

Qui influeix a qui? **Societat i publicitat**



Vull dedicar aquest apartat d'agraïments a en Josep Jaumira professional en el sector i professor de l'Escola d'Art de Vic per la informació facilitada i l'ajuda prestada. També donar les gràcies molt especialment a la tutora del meu treball de recerca per la constant dedicació per poder tirar endavant aquest projecte i per proporcionar-me tot el què ha estat a la seva disposició i el seu suport.

1. Índex

1.Introducció.....	pàg. 1
2.Metodologia.....	pàg. 2
3. Part teòrica:.....	pàg. 3
3.1 Màrqueting emocional.....	pàg. 3
3.1.1 Definició i característiques i objectius.....	pàg. 3
3.1.2 En què consisteix : Mecanismes i punts bàsics.....	pàg. 4
3.1.3 Emocions	pàg. 5
3.1.4 Diferències entre el màrqueting transaccional, màrqueting racional i emocional.....	pàg. 6
3.2 Hipòtesi.....	pàg. 7
3.3 Coca-Cola	pàg. 8
4. Part pràctica:.....	pàg. 9
4.1 Percepció i afectació del màrqueting emocional per part del consumidor.	
4.2 Anàlisi de l'evolució de la publicitat emocional d'un producte a través del temps i contextualitzar-lo.	
5. Conclusions i resultats referents a l'hipòtesis	
6. Fonts de consulta	
7. Annex	

1. Introducció

He triat fer el treball de recerca sobre la publicitat perquè després de cursar el batxillerat la meua intenció és fer el grau de Publicitat i Relacions públiques i amb aquest treball m'agradaria aprofundir sobre el tema i donar a conèixer més a fons alguns aspectes que formen part de la nostre vida quotidiana i que ens afecten però no en tenim plena consciència.

Un altre motiu per el qual he triat aquest treball és perquè el tema de la publicitat més concretament el màrqueting emocional, és un concepte emergent, tot just fa uns anys que s'estan desenvolupant aquestes tècniques per millorar el comerç i el consum. Tampoc cal oblidar que és un aspecte que ja que estem a l'era de la tecnologia i amb un continu moviment ens és molt eficaç i evoluciona molt ràpid. I sobretot que actualment la publicitat no busca atraure el client a través de la raó sinó a través de les emocions, d'aquesta manera les emocions venen més que el propi producte.

Aquest treball està enfocat en demostrar la hipòtesi següent: El màrqueting emocional és un reflex de la societat del moment en el que es va crear l'anunci. Per poder realitzar aquesta investigació utilitzaré la marca Coca-Cola, referent mundial per la seva publicitat i caracteritzat pel seu èxit i un consum elevat, i a través d'uns paràmetres establerts prèviament, analitzaré alguns anuncis per veure si la societat del moment va influir en l'anunci i de quina manera.

Finalment dir que els objectius d'aquest treball és aprofundir i informar-me sobre aquest tipus de matèria que és amb la que em vull especialitzar i demostrar que la societat influeix en la publicitat i aquesta necessita un elevat grau d'estudi de la societat dels consumidors per poder potenciar el màrqueting emocional.

2. Metodologia

Aquest treball majoritàriament tindrà com a fonts d'informació diverses webs d'Internet, també utilitzaré persones llicenciades, professionals i personal docent que treballen en aquest àmbit per poder donar un altre punt de vista sobre el màrqueting emocional de la mà d'entesos en el sector i poder aprofundir en els seus coneixements i finalment utilitzaré a joves de 1r i 2n de Batxillerat de l'IES Tona i alumnes de 3r i 4t d'ESO de l'Escola Vedruna Tona.

La informació aportada per els alumnes dels dos centres educatius serà facilitada a través d'una enquesta la qual m'ajudarà a saber si tenen consciència de que existeix un mecanisme en la publicitat anomenat màrqueting emocional, quina imatge tenen de la publicitat, si creuen que la publicitat els influeix i si en són conscients de quina manera i en quina mesura els influeix.

Per poder analitzar els anuncis utilitzaré uns paràmetres establerts que constituïran un guió per poder seleccionar la informació, analitzar-la, comparar-la i treure'n conclusions. Aquest paràmetres estan revisats per el professor d'audiovisuals de l'Escola d'Art de Vic Alfonso Sala i professionals. saber si el resultat del màrqueting emocional d'un anunci és el desitjat o no i veure si hi ha una certa consciència de la importància de la societat en la publicitat.

Els paràmetres són els següents:

Anunciant, to (Demostratiu (si et mostren el 100 %), comparatiu (si comparen amb altres productes) i persuasiu (si apareix un personatge que importa més que el producte), sexe i edat dels personatges, relació dels personatges, si són públics o anònims, les característiques, funció, relació dels personatges i a quina classe social pertanyen, àmbit, lloc i moment de l'any en el que es troben, la música, la publicitat de Coca-Cola, els personatges i Coca-Cola, l'eslògan, el missatge subliminal, les emocions que causa (màrqueting emocional), moment històric, objectiu, resultat i les conclusions.

Finalment dir que aquest treball no està pensat per extreure informació d'una sola font sinó que està pensat per fer una barreja de les diferents fonts d'informació per extreure'n el més profitós de cada part i sobretot tenint en compte que en el sector de la publicitat i més concretament el que de veritat importa i dona resultats, i és el que analitzaré, és la part pràctica i no la teòrica.

2. Part teòrica

3.1 Màrqueting emocional

3.1.1 Definició, característiques i objectius.

"La compra és el resultat d'una emoció: si és positiva, el client compra; del contrari no ho fa". Aquesta és la base del màrqueting emocional.

¹Les tendències actuals del màrqueting intenten atraure al client des del pla emocional, superant la lògica racional. Com ha quedat demostrat en múltiples casos, les noves experiències sentimentals amb l'ajuda d'una estudiada comercialització de les emocions venen més que el mateix producte.

L'ésser humà és un ésser emocional dominat per els seus sentiments i emocions, més que per les raons. Així, manejant aquestes emocions podem aconseguir que un individu associï el consum d'un producte determinat amb l'agraïment i la satisfacció. Això és molt important en moments en què la gent està estressada, «en temps de crisi, les marques tenen la missió de donar-li alegria al consumidor, d'acompanyar-lo ».

Els productes del futur tindran que cridar l'atenció als nostres cors, no a la nostra ment. En tots els àmbits del màrqueting s'ha acudit a la utilització de les emocions, com creadores, moderadores i mediadores de les respostes del consumidor. On més s'utilitza és a la publicitat.

