

# **L'efectivitat de YouTube Advertising i la seva influència en la intenció de compra dels consumidors.**

Laia Riera Blanch

Tutor: Ramon Martín Guart

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

## **L'efectivitat de YouTube Advertising i la seva influència en la intenció de compra dels consumidors.**

### **Resum**

La publicitat ha experimentat un canvi significatiu en els darrers anys i plataformes com YouTube són un dels clars exemples del canvi en el paradigma publicitari. Cada cop més, les marques aposten per formats de publicitat menys tradicionals i les xarxes socials resulten ser el mitjà perfecte. L'objectiu d'aquest treball és investigar quins factors determinen l'efectivitat dels anuncis de YouTube i com aquests influencien la intenció de compra dels consumidors. Amb aquesta finalitat, s'ha revisat la literatura existent sobre el tema i, per altra banda, s'ha dut a terme una enquesta a un total de 121 unitats mostrals. Els resultats obtinguts reflecteixen que YouTube és efectiu com a plataforma publicitària malgrat haver-hi factors que influeixen de forma negativa. Per una banda, s'ha trobat que l'entreteniment, la capacitat d'informació i la credibilitat afecten positivament la intenció de compra per part dels usuaris, mentre que la irritabilitat hi afecta negativament.

Paraules clau: publicitat, eficàcia publicitària, intenció de compra, YouTube, YouTube Advertising.

## **Effectiveness of YouTube Advertising and its influence on consumers' purchase intention**

### **Abstract**

Advertising has undergone significant change in recent years, and platforms such as YouTube are one of the clear examples of this shift in the advertising paradigm. Increasingly, brands are relying on less traditional advertising formats and social networks turn out to be the perfect medium. The aim of this study is to investigate what factors determine the effectiveness of YouTube advertisements and how they influence consumers' purchase intention. In order to answer the research questions, the data collection techniques that have been used are, on the one hand, a documentary revision of existing literature on the subject and, on the other, a survey to a total of 111 valid sample units. The results obtained show that YouTube is effective as an advertising platform. On one hand, it has been found that exists a positive correlation between entertainment, informativeness and credibility, toward purchase intention. On the other hand, irritability affects customer's purchase intention negatively.

Keywords: advertising, advertising effectiveness, purchase intention, YouTube, YouTube Advertising.

## Taula de continguts.

1.	Introducció.....	5
2.	Plantejament del problema de la investigació.....	6
3.	Marc teòric .....	6
3.1.	YouTube .....	6
3.1.1.	YouTube Ads .....	7
3.2.	Eficàcia publicitària .....	8
3.3.	El valor publicitari .....	8
3.3.1.	Entreteniment .....	9
3.3.2.	Capacitat informativa .....	9
3.3.3.	Irritació.....	10
3.3.4.	Personalització.....	10
3.3.5.	Credibilitat .....	11
3.4.	Intenció de compra.....	11
4.	Metodologia .....	12
4.1.	Univers i mostra.....	12
4.2.	Preguntes del qüestionari.....	13
5.	Anàlisi dels resultats .....	13
5.1.	Ús de les xarxes socials .....	13
5.2.	L'efectivitat de la publicitat a YouTube .....	16
6.	Conclusions .....	21
7.	Futura línia d'investigació.....	21
8.	Referències .....	22

## **Taula de figures.**

Figura 1: Freqüència d'ús de les xarxes socials. ....	14
Figura 2: Freqüència d'ús de YouTube. ....	15
Figura 3: Temps d'ús de YouTube.....	15
Figura 4: Sempre ometo els anuncis després dels primers segons.....	17
Figura 5: Només visualitzo l'anunci quan tinc interès per la marca, el producte o el servei.....	17
Figura 6: Només visualitzo l'anunci quan conec la marca, el producte o el servei.....	18
Figura 7: Sempre visualitzo els anuncis fins el final. ....	18
Figura 8: Valoració de la presència de publicitat a YouTube. ....	19
Figura 9: Factors de valor dels anuncis.....	20

## 1. Introducció

El paradigma publicitari actual està canviant dels mitjans de publicitat tradicionals cap a enfocaments digitals. En els darrers anys i amb els nous avenços digitals i tecnològics, Internet desenvolupa campanyes de publicitat interactiva, que s'allunyen de la clàssica publicitat televisiva (Calderón-Garrido et al., 2017). Per altra banda, les xarxes socials s'han convertit en les plataformes idònies perquè les marques puguin dur a terme les seves estratègies publicitàries i arribar a un públic molt més concret. Alhora, però, els usuaris estan adquirint un major poder sobre el contingut que consumeixen i tenen una gran capacitat de decisió i influència.

YouTube és una de les principals xarxes socials entre els usuaris i s'ha convertit en el suport perfecte perquè les marques arribin als seus públics. La publicitat a YouTube ofereix un gran nombre d'avantatges perquè les marques duguin a terme l'estratègia de màrqueting digital adaptada totalment a les seves necessitats. Es tracta de campanyes amb un gran abast i *engagement*, ja que el vídeo és un dels formats preferits per les audiències. A més, permeten segmentar de forma molt detallada i són visibles en un gran nombre de dispositius.

Ara bé, la gran majoria dels usuaris ometen els anuncis en els primers segons del vídeo. Llavors, és realment efectiva la publicitat a YouTube i té sentit que les marques continuïn apostant per aquest tipus de plataformes? Personalment, jo mateixa soc usuària de la plataforma i la utilitzo diàriament per diferents finalitats, sigui entreteniment, educativa o inspiració, i nou de cada deu vegades ometo un anunci després dels primers segons. A més, sovint em sento molesta quan un anunci interromp la meua activitat.

A partir de la revisió literària s'ha pogut observar que hi ha pocs documents o estudis que tractin YouTube Advertising, més concretament l'efectivitat de YouTube Advertising i la seva influència en la intenció de compra dels consumidors. És per aquest motiu que aquesta investigació pretén estudiar quins són els factors que determinen l'efectivitat de la publicitat a YouTube, i com aquesta influeix en la intenció de compra dels usuaris. La metodologia emprada consisteix en una revisió documental de la literatura existent i una enquesta *online* per mitjà de la qual determinar les actituds dels usuaris respecte dels anuncis a YouTube.

La present investigació està dividida en quatre grans apartats. En primer lloc, es fa una revisió de la principal literatura existent sobre les variables i els diferents conceptes d'estudi. Seguidament, es descriu la metodologia emprada per a dur a terme la recerca i, a continuació s'analitzen els resultats obtinguts a partir de les tècniques d'investigació usades. La investigació finalitza amb unes conclusions generals sobre els aprenentatges adquirits.

