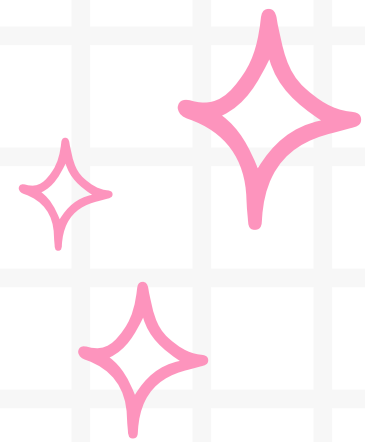


UT5. PROMOCIÓ i DiFUSió DEL PROJECTE

1r TIS

CURS 24/25



ÍNDEX

01. PUBLICITAT

02. PÚBLIC

03. ANUNCI

04. MITJANS DE
DIFUSIÓ

PUBLICITAT

La **publicitat** és una forma de comunicació destinada a donar a conèixer un producte, un servei o una idea a un conjunt de persones, amb la finalitat de persuadir-los perquè duguin a terme alguna acció concreta.

Existeixen 3 modalitats de publicitat: *comercial, social i política.*



La publicitat comercial. És una activitat amb ànim de lucre per a l'empresa anunciant, que té com a finalitat provocar la compra i el consum dels productes i serveis per part de les persones a les quals es dirigeix. És la forma més manifesta de publicitat, sol condicionar la presa de decisions en les nostres accions de consum.

La publicitat social. És una activitat, generalment sense ànim de lucre, que té com a finalitat conscienciar, educar, sensibilitzar o provocar un canvi d'actitud en les persones sobre uns temes determinats. Des de la publicitat social es promouen valors, com la justícia, la tolerància, la solidaritat, la cooperació, etc.

La publicitat política. Té com a finalitat informar sobre els projectes d'un grup polític per aconseguir el suport i el vot dels electors. Aquest tipus de publicitat és molt propera a la propaganda, i fins i tot de vegades es confonen els seus límits

CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Una **campanya publicitària** és un conjunt d'estratègies destinades a donar a conèixer un producte o servei a un grup de població, mitjançant anuncis o missatges publicitaris, que apareixen en diferents mitjans o suports.

TIPOLOGIES DE CAMPANYES DE PROMOCIÓ SOCIAL

De canvis de comportament. Estan destinades a aconseguir una millora d'hàbits; per exemple, les campanyes de trànsit respecte a la conducció temerària, el consum de drogues o alcohol, l'ús del telèfon mòbil en la conducció, entre altres exemples.

De denúncia. La seva intenció és posar en evidència situacions injustes, com les de les persones sense casa, les que tenen unes malalties determinades, la pobresa, l'explotació infantil, la violència de gènere, etc.

De mobilització social. Persegueixen que la població o les persones afectades per un problema social determinat prenguin la iniciativa i passin a l'acció per promoure el canvi: aconseguir un centre de dia per a la localitat, la creació de zones infantils al barri, etc.

TIPOLOGIES DE CAMPANYES DE PROMOCIÓ SOCIAL

De captació de recursos. Aquests recursos poden ser materials (campanyes de recollida d'aliments, material escolar, etc.) o personals (voluntariat, persones associades, etc.).

Informatives sobre temes concrets. L'objectiu és donar a conèixer drets, serveis, recursos, etc. Per exemple, les campanyes dels serveis d'atenció urgent per a víctimes de maltractament, dels recursos disponibles per a cada col·lectiu, etc.

FASES D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Una vegada decidit el producte, servei o idea que volem promoure, el desenvolupament d'una campanya publicitària o una campanya de difusió de projectes socials es pot sintetitzar en les fases següents:

1. **Determinar el públic objectiu** a qui hem de dirigir el missatge i identificar el seu comportament.
2. **Elaborar el missatge publicitari o anunci.**
3. **Seleccionar els mitjans** més rendibles i efectius per dur a terme la campanya publicitària.

ACT1. PUBLICITAT

De manera individual, cercau un exemple de **3 tipus de campanya publicitària de promoció social** i **justifiqueu-ho**.

Poden ser imatges, retalls de revista o diaris, vídeos, xarxes socials, etc.

Presentau la feina en un document en PDF.



FASE 1. DETERMINACIÓ DEL PÚBLIC

El **públic objectiu** o **target** és el grup de persones al qual es dirigeix una acció publicitària.

