessitat de tornar-se encara més creatives per a aconseguir distingir-se de la resta.

La bona notícia és que, amb el pas del temps, han sorgit més tipus d'estratègies de publicitat que es poden fer servir.

Les estratègies publicitàries són les accions a emprendre per part d'una empresa per a buscar portar un producte o servei als consumidors. Una estratègia publicitària persegueix l'objectiu de dissenyar una campanya que permeti aconseguir una resposta concreta en el públic objectiu. Per tant, és un factor clau perquè finalment una campanya en el món de la publicitat funcioni.

¹⁹ És una franquícia de gelateries que pertany al grup *Dunkin' Brands*. L'empresa es va fundar en 1953, quan Burt Baskin i Irvine Robbins van fusionar els seus dos negocis de gelateries a la ciutat de Glendale, Califòrnia. Actualment, compta amb més de 5800 locals de venda en més de 30 països.

Per a aconseguir-ho, és necessari analitzar les preferències del client potencial per a poder anunciar el producte que espera trobar. Una vegada es tingui clar el missatge a comunicar, es necessita trobar la manera de comunicar-lo i els mitjans que s'utilitzaran per arribar fins al *target*.

L'estratègia publicitària consta de tres parts importants:

La *copy strategy* (estratègia de còpia): l'objectiu d'aquesta fase és indicar als creatius com és l'objectiu de la campanya, sobre aquest document es fonamenten les bases per les quals s'aspira al fet que el consumidor prefereixi els nostres productes que els de la competència. En aquesta fase s'ha d'indicar el missatge i delimitar aquells conceptes que han de quedar clars en la campanya com: el públic objectiu, el valor afegit i diferencial del producte o la marca anunciats, la imatge i el posicionament en el qual la marca aquesta situada actualment i en el qual desitja estar.

L'estratègia creativa: aquesta fase ha de desenvolupar les pautes que hem establert en la *copy strategy*, d'aquesta manera l'equip creatiu haurà de treballar al costat del departament de comptes i el de mitjans per a poder elaborar una creativitat que aconsegueixi complir amb l'esquema prèviament realitzat i aconseguir que sigui impactant, notòria, fàcil de memoritzar, persuasiva, original i transmeti els atributs desitjats.

L'estratègia creativa consta de dos punts, l'estratègia de contingut i l'estratègia de codificació.

Estratègia de contingut: en primer lloc es basa en l'eix de comunicació, que té com a finalitat motivar la compra del producte o servei anunciat, per a això s'ha d'intensificar les motivacions o arguments de compra del receptor.

En aquest punt també s'analitza si la idea o idees creatives compleixen els objectius de transmetre el missatge desitjat, resultant una idea atractiva i fàcil de recordar, associada a aquells atributs positius del producte.

Estratègia de codificació: una vegada tingut clar el missatge a transmetre, és necessari transformar-lo a través de codis publicitaris, convertint la idea creativa en un conjunt de missatges visuals i/o sonors que han de comunicar de manera ràpida, eficaç i sintètica el contingut de la comunicació.

Aquesta codificació es realitza en un anunci base o projecte, i depenent del mitjà en el qual finalment s'emetrà l'anunci final, es realitza un *story-board* (mitjans audiovisuals), un guió de tascó (ràdio) o una composició-maqueta (mitjans impresos).

L'estratègia de mitjans: aquesta fase es centra en la manera d'arribar al major part possible del públic objectiu, maximitzant el nombre d'impactes i minimitzant el cost de la campanya.

Depenent de les característiques de la campanya i del pressupost, s'haurà d'avaluar els avantatges i inconvenients que ofereixen els diferents mitjans que es té a l'abast (televisió, ràdio, premsa, exterior, revistes, cinema, Internet, etc).

Els factors més importants en el moment d'optar per uns mitjans o altres són: el tipus de creativitat que s'emetrà, l'abast de la campanya sobre el *target* en cada mitjà, la limitació del pressupost de la campanya i la distribució d'aquest pressupost en cada mitjà i les limitacions legals de l'anunci en cada mitjà.

2.3.1 LA PUBLICITAT IL·LÍCITA

La publicitat il·lícita, com el seu propi nom indica, es tracta de tipus de publicitat que són il·legals.

Actualment, moltes empreses i particulars viuen de la publicitat, sobretot de la publicitat online. En un dia, a tot el món, es poden generar milers i milers d'anuncis publicitaris, publicats en totes les xarxes socials existents, fent que sigui transmesa a milions de persones. Però una mala utilització i gestió d'aquestes eines pot suposar un problema.

Segons l'article 3 de la Llei General de Publicitat (LGP)²⁰ d'Espanya, es distingeixen els següents tipus de publicitat il·lícita:

1. La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment pel que fa a la infància, la joventut i la dona.

²⁰ Aquesta llei va establir les disposicions generals de la publicitat, els acords per a la contractació i contractes publicitaris (així com la difusió publicitària, creació i patrocini), la normativa per a cessar la publicitat il·lícita i l'Acció de Cessació i Rectificació i dels Procediments.

2. Anuncis dirigits a menors que els inciti a la compra d'un bé o d'un servei, explotant la seva inexperiència o credulitat.
3. La publicitat subliminal; concretament la que mitjançant tècniques pugui actuar explícitament sobre el públic destinatari sense ser conscientment percebuda manipulant-los de manera.
4. La que infringeixi el que es disposa en la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.
5. La publicitat enganyosa, deslleial i agressiva.

Moltes vegades, aquests anuncis, ja sigui per la seva irreverència, violència o sexisme, són prohibits, rebutjats o amonestats públicament. No obstant això, cal destacar que no sempre es fa alguna cosa al respecte, encara que igualment genera controvèrsia en el públic.

En primer lloc, està la publicitat que atenta contra la dignitat de les persones o vulnera els seus drets. Qualsevol d'aquests anuncis es considera publicitat il·lícita.

En aquest apartat, estarien inclosos els anuncis que discriminin les dones o siguin presentades com a objectes. Així com associar la seva imatge a comportaments estereotipats.

Un exemple d'aquest tipus de publicitat el trobem en l'empresa AXE. Els seus espots publicitaris sempre han generat molta polèmica, ja que són qualificats de masculistes. Si analitzem l'espot que porta l'eslògan "Fins els àngels cauran", de 2016, podem veure com AXE intenta fer creure als homes, que amb el seu desodorant les dones cauran rendides als seus peus.



Imatge 29. Publicitat d'AXE masculista

Font: <https://i.ytimg.com/vi/PjrwvYftGI/hqdefault.jpg>

En segon lloc, trobem la publicitat subliminal. Aquest tipus de publicitat és aquella que s'utilitza per a persuadir una persona perquè compri un determinat producte, a través de la utilització de tècniques de producció d'estímuls que, sense ser conscient d'això, li genera una necessitat de consumir un producte. Encara que és un tipus de publicitat que no s'hauria de fer, és molt difícil de provar la seva il·licitud a través d'una sentència judicial, ja que no sempre és perillosa o roïna.

Coca-Cola ha aconseguit, des de sempre, que els seus productes siguin visibles en tots els canals publicitaris possibles, però té unes maneres de fer publicitat que moltes vegades han generat controvèrsies entre els consumidors. Per



exemple, en la pel·lícula *El senyor dels Anells*, quan el personatge de Frodo agafa per primera vegada l'anell, en la inscripció d'aquest, es pot apreciar perfectament la paraula Coca-Cola

Imatge 30. Publicitat subliminal de Coca-Cola.

<https://elfan-cine.blogspot.com/2014/05/el-senor-de-los-anillos-la-comunidad.html>

Per altra part, existeix la publicitat dirigida a menors que els incita a comprar. És important que tota aquella publicitat dirigida a menors deixi molt clares les característiques del producte, la seva seguretat i també les capacitats i aptituds del menor per a poder utilitzar-ho sense fer-se mal o fer mal a terceres persones.

A més, segons la llei, cap nen pot aparèixer en un anunci en situació de perill.



Imatge 31. Publicitat perillosa de Volkswagen. Font:

<https://pinzelladacreativa.wordpress.com/2013/03/14/la-censura-del-divendres-volkswagen-canvi-de-marxes/>

En un *spot* de Volkswagen apareixien dos nens aguantant la respiració per a demostrar que el cotxe és automàtic i no fa falta canviar de marxes. El que preocupa d'aquest anunci és que altres nens l'imitin i acabin asfixiats.

D'altra banda, es troba la publicitat delleial. És aquella amb l'objectiu principal de desacreditar o menysprear a una altra empresa del mateix sector que li fa la competència.

També es pot fer publicitat deslleial aprofitant-se del nom, la marca o prestigi d'un producte, per a generar confusió als consumidors. La marca Audi va fer un *spot* totalment deslleial amb la seva competència. En ell es veu una persona penjant claus en un penjador, amb la marca de



diferents empreses competidores d'Audi i amb frases diferents del que aporta cada marca. Al final, totes les claus penjades formen el logo d'Audi, i apareix la frase: "Només en un cotxe?".

Imatge 32. Publicitat deslleial d'Audi. Font: <https://observatoriojuridicodelapublicidad.com/la-dificultad-legal-de-comparar-marcas-de-forma-generica-audi-vs-competidores/>



Per últim, trobem la publicitat enganyosa que consisteix a fer creure als consumidors o possibles consumidors una característica o dada de la marca o producte, que en realitat és fals.

Imatge 33. Publicitat enganyosa de Red Bull. Font: <https://blogs.publico.es/strambotic/2019/08/red-bull-no-te-da-alas/>

Un cas el trobem amb l'empresa *Red Bull* i el seu eslògan "*Red Bull et dona alas*". Una demanda col·lectiva als Estats Units va aconseguir en 2013 que la companyia pagués indemnitzacions per publicitat enganyosa.

En Canadà, s'ha arribat a un acord judicial davant un litigi similar y desemborsarà 13 milions de dòlars. Cada canadenc que s'hagi sentit enganyat i hagi comprat una llauna del producte en els últims 12 anys pot apuntar-se a la demanda en una pàgina web, que només es troba accessible en aquest país, per a obtenir una indemnització de 10 dòlars per cap, fins que s'esgoti el fons.

Probablement, un dels motius pel qual aquest cas és tan rellevant és perquè, lògicament, una beguda energètica no pot donar ales, però com era el que l'empresa afirmava, efectivament, és considerat publicitat enganyosa.²¹

2.3.2 PSICOLOGIA DE LA PUBLICITAT

La psicologia, com tots sabem, és la ciència que estudia la conducta de l'ésser humà. Aquesta ciència pot aplicar-se al món de la publicitat per a millorar el nombre de vendes de qualsevol producte o servei, sigui del sector que sigui.

Però, en què consisteix exactament la psicologia en publicitat? Quines estratègies de publicitat tenen en compte l'estudi de la ment i de l'ésser humà per arribar al públic?

