

Treball de fi de grau

Títol

Ogilvy s'equivocava

Autor/a

Marc Piquer Bacardit

Tutor/a

David Roca Correa

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

13 Juny 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Ogilvy s'equivocava

Autor/a:

Marc Piquer Bacardit

Tutor/a:

David Roca Correa

Any:

2014

Titulació:

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Publicitat, Creativitat, Redacció publicitària, Redactor publicitari, Actitud cap a l'anunci, Actitud cap a la marca, Intenció de compra cap a la marca.

Castellà:

Publicidad, Creatividad, Redacción publicitaria, Redactor publicitario, Actitud hacia el anuncio, Actitud hacia la marca, Intención de compra hacia la marca.

Anglès:

Advertising, Creativity, Copywriting, Copywriter, Attitude toward the Ad, Attitude toward the Brand, Purchase intentions of the Brand

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

En la publicitat, com el cas de la psicologia, no existeixen lleis o normes generals que poden ser plenament compreses i aplicades, donant pes als raonaments empírics. Per això s'acostuma a dir que la publicitat és un art. Això, ha de canviar.

L'objectiu principi és determinar quina és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica, la paraula nou o novetat per mitjà d'un experiment en el qual s'estudiaran les variables d'actitud cap a la marca, d'actitud cap a l'anunci i la intenció de compra de la marca.

Castellà:

En la publicidad, como el caso de la psicología, no existen leyes o normas generales que pueden ser plenamente comprendidas y aplicadas, dando peso a los razonamientos empíricos. Por eso se suele decir que la publicidad es un arte. Esto debe cambiar.

El objetivo principio es determinar cuál es más efectiva utilizada en la redacción de un titular en publicidad gráfica, la palabra nuevo o novedad por medio de un experimento en el que se estudiarán las variables de actitud hacia la marca, de actitud hacia el anuncio y la intención de compra de la marca.

Anglès

In advertising, as in the case of psychology, there are no laws or general rules that can be fully understood and applied, giving weight to empirical reasoning. So they say that advertising is an art. This has to change.

The principle objective is to determine what is most effective used in writing a headline in print advertising, news or word again by an experiment in which the variables studied attitude towards the brand of attitude toward the ad and brand purchase intention.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Marc Piquer Bacardit

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

ABSTRACT

La figura del redactor publicitari és senzillament apassionant. Tot anunci, sigui pel mitjà que sigui, és redactat abans de realitzar-se. Tot missatge, també els que es transmeten per mitjà de l'expressió corporal, implica una sèrie de idees; aquestes només poden entendre's si la ment les tradueix a paraules, doncs la paraula és el mitjà natural exclusiu del ser humà per codificar i decodificar idees. Totes les dinàmiques humanes es desenvolupen per mitjà de la paraula; inclòs els sort-muts s'expressen a través d'elles amb senyes i gestos que les signifiquen. És més, la música, no pot explicar-se sense paraules ni en la ment, ni en la comunicació interpersonal. Les paraules són símbols sense els quals la humanitat no podria comunicar-se.

La publicitat opera de moltes i diverses maneres, té una gran flexibilitat i es extremadament complexa. El factor humà desenvolupa un paper fonamental a la hora de fer càlculs. D'aquí que sigui tan difícil reduir la publicitat a teories i fórmules exactes.

Però en la publicitat, com el cas de la psicologia, no existeixen lleis o normes generals que poden ser plenament compreses i aplicades, donant pes als raonaments empírics.

S'acostuma a dir que la publicitat és un art. Dupont té una opinió al respecte, creu que "en fer-ho, fem justícia a les qualitats artístiques implicades en la presentació dels anuncis, així com per indicar que els talents naturals són, per sobre de tot, necessaris per aquells que volen aconseguir bons resultats. (...) Malgrat això, l'ús d'aquesta paraula és menys favorable i hauria de ser utilitzada amb precaució. No hi ha dubte de que la publicitat té que seguir una certa metodologia i utilitzar càlculs simples. En aquest sentit es comporta com una ciència imperfecta, és veritat, no com un art." (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004).

Ogilvy s'equivocava

Treball de Fi de Grau

Marc Piquer Bacardit

ÍNDEX

1. Introducció	p. 01
1. 1. Presentació del treball	p. 01
1. 2. Principals motivacions i justificacions	p. 01
1. 3. Objectiu del treball	p. 02
1. 4. Establiment de possibles paraules clau	p. 03
2. Marc teòric	p. 04
2. 1. Què és la redacció publicitària?	p. 04
2. 1. 1. Què és redactar?	p. 04
2. 1. 2. La redacció publicitària	p. 05
2. 2. La figura del redactor publicitari	p. 06
2. 3. La redacció publicitària aplicada	p. 08
2. 3. 1. Principis bàsics	p. 09
2. 3. 2. Condicionants del text publicitari	p. 11
2. 4. L'anunci i els mitjans	p. 13
2. 4. 1. Anatomia d'una gràfica publicitària.	p. 13
2. 4. 2. El titular	p. 15
2. 4. 2. 1. Feines i funcions del titular	p. 15
2. 4. 2. 2. Tipus de titulars	p. 16
2. 4. 2. 3. Titulars curts o llargs	p. 17
2. 4. 2. 4. Consells per a la creació de titulars	p. 17
2. 4. 2. 5. Tècniques per a la creació de titulars	p. 19
2. 4. 2. 6. Titulars que aconseguixen nivells d'efectivitat superiors a la mitjana	p. 22

2. 4. 2. 7. Les oracions	p. 24
2. 4. 2. 8. Els signes de puntuació	p. 25
2. 4. 2. 9. El poder de la paraula	p. 25
2. 4. 2. 9. 1. Adjectius	p. 30
2. 4. 2. 9. 2. Elmer Wheeler, el provador de paraules	p. 30
2. 4. 2. 9. 3. Paraules permanents i paraules caduques.	p. 31
2. 4. 2. 9. 4. Paraules atractius i paraules repulsives.	p. 31
2. 4. 3. El text publicitari	p. 32
2. 4. 4. L'eslògan	p. 33
2. 5. Criteris per a la avaluació d'un text publicitari	p. 34
2. 5. 1. "Termòmetre de les paraules"	p. 34
2. 5. 2. Models clàssics d'anàlisi publicitari	p. 35
2. 5. 2. 1. AIDA	p. 35
2. 5. 2. 2. DAGMAR	p. 35
2. 5. 2. 3. Model Lavigdge / Steiner	p. 35
2. 5. 2. 4. Model d'adopció de innovacions Rogers	p. 35
2. 5. 2. 5. Model de tractament de la informació de Mc Guire	p. 35
2. 5. 3. Instituts d'investigació	p. 36
3. Metodologia	p. 37
3. 1. Objecte d'estudi	p. 37
3. 2. Objectius de la investigació	p. 38
3. 2. 1. Objectiu principal	p. 38
3. 2. 2. Objectius secundaris	p. 38

3. 3. Variables	p. 39
3. 4. Generació d'hipòtesis	p. 40
3. 5. Anàlisi del contingut	p. 41
3. 6. Mostra de l'experiment	p. 41
3. 7. Disseny de l'experiment	p. 41
3. 8. Pregunta filtre	p. 41
3. 9. Els estímuls	p. 42
4. Investigació de camp	p. 46
4. 1. Procediment	p. 46
4. 1. 1. Quantificació de la variable <i>Attitude</i>	p. 46
4. 1. 2. Quantificació de la variable <i>Purchase Intentions Brand</i>	p.47
4. 2. Anàlisi dels resultats	p. 48
4. 2. 1. Anàlisi de la variable <i>Attitude Toward the Ad</i>	p. 48
4. 2. 2. Anàlisi de la variable <i>Attitude Toward the brand</i>	p. 50
4. 2. 3. Anàlisi de la variable <i>Purchase Intentions Brand</i>	p. 53
4. 3. Interpretació dels resultats	p. 55
5. Conclusions	p. 56
5. 1. Resposta a les hipòtesis plantejades	p. 56
5. 2. Aportació personal de l'investigador	p. 56
6. Bibliografia	p. 58

1. INTRODUCCIÓ

1. 1. PRESENTACIÓ DEL TREBALL

El present document és un informe acadèmic elaborat per Marc Piquer Bacardit, alumne del Grau en Publicitat i Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona durant el present curs 2013 – 2014. L'informe correspon al Treball de Fi de Grau.

1. 2. PRINCIPALS MOTIVACIONS I JUSTIFICACIONS

En un futur no molt llunyà, l'autor d'aquest Treball de Fi de Grau aspira a ser redactor publicitari o *copy*. Per aquest motiu, aquest Treball de Fi de Grau versarà en la redacció publicitària centrant-se en l'estudi de la paraula i la seva efectivitat.

“La publicitat és una activitat basada en paraules intel·ligentment ordenades, que generen el dinamisme social anomenat comerç.”

(Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006).

La figura del redactor publicitari o *copy* és senzillament apassionant. Tots els anuncis, sigui pel mitjà que sigui, és redactat abans de realitzar-se. Tots els missatges, també els que es transmeten per mitjà de l'expressió corporal, implica una sèrie de idees; aquestes només poden entendre's si la ment les tradueix a paraules, doncs la paraula és el mitjà natural exclusiu del ser humà per codificar i descodificar idees. Totes les dinàmiques humana es desenvolupen per mitjà de la paraula; inclòs els sort-muts s'expressen a través d'elles amb senyes i gestos que les signifiquen. La música, que té la capacitat de generar emocions, no pot explicar-se sense paraules ni en la ment, ni en la comunicació interpersonal. Les paraules són símbols sense els quals la humanitat no podria comunicar-se.

La publicitat opera de moltes i diverses maneres, té una gran flexibilitat i es extremadament complexa. El factor humà desenvolupa un paper fonamental a la hora de fer càlculs. D'aquí que sigui tan difícil reduir la publicitat a teories i fórmules exactes.

Però en la publicitat, com el cas de la psicologia, no existeixen lleis o normes generals que poden ser plenament compreses i aplicades. Deixant de banda les matemàtiques, les lleis es fan incertes i escassegen, donant pes als raonaments empírics.

S'acostuma a dir que la publicitat és un art. Duc Lupont té una opinió al respecte, creu que “en fer-ho, fem justícia a les qualitats artístiques implicades en la presentació dels anuncis, així com per indicar que els talents naturals són, per sobre de tot, necessaris per aquells que volen aconseguir bons resultats. (...) Malgrat això, l'ús d'aquesta paraula és menys favorable i hauria de ser utilitzada

amb precaució. No hi ha dubte d e que la publicitat té que seguir una certa metodologia i utilitzar càlculs simples. En aquest sentit es comporta com una ciència imperfecta, és veritat, no com un art.” (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004).

Hauríem de ser més estrictes en les observacions i ser més crítics amb les sentències empíriques, per poder calcular amb més exactitud els indicadors de l'èxit d'un anunci. (Arren, Jules. *Comment il faut faire de la publicité*. París: Pierre Lafitte & Co editeurs, 1912. p. 35-36).

Aquesta manera de percebre els mecanismes d ela publicitat resumeix el meu punt de vista amb respecte la publicitat. No considero que la publicitat sigui una ciència exacta, però crec menys encara que les opinions i institucions personals puguin ser de gran ajuda en la producció de grans campanyes publicitàries.

Bill Bernbach va dir: “A dia d'avui tots parles de creativitat i, francament, m'avorreix. Em fa por que, en nom de la creativitat, puguin cometre tot tipus de pecats. Em fa por que entrem en una època d'enganys i farses.” (Ogilvy, David. “We sell. Or Else”, *The Advertiser*. 1992, p. 21).

Helmut Krone pensa que la publicitat està passant per uns moments de confusió. “La paraula *creativitat* se'ns ha escapat de les mans. Ho sento pels clients. No es juga net amb ells. L'objectiu sembla: faci anuncis sense sentit: si signifiquen alguna cosa és que no són suficientment creatius. (...) Jo, particularment, penso que hi ha molta tonteria en el que es ve dient publicitat creativa.” (Vaske, Hermann. “On One Hand You Have the Saatchis, and on the other, Mother Teresa”, *Archive*. Vol. 3, 1989. p. 9).

“Si més no, una cosa és certa i mai canviarà: el paper del publicitari és vendre, i la millor manera d'assegurar la venda és aprenent què funciona i què no funciona en publicitat.” (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004).

1. 3. OBJECTIU DEL TREBALL

“Desgraciadament, quan els anuncis són tan comuns com les botzines en una congestió del trànsit –i potser també la seva efectivitat– resulta irònic que els alts executius coincidint en afirmar que avui en dia tenim menys coneixement sobre l'efectivitat publicitària que fa 40 anys”

Mr. Chris Whittle, president de Whittle Communications.
(Spethmann, Betsey. “Census Data: Base Adds up to Success”. *Advertising Age*. 1991, p. 6.)

Realitzar un estudi comparatiu de l'efectivitat entre l'ús de diferents paraules en la redacció d'un titular d'una gràfica publicitària.

1. 4. ESTABLIMENT DE POSSIBLES PARAULES CLAU

Publicitat, Creativitat, Redacció publicitària, Redactor publicitari, Comparació d'efectivitat, Nou, Novetat, Titular, L'actitud cap a l'anunci, L'actitud cap a la marca, Intenció de compra cap a la marca.

2. MARC TEÒRIC

“Rubricam acostumava a dir: ‘Venem perquè aconseguim que ens llegeixin’ ”.
(Ogilvy, David. *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Edicions Folio, 1984).

En les següents pàgines s'exposen les teories existents predominants de l'objecte d'estudi. Es realitza un recorregut per les principals teories, investigacions i tendències que aborden l'objecte d'estudi.

La motivació afegida de les següents pàgines és la construcció d'un petit manual del *copywriter*.

2. 1. QUÈ ÉS LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA?

