

Anàlisi d'espots

La publicitat és una activitat comunicativa encaminada a aconseguir uns objectius dintre de la comercialització i així mitjançant canals de difusió, difondre missatges de promoció del producte a comercialitzar.

Així, la publicitat té dues funcions bàsiques: informar sobre les característiques del producte i persuadir el consumidor de la seva compra.

Per difondre el seu missatge eficientment busca cridar l'atenció del consumidor potencial per despertar el seu interès sobre el bé o servei anunciat i estimular així el seu desig que el portarà a comprar aquest producte (Mètode AIDA).

El Mètode AIDA

Model de l'atenció, interès, desig i acció (A.I.D.A.) – *Attention, Interest, Desire and Action* (*A.I.D.A*) Model –. Va ser encunyat a finals del segle XIX i sosté que els passos d'una persona que desitja adquirir un bé o servei són l'atenció, l'interès, el desig i l'acció. Són els quatre objectius bàsics de qualsevol comunicació comercial:

- Atreure l'atenció del possible consumidor a través de diferents recursos audiovisuals.
- Suscitar l'interès vers el producte que es vol vendre, situant-lo en un marc agradable de sensacions que estimulen el comprador.
- Despertar el desig de compra del producte, col·locant-lo en un entorn fantàstic, agradable, plaent, que mou el desig de compra.
- Provocar l'adquisició del producte, fent que el futur comprador s'identifiqui positivament amb qui creu que ja el té.

No obstant, aquest mètode ha sigut fortament criticat per no haver demostrat empíricament com es passa d'un estat a un altre, i com realment s'aconsegueix l'acció. Tampoc té en compte altres aspectes de la conducta humana que també influeixen en aquest procés com la capacitat de reflexió, les motivacions, les actituds consolidades, ... Cal tenir present que quan es va començar a elaborar aquesta teoria, a finals del s.XIX, els productes ofertats en els mercats i les seves marques eren molt menors que en l'actualitat, on la proliferació de productes i marques trenca qualsevol procés predeterminat.

Estratègies d'atracció publicitàries

Són una de les eines que utilitza la publicitat per aconseguir els seus propòsits. A continuació tens algunes de les més rellevants:

- Creació d'entorns idíl·lics: el producte se situa en un marc excepcional i paradisiàc.
- El sexe com a reclam. Multitud de productes s'acompanyen de models masculins i femenins molt atractius, fins i tot algunes vegades en actitud sexual provocativa. La majoria de les vegades no existeix relació entre el component eròtic de l'anunci i el producte.
- El culte al cos, a la pròpia bellesa, s'utilitzen com a reclam per a la venda de qualsevol producte.
- Ús de sentiments i emocions per arribar a la fibra sensible dels futurs consumidors.
- Utilització de llum, color i sons impactants: els anuncis solen recórrer a colors molt saturats, sons intensos i músiques enganxoses.
- Utilització d'eslògans cridaners: la frase més important de l'anunci sol ser l'eslògan. Allí recau tot el missatge de l'anunci. És fàcil d'entendre i de recordar. És on es resumeix el missatge del producte. Un bon eslògan pot combinar emotivitat, humor, sorpresa, repetició (sense avorrir).
- Oferiment de promeses fantàstiques: a la majoria dels anuncis es prometen millores en la vida, èxits, felicitat... La realitat és una altra.
- Identificació amb personatges famosos: en alguns anuncis s'utilitzen herois, esportistes, cantants... com a reclam per atreure l'atenció i convèncer-nos que és el millor producte que existeix.

Anàlisi del producte

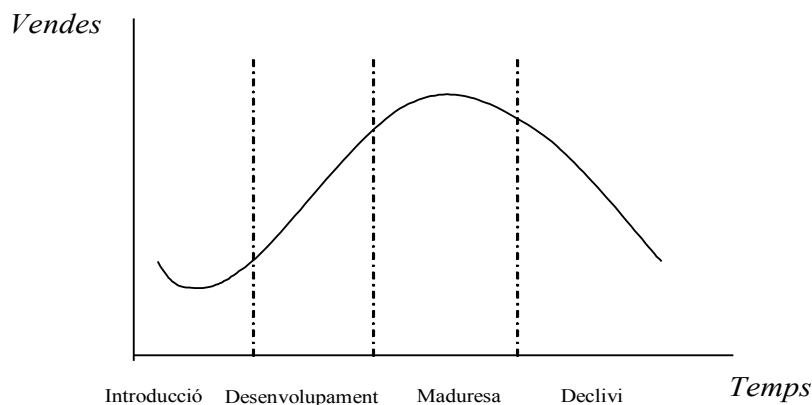
- Es tracta d'un bé econòmic o d'un servei?
- Si és tracta d'un bé econòmic classifica'l. Guia't de la següent taula:

Segons el seu caràcter	Lliure: són il·limitats o molt abundants i no són propietat de ningú.				
	Econòmics: són escassos en relació amb els desitjos	Segons la seva naturalesa	De capital: no atenen directament a les necessitats humanes	D'ús únic	
				D'ús durador	
			De consum: es destinen a la satisfacció de les necessitats humanes	D'ús únic	Perible
					No perible
		D'ús alternatiu			
		Semiduradors			
		Segons la seva funció	Intermitjos: han de patir noves transformacions abans de ser un bé de capital o de consum		
			Finals: Ja han patit les transformacions necessàries pel seu ús o consum		

- Classifica el bé o en servei en funció de la necessitat que satisfà. Guia't de la següent taula:

Segons de qui sorgeixen	Necessitats de l'individu	Naturals o fisiològiques
		Socials: es tenen per viure en societat.
	Necessitats de la societat	Col·lectives: parteixen de l'individu i passen a ser de la societat
		Públiques: sorgeixen de la pròpia societat.
Segons la seva naturalesa	Necessitats primàries: d'elles depèn la conservació de la vida.	
	Necessitats secundàries: tendeixen a augmentar el benestar de l'individu.	

- Atributs del producte: característiques que no tots els subjectes valorem iguals. Físic, del propi bé; funcional, per a què serveix; emocional o simbòlic.
- Classe de diferenciació:
 - Vertical: Basada en una o més característiques que tothom valora.
 - Horitzontal: Basada en una o més característiques diferents de la qualitat que els consumidors valoren de forma diferent.
- Segmentació: Procés de divisió del mercat en subgrups homogenis, amb el fi de portar a terme una estratègia comercial diferenciada per a cada un d'ells, que permeti satisfer de forma més efectiva les seves necessitats i aconseguir els objectius de l'empresa. Criteris de segmentació pels mercats de consumidors:
 - Geogràfics.
 - Socioeconòmics i demogràfics.
 - Psicològics.
 - Relacionats amb el producte: formes de compra, formes de consum, predisposició del consumidor i avantatges buscades en el producte.
- Cicle de vida del producte:



- Envàs: (Si en té) en fa alguna referència? Ja sigui a la seva funcionalitat, característiques, ...
- Marca: La marca és el suport més important en el que es concreta l'estratègia de comunicació.
 - Identifica el seu nom, logotip i grafisme.
 - Quina estratègia de marca utilitzen: marca única, marques múltiples, segones marques, marca del distribuïdor, existència o no de models (variants d'un producte determinat dins d'una marca determinada).