La psicologia publicitària és un concepte que fa referència a l'anàlisi que té la publicitat en l'audiència o públic d'una marca o empresa. Té el principal objectiu d'estudiar el comportament del *target* i de treure conclusions sobre l'impacte del color emprat en una campanya, la tipografia, el tipus de missatge, etc.

La psicologia publicitària és important perquè, gràcies a les conclusions que es poden extreure, les empreses poden conèixer millor als seus consumidors i dissenyar i implementar campanyes de màrqueting molt més efectives.

2.3.2.1 Els colors

La psicologia dels colors juga un rol important en la publicitat. En la publicitat i en el màrqueting, s'utilitza per a tranquil·litzar, estimular, vendre i cridar als consumidors per a l'acció. D'aquesta manera, tenen com a objectiu primordial despertar sensacions, exercint atracció i influint en les seves decisions de compra.

²¹ Font: diari "20 minuts". (2019). "Red Bull te da alas": Los anuncios de la empresa que ahora debe indemnizar a los consumidores por publicidad engañosa. <https://www.20minutos.es/noticia/3744926/0/red-bull-te-da-alas-anuncios-anuncios-indemnizar-consumidores-creyeron-demanda/>

És important recordar que la publicitat no fa vendes de manera directa, sinó que busca crear un estímul perquè el client arribi fins al producte o servei de manera efectiva.

Per a crear una campanya adequada s'ha d'emprendre un estudi ampli sobre les imatges, missatges i colors que s'han d'emprar.

En utilitzar els colors adequats, és possible transmetre un missatge de forma més efectiva. Fins i tot, aquests colors poden portar al fet que els consumidors conclouin o desisteixin d'una compra.

Poder ocasionar un sentiment específic solament en presentar imatges amb determinats colors és primordial, considerant que la major part dels consumidors creu que els colors són més importants que altres atributs en un producte.

També aquest aspecte es fa encara més atractiu i fonamental quan entenem que, excepte excepcions, una gran part de les persones observa l'aspecte visual dels productes abans d'efectuar una compra.

És extremadament important que es pensi amb cura quin serà el missatge que es desitja transmetre i quins colors són els indicats per representar-lo.

En definitiva, els colors exerceixen un paper psicològic molt important. Cada color té un significat. Per tant, entendre com cada to pot traduir el missatge, és indispensable per a aprofundir els coneixements en l'estudi dels colors i impactar de la millor forma possible al públic objectiu.

Si vol descobrir el significat de cada color, vegeu l'apèndix de la pàgina 77.

2.3.2.2 La jerarquia tipogràfica

Un dels elements més importants que la gent observa en els dissenys, és la tipografia.

La jerarquia tipogràfica és una altra forma de jerarquia visual, una sub-jerarquia en un projecte global de disseny. Aquesta presenta les lletres de manera que les paraules més importants es mostrin causant un major impacte, per la qual cosa els receptors poden escanejar el text per a obtenir informació clau.

Sense jerarquia tipogràfica, cada lletra, cada paraula i cada frase en un disseny es veuria igual. Gràcies a ella es crea contrast entre els elements.

Això s'aconsegueix amb la utilització dels tipus de lletra, grandària, lletres majúscules i minúscules, negreta o cursiva, orientació i color.

Podem fer una divisió en tres nivells:

- Nivell primari: El nivell primari de la tipografia comprèn lletres de gran grandària. Aquestes abasten titulars i cobertes que atreuen als lectors en el disseny. Aquesta tipografia és la més gran.
- Nivell secundari: El nivell secundari de la tipografia comprèn la informació que tendeix a ser analitzada i que ajuda els lectors a romandre amb el disseny. Això inclou elements com ara subtítols, cites, infografies i altres petits blocs de text que afegixen informació al nivell primari.
- Nivell terciari: El nivell terciari de la tipografia comprèn el text principal del disseny. Sovint és de les tipografies més petites, però el tipus de lletra ha de ser simple i consistent en el disseny.



Imatge 34. Mostra d'utilització de la jerarquia tipogràfica. Font: pròpia.

3. MARC PRÀCTIC

3.1 EN QUÈ CONSISTEIX?

Consisteix a dissenyar i crear dos anuncis televisius (spots de televisió) mitjançant diferents mètodes i tècniques però anunciant un mateix producte.

Un d'ells tindrà menys durada, serà més simple i sense gaires efectes ni edició mentre que l'altre serà més extravagant, llarg i bastant editat.

El producte escollit és una fragància destinada al sector femení, especialment entre els 17 i 40 anys. He escollit aquesta franja d'edat per posteriorment poder realitzar una enquesta a dones d'aquesta edat i després comparar les respostes de les més joves i de les més adultes.

L'objectiu és descobrir quin anunci atrau més i, per tant, faria al públic interessar-se pel producte o, fins i tot, adquirir-ho. Gràcies a l'enquesta, es descobrirà quin ha sigut el preferit entre 24 dones, 12 d'entre 17 i 27 anys i les altres 12 de 28 fins a 40.

3.2 MÈTODES EMPRATS

En primer lloc, quant a psicologia del color predomina el lila, ja que està associat a la nit i al misteri. La intenció d'utilitzar aquest color és calcar l'essència del producte i donar una idea de com olora o com et pot fer sentir.

D'altra banda, la música escollida havia de ser enganxosa i amb ritme per captivar al públic i fer que es recordin del producte en escoltar-la. Per tant, després de moltes possibles eleccions, vaig decidir-me per les que pensava que més s'adequava al temps i a la temàtica de l'anunci.

Quant al disseny del logo i l'eslògan, també havia de ser creatiu i adequat a la temàtica.

Per una banda, el logo, a simple vista es tracta d'un diamant brillant i amb el nom de la marca a sota. Però, aquest diamant, a més de tenir el seu propi significat espiritual, li he aportat un missatge subliminal molt amagat mitjançant les 13 línies que el rodegen i donen la sensació que brilla. En primer lloc, el diamant és una de les pedres precioses més luxoses i exclusives que hi ha.

Dins del seu significat s'ha de remarcar que es tracta d'una pedra que es relaciona amb l'alegria i l'energia positiva. Per això, té propietats per a vèncer la tristesa, la depressió i aconseguir un entorn més optimista i beneficiós. En segon lloc, es troba rodejat a propòsit per unes línies, que en total són 13. Aquesta xifra no sempre és vista amb negativitat. En els estudis de Pitàgores²², i la disciplina de la numerologia²³, el número 13 passa a ser el símbol de l'evolució i del creixement; també aquest número serveix per al cercador del místic.



Imatge 35. Logotip de la marca *Mystique*.

Font: pròpia.

Per altra banda, l'eslògan "*unique et authentique*" fa referència a tot l'explicat abans resumit en dues paraules en francès que traduïdes volen dir únic i autèntic. Es tracta d'un eslògan simple, amb rima i que defineix la marca, el producte i com pot fer sentir el client.

Per últim, un altre mètode rellevant es troba a l'anunci complicat. Moltes vegades s'utilitza la imatge d'una celebritat als anuncis, per tant, surt una dona que representaria això.

3.3 PROCEDIMENTS

Abans de començar feia falta utilitzar la tècnica *brain storming*, és a dir, la pluja d'idees. Per a això, primer necessitava uns referents així que vaig començar a mirar anuncis de perfums famosos que m'inspirassin per a la meua creació. Hi havia molta varietat, però els que més em van cridar l'atenció van ser els següents: *Black Opium* i *Good girl*. Aquests anuncis em van inspirar en la utilització, per exemple, de colors com el negre i el lila, imatges d'una ciutat de nit, llums neó o una celebritat per representar el perfum.

²² Matemàtic i filòsof grec, que va viure entre els anys 580 a.C i 495 a.C. Va fer grans aportacions en nombrosos camps com l'astronomia i la música a més de, per descomptat, la filosofia i les matemàtiques.

²³ Estudi del significat ocult dels números i pràctica de l'endevinació assignant un número a cada lletra de l'alfabet i un significat especial a cada número.

Black opium de Yves Saint Laurent²⁴:



Imatge 36. Portada perfum Black Opium. Font:

<https://www.fragrantica.es/noticia/Yves-Saint-Laurent-Black-Opium-Neon-Eau-de-Parfum-4300.html>



Imatge 37. Flascó de perfum Black Opium. Font:

<https://www.fragrantica.es/noticia/Yves-Saint-Laurent-Black-Opium-Neon-Eau-de-Parfum-4300.html>

Good girl de Carolina Herrera²⁵:



Imatge 38. Perfum Good Girl de Carolina Herrera. Font: <https://brosisperfume.wordpress.com/author/qiangheadhunt/>

A continuació, necessitava cercar diverses opcions musicals que funcionessin amb els dos anuncis, ja que la temàtica seria la mateixa.

²⁴ Enllaç del vídeo de l'anunci: https://youtu.be/1a_CSvNVUak

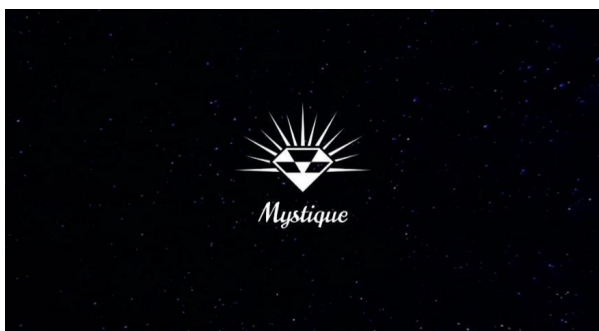
²⁵ Enllaç del vídeo de l'anunci: <https://youtu.be/PpiAOmTVeaY>

Volia escollir cançons no molt conegudes o un *remix* perquè fos més únic i, d'aquesta manera, el públic, en escoltar-les, pogués associar-les ràpidament al producte o a la marca. Per l'anunci curt, vaig trobar el remix alentit d'una cançó poc coneguda que s'anomena *Goodbye*²⁶, de Feder i Lyse. És una cançó sense lletra i em va semblar que el so podia combinar molt bé i s'adequava al temps del vídeo. Per tant, vaig intentar que l'aparició de les imatges coincidís amb el ritme de la música i va funcionar. Per l'anunci llarg, vaig optar per una cançó més coneguda de Travis Scott i Kendrick Lamar anomenada *Goosebumps*²⁷, encara que tampoc he utilitzat l'original, sinó un remix perquè quedés millor i menys gent l'hagi escoltat. D'aquesta manera, el públic podria reconèixer la cançó, però estaria escoltant una versió diferent. En aquesta ocasió, també vaig intentar fer coincidir vídeo i so mitjançant els efectes d'edició per aconseguir un resultat més captivador.