La publicitat emocional és aquella que es dissenya per crear una sèrie de sentiments en l'audiència. Cal tenir present que tota la publicitat provoca alguna classe de emoció (els anuncis publicitaris poden provocar avorriment, indiferència, alegria,etc), però on es troba el límit entre una i altre reacció? Doncs podríem dir que un anunci es considera emocional quan té com a objectiu crear unes determinades emocions al públic.

La publicitat purament emocional es centra en portar a terme un anunci i la generació d'emocions de l'audiència. També es pot dir que les emocions poden jugar tres papers diferents dins de la comunicació en l'àmbit del màrqueting.

1. Contribuir a comunicar qualitats dels productes.
2. Actuar com a beneficis en sí mateixos.
3. Influir directament a les actituds.

¹ Article de Gabriel Olamendi

3.1.2 En què consisteix : Mecanismes i punts bàsics.

El màrqueting emocional és un fenomen molt complex que necessita un estudi molt acurat previ a la realització, per això hi ha estipulats uns passos bàsics que cal seguir per aconseguir uns bons resultats. Els punts bàsics esmentats són els següents:

1. Diagnòstic de la personalitat, necessitats i desitjos dels clients.
2. Llistat de les emocions relacionades amb la marca en qüestió.
3. Elaboració de les propostes. Quin estat d'ànim es vol generar i quins beneficis se'n pot obtenir.
4. Estratègia de comunicació amb el conjunt de paraules, frases i imatges que mobilitzen emocions i sentiments als clients.
5. Desenvolupament del pla d'accions permanents per formar fidelitats duradores, utilitzant diversos medis de difusió y formes creatives i innovadores de penetració.
6. Avaluació i control del programa.
7. Maximització dels encerts i correcció dels errors.

Per poder portar a terme aquest projecte s'han de tenir presents una sèrie de passos en els quals es basa el màrqueting emocional. Aquests punts són els següents:

- **La personalitat de la marca:** Els clients han de sentir la marca com a pròpia com a un aspecte proper.
- **L'atenció al client:** La raó principal de l'abandonament dels clients es per la falta de contacte. Arriben a sentir que ja no interessin a l'empresa.
- **La proposta de valor:** Superar el nivell de satisfacció habitual.

D'aquesta manera sorgeix el màrqueting emocional com un camp del coneixement destinat a mobilitzar els seus sentiments, valors i emocions amb un fi de crear actituds i accions favorables cap a un determinat producte. El posicionament estratègic busca un lloc destacat a la ment del consumidor. Aquest fet s'anomena la conquesta de les emocions i els cors dels consumidors.

3.1.3 Emocions

²Les emocions són fenòmens psicofisiològics que representen mitjans d'adaptació a certs estímuls ambientals o d'un mateix. Psicològicament, les emocions alteren l'atenció, fan pujar la importància de certes conductes guia de respostes de l'individu i activen rets associatives rellevants en la memòria. Conductualment, les emocions serveixen per establir la nostra posició respecte al nostre entorn i ens impulsen cap a certes persones, objectes, accions, idees i ens allunyen d'altres.

La compra és el resultat d'una emoció: si és positiva, el client compra; i si és negativa no ho fa". Aquesta és la base del màrqueting emocional.

Partint de la frase anterior podem dir que el màrqueting emocional està dissenyat a través d'unes estratègies per crear una sèrie de sentiments a l'audiència. En els períodes i moments de crisi quant la gent està més estressada el màrqueting emocional comença a prendre major protagonisme i rellevància dins d'aquestes estratègies. Per això les marques tenen la missió de transmetre alegria, sensacions positives i acompanyar al consumidor amb l'objectiu de que aquets associïn el consum dels seus productes amb el grau i la satisfacció.

Quant el que es persegueix és que les emocions actuïn com un mitjà, les campanyes publicitàries es dissenyen per no passar desapercebudes. Per això es recorre a l'humor, al doble sentit, a l'exageració i fins i tot a la irritació...

² Article de http://educaemocio.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

3.1.4 Diferències entre el màrqueting transaccional, màrqueting racional i emocional.

El màrqueting emocional s'encarrega de desenvolupar les actituds de l'empresa per trobar i desenvolupar un vincle afectiu permanent amb els seus clients perquè sentin la marca com un aspecte propi i necessitin contribuir al seu creixement i supervivència.

Al dia d'avui, les marques ja no venen atributs, venen emocions. Els productes cridaran els nostres cors no a les nostres ments. Tota aquesta evolució s'entén de la següent manera esquemàtica.

La diferencia emocional:

→**Màrqueting transaccional:** *“Tinc un producte, a qui li venc?”*

→**Màrqueting relacional:** *“Tinc un client, com i què li venc?”*

→**Màrqueting emocional:** *“Tinc un client, com puc ajudar-lo?”*

(És en la gestió de les emocions on hi ha la diferencia entre una empresa i l'altre).

3.2 Hipòtesi: El màrqueting emocional és un reflex de la societat.

La hipòtesi està plantejada com una afirmació ja que partim de la base de que és correcte. Al llarg del treball i sobretot de la part pràctica cal esbrinar si realment és així, si es porta a la pràctica i si els consumidors en són conscients. Per poder portar a terme aquesta petita investigació acotarem l'àmbit a estudiar, més concretament una marca. En aquest cas aplicarem la hipòtesi a la marca Coca-Cola i la importància que té a Espanya.

La hipòtesi fa referència a la comparació de diferents anuncis publicitaris al llarg del temps, analitzar les diferències a través d'uns paràmetres i comprovar si es deuen al canvi que ha presenciat la societat i com ha afectat.

Un altre punt important és el paper que juga el valor afegit a la imatge corporativa de Coca-Cola, aquets fa referència a que la marca Coca-Cola sigui un sinònim de felicitat tal i com podem veure en diverses campanyes publicitàries.

Alguns exemples de la relació entre Coca-Cola i felicitat són:



Foto 1



Foto 2

3.3 Coca-Cola

³Coca-Cola és un referent mundial per la seva publicitat i caracteritzat pel seu èxit i un consum elevat. Si concretem més i la localitzem, Coca-Cola Espanya anomenada The Coca-Cola Company és la major companyia de begudes del món i líder mundial en begudes refrescants i sucs, té el seu centre de decisió a Madrid i està presidida per Marcos de Quinto.