“És cert que el simple acte de redactar tendeix en gran mesura a fer lògic el pensament”.
(Edgar Allan Poe)

S'exposa, en aquest apartat, les definicions de redacció publicitària amb la finalitat de fer una primera aproximació teòrica del tema per tal d'apropar les principals teories sobre la redacció publicitària aplicada al lector d'aquest document.

2. 1. 1. QUÈ ÉS REDACTAR?

Per poder definir què és la redacció publicitària, primer de tot es defineix què és redactar.

Doncs bé, segons el Diccionari de la Llengua Catalana (Institut d'Estudis Catalans. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona: Edicions 62, Enciclopèdia Catalana, 2009.), el terme *redactar* es defineix com:

“redactar

v. tr. [LC] [PE] Posar en escrit en una forma convenient a un propòsit determinat. *Redactar els estatuts d'una societat. Redactar un article de diari. Redactar un diari.*”

Segons la definició que ofereix el Diccionari de la Llengua Catalana, es considera convenient remarcar que redactar implica escriure, però no es tracta d'escriure lliurement. Dita definició ens parla de posar per escrit de forma convenient a un propòsit determinat. Així doncs, la redacció esdevé quan es posa per escrit en una forma adequada que respongui a un propòsit o objectiu determinat.

“La redacció creativa és un dels majors miratges. Sembla literatura, però no ho és. Tampoc és poesia, encara que tingui molt d'ella. No és informació pura; si més no, posseeix dades concretes.”

(Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 19).

Sense deixar de banda l'anterior definició del terme *redactar*, tot seguit s'exposen les definicions que li atorguen diversos autors. Com, per exemple, Raúl Ernesto Beltrán y Cruces: "La redacció és l'art d'expressar correctament les idees per mitjà de les paraules." (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 9-10). A aquesta definició, en comparació a la del Diccionari de la Llengua Catalana, li manca especificar que es redacta per a un propòsit determinat.

2. 1. 2. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA

"La redacció creativa és un dels majors miratges. Sembla literatura, però no ho és. Tampoc és poesia, encara que tingui molt d'ella. No és informació pura; si més no, posseeix dades concretes."

(Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 19).

"La publicitat apareix com una instància que informa a l'individu de quins són els seus desitjos".

(Fernández Pedemonte, Damián. *La producción del sentido en el discurso poético*, Buenos Aires: Edicial, 1996. p. 45.)

Beltrán, que encara que no especifiqui en la seva definició de redacció que aquesta es dona per a un propòsit determinat, exposa que la redacció, segons l'objectiu que percep, adquireix determinada especialització, i identifica quatre tipologies de redacció: la col·loquial, la literària, l'administrativa i la publicitària (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 10):

Primer, identifica la redacció col·loquial, que defineix com la redacció "Amb la que ens comuniquem socialment" (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 10). En segon lloc identifica la redacció literària, "l'objectiu de la qual és produir el plaer de llegir o expressar una determinada classe o corrent de pensament" (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 10). En tercer lloc, escriu que la redacció administrativa "compleix amb el propòsit d'establir la comunicació interna o externa dels negocis" (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 10). I, per finalitzar, en quart lloc, ens parla de la redacció publicitària, la qual "compleix amb l'objectiu de donar a conèixer les qualitats i bondats d'un producte o servei per convèncer al públic consumidor de que l'adquireixi o el contracti" (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 10).

D'acord amb aquestes definicions, Palmieri també es pregunta "què diferència al text literari del text d'un anunci? La seva funció. L'anunci té una funció específica.

En canvi, la literatura és un fi per si mateixa o té la funció de causar un plaer al lector" (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 10).

Tenint en compte la definició de redacció publicitària de Beltrán, es pot identificar que la redacció publicitària, a diferència de les altres, posa per escrit en una forma convenient, donant a conèixer les qualitats i bondats d'un producte o servei, per respondre al propòsit de convèncer al públic consumidor que l'adquireixi o el contracti. El llenguatge publicitari es diferencia del llenguatge periodístic (que cerca la veracitat), del llenguatge poètic (que té la pretensió de transmetre els estats d'ànim de l'autor) i del literari (que cerca crear nous mons, micro-universos on succeeixen coses extretes de la realitat o dels somnis de l'autor, o de les seves conviccions, negatives i esperances).

Amb la intensió de contrastar la definició que proposa Beltrán, s'exposa la que fa Curto, Rey i Sabaté sobre la redacció publicitària: "Redactar (escriure amb força argumental, amb poder persuasiu, amb capacitat per informar, amb intenció seductora) textos publicitaris amb l'objectiu predeterminat i conscient d'aconseguir una resposta del públic objectiu, és a dir, redactar amb eficàcia i redactar amb creativitat, transmetent amb precisió el benefici del producte o la personalitat d'una marca mitjançant una idea, ha sigut una de les fita més importants de la professió publicitària" (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 15).

Curto, Rey i Sabaté afegeixen, en comparació amb la de Beltrán, que la redacció publicitària, per poder aconseguir la seva fita, ha de ser redactada amb eficàcia i amb creativitat.

2. 2. LA FIGURA DEL REDACTOR PUBLICITARI

Ricardo Palmieri apunta que "durant molt temps, la publicitat es va nodrir d'escriptors, pintors, arquitectes i poetes, que buscaven en l'activitat un camí per encaminar la seva creativitat i obtenir una remuneració no atzarosa." Actualment la figura que realitza la tasca de redacció de textos publicitaris" (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 19). Actualment, però, la figura que s'encarrega de la redacció publicitària és el redactor publicitari o *copy*. Però, exactament, què significa ser redactor publicitari?

Segons Mariano Castellblanque, es podria dir que el terme redactor publicitari "no descriu exactament un treball, doncs no és només la persona que escriu les paraules que van en un anunci, sinó que crea idees que s'expressen amb paraules, sons i imatges. A més, el redactor publicitari parla de fets concrets que han de persuadir al consumidor i han d'incitar-lo a l'acció. Utilitza paraules que han de crear excitació o desig d'adquirir bens i serveis, i treballa en l'anonimat encara que faci titulars brillants, texts perfectes o creï noms i marques que produeixin grans beneficis."(Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas,*

normas, técnicas? ¡Rómpelas!. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 36). “També anomenat *copy* o creatiu, és una persona d'àmplia cultura, que llegeix i escriu constantment. En conseqüència, és coneixedor del llenguatge, de la psicologia i del màrqueting” apunta Beltrán (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 67).

Philip Ward, es fa la pregunta: “Què tindrà la redacció publicitària que la fa aparentment tan fàcil i tenir tants aspirants?” (Ward, Philip. *Advertising Copywriting*. Chicago: NTC Business Books, 1990. p. 2), a la qual es contesta que “la clau està en la ignorància del que és ser redactor publicitari. Poca gent coneix el gran esforç i el coneixement profund del redactor publicitari” (Ward, Philip. *Advertising Copywriting*. Chicago: NTC Business Books, 1990. p. 2). El fet que Ward, remarqui el gran esforç i el coneixement profund del redactor publicitari, dóna a entendre que és una tasca no gens fàcil. En aquesta línia David Ogilvy aconsellava: “no es dediqui a la publicitat almenys que sigui la cosa que més desitgi en aquest món” (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 19). Palmieri explica al respecte que “difícilment un individu, des de la seva infància, diu que vol ser redactor publicitari. Si podrà descobrir que compta amb aptituds per a la comunicació, la lectura, l'escriptura, interès pel cine, la fotografia, la música, la televisió, Internet. Tot això conjugat fa a un redactor, però no és suficient. Es necessita una extraordinària càrrega de persistència per arribar a ser un redactor professional” (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 39).

Hanley Norins veu el redactor publicitari com un venedor per escrit, un persuasiu i un comunicador (Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*. Nova York: McGraw-Hill, 1966. p. 3):

1. Venedor per escrit: tal i com diu Jim Albright, “mai oblidis que la teva missió és vendre. El copywriting és un ciència, la ciència del negoci. El copywriting és també un art, l'art de fer que les consumidors estiguin atents amb el que els està venent. Vendre és una combinació d'art i ciència” (Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*. Mayfield Publishing Company: California, 1992. p. 57).

2. Persuasor: Fer actuar el client és persuadir.

3. Comunicador: Que tracta de dir alguna cosa a algú.

Un comunicador que tracta de dir alguna cosa a algú, que tracta de comunicar-se amb el seu públic per poder aconseguir els seu objectiu, vendre. Tota comunicació té implícita una informació. Per això, potser la pregunta clau estigui en plantejar-se quin tipus d'informació transmet i selecciona el redactor publicitari per comunicar a través de la publicitat.

Ogilvy es queixava de que “la publicitat és un negoci de frases, però les agències de publicitat estan infestades d'homes i dones que no saben escriure.” (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*.

Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 68). Castellblanque, afirma que “Ara bé, saber escriure no és suficient. (...) És cert, difícilment es pot dictar normes per escriure publicitat i també difícilment es pot definir amb exactitud el perfil del redactor publicitari. La professió canvia, els productes canvien, la gent canvia, la publicitat canvia i per suposat el perfil del redactor publicitari també canvia, i molt de presa. (...) El redactor publicitari s'informa, analitza, pensa, busca una idea, crea campanyes i escriu anuncis.” (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 41).

Hanley Norins en la seva obra “*The Compleat Copywriter*” (Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*. Nova York: McGraw-Hill, 1966. p. 2) ja confessa a la primera pàgina del llibre que:

“1. “*The Compleat Copywriter* no pot ser complet perquè no pot recollir absolutament totes les experiències i tot el saber acumulat de tots els redactors publicitaris entrevistats.

2. La publicitat és el negoci que més ràpidament canvia i, per tant, el que avui funciona, demà no funciona, i inclòs pot ser contraproductiu.”

James Norris es pregunta què es necessita per ser redactor publicitari i arriba a aquesta conclusió: “escriure textos d'anuncis amb èxit és un treball dur i disciplinat, es necessita un coneixement dels fonaments bàsics de la venda, un polít talent per escriure, la oportunitat d'haver après i absorbit els beneficis del producte, i experiència, molta experiència.” (Norris, James. *Advertising*. Nova Jersey: Prentice-Hall, 1994. p. 38).

2. 3. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA APLICADA

“Molts *copywriters* i directors creatius et diran que la redacció publicitària no té regles, que la bona publicitat trenca les normes. Potser és així. Però abans de trencar les normes, les has de conèixer.”
(Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*. Nova York: Henry Holt, 1985. p. 7).

Jim Albright: “tot bon escriptor sap que les normes poden ser trencades. La importància recau en conèixer bé les normes per saber quan són adequades i quan és preferible trencar-les”.

(Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*. Califòrnia: Mayfield Publishing Company, 1992. p. 54).

La publicitat, en utilitzar com elements essencials el llenguatge i la imatge, no pot oblidar els codis que li són propis. Des de l'ortografia i la sintaxis, fins als corresponents a l'àrea visual. (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 20).

2. 3. 1. PRINCIPIIS BÀSICS

Beltrán proposa un “pla per aconseguir un bon missatge escrit” el qual consta de tres passos (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 105):

1. “El text ha de presentar el benefici desitjat per el consumidor i que el producte que pot proporcionar. Recordem que l'èxit de la publicitat no es fonamenta en promeses, sinó en la seva capacitat de compliment per mitjà de la satisfacció que brinda el producte o el servei.

La promesa bàsica no és només un ingredient publicitari, sinó un compromís adquirit pel productor amb els consumidors.” Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 105).

2. “La redacció ha de ser gramaticalment correcta. Si els nostres texts estan subjectes a les normes de la gramàtica: bona sintaxis, bona analogia, i bona ortografia, així com per les normes de la redacció: claredat, precisió i concreció, estarem comunicant correctament amb el públic, en la mesura en que es falli a aquestes normes confondrem els nostres missatges i es perdrà la oportunitat de vendre el producte.” Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 105).

3. “Les imatges han de ser d'alta qualitat, adequades al missatge i d'acord amb el text i el titular.” Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 105).

El professor Watson Dunn (Dunn, S. Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*, Mèxic: Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1967. p. 20.) explica que tot text publicitari ha de complir amb aquestes pautes: claredat, brevetat, naturalitat i correcció gramatical.

- Claredat: la publicitat es mou generalment en els nivells mitjà i inferior de la llengua o comunicació verbal que reconeixen els lingüistes.

- Brevetat: es parla de que aquesta és una de les virtuts del bon text. Però a la vegada hi ha casos excel·lents d'anuncis amb texts que poden considerar-se llargs. Potser, el que indica més que la brevetat perquè si, és més la idea que un bon text publicitari ha de contenir la quantitat exacta de paraules.

- Naturalitat: hauria d'entendre's com aquella capacitat per la que el text soni familiar, no forçat, no imposat. Ser natural és aconseguir una escriptura que resulti molt fluida als ulls del lector.

- Correcció gramatical: es parteix de la base que qui redacta ho fa de manera correcta, posseeix el dret a tenir sempre a mà un diccionari.

Guernsey Van Riper postulava que tot text tenia tres *musts* o obligacions . (Van Riper, Guernsey. *Words at work in advertising*, Indianapolis: Caldwell. 1956, p. 9):

1. Ha de semblar interessant.
2. Ha de ser interessant.
3. Ha de semblar fàcil de llegir.

Aquest és un text d'un memoràndum d'Ogilvy:

“

Com escriure.

Si tota la gent que treballa en la nostra companyia passés per un examen de redacció les puntuacions més altes serien adjudicades als catorze Directors.

Com millor escrius i redactes, més amunt arribes a Ogilvy & Mather. La gent que pensa bé, escriu bé.

La gent que no sap pensar de forma clara i ordenada, redacta memoràndums, cartes i discursos confusos i desordenats.