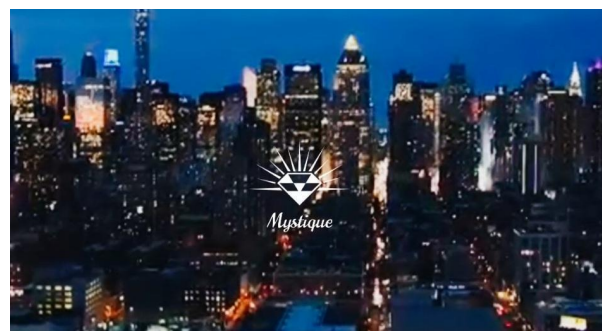
L'objectiu principal era que tinguessin ritme perquè fos més fàcil d'enganxar-se en la ment i que, en escoltar-les o recordar-les, les persones pensessin en l'anunci on les havien escoltat.

Després de tenir els exemples de referència i la música que utilitzaria a cadascun dels anuncis, era hora de començar a realitzar-los.

Principalment, vaig decidir que el primer que es veiés hauria de ser el logotip de la marca, com normalment sol aparèixer als anuncis de perfums. Per tant, l'anunci simple comença amb el logotip al centre i un fons de goma eva negra amb purpurina lila mentre que a l'extravagant el fons és una ciutat de nit, inspiració dels anuncis comentats abans.



Imatge 39. Intro anunci simple. Font: pròpia.



Imatge 40. Intro anunci extravagant. Font: pròpia.

²⁶ Traducció: adéu.

²⁷ Traducció: pell de gallina.

A l'anunci curt, el que més destaca és el producte en si, ja que es troba al primer pla quasi tot el temps. A banda d'això, també hi ha una mica de decoració, però sempre fidel a la gamma de colors predominants, que són el lila i el negre. Un



exemple són les pedres liles de plàstic que simbolitzarien unes ametistes²⁸.



Imatge 42. Escena de l'anunci curt. Font: pròpia.



Imatge 43. Escena de l'anunci curt. Font: pròpia.

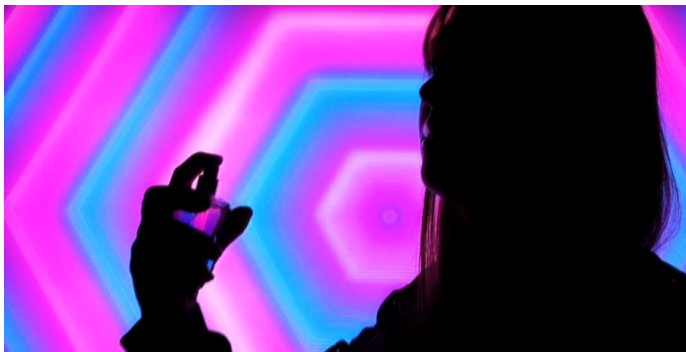
D'altra banda, per l'anunci extravagant hi ha hagut més varietat d'escenes i colors. En primer lloc, cal destacar la utilització d'escenes on apareix una ciutat de nit per reforçar la temàtica d'ambient nocturn.



Imatge 44. Escena ciutat de l'anunci llarg. Font: pròpia.

²⁸ L'ametista és una pedra meditativa i calmant que treballa en els plans emocional, espiritual i físic per a promoure la calma, l'equilibri, la pau i eliminar la impaciència. És també excel·lent per la meditació i el somni lúcida. S'utilitza per obrir els canals de la telepatia, la regressió de la vida passada, la clarividència i la comunicació amb els àngels.

Un altre factor d'inspiració utilitzat en aquest anunci és la imatge d'una celebritat. La meva mare, Janina, va accedir a interpretar aquest paper, per tant, no va fer falta un *càsting*. Abans de tot, li vaig ensenyar els anuncis per fer-nos una idea de com gravar-ho. Vaig fer moltes preses des de diferents angles i amb diferents fons per després escollir les millors. Per fer el fons es va fer servir la televisió i com no és molt gran havia de tenir cura per no sortir-me del pla i espatllar les preses. Amb els vídeos ja gravats, els havia de col·locar en ordre i començar l'edició. Per aquest anunci va ser més complicat, ja que hi havia molts més efectes que a l'altre. Va resultar més difícil del que em pensava perquè no paraven de sortir complicacions, ja sigui en la unió dels vídeos o en els efectes. Això feia que la pantalla es quedés uns segons en negre i tot el que anava darrere es veïa afectat. Però, a poc a poc, fent arranjaments i perfeccionant-ho tot, vaig aconseguir eliminar tots els defectes i acabar-ho.



Imatge 45. Escena de l'anunci llarg. Font: pròpia.

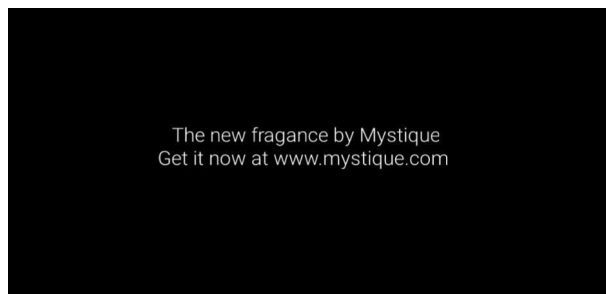


Imatge 46. Escena de l'anunci llarg. Font: pròpia.

Finalment, ambdós anuncis acaben amb el logotip i l'eslògan de *Mystique* i amb la dada de contacte que, en aquest cas, es tracta de la website oficial de la marca.



Imatge 47. Logotip i eslògan. Font: pròpia.



Imatge 48. Dada de contacte. Font: pròpia.

3.4 ENQUESTA

L'objectiu principal d'aquesta enquesta és fer una comparació entre els dos anuncis dirigits al mateix públic per descobrir quin seria més atractiu i, per tant, més exitós.

La franja d'edat escollida és entre 17 i 40 i després es farà una divisió per la meitat.

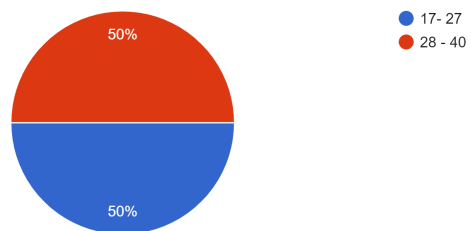
En obtenir totes les respostes generals, compararé específicament les de les més joves (17-27) amb les de les més adultes (28-40).

Aquesta enquesta serviria com a *pro-test*. És a dir, com una recerca duta a terme després d'acabar les campanyes publicitàries per avaluar la seva eficàcia.

3.5 RESULTATS

En aquesta gràfica podem observar que l'enquesta ha estat formulada a 24 dones de les quals 12 en tenien entre 17 i 27 anys i les altres 12 entre 28 i 40.

Abans de començar, indica la teva edat:
24 respuestas



Imatge 49. Gràfica d'edat. Font: pròpia.

1. A primera vista, quin anunci t'ha cridat més l'atenció?
24 respuestas



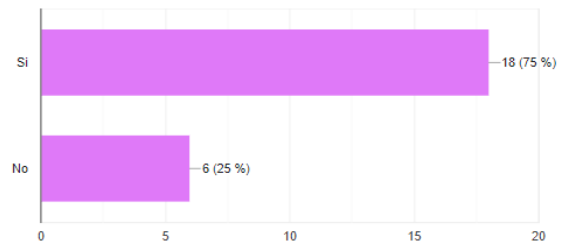
Imatge 50. Gràfica de quin anunci crida més l'atenció. Font: pròpia.

La següent gràfica ens mostra que a la majoria els ha cridat més l'atenció l'anunci senzill davant l'extravagant. Més endavant explicaré i solucionaré una possible causa d'això.

Si comparem les respostes de les joves i adultes hi ha una gran diferència. De les dones entre 17 i 27, quatre han escollit el llarg i el doble han escollit el curt. No obstant això, amb les dones d'entre 28 i 40 ha estat més renyit, ja que, tenint en compte que una dona ha escollit ambdues opcions, els resultats han sigut sis vots pel llarg i només un més pel curt, és a dir, set.

A continuació, amb la segona pregunta volia provar si la gent recordaria l'eslògan de la marca i em va sorprendre que la majoria ho fessin. A més, les respostes dividides van ser les mateixes, nou van respondre "sí" i només tres "no".

2. Recordes el que deia l'eslògan (frase curta / lema)?
24 respuestas

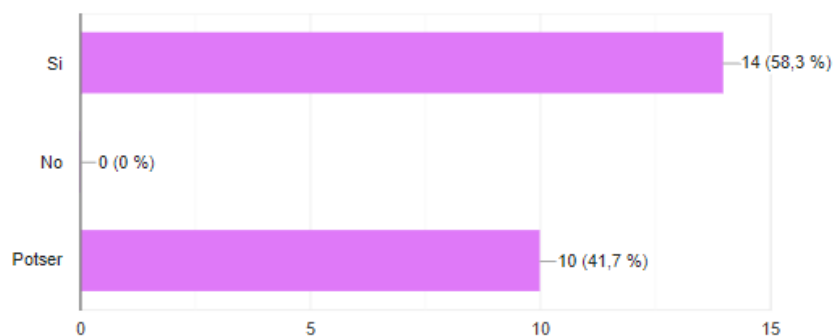


Imatge 51. Gràfica sobre l'eslògan. Font: pròpia.

Posteriorment, volia descobrir si havia fet una bona elecció musical preguntant si en escoltar les cançons es recordarien del producte de l'anunci. La resposta guanyadora ha sigut "sí" seguida de "potser".

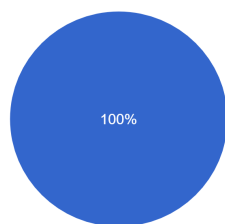
D'una banda, quant a les respostes de les més joves, hi ha hagut vuit que han respost "sí" i la meitat "potser". D'altra banda, quant a les respostes de les més adultes, hi ha hagut un empat de sis i sis. En conclusió, totes les enquestades potser o definitivament relacionarien la cançó amb l'anunci, ja que ningú ha marcat que no.

3. Si escoltessis les cançons utilitzades en els anuncis, et recordaries d'aquest producte?
24 respuestas



Imatge 52. Gràfica sobre la música. Font: pròpia.

4. Penses que l'acompanyament musical escollit és correcte?
24 respuestas



● Si
● No

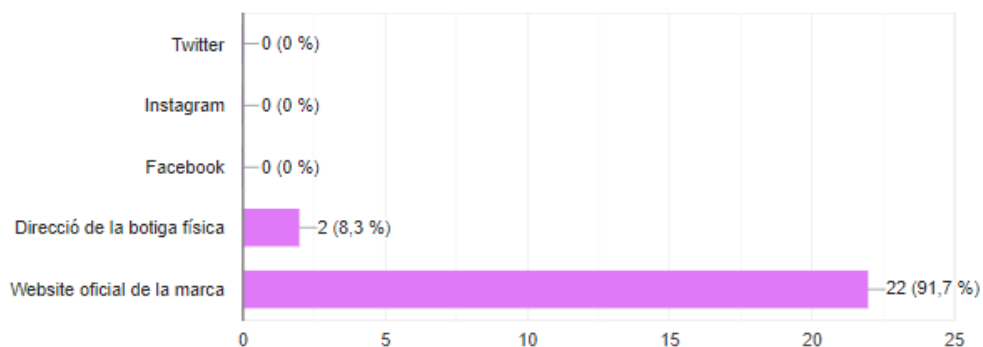
Després volia afirmar del tot si les cançons havien semblat adequades al públic. Per tant, vaig formular una altra pregunta on els demanava l'opinió i ningú va contestar que no, un èxit.

