

PROCÉS DE CREACIÓ D'UN ANUNCI PUBLICITARI

Pseudònim: Vermell

ABSTRACT

The purpose of this research work is to teach the creation of the commercial. And also, show its creation. Furthermore, I want to show that not for belonging to a genre or another we have to stop doing things because we are all equal and we have the same rights.

This project is divided into four parts.

The first part is about advertising. It's a brief introduction about the whole issue of the advert.

Secondly, it deals with all the steps we have to have in mind before the ad, that would be pre production.

The third section includes all the material I used to record the advertisement.

Finally, the last part consists of the edition of the video which shows all the problems I had to solve to make the video and all the problems with the atrezzo.

As far as the advertisement, it is intended to show that not only a woman can wear a lipstick boys can also do it, and it should not be a rare thing, it must be common and habitual. For this reason my advertisement shows both a young boy and girl as main characters.

All in all, this ad is not only intended for the purchase of the lipstick but it also wants to show a society that we are all equal and that everyone is free to wear what he or she wants without having to be judged by anyone.

INTRODUCCIÓ

Aquest treball de recerca està encarat al món de la publicitat. L'he escollit perquè l'any passat em va fascinar l'assignatura de cultura audiovisual, la qual parla sobre el tema i hi està relacionada.

Des d'un principi vaig veure que aquest àmbit era molt extens i que m'havia de centrar en alguna cosa, per això vaig triar fer la creació d'un anunci.

L'objectiu d'aquest treball és fer un anunci a partir dels conceptes assolits. Volia trencar amb els clixés socials i donar visibilitat a la igualtat de gèneres.

L'he estructurat en dues parts: un cos teòric i un cos pràctic. A la part teòrica he començat definint què és la publicitat, el seu origen, evolució, tipus, tècniques, recursos emprats i els cànons de bellesa de la societat actual. I de part pràctica he elaborat un anunci en el qual apareixen una noia i un noi anunciant un pintallavis. Per això prèviament he seguit tots els passos del guió literari i el tècnic.

Tota la informació que he utilitzat per elaborar aquest treball l'he extreta de llibres, apunts de classe, power points i de la xarxa.

Índex

3- LA PUBLICITAT

3.1- Què és la publicitat.....	6
3.2- Naixement i història de la publicitat.	6
3.3- Principals objectius de la publicitat.	8
3.4- Principals funcions de la publicitat.	8
3.5- Tipus de publicitat.	10
3.6.- Recursos publicitaris.	11
3.7- Objectius d'un anunci publicitari.....	12
3.8- Els colors en un anunci publicitari.	14
3.9- La importància de la música en un anunci publicitari.	16
3.10- Durada d'un anunci publicitari.	16
3.11- Com es veu afectada la publicitat respecte als cànons de bellesa.....	17

4- PRE-PRODUCCIÓ

4.1- Disseny de la campanya.	18
4.1.1- Definició del producte o marca que s'ha de publicitar.	18
4.1.2- Posada en contacte amb la marca.	18
4.1.3- Objectiu publicitari i target.	20
4.1.4- Elaboració de la idea inicial.	20
4.1.5- L'evolució de la idea inicial.	21
4.2- Guió literari.	21
4.3- Guió tècnic.	23
4.4- Moodboard.	23
4.5- Story board.	24
4.6- Pla de rodatge.	26
4.7- Calendari de rodatge.	27
4.8- Il·luminació.	27
4.9- Localitzacions.	28

4.10- So.	29
4.11- Tipus de plans.	30
4.12-Angulació.	31
5- PRODUCCIÓ	
5.1- Actors.	32
5.2- Material utilitzat.	33
5.3- Problemes i solucions.	33
6-POST-PRODUCCIÓ	
6.1- Visionat del material gravat.	34
6.2- Muntatge del vídeo.	34
6.3- Significat de l'anunci.	34
6.4- Posada en contacte amb la marca.	35
6.5- Making off.	36
6.6- Preses falses.	36
6- CONCLUSIONS	37
7- WEBGRAFIA	38

3- LA PUBLICITAT

3.1- Què és la publicitat.

“La publicitat és un objectiu de comunicació que permet, mitjançant el màrqueting i a través de canals de difusió, transmetre missatges de promoció del producte a vendre, de serveis o qualsevol altra cosa a un públic objectiu”. Canadell, Salvi: article del blog de Cultura Audiovisual.

La publicitat no només és un mitjà que difon informació i missatges sinó que també s’ha convertit en la principal font d’ingressos per a molts.

3.2- Naixement i història de la publicitat.

La publicitat va néixer amb l’origen del comerç, més concretament a l’època del bescanvi, és a dir al Neolític. Amb l’aparició dels nous productes per comercialitzar va sorgir la necessitat de comunicar-ne l’existència.

Primer es comunicaven oralment, més tard va començar a utilitzar-se el paper. El més antic és del 3000 aC i es va trobar a Tebas, Egipte. Aquest es conserva en el Museu Britànic de Londres. En aquest deia el següent ; *“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”*. El propietari de l’anunci es refereix a que qui tingui informació sobre aquella persona descrita, que l’entregui a la botiga esmentada i se li serà recompensat amb mitja peça d’or.

Més tard, a Grècia, als voltants del 480 a.C, van sorgir els primers mitjans de publicitat. S'anomenaven "Kyrbos" i eren cilindres de fusta situats en camins transitats on s'hi col·locaven tot tipus de comunicats.

A Roma van aparèixer els "alba", que eren taulons d'anuncis permanents, i els "libelli", papirs que s'enganxaven als murs. S'utilitzaven per publicar avisos oficials, i en alguns casos també s'anunciaven vendes d'esclaus, espectacles, lloguers de cases o objectes robats.

Més enllà, a l'edat mitjana, van començar a utilitzar-se els gravats. Els feia servir l'església i es col·locaven diumenges, festius, dies de casament i de baptisme.

A l'any 1450 va sorgir la verdadera revolució de la publicitat marcada per l'invent de Gutenberg, la impremta. Aquesta va donar la possibilitat de produir moltes còpies d'un mateix missatge en molt poc temps. A més a més, el creixement i l'aparició de noves ciutats també van donar la possibilitat d'un augment de la publicitat que passà a ser un mitjà de comunicació massiu.

L'Etapa moderna va iniciar-se amb la difusió de la impremta.

El 1711, el diari "The Spectator" va veure que amb la venda de publicitat podria reduir el cost de l'exemplar, ja que els anunciants pagarien el cost de l'edició. Així va sorgir la tarifa publicitària.