Aquesta empresa presenta una plantilla de 250 empleats a Espanya. Juntament amb Portugal formen la Divisió Ibèrica que ocupa el segon lloc per ventes a nivell europeu, només la supera Alemanya, i és una de les sis més importants del món. És una empresa de capital 100% espanyol que porten a cap la producció i comercialització dels productes de Coca-Cola. La companyia ofereix als embotellats recolzament i assessorament pel llançament de nous productes juntament amb el seu màrqueting, la publicitat i la comunicació necessàries.

La facturació aproximada del negoci Coca-Cola Espanya i els embotellats en el tancament de l'últim exercici va arribar a la xifra de 3.000 milions d'euros.

Coca-Cola porta instal·lada a Espanya des del 1953, encara que en els anys 20 ja es podia trobar algun producte en segons quines regions. En tots aquests anys ha mantingut un fort compromís amb la societat, creant, fomentant i recolzant iniciatives d'interès en diversos àmbits. En el camp de la educació podem destacar el Concurs nacional de Redacció, els Premis Buero de Teatre Jove i la Col·lecció d'Art Contemporani. Aquestes activitats es porten endavant a través de la Fundació Coca-Cola Juan Manuel Sainz de Vicuña.

També en el camp de l'esport va ser pionera en el Programa ADO, on és el patrocinador més antic, i impulsa altres competicions com la Copa Coca-Cola, el memorial de tennis Manuel Alonso i nombroses proves de tot tipus. Finalment destacar que és l'únic patrocinador de tots els clubs de primera i de segona divisió i a l'any dona suport a més de 10.000 esdeveniments.

Amb aquesta informació podem veure l'important paper que té en el nostre país i dir també que és la marca internacional més coneguda a Espanya i la més valorada per els joves. Al 2006 va ser escollida com la companyia global més creïble i segons varis estudis, és una de les empreses més ben valorades i preferides per treballar.

³ Article extret de <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enespana>

4. Part pràctica

4.1 Percepció i afectació del màrqueting emocional per part del consumidor.

En el moment que volem estudiar la percepció i afectació del màrqueting emocional per part dels consumidors, penso en una enquesta ja que podré analitzar els resultats i treure'n unes conclusions clares. Per tant, he passat una enquesta als alumnes de 3r i 4t d'ESO de l'Escola Vedruna Tona i als alumnes de 1r i 2n de Batxillerat de l'IES Tona. L'enquesta consta de cinc preguntes de resposta tancada que m'ajudarà a saber quin coneixement tenen del màrqueting emocional, com creuen que afecta la publicitat en ells, si en són conscients i si creuen que hi ha relació entre societat i publicitat. L'enquesta passada és la següent:

Enquesta per al treball de recerca:

Marca amb una creu la resposta escollida.

1. Saps què és el màrqueting emocional?

- Sí
- No

2. Creus que la publicitat.....

- Simplement m'informa de les qualitats d'un producte.
- Intenta persuadir-me i utilitza el meu subconscient perquè consumeixi el producte.
- M'enganya, exagera les qualitats, no diu els defectes i crea una imatge equivocada.

3. Creus que ets completament conscient i domines les possibles emocions que crea en tu?

- Si
- No

4. Creus que la societat influeix en la publicitat?

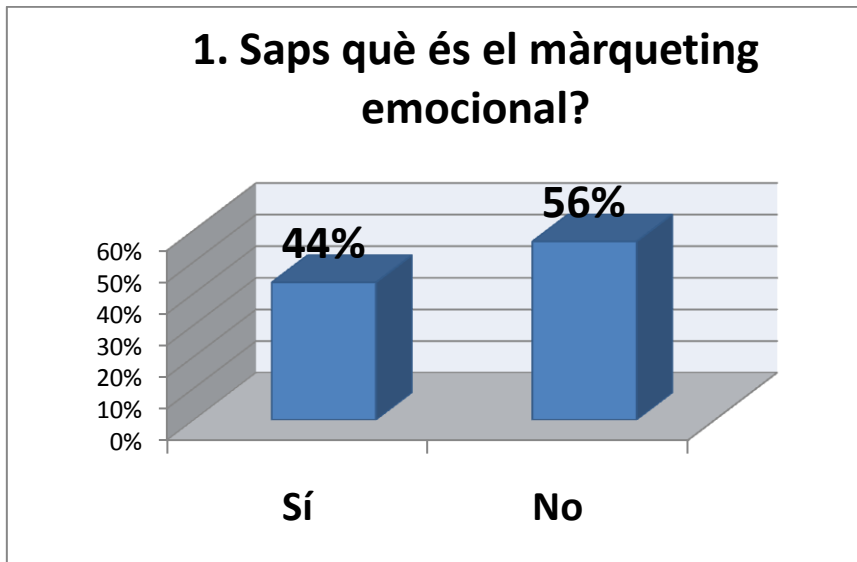
- Si
- No

5. Creus que la publicitat pot interferir en la teva decisió de consumir un producte o no?

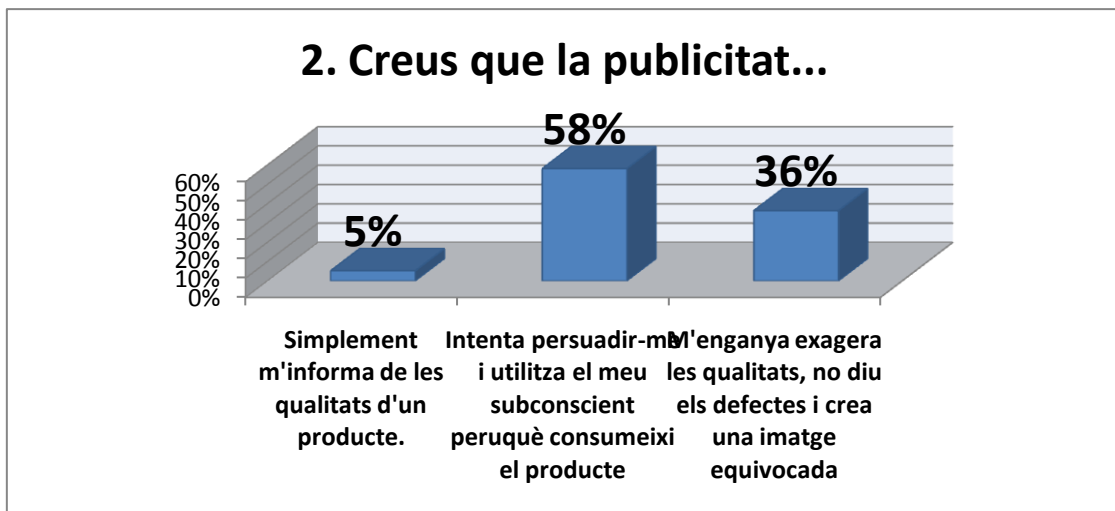
- Si
- No

Aquesta enquesta l'he passat a 170 alumnes tant nois com noies d'entre 14 i 18 anys.