Imatge 53. Gràfica sobre la música 2. Font: pròpia.

Amb la següent pregunta, la meua intenció era descobrir si la gent recordaria quina dada de contacte s'oferia al final de l'anunci i no va anar gaire malament. Només hi va haver una mica de confusió en la categoria de dones d'entre 28 i 40 on dues van marcar l'opció de direcció de la botiga física.

5. Recordes quina dada de contacte es donava per a adquirir el producte?

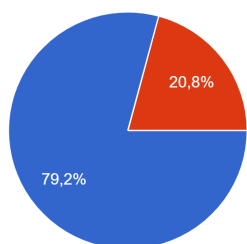
24 respuestas



Imatge 54. Gràfica sobre dada de contacte. Font: pròpia.

6. Amb quin anunci recordaries més el nom de la marca?

24 respuestas



● Amb el curt
● Amb el llarg

La pregunta 6 tracta de veure quin anunci és millor per recordar la marca, si el llarg o el curt. Finalment, ha guanyat el curt amb nou vots de les més joves i deu de les més adultes.

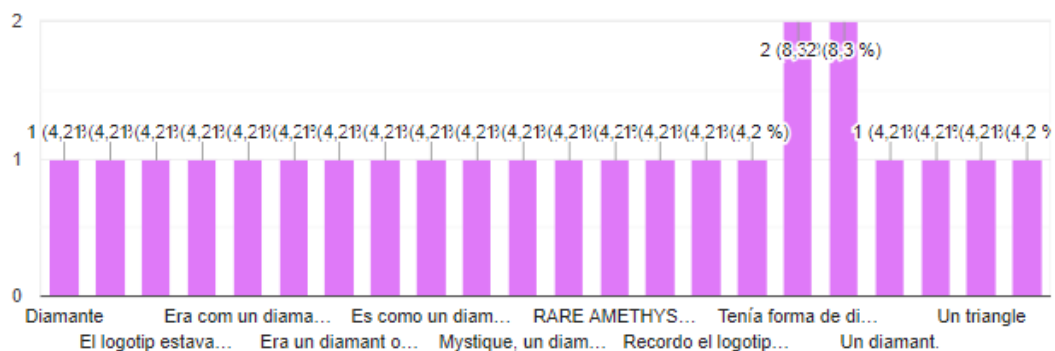
Imatge 55. Gràfica sobre l'eslògan. Font: pròpia.

Només hi ha hagut cinc vots per l'opció de l'anunci llarg, tres de dones entre 17 i 27 i dos de dones entre 28 i 40. Probablement ha sorgit aquest resultat perquè, malgrat que ambdós anuncis comencen amb el nom de la marca, en l'anunci simple el temps d'aparició del logotip és menor mentre que en l'anunci extravagant s'ha d'esperar més fins al final per tornar a veure la marca.

D'altra banda, la següent pregunta es basava a esbrinar si la gent recordava com era el logotip. També vaig demanar que en aquest cas ho descrivissin i va haver-hi molta varietat de respostes. En general, la majoria ha coincidit en dir que era un diamant. Altres, però, no han entès la pregunta o s'han confós. Alguns exemples serien el de dues persones que han confós el logotip amb el nom del perfum o el d'una persona que ha descrit el logotip com a elegant i exòtic. També cal destacar que només una persona va respondre "no" i una altra va deixar la resposta en blanc.

7. Recordes com era el logotip? Si és així, explica-ho breument.

24 respuestas



Imatge 56. Gràfica sobre el logotip. Font: pròpia.

La pregunta vuit és de resposta múltiple. He donat diverses opcions i la gent podia escollir quantes volgués. Amb aquesta pregunta volia veure si els anuncis han aconseguit transmetre el que pretenia. En general, sí que ho ha fet. L'opció més marcada ha sigut "elegància", escollida per deu de les més joves i deu de les més adultes. A continuació, l'opció "ambient nocturn" l'han votat vuit joves i nou adultes.

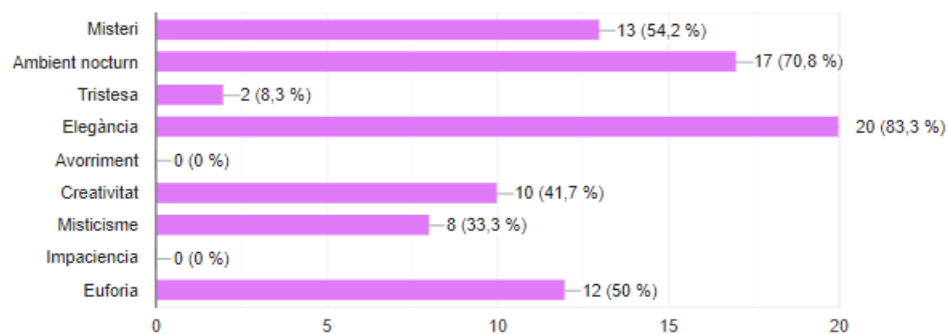
Seguidament, l'opció "misteri" l'han escollit cinc joves i vuit adultes, la d'"eufòria" set joves i cinc adultes, la de "creativitat" set joves i tres adultes i la de "misticisme" dos joves i sis adultes.

No obstant això, dues persones d'entre 17 i 27 van marcar l'opció "tristesa" i entenc que ha pogut ser conseqüència de la psicologia del color, ja que el lila té una connotació negativa que pot indicar tristesa.

Per últim, cal dir que a ningú li han semblat avorrits ni han sentit impaciència, tot i la llargària de l'anunci extravagant.

8. Marca quines d'aquestes opcions relacionaries amb els anuncis.

24 respuestas

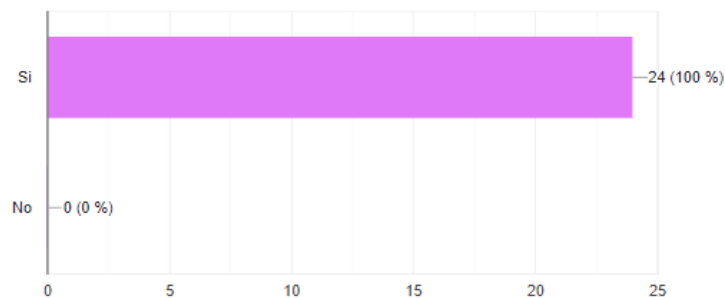


Imatge 57. Gràfica sobre relacionar amb l'anunci. Font: pròpia.

La penúltima pregunta és molt simple. Volia saber l'opinió de si els anuncis eren adequats per a promocionar el producte i tothom ha respost que sí.

9. Creus que l'anunci s'adequa al producte?

24 respuestas



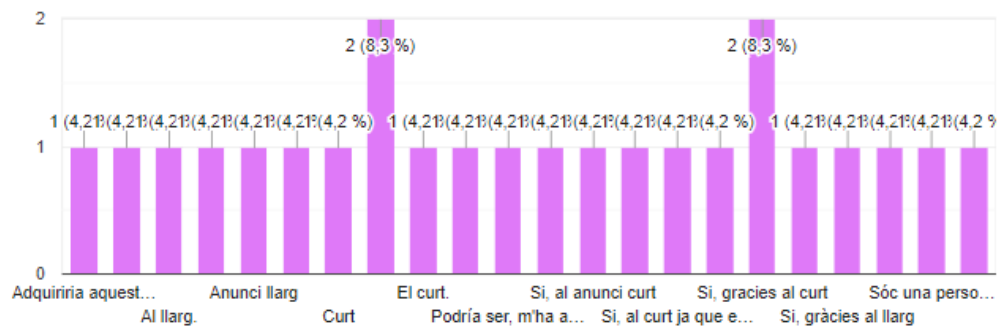
Imatge 58. Gràfica sobre adequació anunci producte. Font: pròpia.

Per últim, amb la pregunta deu volia saber si adquiririen el producte, que és l'objectiu principal. Sembla que ha sigut un èxit, ja que tothom l'adquiriria. En aquest cas, també vaig demanar que diguessin quin anunci els hauria fet prendre aquesta decisió. Les persones enquestades d'entre 17 i 27 anys ho van tenir clar.

Deu d'elles van escollir el curt mentre que només dues el llarg. D'altra banda, les respostes de les enquestades d'entre 28 i 40 anys van ser més empatades, amb set vots a favor del curt i cinc a favor del llarg. En conclusió, podem observar que el millor anunci per aconseguir que el públic adquireixi el producte és el curt.

10. Adquiriries el producte? Si és així, gràcies a quin anunci, el curt o el llarg?

24 respuestas



Imatge 59. Gràfica sobre adquirir el producte. Font: pròpia.

A continuació, esmentaré les meves observacions quant als resultats d'aquesta enquesta. En primer lloc, cal destacar que hi ha la possibilitat que a la primera pregunta la majoria ha escollit l'anunci senzill i curt perquè probablement ha sigut el primer que han vist i els ha cridat bastant l'atenció. Per tant, per confirmar o desmentir aquesta hipòtesi vaig realitzar la mateixa enquesta a 10 persones més, cinc d'entre 17 i 27 anys i cinc d'entre 28 i 40.

Com podem veure a la següent gràfica, ara ha guanyat l'anunci llarg. Per tant, podem concloure que l'ordre en què s'han vist els anuncis ha afectat el resultat.

1. A primera vista, quin anunci t'ha cridat més l'atenció?

10 respuestas

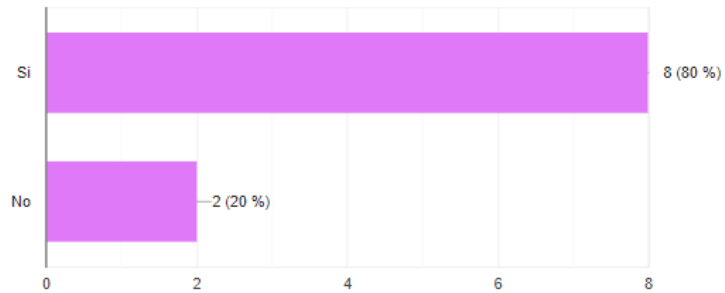


Imatge 60. Gràfica pregunta 1. Font: pròpia.