Escriure i redactar bé no és un do natural. S'ha d'aprendre a escriure bé. Aquí, les deu coses que ajuden a aconseguir-ho:

1. Llegeixi detingudament el llibre de Roman – Raphaelson sobre redacció (*Writing that Works*, 1981). Llegeixi'l tres vegades.
2. Escrigui tal i com parla. Amb naturalitat.
3. Utilitzi paraules curtes, frases curtes i paràgrafs curts.
4. Mai utilitzi paraules pertinents a l'argot dels negocis, com *reconceptualitzar*, *des-massificació*, *dimensionar* o *valoritzar*. Aquest tipus de paraules són típiques dels idiotes i els pretensiosos.
5. Mai escrigui més de dos pàgines sobre cap tema.
6. Comprovi les seves cites.
7. No envii mai una carta o un memoràndum el mateix dia en que els ha redactat. Llegeixi'l en veu alta el dia següent... i doni'l-hi una repassada.
8. Si l'escriptori conté alguna cosa important, parli amb algun col·lega seu per què el millori.

9. Abans d'enviar una carta o memoràndum, asseguri's que deixa clar perfectament què li demana.

10. Si vol acció, no escrigui. Vagi a una persona i digues-l'hi el que vol.

David

“

(Ogilvy, David. *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Barcelona: Folio, 1990. p. 71 - 72.)

2. 3. 2. CONDICIONANTS DEL TEXT PUBLICITARI

*“Els que tenen mala lletra a mà també la solen tenir a màquina”
Maurici Serrahima, escriptor.*

Només l'art es justifica en sí mateix, i el text publicitari no és un text lliure. La publicitat ha de justificar-se davant tot tipus de instàncies: el receptor de la comunicació, l'anunciant, el seu *Briefing*, les limitacions pressupostaries i de formats, els condicionants legals, etc.

Una de les restriccions més importants es dona per llei: Les restriccions legals.

- Restriccions legals.

Els àmbits legals que ens afecten són tres:

1. Les normatives genèriques sobre publicitat.

El marc legal de l'activitat publicitària a Espanya ve determinat per la Llei 34/1988 General de Publicidad.

Bàsicament, la Llei General de Publicitat qualifica com a il·lícit:

- La publicitat que atempta contra la dignitat de les persones o que vulnera els principis constitucionals, en especial els que es refereixen a la infància, la joventut i la dona.
- La publicitat enganyosa.
- La publicitat deslleial.
- La publicitat subliminal
- La publicitat que infringeixi les normes específiques per certs productes i serveis.

2. Les normatives específiques sobre publicitat sectorial.

La regulació legal d'alguns sectors econòmics incorpora disposicions relacionades amb la publicitat específica. A continuació, s'exposen alguns sectors on el coneixement legal del redactor sobre la normativa ha d'extremar-se:

- Publicitat de productes farmacèutics.
- Publicitat de productes i serveis financers.
- Publicitat destinada a menors.
- Publicitat d'alcohol i tabac.
- Publicitat de vehicles de motor.
- Publicitat d'aliments funcionals.
- Publicitat institucional de les Administracions Públiques.
- Publicitat política en processos electorals.

3. Les normatives sobre determinades activitat publicitàries.

Algunes activitats publicitàries, com les promocions, i totes aquelles que requereixen la generació o manejar bases de dades, compten també amb restriccions legals que afecten de ple a la activitat del redactor publicitari.

Les bases de tota promoció han de ser supervisades des d'una perspectiva jurídica i, ha de figurar un text legal que expliqui en detall la seva mecànica.

Lleis com la Llei 15/1999 Orgànica de Protecció de Dades o Llei 34/2002 de Serveis de la Societat de la informació i de Comerç Electrònic tenen la finalitat de fer-lis saber al consumidor el seu dret a accedir a ella i rectificar o anular les seves dades.

La Llei 1/1982 de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge exigeix el consentiment expressat del titular per a la aparició del seu nom, veu, imatge o testimoni en tot tipus de publicitat.

La reflexió final d'aquestes disposicions i lleis, és la necessitat ineludible de conèixer el marc legal en el que se dur a terme l'activitat professional del redactor publicitari.

2. 4. L'ANUNCI I ELS MITJANS

Aquest estudi es centra en la redacció publicitària aplicada a gràfica publicitària, ja que com explica Beltrán: "Tot anunci necessita un mitjà per fer arribar el seu missatge al seu públic, però no tot anunci és eficaç en qualsevol mitjà. L'anunci ha de tenir certes característiques que l'adeqüin a les condicions de temps i espai del mitjà que el transmetrà." (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 111).

2. 4. 1. ANATOMIA D'UNA GRÀFICA PUBLICITÀRIA.

Quan li van preguntar a Philip W. Sawyer, vicepresident de Toper Starch Worlwide, com seria la publicitat del segle XXI, va declarar: "Els anuncis visualment complexos no produiran resultats, els publicistes aprendran que els mitjans simples són efectius."

(Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 177)

Tal i com exposa Castellblanque: "Arribats a aquest punt hem d'admetre que el redactor publicitari té una gran força, que li confereix determinats poders, doncs fa que un producte, directe o indirectament, es vengui més. Així, el redactor publicitari ven, persuadeix, crea impressions, crea marques, crea sensació de confiança, enforteix la opinió pública, canvia la opinió pública o, simplement, es defèn d'ella." (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 40).

Un anunci clàssic s'assembla molt al llibre. A un llibre de butxaca, en versió condensada. Al igual que el llibre, té un títol, un text i una firma. Curiosament, la firma és el logotip de l'empresa que el publica. No la de qui efectivament el va redactar. Encara que si un si fixa bé, a d'alt, a la dreta, potser trobi el *peu de l'agència*, amb el que algunes empreses de publicitat indiquen l'autoria del seus treballs. (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 125).

Els venedors professionals moderns han fet de la seva professió una ciència, arribant a descriure el que es coneix com l'Anatomia de la venta de Jones i Haley. (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 38).

"Anatomia de la venta:

1. Atraure l'atenció després de presentar-se.
2. Despertar l'interès descrivint beneficis.
3. Estimular el desig d'obtenir tals beneficis.

4. Convèncer de que els beneficis són de veritat i que són útils.

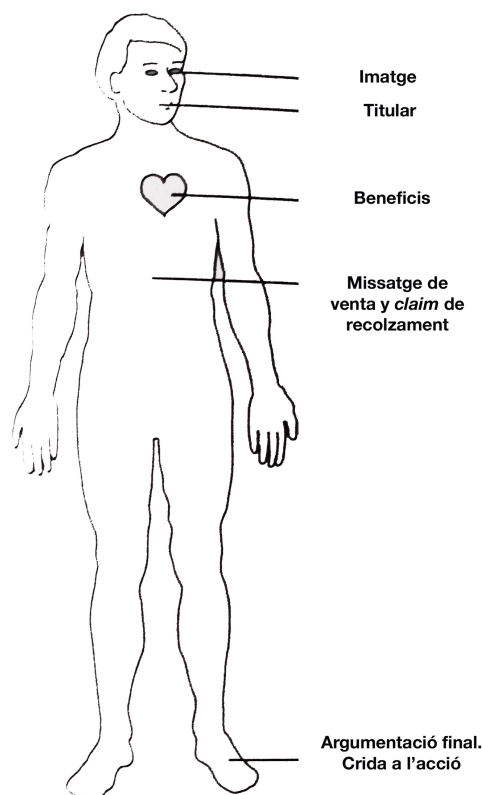
5. Passar a l'acció comprant una comanda.“

(Jones, M & Healey, J. *Miracle Sales Guide*. Prentice-Hall, 1973, p. 160.)

És curiosa la similitud amb l'Anatomia de l'Anunci d'Erika Klein, que fa més referència a la comparació de l'estructura d'un anunci amb l'estructura del cos humà, però existeix cert paral·lelisme:

Anatomia d'un anunci (Levy Klein, Erika. *Write Great Ads*. John Wiley & Sons, New York, 1990, p. 38.):

1. Ulls: Imatge.
2. Boca: Titular.
3. Cor: Beneficis.
4. Estómac: Missatge de venda i *claim*.
5. Peus: Argumentació final i crida a l'acció.



Anatomia d'un anunci (Levy Klein, Erika. *Write Great Ads*. John Wiley & Sons, New York, 1990, p. 38.)

Existeixen certs paral·lelismes entre l'Anatomia d'un Anunci, de Klein, i l'Anatomia de la Venta, de Jones & Healey:

1. Els ulls, són el visual que capta l'atenció.
2. La veu és el titular que capta l'atenció dient alguna cosa interessant del producte o servei.
3. El cos é el missatge complet de la venta. Conté el cor, és a dir, els beneficis del producte o servei.
4. Els peus de l'anunci inciten a comprar, enviar, telefonar, etc. Són l'argumentació que crida a l'acció. Suposa incitar a donar aquest últim pas cap a l'obtenció del producte o servei.

2. 4. 2. EL TITULAR

S'ha dit que el titular és la porta d'entrada a l'anunci. L'anunci que no cridi l'atenció pel seu títol, difícilment atraurà pel seu cos de text o eslògan. (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 125).

També anomenat títol, encapçalament o *headline*.

Per a l'anglès Alistair Crompton –redactor, professor i autor de diversos llibres sobre redacció publicitària- el titular és la part més important de l'anunci per al redactor publicitari (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 92).

2. 4. 2. 1. FEINES I FUNCIONS DEL TITULAR

Segons Castellblanque, (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 75-78) les feines i funcions del titular es poden resumir en: Atraure l'atenció, seleccionar l'audiència, comunicar un missatge complet i conduir el lector cap al cos del text.

D'acord amb el poder de captar l'atenció del titular, Beltrán escriu que “la primera funció del titular és cridar l'atenció al produir una impressió immediata. Aquesta impressió pot ser una idea positiva, un dubte irresistible, un interrogant interessant, una afirmació contundent, etc. Si el titular aconsegueix capturar la atenció dels lectors, probablement es detingui a llegir tot l'anunci i hauré fet un primer pas. (...) Una altre funció del titular és seleccionar als clients desitjats. El titular, recolzat per la il·lustració, ha de fer pensar al lector sobre la necessitat que satisfarà producte.” (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para*

aprender a crear anuncios publicitarios. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 39-40).

Així, es pot afirmar que ambdós autors estan d'acord amb la funció de cridar l'atenció i seleccionar l'audiència, però Beltrán no reflexa la idea que el titular hagi de comunicar un missatge complet ni que hagi de conduir el lector cap al text, però sí que faci pensar al lector, recolzat per la il·lustració (no menciona el cos del text), sobre les necessitats que satisfarà el producte.

Stephen Baker creu que les funcions d'un titular es poden reduir a dos premisses (Baker, Stephen: *The Advertiser's Manual*. Nova York: Wiley, 1988, p. 289):

1. "Una és la que posa en ell la intriga i fa que el lector sigui el cos del text."
2. "L'altre és la que afirma que, junt amb la il·lustració, el titular és capaç d'explicar l'essència del missatge. Les investigacions mostren que els titulars solen ser absorbits en el moment en que entren en el camp de visió. És així no per casualitat, sinó perquè els directors d'art amb experiència tenen la destresa de fer llegir el titular a nivell subconscient."

2. 4. 2. 2. TIPUS DE TITULARS

Citant a Watson E. Beltrán explica que "no tots els titular tenen la mateixa estructura, ni el mateix sentit psicològic; tenen diferents maneres de cridar l'atenció dels lector" (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 40-51.), i procedeix a establir una classificació de titulars:

1. Titular directe.
2. Titular indirecte.
3. Titular de combinació o mixt.
4. Titular notícia.
5. Titular d'orientació / *How to*.
6. Titular interrogatiu.
7. Titular imperatiu.

Robert Bly, coincideix amb Beltrán en quasi bé tots els titulars, però en la seva classificació no contempla el titular de combinació i n'afegeix el titular de *Reason-why* i el Testimonial. (Bly, Robert W. *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells*. Nova York: Henry Hold, 1990. p. 37).

2. 4. 2. 3. TITULARS CURTS O LLARGS

David Ogilvy va escriure titulars curts (*The Man in the Hathaway Shirt*), però també els va escriure llargs "*At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls- Royce comes from the electric clock*". (Ogilvy, David. *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Edicions Folio, 1984.)

Robert Bly indica que "El eslògan d'un vell anunci de cigarretes deia "*It's not how long you make it – it's how you make it long.*" I aquesta és una bona línia a seguir a l'hora de determinar la longitud del *copy*." (Bly, Robert W. *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells*. Nova York: Henry Hold, 1990. p. 50)

Dupont, es mostra una mica més estricte en la longitud dels titulars, indica que "en general, limiti els seus titulars a un màxim de set paraules." (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 99), però a l'incloure *en general*, dona a entendre que s'admeten excepcions.

Tot i així, d'acord amb aquesta imperativa es mostra el psicòleg George A. Miller de la Harvard University demostra que la memòria no pot processar més de set fragments d'informació a la vegada (Miller, George A. "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity to Process Information", *Psychological Review*, vol. 63, núm. 2, 1956, p. 81-87.), també ho recolza Harold Rudolph, ex director d'investigació de Stirling Getchel, va destacar que els titular que contenen menys de set paraules agraden a un major nombre de lectors als que sobrepassava aquest nombre." (Rudolph, Harold, *Attention and Interest Factor in Advertising: Survey, Analysis, Interpretation*, Nova York, Funk & Wagnalls Company and Printers' Ink Publishing Co. Inc., 1947, p. 46-47.)

Dupont sentència aquesta qüestió amb la frase "Com més breu sigui un titular, més fàcil li resultarà al lector memoritzar-lo." (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 99),

Beltrán, just a l'altre extrem, li resta importància a la longitud dels titulars, dient que "els titulars han de tenir tantes paraules com siguin necessàries per expressar el que es vol dir, però no més de les indispensables. El titular pot constar des d'una sola paraula (*Ja, Si!, No!, Mama*, etc.) fins més de 50 vocables." (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 53).