A l'any 1845, apareix a França la primera Agència de publicitat anomenada "*Société Générale des Annonces*". Prestava serveis als anunciants i negociava amb aquests i els mitjans de comunicació.

Uns anys més tard, al segle XX, l'activitat publicitària va començar a créixer al ritme de la tecnologia i de la progressiva globalització. Posteriorment va arribar al

seu màxim esplendor ja que es va veure potenciada pels nous mitjans de comunicació com la ràdio, la televisió, el cinema... També va aparèixer la publicitat ofensiva.

3.3- Principals objectius de la publicitat.

La idea central és cridar l'atenció del consumidor. El pas següent és aconseguir mantenir l'atenció del consumidor. Que la seva atenció no decaigui amb el pas del temps i que l'espectador deixi de veure la publicitat. Ha d'acabar de veure l'espot i sentir-se atret a comprar el producte de la publicitat. És fonamental la creativitat. És aquesta, la que aconseguix la completa atenció del consumidor davant de la publicitat.

3.4- Principals funcions de la publicitat

1. Funció informativa: La seva principal finalitat és donar a conèixer un producte i, per poder-ho aconseguir, no només necessita la imatge, sinó també el text i/o la paraula.

2. Funció persuasiva: No només es necessita donar a conèixer i informar del producte, sinó que també cal persuadir o convèncer, per la que resulten vàlids tot tipus d'arguments.

3. Funció econòmica: L'empresa té la necessitat d'obtenir beneficis i per això crea noves necessitats i, per tant, nous consumidors.

A més a més, la publicitat busca donar a la nostra societat una sèrie de **funcions** que són:

3.1. Funció finançadora: És una de les principals fonts de finançament per a tots els mitjans de comunicació. Aquesta dependència de la publicitat condiona molt significativament a la televisió, però no podem deixar de banda la premsa¹ ni la radio².

3.2. Funció substitutiva: La publicitat presenta una representació manipulada de la realitat. Per exemple; un anunci de tabac mai mostrarà la realitat de les conseqüències sinó que buscarà plantejar un altre tipus d'associacions com el plaer o l'aventura al fet de fumar.

3.3. Funció estereotipadora: Tendeix a unificar gustos, hàbits de comportament i de vida.

3.4. Funció desproblematitzadora: El món que ens mostra la publicitat, rarament deixa de ser un món fascinator sense problemes ni tensions. Ens ofereix la part "bonica" de la vida a la qual podem accedir gràcies al consum.

3.5. Funció creativa: Els anuncis publicitaris s'han convertit en una declinació més de la creació artística, especialment a la televisió. Tot i així, no ens hem de deixar atrapar per això, ja que gairebé sempre tenen amagat un ideal absolutament conservador.

3.6. Funció emocional: És aquella que crida l'atenció del consumidor utilitzant les emocions.

¹ On es maqueten els textos una vegada es distribueix la publicitat del dia.

² És una de les principals fonts de finançament per a tots els mitjans de comunicació.

3.3- Tipus de publicitat.

1. Publicitat subliminal: Utilitza estímuls que no percebem conscientment però que poden influir en la nostra conducta amb la finalitat d'induir-nos a comprar el producte i ser-ne seguidors.

2. Publicitat interactiva: Consisteix en l'ús de mitjans interactius per incentivar i influir en la decisió de compra dels consumidors. La publicitat interactiva s'utilitza majoritàriament a Internet, a telèfons mòbils... i exigeix que el consumidor no sigui un simple receptor d'imatges i textos, sinó que pugui escollir entre diferents opcions o per exemple, sol·licitar més informació.

3. Publicitat associativa: En aquesta publicitat no hi ha missatge subliminal, ja que totes les imatges són perfectament percebudes per l'espectador. Associen tòpics amb els anuncis.

4. Publicitat per emplaçament: És una tècnica publicitària que utilitza marques o símbols sense anomenar directament el producte en espais no publicitaris. S'utilitza molt al cine, sèries de televisió, videojocs, videoclips musicals... N'hi ha de dos tipus:

- **Activa:** El personatge interactua amb el producte i destaca les característiques i les bones qualitats d'aquest intentant no anomenar el producte. Per exemple, en una sèrie de televisió, quan estan sopant a la taula i beuen un refresc i ensenyen que fins i tot ells en prenen. Normalment es pot veure en programes o sèries de televisió.

- **Passiva:** El personatge no interactua amb el producte però aquest és present en l'entorn i fins i tot pot ser-ho al context. Per exemple, quan un personatge obre una nevera i es veuen clarament els productes.

5. Publicitat a Internet: Internet ha portat amb ell mateix mètodes de publicitat molt eficaços, dels quals els més coneguts són:

- **Banners:** Els més utilitzats. Són imatges de format GIF³. Poden aparèixer en qualsevol web. Quan l'usuari fa 'click' sobre aquest, accedeix directament al lloc web vinculat.
- **Popups:** N'hi ha de dos tipus:
 - Les finestres emergents que apareixen quan s'obre o es tanca un lloc web.
 - Les finestres incorporades a les webs; primer s'ha de veure l'anunci i després s'hi pot accedir.

Amb aquesta publicitat s'aconsegueix cridar l'atenció i ser vistos, però molesta als visitants.

- **Correu electrònic:** A diferència dels altres, aquesta publicitat s'entrega de forma única. S'ha de saber utilitzar aquest mètode, ja que moltes empreses fan l'anomenat 'spam', és a dir, que envien molts correus electrònics de manera que molesta i l'usuari acaba bloquejant aquell correu electrònic.

³ És una seqüència d'imatges, o en format multimèdia, molt més animat i creatiu

3.6.- Recursos publicitaris.

a) **Paraules esquer.** Els anuncis que contenen paraules com ara *nou, ràpid, millor, autèntic, únic, sorprenent...*

b) **Atracció sexual.** Els anuncis que utilitzen animals, nadons o algun atractiu sexual tenen més probabilitat de vendre el producte del qual fan publicitat que aquells que contenen personatges més neutres, caricaturescs o històrics.

c) **Patrons ideals.** Els anuncis amb models o patrons ideals de comportament tendeixen a fer créixer les vendes. Així, joves que reben amor, afecte i amistat; parelles joves que gaudeixen de qualitat de vida; mestresses de casa...

d) **Dissonància cognitiva.** Els anuncis capaços de provocar dissonància cognitiva incrementen les vendes. La dissonància és la percepció de que hom no té allò que l'anunciant suposa que hauria de tenir. Es crea dissonància quan s'afirma, per exemple, que la tecnologia que tenim no és la que hauríem de tenir. La dissonància crea un malestar que ens mou vers la consonància, és a dir, a comprar.