En general, les altres respostes han coincidit bastant amb les de la primera enquesta. De fet, l'única resposta que s'ha vist realment afectada pel canvi d'ordre ha sigut la primera. A continuació deixo les gràfiques dels resultats:

2. Recordes el que deia l'eslògan (frase curta / lema)?

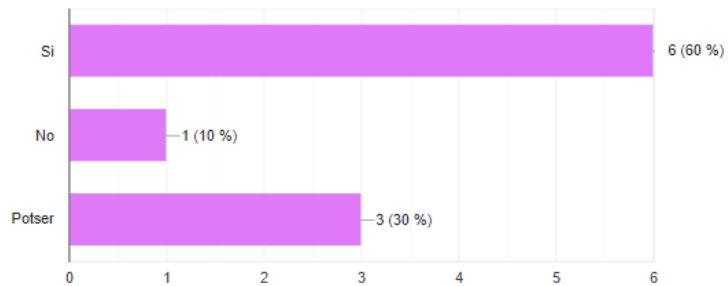
10 respuestas



Imatge 61. Gràfica pregunta 2. Font: pròpia.

3. Si escoltessis les cançons utilitzades en els anuncis, et recordaries d'aquest producte?

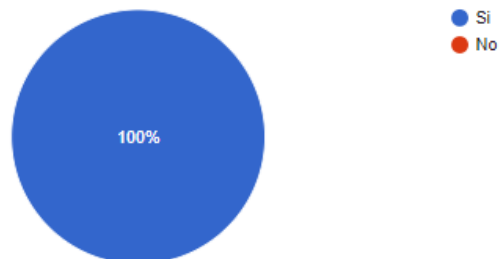
10 respuestas



Imatge 62. Gràfica pregunta 3. Font: pròpia.

4. Penses que l'acompanyament musical escollit és correcte?

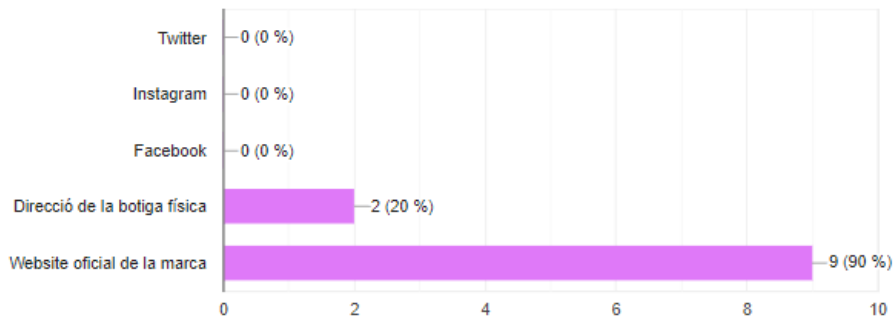
10 respuestas



Imatge 63. Gràfica pregunta 4. Font: pròpia.

5. Recordes quina dada de contacte es donava per a adquirir el producte?

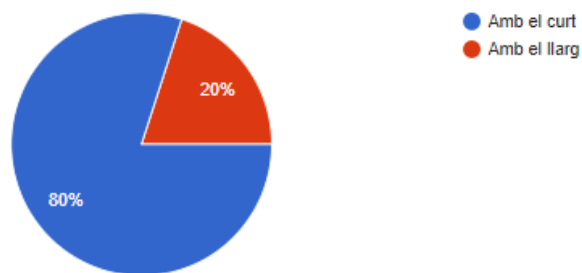
10 respuestas



Imatge 64. Gràfica pregunta 5. Font: pròpia.

6. Amb quin anunci recordaries més el nom de la marca?

10 respuestas



Imatge 65. Gràfica pregunta 6. Font: pròpia.

7. Recordes com era el logotip? Si és així, explica-ho breument.

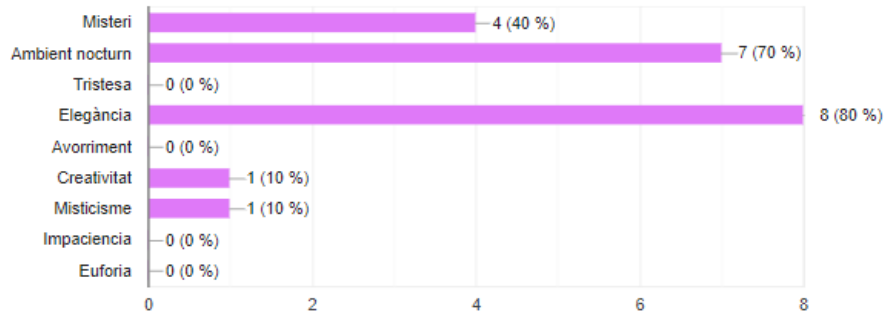
7 respuestas

- Una mena de cristall
- De forma d'un diamant.
- Era la imatge d'un diamant.
- era bonic i extravagant i fàcil de recordar
- Un diamant?
- Era com un diamant de color blanc.
- Un nom curt escrit amb lletra lligada

Imatge 66. Respostes pregunta 7. Font: pròpia.

8. Marca quines d'aquestes opcions relacionaries amb els anuncis.

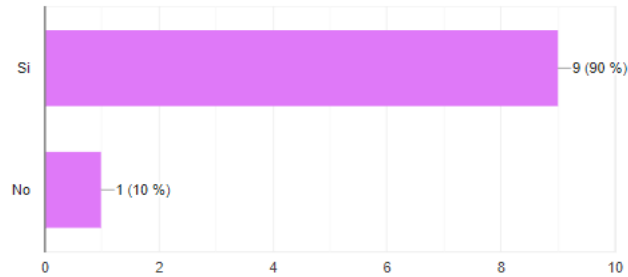
10 respuestas



Imatge 67. Gràfica pregunta 8. Font: pròpia.

9. Creus que l'anunci s'adequa al producte?

10 respuestas



Imatge 68. Gràfica pregunta 9. Font: pròpia.

10. Adquiriries el producte? Si és així, gràcies a quin anunci, el curt o el llarg?

10 respuestas

- Al curt. El llarg al final, ho és massa...
- el curt
- Si, el curt millor ;)
- Sí, el llarg.
- si compraria el producte i escolliria el s'anuncia curt és elegant i adequat per veure un permufe
- Si, amb el anunci curt i sencill crida més l'atenció i donen més ganes d'adquirir el producte.
- Sí que adquiriria el producte; gràcies a l'anunci curt.
- Amb el curt
- curt

Imatge 69. Respostes pregunta 10. Font: pròpia.

4. CONCLUSIONS

En primer lloc, quant a les hipòtesis generals, totes s'han anat resolent al llarg del treball. La primera era que la publicitat no es tracta d'un concepte recent i molta gent creu que sí. Tal com hem vist en l'apartat "història de la publicitat", aquesta hipòtesi no és errònia, ja que descobrim que els seus orígens es remunten a l'antiguitat i després segueix tot un procés evolutiu continu. Seguidament, hi ha la hipòtesi que les estratègies són eficients siguin tan bones com dolentes. Després d'haver investigat sobre la publicitat il·lícita podem concloure que, malgrat que la publicitat sigui dolenta, de vegades pot acabar sent eficient. No obstant això, no solen tenir el mateix èxit que una bona publicitat perquè la dolenta sovint genera controvèrsia i, encara que això li dona popularitat, pot perjudicar l'empresa, la imatge del que es promou i tenir un efecte contrari al que es vol aconseguir. D'altra banda, també pensava que l'adaptació als canvis de la societat ha fet sorgir noves tècniques publicitàries. La veritat és que aquesta hipòtesi és certa, ja que, per exemple, si no fos per la creació d'Internet, els *banners* no podrien existir. Per tant, la forma de fer publicitat s'ha adaptat a les innovacions que han sorgit i als canvis que s'han anat produint. Una altra hipòtesi era que la publicitat vol anar més enllà de persuadir per comprar. En conclusió, sí que és veritat que l'objectiu més important és aconseguir vendre el producte, però també hi ha vegades en les quals un publicista, a més d'això, també busca crear art a través del seu treball. Per exemple, en el meu cas, mentre realitzava els anuncis no pensava tant en si el producte es compraria, sinó en crear un audiovisual que impressionés la gent i els fes sentir el que volia transmetre'ls. L'última hipòtesi és que la gent prefereix l'extravagant davant el simple. En un primer moment, pensava que també seria cert, però després de realitzar les enquestes ja no estava tan clar. A continuació, en les conclusions de la part pràctica, aprofundiré sobre aquesta última hipòtesi.

Quant a les conclusions de la part pràctica, el més destacable és que principalment va cridar l'atenció l'anunci curt i senzill amb un 62,5% dels vots, mentre que el 41,7% restant anava per l'anunci llarg i extravagant.

No obstant això, se'm va ocórrer que potser l'ordre en el qual vaig enviar els anuncis havia afectat el resultat.

Per provar o desmentir aquesta nova hipòtesi que va sorgir, vaig decidir realitzar la mateixa enquesta a deu persones més, però enviant els anuncis a l'inrevés, és a dir, primer l'extravagant i després el senzill. Els resultats de la primera pregunta van canviar. Aquest cop, el 60% va escollir l'anunci extravagant mentre que el 40% el senzill. Però, aquí no acaba tot, ja que s'ha de tenir en compte l'última pregunta. Per tant, aquesta hipòtesi queda desmentida, ja que, malgrat que a la segona enquesta va cridar més l'atenció l'anunci extravagant, en la pregunta final d'ambdues enquestes, la majoria van coincidir a dir que l'anunci que els faria comprar el producte és el curt.

Després de tot això, podem concloure que la publicitat, des dels seus inicis, ha tingut com a finalitat persuadir al públic i ningú està a resguard del seu poder, ja que es troba a tot arreu. On dirigim la mirada podrem trobar algun tipus de publicitat i moltes vegades ni tan sols ens adonem de la seva presència, ja que ens arriba directament al subconscient mitjançant missatges subliminals. Tots rebem la seva influència i el seu poder de persuasió. No importa que tan gran o petita sigui la campanya publicitària, mentre les seves tècniques i tàctiques siguin les correctes arribaràn a nosaltres i ens impactaran.

En definitiva, tot aquest treball d'investigació ha resultat una experiència molt enriquidora. M'he endinsat en el món de la publicitat sense coneixements previs i he realitzat dos anuncis televisius sense cap mena de material professional. Penso que aquest treball em serà de molta ajuda en un futur quan estigui fent la carrera de Publicitat i relacions públiques.

Per últim, m'agradaria dir que penso que les enquestes han sigut un èxit. Ja no tan sols pels resultats obtinguts, sinó també pels comentaris de les persones enquestades, els quals m'han fet sentir orgullosa, satisfeta i feliç. Ha estat un treball llarg i amb obstacles, però he de dir que m'alegra molt veure com el meu esforç ha donat els seus fruits.

5. AGRAÏMENTS

Primer de tot, volia agrair a Mariví Benito, la meva tutora del TR. M'ha orientat per fer aquest treball el millor possible, intentant millorar i corregint tot el que es podia. A més, m'ha donat moltes idees interessants que m'han ajudat a tenir més clar cap a on volia orientar el meu treball. S'ha preocupat molt de supervisar tot i d'ajudar en el que feia falta. Per això i molt més, li estic immensament agraïda.