## 2. Plantejament del problema de la investigació.

En els últims anys, la publicitat ha passat a formar part de les nostres vides i ens condiciona en el moment de prendre decisions de compra. Ara bé, molts dels usuaris ometen els anuncis i, en particular, a YouTube abandonen el vídeo publicitari durant els primers segons. Davant d'aquest fet, amb aquest treball vull investigar quins són els factors principals que fan que la publicitat a YouTube sigui més o menys efectiva, i ens preguntem si té sentit que les marques continuïn apostant per aquesta plataforma social. En aquest sentit, la literatura existent sobre el tema d'estudi i en particular sobre l'efectivitat de YouTube Advertising i la seva influència en la intenció de compra dels consumidors, és escassa. La novetat del tema i les poques referències bibliogràfiques actuals m'han motivat a triar aquest tema i preguntar-me: és realment efectiva la publicitat a YouTube?

A partir d'aquí, definim com a objectiu general de la investigació el fet de determinar si la publicitat a YouTube influeix en la intenció de compra dels consumidors.

Com a objectius secundaris de la investigació s'han plantejat els següents:

- Conèixer quins són els factors principals que intervenen en la intenció de compra dels usuaris a través dels anuncis a YouTube.
- Descobrir com influeixen els factors anteriors en l'efectivitat dels anuncis de YouTube.
- Entendre els hàbits de navegació de YouTube.

## 3. Marc teòric

Aquest apartat consta de la revisió literària i la recopilació dels antecedents previs que sustenten la investigació en qüestió. Està dividit en quatre subapartats principals. En primer lloc, es fa una explicació sobre la plataforma YouTube i s'aporten dades significatives sobre l'ús que en fan els usuaris. També es parla sobre els principals formats publicitaris existents a la plataforma. En segon lloc, es defineix el concepte d'eficàcia publicitària, ja que representa un dels principals elements de la investigació. Seguidament, es defineix el concepte de valor publicitari i els diferents factors que hi influeixen. Finalment, es parla sobre la intenció de compra dels usuaris.

### 3.1. YouTube

YouTube és una plataforma de contingut audiovisual creada l'any 2005 que posteriorment, l'any 2006, va ser adquirida per Google. A YouTube els usuaris reproduïxen vídeos, creen contingut i interaccionen amb altres usuaris. Actualment, és una de les plataformes socials més visitades i que compta amb el nombre més gran

d'usuaris. Té més de dos bilions d'usuaris registrats mensualment i, cada dia, els usuaris reproduïen més d'un bilió d'hores de vídeo. La plataforma és present a més de cent països arreu del món i està disponible en vuitanta idiomes. Quant al contingut, cada minut se'n publiquen més de cinc-cents hores en format vídeo (YouTube, 2022).

Durant l'any 2021, tal com es mostra en l'informe "*Digital 2022. A global overview report*" de Hootsuite (2022), després de Google, YouTube és la segona pàgina web més visitada a escala global. Amb un total de 408,88 bilions d'usuaris anuals, és la tercera pàgina web més buscada a Google. Una altra dada rellevant d'aquest estudi és que un 91,6% dels usuaris d'internet amb edats d'entre 16 i 64 anys utilitzen la plataforma YouTube per a visualitzar vídeos de qualsevol classe. Pel que es refereix a la publicitat a la xarxa social, el mateix informe diu que l'audiència potencial a la qual els anuncis poden arribar és de 2,56 bilions d'usuaris.

### 3.1.1. YouTube Ads

Quant a la publicitat a YouTube, Google Ads ofereix diferents formats d'anunci de vídeo que permeten crear campanyes per fomentar la implicació i interacció amb els usuaris. Bàsicament, existeixen dos tipus principals de format: anuncis in-stream vídeo i anuncis in-vídeo. Dins d'aquests dos grans formats hi ha els següents tipus:

- Anuncis *in-stream* omissibles: es reproduïen abans d'altres vídeos, simultàniament o després. Al cap de 5 segons, l'espectador pot ometre l'anunci.
- Anuncis *in-stream* no omissibles: tenen una durada de 15 segons, o menys, i es reproduïen abans, simultàniament o després d'altres vídeos. L'espectador no té opció d'ometre l'anunci.
- Anuncis de vídeo *in-feed*: formats per una imatge en miniatura del vídeo i text, conviden a l'usuari a fer-hi clic per mirar el vídeo. El vídeo es reproduïx a continuació.
- Anuncis *bumper*: tenen una durada màxima de 6 segons i es reproduïen abans d'un altre vídeo, simultàniament o després. L'espectador no té l'opció d'ometre l'anunci.
- Anuncis *out-stream*: es mostren exclusivament en llocs web i aplicacions que es publiquen als *partners* de vídeo de Google. Comencen a reproduir-se sense so fins que l'espectador deixa de silenciar-lo.
- Anuncis *masthead*: es reproduïx automàticament sense sor a la part superior del feed de la pàgina d'inici de YouTube. S'utilitzen per incrementar la notorietat d'un producte o servei.

(Google, 2022).

### 3.2. Eficàcia publicitària

Definir el concepte d'eficàcia publicitària resulta, en certa manera, complicat, ja que hi ha molts factors i elements que influeixen en la mesura de l'efectivitat de la publicitat. També, els objectius concrets que es pretenguin aconseguir determinaran la forma en com s'avalua l'eficàcia de la campanya o peça en qüestió (Jain et al., 2016). Això no obstant, tal com diu Paz (2015, p. 5) "el concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios."

Per altra banda, l'eficàcia publicitària comprèn factors cognitius, afectius i comportamentals (Martí, 2012), es consideren en funció de la dimensió estudiada. Poden influir el record (Donthu et al., 1993), l'actitud respecte de l'anunci o la marca (Mehta i Purvis, 1995), la intenció de compra (Geuens i De Pelsmacker, 1998) i, fins i tot, els estats d'ànim o emocions evocats per l'anunci (Moorman et al., 2002), entre molts altres. Tot i això, l'actitud de l'usuari envers l'anunci ha estat considerada com un dels principals factors que determinen l'eficàcia publicitària (Mitchell i Olson, 1981).