3.7- Objectius d'un anunci publicitari

Tota publicitat es construeix sobre tres pilars bàsics: la informació, la persuasió i el record.

La publicitat cobreix la necessitat informativa basada en descriure els nostres serveis o les característiques dels productes oferts. El consumidor espera que siguem nosaltres els que fem aquest esforç. A més, això va més enllà gràcies a la

capacitat correctora de la publicitat capaç d'arreglar percepcions equivocades sobre nosaltres.

La nostra imatge es construeix en base a aquestes informacions i sense arribar a saturar hem de deixar clar allò que ens diferencia de la competència. És a dir, la informació ha de ser simplificada i atractiva, cosa que pot requerir un esforç creatiu que sens dubte val la pena.

Aquest és possiblement un dels objectius més coneguts i importants de la publicitat, ja que ens ajuda a enfrontar-nos a la ment del consumidor creant una imatge que influirà en la seva percepció.

És a dir, ens permet construir una preferència sobre la nostra marca, produir un canvi respecte a la competència i modificar la percepció prèvia que poguessin tenir sobre nosaltres.

Però cal vigilar amb el nostre afany recaptatori per tal que la persuasió comercial en la publicitat no resulti massa agressiva per al receptor, que no l'irriti. Si no es realitza correctament pot donar lloc a resultats nocius. No podem oblidar que la part més important de la persuasió consisteix en el posicionament. La confiança i la bona imatge en faciliten la tasca.

Situant-nos com a marca, servei o producte preferent per als consumidors s'aconseguiran beneficis indirectes sense necessitat d'una agressivitat excessiva per forçar la compra (la telebotiga és un exemple d'excés de "persuasió"). Estem parlant d'un "art" basat en la subtileza, la creativitat i la intel·ligència.

Sabent el que fem servir ens adonarem que no és només un problema de diners, és sobretot una qüestió de saber utilitzar aquest recurs que anomenem

"publicitat". Encara que no es disposi de molt capital, amb imaginació es poden complir aquests objectius.

Aquest és possiblement un dels objectius més coneguts i importants de la publicitat ja que ens ajuda a enfrontar-nos a la ment del consumidor creant una imatge que influirà en la seva percepció.

3.8- Els colors en un anunci publicitari.

Ús dels colors en la publicitat.

D'acord amb estudis de psicologia, s'ha estudiat que la utilització de colors en la gamma de la publicitat o bé com la identificació d'una empresa, forma codis de comunicació no verbal més precisos i eficients. També s'aconsegueix un missatge positiu en el nostre subconscient.

Els publicistes aprofiten aquesta eina dels colors per provocar varietat de sentiments com ara la calma, el desig, el poder, alegria, força, passió i l'elegància, entre altres. Així es defineix millor el producte i es crea una imatge més clara i amb més força.

En general, el més efectiu per a nosaltres com a consumidors és observar per un moment la sensació que desperta els colors utilitzats o bé l'absència d'ells .

Per conèixer una mica la simbologia dels colors i després poder-ne fer un bon ús en algun negoci, aquestes són les principals característiques dels colors per a la seva utilització:

El blanc és el color que presenta més sensibilitat en front de la llum. Es diu que és la suma de tots els colors. En publicitat s'utilitza per a simbolitzar la innocència, puresa, neteja i lluminositat, entre d'altres.

El color gris que és el que està entre el negre i el blanc. Representa neutralitat, indecisió, avorriment i vellesa i sobretot absència. El color gris s'adapta a tot, especialment quan s'uneix gris platejat; donarà sensació de brillants i elegància .

El color groc intel·lectual, per a molts representa calidesa ja que s'associa al sol i per tant a l'or, però és un color contradictori representant força, alegria, voluntat i alhora enveja, ira, covardia i traïció. Atès que és un color que impacta i el primer que distingeix l'ull humà, s'utilitza molt en els senyals de trànsit.

El vermell, color primari per als anuncis publicitaris, transmet energia, vigor, poder, prosperitat, control. També reflecteix el color de les passions, com ara l'amor i l'odi, especial per a anuncis de vehicles esportius i per a clients de personalitat extravertida .

El color taronja està relacionat amb l'estimulació dels tímids i tristos, ja que genera entusiasme, exaltació, força activa i energètica. I també va molt lligat a productes. Es diu si les parets d'un restaurant són de color taronja generarà més gana entre els comensals .

El color blau és el més fred però alhora el més atractiu. Conegut com el color de l'infinit i dels somnis, remet intel·ligència, emocions profundes i eternes. El seu simbolisme reflecteix bellesa, generositat, saviesa, veritat i constància, entre d'altres. El blau no cansa la vista i és molt adient per a l'empaquetatge d'aliments congelats , ja que dona la impressió d'estar ben fred.

El color violeta, conegut també com el color de la temprança, lucidesa i reflexió, està associat a la part emocional, espiritual, de profunditat i experiència. S'utilitza per transmetre malenconia, reialesa, dolor, sentiments i religiositat, entre d'altres.

El color verd genera l'equilibri extrem, associat a persones superficialment intel·ligents i sociables a les quals els agrada la vanitat i no suporten la soledat . Per a les persones psiconeuròtiques es diu que redueix l'ansietat, proporciona calma i tranquil·litat. És molt utilitzada per donar esperança, realitat, natura, vegetació i salut, entre altres. Per als publicistes és excel·lent per demostrar frescor, com en els envasos de begudes gasoses amb fruites àcides .

El color negre transmet elegància, sofisticació, però també en un sentit revertit representa el mal com la mort, la foscor, el misteri. És un color utilitzat per a gent exclusiva, per tant s'utilitza en anuncis de productes costosos i luxosos .

3.9- La importància de la música en un anunci publicitari.

Quan associem una música a una imatge es crea un estat d'ànim, una emoció. A més a més fa l'efecte que si t'agrada la música, li prestaran molta més atenció i serà difícil deixar-lo de mirar.

“Nelsen”⁴ va fer un estudi anomenat “*1 second that emotion: the emotive power of music in advertising*” . Aquest consistia en connectar amb un nivell emocional a

⁴ S'encarreguen de recopilar informació d'una gran varietat de fonts, avançades eines de gestió de la informació, sofisticats sistemes i metodologies d'anàlisi juntament amb un servei professional personalitzat, perquè els clients trobin el millor camí cap al creixement.

través de la música per tal de vendre més. Va ser un dels millors anuncis publicitaris per la seva efectivitat.

