

LA PUBLICITAT

Eva Adalid.
Col·legi Sant Andreu.

INTRODUCCIÓ

El treball que presentaré és sobre el món de la publicitat, sobretot la publicitat televisiva. He decidit fer aquest treball perquè sempre m'ha agradat el món de la publicitat i espero que m'ajudi a decidir la carrera que vull fer, que possiblement serà la de publicitat.

LA SOCIETAT DE CONSUM I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Sempre hem viscut en una societat de consum que es troba en un procés continu de canvi. Aquesta societat tendeix a la recerca del seu confort i per poder satisfer aquest confort neix el mercat que, juntament amb la publicitat, tria allò que li és més adient.

La societat rep la publicitat gràcies als mitjans de comunicació: premsa, ràdio, cinema o televisió. Actualment s'està introduint un nou mitjà de comunicació: Internet.

LA PUBLICITAT

Podríem definir així la publicitat: la utilització d'un conjunt de tàctiques persuasives a partir de diferents mitjans de comunicació, amb l'objectiu d'afavorir la venda d'una determinada mercaderia.

Troblem diferents tipus de publicitat:

- La publicitat referencial, que ens ensenya les característiques del producte i ens dona uns arguments raonats i demostrables.
- La publicitat emocional, que apel·la als nostres sentiments.
- La publicitat simbòlica, que fa que la marca sigui representativa dels nostres desitjos.

L'AGÈNCIA DE PUBLICITAT

La paraula agència prové de la paraula llatina *agentia* i significa 'el que fa'.

Hi ha diferents maneres de definir una agència de publicitat, però podem dir que és una organització empresarial dedicada a oferir serveis professionals de comunicació publicitària a aquells anunciants que els sol·licitin. L'empresa té per missió fonamental l'elaboració i la distribució de missatges publicitaris. Per assolir totes aquestes funcions l'agència de publicitat s'estructura de la següent manera:

- Departament de comptes: analitza la informació que l'anunciant ha facilitat i projecta l'estratègia per aconseguir els objectius assignats a la publicitat.
- Departament de mitjans: planifica en quins mitjans s'ha d'emetre el missatge publicitari i fa la compra del espais als mitjans per a divulgar-lo.
- Departament creatiu: l'encarregat d'elaborar el missatge pròpiament dit amb l'ús de textos i imatges.
- Departament financer: controla els aspectes econòmics.
- Departament d'investigació: s'encarrega d'analitzar el mercat i el consumidor

ANÀLISI D'UN ANUNCI

El text i la imatge: el text té la següent estructura:

- Titular: captar l'atenció del consumidor.

- Cos del text: explicar les característiques.
- Marca i eslògan: la marca identifica l'anunciant i l'eslògan unifica la campanya.
- La imatge: ajuda a fer la publicitat més atractiva i més persuasiva.
- El llenguatge: la característica principal d'un missatge publicitari és la clara intenció de persuadir l'individu al qual s'adrecen perquè actuï. En el moment que es crea un anunci s'intenta preveure com actuarà el receptor
- El so:
 - L'entonació: saber fer una bona difusió del missatge sabent emetre els sons d'una manera adequada.
 - El ritme: saber repartir les sil·labes tòniques d'una manera determinada, ajuda a fer que l'anunci tingui un clima necessari.
- El missatge: es allò que es vol fer arribar als consumidors, és a dir, que comprin el seu producte.
- Els consumidors: tota publicitat actua sobre un mercat. El públic objectiu és el conjunt d'individus als quals s'adreça un missatge publicitari, és a dir, és la població designada com a receptora de la campanya de publicitat.

TIPUS D'ANUNCI

La demostració: quan un producte té un gran avantatge respecte als seus competidors és demostrat visualment.

- El testimonial: hi intervenen diverses persones que han de provar, divertir-se i convèncer dels avantatges de la marca que els contracta.
- Fragments de vida: el millor camí per poder arribar a televisió és reproduir situacions de la vida real i quotidiana. La gent hi veu representades escenes que són pròximes al seu món, als seus hàbits i a les seves necessitats.
- L'humor: pot ser molt important per al benefici de l'anunci. Una personalitat pública simpàtica pot arribar a ser molt apreciada per molts tipus de consumidors. S'ha de saber integrar-hi l'humor de la vida quotidiana.
- Animació: la introducció d'escenes de dibuix pot servir per a explicar el procés de treball d'un producte o una característica concreta que en la imatge real no s'haurien aconseguit.
- El musical: la introducció de música en un anunci serveix per a donar més vitalitat a l'espot i contribueix a popularitzar-lo.
- El publireportatge: és un anunci que dura 120 segons. S'hi permet d'explicar una empresa, el seus processos tècnics, la composició i l'ús del producte.
- El superespectacle: la grandiositat, allò que mai s'ha vist és factor de prestigi.
- Espots de pell de gallina: es troben dins dels Slices of life. Representen la sublimació i tenen una finalitat molt concreta: que el públic s'emocioni.

CONCLUSIÓ

En aquest treball he pogut arribar a la conclusió que el món de la publicitat és molt més interessant del que imaginava i també que definitivament vull estudiar publicitat. Finalment, vull animar totes aquelles persones que volen estudiar publicitat que vagin endavant amb els seus projectes perquè és un camp molt emocionant i molt imaginatiu.