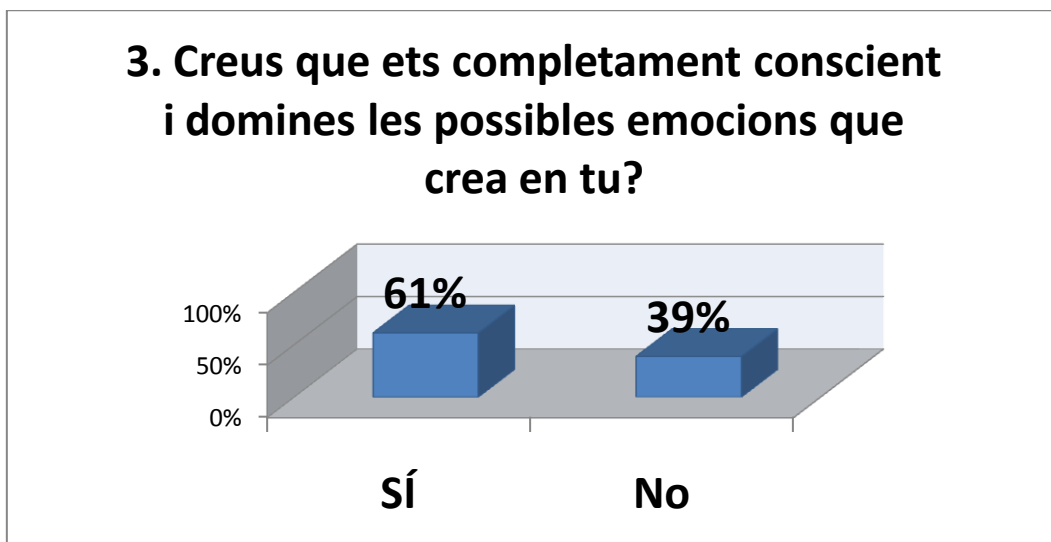
Els resultats de cada pregunta han estat els següents:



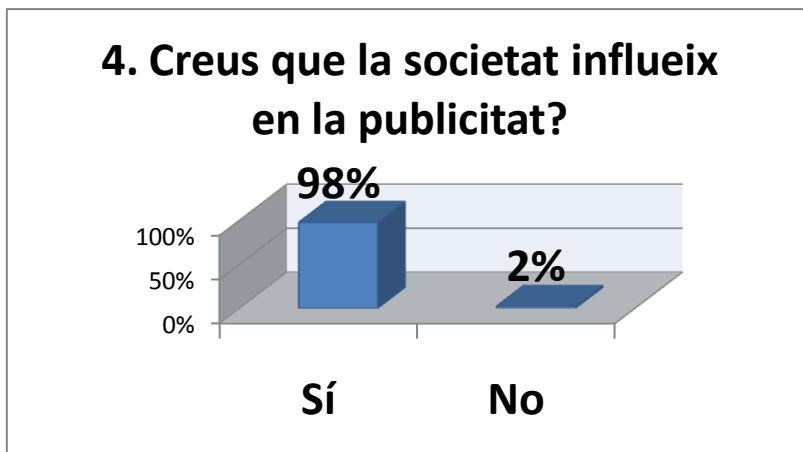
Gràfic 1



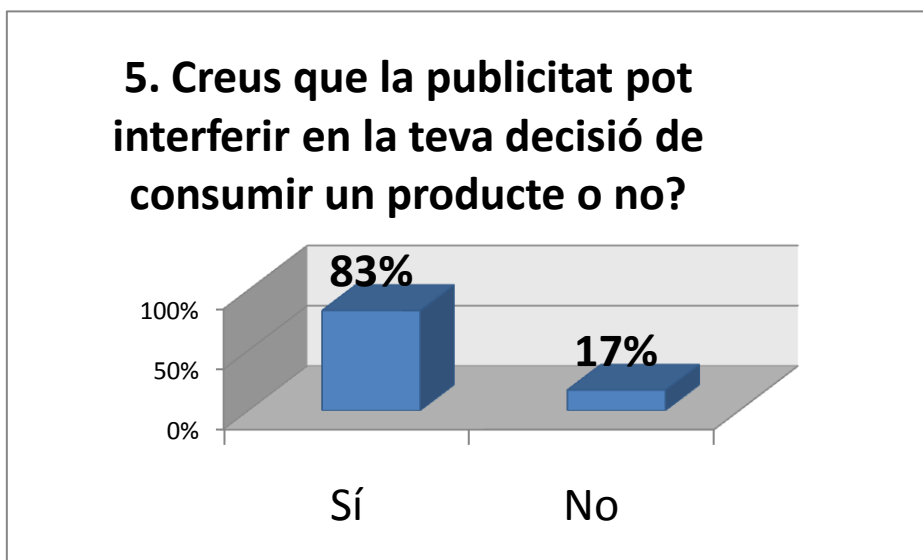
Gràfic 2



Gràfic 3



Gràfic 4



Gràfic 5

En aquests gràfics podem veure que les respostes són molt variades. Extraient-ne la informació podem veure que a la pregunta 1 els resultats estan bastant igualats, per tant el coneixement del màrqueting emocional no és un fet desconegut, en canvi a la pregunta dos, molt poca gent creu que la publicitat no amaga segones intencions i la majoria pensa que intenta jugar amb el subconscient però en tenen ple coneixement com podem veure en el gràfic 3 on un 61% ha respost afirmativament. Finalment on podem trobar els resultats més diferenciats és en les preguntes 4 i 5, en el gràfic 4 veiem que un 98% dels enquestats se senten influenciats per la publicitat, això corrobora els resultats de la pregunta 3 que fan referència en com afecta la publicitat en un mateix. En el gràfic 5 veiem que un 83% dels alumnes diuen que sí que la publicitat interfereix en les seves decisions, aquest resultat és la conclusió de les preguntes 3 i 4. Per tant podríem dir que la gent percep la influència de la publicitat, n'és conscient que juga amb el seu subconscient i amb les seves emocions i que condiciona les seves decisions.