3.10- Durada d'un anunci publicitari.

Segons un estudi elaborat pels professors de la Universitat de Las Palmas de Gran Canaria i de la Universitat Rey Juan Carlos que acaba d'aparèixer en el Journal of Advertising Research (JAR), en ell món de la publicitat, els millors resultats s'aconsegueixen amb un anunci llarg i sòlid. Segons les seves dades, els anuncis amb més de 20 segons de durada tenen algun record.

3.11- Com es veu afectada la publicitat respecte als cànons de bellesa.

La publicitat estimula l'amor per les marques i crea nous estils de vida. Així mateix les marques tenen identitat pròpia que en moltes ocasions s'associa amb estereotips mentals de les persones de manera que es pot generar una identificació amb elles. Un exemple d'això és quan una marca utilitza el cos d'una model amb la intenció d'aportar virilitat a aquesta marca. Els "estereotips" en realitat són innumbrables i cada vegada les agències no solament troben nous nínxols sinó que creen estils de vida.

Tanmateix, les marques encara busquen aquest únic cànon de bellesa de la dona prima, amb uns pits elevats, uns pòmuls pronunciats, nas petit i llavis prominents. Però realment també provoca que els consumidors dels anuncis idealitzem un únic cànon de bellesa.

Tot i així ara comencen a introduir-se nous models, anomenats "curve". Es tracta de dones no tant primes que concorden més amb la societat.

Però no només noies, els nois també estan marcats per estereotips. Normalment és l'home alt i musculat. I això només cal que ho comprovem mirant els anuncis de Calvin Klein, Paco Rabanne...

Però alguna ocasió s'ha vist un noi en un anunci de pintallavis? De moment no, perquè la societat d'avui en dia encara no acaba d'acceptar que els nois puguin portar talons, que vagin maquillats...

4- PRE-PRODUCCIÓ

4.1- Disseny de la campanya.

4.1.1- Definició del producte o marca que s'ha de publicitar.

La marca anomenada Goi és una marca que ha estat creada recentment per la coneguda model i influencer Jessica Goicoechea, amb més d'1 milió de seguidors a Instagram.

Aquesta està dividida en dues línees; la de roba i la de cosmètica. El producte que es donarà a conèixer és un pintallavis que la marca presenta com; un pintallavis liquid mat, a més a més de pigments d'alta intensitat que proporcionen una alta cobertura i hidratació.

Cal remarcar són productes que no fan mal ni maten a animals.

4.1.2- Posada en contacte amb la marca.

Vaig posar-me en contacte amb la marca a través de correu electrònic i els vaig dir el següent;

Name:

Emma Prieto.

Email:

al.emma.prieto@igualada.epiaedu.cat

Your Phone (Optional):

628912161

Body:

Buenas tardes,

Soy Emma Prieto, una joven que cursa primero de Bachillerato. Estoy realizando el trabajo de recerca, a eso se debe el redactado de este correo. En este proyecto me gustaría hacer la creación de un anuncio publicitario, utilizando un pintalabios de vuestra colección.

Mi idea es utilizarlo en diferentes modelos jóvenes de diferentes medidas, para demostrar que no solo existe un único canon de belleza. El mensaje oculto de este es el siguiente: seas de la talla o del estilo que seas si llevas este pintalabios te va a favorecer.

Si os parece buena la idea, cuando tenga el anuncio realizado os lo enviare para que lo podáis utilizar si es de vuestro agrado.

Espero vuestra respuesta,

Atentamente Emma Prieto,

Gracias.

II-lustració 1, Missatge a Goicosmetics.

I ells més tard em van respondre amb el següent;

Re: Nuevo mensaje de cliente el 20 mayo 2019, 14:24 Safata d'entrada x



Goicosmetics <help@goicosmetics.com>

per a mi ▾

espanyol ▾ > català ▾ [Tradueix el missatge](#)

Buenos días Emma,

Gracias por ponerte en contacto con nosotros.

Genial, nos encanta tu idea, envíanoslo cuando lo tengas acabado nos hará mucha ilusión verlo!

Mucha suerte,

GOI TEAM

II-lustració 2, Missatge de Goicosmetics.

Uns dies més tard me'n vaig adonar que aquest rerefons era molt habitual i vaig voler canviar la forma, pensant en un canvi d' història. Vaig decidir agafar un noi i una noia com a protagonistes d'un anunci de pintallavis perquè fos original, que trenqués estereotips, idees prefixades socialment.

4.1.3- Objectiu publicitari i target.

L'objectiu principal de la marca és vendre productes. I això serà possible amb la captació d'espectadors mitjançant un anunci publicitari, ja que els espectadors poden ser possibles compradors en un futur.

El target és tota persona tant home com dona que vulgui comprar aquest pintallavis.

4.1.4- Elaboració de la idea inicial.

El propòsit era crear un anunci musical del mateix estil que el que van fer ells anteriorment amb la marca de roba goi. Utilitzant un fragment de la cançó "two feet - I feel like I'm drowing"

El vídeo intenta representar a la marca com una marca sexy, amb força, personalitat. Tot això ho farà amb l'ajuda dels colors, de les localitzacions i sobretot del punt fort de l'anunci, la música.

Els recursos cinematogràfics també seran una peça clau.

4.1.4- L'evolució de la idea inicial.

Al principi vaig pensar que podria fer un anunci en què es mostrés que totes les dones són belles sense importar el tallatge de la teva roba.

Però quan vaig començar a crear el guió literari me'n vaig adonar que aquesta idea ja havia sigut molt posada en escena i que era millor pensar en un altra cosa. Així que se'm ocorre una idea novedosa: introduir el paper de l'home en aquest anunci.

Diria que fins ara cap marca hi ha pensat. I per què no posar-lo? En els últims anys les dones ens hem estat manifestant sobre els nostres drets, però realment hi ha homes que per por a ser jutjats no han volgut representar-se tal com voldrien.

Sembla mentida que un simple anunci ens pugui influenciar tant, però realment els anuncis que veiem cada dia per la televisió ens fan idealitzar un tipus d'homes i de dones. I si no comencem a canviar això, no farem res. Si un pensament o una actitud els comencem a normalitzar i a donar-los visibilitat, aconseguirem viure en una societat molt més oberta de ment, que és el que necessitem.