2. 4. 2. 4. CONSELLS PER A LA CREACIÓ DE TITULARS

Si el propòsit d'un titular és atraure l'atenció i crear interès, el redactor publicitari disposa, segons Castellblanque de tres camins bàsics a seguir per crear titulars efectius (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 91):

1. Apel·lar al “propi interès” del lector resolvent un problema o satisfent una necessitat.
2. Proporcionar al lector “notícies”. El ser humà sempre vol estar informat de tota novetat.
3. Apel·lar a la “curiositat” del lector. És natural i innat; si més no, s’ha d’anar en compte. Un titular que apel·li a la curiositat pot ser molt efectiu, però si es converteix en un “titular cec”, és a dir, no aconsegueix passar del titular perquè no provoca suficientment interès per arribar al cos del text, haurà fracassat.

També planteja tres camins complementaris als anteriors camins (Castellblanke, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 91-92):

1. Plantejar una pregunta al lector: Una pregunta sempre exigeix una resposta, es una provocació, per tant, una manera de garantir que serà llegit.
2. “How to”, “Com...” aconseguir un augment de sou, com estalviar, com viure millor, com pintar el pis en un matí...
3. El desafiament i l’aposta. Són tècniques que impliquen directament al lector perquè suposen forçar-lo a prendre part activa en la proposició de venda.

Dupont explica que existeixen uns quants “trucs útils” (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 101) per a la creació de titulars potents:

Utilitzi arguments positius. No faci sentir als sectors que ells estan equivocats, mai desperta les seves preocupacions i, ni molt menys, els fa que se sentin culpables. Els publicitaris que utilitzen la por per vendre els seus productes rarament han tingut èxit. Una investigació dirigida per Janis y Feshbach demostra que és impossible convèncer a la gent per que es netegi les dents ensenyant com es posen groguencs, es taquen o es posen malalts de càries. (Irving L; Janis; Feshbach, S. “Effects of Fear-Arousing Communications”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 48. núm. 1, gener 1953, p. 78-92.)

El Starch Readership Service destaca que els anuncis amb titulars positius superen als “no positius” – 50% versus 37% en termes de notorietat, y el 16% versus el 4% en anuncis “més llegits” (Marney, Jo. “The Headline’s the Thing”, *Marketing*, 17 novembre 1986, p. 8 i 25.)

“Recordi que es més fàcil vendre alguna cosa ensenyant el costat bo i bonic de las coses que seu costat fosc i desagradable. La gent busca beneficis i diversió, no maneres de castigar-se a sí mateixa” (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 101)

Si no s'utilitza un titular en l'anunci, rarament algú es donarà compte de la seva presència. El Bureau of Advertising afirma: "El titular és l'element més important de la publicitat impresa" (Marney, Jo, "The Headline's the Thing", Marketing, 17 novembre 1986, p. 8 i 25.), el Perception Research Services diu: "Els titulars es llegeixen entre sis i set vegades més que el cos de text". (Marney, Jo, "The Headline's the Thing", Marketing, 17 de novembre de 1986, p. 8 i 25.)

Stephen Baker proposa set consells (Baker, Stephen: *The Advertiser's Manual*. Wiley, New York, 1988, p. 290):

1. Evitar jocs de paraules o expressions gastades.
2. Crear titulars enginyosos és enginyós. Però ven?
3. Evitar exclamacions. Deixa que les teves afirmacions les provoquin.
4. Paraules com *el millor, el més, el gran, el primer*, poden ser música per l'anunciant, però el consumidor s'ho creu?
5. No utilitzar mai el titular d'un competidor.
6. Tenir que llegir el titular d'un competidor.
7. Enganyar a la gent conscientment.

Curto, Rey i Sabaté, expliquen la història de Powers. Powers està considerat el pare de la redacció publicitària i el seu estil i les seves idees van influir notablement en el món de la publicitat com Claude C. Hopkins o Earnest Elmo Clarks, que es consideraven deixebles seus. El seu llenguatge era simple i directe. Limitava els textos a un màxim de 100 paraules i els titulars a un màxim de tres, així va crear el *Power's Style*. El pas de la publicitat intuïtiva a la publicitat científica a Espanya el va capitanejar Pedro Prat Gaballí. Va destacar com a redactor i estratega, i es pot considerar el deixeble espanyol de l'estil de publicitat estatunidenca creat per John E. Kennedy y Claude C. Hopkins. Va obtenir la primera càtedra de publicitat de la història d'Espanya, però mai va arribar a exercir de catedràtic a causa de la Guerra civil. (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 22-25).

2. 4. 2. 5. TÈCNIQUES PER A LA CREACIÓ DE TITULARS

El redactor necessita algunes tècniques que li permetin tenir criteris per atraure l'atenció i donar arguments (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 93-101):

1. La tècnica del *Per què*. És una excel·lent paraula per utilitzar en el titular. Permet al redactor publicitari presentar i argumentar de manera raonada la llista de beneficis que el producte ofereix. Fa que l'argument sigui interessant.
2. La tècnica del *Com*: si l'anunciant té un producte o servei molt complicat d'explicar en un titular, el benefici es pot resumir en una sola situació encapçalada per un *com*.
3. La tècnica de l'*On*: No és una tècnica molt utilitzada, però és idea si es pretén ressaltar en el titular on s'utilitzarà més el producte, o de quina manera se'n pot treure el màxim de partit.
4. La tècnica del *Qui*: La pregunta és "Qui pot intervenir en l'anunci perquè sigui memorable."
5. La tècnica del *Quan*: és un recurs molt interessant per representacions on intervingui el factor nostàlgia, per exemple.
6. La tècnica de l'*Abans i Ara*: els arguments comparatius amb aquesta fórmula funcionen sempre i quan siguin prou honestos i creïbles.
7. La tècnica *Inventar un lloc*: *El món de*, *El país de*, *La casa de* són fórmules inspiradores.
8. Inventar un caràcter o un personatge: El pallaso de McDonald's, Mr. Proper, el camell de la marca de tabac... serien un bon exemple.
9. Posar el client a l'anunci: com a l'anunci de General Motors on el que seu president, Lee Iacocca, el va protagonitzar.
10. Canviar el nom del producte: consisteix en afegir alguna cosa al nom del producte que automàticament va associat al producte.
11. Les comparacions són excel·lents: si un anunciant té un producte millor que el de la competència ha de demostrar-ho sens dubte.
12. Desafiar: *Si no està satisfet, li retornem els diners* o *Si troba un millor, compri'l*.
13. La garantia: Si l'anunciat pot oferir un període de garantia superior al de la competència és convenient dir-ho al titular.
14. El test de tortura: és una tècnica que pot fer molt interessant la campanya. Es tracta de provar l'eficàcia del producte. Demuestra fins a quin extrem el producte pot fer coses per l'usuari.
15. Paraules xocants: El gran avantatge d'aquesta tècnica és que fa que la gent llegeixi. Frases inesperades, contradictòries, sorprenents, jocs de paraules... Són

recursos útils per captar l'atenció però no han d'anar acompanyats d'un mal desenllaç.

16. Tècniques per al cos del text: (...)

17. No trencar la disciplina: Posar els beneficis en ordre, torbar el fil conductor...

18. Utilitzar algunes paraules clau: Paraules i frases que es coneixen i que provoquen una reacció, que criden l'atenció o simplement t'empenten. Com, per exemple: *gratis, ara, diners, únic, estalvi, garantia, mare rebaixa, directe de fàbrica*. Si bé és cert que l'ús freqüent i el seu abús acaben devaluant-les.

19. Utilitzar el testimoni del competidor: Un conegut competidor utilitza el nostre producte. *L'hotel al que van els propietaris d'hotels o El viatge que fan els agents de viatges*.

20. La tècnica dels tòpics: Es poden distingir entre dos categories de tòpics: quan el producte es relaciona amb un esdeveniment directament connectat amb la font de negoci i quan el producte i esdeveniment no tenen cap connexió aparentment entre sí.

21. La tècnica de las cites famoses: El bon redactor publicitari és una persona culta i una persona de carrer que coneix molt bé al consumidor. Una cita adequada, en el moment adequat, per al producte adequat, pot ser un excel·lent titular.

22. La tècnica de la demostració; mostrar el producte moltes vegades és una de les formes més efectives de vendre, però hi ha algunes variants sobre com fer-ho:

- Mostrar el què fa el producte i dir quan val pot semblar obvi, però si el benefici pel consumidor té un cost assequible és més que suficient.
- Simular una situació de la vida real en la que l'anunciat aprofita per *deixar caure* una demostració pot ser molt convincent.
- Repetir algunes paraules o frases una i l'altre veu per emfatitzar el missatge.
- Tota demostració té uns punts clau: dir-ho clarament, fer-ho creïble i no donar opció a l'interpretació.

23. La tècnica del còmic: Comptar amb artistes de primera línia és sinònim de proporcionar una important garantia per a l'obtenció dels millors resultats.

2. 4. 2. 6. TITULARS QUE ACONSEGUEIXEN NIVELLS D'EFFECTIVITAT SUPERIORS A LA MITJANA

Tres condicions bàsiques per reconèixer un bon titular podrien ser, segons Palmieri (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 125-126):

1. Presenta un benefici.
2. Inclou el nom del producte.
3. Al llegir-lo produeix una sensació de plaer, agrada a la intel·ligència.

Segons Dupont, els titulars que aconsegueixen nivells d'èxit superiors a la mitja són (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 87-95):

1. Els titulars que prometen beneficis personals al consumidor venen més. La gent prefereix comprar un producte en el que el titular prometi una o més de les següents coses argumentant que "Els productors de cosmètics no venen cremes de lanolina, venen bellesa, seducció y joventut. Els homes no compren cotxes, compren estatus, prestigi i velocitat" (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 89):

- Bellesa, estar prim/a, encant, atractiu sexual, seducció.
- Joventut, amor, passió, sensualitat.
- Salut, longevitat, força, virilitat, agressivitat.
- Alliberar-se del dolor físic o moral.
- Discreció, simpatia, intimitat.
- Neteja, puresa, frescor, naturalitat.
- Qualitat / preu, economia.
- Seguretat, estalvi, protecció.
- Modernitat, progrés, renovació.
- Felicitat, alegria, entreteniment, espectacle.
- Nutrició, bon gust.
- Autoconfiança, seguretat, satisfacció.

- Comoditat, benestar.
- Animositat, popularitat, plaer.
- Vitalitat, entusiasme, energia, força.
- Aventura, evasió, llibertat, inesperat.
- Somnis, imaginació, màgia, curiositat.
- Repòs, relaxació, creativitat.
- Amistat, familiaritat, camaraderia, estabilitat, confiança.
- Conformitat, disconformitat, patriotisme, tradició.
- Confort, lluminositat, delicadesa, tranquil·litat.
- Distinció, refinament, classe.
- Perfecció, excel·lència, garantia, més qualitat.
- Quantitat elecció, facilitat, simplicitat, rudesia, velocitat.
- Novetat, raresa.
- Experiència, aptitud, coneixement, professionalitat.
- Originalitat, autenticitat.
- Marca, producte, acrònim.
- Millora, eficiència, coneixement pràctic, efectivitat.
- Èxit, estima, valorització, prosperitat.
- Poder, autoritat, domini, diners, influència.
- Prestigio estilo elegància, luxe, abundància, nivell social.

2. Els titulars que ofereixen consells pràctics sempre obtenint excel·lents resultats. La gent se sent atreta pels titulars que els diuen com aconseguir certs objectius (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 89-90). Un estudi realitzat per Brock, Albert & Becker, va demostrar que la gent, quan han d'escollir entre diferents missatges, prefereix aquells que ofereixen informació útil. (Brock, Timothy, Stuart M. Albert i Lee Alan Becker "Familiarity, Utility and Supportiveness as Determinants Information Receptivity", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 14, nº4, 1970, p. 292-301.)

El llegendari David Ogilvy sosté que un anunci que inclogui consells útils “atrau un 75% més de lectors que un text que tracta exclusivament del producte” (Ogilvy, David, *Confessions of and Advertising Man*, Nova York, Athenaeum, 1966, p. 111).

Així ho corrobora Dupont quan explica el fet de quan Shell va començar a oferir consells als consumidors –“com estalviar diners, com allargar la vida del seu cotxe, com cuidar dels pneumàtics, etc.” (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 90-91)-, la seva campanya de publicitat va gaudir d'un èxit total. Durant els tres primers anys es van distribuir 600 millors de fulletons i la notorietat de la companyia va ascendir del 31% en el gener de 1977 al 33% al maig de 1978 (Aaker, David A. “Developing Corporate Consumer Information Programs”, *Business Horizons*, octubre de 1981, gener-febrer 1982, p. 32 - 39).

3. Els titulars que anuncien alguna cosa nova son molt efectius. Qualsevol cosa fora del convencionalisme –nova informació, noves idees, noves fórmules, nous embalatges, un nou *packaging*, preu nou, nova mida, nous ingredients, nou gust, nova olor, nova tecnologia, una manera nova d'utilitzar un producte que ja existeix o una millora d'un producte vell- captarà la atenció y molt probablement l'interès del consumidor.

4. Els titulars que es dirigeixen directament al client potencial obté uns resultat per sobre la mitja. Claude Hopkins, afirma que “un titular ha de saludar a la gent a la que has d'arribar.” (Hopkins, Claude. *My life in Advertising – scientific Advertising*, Lincolnwood, Illinois, 1986, p. 191.)

2. 4. 2. 7. ES ORACIONS

Loprete opina que les oracions han de complir amb certs requisits (Loprete, Carlos. *Redacción informativa*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra, 1995. p. 82 i següents.):

1. Han de ser curtes. En anglès, 25 paraules són suficients per expressar en una oració qualsevol pensament, per complex que sigui. En castellà, es necessiten unes paraules més.