Dècada	1960
Anunciant	Coca-Cola.
To	Persuasiu.
Sexe dels personatges	Protagonista femení i altres masculins.
Edat dels personatges	20-30 anys.
Relació entre els personatges	Amics.
Personatges públics o anònims	Públics.
Característiques dels personatges	Són un grup d'amics format per una noia i quatre nois que s'estan banyant i quant beuen Coca-Cola es refresquen i disfruten més.
Funció dels personatges	La funció dels personatges és ensenyar que bevent Coca-Cola t'ho passes millor, tot es més divertit i ets més feliç.
Classe social dels personatges	Classe social més aviat alta, petits burgesos.
Àmbit en el que es troben	Es troben en un àmbit distès amb els amics.
Lloc	Enmig de la natura amb un riu.
Moment de l'any	Estiu.
Música	Està en anglès i diu que Coca-Cola et refresca, et fa sentir i que ara amb la nova mida d'ampolla n'hi ha molta
Publicitat Coca-Cola	L'ampolla de Coca-Cola surt tota l'estona en mans dels joves, també es veu com omple un got sencer i tot i així hi ha mitja ampolla plena i finalment surt amb gran fent publicitat de que és amb mida grossa.
Coca-Cola i els personatges	Quan els personatges beuen Coca-Cola s'ho passen millor i en tenen per tota l'estona perquè l'ampolla té una mida gran, la mida del rei.
Eslògan	Coca-Cola refreshing and feeling in the king size!
Missatge subliminal	Bevent Coca-Cola t'ho passaràs millor et fa més feliç.
Emocions que causa → màrqueting emocional	Et dona ganes d'activar-te de fer coses, transmet una sensació de felicitat.
Moment històric	Aquest anunci es situa als Estats Units, es l'època de la postguerra i comencen a refer-se econòmicament, tot i que EEUU van sortir beneficiats de la II Guerra Mundial, i està en plena industrialització. La gent que s'han adinerat, com els joves de l'anunci, es poden permetre estiuajar i anar-se a banyar als rius (burgesos). També podem veure com hi ha un ambient universitari, nois i noies junts sense tabús ensenyant el cos, la noia porta banyador però al cap de poc ja van sortir els "Biquinis".

Objectiu	A través de l'aigua del riu, el got de Coca-Cola amb gel i veure'ls a tots bevent Coca-Cola et fa entrar set i ganes de veure Coca-Cola perquè t'anima veus que ells s'ho passen bé i a més veus una ampolla gran que augmenta la golafreria de veure'n.
Resultat	T'entren ganes de veure Coca-Cola i t'anima.
Conclusions	A través d'una música que s'anima en el moment que l'Anita Bryan veu Coca-Cola, que constantment surt aigua (riu) o Coca-Cola, veure que tothom s'ho està passant bé amb els amics i que tot l'anunci estan bevent, aconseguix crear-te el desig de veure Coca-Cola i compartir aquest moment de felicitat amb els amics. A més a més et fa incrementar el desig quan t'ensenya l'ampolla de mida gran, juga amb la golafreria i el capritx.

1960: <http://www.youtube.com/watch?v=zQ52BxiAuzM>



Dècada	1970
Anunciant	Coca-Cola.
To	Persuasiu.
Sexe i dels personatges	Masculí i femení.
Edat dels personatges	20-30 any.
Relació entre els personatges	Amics de diferents llocs del món.
Personatges públics o anònims	Anònims.
Característiques dels personatges	Són un grup d'amics de diferents països units per Coca-Cola en un lloc on no hi ha res al voltant i només hi són ells i la Coca-Cola.
Funció dels personatges	Tenen la funció de demostrar que la Coca-Cola els ha unit tot i ser de països diferents.
Classe social dels personatges	Mitjana.
Àmbit en el que es troben	Àmbit d'amistat i unió.
Lloc	Lloc desert, descampat.
Moment de l'any	Estiu (tot hi que hi ha una versió de Nadal).
Música	La cançó és amb anglès però hi ha una versió espanyola, parla de veure el món unit, agafat de les mans i que hi hagi pau a tot el món. També diu que és una cosa real amb doble sentit entre la lletra de la cançó i Coca-Cola les dues coses són reals.
Publicitat Coca-Cola	En tot moment surt a la mà dels personatges i al final de tot surt la imatge de Coca-Cola.
Coca-Cola i els personatges	La Coca-Cola simbolitza la unió ja que és un aspecte que tenen tots en comú que tenen la beguda a les mans. Per tant, Coca-Cola uneix a la gent.
Eslògan	It's the real thing Coca-Cola.
Missatge subliminal	Coca-Cola uneix a les persones, fa que comparteixin, que vulguin un món millor, es tornin solidàries i això és real.
Emocions que causa → màrqueting emocional	Crea una sensació d'unitat, un sentiment de bondat, de compartir i de que Coca-Cola és un aspecte bo pel món.
Moment històric	Aquest anunci és a l'esplendor del moviment "Hippie" i ens mostra com Coca-Cola uneix i crea un món millor això ens remet a que no volen guerres, volen igualtat i llibertat d'expressió ja que han patit molt amb les guerres i ara ja estan bastant refets. Coca-Cola és per tothom indiferentment de la classe social o la procedència.
Objectiu	Que vegis a Coca-Cola uneix a les persones i que ajuda a fer un món millor

Resultat	Et crea una sensació de bondat, solidaritat i fa que vegis a Coca-Cola amb bons ulls, que tinguis la sensació que Coca-Cola aposta per un món millor, per un món més feliç.
Conclusions	A través d'una música amb una lletra molt solidària i una imatge amb tot de gent d'arreu del món amb una Coca-Cola a la mà aconsegueix transmetre la idea que Coca-Cola ajuda a comunicar i compartir, que uneix a les persones i ajuda a fer del món una cosa millor. Finalment ensenya com els joves estan col·locats en forma de ventall que simbolitza uns braços oberts, comença amb un i es va escampant, es fa gran cada cop comparteixen Coca-Cola amb més gent.