4.2- Guió literari.

El guió literari és el primer element de treball de qualsevol producció. Aquests ens explica què succeeix, com és allò que veiem, com se'ns mostra i què podem escoltar. Com ja he esmentat, allò que puguem llegir en un guió ja ens descriu poc o molt quina forma tindrà la narració audiovisual.

El vestuari en totes les escenes serà el mateix: una americana negra seguida d'uns pantalons de vestir negres i la samarreta de dins vermella com el pintallavis.

ESCENA 1 - EXTERIOR/DIA

En la primera escena surt un noi a qui li estan pintant els llavis, és a dir, fent-se el toc final del maquillatge. Tot això amb una durada de mil·lèsimes de segons. També s'escolta la cançó editada de "I feel like I'm drawing", i amb els canvis de tempo es fa el canvi de personatge dret a un altre que està de l'inrevés. Serà un primeríssim primer pla amb una angulació lateral.

ESCENA 2- INTERIOR/DIA

En la segona escena veiem un noi i quatre noies que ballen al ritme de la música. Quan es produeix la marcadó del ritme de la música canvia l'escena. Amb un pla general i amb una angulació frontal. Aquesta escena, quan es produeix la marcadó de ritme, s'intercala amb l'escena 3, però amb format individual aquest cop.

ESCENA 3 - EXTERIOR/DIA

En aquesta escena apareixen els dos protagonistes estirats amb un sincronisme lateral i això farà creure a l'espectador que estàn somiant, per això ells es veuen ballant més tard (com si et donés força).

ESCENA 4 - EXTERIOR/DIA

En aquesta escena es veuen els protagonistes mentre estan governant l'embarcació. A més a més continuem amb els canvis de so que fan un canvi de posicions.

ESCENA 5 - INTERIOR

En aquesta escena només apareix el logo de la marca amb unes lletres negres i un fons blanc.

4.3- Guió tècnic.

El guió tècnic és la transcripció escrita de les imatges i dels sons tal com apareixeran després a la pantalla. Aquest suposa una especificació del guió literari i determina exactament com s'han de gravar cadascuna de les seqüències de la pel·lícula, determina allò que veurem en pantalla. En el guió tècnic es fa un desglossament dels plans de cada seqüència, s'especifica el comportament dels actors i de la càmera, es detallen d'altres elements tècnic (il.luminació, efectes...) i es concreta la banda sonora en relació amb els diferents plans.

4.4- Moodboard.

És un tipus de collage format per imatges, text i mostres d'objectes d'una composició. Es pot basar en un tema determinat o pot ser qualsevol material escollit a l'atzar. Es pot fer servir per transmetre una idea general o pensar sobre un tema en particular.

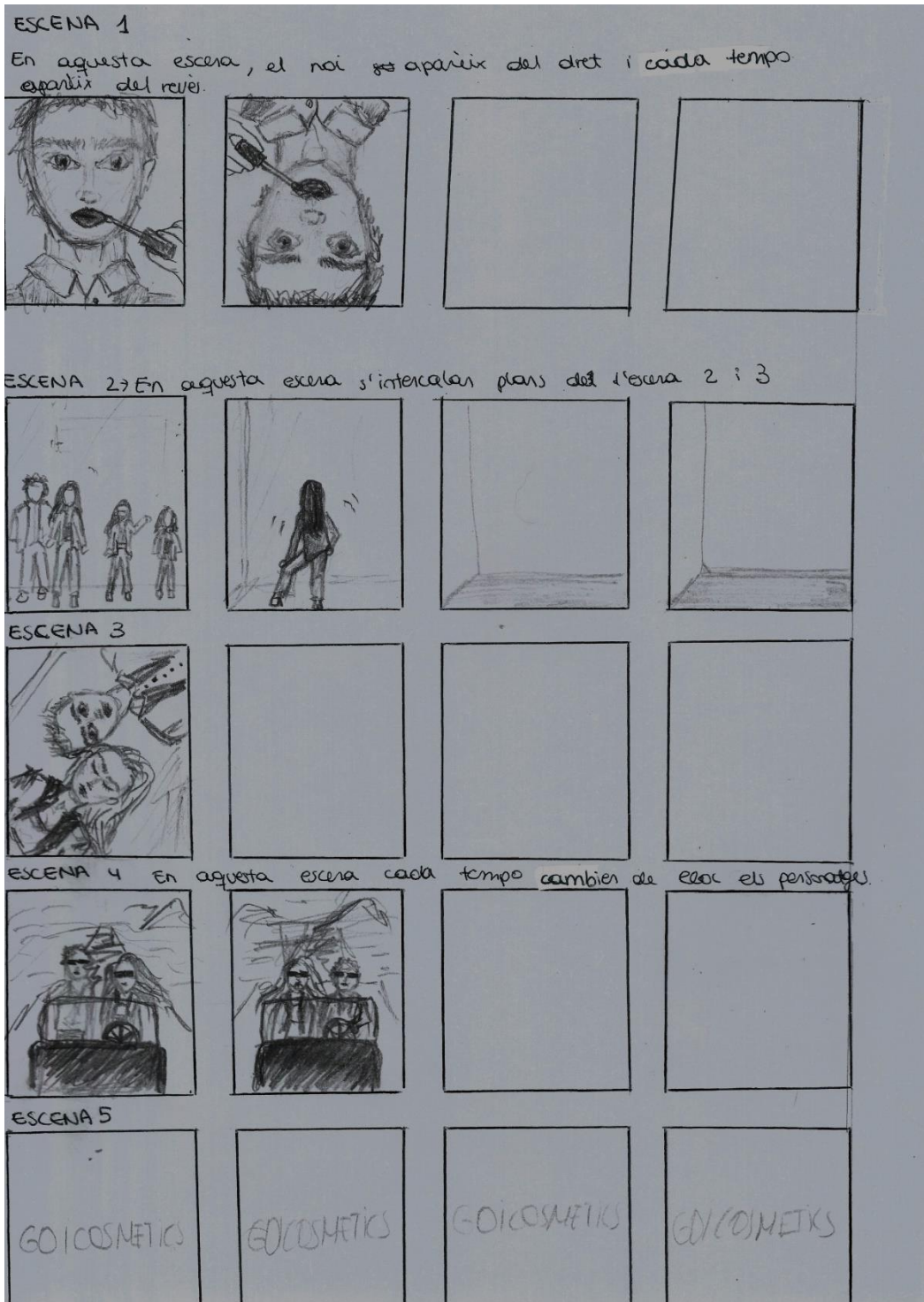


Il·lustració 3, Moodboard.