Martí (2012) proposa un nou model d'eficàcia publicitària que inclou tres fases: Atenció, Motivació i *Brand Engagement*. En la primera etapa, l'atenció ve determinada, principalment, per la rellevància i la conveniència. En segon lloc, en l'etapa de la motivació, afegeix que el missatge publicitari ha de motivar al consumidor per tal d'implicar-lo en major grau amb la marca. Finalment, la identificació del consumidor amb la personalitat de la marca, transmesa a través del missatge publicitari, és el concepte principal de la tercera etapa, *Brand Engagement*, i resulta ser un dels factors determinants de l'eficàcia publicitària.

### 3.3. El valor publicitari

Una vegada definit el concepte de l'eficàcia publicitària, passem a estudiar el concepte de valor publicitari el qual està directament relacionat amb l'anterior.

Tota peça publicitària té una finalitat o uns objectius concrets que ha d'assolir, i aquests han de ser mesurables i s'han de poder quantificar per tal que siguin reals. Existeixen tot un seguit de criteris que es valoren per tal de determinar l'impacte que s'ha aconseguit, i un d'aquests és el valor publicitari.

El valor de la publicitat és definit com una avaluació subjectiva del valor relatiu o la utilitat de la publicitat per al consumidor (Ducoffe, 1995). Així, es tracta d'un criteri per a mesurar l'efectivitat de la publicitat i pot servir com a índex del grau de satisfacció dels consumidors amb els productes comunicatius de les organitzacions (Haghirian i



Madlberger, 2005). El valor publicitari de la publicitat a la web ha demostrat tenir una influència significativa en l'actitud respecte a la publicitat a la web per part dels usuaris (Ducoffe, 1996). Els consumidors troben valor en la publicitat quan el missatge és rellevant a les seves necessitats (Aziza i Astuti, 2019).

Ducoffe (1995), proposa un model sobre l'actitud dels consumidors envers la publicitat, on planteja tres variables determinants que actuen com a antecedents del valor publicitari. Aquestes tres variables són l'entreteniment, la capacitat informativa i la irritació. Més endavant, altres autors afegeixen la personalització (Dehghani et al., 2016) i la credibilitat (Brackett i Carr, 2001) com altres factors que determinen i influeixen en el valor de la publicitat i l'eficàcia publicitària.

### 3.3.1. Entreteniment

Tal com s'ha mencionat en el punt anterior, l'entreteniment és una de les tres variables que influeixen i es tenen en compte a l'hora de determinar el valor publicitari d'un anunci. Segons Shavitt, Lowrey i Haefner (1998), el sentiment de diversió dels consumidors associat amb els anuncis juga un paper fonamental en la formació de les seves actituds cap a aquests. Es creu que la publicitat agradable o afectuosa té un impacte positiu en les actituds dels consumidors respecte a les marques (Mitchell i Olson, 1981; Shimp, 1981). Investigacions prèvies determinen que, oferir un valor d'entreteniment més alt, probablement causa un benefici per als usuaris, que fa que els animin a utilitzar el mitjà més sovint. El valor de l'entreteniment resideix en la seva capacitat per satisfer les necessitats de l'audiència per l'escapisme, la diversió, el gaudi estètic o l'alliberament personal (McQuail, 1983).

Els resultats obtinguts per Ducoffe (1995), mostren com el factor de l'entreteniment exerceix una influència substancial en el valor de la publicitat i, també té un efecte indirecte per la seva relació amb la capacitat d'informació. Aquells consumidors que creuen que la publicitat és entretinguda, també són més propensos a avaluar-la com a informativa.

### 3.3.2. Capacitat informativa

Des del punt de vista del consumidor, el paper informatiu de la publicitat és la seva funció principal de legitimació (Rotzoll et al., 1989). La capacitat de la publicitat per aportar informació de valor sobre un producte concret o una alternativa a un cert producte (Ducoffe, 1996) és una de les principals raons que fan que la publicitat sigui acceptada positivament (Bauer i Greyser, 1968). Alhora, existeix una correlació positiva entre la capacitat d'informació i el valor de la publicitat. Segons Ducoffe (1995), la capacitat d'informació pot ser definida com l'habilitat d'un anunci per transmetre informació útil als consumidors per tal de satisfer les seves necessitats. Es tracta d'un

incentiu valuós que pot formar una actitud positiva cap a la publicitat si es percep que l'anunci proporciona la informació adequada (Nabila i Achyar, 2019).

Tal com s'ha mencionat anteriorment, existeix una relació entre l'entreteniment i la capacitat d'informació. Aquesta, també té una influència positiva en el valor de la publicitat (Ducoffe, 1995). Investigacions dutes a terme per Deghgani et al. (2016) varen trobar que la percepció positiva de la capacitat informativa dels anuncis de YouTube té una influència positiva en l'efectivitat de l'anunci.

### 3.3.3. Irritació

A diferència de l'entreteniment i la capacitat informativa, un creixement en els nivells d'irritació pot desencadenar en una reducció de l'efectivitat de la publicitat en general (Aaker i Bruzzone, 1985). Quan la publicitat utilitza tècniques que molesten, ofenen, insulten, o són massa manipuladores, els consumidors poden percebre-la com una influència no desitjada i irritant (Ducoffe, 1995).

Tenint en compte la plataforma YouTube, la irritació relacionada amb la publicitat pot venir indicada per una interrupció de l'activitat i una preocupació per part de l'usuari sobre la seva privacitat (Corstjens i Umblijs, 2012). Quan els usuaris visualitzen vídeos de YouTube, hi ha aparicions sobtades d'anuncis sobre marques o productes que interrompen la seva activitat (Lai et al., 2015).

Deghani, Kiaki, Ramezani i Sali (2015) conclouen que la irritació té un efecte negatiu sobre les actituds envers els anuncis de YouTube. A diferència de l'entreteniment i la capacitat d'informació, existeix una correlació negativa entre la irritació i el valor de la publicitat (Ducoffe, 1995). Aquella publicitat que és percebuda com a irritant, és valorada negativament per part dels usuaris, i alhora té un impacte negatiu en la intenció de compra (Yang et al., 2017).

### 3.3.4. Personalització

Cada vegada més, els consumidors tenen més capacitat de decisió i són més propensos a parar atenció a aquells anuncis que s'adapten a les seves característiques i, per tant, són personalitzats. Per contra, eviten aquells que consideren tenir menys personalització. Per aquest motiu, és necessari que els anunciants segueixin les necessitats dels consumidors, els seus perfils i les tendències de consum (Rao i Minakakis, 2003). Segons Ducoffe (1995) la publicitat funciona de forma més efectiva quan existeix un intercanvi de valor entre el consumidor i l'anunciant per mitjà dels missatges publicitaris.