S'anomena **segmentació** la separació del mercat en diferents grups que presenten unes característiques semblants (sexe, edat, zona geogràfica, nivell socioeconòmic, estils de vida, etc.).

El **grup objectiu o target** serà el **centre de les accions d'una campanya publicitària**, tant pel que fa a l'elaboració del missatge publicitari com respecte als mitjans de difusió emprats:

- El **missatge publicitari** s'elaborarà perquè sigui específicament atractiu per a aquest públic. Per això s'haurà de determinar prèviament: quins són els seus gustos?, quins costums té?, quines són les seves aspiracions?, quant estàs disposat a pagar?, etc.
- Se seleccionaran els **mitjans de difusió** que permetin arribar i impactar de manera més eficient en aquest grup: veu la televisió?, a quines hores?, navega per Internet?, viatja amb avió?, etc

Si el meu missatge publicitari el vull fer arribar a la gent major (+ de 65 anys) del poble de Santa Maria del Camí, quin mitjà de comunicació es podria seleccionar?

I si en canvi, vull fer arribar el meu missatge publicitari a la població adolescent d'Espanya?



FASE 2. ELABORACIÓ DE L'ANUNCI

- Un **anunci**, en publicitat, és un missatge destinat a donar a conèixer al públic un producte o servei.
-
- En general, en els anuncis o missatges publicitaris es combinen
- dos components: **INFORMATIU** i **PERSUASIU**

- **Un component informatiu**, l'anunci dona a conèixer alguna cosa del producte, del servei o de la idea de què es fa publicitat.
- **Un component persuasiu**, vinculat als sentiments i les emocions, amb la intenció d'influir directament i deliberadament sobre la persona que rep el missatge.



ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

Estratègies argumentatives. Tenen com a finalitat demostrar la bondat del projecte mitjançant l'exposició d'uns arguments o proves. Per exemple:

- **En testimoniatges.** Persones que expliquen les seves experiències en unes situacions concretes, o d'especialistes en la matèria que exposen alguns arguments.
- **En comparació de comportaments.** S'exposen dos casos semblants i es confronten les conseqüències derivades d'adoptar un comportament o un altre.
- **En sil·logismes.** Són molt emprats, per exemple, en campanyes de promoció de la salut, amb fórmules com ara «Si no fas servir preservatiu, et pots contagiar d'una MTS» o «Si condueixes havent begut, pots posar en perill la teva vida i la d'altres persones».

ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

Estratègies descriptives. Consisteixen a presentar el projecte **destacant-ne els aspectes més atractius** o les característiques més beneficioses. Per exemple, per promoure un servei residencial, es mostren les instal·lacions incidint en el benestar de les persones que hi resideixen i en el bon tracte que reben.

Estratègies basades en l'emotivitat. Anuncis que tenen com a objectiu prioritari **despertar les emocions** de la persona que els rep.

CONTINGUT LINGÜÍSTIC DEL MISSATGE

Un eslògan és una fórmula verbal –una frase o una paraula– atractiva, suggeridora i fàcil de recordar que recull el concepte clau del missatge.

L'eslògan, a més, ha de ser prou clar perquè s'entengui i perquè aconseguixi captar l'atenció i fixar-la en els aspectes essencials del missatge.

Malgrat que l'eslògan és la part més representativa de l'anunci, també s'haurà de treballar en la redacció de la resta del missatge.

The image features the L'Oréal Paris logo centered on a black rectangular background. The logo consists of the word "L'ORÉAL" in a large, white, serif typeface, with the word "PARIS" in a smaller, white, sans-serif typeface positioned directly below it. The entire composition is set against a light gray grid pattern. A solid pink vertical bar is located on the far left side of the image.

L'ORÉAL
PARIS

“Porque tú lo vales” de L’Oreal: Un eslogan que refleja autoestima, confianza y belleza.



“Just Do It” de Nike: Un eslogan simple, directo y motivador que se ha convertido en un icono de la cultura pop.

Coca-Cola

“Destapa la felicidad” de Coca-Cola: Un eslogan que asocia el producto con una emoción positiva y universal.

