

# EL VALOR DE 30 SEGONS

## ANÀLISI I CREACIÓ D'UN ANUNCI PUBLICITARI

La publicitat és com un conegut amb qui topem diàriament. Pot agradar, sorprendre, avorrir, impactar... Cada dia rebem missatges publicitaris i la majoria de vegades no hi parem atenció o creiem que no ens afecten. A totes hores ens arriben missatges de tot tipus que, inconscientment, ens queden a la memòria. Moltes vegades no ens aturem a pensar en el valor dels trenta segons d'extensió que té un anunci televisiu.

Trenta segons és aproximadament el temps que té una empresa per fer destacar el seu producte d'entre la resta i, amb aquesta finalitat, s'esdevé un llarg i costós procés per a l'elaboració de l'impacte audiovisual que l'espectador rep.

La paraula "valor" fa referència al preu que costa cada anunci retransmès a la televisió, que oscil·la entre uns 6.200 i uns 36.800 euros en *prime time*, l'hora de màxima audiència, depenent del canal de televisió i del dia de la setmana en què s'emeti. Al marge d'això, però, amb el títol triat el que realment vull expressar és el procediment que cal seguir per elaborar l'anunci resultant, en què intervenen una llista nombrosa de professionals per poder obtenir un missatge publicitari complet i preparat per ser emès a la televisió.

Conèixer aquest procés va ser un dels principals motius que em van impulsar a escollir aquest treball, ja que, des del meu punt de vista, el món de la publicitat és molt extens i complex, i val la pena fer-li una ullada i parar atenció a tots els missatges que rebem en el transcurs de la nostra vida quotidiana. Amb aquesta finalitat, el treball consisteix en una anàlisi dels mètodes utilitzats en diferents campanyes publicitàries d'un mateix àmbit per tal

de poder elaborar una estratègia i fer la planificació pertinent per al rodatge d'un anunci competitiu amb els anteriors.

Els objectius en els quals es fonamenta aquest treball són, primerament, conèixer el mecanisme de funcionament de la publicitat. En segon lloc, també es pretén assolir la fita d'entendre el desenvolupament d'una campanya publicitària i els elements del llenguatge audiovisual que cal tenir en compte a l'hora de dur a terme un enregistrament d'aquest tipus.

A més, es proposa fer aquest projecte per poder aprendre la metodologia de treball a una agència de publicitat. Per tant, mitjançant les anàlisis d'espots d'un mateix sector comercial, el treball tracta de comprendre amb claredat tots els aspectes que un anunci de televisió inclou i extreure'n unes conclusions que serviran per dur a terme la creació d'un spot propi. Finalment, en acabar les passes necessàries fins a crear l'spot resultant, cal realitzar una última anàlisi per comprovar que s'adapta a allò que havíem planificat anteriorment.

Per començar, cal exposar els motius pels quals he limitat l'estudi de la publicitat a un sector determinat. L'objecte de la meva anàlisi és la publicitat audiovisual, i concretament, la de televisió. Un cop aquí, he seleccionat un tipus d'anunci: el d'operadors de telefonia mòbil, a causa que avui dia arriba a la major part del públic de televisió i també, perquè em trobo compresa en el grup d'edat a qui va dirigit, i per tant com a espectadora també m'atrau. He triat tres espots que tenen uns trets característics comuns. Així doncs, la meva selecció ha estat els anuncis televisius dins de les campanyes *Verano Azul* de Movistar, *Destino Vodafone* de Vodafone i *Amena hace historia* d'Amena. A partir de l'anàlisi d'aquests espots he trobat punts comuns i diferències, i he recopilat

dades suficients per crear un anunci propi d'una altra companyia operadora de telefonia mòbil, inventada amb motiu d'aquest projecte.

He dut a terme una observació detallada dels espots seleccionats, per tal d'extreure'n tota la informació possible. Tot seguit, he realitzat una descripció objectiva d'elements com l'oferta, els seus destinataris, el mitjà de comunicació on apareix i els elements morfològics que hi intervenen. Després he estudiat els aspectes subjectius del missatge publicitari, és a dir, el seu impacte i l'estratègia de comunicació o persuasió que fa servir per aconseguir les quatre fases d' AIDA.

L' *story board* és el guió al qual s'adapta la filmació de l'espot resultant. Per rodar aquest anunci he situat l'acció en un marc exterior, amb llum solar. A fi de garantir la continuïtat de la seqüència, l'enregistrament va ser dut a terme en un sol dia, basant-se en les tasques de preproducció que faciliten l'ambientació de l'acció. Per acabar, les tasques de postproducció consisteixen a muntar els plans i afegir els efectes que calguin, ja siguin gràfics o sons. Per dur-les a terme he fet servir cinc programes informàtics diferents: l'Adobe Première, per muntar les preses; el Macromedia Freehand, per dissenyar el logotip del producte; el Macromedia Flash, per animar la part final de l'espot; el Garage Band, per als arranjaments musicals i la veu en off i, per últim, l'Adobe After Effects per afegir la lletra petita i el text a les imatges. D'aquesta manera, el resultat final és un espot d'uns 50 segons d'extensió que, per adaptar-lo al format publicitari, es redueix a una durada d'uns 30 segons aproximadament.

A partir de la realització d'aquest treball he observat les diferents estratègies comunicatives que s'utilitzen a l'hora de dur a terme un anunci publicitari. Per mitjà de l'anàlisi d'espots similars he comprovat que les agències de publicitat es valen dels valors i contravalors necessaris per tal de

captar l'atenció de l'espectador i induir-lo a la compra o a la utilització dels productes que volen donar a conèixer. A més, he entès com d'important és el paper que juguen aquestes agències ja que, si no hi fossin, molts dels productes que consumim no ens haurien estat mostrats. He pogut comprendre el llarg procés que s'esdevé a l'hora de produir un anunci amb les parts i els professionals que hi intervenen, tant en la preproducció i el rodatge com en la postproducció.

Crec que la societat en general no valora com cal la publicitat, ja que en molts casos nega estar influïda per ella i no s'imagina la complexitat que porten al seu darrere trenta segons. Des del meu punt de vista, la publicitat és un dels sistemes més eficaços per transmetre qualsevol tipus de missatge a la societat. De les anàlisis realitzades, n'he extret unes pautes d'actuació que segueixen els tres espots estudiats i, en general, la majoria de missatges publicitaris; m'han servit per poder crear un anunci propi amb les mateixes característiques que els emesos a la televisió. La realització d'aquest anunci ha estat per mi un dels aspectes més atractius del treball. D'aquesta manera he assolit un dels principals objectius del meu treball, conèixer el funcionament d'una agència de publicitat i els passos que s'esdevenen fins aconseguir l'anunci final.

Gràcies a aquest projecte he estat conscient de la metodologia de treball que s'aplica en la creació d'un spot televisiu, i he pogut comprendre la importància d'aquest tipus de missatge en la nostra vida quotidiana. A més, he conegut més a fons l'apassionant món de la publicitat i els seus efectes, i he après el valor de trenta segons.

**Alumna : Alexandra Moreno Checa**

**Tutor: Josep Morral Inglès**

**IES Pius Font i Quer**