YouTube com una de les principals xarxes socials té el potencial d'assolir els objectius de les marques per mitjà de distribuir i produir contingut de vídeo basat en les necessitats i preferències de cada usuari (Dehghani et al., 2016). Així, la personalització influeix en la presa de decisions dels consumidors i en la formació de les seves opinions sobre la publicitat.

### 3.3.5. Credibilitat

La credibilitat és un concepte clau que desenvolupa una influència molt important en la formació d'opinions i en la creació d'actituds per part de l'usuari envers un anunci o peça publicitària. MacKenzie i Lutz (1989) defineixen la credibilitat dels anuncis com la percepció dels públics d'honestedat, fiabilitat, confiança i seguretat en la publicitat. Segons Brackett i Carr (2001) i Erkan i Evans (2016), la credibilitat fa referència a si els usuaris confien o no en el contingut que mostra l'anunci. Alhora, també indica la confiança o utilitat de l'anunci. De fet, la credibilitat és un dels principals criteris per avaluar la qualitat d'una informació (Bae i Lee, 2011). Així, la credibilitat està directament relacionada de forma positiva amb el valor de la publicitat i les actituds dels usuaris envers els anuncis (Eighmey, 1997).

Pel que es refereix als continguts digitals, entre els quals es poden incloure els anuncis publicitaris a les xarxes socials, Arias-Robles (2014) indica que, als mitjans digitals, la credibilitat augmenta quan el propòsit principal és informar i no entretenir.

### 3.4. Intenció de compra

Abans de decidir-se a adquirir un producte, els consumidors necessiten obtenir un seguit d'informacions que garanteixin la seguretat de la seva decisió. Aquestes informacions són proporcionades per la mateixa marca, però també per altres usuaris de la web o persones que formen part de l'entorn del consumidor, i tenen un paper molt important en la intenció de compra del consumidor.

Grewal, Monroe i Krishnan (1998) van definir el concepte d'intenció de compra com una probabilitat que resideix a les mans dels consumidors que intenten comprar un producte en particular. Es tracta dels antecedents que estimulen i impulsen les compres de productes i serveis (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Zeithaml (1988) i Schiffman i Kanuk (2009), tal com se citen a Dehghani i Tumer (2015) van descobrir que la decisió de compra d'un producte per part dels consumidors depenia, en gran part, del valor del producte i de les recomanacions que altres usuaris havien compartit, per exemple, a les xarxes socials. Generalment, la intenció de compra està relacionada amb el comportament, les percepcions i les actituds dels consumidors (Mirabi et al., 2015).

Pel que es refereix a la plataforma YouTube, la intenció de compra es pot definir com la intenció de compra dels consumidors després de visualitzar un anunci de YouTube sobre algun producte o servei concret. Així, l'actitud envers els anuncis de YouTube influeix significativament la intenció de compra dels consumidors (Dehghani i Tumer, 2015). Aquesta intenció de compra està influenciada pels factors que s'han tractat anteriorment, entre els quals cal destacar l'entreteniment, la capacitat d'informació i la irritabilitat. Pel que es refereix als dos primers, entreteniment i capacitat d'informació, aquests tenen una influència positiva sobre la intenció de compra dels consumidors, mentre que la irritabilitat influeix de forma negativa (Ducoffe, 1995).

## 4. Metodologia

L'objecte d'estudi de la investigació és l'efectivitat de YouTube Advertising i la seva influència en la intenció de compra dels consumidors. Les tècniques d'investigació escollides per a dur a terme la investigació han estat la revisió documental i l'enquesta.

La revisió documental és, segons Hurtado (1998, p. 90) "el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de diversas fuentes, acerca de un tema en particular (su pregunta de investigación), con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profundos del mismo."

Per altra banda, segons López-Roldán i Fachelli (2015):

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (p. 8)

### 4.1. Univers i mostra

L'univers que es té en compte per a la investigació són els usuaris de YouTube. El tipus de mostra és no probabilística de conveniència i voluntària a partir del llançament d'una enquesta *online* difosa per les xarxes socials Instagram i WhatsApp. La variable discriminatòria és que els enquestats han de ser usuaris de la plataforma YouTube.

La difusió de l'enquesta s'ha dut a terme a través del perfil d'Instagram de la investigadora que compta amb un total de 286 seguidors. Per altra banda, es difon

l'enquesta entre els diferents coneguts, familiars i amics a través de l'eina de missatgeria electrònica WhatsApp, amb la qual es pretén arribar a un total de 70 persones, a qui també se'ls demana la difusió de l'enquesta entre els seus propis contactes, familiars, amics o coneguts.

S'han obtingut un total de 121 enquestes completades, de les quals 111 són unitats mostrals vàlides. El període de recollida de les dades ha estat del dimarts tres de maig del dos mil vint-i-dos, al diumenge vuit de maig del dos mil vint-i-dos.

## 4.2. Preguntes del qüestionari

Després de la identificació de l'enquestat, aquest ha respòst a les següents preguntes sobre el tema investigat: Fas ús de les xarxes socials?; amb quina freqüència utilitzes les xarxes socials?; ets usuari de la xarxa social YouTube?; de mitjana, quanta estona dediques a mirar YouTube?; amb quina finalitat utilitzes YouTube?; quins tipus de canals segueixes?; has vist publicitat a YouTube, últimament?; com reaccions després de veure un anunci a YouTube?; puntua de l'1 al 5 les següents afirmacions, essent 1 en total desacord i 5 en total acord: sempre ometo els anuncis després dels primers segons. Només visualitzo l'anunci quan tinc interès per la marca, el producte o el servei. Només visualitzo l'anunci quan conec la marca, el producte o el servei. Sempre visualitzo els anuncis fins al final; en una escala de l'1 al 10, com valors la presència d'anuncis a YouTube?; has comprat mai algun producte o contractat algun servei que hagi vist anunciat a YouTube?; després de visualitzar un anunci a YouTube, quins són els factors que més recordes?; quines són les característiques que més valors d'un anunci?

A l'annex es pot visualitzar el qüestionari complet.

