La publicitat



PENSA



Abans d'adquirir qualsevol producte o servei és important reflexionar-hi, per evitar comportaments impulsius originats pel sobreestímul de consumir creat per la publicitat i pels mitjans de comunicació. Molts dels articles que es compren, de vegades, no es necessiten.

La publicitat es pot definir com la **informació que proporciona l'anunciant als consumidors** sobre els productes que fabrica o els serveis que ofereix per augmentar les seves vendes. L'objectiu principal de tot anunci publicitari és **assolir la venda de béns i productes** mitjançant la **persuasió, el convenciment o la seducció**.

Actualment, es destinen 400.000 milions d'euros anuals a màrqueting. Això és molt més que el pressupost de l'ONU, o el de qualsevol país per a educació, sanitat i justícia. Diàriament rebem milers de reclams de vendes als mòbils, a les xarxes

socials, navegant per internet, per correu electrònic, televisió, ràdio, tanques publicitàries, a través de persones (influenciadors, youtubers, bloguers, amics, familiars, etc.), esdeveniments, a través de la indústria cultural, etc. Per això, convé ser consumidors crítics amb els missatges publicitaris que rebem i consumir allò que de debò necessitem, no tot el que la publicitat ens suggereix. (Vegeu fitxa Les marques i la publicitat.)

ANUNCIS

S'anomena **anunci** cadascun dels missatges concrets que dirigeix l'anunciant als consumidors sobre els seus productes a través d'un suport visual o auditiu.

SECTORS QUE INTERVENEN EN LA PUBLICITAT

En el món de la publicitat, hi participen quatre elements molt importants anomenats subjectes publicitaris, que són:

- **Anunciant**: és la persona en interès de la qual es realitza la publicitat.
- **Agències de publicitat**: són les empreses que elaboren els anuncis.
- **Mitjans de difusió**: són les empreses que difonen la publicitat a través dels suports o mitjans de comunicació.
- Els **receptors**, els destinataris del missatge publicitari

SABÍAS QUE...

EL PROCÉS PUBLICITARI

És el camí que segueix una idea publicitària des del seu començament fins que s'insereix com a anunci en un mitjà de comunicació determinat.

Aquest **procés** comença quan l'anunciant decideix realitzar un anunci o una campanya publicitària per donar a conèixer als consumidors un nou producte o servei o per recordar-li algun dels que ja té al mercat.

A partir d'aquest moment ha de preparar un document que contingui una determinada **informació**, que inclogui:

ETAPES DEL PROCÉS PUBLICITARI

1a etapa: Planificació

Hi intervé **l’anunciant** i **l’agència de publicitat**. Es decideixen les activitats que es faran pel que fa al producte i



2a etapa: Desenvolupament

Hi intervé **l’agència**, que realitza l'anunci. Es decideix l'argument de l'anunci, la presentació del producte, els personatges, el color que hi predominarà, el so, les veus, etc. També és el moment en què es desenvolupa el Pla de mitjans (es decideixen els mitjans on s’inserirà l'anunci).

Cal evitar els missatges sexistes, és a dir, que atemptin contra la dignitat de la dona i la presentin de forma vexatòria o discriminatòria, o n'utilitzin el cos de manera desvinculada del producte o servei que es pretén promocionar. Aquest tipus de publicitat està prohibida expressament per la normativa en matèria de publicitat, **Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, art. 3.a)**.

En aquest sentit, la publicitat sexista sovint es caracteritza per:

- Promoure models que reforcen els estereotips tradicionalment establerts per a cada gènere.
- Allunyar les dones de l'entorn laboral més prestigiós i relegar-les a les feines de la llar.
- Fixar uns trets de bellesa femenina relacionant-los amb l'èxit, i amb uns cànons o estereotips la persecució dels quals, per part de l'adolescent, pot portar fins i tot a generar trastorns de salut.

3ª etapa: Decisión3a etapa: Decisió

Hi intervenen **l'anunciant** i **l'agència**. L'agència presenta a l'anunciant un esborrany del material que ha elaborat per a l'anunci, que es pot presentar en diferents formes, i és l'anunciant qui pren la decisió d'acceptar la proposta de l'agència.