2. A cada oració, una idea i el seu respectiu verb, o dos, com a màxim.

3. Una oració és més contundent quan el verb l'encapçala o està el més pròxim possible del principi.

4. El verb en veu activa és més categòric que en veu passiva.

5. Les frases fetes han de ser obviades.

6. S'ha d'evitar en les oracions les intercalacions (incisos).

7. Quan una oració és molt llarga és millor acotar-la.

2. 4. 2. 8. ELS SIGNES DE PUNTUACIÓ

Daniel Cassany indica que “al llarg de tres segles, s'incrementa l'ús del punt en contraposició de la coma. També descendeix l'ús del punt i coma, mentrestant que els dos punts es mantenen. Aquestes quatre dades semblen apuntar a una tendència moderna a abreviar o acotar les oracions.” (Cassany, Daniel. *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama 1996, p. 179)

2. 4. 2. 9. EL PODER DE LA PARAULA

La paraula sustenta el pensament és un principi formulat ja en la Grècia clàssica i que, des de llavors, fins avui en dia, ha reproduït un gran nombre d'escriptors, crítics, assagistes i teòrics.

El professor Carlos Laprete dona algunes claus a la hora d'escollir les paraules per un text (Loprete, Carlos, *Redacción informativa*, Buenos Aires, Editorial Plus Ultra, 1994, p. 82 i següents):

1. Pensar en el receptor és molt útil per fer-se una imatge de la persona que podria comprar el producte. Però no en termes de *dona, activa nivell socioeconòmic ABC1*. S'ha de repassar l'arxiu mental de persones que cadascú porta en el seu interior. D'aquesta manera es troba amb la que s'assembla a la que s'ha de contactar a través de l'anunci.

2. Evitar regionalismes o vulgarismes: Un bon text publicitari hauria de ser entès per, com a mínim, tot el país del mitjà de comunicació on es publica. Els vulgarismes són molt filosos i el seu ús és conflictiu.

3. Utilitzar paraules estrangeres només quan sigui imprescindible.

4. Preferir les paraules específiques a les genèriques.

5. Eludir tecnicismes: Excepte en textos especialitzats.

6. Verificar el significat exacte de cada paraula: definitivament, no és el mateix *millionari* que *solvent*.

Segons Daniel Berlyne, la gent prefereix nous estímuls als ja coneguts. (Berlyne, Daniel E. , “Conflict and Information Theory Variables as Determinants of Exploratory Behaviour”, *The British Journal of Psychology*, vol. 41, parts 1 y 2, setembre de 1950, p. 68-80.).

Un estudi dirigit per David Sears y Jonathan Freedman va demostrar que el públic se sent atret pels nous arguments (Sears, David; Freedman, Jonathan. " The effects of Expected Familiarity with Arguments upon Opinion Change and Selective Exposure", *Journal of Personality an Social Psychology*, vol. 2, núm. 3, 1965, p. 420 - 426).

Sempre que tingui alguna cosa nova per anunciar al públic, hauria de destacar-lo utilitzant paraules y expressions com les següents:

"nou
novetat
grans notícies
bones notícies
notícies fresques
notícies sorprenents
acabat de fer
original
primer llançament
recent
ara
a partir d'ara
disponible, ¡ja!
acabat de llençar
acabat de publicar
a partir d'avui
ja està aquí
d'avantguarda
Atenció: important
urgent
no s'ho perdi
avis important
per fi
gran inauguració
acabat de sortir
ja disponible en el mercat
descobreixi'l ara
avanç important
millora
un nou enfoc
sense precedents
primícia en el món sencer
original
últim model
revolucionari
alta tecnologia
última tecnologia
tecnologia punta
contemporani

oportú
d'avui
primera aparició
fresc
innovació
sorpresa
pròxim
anunciant-se
introduint-se
introduitori
a punt d'arribar
modern
descobriment sorprenent
en breus
a partir de demà
aquesta setmana
a l'octubre
a partir de setembre
aquest estiu
aquesta primavera
aquest hivern
aquesta tardor
per Pasqua
pel Dia del pare
pel Dia de la mar
pel Dia del treballador
per Tots Sants
pel Dia de Sant Valentí
per Nadal
per Any Nou
pel nou any escolar
de moda
per les festes de Nadal
comença el 19 d'octubre
pel 27 d'abril
les activitats s'inicien el 28 de juny
des del 21 de novembre“

(Angerman, V. D. "Make Your Mail-Order Ads More Persuasive", *Printer's Ink*, juny 1985, p. 32, 37, 40; Bayan, Richard. *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Products, Service and Ideas*. Chicago: Contemporary Books Inc., 1984. p. 46-47; Caples, John, *How to Make your Advertising Make Money*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983. p. 65-79; Caples, John. *Making Ads Pay*. Nova York: Dover Publications Inc., 1966, p. 129-132; Caples, John, *Tested Advertising Methods*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1987, p. 53-68; Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Nova York: Athenaeum, 1966. p. 105-106; Rank, Hugh, *Persuasion Analysis: A companion to composition*. Illinois: The Counter-Propaganda Press,

1988. p. 92; Sackheim, Maxwell. *My First Sixty Years in Advertising*, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs: Nova Jersey, 1970. p. 89, 184-185).

El titular té per missió atraure l'atenció apel·lant a l'interès del consumidor, és adir, oferint un benefici o un avantatge que el producte o servei proporciona. Però el "titular també pot, simplement, donar una notícia interessant utilitzant paraules com *nou, ara, aquí, només aquesta setmana*, etc. (...) I, per descomptat, si es pot utilitzar la paraula *gratis*, s'estarà incloent la paraula més poderós del món. És una forma de cridar l'atenció que assegura la lectura o escolta per una gran part de l'audiència." (Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009. p. 75-76).

"Si tu pots utilitzar la paraula *gratis* en el teu titular, fes-ho. *Gratis* és la paraula més poderosa en el vocabulari del redactor. Tothom vol qualsevol cosa gratis." (Bly, Robert W. *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells*. Nova York: Henry Hold, 1990. p. 14).

Si el que es vol anunciar és una promoció o oferta, "Per estar segur de captar la atenció del consumidor utilitzar paraules com: gratis, fulletó gratis, a meitat de preu, compri tres i emporti-se'n un de regal (...)" (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 145).

Dupont, parla d'una llista de 72 paraules màgiques "Algunes paraules mostren qualitats especials quan s'empren en publicitat" (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. 95-98):

1. Paraules que despertin la curiositat:

Enigma, miracle, màgia, misteri, meravellós, secret, veritat, historia de la vida real, confiança confessió, exploració, encantament.

2. Paraules que tenen connotacions sexuals:

Nit, amor, cor, desig, sexe, estimat, flor, petó, somni, seducció.

3. Paraules que despertin el nostre instint d'autoprotecció.

Vida, revolució, aventura, crim, fam, progrés, llibertat, democràcia, joventut, bellesa.

4. Paraules que recorden els moments més agradables de la vida:

Bebè, nen, parella, compromís, esposa, dona, home, boda, família, pare, mare, amic, vida.

5. Paraules que evoquen un ideal:

Felicitat, sort, novetat, especial, excepcional, espectacular, descobriment, invenció, únic, exclusiu, esperança, alegre.

6. Paraules que despertin el nostre instint de dominació

Diners, or, euros, dòlars, milió, milionari, ric, fortuna, èxit, celebritat, poder, tenir èxit, glòria, victòria, honor, triomf.

Per la mateixa regla de tres, ens “trobem amb algunes paraules que poden provocar el rebuig i el conseqüent distanciament del consumidor” (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 98):

“

Comprar
Fracàs
Vendre
Dificultat
Decisió
Obligació
Mort
Falta
Preocupació
Por
Recessió
Compromís
Dolent
Pèrdua
Equivocat
Negoci
Dur
Ordenar
Contracte
Guerra
Escàndol
“

En 1979 el Departament de Psicologia de la Universitat de Yale va revelar que les 12 paraules més influents en publicitat eren: descobriment, amor, resultats, gratis, diners, seguretat, garantia, nou, estalvi, salut, provat y vostè (o tu). (Marney, Jo, “In the End It's All a Matter of Words”, *Marketing*, 4 gener 1982, p. 9.)

Durant molt de temps, la paraula *ultra* havia sigut l'adjectiu preferit dels publicitaris (en anglès), especialment des de que Procter & Gamble va demostrar la seva efectivitat amb el seus productes Ultra Tide y Ultra Pampers. (Johnson, Bmdley; Lawrence, Jennifer. “From Beer to Diapers, ‘Ultra Is the Ultimate Tag”, *Advertising Age*, 15 juliol 1991, p. 3, 13).

Curto, Fuentes i Sabaté, fan recordar que “Una petita paraula, *nou*, segueix tenint la mateixa força i el mateix poder, la mateixa capacitat de seducció ara que fa 150 anys (...). Una altre petita paraula, *mustang*, es va convertir, des de 1964, en un mite del sector automobilístic. *Light*, un negoci multimilionari des de la dècada dels vuitanta.” (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 15-16)

Per altre banda, és obvi que el missatge publicitari no està constituït només per paraules. Hi ha altres innumerables elements que el configuren: per suposat la imatge, i també la música, els símbols, etc. Tots junts són els que procuraran eficàcia a la publicitat, i tots junts són factors creatius de primer ordre. Però no podem oblidar que la paraula és la base del pensament i la “paraula publicitari” no queda al marge de aquest principi.

2. 4. 2. 9. 1. *ADJECTIUS* (Loprete, Carlos. *Redacción informativa*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra, 1995. p. 92 i següents.):

1. No s'han d'ajuntar adjectius que expressin el mateix.
2. És convenient utilitzar adjectius únicament quan el substantiu no doni de sí per dir el que s'ha de dir.
3. No utilitzar adjectius difosos.
4. S'ha d'ubicar l'adjectiu junt al substantiu al quan modifica.

2. 4. 2. 9. 2. *ELMER WHEELER, EL PROVADOR DE PARAULES* (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 20)

L'estatunidenc Elmer Wheeler va dedicar part de la seva carrera professional a exercir d'agent publicitari per diversos diaris. En aquest període professional va elaborar argumentaris molt eficaços per vendre espais publicitaris als comerciants. Més tard va aplicar els coneixements adquirits en la venda d'espais publicitaris a les ventes dels comerços minoristes, i va descobrir que el punt dèbil de les ventes d'aquests establiments es trobava en els pobres arguments que els venedors utilitzaven per convèncer als clients. Aquest descobriment el va portar a fundar el *Wheeler Institute of Words* (Institut Wheeler de la Paraula) en el que va arribar a testar 105.000 paraules, combinacions de paraules i frases, en dinou milions d'actes i situacions de venda. En 1947 va ser escollit per la *National Retail Hardware Association*, venedor número 1 dels Estats Units.

Va definir els famosos “5 punts de Wheeler” que després han sigut aplicats reiteradament en el món de les ventes i de la publicitat, fins arribar a convertir-se en tòpics de ús generalitzat, inclòs alguns d'ells com a refranys populars.

1. No vengui el tall, vengui el sabor.
2. No escrigui, telegràfic.
3. Digui-ho amb flors.

4. No digui "Si"; pregunta: Quin?

5. Vigili la seva veu.

2. 4. 2. 9. 3. *PARAULES PERMANENTS I PARAULES CADUQUES*. (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 48-49)

Hi ha paraules de moda i hi ha paraules que passen de moda. Quina importància té això, si de totes maneres els anuncis són fets pel moment i no per la posteritat?

Les dos qüestions tenen part de veritat, però no tota. Davant d'aquest fet, la millor opció és anar pel camí del mig i evitar certs llenguatges molt específics. Per exemple, el llenguatge juvenil. Per una part, està el problema de la seva ràpida mutació. Per l'altre, l'eterna pregunta: Els agradarà més als joves que se'ls parli en el seu propi idioma? No podrien arribar a sentir que és una burla a la seva forma de comunicar-se? No creuran que es tracta d'un simple truc per atraure la seva atenció? Altre exemple: el llenguatge procaç. No es tracta de males paraules. Qualsevol forma de vulgaritat, si bé pot captar l'atenció al principi, potser perjudica la trajectòria de la marca, del producte o de l'agència publicitària. Sempre l'escàndol ha sigut emprat per atraure ràpidament l'atenció. Com el focs artificials, el seu efecte és impactant i efímer.

El mateix succeeix amb el llenguatge excessivament col·loquial. Ser familiar no implica necessàriament que s'hagi d'utilitzar les construccions d'aquest tipus per a l'escriptura. Quasi mai s'hauria d'escriure de la mateixa forma que es parla.

2. 4. 2. 9. 4. *PARAULES ATRAIENTS I PARAULES REPULSIVES*. (Hopkins, Tom. *Ventas para dummies*. Bogotá; Norma, 1996. p. 113)

Primer són els conceptes. Després les paraules y, amb elles, tot es complica. Un mateix concepte pot convertir-se en desitjable o detestable segons com s'expressi.

Existeix un antic joc lingüístic que consisteix en variar una determinada característica segons si la persona és *jo*, *tu* o *ell*. A mode d'exemple:

"Yo tengo el don de la palabra. Tú eres verborrágico. Él es un charlatán."

L'expert en l'art de vendre, Tom Hopkins, presenta una llista de termes per a qui es dedica a aquesta especialitat

"

Palabras que lo enredan / palabras que lo ayudan. No diga:

Contrato

Costo o precio

Cuota inicial

Pago mensual
Comprar
Vender o vendido
Trato
Objeción
Problema
Imponer
Comisión
Firmar

Diga:
Convenio, formulario
Inversión, cantidad
Inversión o cantidad inicial
Inversión o cantidad mensual
Poseer
Interesar, Ayudar a adquirir
Oportunidad, transacción
Preocupación legítima
Desafío
Presentar o demostrar
Remuneración por servicio
Aprobar, confirmar, autorizar
“

(Hopkins, Tom. *Ventas para dummies*. Bogotá, Norma 1996; 1995, p 113).