1970: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=5PbC1882umQ>



Dècada	1980
Anunciant	Coca-Cola.
To	Persuasiu.
Sexe i dels personatges	Sexe masculí.
Edat dels personatges	Un nen d'uns 10 anys i un noi d'uns 25 anys.
Relació entre els personatges	En Maradona que és el noi és l'ídol del nen.
Personatges públics o anònims	Un personatge públic i un anònim.
Característiques dels personatges	Es troben al passadís dels vestuaris del camp de futbol, Maradona està decepcionat i el nen li dona la seva Coca-Cola per animar-lo i seguidament el jugador li recompensa donant-li la seva samarreta.
Funció dels personatges	Tenen la funció de demostrar que Coca-Cola ajuda a complir els teus somnis.
Classe social dels personatges	En Maradona de classe alta i el nen de classe mitjana.
Àmbit en el que es troben	Àmbit compromès, el nen davant del seu ídol i Maradona trist.
Lloc	Camp de futbol (al passadís cap als vestuaris).
Moment de l'any	No es veu però per la roba època calorosa.
Música	La música està amb castellà i la lletra diu Coca-Cola i somriures per tu, la teva vida tindrà més gust si somrius i finalment diu que Coca-Cola et dona més a la teva vida.
Publicitat Coca-Cola	En tot moment surt l'ampolla de Coca-Cola, primerament en mans del nen, després li dona a Maradona i finalment surt el símbol de Coca-Cola amb l'eslògan.
Coca-Cola i els personatges	Coca-Cola simbolitza que pots fer realitat els teus somnis, que compartint la beguda sempre en sortiràs beneficiat i que has de tenir il·lusió per les coses.
Eslògan	Coca-Cola i somriures per tu.
Missatge subliminal	Coca-Cola és capaç de tot, ho aconsegueix tot i fa realitat tots els teus somnis.
Emocions que causa → màrqueting emocional	Et crea una sensació de plaer i d'il·lusió, al veure la cara del nen quan li dona la samarreta se't dibuixa un somriure a la cara.
Moment històric	Aquest anunci el podem contextualitzar a Argentina però tenint en compte que està molt relacionat amb Espanya ja que el 1982 es va fer el mundial de futbol en aquest país, si mantenim aquesta relació podem veure com ens trobem en un moment de creixement econòmic ja que és el final del Franquisme (1975) i la gent pot tornar a tenir il·lusió i pot invertir en oci .També cal dir que Maradona es trobava en el seu màxim esplendor.

Objectiu	A través de la situació que viuen els personatges ens crea una sensació de plenitud i gratitud cap a Coca-Cola ja que ja aconseguit alegrar a Maradona i al nen i ha pogut dibuixar un somriure en les seves cares, d'aquesta manera et fa veure Coca-Cola com una cosa bona que fa feliç a la gent.
Resultat	Et crea un punt de vista positiu de Coca-Cola.
Conclusions	A través d'una música on es repeteix la paraula "Coca-Cola" i la paraula "somriures", que comença a sonar just quan el nen li dona la seva beguda al jugador de futbol, et crea una sensació molt optimista i positiva. D'aquesta manera intenta dir que Coca-Cola es per tothom, tant per un nen del carrer com per un famós jugador de futbol, que no te barreres, que ho pot aconseguir tot i finalment i el més important que amb Coca-Cola seràs més feliç, la teva vida serà millor, més plena i que els teus somnis es faran realitat.

1980: http://www.youtube.com/watch?v=KHva_8jIMk8



Dècada	1990
Anunciant	Coca-Cola.
To	Demostratiu.
Sexe i dels personatges	Masculí i femení.
Edat dels personatges	Uns són joves d'uns 20 anys i els altres són homes grans d'uns 60 anys.
Relació entre els personatges	Hi ha turistes que són un grup d'amics i la gent gran que és local que també són amics.
Personatges públics o anònims	Personatges anònims.
Característiques dels personatges	Els turistes arriben al lloc i descarreguen totes les coses, seguidament comparteixen una Coca-Cola amb la gent local i se'n van a fer surf.
Funció dels personatges	Els personatges tenen la funció de fer-te veure que Coca-Cola està a tot arreu, que la pots compartir i et fa viure la vida més intensament.
Classe social dels personatges	Els turistes classe força alta i la gent d'allà classe baixa.
Àmbit en el que es troben	Es troben en un àmbit d'amistat i disfrutant de les vacances.
Lloc	Platja.
Moment de l'any	Estiu.
Música	La música és en anglès i s'anima quant comencen a fer surf, la lletra diu no pots parar i no pots vèncer al sentiment, és molt intens lo ho pots evitar.
Publicitat Coca-Cola	Coca-Cola surt al principi en el moment que entren en contacte els turistes i la gent local, quan alguns fan surf els altres beuen Coca-Cola i al final en una terrassa amb la posta de sol beuen Coca-Cola i surt el logotip.
Coca-Cola i els personatges	Quant els personatges beuen Coca-Cola tenen un pilot d'energia, troben la platja, no poden parar de fer surf i disfruten amb els amics. Viuen l'experiència molt intensament.
Eslògan	No pots vèncer al sentiment.
Missatge subliminal	Bevent Coca-Cola viuràs més intensament i et sentiràs més viu.
Emocions que causa → màrqueting emocional	Et dona energia, positivisme, ganes de fer coses i de viure la vida al 100%.
Moment històric	Aquest anunci el podem situar a Cuba, on els nois ben estants americans van a estiuejar. Aquests llocs caribenys patien moltes restriccions a causa de la política, Cuba per exemple és comunista i fins fa poc governava Fidel Castro, aquet fet fa que siguin llocs molt tancats i poc desenvolupats i que Coca-Cola pugui evitar totes restriccions

	i entrar dins del país és una gran conquesta. Això demostra que Coca-Cola uneix societats econòmicament i políticament molt diferents (encara que sempre heguin tingut rivalitats com és en el cas de EEUU i Cuba).
Objectiu	A través d'una música molt animada i d'unes imatges plenes de moviment i adrenalina, et transmet energia, ganes d'activar-te, et dona plenitud i força. Et fa veure que gràcies a la Coca-Cola ho vius tot intensament, tens energia per disfrutar fins a l'últim segon del dia.
Resultat	Tens ganes de viure la vida al màxim, deixar-te anar i sentir tot el que vius.
Conclusions	Com que tot l'anunci està ple de vitalisme i cada cop que beuen Coca-Cola fan coses extraordinàries, gaudeixen com mai, senten tot allò que fan t'omple de ganes de viure la vida al màxim, de deixar-te portar per el teu instint per el que sents. Te'ns energia per fer tot allò que et proposis.