4.5- Story board.

Aquest és la representació gràfica del guió, és el guió il·lustrat. Està format per un conjunt de dibuixos en forma de vinyetes que representen les seqüències, de vegades fins i tot els plans, d'una pel·lícula. Aquests conjunt de vinyetes poden realitzar-se autònomament o col·locar-se al costat de les especificacions dels plans del guió tècnic. Aquest guió tècnic

tan desenvolupat és especialment útil en seqüències amb accions complicades, produccions publicitàries i dibuixos animats.



II-lustració 4. StoryBoard.

4.6- Pla de rodatge.

DOCUMENT 1. Pla de Rodatge (per dies). Full n:	
TÍTOL: Anunci	PRODUCTOR: Goicosmetics.
Dia de rodatge n: 1	DATA: 21-09-19 HORA: 8 - 19:00
INT/EXT DIA	
LOCALITZACIÓ: La Ametlla de Mar, Museu de la pell Igualada.	
DURACIÓ DEL RODATGE:	12h
PERSONATGES: Sira Yeste, Júlia Fontanellas, Álex Sebastian, Júlia Homs, Miki Romero.	
ATREZZO/DECORATS: Americana negra, pantalons de pinces negres, samarreta interior vermella.	
MATERIAL TÈCNIC:	Trípode, càmera.
OBSERVACIONS:	S'haurà de tenir molt en compte la llum.

Taula 1, pla de rodatge.

4.7- Il·luminació.

La il·luminació és un dels punts més delicats ja que d'això marcarà la qualitat del vídeo i condicionarà l'atenció de l'espectador.

És un dels aspectes que costa més de controlar i més encara si és llum natural.

Tenint en compte aquests dos aspectes en totes les escenes serà llum natural.

Per obtenir un bon resultat s'ha de jugar amb les hores del dia, perquè no és el mateix la llum de la golden hour que la llum que hi ha a les nou del matí.

En totes les altres escenes la llum serà natural de les quatre de la tarda, ja que el sol és més baix i no crema tant.

També utilitzarem paper de plata per intentar acabar de modificar-la i fer una il·luminació perfecta.

4.8- Localitzacions.

Les localitzacions triades són un factor molt important que donarà a l'anunci una personalitat o bé una altra. En aquest cas les localitzacions triades han estat la nau de les engaballes situada al Museu de la Pell d'Igualada. Per poder utilitzar aquesta nau es va haver de completar un formulari de sol·licitud d'espais.

L'altra ubicació és l'Ametlla de Mar, un poblet molt bonic de pescadors que pertany al Baix Ebre; a una hora i mitjà en cotxe des de Vilanova del Camí. Per poder rodar en aquesta localització s'han tingut en compte molts factors com el vent, el sincronisme, el temps, l'alçada de les onades...



Il·lustració 5, Nau de les engaballes.



Il·lustració 6, Ametlla de Mar.

4.10- So.

El so realitza un paper molt important en la creació dels anuncis.

Per una banda trobem un tipus de sons que li donen elegància i intensitat al producte, com per exemple els anuncis de colònies.

D'altra banda hi ha les cançons com a sons dels anuncis. Moltes persones recorden una cançó i de seguida l'associen a l'anunci i al producte que ofereixen.

En aquest anunci el so és el pautant del ritme. La cançó utilitzada és "I'm feel like I'm drowning", editada.

4.11- Tipus de plans.

Gran pla general: Es tracta d'un pla ampli, en el qual el subjecte principal només ocupa una petita part de la imatge (pot ser per les fotos de grup) i s'utilitza principalment per a descriure la situació. La posició pot variar en funció de la composició però el més habitual és que no es talli en cap zona.

Pla general: És un pla on el subjecte ocupa clarament el centre d'atenció de la imatge, tot i que l'entorn ofereix també una part important de la informació del conjunt. No es talla per enlloc i influeix molt la perspectiva utilitzada.

Pla sencer: És el pla més just que es pot realitzar d'una persona, animal o cosa sense que l'enquadrament talli cap part. Inclou des dels peus fins al cap i pot variar en funció de la posició del subjecte.

Pla americà: És un pla del món del cinema. En aquest cas, el subjecte entra dins el quadre de la imatge però és tallat a l'alçada dels genolls cap avall.

Pla mig: És un dels plans més comuns i naturals, ja que ofereix una visió semblant a la que tindríem en una conversa amb aquesta persona. S'enquadra la part superior de l'individu amb un tall a l'alçada de la cintura.

Pla mig curt: Una mica més tancat que el pla mitjà i més obert que el primer pla. Aquest pla fotogràfic inicia el grup dels plànols de distància íntima, ja que serveix per mostrar confidencialitat i intimitat respecte al personatge.

Primer pla: Aquest pla fotogràfic, abasta les espatlles, el coll i la cara.

Primeríssim primer pla: Des de la barbeta fins al front. Només el rostre, res més ocupa espai en l'enquadrament.

Pla detall: És un tipus d'imatge normalment poc valorada però que serveix per complementar altres a l'hora de crear una història conjunta. El pla detall recull un únic element de l'escena aïllant-lo de la resta. És important l'enfocament i la profunditat de camp.

4.12-Angulació.

Zenital: La càmera es col·loca perpendicularment al terra des de dalt. Normalment s'utilitza molt en produccions cinematogràfiques.

Picat: Aquesta fotografia es pren des d'una alçada superior a la dels elements de l'escena. Aquest punt de vista tendeix a disminuir el pes visual dels subjectes o objectes fotografiats.

Normal: Es caracteritza perquè hi ha una línia recta entre la càmera i l'objecte fotografiat.

Contrapicat: És tot al contrari que el picat. Ens trobem a una alçada inferior a la dels elements de l'escena. Amb el contrapicat aconseguirem que els objectes o persones baixes cobrin alçada.

Nadir: La càmera es col·loca completament sota el subjecte, perpendicular al terra.

5- PRODUCCIÓ

5.1- Actors.

Els actors que s'han utilitzat al vídeo són tots joves entre 16-17 anys que han volgut participar de forma voluntària.

Començant pels protagonistes, un d'ells és l'Àlex Sebastian, el noi que surt al començament de l'anunci, un jove a qui li apassiona el món de la interpretació.