4ª etapa: Producció

Aquí s'elaboren els anuncis, el material gràfic, o les falques de ràdio que la campanya requereixi per part de l'agència amb supervisió del client.

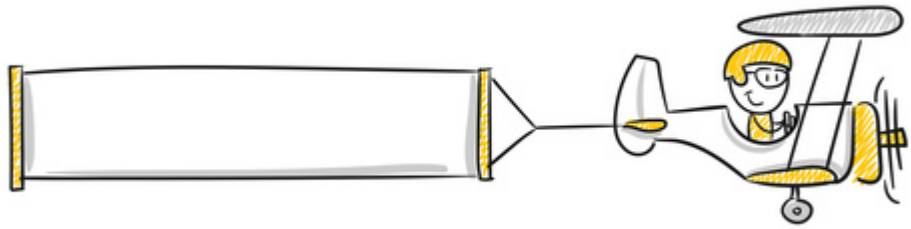
5ª etapa: Exposició als mitjans o difusió d'anuncis

Hi intervenen els tres subjectes publicitaris: anunciants, agències i mitjans. S'inicia quan es comencen a emetre els anuncis a través dels mitjans de comunicació que l'anunciant hagi elegit.

És important tenir present que la publicitat és vinculant i que hi ha l'obligació de complir amb el que es publicita o ofereix.

MITJANS DE DIFUSIÓ

Els mitjans de comunicació més usuals són: televisió, ràdio, premsa, tanques publicitàries, xarxes socials, internet i mitjans digitals. També hi ha recursos menys coneguts com l'anomenat product placement, l'emplaçament publicitari de productes en programes de televisió, sèries, pel·lícules, o persones famoses, per tal que el públic els vegi i els consumeixi.



MÀRQUETING D'INFLUENCERS

Que cada vez se confíe más en la opinión que da un amigo, un conocido o una persona que entiende sobre la materia, es ya una realidad. Y es ahí cuando aparecen los/las influencers, personas que son influyentes en el mundo online.

A día de hoy, está en auge la publicidad a través de personas conocidas en la red de Internet. Personas con muchos seguidores virtuales cuelgan en sus redes sociales nuevos productos que las marcas les regalan para que los promocionen, ya que consiguen llegar a un mayor abanico de personas y ejercer una gran influencia social.

Medios en los que actúan

En un principio, el **“Marketing de Influenciadores” o “Influencers Marketing”** se concentró en los blogs. La evolución natural de las redes llevó a los “bloggers” a complementarse con nuevas plataformas, como Instagram o Twitter, dependiendo de su área de experiencia, siendo hoy en día Instagram una de las redes sociales más utilizadas por los/las influencers, además de Youtube, y otras plataformas con gran auge como Snapchat, Periscope y Tik Tok.

EL PROCÉS PUBLICITARI

Informació, detallada i àmplia, sobre totes les característiques que té el producte o servei que vol anunciar.

Sector de la **població a qui vol dirigir** el missatge (target).

Mitjans de comunicació on vol que aparegui l'anunci.

Durada de la campanya i **calendari** d'insercions (dates en què s’emetran).

Pressupost que té intenció de dedicar a la realització de la campanya.

QUÈ PUC FER JO...?

- Analitzar la publicitat i no deixar-te portar pels impulsos, reflexionar abans de comprar.
- Sigues crític amb els missatges publicitaris que reps, també de les persones famoses que admires.
- Compra només el necessari.
- No et valoris pel que tens i el que consumeixes, sinó pel que ets i el que fas.

- Vegeu fitxa consum sostenible.
- Vegeu fitxa comerç just.
- Vegeu fitxa lleure i temps lliure.
- Vegeu fitxa associacions consumidors.
- Vegeu fitxa de drets i deures dels consumidors.

PER SABER-NE MÉS...

- RECURSOSTIC
- Observatori de la Publicitat Sexista
- Guia Els nens davant la publicitat
- Publicitat i activitats per a Primària
- Guia de consum responsable i publicitat per a nens
- Autocontrol: Codis de conducta publicitaris
- Codi de Dret de la Publicitat