1990: <http://www.youtube.com/watch?v=-va6tLHJ4U0&feature=related>



Dècada	2000
Anunciant	Coca-Cola.
To	Demostratiu.
Sexe dels personatges	Masculí i femení.
Edat dels personatges	Totes les edats.
Relació entre els personatges	Depèn de la escena mantenen una relació o una altre però en general no tenen res en comú.
Personatges públics o anònims	Anònims.
Característiques dels personatges	Es veuen diferents imatges en situacions diferents, de persones que en tot moment estan vivint la vida a la seva manera però al màxim.
Funció dels personatges	La funció dels personatges és exemplificar la societat en general i com sense tenir en compte els seus dubtes viuen la vida intensament i fan allò que senten en tot moment. T'ajuden a sentir-te identificat.
Classe social dels personatges	Classe social mitjana en general.
Àmbit en el que es troben	Es troben en un àmbit d'emocions i de diversió, és una barreja de sentiments.
Lloc	Diversos llocs.
Moment de l'any	Durant tot l'any.
Música	La música és en castellà i és una música animada, i de fons se sent una veu que va agrupant a la societat segons els seus plantejaments o dubtes.
Publicitat Coca-Cola	Coca-Cola no surt fins al final que una noia agafa la beguda de la nevera.
Coca-Cola i els personatges	Coca-Cola t'ajuda a tenir una visió optimista de la vida i representa un moment de descans de l'estrès de la vida frenètica que portem.
Eslògan	Pren-te lo bo Coca-Cola.
Missatge subliminal	Amb Coca-Cola veuràs el got mig ple, no mig buit. Si veus Coca-Cola t'oblidaràs dels dubtes i les preocupacions de la vida i seràs més optimista.
Emocions que causa → màrqueting emocional	Et dona seguretat, tranquil·litat i a través de la música t'entren ganes de no preocupar-te per res simplement viure la vida com a tu et vingui de gust, anant a per totes.
Moment històric	En aquest moment hi ha ple capitalisme, molta competitivitat i un nivell de vida frenètic. Començava un nou mil·lenni i no hi havia repressions ni convencionalismes ni tabús, era una època revolucionària. Les guerres en el nostre país ja queden lluny i aquest tipus de patiment ja no té seqüeles visibles.

Objectiu	A través d'una música animada, d'una veu que va anomenant diversos dubtes que ens apareixen al llarg de la vida i diverses imatges de moments especials de la vida et fan despreocupar-te de tot i veure la vida en positiu, relaxar-te bevent una Coca-Cola.
Resultat	T'entren ganes de viure sense preocupacions.
Conclusions	Després de veure un nivell de vida frenètic i una música força accelerada veiem com la noia agafa una Coca-Cola, omple mig got per primer beure's aquell sense preses i després ja l'acabarà d'omplir perquè encara ens queda mitja ampolla, seguidament li fa un petó al noi, deixant clares quines són les prioritats i finalment es beurà la Coca-Cola. Donant-nos a entendre així quina es l'escala de prioritats, que no hem d'anar amb presses i que no ens podem perdre els petits detalls de la vida.

2000: <http://www.youtube.com/watch?v=4yhIHzuMI7Q>



Dècada	2010
Anunciant	Coca-Cola.
To	Demostratiu.
Sexe i dels personatges	Nois i noies.
Edat dels personatges	Joves, uns 20 anys.
Relació entre els personatges	Són un grup d'amics.
Personatges públics o anònims	Anònims.
Característiques dels personatges	Es troben dins d'un inflable en forma d'ampolla de Coca-Cola dins del mar i surten volant per el tap de l'ampolla, caient al mar mentrestant estan bevent Coca-Cola.
Funció dels personatges	Fer veure com bevent Coca-Cola vius experiències úniques i t'ho passes bé.
Classe social dels personatges	Classe social mitjana.
Àmbit en el que es troben	Es troben amb un àmbit distès, entre amics.
Lloc	Mar.
Moment de l'any	Estiu.
Música	La música és amb anglès, és força animada i acompanya els moments més àlgids de l'anunci amb un moment més animat de la cançó. La lletra diu que destapis i obris la felicitat, que disfrutis d'avui que visquis la vida.
Publicitat Coca-Cola	Coca-Cola apareix contínuament en forma d'inflable o en forma d'ampolla real amb la corresponent beguda a dins.
Coca-Cola i els personatges	Els personatges a la que beuen Coca-Cola desafien a la gravetat i surten volant, experimenten una sensació única, inusual i divertida.
Eslògan	Coca-Cola open happiness, destapa la felicitat.
Missatge subliminal	Bevent Coca-Cola podràs viure coses extraordinàries, desafiar qualsevol llei, disfrutar de tot.
Emocions que causa → màrqueting emocional	Et crea un desig de viure al 100% tot, t'entren ganes d'anar i posar-te dins l'inflable i sortir volant, t'omple d'energia, positivisme i ganes de fer coses divertides amb els amics.
Moment històric	Ens trobem en una època de crisi molt forta, la gent no té diners i menys per gastar-se'ls amb oci. La situació es força preocupant. Per això, et demostren lo bé que t'ho pots passar amb només un inflable al mar i una Coca-Cola, no és un anunci ostentós sinó senzill. Destapa la felicitat encara que siguin moments durs et mereixes ser feliç.
Objectiu	Que vegis que amb poques coses pots ser feliç, si vols disfrutar de l'estiu, passar-t'ho bé amb els amics i viure noves experiències només necessites una Coca-Cola.

Resultat	T'entren moltes ganes de fer el que estan fent els personatges de l'anunci, beure't una Coca-Cola i viure aquestes experiències. T'entren ganes de fer coses noves, sembla que tot sigui possible i accessible. Et sents capaç de tot, sense limitacions.
Conclusions	A través d'una música molt animada i la senzillesa de l'anunci, et creen l'enveja dels protagonistes, tu també voldries fer el que estan fent i et sents capaç de fer-ho, perquè per disfrutar com ells només necessites una Coca-Cola i un grup d'amics i viuràs realment l'experiència Coca-Cola. S'impregnen de la beguda, surten disparats com el gas i finalment acaben al mar amb una autèntica sensació de frescor. El mateix et passa quan beus Coca-Cola notes em bombolleig del gas, t'entra a la boca com una explosió dolça i després et queda el gust refrescant de la beguda. Així que podríem dir que utilitza una metàfora entre el que viuen els joves i el què vius quan prens Coca-Cola.

2010: http://www.youtube.com/watch?v=bg_zxsxyKyM



4.2 Anàlisi de l'evolució de la publicitat emocional d'un producte a través del temps i contextualitzar-lo.

Fent una mica de resum dels quadres anteriors podríem classificar la informació en similituds i diferències.

Les similituds seria que al llarg del temps el tòpic de que Coca-Cola és felicitat no ha canviat, el concepte de felicitat va condicionat a cada dècada però la idea principal hi és. També cal esmentar que Coca-Cola transmet una sèrie d'aspectes positius de la vida com seria l'energia, la felicitat, els sentiments, l'autenticitat, la intimitat, la unió, la il·lusió, els somnis, el disfrutar de la vida i sobretot viure-la molt intensament. També afegir que un altre aspecte recurrent al llarg dels anys és que Coca-Cola no té ni convencionalismes, ni tabús i sobretot no té barreres, és accessible a tothom i defensa la llibertat de pensament i d'expressió. Busca l'essència de la vida i el viure cada segon com si fos l'últim sense perdre'ns cap detall. Dóna a entendre que aquesta ideologia, aquesta manera d'entendre la vida només la pots aconseguir bevent Coca-Cola.