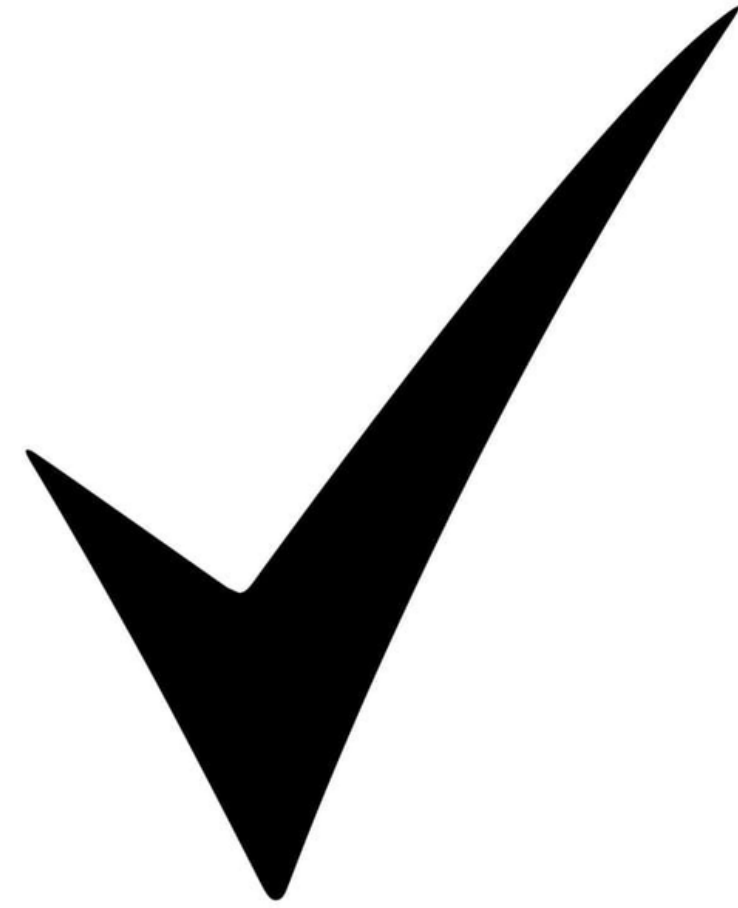


Red Bull®

¡Red Bull te da alas!



What else?



Rexona

“Rexona no te abandona”

ELEMENTS GRÀFICS I MULTIMÈDIA

Un missatge publicitari, a més dels elements lingüístics, segons el suport en què s'emeti, estarà format per altres elements-

- **Elements amb suports en àudio.** Les agències de publicitat disposen d'una base de dades àmplia de professionals de la locució amb diferents tons de veu, i entre totes aquestes veus se selecciona la més adequada. També la música.
- **Elements amb suports gràfics.** Incorporen text i imatges, que poden ser dibuixos o fotografies.
- **Elements amb suports multimèdia.** Inclouen text –locutat o imprès– i imatge en moviment, que pot ser en vídeo o animació.

ELEMENTS DE DISSENY

La **composició** és la manera com disposem els diferents elements d'imatge i text per crear **el missatge**. En la composició serà clau la **creativitat**, per assolir l'objectiu comunicatiu que es proposi.

La composició s'organitza mitjançant una sèrie d'elements i la relació entre ells per aconseguir la màxima expressivitat. Aquests elements són:

- La lletra.
- El pla.
- La llum.
- Les textures.
- El color.