2. 4. 3. EL TEXT PUBLICITARI

Segons Beltrán, “El text publicitari és un conjunt d’idees o arguments redactats que contenen un missatge específic. (...) El text publicitari és el cos de l’anunci, en la major part dels casos és l’element escrit que ocupa major part de l’estructura de l’anunci. El text conté diferents elements que li son propis. (...) Els arguments de qualitat són aquells mitjançant els quals es convenç al consumidor de que el producte és millor que els de la competència, serveixen per presentar al consumidor les característiques intrínseques del producte, així com ha de parlar dels beneficis de les matèries primes amb els que va ser elaborat, del prestigi de l’empresa, de l’antiguitat, de l’avanç de la tecnologia, etc.” .” (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 55). Els arguments de venda assenyalen els avantatges econòmics que ofereix el producte i els avantatges funcionals. També es fa referencia a la facilitat d’adquirir el producte o contractar el servei, dels plans de finançament i del disseny estètic i funcional. Aquests arguments poden ser recolzats amb instruccions, altre element important del cos de text en el que s’ofereixen indicacions precises sobre l’ús i el gaudir del consumidor. Aquestes instruccions poden dir al consumidor com utilitzar el producte o el servei, com obtenir millor profit d’ell, com fer-ho durar més, com evitar descompostures, etc.

“El text és una argumentació sobre el titular, una suma de raons per confirmar aquella idea inicial, junt amb una descripció d'altre avantatges. (...) Els publicitaris anglosaxons, a diferència dels llatins, han fet del *copy* un art en sí mateix. En els seus anuncis s'esplaien amb descripcions, detalls i altres formes que enriqueixen aquesta part del missatge publicitari.” (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p.138).

El *bodycopy*, si més no, no és el més senzill de l'anunci, compta amb unes pautes que la ment del redactor s'ha encarregat d'ordenar intuïtivament. En termes generals, és convenient (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p.139-140):

1. Ampliar la idea del benefici insinuada o explicada ne el titular.
2. Mostrar altres beneficis. (Sempre és millor posar de relleu el benefici en lloc de la característica. El que el consumidor obtindrà no el que el producte té).
3. Argumentar sobre per què existeix aquest benefici.
4. Indicar com aconseguir aquest producte.
5. Mencionar qui ho garanteix.
6. Incloure una idea a cada línia.

2. 4. 4. L'ESLÒGAN

“Com succeeix amb els quadres clàssics i les cartes, la firma d'una marca en un anunci sol aparèixer a l'extrem inferior dret.”
(Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 145).

Slogan és una paraula d'origen anglès, més concretament, el crit de guerra de l'antiga Anglaterra per reunir als partits d'un ideari o d'una facció política. És tan penetrant que ha sigut adoptat no només pels polítics, sinó també per la publicitat. Es pot definir com una fórmula publicitària o propagandística, concisa i eloqüent, que serveix per gravar una idea en la ment del públic. La seva característica principal és que es tracta d'una frase fàcil de recordar que conté en si mateix un missatge comercial o propagandístic. (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 63).

Beltrán fa una definició més extensa que la construïda per Ricardo Palmieri: “L'eslògan, que sol estar a prop del logotip de l'empresa, és la frase que es repeteix

a través del temps.” (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 145).

L'eslògan és una frase que acompanya a la marca; és redactada breu i originalment perquè, repetida constantment, quedi gravada en la ment del consumidor associada amb el producte o el servei. Això implica que requereix de constant repetició; no només s'emet per un mitjà i moltes vegades, sinó que s'aprofiten tots els mitjans possibles per aconseguir la seva penetració. Així, l'eslògan apareix en totes les peces i accions de la campanya. L'objectiu fonamental de l'eslògan comercial és ajudar a recordar el producte i la seva promesa bàsica. (Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006. p. 63-65).

Com a mera anècdota, Aesop Glim va proposar una fórmula pels eslògans (Glim, Aesop. *Copy. The core of advertising*. Nova York, McGraw-Hill, 1949, p. 209):

“Consell als redactors de publicitat... Quan se'ls demani que escriguin un *slogan*, ha de resistir-se el màxim possible. Però si és inevitable, no s'ha de fer l'intent d'escriure'l del res. És necessari repassar els antics anuncis; demanar al gerent de vendes o al venedor que més hagi sobresortit, les còpies d'elles cartes de vendes que hagin tingut més èxit; ha d'estudiar-les i veure si no s'ha escrit ja el veritable *slogan*.”

2. 5. CRITERIS PER A LA EVALUACIÓ D'UN TEXT PUBLICITARI

“Una cosa és ser capaç d'engendrar un art, y altre cosa és ser capaç de comprendre quin mal o profit amaga per a els que de ell han de servir-se, i així tu, que ets pare dels caràcters de l'escriptura, per benevolència cap a ells els hi has atribuït facultats contraries a les que posseeixen.”
Plató (Fredo).

2. 5. 1. “TERMÒMETRE DE LES PARAULES”

(Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 48-49).

“Hasta tanto no se invente un termómetro para palabras, cabrá preguntarse: ¿es lo mismo detestar que odiar?

Un ejemplo se encuentra en este titular:

El Banco Victoria
busca pequeñas empresas
que odien la palabra
“pequeñas”. “

La força, la càrrega semàntica d'*odiar* no es troba en *detestar*. En els titulars, sobretot, una paraula calenta sol resultar més gràfica que una altre que no ho és, encara que el límit és imprecís i no existeix un llistat de paraules per ambdós temperatures. Encara que, com un guia per reconèixer aquestes paraules calentes, es podria assegurar que:

1. Són d'ús quotidià, però no vulgar.
2. Són més fortes que qualsevol sinònim.
3. Remeten a una imatge.
4. Resulten lleugerament agressives.

2. 5. 2. MODELS CLÀSSICS D'ANÀLISIS PUBLICITARI

Els models més freqüents d'anàlisi publicitaris plantegen una sèrie d'etapes enllaçades que l'anunci ha d'arribar i superar. Així, en la pràctica quotidiana, aquests models poden utilitzar-se a mode de *check-list* que permeti comprovar si s'han aconseguit els objectius a la peça o text analitzat. Alguns d'aquests models són (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 197):

2. 5. 2. 1. AIDA

Atenció/Interès/Desig/Acció.

2. 5. 2. 2. DAGMAR

(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

Desconeixement/Coneixement/Comprensió/Convicció/Acció.

2. 5. 2. 3. MODEL LAVIGDGE/STEINER

Consciència/Coneixement/Gust/Preferència/Convicció/Compra.

2. 5. 2. 4. MODEL D'ADOPCIÓ DE INNOVACIONS ROGERS

Presa de consciència/Interès/Avaluació/Assaig/Adaptació.

2. 5. 2. 5. MODEL DE TRACTAMENT DE LA INFORMACIÓ DE MC GUIRE

Presentació/Atenció/Comprensió/consentiment/Memorització/Comportament.

2. 5. 3. INSTITUTS D'INVESTIGACIÓ

Una forma de conèixer la idoneïtat dels missatges ve donat per fonts externes, els instituts d'investigació, el quals –a través de pretest, post-test i altres tècniques que li són pròpies- determinen el grau de connexió i afinitat entre l'anunci i el seu públic-objectiu. Algunes de les variables més freqüents obtingudes a través dels estudis dels instituts són (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 197):

1. Record (*Recall*).
2. Sentiments que desperta l'anunci (*Feeling*).
3. Notorietat de la proposta del producte (*Awareness*).
4. Preferència pel producte (*Liking*).
5. Comprensió (*Comprehension*).
6. Persuasió (*Persuasion*),

És important recalcar que els resultat de la investigació son, avui en dia, un dels millors condicionants per a la feina del redactor. Les recomanacions dels instituts d'investigació són, i cada vegada més, vinculants. (Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 198).

Un exemple a fer menció és l'article de Ivonne M. Torres, Jeremy J. Sierra i Robert S. Heiser titulat "The Effects Of Warning-Label Placement In Print Ads", en el qual utilitzen les variables (M. Torres, Ivonne; J. Sierra, Jeremy; S. Heiser, Robert. "The Effects Of Warning-Label Placement In Print Ads", *The Journal of Advertising*, vol. 36, núm. 2, Estiu 2007, p. 49–62.):

Recall (Re), Responsible advertising (Respad), Attitude toward the ad (Aad) i Purchase intentions of the brand (PIb).

3. METODOLOGIA

3. 1. OBJECTE D'ESTUDI

L'objecte d'estudi és l'efectivitat entre l'ús de dos paraules diferents en la redacció d'un titular d'una gràfica publicitària. La motivació per fer l'elecció d'aquest objecte d'estudi esdevé de l'efecte novetat que parlen molts autors. (Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004. p. 87-95;

Berlyne, Daniel E. , "Conflict and Information Theory Variables as Determinants of Exploratory Behaviour", *The British Journal of Psychology*, vol. 41, partes 1 y 2, setembre de 1950, p. 68-80;

Sears, David. Freedman, Jonathan. " The effects of Expected Familiarity with Arguments upon Opinion Change and Selective Exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 2, núm. 3, 1965, p. 420 - 426;

Angerman, V. D. "Make Your Mail-Order Ads More Persuasive", *Printer's Ink*, juny 1985, p. 32, 37, 40;

Bayan, Richard. *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Products, Service and Ideas*. Chicago: Contemporary Books Inc., 1984. p. 46-47;

Caples, John, *How to Make your Advertising Make Money*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983. p. 65-79;

Caples, John. *Making Ads Pay*. Nova York: Dover Publications Inc., 1966, p. 129-132;

Caples, John, *Tested Advertising Methods*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1987, p. 53-68;

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Nova York: Athenaeum, 1966. p. 105-106;

Rank, Hugh, *Persuasion Analysis: A companion to composition*. Illinois: The Counter-Propaganda Press, 1988. p. 92;

Sackheim, Maxwell. *My First Sixty Years in Advertising*, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs: Nova Jersey, 1970. p. 89, 184-185;

Marney, Jo. "In the End It's All a Matter of Words", *Marketing*, 4 gener 1982, p. 9;

Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 15-16, 197;

Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 48-49) Suposadament, quan un

titular emprat en un text publicitari anuncia una novetat causa més efecte que un text publicitari que anunci un producte que no sigui nou.

Derivada d'aquesta motivació juntament amb el concepte "termòmetre de les paraules" (Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. p. 48-49) esdevé la qüestió de si és veritable la doctrina de l'efecte novetat, evidenciar-la científicament i posar de manifest quina de les dues paraules té més efecte: *Novetat* o *Nou*.

3. 2. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

3. 2. 1. OBJECTIU PRINCIPAL

L'objectiu principal és determinar quina és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica, la paraula *nou* o *novetat*.

3. 2. 2. OBJECTIUS SECUNDARIS

1. Comprovar l'efectivitat de la paraula *nou*.
2. Comprovar l'efectivitat de la paraula *novetat*.
3. Comprovar la diferència d'efectivitat entre les paraules *nou* i *novetat*.

A continuació s'adjunta la definició de *Nou* i *Novetat* segon el Diccionari de la Llengua Catalana (Institut d'Estudis Catalans. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona: Edicions 62, Enciclopèdia Catalana, 2009.) per evidenciar la seva sinonímia:

"nou³ nova

1 1 adj. [LC] Originat o ocorregut fa poc, aparegut de poc, que apareix per primera vegada. Una moda nova. Un règim nou. Introduir mots nous en una llengua. Els barris nous d'una ciutat.

1 2 adj. [LC] [usat davant d'un adjectiu o d'un participi passat] Nou casat. Nou vingut. Nou ric.

1 3 [LC] de nou loc. adv. Recentment . Pintat de nou.

1 4 [LC] venir de nou una cosa Sobrevenir inesperadament, sorprendre granment que s'esdevingui.

2 1 adj. [LC] Que encara no ha servit o ha servit poc. He comprat vestits nous i he llençat els vells. Escriu amb una ploma nova.

2 2 [LC] de nou en nou loc. adv. Essent completament nou.

2 3 [LC] nou de trinca Flamant .

3 1 adj. [LC] Posterior a un altre que ve a reemplaçar o al qual ve a afegir-se, no el mateix. L'alcalde nou. Ja hem fet un nou prosèlit. El nou príncep. Començar una nova vida. Any nou, vida nova. El Nou Testament. El Nou Món, el Nou Continent.

3 2 [LC] de cap i de nou V. cap¹.

3 3 [LC] de nou [o de bell nou] loc. adv. Per segona vegada, una altra vegada. Cantar de nou una cançó. S'haurà de tornar a escriure de bell nou.

novetat

1 f. [LC] Qualitat d'aparegut, introduït o originat de poc. La novetat d'un mètode, d'una teoria.

2 f. [LC] Cosa nova, apareguda, introduïda o originada de poc, especialment una obra literària, un gènere, una mercaderia. Aquest llibre és una novetat. Les darreres novetats. Botiga de novetats.
“

Investigacions han examinat els efectes de les **etiquetes d'advertència** en la resposta dels consumidors revelen diverses dimensions de l'etiqueta que es poden utilitzar per avaluar l'efectivitat de la publicitat, com: el record, les actituds cap a la publicitat, les actituds cap a la marca i les intencions de compra (Argo, Jennifer; J. Main, Kelly. “Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels”. *Journal of Public Policy and Marketing*. p. 193 – 208.) En base al marc teòric esmentat, es proposa un estudi publicitari que varia el titular i mesura els canvis percebuts en l'enquestat: *Recall, Attitudes and Purchase Intentions* (M. Torres, Ivonne; J. Sierra, Jeremy; S. Heiser, Robert. “The Effects Of Warning-Label Placement In Print Ads”, *The Journal of Advertising*, vol. 36, núm. 2, Estiu 2007, p. 49–62).

3. 3. VARIABLES

L'**efectivitat** dels anuncis impresos és determinada per la capacitat del lector per **recordar** la informació pertinent sobre l'anunci i marca anunciada (Hansen, Flemming, Lotte Yssing, and Lars Grønholdt (2002), “Modelling Purchases as a Function of Advertising and Promotion,” *International Journal of Advertising*, vol. 21, núm. 1. p. 115–131.) . Perquè així sigui, la informació comunicada ha de **captar l'atenció** del lector (Laughery et al. “The Noticeability of Warnings on Alcoholic Beverage Containers,” *Journal of Public Policy and Marketing*. vol. 12, núm. 1, 1993. p. 38–56.)