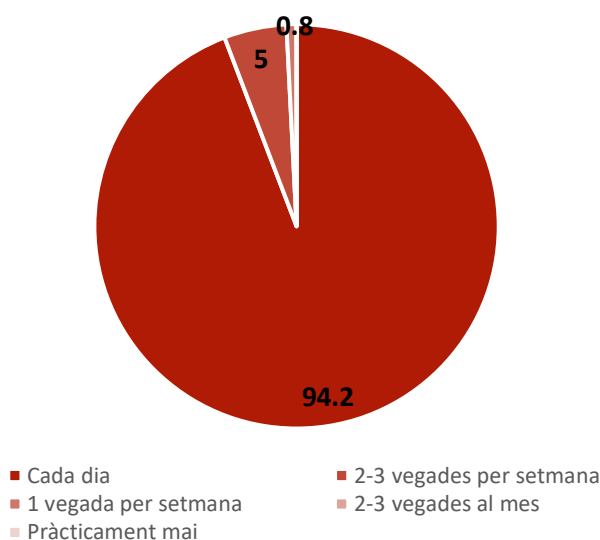
## 5. Anàlisi dels resultats

Un cop analitzada la literatura existent i recollides les dades de l'enquesta, s'ha dut a terme una anàlisi dels resultats obtinguts per tal de poder respondre als objectius i a les preguntes d'investigació. S'ha dividit aquest apartat en dues seccions: l'ús de les xarxes socials i l'eficàcia de la publicitat a YouTube.

### 5.1. Ús de les xarxes socials

Per tal de poder determinar l'eficàcia publicitària a YouTube, abans s'ha analitzat quin és l'ús que els usuaris fan de les xarxes socials i, més concretament, de YouTube. D'aquesta manera, es podrà fer una caracterització sobre la freqüència i finalitat d'ús, així com el consum de continguts.

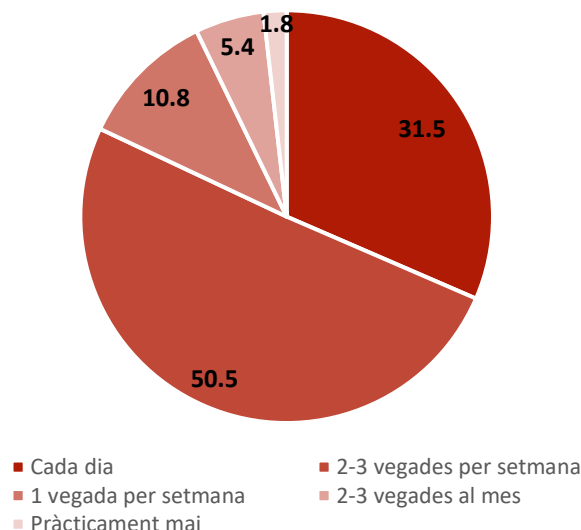
Pel que es refereix a l'ús de les xarxes socials en general, tots els enquestats han afirmat ser usuaris d'alguna xarxa social i fer-ne ús. La gran majoria (94,2%) afirma usar-les diàriament, mentre que un 5% diu utilitzar-les dos o tres cops per setmana i només un 0,8 les fa servir una vegada per setmana. S'ha pogut observar que, en gran part, aquells usuaris que afirmen utilitzar-les menys sovint corresponen a franges d'edat més elevades. Generalment, s'associa un ús molt més freqüent de les xarxes socials a la població més jove, que alhora és la que utilitza més xarxes socials diferents a la vegada i interactua en major grau amb el contingut i la resta d'usuaris.



**Figura 1: Freqüència d'ús de les xarxes socials.**

Font: Elaboració pròpia. M = 121. Xifra en percentatges sobre el total de la mostra.

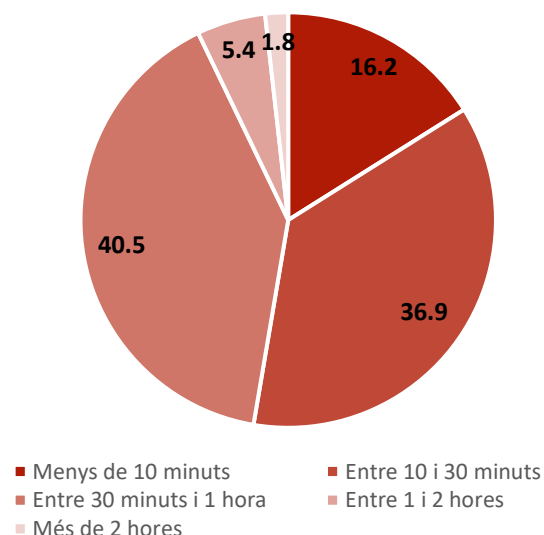
Quant a l'ús de la xarxa social YouTube, a diferència de les xarxes socials en general, la meitat dels usuaris (50,5%) afirmen utilitzar la plataforma dues o tres vegades per setmana, mentre que un 31,5% afirma utilitzar-la cada dia. Aquesta és una dada totalment comprensible, ja que els continguts d'aquesta plataforma són, generalment, d'una durada superior als d'altres xarxes socials com Instagram, TikTok o Twitter. Així doncs, és necessari un major temps de visualització d'un mateix contingut a diferència d'altres plataformes o xarxes socials que no són explícitament de contingut audiovisual.



**Figura 2: Freqüència d'ús de YouTube.**

Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra en percentatges sobre el total de la mostra.

Pel que es refereix al temps de visualització que els usuaris dediquen de mitjana a YouTube, els resultats mostren una tendència entre els 10 minuts i 1 hora. Un 36,9% dels enquestats han respost dedicar entre 10 i 30 minuts a visualitzar continguts de YouTube, mentre que un 40,5% afirma estar-s'hi entre 30 minuts i 1 hora. Tenint en compte la reflexió que s'ha fet anteriorment sobre la durada dels continguts presents a la plataforma, aquestes dades no sorprenen i, a més, van en total consonància amb els resultats de "El estudio de redes sociales 2021" dut a terme per la IAB (2021), el qual mostra que, de mitjana, els usuaris dediquen 1 hora i 11 minuts a visualitzar continguts de YouTube.



**Figura 3: Temps d'ús de YouTube.**

Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra en percentatges sobre el total de la mostra.

Segons diferents estudis existents, la finalitat principal de consum de continguts de la plataforma YouTube és l'oci o l'entreteniment. Es tracta d'una plataforma en la qual l'usuari pot crear i visualitzar contingut audiovisual de diferents temàtiques i formats. De fet, l'entreteniment és la característica principal de les xarxes socials i, en el cas de YouTube, és el gènere que més audiència té en conjunt de la plataforma. Els resultats de l'enquesta mostren com pràcticament la totalitat dels enquestats (89,2%) responen que la finalitat principal d'utilització de la plataforma és l'entreteniment, seguit de la informació i l'educació. Per contra, la interacció no és una de les finalitats d'ús de YouTube, tal com exposa la IAB (2021) i s'ha pogut comprovar amb l'enquesta. Aquestes dades van directament relacionades amb les tipologies de canals que els usuaris segueixen o visualitzen de forma freqüent. Encara que la música és un dels principals continguts de la plataforma (Pex, 2019), altres tipus de formats i continguts han anat prenent força en els últims temps. Un clar exemple en són els vídeos tutorials o DIY (Do It Yourself) i els vlogs o videoblogs, tal com s'ha pogut comprovar amb la realització de l'enquesta.