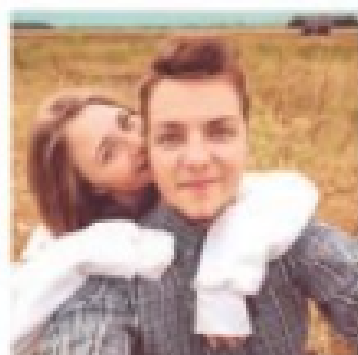
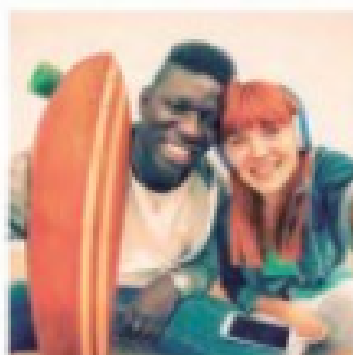
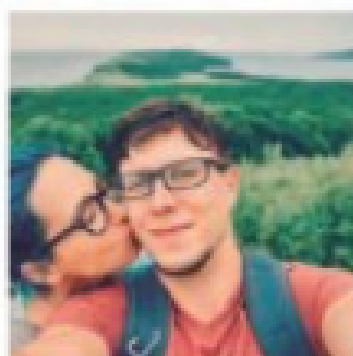
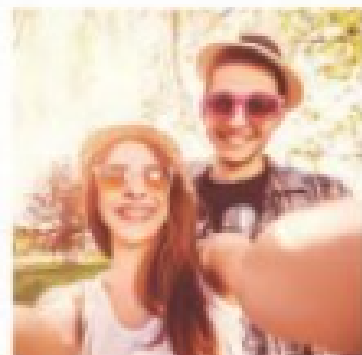
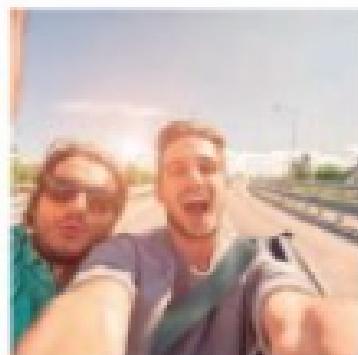
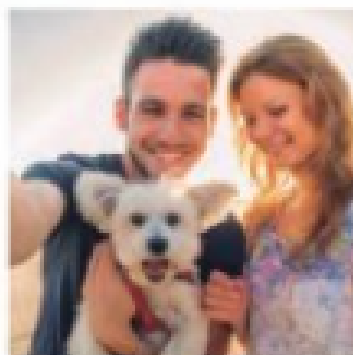
ACT2. ANUNCIS

Observa els diferents anuncis i contesta:

- A quin públic objectiu va adreçat cadascun?
- Analitza els components informatius i persuasius dels missatges.
- En quin tipus d'estratègia es basen?



CON LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL
#tú decides lo que compartes



Usa siempre preservativo
Evita las prácticas de riesgo
Comunícate con tu pareja
ES TU RESPONSABILIDAD



#contralatrata demujeres TOMA CONCIENCIA

NO INVIER TAS EN SUFRI MIENTO

Cada vez que pagas, estás invirtiendo
en mafias, extorsión, vejaciones...
SI LO TOLERAS, LO FOMENTAS.
SI LO DENUNCIAS, AYUDAS A LIBERARLAS.
SI TE APROVECHAS, ERES CÓMPICE.



En la inclusión de las personas
con problemas de salud mental
**La actitud marca
la diferencia**



Campaña por la inclusión social de
las personas con problemas de Salud Mental.

FASE 3. MITJANS DE DIFUSIÓ

Un **pla de mitjans** consisteix en la selecció dels mitjans de difusió més adequats per promocionar una marca, un producte o un servei, o per comunicar una idea.



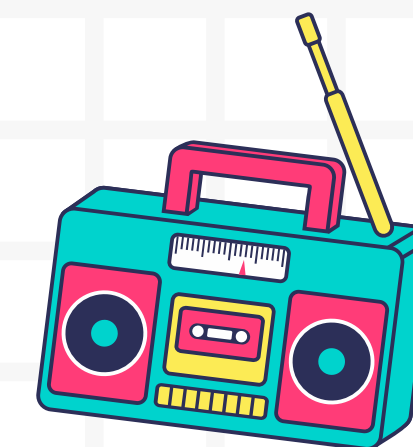
El pla establirà la millor combinació de mitjans per obtenir la màxima eficàcia comunicativa. Les decisions es prendran en dos sentits:

- **Elecció dels mitjans de comunicació.** Es pot seleccionar un sol mitjà o la combinació de diversos, que és el que passa si la difusió del missatge es duu a terme mitjançant cartells, anuncis a la televisió, per promoció directa mitjançant visites domiciliàries, etc.
- Decisió sobre la **freqüència d'emissió** o les possibilitats de visió, per garantir una exposició suficient perquè l'anunci superi el llindar perceptiu i sigui recordat



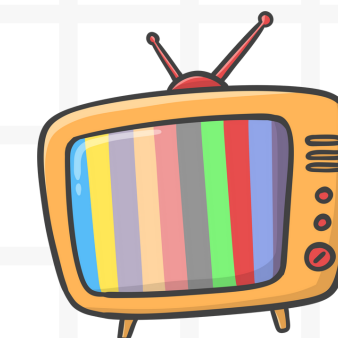
DIFUSIÓ AMB MATERIALS IMPRESSOS

Cartells, pancartes, anuncis a la premsa,...