Per tal d'evidenciar si quin titular és més efectiu sobre **l'actitud del consumidor**, es mesurava l'actitud cap a l'anunci i l'actitud cap a la marca i la intenció de compra cap a la marca:

1. L'actitud cap a l'anunci o ***Attitude toward the ad (AAd)*** es defineix com una tendència a respondre ja sigui favorable o desfavorable a un estímul diferent durant l'exposició dels anuncis (MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude- Toward-the-Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*. vol. 53, núm. 2. 1989. p. 48-65).

2. L'actitud cap a la marca o ***Attitude toward the brand (Ab)*** pertany a l'avaluació interna dels individus d'una marca (Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson, "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*. vol. 18, núm. 3. 1981. p. 318-332.). Els anuncis generen i controlen el context pel qual es comunica una marca, la qual cosa comporta una resposta en l'actitud del receptors davant l'estímul (Weilbacher, William M. "Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'?" *Journal of Advertising Research*. vol. 41 núm. 6. 2001. p. 19-26.). En aquest sentit, l'actitud és dirigida a una marca i és avaluada en base un criteri (Spears, Nancy; Surendra N., Singh. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. vol. 26 núm. 2, 2004. p. 53-66.)

3. La intenció de compra cap a la marca o ***Purchase intentions of the brand (PIb)*** són les accions individuals relacionades amb la marca (Bagozzi et al. "The Construct Validity of Tripartite Classification of Attitudes," *Journal of Marketing Research*. vol. 16, núm. 1, 1979. p. 88-95.). S'entén que les intencions es refereixen als plans per a dur a terme un comportament (Ajzen, Icek, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, núm. 2, 1993. p. 179-211.) Les intencions de compra són els arguments d'una persona per comprar una marca específica (Spears, Nancy; Surendra N., Singh. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. vol. 26 núm. 2, 2004. p. 53-66).

3. 4. GENERACIÓ D'HIPÒTESIS

El titular, en el cas d'aquest estudi, és l'element variable que a més, és l'encarregat de captar l'atenció en l'anunci. Per tant, es proposa la següent hipòtesi:

H0: La paraula *nou* és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica que la paraula *novetat*.

H1: La paraula *novetat* és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica que la paraula *nou*.

3. 5. ANÀLISIS DEL CONTINGUT

El material gràfic emprat per aquesta investigació consisteix en una **gràfica publicitària**. D'aquesta gràfica se'n fan tres versions. Totes elles comparteixen, exceptuant el seu titular, dos dels tres elements bàsics: la il·lustració i l'imagotip de la marca anunciada.

El titular o *copy* de l'anunci és la variable clau de l'estudi:

1. En la primera versió de l'anunci (d'ara en endavant "gràfica A") es mostrarà el titular *Nou: El refresc més sa. L'aigua dels Urals*.
2. En la segona versió de l'anunci (d'ara en endavant "gràfica B") es mostrarà el titular *Novetat: El refresc més sa. L'aigua dels Urals*.
3. En la tercera versió de l'anunci (d'ara en endavant "gràfica C" o "gràfica de control") es mostrarà el titular *El refresc més sa. L'aigua dels Urals*.

A cada un dels grups (A, B i C) serà enquestat utilitzant una de les versions del material gràfic (A, B i C).

3. 6. MOSTRA DE L'EXPERIMENT

Es realitzarà una enquesta presencial sobre un material gràfic imprès a una mostra de **90 persones**. La mostra seleccionada és una mostra aleatòria de tres grups, de 30 estudiants cada un i anomenats posteriorment "grup A, B i C", de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es manté una proporció entre homes (50%) i dones (50%) en cada grup per evitar que sigui una variable de discriminació. Es descarta enquestar a estudiants de Publicitat i Relacions Públiques per evitar que la mostra desconeixi els processos, que desconeixi l'objectiu de la recerca i contaminar l'experiment. Evitar que la mostra tingui coneixements previs sobre la matèria i l'objecte d'estudi és crucial per tal d'evitar la contaminació dels resultats.

3. 7. DISENY DE L'EXPERIMENT

L'experiment utilitza dos gràfiques publicitàries impreses amb dos titulars diferents (gràfiques A i B) i una altre gràfica publicitària sense titular amb funció de control (gràfica C). Dites gràfiques publicitàries impreses van ser creades i col·locades en carpetes. A cada grup d'enquestats (A, B i C) se li va assignar la gràfica corresponent (A, B o C).

3. 8. PREGUNTA FILTRE

Prèviament a la realització de l'enquesta, es va preguntar a cada enquestat si coneixia la marca anunciada per verificar que no es tenia constància de l'existència

d'aquesta marca per tal evitar judicis de valor previs que poguessin contaminar els resultats. Més concretament, la pregunta realitzada va ser: *Coneix la marca Borjomi*. En el cas d'obtenir una resposta negativa en aquesta pregunta filtre, es procedia a la realització de l'enquesta. En el cas d'obtenir una resposta afirmativa, es descartava el possible enquestat i no es realitzava l'enquesta.

3. 9. ELS ESTÍMULS

La gràfica és el més minimalista possible, conté tan sols els tres elements bàsics en l'anatomia d'una gràfica publicitària: el titular, la il·lustració i l'imagotip. Es busca que hi hagi el mínim soroll possible per facilitar d'aquesta manera la descodificació més clara possible i amb el mínim possible d'interferències. Per aquest motiu, es van utilitzar tres anuncis impresos digitalment i es van modificar per variar únicament el seu titular. La resta d'elements característics de l'anunci (per exemple, la tipografia, el color o la ubicació de la marca) es van mantenir constants (Vegeu figures 1, 2 i 3 = corresponents a les gràfiques A, B i C).

Es va seleccionar la categoria **d'aigua mineral sense gas** per ser un bé de consum massiu i que no discrimina ni per sexe ni per edat. Es va utilitzar el producte i la imatge d'una marca russa, anomenada *Borjomi*, que no té presència en el mercat espanyol, per evitar judicis de valor sobre la marca que puguin contaminar els resultats.

**Nou: El refresc més sa.
L'aigua dels Urals.**



Figura 1: Material Gràfic “Gràfica A: *Nou: El refresc més sa. L'aigua dels Urals.*”

Novetat: El refresc més sa. L'aigua dels Urals.



Figura 2: Material Gràfic “Gràfica B: *Novetat: El refresc més sa. L'aigua dels Urals.*”



Figura 3: Material Gràfic “Gràfica C (control): *El refresc més sa. L'aigua dels Urals.*”

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

4. 1. PROCEDIMENT

Es van seleccionar aleatòriament 90 estudiants de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) per a realitzar l'experiment.

Per tal d'evitar especulacions sobre l'objectiu de l'enquesta, es va dir als alumnes que l'objectiu de l'estudi era obtenir les reaccions del consumidor davant d'un anunci imprès.

Després de realitzar la pregunta filtre, anteriorment detallada en aquestes pàgines, als enquestats se'ls va donar una carpeta que contenia un dels anuncis juntament amb el qüestionari. Després d'examinar minuciosament els anuncis, l'investigador va demanar a cada enquestat que tornés la carpeta amb el contingut i després completés el qüestionari. Una vegada omplert el qüestionari, es va agrair als enquestats el seu temps invertit en l'experiment i se'ls va informar que les seves respostes eren anònimes.

Els enquestats van respondre a unes preguntes per quantificar les variables d'estudi: les actituds cap a l'anunci (AAd), les actituds cap a la marca (Ab), i les intencions de compra de la marca anunciada (PIB).

4. 1. 1. QUANTIFICACIÓ DE LA VARIABLE ATTITUDE

L'actitud cap a l'anunci o ***Attitude toward the ad (AAd)*** es va mesurar amb una escala de Likert de 5 punts on es preguntava la seva opinió sobre l'anunci que acabava de veure:

1. La teva opinió sobre l'anunci que acabes de veure és:

1. 1. Completament desfavorable (AAd = 0).

1. 2. Bastant desfavorable. (AAd = 1).

1. 3. Ni desfavorable, ni favorable. (AAd = 2).

1. 4. Bastant favorable. (AAd = 3).

1. 5. Completament favorable. (AAd = 4).

L'actitud cap a la marca o ***Attitude toward the brand (Ab)*** es va mesurar amb una escala de Likert de 5 punts on es preguntava la seva opinió sobre la marca de l'anunci que acabava de veure:

2. La teva opinió sobre la marca de l'anunci que acabes de veure és:

2. 1. *Completament desfavorable* ($Ab = 0$).

2. 2. *Bastant desfavorable*. ($Ab = 1$).

2. 3. *Ni desfavorable, ni favorable*. ($Ab = 2$).

2. 4. *Bastant favorable*. ($Ab = 3$).

2. 5. *Completament favorable*. ($Ab = 4$).

4. 1. 2. QUANTIFICACIÓ DE LA VARIABLE *PURCHASE INTENTIONS*

La intenció de compra cap a la marca o ***Purchase intentions of the brand (PIb)*** es va mesurar amb una escala de Likert de 5 punts on es preguntava la seva opinió sobre la marca de l'anunci que acabava de veure:

3. *Tenint la possibilitat de comprar aquest producte, la possibilitat de fer-ho és:*

3. 1. *Completament improbable* ($PIb = 0$).

3. 2. *Poc probable* ($PIb = 1$).

3. 3. *Ni probable, ni improbable* ($PIb = 2$).

3. 4. *Bastant improbable* ($PIb = 3$).

3. 5. *Completament probable* ($PIb = 4$).

4. 2. ANÀLISIS DELS RESULTATS

Una vegada recollides les dades es van tractar per a la seva interpretació i la posterior elaboració de conclusions que dictaminin quina de les dues paraules és més efectiva.

L'experiment va examinar diverses respostes a partir de variables dependents com Aad, Ab i PIB, en relació amb les gràfiques A, B i C.

La variable independent -qualitativa- retorna més de dos grups d'enquestats, i la variable dependent és quantitativa.

4. 2. 1. ANÀLISIS DE LA VARIABLE *ATTITUDE TOWARD THE AD*

La primera taula que es mostra a continuació, es mostren els resultats de l'enquesta:

Actitud cap a l'anunci

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlid	Bastant desfavorable	9	10,0	10,0	10,0
	Ni desfavorable, ni favorable	39	43,3	43,3	53,3
	Bastant favorable	32	35,6	35,6	88,9
	Completament favorable	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Com es pot observar el major percentatge de respostes obtingudes és donat per l'Actitud ni desfavorable, favorable cap a l'anunci

A la següent taula es mostra el resum del processament dels casos:

Resum del processament dels casos

	Material Gràfic	Casos					
		Vàlid		Perduts		Total	
		N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Actitud cap a l'anunci	Nou	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Novetat	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Control	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

A la següent, es tabulen les dades corresponents a l'anàlisi estadístic descriptiu:

Descriptius

	Material Gràfic		Estadístic	Error estàndard
Actitud cap a l'anunci	Nou	Mitja	2,60	,163
		95% de interval de confiança para la Mitja	2,27	
		Límit inferior	2,93	
		Límit superior		
		Mitja retallada al 5%	2,61	
		Mediana	3,00	
		Variància	,800	

		Desviació estàndard	,894	
		Mínim	1	
		Màximo	4	
		Rang	3	
		Rang Inter quartil	1	
		Asimetria	-,012	,427
		Curtosis	-,648	,833
	Novetat	Mitja	2,60	,149
		95% de interval de confiança para la Mitja	Límit inferior 2,30 Límit superior 2,90	
		Mitja retallada al 5%		
		Mediana	3,00	
		Variància	,662	
		Desviació estàndard	,814	
		Mínim	1	
		Màximo	4	
		Rang	3	
		Rang Inter quartil	1	
		Asimetria	,066	,427
		Curtosis	-,402	,833
	Control	Mitja	2,23	,133
		95% de interval de confiança para la mitja	Límit inferior 1,96 Límit superior 2,51	
		Mitja retallada al 5%	2,22	
		Mediana	2,00	
		Variància	,530	
		Desviació estàndard	,728	
		Mínim	1	
		Màximo	4	
		Rang	3	
		Rang Inter quartil	1	
		Asimetria	,178	,427
		Curtosis	,010	,833

En ser una variable independent qualitativa, creuada amb una variable dependent quantitativa es procedeix a realitzar una comparació de mitjanes independents.

Com que es donen més de dos mitjanes, es realitzarà la prova de ANOVA d'un factor per determinar la significació:

ANOVA					
Actitud cap a l'anunci					
	Suma de quadrats	gl	Media quadràtica	F	Sig.
Entre grups	2,689	2	1,344	2,025	,138
Dins de grups	57,767	87	,664		
Total	60,456	89			

La significació és de 0,138. Al ser superior al nivell de significació (0,05) es pot assegurar amb un 95% de confiança que la relació no és significativa. Si ho hagués sigut, es procediria a realitzar la prova Post hoc (Scheffé) per determinar el sentit de la relació i es compararan mitjanes realitzant la prova ANOVA i ETA2 per determinar la intensitat.

4. 2. 2. ANÀLISIS DE LA VARIABLE *ATTITUDE TOWARD THE BRAND*

La primera taula que es mostra a continuació, es mostren els resultats de l'enquesta:

Actitud cap a la marca					
		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlid	Completament desfavorable	4	4,4	4,4	4,4
	Bastant desfavorable	15	16,7	16,7	21,1
	Ni desfavorable, ni favorable	44	48,9	48,9	70,0
	Bastant favorable	24	26,7	26,7	96,7
	Completament favorable	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Com es pot observar el major percentatge de respostes obtingudes és donat per l'Actitud ni desfavorable, favorable cap a la marca.