## 5.2. L'efectivitat de la publicitat a YouTube

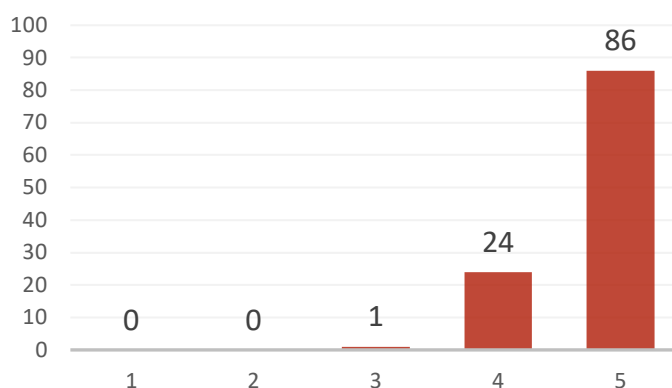
Per altra banda, pel que es refereix a l'efectivitat de la publicitat a YouTube, la presència d'anuncis publicitaris a la plataforma cada vegada va en augment, ja que resulta senzill i rendible per a les marques. A més, la gran varietat d'emplaçaments possibles de publicitat fan que els espectadors estiguin exposats a un gran nombre d'anuncis en una única pàgina. Així, el 91,9% dels enquestats han afirmat haver vist publicitat a la plataforma últimament. També s'ha pogut observar que la tendència general és ignorar l'anunci (57,7%) tot i que gran part dels usuaris afirma sentir-se molest/a perquè la seva activitat s'ha vist interrompuda (40,5%). Pràcticament, ningú ha respost buscar informació o considerar el producte just després d'haver visualitzat l'anunci, ni tampoc comprar-lo directament. Això és així perquè, abans de decidir-se a fer una compra, els consumidors solen buscar més informació i opinions per tal d'assegurar al màxim la seva decisió.

Amb l'objectiu de descobrir les actituds dels usuaris respecte dels anuncis a YouTube, s'han formulat un seguit de preguntes utilitzant l'escala de Likert per conèixer el grau d'acord i desacord dels usuaris amb les afirmacions.

En primer lloc, referent a l'afirmació "sempre ometo els anuncis després dels primers segons", els usuaris han mostrat una tendència conjunta a estar-hi d'acord. Ara bé, des de la perspectiva de l'anunciant, l'efectivitat dels anuncis omissibles és qüestionable, ja que dona més control a l'espectador, qui, alhora, se sent satisfet. Això no obstant, si els usuaris sempre ometen els anuncis després dels primers segons, l'objectiu de l'anunciant no es compleix, ja que l'anunci és ignorat. Per contra, l'opció de mostrar



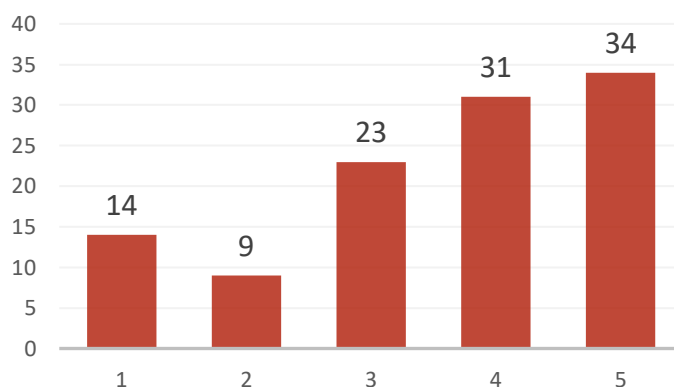
únicament anuncis de llarga durada no omissibles tampoc resulta viable perquè el sentiment d'irritació per part de l'usuari augmentaria, fet que es veuria reflectit en una experiència d'usuari negativa.



**Figura 4: Sempre ometo els anuncis després dels primers segons.**

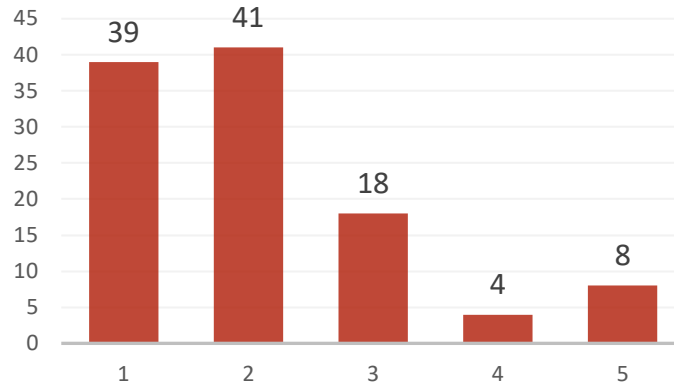
Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra numèrica sobre el total de la mostra.

Les afirmacions que s'han plantejat a continuació han estat "només visualitzo l'anunci quan tinc interès per la marca, el producte o el servei" i "només visualitzo l'anunci quan conec la marca, el producte o el servei". Aquí s'ha pogut observar que el fet de conèixer una marca, producte o servei no implica un interès directe per part de l'usuari, sinó tot el contrari. Tot i que el coneixement previ és un factor de gran importància, cal despertar un interès per poder captar l'atenció. La notorietat de marca no és suficient si no existeix quelcom més que interessi l'usuari i el convidi a visualitzar l'anunci. Per això, cada vegada s'aposta per anuncis més creatius i elaborats, amb elements que despertin l'interès dels usuaris i permetin sentir-s'hi identificats.



**Figura 5: Només visualitzo l'anunci quan tinc interès per la marca, el producte o el servei.**

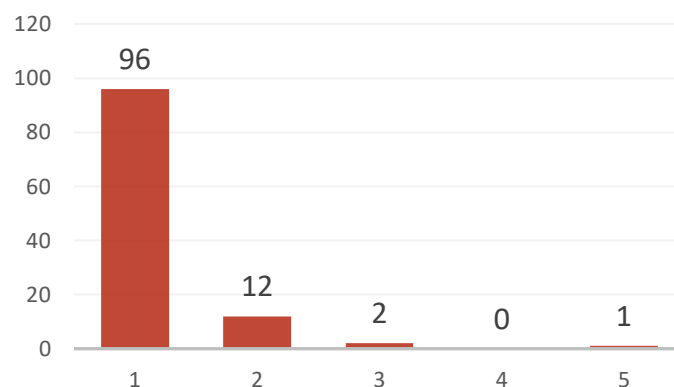
Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra numèrica sobre el total de la mostra.