També volia donar les gràcies a Janina, la meva mare. M'ha ajudat en tot el possible i s'ha preocupat de preguntar-me si necessitava alguna cosa i si tot anava bé. També ha volgut d'ajudar-me a buscar dones a les quals passar l'enquesta. Sobretot, ha participat molt en la realització de la part pràctica donant-me idees magnífiques, a vegades surrealistes. Fins i tot ha accedit a ser la celebritat de l'anunci complicat.

D'altra banda, també volia agrair a la meva amiga Alexandra Jara, qui des del principi ha estat interessada en el meu treball i quan no tenia clara alguna cosa m'intentava ajudar a decidir-me per la millor opció. He de dir que estic molt complaguda per l'interès que ha mostrat i per la seva col·laboració.

Per últim, cal no oblidar-se de les diverses persones que m'han ajudat responant l'enquesta i que, a més, després m'han donat la seva opinió sobre els anuncis. Això m'ha alegrat molt perquè he vist que en general els ha semblat molt interessant i professional.

Totes aquestes persones han estat clau en la realització d'aquest treball, ja sigui per les seves orientacions, consells o ajuda en general. Sense totes aquestes persones el treball no hauria sigut el mateix.

BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

Bibliografia

- MEDINA, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. 1ª edició. Espanya: Pirámide.
- FRADE, Alejandro T. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. 1ª edició. Espanya: Pirámide.
- ANDREWS, M., LARS VAN LEEUWEN, M., BART VAN VAAREN, R. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*, 1ª edició. Espanya: Gustavo Gili.
- RÁFOLS VIVES, Joana, FORTUNY GINE, Joan Baptista, MARTÍ RAÜLL, Salvador, LÓPEZ ROBLES, Marta. (2016). *Lengua castellana y Literatura Bachillerato 1*. 1ª edició. Espanya: Teide.
- RÁFOLS VIVES, Joana, FORTUNY GINE, Joan Baptista, MARTÍ RAÜLL, Salvador, LÓPEZ ROBLES, Marta. (2016). *Lengua castellana y Literatura Bachillerato 2*. 1ª edició. Espanya: Teide.
- DEL CASTILLO DÍAZ, Fidel, GARCÍA SÁNCHEZ, Mª Dolores. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Nova edició. Madrid: ESIC.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. 1ª edició. Espanya: Síntesis.
- LANDA, Robin. (2018). *El diseño en la publicidad: generar ideas creativas*. 1ª edició. Espanya: Anaya Multimedia.
- LANDA, Robin. (2004). *El diseño en la publicidad: diseño y creatividad*. 1ª edició. Espanya: Anaya Multimedia.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. (2011). *Las claves de la publicidad*. 8ª edició. Espanya: ESIC.

Webgrafia

- Cyberclick. (2020). *La Publicidad ¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa*. <<https://www.cyberclick.es/publicidad>>. Pàgina consultada el 30 de maig del 2020.

- Media-Publicidad. (2008). *Historia de la Publicidad*. <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/index.html>>. Pàgina consultada el 30 de maig del 2020.
- Educació digital. Cultura Audiovisual. *Què és la publicitat?* <<https://educacio.digital.cat/ioc-batx/moodle/mod/book/view.php?id=1931>>. Pàgina consultada el 30 de maig del 2020.
- Significados.com. (2019). *Significado de publicidad*. <<https://www.significados.com/publicidad/>>. Pàgina consultada el 30 de maig del 2020.
- Sánchez, J., Sevilla. A. *Publicidad*. <<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>>. Pàgina consultada el 30 de maig del 2020.
- Biblioteca ebiblio. (2020). *Biblio digital*. <<https://biblioteca.ebiblio.cat/opac/#resultados>>. Pàgina consultada el 30 de maig del 2020.
- Costa Montmany, M. (2017). *Què és la publicitat?* <<https://marketingpertu.com/que-es-la-publicitat/>>. Pàgina consultada el 4 de juny del 2020.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. <<https://dle.rae.es/>>. Pàgina consultada el 4 de juny del 2020.
- DIEC2. (2020). *Diccionari de la llengua catalana*. <<https://dlc.iec.cat/>>. Pàgina consultada el 4 de juny del 2020.
- Marketinginteli. *Qué es la publicidad y cómo funciona*. <<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/integrated-marketing-communications/efectos-de-la-publicidad/>>. Pàgina consultada el 4 de juny del 2020.
- edu365. *La publicitat*. <http://www.edu365.cat/eso/catala/videofoto/publicitat/La_publicitat.pdf>. Pàgina consultada el 4 de juny del 2020.
- Godás, L. (2007). *El uso de la publicidad*. <<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>>. Pàgina consultada el 7 de juny del 2020.
- Díaz, J. *El programa de la publicidad*. <<https://www.programapublicidad.com/>>. Pàgina consultada el 7 de juny del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *La historia de la publicidad*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>>. Pàgina consultada el 7 de juny del 2020.

- The editors of Encyclopaedia Britannica. (2019). *Advertising*. <<https://www.britannica.com/topic/advertising>>. Pàgina consultada el 18 de juny del 2020.
- Mejía Llano, Juan C. (2020) *Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + video*. <<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>>. Pàgina consultada el 18 de juny del 2020.
- Gallegos, Jose A. (2020). *The history and evolution of advertising*. <<https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>>. Pàgina consultada el 18 de juny del 2020.
- Peiró, R. *Medios publicitarios*. <<https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>>. Pàgina consultada el 26 de juny del 2020.
- Martín, P. (2020). *La publicidad sexista continúa, pero menos en las grandes marcas*. <<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200303/publicidad-marcas-anuncios-mujer-sexista-7856237>>. Pàgina consultada el 26 de juny del 2020.
- MSL group. (2019). *Appetite appeal*. <<https://mslgroup.com/blog/communicating-foods-appetite-appeal-today-tomorrow>>. Pàgina consultada el 26 de juny del 2020.
- Curiosfera. (2020). *Historia de la publicidad: origen y evolución*. <<https://curiosfera-historia.com/historia-de-la-publicidad/>>. Pàgina consultada el 9 de juliol del 2020.
- Instituto de mercadotecnia y publicidad. (2019). *La evolución de la publicidad*. <<https://www.improma.com/la-evolucion-de-la-publicidad-improma-com/>>. Pàgina consultada el 9 de juliol del 2020.
- Media-publicidad. (2008). *Los pioneros de la publicidad*. <<http://servicios.educarm.es/cnice/media/datos/publicidad/bloque1/pag5.html>>. Pàgina consultada el 9 de juliol del 2020.
- Softcatalà. (1998-2020). *Traductor i corrector*. <<https://www.softcatala.org/>>. Pàgina consultada el 9 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *Albert Davis Lasker*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>>. Pàgina consultada el 14 de juliol del 2020.

- Centro de documentación publicitaria. (2020). *Claude Clarence Hopkins*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-14/claude-clarence-hopkins>>. Pàgina consultada el 14 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *Stanley Resor y Helen Lansdowne Resor*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-73/stanley-resor-y-helen-lansdowne-resor>>. Pàgina consultada el 14 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *Raymond Rubicam*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-46/raymond-rubicam>>. Pàgina consultada el 17 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *Leo Burnett*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>>. Pàgina consultada el 17 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *Marcel Bleustein Blanchet*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-98/marcel-bleustein-blanchet>>. Pàgina consultada el 17 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *William Bill Bernbach*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach>>. Pàgina consultada el 17 de juliol del 2020.
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *David Mackenzie Ogilvy*. <<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy>>. Pàgina consultada el 17 de juliol del 2020.
- Fernández Luzón, A. (2017). *Gutenberg: el inventor que cambió el mundo*. <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140>. Pàgina consultada el 28 de juliol del 2020.
- Laimprentacg.com. (2019). *¿Quién inventó la imprenta?* <<https://www.laimprentacg.com/quien-invento-la-imprenta/>>. Pàgina consultada el 28 de juliol del 2020.
- History.com (2018). *Printing press*. <<https://www.history.com/topics/inventions/printing-press>>. Pàgina consultada el 28 de juliol del 2020.
- Psprint.com. *The invention and history of the printing press*. <<https://www.psprint.com/resources/printing-press/>>. Pàgina consultada

el 28 de juliol del 2020.

- Ford.es. (2020). *El legado de Henry Ford*. <<https://www.ford.es/acerca-de-ford/historia>>. Pàgina consultada el 7 d'agost del 2020.
- Thehenryford.org. (2015). *Advertising the Model T*. <<https://www.thehenryford.org/explore/blog/advertising-the-model-t/>>. Pàgina consultada el 7 d'agost del 2020.
- Infojobs. *10 frases célebres de Henry Ford sobre la vida y los negocios*. <<https://orientacion-laboral.infojobs.net/frases-celebres-henry-ford>>. Pàgina consultada el 20 d'agost del 2020.
- Calvari. (2016). *Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como parar el reloj para ahorrar tiempo*. <<https://calvarielperiodicdelcordebenidorm.com/dejar-de-hacer-publicidad-para-ahorrar-dinero-es-como-parar-el-reloj-para-ahorrar-tiempo-henry-ford/>>. Pàgina consultada el 20 d'agost del 2020.
- Mertes, A. (2020). *The history of tv ads*. <<https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/history-of-tv-ads.htm>>. Pàgina consultada el 20 d'agost del 2020.
- Ortiz, D. (2019). *Las 10 características de la publicidad*. <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>>. Pàgina consultada el 27 d'agost del 2020.
- Hadock.es. (2018). *¿Qué diferencia hay entre publicidad y propaganda?* <<https://hadock.es/que-diferencia-hay-entre-publicidad-y-propaganda/>>. Pàgina consultada el 27 d'agost del 2020.
- Máxima Uriarte, J. (2020). *¿Qué es la publicidad?* <<https://www.caracteristicas.co/publicidad/>>. Pàgina consultada el 27 d'agost del 2020.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. <<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>>. Pàgina consultada el 23 d'agost del 2020.
- Neetwork.com. (2020). *Publicidad creativa: Definición y ejemplos*. <<https://neetwork.com/publicidad-creativa/>>. Pàgina consultada el 23 d'agost del 2020.
- Estela Raffino, M. (2020). *Proceso de comunicación*. <<https://concepto.de/proceso-comunicativo/>>. Pàgina consultada el 4 de setembre del 2020.