DIFUSIÓ AMB MATERIALS AUDIOVISUALS

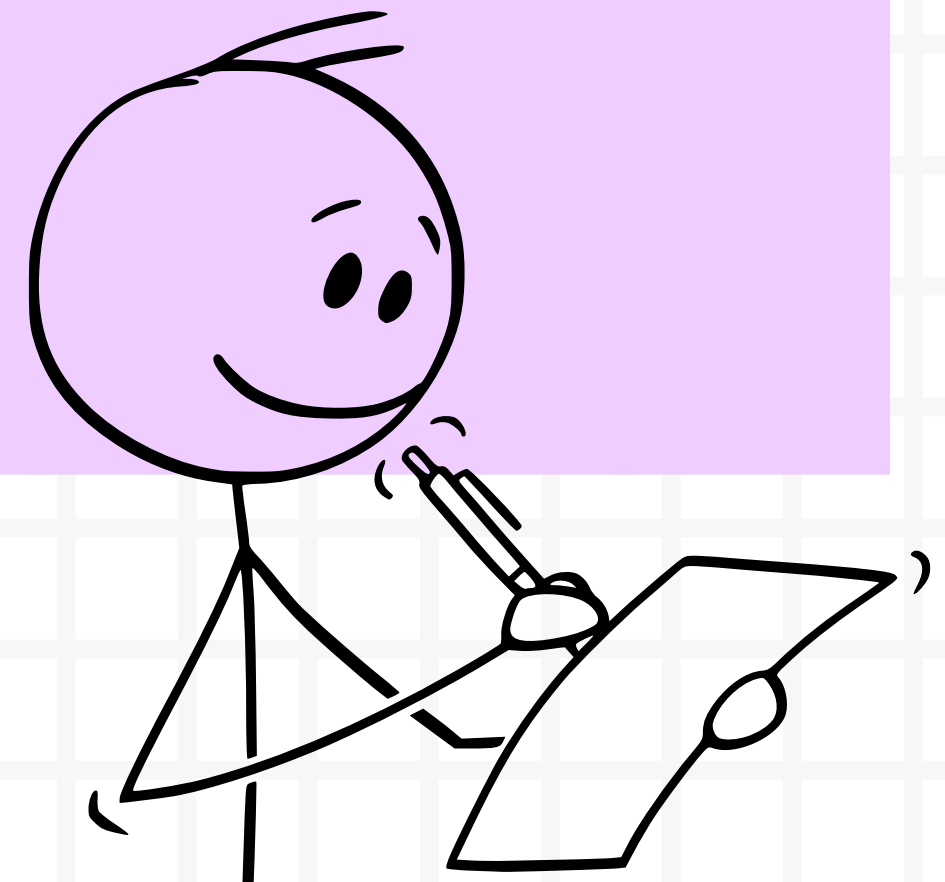
Ràdio i televisió



TECNOLOGIES DE LA INFORMACIÓ

Webs, xarxes socials, bàners,...

PROCÉS DE REALITZACIÓ D'UNA CAMPANYA





BRIEFING



DISSENY



LLANÇAMENT



AVALUACIÓ

FASE I. La primera fase per al desenvolupament d'una campanya és l'elaboració d'un briefing. El **briefing** és un document resumit en el qual es detalla de manera ordenada la informació necessària per elaborar una campanya publicitària.

FASE II. Disseny de la campanya. Un cop confirmat el briefing definitiu, ja es pot procedir a dissenyar la campanya. Es treballarà en paral·lel en dues direccions, encara que la segona sempre ha d'anar darrere de la primera: l'elaboració de l'anunci i el pla de mitjans.

FASE III. Preparació i llançament de la campanya. En aquest apartat s'inclou: recursos, pressupost, temporalització i llançament.

FASE IV. Avaluació de la campanya. L'avaluació de la campanya s'haurà de fer a partir dels objectius previstos, valorant bàsicament els aspectes següents: si s'ha arribat al públic objectiu, si el missatge ha impactat i si ha connectat amb la seva realitat, si s'ha captat el seu interès o si l'afluència ha estat l'esperada.