L'altra protagonista és la Sira Yeste, la coreògrafa i la noia que surt portant el vaixell al principi del vídeo. Ella, a part de portar molts anys ballant, també se sent atreta pel món de la interpretació.

La Júlia Homs és una de les ballarines, concretament la que surt al segon divuit, També porta molts anys ballant, però més a l'estil hip-hop.

La Júlia Fontanellas és l'altra noia que apareix al segon quinze. Apart de ser una apassionada del ball, gràcies a aquest art ha arribat a guanyar competicions.

I per últim, el ballarí Miki Romero, un increïble guanyador de competicions de ball.

5.2- Material utilitzat.

El material que s'ha utilitzat ha sigut la càmera EOS 4000D, molt simple però alhora amb una molt bona qualitat tant fotogràfica com de vídeo.

Un altre element ha sigut el trípod, que serveix per donar estabilitat al plànol i per fer que la càmera quedi estàtica.

I per últim he utilitzat el paper de plata. Un element casolà que serveix per controlar tot el tema de la llum.

5.3- Problemes i solucions.

Per sort només vaig tenir tres petits problemes

El primer el vaig tenir gravant escenes del vaixell en marxa. Amb tant moviment la càmera era molt inestable i costava fer que no es notes el moviment. A més a més que s'havia de gravar a la proa del vaixell, que és el lloc amb més inestabilitat i més si s'està dret. Per sort hi va haver un ajudant que mentre jo gravava ell em sostenia. Al "making off" es pot veure com caic uns quants cops.

Els altres dos podríem dir que estan molt relacionats i és sobre el tema de localitzacions i d' horaris.

Per una banda, quan vam anar a l'Ametlla va ser difícil trobar un dia que no hi hagués vent, ja que allà n'acostuma a fer molt, i tot allò que se'n pugui derivar, com ara el mar de fons, els sincronismes...

L'altra petita dificultat va ser arribar a un acord d'horaris entre el museu de la pell i els ballarins, ja que ells tenien extraescolars i els dies que estava obert el museu era difícil de que ells tinguessin disponibilitat.

6-POST- PRODUCCIÓ

6.1- Visionat del material gravat.

El primer pas després de gravar és veure totes les preses i seleccionar les que tenen més potencial, però tot i així no s'han d'esborrar les altres per si hi ha alguns segons que més tard voldrem utilitzar.

6.2- Muntatge del vídeo.

He volgut representar dos personatges amb classe i sexys, que s'estiren a la proa del vaixell i tot seguit s'imaginen ballant. Això ho he volgut representar amb un muntatge altern, com si el pintallavis et donés capacitats per a fer-ho. Més tard apareixen tots dos governant l'embarcació.

S'hi ens fixem amb la música apart de la cançó modificada també podem escoltar un batec de cor, el que vol és crear similituds amb el pintallavis i la sang. És a dir vol mostrar que aquest és indispensable igual que la sang per al nostre cos. També cal destacar els tempos; cada tempo marcat és un canvi d'escena o de pla.

6.3- Significat de l'anunci.

L'anunci no només tracta d'un pintallavis, sino que agafant com a protagonista un noi i una noia vol mostrar a la societat que els dos gèneres poden ser portadors d'ell. És a dir, no pel fet que la nostra societat hagi marcat que la dona és la que pot portar maquillatge, pintallavis, talons... ha de ser així. De fet al llarg dels darrers anys, sobretot en les societats occidentals, hem vist com els drets de la dona cada cop s'estan equiparant més als de l'home.

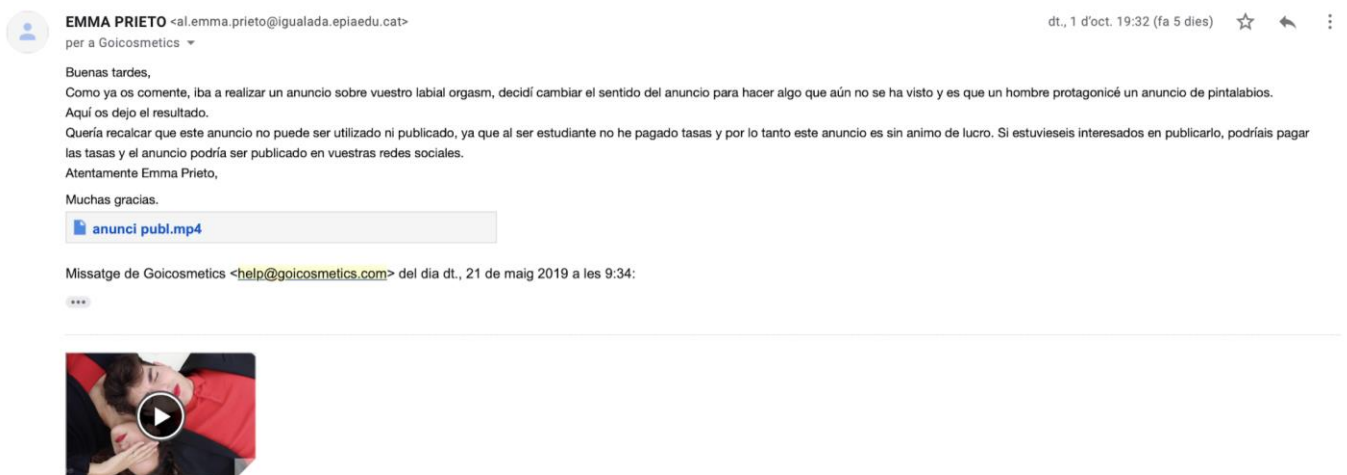
A part del tema, totes les localitzacions han estat pensades i relacionades amb el significat dels colors, explicat anteriorment, però els valors principals d'aquest anunci són: innocència, prosperitat, poder...

Encara avui en dia molts homes no es mostren tal i com són per por a ser jutjats.

6.4- Posada en contacte amb la marca.

Un cop vaig tenir gravat i editat l'anunci vaig decidir tornar-me a posar en contacte amb la marca perquè veiessin el resultat tal com vaig redactar amb el passat correu.

Els vaig dir el següent:



Il·lustració 7. Missatge a Goicosmetics.

D'aquest correu encara no he obtingut resposta. Penso que no els interessa respondre, ja que si han de pagar taxes no els surt rentable.

6.5- Making off.

El “making off” fa referència a com s’ha gravat el vídeo, és a dir, com ens hem posicionat. Mostra com hem gravat des del moment de la preparació fins a finalitzar el rodatge.

6.6- Preses falses.