- Slideshare. (2016). *El proceso de la comunicación en publicidad.* <<https://es.slideshare.net/azulcero/el-proceso-de-comunicacion-en-la-publicidad>>. Pàgina consultada el 4 de setembre del 2020.
- Slideshare. (2012). *Proceso de la comunicación publicitaria.* <<https://es.slideshare.net/RodolfoOlmedo/proceso-de-la-comunicacin-publicitaria>>. Pàgina consultada el 4 de setembre del 2020.
- Canva. *Gráficos y mapas conceptuales.* <https://www.canva.com/es_es/graficos/mapas-conceptuales/>. Pàgina consultada el 4 de setembre del 2020.
- Oedim. (2015). *¿Qué tipos de publicidad existen?* <<https://www.oedim.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>>. Pàgina consultada el 8 de setembre del 2020.
- Linkia FP. (2019). *¿Cuáles son las funciones de la publicidad?* <<https://linkiafp.es/blog/funciones-publicidad/>>. Pàgina consultada el 8 de setembre del 2020.
- Todo marketing. (2015). *Funciones de la publicidad.* <<https://www.todomktblog.com/2015/06/funciones-de-la-publicidad.html>>. Pàgina consultada el 12 de setembre del 2020.
- Hiru.eus. *Funciones de la publicidad.* <<https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/funciones-de-la-publicidad>>. Pàgina consultada el 12 de setembre del 2020.
- Edwards, B. (2019). *¿Por qué es importante la publicidad?* <<https://www.mercadonegro.pe/especialista/por-que-es-importante-la-publicidad/>>. Pàgina consultada el 21 de setembre del 2020.
- Aprende publicidad. (2018). *¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?* <<http://www.aprendepublicidad.pe/objetivo-publicidad/>>. Pàgina consultada el 21 de setembre del 2020.
- Juneja, P. *Objectives and importance of advertising.* <<https://www.managementstudyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>>. Pàgina consultada el 21 de setembre del 2020.
- Edenred. *4 características de una gran cultura corporativa.* <<https://blog.edenred.es/caracteristicas-cultura-corporativa/>>. Pàgina consultada el 29 de setembre del 2020.
- Marketinginteli. *Efectos de la publicidad.* <<https://www.marketinginteli.com/>>

[documentos-marketing/integrated-marketing-communications/efectos-de-la-publicidad/](#)>. Pàgina consultada el 29 de setembre del 2020.

- NSB Brand report. (2009). *¿Qué valores nos vende la publicidad actual?* <<https://www.brandreportblog.com/ique-valores-nos-vende-la-publicidad-actual/>>. Pàgina consultada el 29 de setembre del 2020.
- Gutiérrez, A. *Historia de las vallas publicitarias*. <<https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-vallas-publicitarias>>. Pàgina consultada el 3 d'octubre del 2020.
- Perez, Alejandra P. *Proceso evolutivo del marketing*. <<https://www.timetoast.com/timelines/proceso-evolutivo-del-marketing-6315e7b9-718e-4046-b645-5870afe4f80b>>. Pàgina consultada el 3 d'octubre del 2020.
- Juarez, A. (2020). *¿Cómo la radio cambió el mundo de la publicidad y el marketing?* <<https://mentediamante.com/blog/radio-publicidad-y-marketing>>. Pàgina consultada el 3 d'octubre del 2020.
- Media-publicidad. (2008). *Llega la radio*. <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag8.html>>. Pàgina consultada el 14 d'octubre del 2020.
- Gestion.org. *La publicidad en la radio*. <<https://www.gestion.org/la-publicidad-en-la-radio/>>. Pàgina consultada el 14 d'octubre del 2020.
- Castro, A. (2019). *37 tipos de publicidad más efectivos que existen y utilizan las empresas*. <<https://alexcastrovalin.com/tipos-de-publicidad/>>. Pàgina consultada el 14 d'octubre del 2020.
- Milich, G. (2020). *Entiende las 5 diferencias más destacadas entre publicidad y propaganda con ejemplos históricos*. <<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-y-propaganda/>>. Pàgina consultada el 28 d'octubre del 2020.
- Hadock.es. (2008). *¿Qué diferencia hay entre publicidad y propaganda?* <<https://hadock.es/que-diferencia-hay-entre-publicidad-y-propaganda/>>. Pàgina consultada el 28 d'octubre del 2020.
- Autocontrol.es. *Autocontrol*. <<https://www.autocontrol.es/>>. Pàgina consultada el 7 de novembre del 2020.
- AG repartidores. (2018). *Anuncios publicitarios: 85 mejores ejemplos creativos del mundo*. <<http://agrepartidores.es/anuncios-publicitarios-85->

[mejores-ejemplos-creativos-del-mundo/](#) . Pàgina consultada el 7 de novembre del 2020.

- Fmbdesign.com. *Creatividad y publicidad*. <<https://www.fmbdesign.com/creatividad-y-publicidad/>> . Pàgina consultada el 7 de novembre del 2020.
- Noguez, O. (2020). *El rol de la creatividad en publicidad*. <<https://www.merca20.com/el-rol-de-la-creatividad-en-publicidad/>>. Pàgina consultada el 13 de novembre del 2020.
- Sordo, Ana I. (2019). *Los 35 eslóganes más creativos (y lo que tienen en común)*. <<https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos>>. Pàgina consultada el 13 de novembre del 2020.
- Tentulogo. *Historia del logo de Coca-Cola (su marca, publicidad...)*. <<https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>>. Pàgina consultada el 13 de novembre del 2020.
- ClickPrinting. *Qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características*. <<https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-son-sus-caracteristicas>>. Pàgina consultada el 22 de novembre del 2020.
- Martínez-Casasola Hernández, L. *Los 7 elementos de un anuncio de publicidad*. <<https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-anuncio-publicidad>>. Pàgina consultada el 22 de novembre del 2020.
- Polo Moya, D. (2019). *Partes de un anuncio (+Tipos y ejemplos)*. <<https://www.emprender-facil.com/cuales-son-las-partes-de-un-anuncio-publicitario/>>. Pàgina consultada el 22 de novembre del 2020.
- Rfr comunicació. (2013). *7 tipos de encabezados en anuncios publicitarios*. <<https://rfrcomunicacion.wordpress.com/2013/07/01/7-tipos-de-encabezados-en-anuncios-publicitarios/>>. Pàgina consultada el 22 de novembre del 2020.
- Tomas, D. (2019). *¿Qué es un banner?* <<https://www.cyberclick.es/que-es-banner>>. Pàgina consultada el 28 de novembre del 2020.
- Antevenio. (2016). *20 ejemplos de banners creativos*. <<https://www.antevenio.com/blog/2016/04/20-ejemplos-de-banners-creativos/>>. Pàgina consultada el 28 de novembre del 2020.
- Concepto definición. (2015). *Spot de televisión*. <<https://conceptodefinition.de/spot-de-televisión/>>. Pàgina consultada el 5 de desembre del 2020.

- Red frame. (2019). *Spot publicitario: qué es y que tipos hay*. <<https://producto.ravideomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario>>. Pàgina consultada el 5 de desembre del 2020.
- Milich, G. (2019). *Revisa estos 10 ejemplos famosos de publicidad comparativa para comprender sus beneficios a las marcas*. <<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-comparativa/>>. Pàgina consultada el 5 de desembre del 2020.
- Peiró, R. *Publicidad comparativa*. <<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-comparativa.html>>. Pàgina consultada el 5 de desembre del 2020.
- Roastbrief. (2011). *La publicidad preventiva*. <<https://www.roastbrief.com.mx/2011/11/la-publicidad-preventiva/>>. Pàgina consultada el 5 de desembre del 2020.
- Obeso, P. (2018). *Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!* <<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>>. Pàgina consultada el 10 de desembre del 2020.
- Puro Marketing. (2008). *Publicidad de impacto para las campañas de prevención*. <<https://www.puromarketing.com/24/4265/publicidad-impacto-para-campana-prevencion.html>>. Pàgina consultada el 10 de desembre del 2020.
- Moraño, J. (2010). *La estrategia publicitaria*. <<https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>>. Pàgina consultada el 13 de desembre del 2020.
- Villalobos, C. (2019). *9 ejemplos de publicidad subliminal que seguramente no habías detectado*. <<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-subliminal>>. Pàgina consultada el 13 de desembre del 2020.
- Eserp. *¿Qué es la publicidad subliminal? 3 ejemplos prácticos*. <<https://es.eserp.com/articulos/publicidad-subliminal-ejemplos-practicos/>>. Pàgina consultada el 13 de desembre del 2020.
- Crespo, T. (2015). *El significado de los colores en la publicidad*. <https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/significado-colores-publicidad_28113_102.html>. Pàgina consultada el 21 de desembre del 2020.

- Pereda, M. (2019). *¿Qué importancia y significado tienen los colores en la publicidad?* <<https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/>>. Pàgina consultada el 21 de desembre del 2020.
- Santa María, L. (2014). *Todo diseño necesita tres niveles de jerarquía tipográfica.* <<https://www.staffdigital.pe/blog/disenio-niveles-jerarquia-tipografica/>>. Pàgina consultada el 21 de desembre del 2020.
- Palacio, M. *Psicología en la publicidad y el marketing.* <<https://bloo.media/blog/psicologia-en-la-publicidad-y-el-marketing/>>. Pàgina consultada el 21 de desembre del 2020.
- Ribas, E. (2017). *Publicidad ilícita: qué es, ejemplos y cómo se autorregula.* <<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>>. Pàgina consultada el 30 de desembre del 2020.
- Souto, L. (2019). *¿Qué es la publicidad ilícita? ¿Cuántos tipos de publicidad ilícita se distinguen? Definición y ejemplos.* <<https://hayderecho.expansion.com/2019/12/12/que-es-la-publicidad-ilicita-cuantos-tipos-de-publicidad-ilicita-se-distinguen-definicion-y-ejemplos/>>. Pàgina consultada el 30 de desembre del 2020.

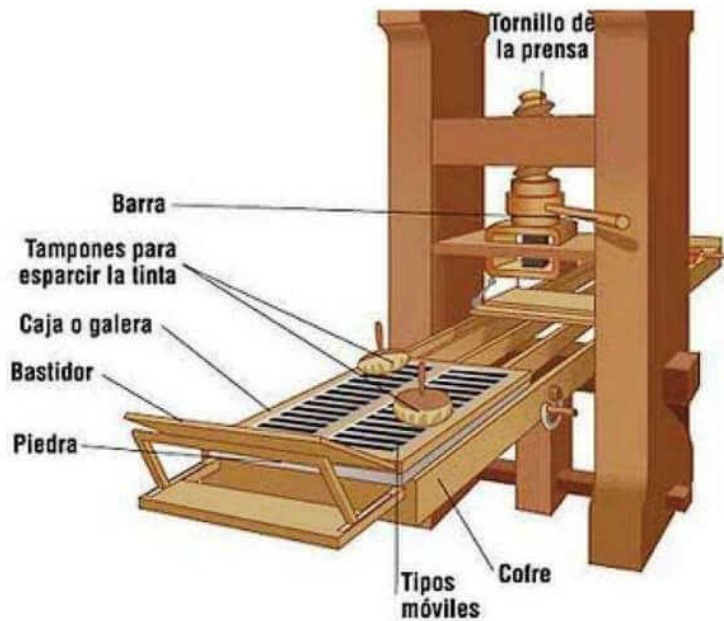
TED talks

- Sutherland, R. (2009). *Rory Sutherland: lecciones de vida de un publicista.* <https://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man/transcript?language=es#t-170320>. Pàgina consultada el 7 d'agost.
- Barrios, G. (2019). *Por qué la publicidad basada en el género es mala para las empresas.* <https://www.ted.com/talks/gaby_barrios_why_gender_based_marketing_is_bad_for_business?language=es>. Pàgina consultada el 7 d'agost.
- Blackley, J. (2010). *Social media and the end of gender.* <https://www.ted.com/talks/johanna_blackley_social_media_and_the_end_of_gender/transcript>. Pàgina consultada el 7 d'agost.