**Figura 6: Només visualitzo l’anunci quan conec la marca, el producte o el servei.**

Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra numèrica sobre el total de la mostra.

La darrera afirmació que s’ha plantejat ha estat “sempre visualitzo els anuncis fins al final”. Els resultats han mostrat una tendència a no visualitzar els anuncis fins al final. De fet, aquestes dades obtingudes van en total consonància amb les de la primera afirmació, on els enquestats afirmaven ometre els anuncis després dels primers segons. Tot i això, s’ha pogut observar alguna diferència percentual, ja que més enquestats s’han mostrat en total desacord amb aquesta afirmació dels que s’han mostrat en total acord amb la primera. Això es pot deure al fet que, malgrat que alguns usuaris no ometin l’anunci després dels primers segons, sí que l’ometen més endavant i, per tant, no finalitzen la visualització completa. Pot ser que mostrin un interès al principi, però aquest es vagi perdent a mesura que va avançant l’anunci, i llavors decideixen ometre’l. És per aquest motiu que cal fer èmfasi en la importància dels continguts i el missatge per tal de poder captar l’atenció al màxim.

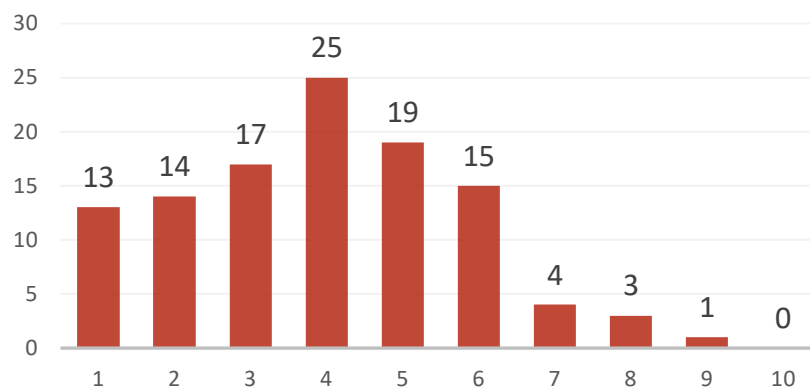


**Figura 7: Sempre visualitzo els anuncis fins el final.**

Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra numèrica sobre el total de la mostra.

A continuació, per tal de conèixer la postura general dels usuaris sobre els anuncis a YouTube s’ha demanat que classifiquin la presència d’aquests en una escala de Likert amb valors de l’1 fins al 10. Els resultats obtinguts mostren que la majoria d’usuaris puntuen la publicitat a YouTube per sota del 5, essent 4 l’opció més votada. El principal

factor que es deu a aquesta postura negativa és la irritabilitat. Aquest sentiment és causat per una interrupció sobtada i, en alguns casos, repetida, de l'activitat de l'usuari.



**Figura 8: Valoració de la presència de publicitat a YouTube.**

Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra numèrica sobre el total de la mostra.

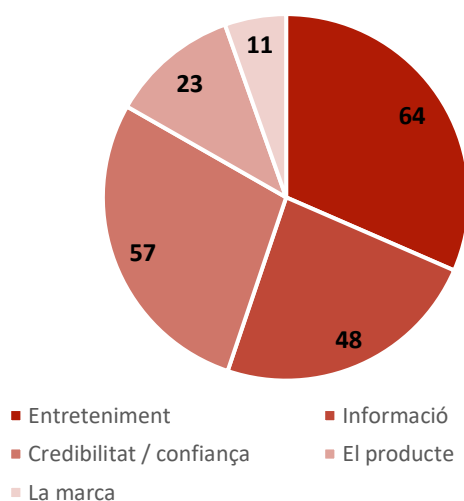
Pel que es refereix a la intenció de compra, tot i que cada vegada més marques decideixen anunciar-se a YouTube, s'ha observat un escepticisme per part dels usuaris a comprar els productes o contractar els serveis que aquestes anuncien. Només un 11,7% dels enquestats ha respost haver comprat un producte o contractat un servei que han vist anunciat a la plataforma, mentre que el 88,3% restant afirma no haver comprat mai a través de la plataforma. Tot i que el comerç electrònic està experimentant un creixement exponencial sense precedents, molts dels usuaris encara no n'estan segurs i necessiten buscar més informació o consultar-ho amb altres persones del seu entorn. A més, el fet que la publicitat a YouTube no sigui acceptada positivament en alguns aspectes, influeix directament sobre la intenció i posterior decisió de compra dels usuaris. També, tal com s'ha mencionat anteriorment a la revisió literària, el factor de la irritabilitat té una influència negativa important en la intenció de compra.

Existeixen un seguit de factors que influeixen en el record d'un anunci i que, posteriorment, també poden influir en la intenció de compra si resulten memorables per l'usuari. Els resultats mostren com les característiques formals i la forma en com es presenta el contingut tenen un rol molt important en la formació d'opinions i actituds i, tal com s'ha mencionat, en la intenció de compra. Pel que es refereix als aspectes formals, la música és un dels elements més ben valorats i més recordats per part dels usuaris. Té una gran capacitat comunicativa i es tracta d'un element emocional que influeix significativament en la presa de decisions. Per altra banda, el producte o servei que s'anuncia i la marca, si capten l'atenció de l'usuari, també són dels factors més recordats. De fet, aquests tres elements mencionats són els principals de qualsevol peça publicitària audiovisual i, per tant, tenen un pes considerable en l'espectador. Altres elements com la narració, l'escenificació han estat considerats en menor grau per part dels usuaris.

Referent als factors que determinen l'efectivitat publicitària, s'ha pogut observar que l'entreteniment és el més valorat per part dels usuaris. Si l'anunci és entretingut, captarà l'atenció de l'usuari i, si aquest té un interès pel producte, servei o marca, l'entreteniment influirà positivament en la intenció de compra. Així, es pot afirmar que l'entreteniment és un dels principals factors que determinen l'efectivitat de la publicitat a YouTube. A més, es reafirma la seva influència positiva en la intenció de compra.