Les diferències les veiem, apart dels aspectes tècnics i els aspectes estètics, és cap on estan enfocats, al públic que van dirigits. Als anys 60 va dirigit a petits burgesos, als 70 a joves de totes les nacionalitats, els 80 ja amplia el marge d'edat enfocant-ho cap a nois i nens, als 90 ja no té importància l'origen, ni les diferències polítiques ni econòmiques de les diferents societats, a la dècada del 2000 ja no hi ha cap tipus de barrera, va dirigit a tothom ja que apareix gent de totes les edats i totes les condicions i finalment a la dècada del 2010, ja no cal enfocar Coca-Cola cap a cap públic en concret ja que és coneguda per tothom i no necessita vendre's sinó promocionar-se. Finalment també podem veure diferències és en la intencionalitat amagada de cada anunci, segons el període que vivien Coca-Cola tenia un paper o un altre, si hi havien períodes de guerra Coca-Cola actuava des d'un punt de vista pacífic i envia un missatge de pau i unió, quan hi han períodes de canvi Coca-Cola actua com a revolucionària, amb ganes de viure al 100% però envia un missatge d'alerta que no ens perdem cap detall i que tinguem clar en cada moment l'escala de valors.

Finalment dir que Coca-Cola es manté sempre en la mateixa línia i només s'adapta a cada situació actuant sempre amb racionalitat i donant una imatge coherent i correcte, però sempre des de rerefons. Primer es promociona, després ven la imatge de felicitat i després hi afegeix uns aspectes que condicionen cap a on va dirigida aquesta felicitat que és el que canvia en cada dècada.

5. Conclusions i resultats referents a l'hipòtesis.

La hipòtesis inicial era que el màrqueting emocional és un reflex de la societat, per poder comprovar si és certa o no he recorregut a la investigació mitjançant l'aprofundiment en la teoria, la recerca de nova informació, enquestes als alumnes per esbrinar aspectes que afecten directament a la societat i a l'anàlisi d'anuncis de diferents èpoques, contextualitzar-los, comparar-los i treure'n conclusions. A través d'aquestes conclusions he pogut veure en què es diferenciaven els anuncis, més concretament el màrqueting emocional que és el que influeix directament a la societat o el que és influenciat directament per la societat.

Al veure que les diferències majoritàriament es devien a que l'anunci estava pensat per una època determinada i per la societat d'aquell moment, ha estat quan he pogut comprovar i corroborar que la hipòtesi plantejada és certa.

També cal afegir que la hipòtesi a la inversa també és certa, a través de les enquestes podem observar que la societat també està influenciada per la publicitat i que a més la societat n'és conscient d'aquest fet.

Per tant podríem dir que és una influència mútua la que reben aquests dos conceptes que són la publicitat i la societat, ja que la publicitat depèn essencialment de la societat ja que és el client i el que dóna futur econòmic a una empresa o marca determinada. I també passa una cosa semblant amb la societat, que no depèn de la publicitat però ens trobem, i més ara que vivim en un món capitalista dominat pel consumisme, completament sotmesos, condicionats i influenciats a la publicitat, encara que no vulguem o que ens pensem que per no creure'ns un anunci no ens afectarà, això no és així. Aquí és quan entre en joc el màrqueting emocional i el seu domini sobre el subconscient i les emocions, aquesta tècnica permet crear reaccions en tu inevitables. Per tant, encara que no vulguis la publicitat ja t'ha estudiat i ja t'està afectant. I si ens ho mirem a revés que tu decideixis no fer cas de la publicitat, no mirar un anunci o comprar una marca determinada i fins i tot recomanar-la ja estàs condicionant a que la publicitat estudi aquesta conducta i la redirigeixi cap on l'hi interessa.

En resum, aclarir que l'hipòtesis és certa en els dos sentits, que tant publicitat com societat reben una influència mútua i que no se sabia dir on és el límit entre la influència d'una i de l'altre. Finalment dir que aquest cicle és inevitable i que es troba en continu perfeccionament i desenvolupament.

6. Fonts de consulta.

En aquest treball m'he basat una un seguit de webs per buscar informació. Els enllaços de les webs són els següents:

- <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enespana>
- http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_emocional-marketing_emocional/14342-2
- <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf>
- <http://www.puromarketing.com/27/4083/publicidad-marketing-emocional.html>
- <http://vivirelmarketing.blogspot.com/2008/05/marketing-emocional.html>
- <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20110704/54180841382/las-multinacionales-se-tinen-de-revolucionarias-para-vender-en-egipto.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Emoci%C3%B3n>
- **Foto 1:** http://www.google.es/imgres?q=coca-cola+destapa+felicidad&um=1&hl=es&biw=1366&bih=493&tbn=isch&tbnid=aH1zCtcxlnFbNM:&imgrefurl=http://28opiniones.blogspot.com/2009/03/destapa-la-felicidad.html&docid=GyU85_6pHafzZM&imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_MZLcCa0brb4/TAKCCOS-NLI/AAAAAAAAAwU/Uv3SPa6SSKM/s200/COCA%252BCOLA%252B2.gif&w=195&h=185&ei=9PejTqrFGIOo8AOiqYHJBQ&zoom=1&iact=hc&vpx=220&vpy=172&dur=245&hovh=148&hovw=156&tx=147&ty=80&sig=114039859820180219318&page=1&tbnh=138&tbnw=145&start=0&ndsp=13&ved=1t:429,r:0,s:0
- **Fotos 2:** http://www.google.es/imgres?q=coca-cola+congreso+felicidad&um=1&hl=es&sa=N&biw=1366&bih=493&tbn=isch&tbnid=Z91V05V77ytJcM:&imgrefurl=http://blog.cocacola.es/noticias/primer-congreso-internacional-de-la-felicidad-de-coca-cola-en-madrid&docid=dzcFQfqxJQCsxM&imgurl=http://blog.cocacola.es/images/2010/10/chapa_doc-1.jpg&w=500&h=485&ei=DfajTveCD4am8gPY6IHKBQ&zoom=1&iact=rc&dur=199&sig=114039859820180219318&page=1&tbnh=139&tbnw=143&start=0&ndsp=12&ved=1t:429,r:6,s:0&tx=73&ty=58