APÈNDIX

2.1.1 HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

Funcionament:



Imatge 70. Parts de la impremta de Gutenberg.

Font: <http://laimprentacomunicativa.blogspot.com/2015/08/ventajas-y-desventajas-de-la-imprenta.html>

Es fabricaven petites peces de metall amb una lletra o signe en relleu per elaborar el text (només calia compondre una vegada per crear totes les còpies). Els tipus eren de plom i es creaven abocant plom en uns motlles amb les lletres i els signes. Després, es polien i el compositor s'encarregava d'introduir els tipus en unes caixes de fusta formant columnes per fer el text. Un cop fet, la composició s'entintava utilitzant uns tampons impregnats amb oli i sutge. Aquesta composició es calcava en papers i es deixaven assecar.

Enllaç vídeo demostració: <https://youtu.be/DLctAw4JZXE>

2.1.1.1 Pioners de la publicitat

Els següents noms no són els únics que es coneixen en la història d'aquesta professió, però sí els que converteixen els seus inicis en un camí per als que van arribar després. La seva habilitat per a fer una proposta innovadora i dur-la a terme els ha proporcionat un lloc en la memòria de la publicitat.

- ❖ **Albert Lasker (1880-1952)**: empresari que va exercir un paper important en la configuració de la publicitat moderna. Va crear moltes campanyes publicitàries reeixides, va fer un nou ús de la ràdio canviant la cultura popular i recorrent a la psicologia dels consumidors, va ser soci de l'agència de publicitat Lord & Thomas, va dissenyar noves formes d'anunciar campanyes electorals i es va convertir en un filantrop.



Imatge 71. Albert Lasker. Font: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

- ❖ **Claude C. Hopkins (1867-1932)**: un dels grans pioners de la publicitat. Creia que la publicitat existia només per a vendre alguna cosa i hauria de mesurar-se i justificar-se pels resultats que produïa. Era un home que només deia la veritat i brindava un benefici als seus clients. Se li atribueix la popularització del raspallat de dents, com a resultat de les seves campanyes per a Pepsodent. Deia que “la publicitat ha de vendre” i les seves idees no es limiten a l'anunci sinó a la distribució, els estudis de mercat o la creació de recursos de suport.



Imatge 72. Claude C. Hopkins. Font: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-14/claude-clarence-hopkins>

- ❖ **Stanley B. Resor (1879-1962)**: executiu de publicitat i director de l'empresa de publicitat J. Walter Thompson (JWT), en la qual va revolucionar la facturació i la seva organització interna. Pensava que el més important és l'equip i la manera de treballar dels membres. Captar als professionals més capacitats i mantenir-los units era la seva estratègia de negoci. Defensa la recerca, la creació d'equips de diferent formació i procedència i el destacat paper dels executius.



Imatge 73. Stanley B. Resor. Font:

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-73/stanley-resor>

- ❖ **Raymond Rubicam (1892-1978)**: pioner de la publicitat estatunidenca que va fundar l'agència publicitària Young & Rubicam en 1923 amb John Orr Young. En aquesta empresa, va posar en funcionament les seves idees sobre com actuar en publicitat. Defensava el fet de fer anuncis basats en un bon disseny i la responsabilitat en la conducta del publicitari. Volia crear una agència que valorés el talent artístic i creatiu per sobre dels negocis. Va crear algunes de les peces publicitàries més memorables com "L'instrument dels immortals" de *Steinway* o "Cap Rolls-Royce s'ha desgastat" de *Rolls-Royce*. Slogans com aquests van tenir un gran èxit i el van convertir en un dels redactors publicitaris líders de la indústria.



Imatge 74. Raymond Rubicam. Font:

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-46/raymond-rubicam>

- ❖ **Leo Burnett (1891-1971)**: executiu de publicitat i fundador de Leo Burnett Company, Inc en 1935. Durant tota la seva carrera, va prioritzar la qualitat del treball i el servei al client per sobre de qualsevol interès lucratiu.

Va ser el responsable de crear personatges i campanyes memorables com Marlboro Man, Tony the Tiger (Kellogg's Frosties), Toucan Sam (Kellogg's Froot Loops), Maytag Repairman, l'eslògan "Fly the Friendly Skies" per a United Airlines o "Good Hands" per Allstate. En 1999, la revista Time el va nomenar com una de les 100 persones més influents del segle XX i un referent per a la Publicitat contemporània.



Imatge 75. Leo Burnett. Font: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/leo-burnett-el-humanista-de-la-publicidad>

- ❖ **Marcel Bleustein-Blanchet (1906-1996):** magnat francès considerat el pare de la publicitat moderna a França. Va fundar el Publicis Group i se li atribueix la invenció de la publicitat a la ràdio a França. Després de la guerra, va reobrir Publicis recuperant clients com Shell, Colgate-Palmolive, L'Oreal, Renault i molts altres. Durant la dècada de 1970, sota el seu lideratge i el de Maurice Lévy (el seu successor), Publicis es va convertir en un grup de comunicacions internacional i ara és el tercer més gran del món.



Imatge 76. Marcel Bleustein. Font: <http://www.fondationvocation.org/histoire-de-la-fondation>

- ❖ **William "Bill" Bernbach (1911-1982):** director creatiu de publicitat i un dels fundadors de l'agència publicitària Doyle Dane Bernbach (DDB) en 1949. Allà desenvolupa totes les seves idees i la seva necessitat de premiar l'originalitat. Defensava que la creativitat no està subjecta a la recerca i que era tan prioritària la qualitat de la idea com l'excel·lència en l'execució.



Imatge 77. Bill Bernbach. Font: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach>

Per a Bernbach, el producte és sempre el protagonista de la campanya i el publicitari ha de treballar per a conèixer la naturalesa humana i l'art de commoure. La seva creativitat va brillar en moltes famoses campanyes com les de Volkswagen Beetle, Levy's, Polaroid o Cafè de Colòmbia.

- ❖ **David Ogilvy (1911-1994)**: magnat britànic de la publicitat i fundador de l'agència Ogilvy & Mather en 1948. És un dels noms més famosos en la publicitat i un dels pocs pensadors que van forjar aquest negoci després dels anys vint. Reclamava que la creativitat ha de ser sòcia de l'eficàcia i va atribuir l'èxit de les seves campanyes a una meticulosa recerca dels hàbits dels consumidors.



Imatge 78. David Ogilvy. Font:

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy>

2.3.2.1 Els colors

Aquests són els significats dels colors en publicitat:

- **Vermell:** és un dels colors més utilitzats en les marques del segment gastronòmic i té com a objectiu estimular l'apetit. Aquest color motiva i es considera un dels colors que desperten alegria, passió, coratge o calor. També ocasiona la sensació d'urgència, per això s'utilitza tant en cartells de promoció i descomptes. També estimula el sentiment de ràbia o la sensació de perill.
- **Verd:** és el color de l'esperança, la naturalesa, la salut i la neteja. També transmet joventut, abundància i creixement. En termes negatius, connota a la culpa i a l'avorrimient.
- **Groc:** transmet alegria, calor, tendresa, prudència i bondat. També és ideal per a les marques que desitgen estimular la riquesa i prosperitat, ja que, l'or, per exemple, és d'aquest color. El groc també és utilitzat a les botigues perquè ajuda a captar l'atenció dels clients.
- **Taronja:** proporciona la sensació d'abundància, vitalitat, proximitat o fam. És un color excel·lent per a cridar l'atenció.
- **Rosa:** representa tendresa, ingenuïtat i romanç.
- **Blau:** transmet serenitat, seguretat i veritat. També és el color ideal per a estimular la confiança, harmonia i llibertat. És usat amb freqüència en negocis corporatius.
- **Violeta:** és la traducció visual de l'espiritualitat, misteri, creativitat, noblesa. Seguint la seva connotació negativa, pot indicar tristesa.
- **Blanc:** aquest color ofereix tranquil·litat, felicitat, plenitud, pau i puresa. També pot transmetre innocència i orgull.
- **Negre:** és un color amb múltiples facetes. En publicitat, és interessant relacionar-ho amb la riquesa, respecte, exclusivitat i luxe. Però, cal recordar que el negre segueix una perspectiva negativa indicant sentiments adversos.

GLOSSARI DE TECNICISMES ANGLESES

Design History: L'estudi dels objectes de disseny en els seus contextos històrics i estilístics. Amb una definició àmplia, els contextos de la història del disseny inclouen el social, el cultural, l'econòmic, el polític, el tècnic i l'estètic.

Advertising brief. Document informatiu sobre l'activitat i els objectius de màrqueting i publicitaris de l'anunciant, i que serveix de punt de partida per al treball de l'agència. També denominat *briefing*.

Banner: Peça de publicitat digital que combina imatges, text i a vegades so i elements interactius.

Brain storming. Tècnica creativa, també denominada «tempesta d'idees». Un grup de persones diu tot el que se li ocorre sobre un tema determinat, sense inhibicions ni avaluacions prèvies.

Briefing. Document informatiu sobre l'activitat i els objectius de màrqueting i publicitaris de l'anunciant, i que serveix de punt de partida per al treball de l'agència.

Càsting. Selecció d'actors o models.

Copy strategy. Document intern de l'agència en el qual es descriu l'estratègia a seguir en una campanya determinada.

Media strategy. Estratègia duta a terme en la planificació dels diferents mitjans de la campanya.

Online. Tot el relatiu a Internet.

Planner. Responsable en l'agència de publicitat de dissenyar les estratègies per a les campanyes.

Post-test. Recerca quantitativa que es duu a terme després d'acabades les campanyes publicitàries, per a avaluar la seva eficàcia.

Pre-test. Recerca qualitativa que es duu a terme abans d'emetre la campanya en els mitjans, per a detectar possibles aspectes negatius o verificar la comprensió del missatge.

Prospect. Client potencial.

Remix: Concepte utilitzat en la música per referir-se a una mescla alternativa d'una cançó amb la finalitat de donar-li un nou aspecte sonor.

Slogan: Paraula o frase curta fàcil de recordar, un lema original i impactant, que sovint s'utilitza en la publicitat i la propaganda política com a frase identificativa.

Spot: Anunci publicitari que s'emet per televisió o al cinema.

Target: Conjunt o públic futur consumidor de l'article que es vol promocionar.

Timing: Calendari per a la realització d'una acció determinada.

Web: Nom que reben les pàgines electròniques d'Internet.

Website: Servidor primari de la xarxa o conjunt de servidors en Internet que representen una entitat com pot ser una companyia, Universitat o qualsevol altra institució.