Per altra banda, la capacitat informativa també ha estat classificada com a important per part dels enquestats. La utilitat de la informació proporcionada per l'anunci té a veure amb la percepció i les expectacions que l'usuari espera aconseguir si adquireix el producte o servei. Si aquesta percepció és positiva, és més probable que l'usuari tingui una actitud positiva i consideri adquirir el producte. Així, existeix una correlació positiva entre capacitat d'informació, efectivitat publicitària i intenció de compra.

Seguidament, pel que es refereix a la credibilitat percebuda de la informació, aquesta fa referència a aquelles característiques positives d'una font que influencien l'acceptació del missatge per part del destinatari. Els resultats mostren que, si la informació és percebuda com a creïble, la possibilitat que l'usuari consideri la compra del producte o servei és molt més elevada.



**Figura 9: Factors de valor dels anuncis.**

Font: Elaboració pròpia. M = 111. Xifra numèrica sobre el total de la mostra.

D'aquesta manera, s'ha pogut observar que l'entreteniment, la capacitat d'informació i la credibilitat afecten positivament l'efectivitat d'un anunci i la intenció de compra és més probable. Per altra banda, s'ha observat que la irritabilitat és una de les principals raons que fan que els usuaris valorin la publicitat de forma negativa. Aquesta afecta a l'efectivitat de la publicitat i també a la intenció de compra.

## 6. Conclusions

A l'inici de la investigació ens preguntàvem si la publicitat a YouTube és efectiva, i podem afirmar que sí que ho és, malgrat ser avaluada negativament en alguns aspectes. A més, i tenint en compte l'objectiu general del treball, aquesta influeix significativament en la intenció de compra dels consumidors. Quan la publicitat és percebuda positivament, la intenció per part de l'usuari d'adquirir el producte o servei és més probable. Per contra, quan la publicitat és percebuda de forma negativa, la intenció de compra és menys probable i, conseqüentment, l'anunci és menys efectiu.

Per altra banda, s'ha comprovat que l'entreteniment i la capacitat informativa són dos factors que influeixen positivament en l'efectivitat de la publicitat i en la intenció de compra dels consumidors. La irritabilitat, en canvi, influeix de forma negativa i fa que la publicitat sigui menys efectiva. Una publicitat no és efectiva si es rep com a intrusiva, violenta o irritant, però és efectiva quan entreté, informa i té credibilitat. També es pot afirmar que les actituds per part dels usuaris sobre els anuncis que visualitzen condicionen molt la formació de les seves opinions i la percepció sobre la credibilitat.

Un dels principals reptes de la investigació ha estat trobar informació i documents actuals sobre el tema d'estudi. Tot i que la publicitat digital és quelcom relativament nou, té una gran importància i influència en la societat. És per aquest motiu que m'ha resultat estrany no trobar informació concreta sobre l'efectivitat de la publicitat a YouTube. Això no obstant, aquest fet ha obligat a haver de fer una recerca molt més exhaustiva i minuciosa, la qual ha aportat coneixements i informacions de gran valor per a la investigació.

## 7. Futura línia d'investigació

Després de fer aquest exercici, m'agradaria seguir investigant en un futur sobre aquest tema i, en concret, si d'aquí un temps, les xarxes socials i, en particular YouTube s'utilitzen com a plataformes de compra i no només com a plataformes d'entreteniment i informació com s'ha pogut veure fins ara.

A més, aquesta investigació també es podria extrapolar a altres plataformes de contingut audiovisual com Vimeo o Twitch, per tal de comparar-les entre elles i descobrir quins són els factors que intervenen en l'eficàcia publicitària en cada una de les plataformes.

## 8. Referències

- Aaker, D. A., i Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Source: Journal of Marketing*, 49(2), 47–57.
- Arias-Robles, F. (2014). The credibility of information content on the internet for “digital natives”: A case study. *Palabra Clave*, 17(3), 875–894.
- Aziza, D. N., i Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers’ Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 93–98.
- Bae, S., i Lee, T. (2011). Product type and consumers’ perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266.
- Bauer, R. A., i Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America, the consumer view*. Harvard Business School.
- Brackett, L. K., i Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J., i Martín-Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 25–48.
- Corstjens, M., i Umblijs, A. (2012). The Power of Evil. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 433–449.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., i Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Dehghani, M., i Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Donthu, N., Cherian, J., i Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64–73.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.

- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–67.
- Erkan, I., i Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Geuens, M., i de Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1.
- Google. (2022). *Sobre els formats d'anunci de vídeo*. Recuperat de: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=ca>
- Grewal, D., Monroe, K. B., i Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Source: Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Haghirian, P., i Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices-An Empirical Investigation Among Austrian Users. *ECIS 5005 Proceedings*. 44.
- Hawkins, D. I., i Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy* (11 ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022. Global overview report*. Recuperat de: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Hurtado de Barrera, J. (1998). *Metodologia de investigacion holistica*. Caracas: Fundación Sypal.
- IAB Spain. (2021). *Estudio anual redes sociales 2021*. Recuperat de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jain, P., Karamchandani, M., Jain, A., i Vishwavidyalaya, D. A. (2016). Effectiveness of Digital Advertising. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(5), 490–495.
- Lai, Y.F., Lai, C.Y., i Chiang, H.S. (2015). The advertising effectiveness of advertising message and product placement on video advertisement. *Ecent Researches in Applied Computer Science*, 113, 112–121.
- López-Roldán, P., i Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Mackenzie, S. B., i Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Source: Journal of Marketing, 53(2), 48–65.*
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias, 1, 122–138.*
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction.* Sage Publications.
- Mehta, A., i Purvis, S. C. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. *Conference of the American Academy of Advertising, 190–191.*
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., i Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1), 3159–3199.*
- Mitchell, A. A., i Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research, 18(3), 318–332.*
- Moorman, M., Neijens, P. C., i Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting. *Source: Journal of Advertising, 31(4), 27–40.*
- Nabila, S., i Achyar, A. (2019). Analysis of Factors Affecting Users' Attitude Toward The Youtube Ads And Their Effects On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JMBS), 17(2), 1412–4521.*
- Paz, C. (2015). Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. [Treball d'investigació: Universidad de Oviedo].
- Pex. (2019). *Music became even more valuable on YouTube in 2019.* Recuperat de: <https://pex.com/blog/state-of-youtube-2019-music-more-valuable/>
- Rao, B., i Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM, 46(12), 61–65.*
- Rotzoll, K., Haefner, J. E., i Sandage, C. J. (1989). Advertising and the classical liberal world view. *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society, 27–41.*
- Shavitt, S., Lowrey, P., i Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Article in Journal of Advertising Research, 7–22.*



- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., i Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
- YouTube. (2022). *YouTube for Press*. Recuperat de: <https://blog.youtube/press/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Source: Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.