A la següent taula mostra el resum del procediment dels casos:

Resum del processament dels casos			
Material Gràfic	Casos		
	Vàlid	Perduts	Total

		N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Actitud cap a la marca	Nou	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Novetat	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Control	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

A la següent es tabulen les dades corresponents a l'anàlisi estadístic descriptiu:

Descriptius

	Material Gràfic	Estadístic	Error estàndard
Actitud cap a la marca	Nou Mitja	2,23	,184
	95% de interval de confiança para la Mitja	1,86 2,61	
	Mitja retallada al 5%	2,26	
	Mediana	2,00	
	Variància	1,013	
	Desviació estàndard	1,006	
	Mínim	0	
	Máximo	4	
	Rang	4	
	Rang Inter quartil	1	
	Asimetria	-,505	,427
	Curtosis	,068	,833
	Novetat Mitja	2,10	,147
	95% de interval de confiança para la Mitja	1,80 2,40	
	Mitja retallada al 5%	2,15	
	Mediana	2,00	
	Variància	,645	
	Desviació estàndard	,803	
	Mínim	0	
	Máximo	3	
	Rang	3	
	Rang Inter quartil	1	
	Asimetria	-,616	,427
	Curtosis	,063	,833

	Control	Mitja	1,90	,139
		95% de interval de confiança para la mitja	1,62 2,18	
		Mitja retallada al 5%	1,89	
		Mediana	2,00	
		Variància	,576	
		Desviació estàndard	,759	
		Mínim	0	
		Máximo	4	
		Rang	4	
		Rang Inter quartil	0	
		Asimetria	,172	,427
		Curtosis	1,883	,833

En ser una variable independent qualitativa, creuada amb una variable dependent quantitativa es procedeix a realitzar una comparació de mitjanes independents.

Com que es donen més de dos mitjanes, es realitzarà la prova de ANOVA d'un factor per determinar la significació:

ANOVA

Actitud cap a la marca

	Suma de quadrats	gl	Media quadràtica	F	Sig.
Entre grups	1,689	2	,844	1,134	,326
Dins de grups	64,767	87	,744		
Total	66,456	89			

La significació és de 0,326. Al ser superior al nivell de significació (0,05) es pot assegurar amb un 95% de confiança que la relació no és significativa. Si ho hagués sigut, es procediria a realitzar la prova Post hoc (Scheffé) per determinar el sentit de la relació i es compararan mitjanes realitzant la prova ANOVA i ETA2 per determinar la intensitat.

4. 2. 3. ANÀLISIS DE LA VARIABLE *PURCHASE INTENTION BRAND*

La primera taula que es mostra a continuació, es mostren els resultats de l'enquesta:

Intenció de compra cap a la marca

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlid	Completament desfavorable	12	13,3	13,3	13,3
	Bastant desfavorable	31	34,4	34,4	47,8
	Ni desfavorable, ni favorable	38	42,2	42,2	90,0
	Bastant favorable	8	8,9	8,9	98,9
	Completament favorable	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Com es pot observar el major percentatge de respostes obtingudes és donat per la Intenció de compra cap a la marca ni desfavorable, favorable cap a la marca.

A la següent taula mostra el resum del procediment dels casos:

Resum del processament dels casos

	Material Gràfic	Casos					
		Vàlid		Perduts		Total	
		N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Intenció de compra cap a la marca	Nou	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Novetat	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
	Control	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

A la següent es tabulen les dades corresponents a l'anàlisi estadístic descriptiu:

Descriptius

	Material Gràfic		Estadístic	Error estàndard
Intenció de compra cap a la marca	Nou	Mitja	1,60	,156
		95% de interval de confiança para la Mitja	1,28	
			1,92	
		Mitja retallada al 5%	1,61	

		Mediana	2,00	
		Variància	,731	
		Desviació estàndard	,855	
		Mínim	0	
		Màximo	3	
		Rang	3	
		Rang Inter quartil	1	
		Asimetria	-,156	,427
		Curtosis	-,428	,833
	Novetat	Mitja	1,57	,157
		95% de interval de confiança para la Mitja	1,25 1,89	
		Mitja retallada al 5%	1,57	
		Mediana	2,00	
		Variància	,737	
		Desviació estàndard	,858	
		Mínim	0	
		Màximo	3	
		Rang	3	
		Rang Inter quartil	1	
		Asimetria	-,046	,427
		Curtosis	-,484	,833
	Control	Mitja	1,33	,168
		95% de interval de confiança para la mitja	,99 1,68	
		Mitja retallada al 5%	1,30	
		Mediana	1,00	
		Variància	,851	
		Desviació estàndard	,922	
		Mínim	0	
		Màximo	4	
		Rang	4	
		Rang Inter quartil	1	
		Asimetria	,387	,427
		Curtosis	,897	,833

En ser una variable independent qualitativa, creuada amb una variable dependent quantitativa es procedeix a realitzar una comparació de mitjanes independents.

Com que es donen més de dos mitjanes, es realitzarà la prova de ANOVA d'un factor per determinar la significació:

ANOVA					
Intenció de compra cap a la marca					
	Suma de quadrats	gl	Media quadràtica	F	Sig.
Entre grups	1,267	2	,633	,820	,444
Dins de grups	67,233	87	,773		
Total	68,500	89			

La significació és de 0,444. Al ser superior al nivell de significació (0,05) es pot assegurar amb un 95% de confiança que la relació no és significativa. Si ho hagués sigut, es procediria a realitzar la prova Post hoc (Scheffé) per determinar el sentit de la relació i es compararan mitjanes realitzant la prova ANOVA i ETA2 per determinar la intensitat.

4. 3. INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS

De la prova ANOVA d'un factor en els tres experiments va resultar nivells de significació superiors a 0,05. Si la relació no és significativa vol dir que, amb un 95% de confiança es pot determinar científicament que:

1. No hi ha diferències significatives entre la AAd de la gràfica A, la AAd de la gràfica B i la AAd de la gràfica C.
2. Tampoc hi ha diferències significatives entre la Ab de la gràfica A, la Ab de la gràfica B i la Ab de la gràfica C.
3. No existeix diferències significatives entre la Plb de la gràfica A, la Plb de la gràfica B i la Plb de la gràfica C.

5. CONCLUSIONS

5. 1. RESPOSTA A LES HIPÒTESIS PLANTEJADES

A mode de recordatori, es mostren a continuació les hipòtesis que es van plantejar a l'inici de l'experiment

H0: La paraula *nou* és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica que la paraula *novetat*.

H1: La paraula *novetat* és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica que la paraula *nou*.

Tal i com mostren els resultats anteriors, es pot determinar amb un 95% de confiança que:

1. No hi ha diferències significatives entre la AAd de la gràfica A, la AAd de la gràfica B i la AAd de la gràfica C.
2. Tampoc hi ha diferències significatives entre la Ab de la gràfica A, la Ab de la gràfica B i la Ab de la gràfica C.
3. No existeix diferències significatives entre la Plb de la gràfica A, la Plb de la gràfica B i la Plb de la gràfica C.

Així doncs, si no es detecten diferències significatives en els efectes (AAd, Ab i Plb) entre les paraules *novetat* i *nou*, es pot determinar amb un 95% que les hipòtesis plantejades són nul·les.

5. 2. APORTACIÓ PERSONAL DE L'INVESTIGADOR

En conseqüència, amb els resultats obtinguts en la present investigació,

1. Es pot determinar, amb un 95 % de confiança, que la paraula *nou* no és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica que la paraula *novetat*.
2. Es pot determinar, amb un 95 % de confiança, que la paraula *novetat* no és més efectiva utilitzada en la redacció d'un titular en publicitat gràfica que la paraula *nou*.

També, es fa la reflexió de que si no hi han diferències significatives en l'efectivitat d'entre els titulars que utilitzen paraules que expressen el "factor *novetat*" (corresponents als titulars de les gràfiques A i B) i la el titular que no utilitzava cap paraula que expressés *novetat* (gràfica C o de control), es discuteix amb un 95% de

confiança la relació entre l'ús del "factor novetat" novetat i la seva efectivitat, determinant que queda contradit el que exposen tants autors sobre el tema (Vegeu apartat *Objecte d'estudi* en aquest mateix document). Autors molts d'ells també *copywriters* experimentats, de la talla Robert W. Bly o del venerat David Ogilvy.

A mode de conclusió, aquest Treball de Fi de Grau determina que Ogilvy s'equivocava, almenys en el cas d'aigües amb marques no conegudes.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. "Developing Corporate Consumer Information Programs", *Business Horizons*, octubre de 1981, gener-febrer 1982.

Adam, Jean-Michel i Bonhomme, Marc. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.

Ajzen, Icek, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, núm. 2, 1993.

Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*. Califòrnia: Mayfield Publishing Company, 1992.

Altarriba, Miquel. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.

Angerman, V. D. "Make Your Mail-Order Ads More Persuasive", *Printer's Ink*, juny 1985.

Argo, Jennifer; J. Main, Kelly. "Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels". *Journal of Public Policy and Marketing*.

Arren, Jules. *Comment il faut faire de la publicité*. París: Pierre Lafitte & Co editeurs, 1912.

Bagozzi, Richard P., Alice M. Tybout, C. Samuel Craig, and Brian Sternthal "The Construct Validity of Tripartite Classification of Attitudes," *Journal of Marketing Research*. vol. 16, núm. 1, 1979.

Baker, Stephen: *The Advertiser's Manual*. Wiley, New York, 1988.

Bayan, Richard. *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Products, Service and Ideas*. Chicago: Contemporary Books Inc., 1984.

Beltrán, Raúl E. *Redacción publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Trillas, 2006.

Berlyne, Daniel E. , "Conflict and Information Theory Variables as Determinants of Exploratory Behaviour", *The British Journal of Psychology*, vol. 41, partes 1 y 2, setembre de 1950.

Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*. Nova York: Henry Holt, 1985.

Brock, Timothy, Stuart M. Albert i Lee Alan Becker "Familiarity, Utility and Supportiveness as Determinants Information Receptivity", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 14, nº4, 1970.

Caples, John, *How to Make your Advertising Make Money*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983.

Caples, John, *Tested Advertising Methods*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1987.

Caples, John. *Making Ads Pay*. Nova York: Dover Publications Inc., 1966.

Cassany, Daniel. *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama 1996.

Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Barcelona: ESIC editorial, 2009.

Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

Dunn, S. Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*, Mèxic: Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1967. p. 20.

Dupont, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Edicions Robinbook, 2004.

Fernández Pedemonte, Damián. *La producción del sentido en el discurso poético*, Buenos Aires: Edicial, 1996.

Hansen, Flemming, Lotte Yssing, and Lars Grønholdt (2002), "Modelling Purchases as a Function of Advertising and Promotion," *International Journal of Advertising*, vol. 21, núm. 1.

Hopkins, Claude. *My life in Advertising – scientific Advertising*, Lincolnwood, Illinois, 1986.

Hopkins, Tom. *Ventas para dummies*. Bogotà; Norma, 1996.

Institut d'Estudis Catalans. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona: Edicions 62, Enciclopèdia Catalana, 2009.

Irving L; Janis; Feshbach, S. "Effects of Fear-Arousing Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 48. núm. 1, gener 1953.

Johnson, Bmdley; Lawrence, Jennifer. "From Beer to Diapers, 'Ultra Is the Ultimate Tag", *Advertising Age*, 15 juliol 1991.

Jones, M & Healey, J. *Miracle Sales Guide*. Prentice-Hall, 1973.

Laughery et al. "The Noticeability of Warn- ings on Alcoholic Beverage Containers," *Journal of Public Policy and Marketing*. vol. 12, núm. 1, 1993.

Levy Klein, Erika. *Write Great Ads*. John Wiley & Sons, New York, 1990.

Loprete, Carlos. *Redacción informativa*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra, 1995.

M. Torres, Ivonne; J. Sierra, Jeremy; S. Heiser, Robert. "The Effects Of Warning-Label Placement In Print Ads", *The Journal of Advertising*, vol. 36, núm. 2, Estiu 2007.

MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude- Toward-the-Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*. vol. 53, núm. 2. 1989.

Marney, Jo, "In the End It's All a Matter of Words", *Marketing*, 4 gener. 1982.

Miller, George A. "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity to Process Information", *Psychological Review*, vol. 63, núm. 2, 1956.

Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson, "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*. vol. 18, núm. 3. 1981.

Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*. Nova York: McGraw-Hill, 1966.

Norris, James. *Advertising*. Nova Jersey: Prentice-Hall, 1994. p. 38

Ogilvy, David. "We sell. Or Else", *The Advertiser*. 1992.

Ogilvy, David. *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Barcelona: Folio, 1990.

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Nova York: Athenaeum, 1966.

Ogilvy, David. *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Edicions Folio, 1984.

Palmieri, Ricardo. *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.

Rank, Hugh, *Persuasion Analysis: A companion to composition*. Illinois: The Counter-Propaganda Press, 1988.

Rudolph, Harold, *Attention and Interest Factor in Advertising: Survey, Analysis, Interpretation*, Nova York, Funk & Wagnalls Company and Printers' Ink Publishing Co. Inc., 1947.

Sackheim, Maxwell. *My First Sixty Years in Advertising*, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs: Nova Jersey, 1970.

Sears, David; Freedman, Jonathan. "The effects of Expected Familiarity with Arguments upon Opinion Change and Selective Exposure", *Journal of Personality an Social Psychology*, vol. 2, núm. 3, 1965.

Spears, Nancy; Surendra N., Singh. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. vol. 26 núm. 2, 2004.

Spethmann, Betsey. "Census Data: Base Adds up to Success". *Advertising Age*. 1991.

Van Riper, Guernsey. *Words at work in advertising*, Indianapolis: Caldwell. 1956.

Vaske, Hermann. "On One Hand You Have the Saatchis, and on the other, Mother Teresa", *Archive*. Vol. 3, 1989

Ward, Philip. *Advertising Copywriting*. Chicago: NTC Business Books, 1990.

Weilbacher, William M. "Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'?" *Journal of Advertising Research*. vol. 41 núm. 6. 2001.