Són totes aquelles preses que per algun motiu no poden ser seleccionades per al muntatge de l’anunci, és a dir, totes aquelles preses que contenen un error o no han sortit com volíem. És molt normal que si els actors i ballarins no són professionals l’escena es repeteixi més d’un cop, ja que no estan acostumats a rodar i surten rialles.

CONCLUSIONS

Després de buscar informació i documentar-me, he pogut elaborar l'anunci des de zero.

Amb la creació de l'anunci no només vaig voler mostrar tot el procés, les idees que he canviat, que he utilitzat, que he volgut representar... sinó que també volia arribar a trencar alguns estereotips que tenim per culpa de la societat.

Fins al moment mai s'havia vist que un noi protagonitzés un anunci de pintallavis. Parlant amb diferents persones sobre el tema algunes d'elles em van dir que un home mai podria arribar a protagonitzar un spot d'aquest tipus. Davant d'aquest comentari, la meva resposta va ser: per què? D'acord, som gèneres diferents, però tots dos som lliures de portar el que vulguem i s'hauria de normalitzar en la nostra societat.

Realitzar aquest treball m'ha ajudat a descobrir el món que realment m'agrada, i gràcies a això ara en sé molt més sobre el tema.

En algunes ocasions m'ha costat trobar la informació que buscava, sobretot per internet, i he hagut de consultar llibres, dels quals no he extret gaire contingut.

WEBGRAFIA

- Salvi, Canadell: Funcions de la publicitat. Escola Maragall. Catalunya [Consulta:08/04/19].
Disponible en:<<http://culturaaudiovisual.salvicanadell.cat/index.php/t6/138-la-publicitat-continguts/640-funcions-de-la-publicitat> >.
- Thomson, Ivan : Tipus de publicitat. Portal de Mercadotecnia.Catalunya. [Consulta:13/04/19].
Disponible en:<<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>>
- Tenar, Paula: Tipus de publicitat.Projecte de recerca 35c.Blog sites. [Consulta:13/04/19].
Disponible en:<<https://sites.google.com/site/projectederecerca35c/t>>
- Mrie, Cristina :La publicitat.Generalitat de Catalunya.Edu 365.[Consulta 13/04/19].
Disponible en:
<http://www.edu365.cat/videofoto/publicitat/La_publicitat.pdf>
- Mañez, Ruben: Tipus de publicidad. Marketing school. Catalunya.[Consulta 13/04/19].
Disponible en: <<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>>

- Mejia LLano, Juan Carlos: História de la publicidad. Marketing digital. Publicidad en Internet (SEM - PPC) [Consulta 13/04/19].
Disponible en:<<https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>>
- Aznar Garcia, Oriol: Història de la publicitat . Trspots.Google sites.[Consulta 14/04/19].
Disponible en:<<https://sites.google.com/site/trspots/historia-de-la-publicitat>>
- Super 3: L'origen del comerç. Infoeconomia.orporació catalana de mitjans audiovisuals.[Consulta 16/04/19].
Disponible en:<<https://www.ccma.cat/tv3/super3/infoeconomia/lorigen-del-comerc/video/5325571/>>
- Ortínez, Jorge: Los orígenes del comercio.Comercio, Retailers. El blog de bolsalea.[Consulta 16/04/19].
Disponible en:<<https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/>>
- Giner, Victor: Cànons de bellesa. SlideHare.Linkedin Corporation. [Consulta 20/04/19].
Disponible en:<<https://es.slideshare.net/Nikitis/cnons-de-bellesa>>
- Torrellardona, Anna :Recursos publicitaris. Passeig. Xtec.[25/04/19].
Disponible en: <<http://www.xtec.cat/~lvallmaj/passeig/publi/2trucs.htm>>

- Costa Montmany, Marta: Quins recursos publicitaris podem utilitzar?. Marketing per tu.[Consulta 5/05/19].
 Disponible en:<<https://marketingpertu.com/quins-recursos-publicitaris-utilitzar/> >

- Torrellardona, Anna: Recursos publicitaris. Passeig. Xtec.[Consulta 19/05/19].
 Disponible en: <<http://www.xtec.cat/~lvallmaj/passeig/publi/2trucs.htm> >

- Salivar ,Marcos. El significado de los colores .Webusable.Entitat cat. [Consulta 1/06/19].
 Disponible en:<<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>>

- Veletta, Florencia: La belleza, una obsesion por los medios de comunicación. Monografias.El centro de tesis.[Consulta 1/06/19].
 Disponible en:<<https://www.monografias.com/trabajos106/belleza-obsesion-medios-comunicacion/belleza-obsesion-medios-comunicacion.shtml>>

- Armando Corbin, Juan: Significados y curiosidades de los colores. Cultura Inquieta.Plataforma de la musica y las artes.[Consulta 1/06/19].
 Disponible en:<<https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10923-significados-y-curiosidades-de-los-colores.html> >

- Canadell, Salvi :Funcions de la publicitat. Escola Maragall. Catalunya .[Consulta 1/06/19].
 Disponible en:<<http://culturaaudiovisual.salvicanadell.cat/index.php/t6/109-la-publicitat-aspectes-teorics/644-publicitat-i-estereotips-cromatic> >

- Costa Montmany, Marta: Quins objectius segueix la publicitat?. Marketing per tu [Consulta 7/06/19].
Disponible en: <<https://marketingpertu.com/quins-objectius-persegueix-publicitat/>>

- Thompson, Ivan: Objetivos de la publicidad. Promonegocios. Portal de Mecadotecnia. [Consulta 7/06/19].
Disponible en: <<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>>

- Villanueva, Arturo: Objetivos de la publicidad. Mastermarketing. Escuela de negocios Lluís Vives. [Consulta 7/06/19].
Disponible en: <<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>>

- Romer, Julian: Cuánto debe durar el anuncio ideal de televisión?. Puromarketing. Entitat cat. [Consulta 1/09/19].
Disponible en: <<https://www.puromarketing.com/9/27919/cuanto-debe-durar-anuncio-television-ideal.html>>

- Heath, Robert : The emotive power of music in advertising. Artículo. The Nielsen company. [Consulta: 2/09/19].
Disponible en: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising/>>

- de Madariaga, Salvador: Consultora Nielsen. Empresas de alimentación. Retailactual. Consulta [1/09/19].
Disponible en: <<https://www.retailactual.com/empresas/consultora-nielsen>>

- Marca, Salvador : Guió literari. Modul. Xtec.[Consulta 10/09/19].
Disponible
en:<http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/eso_btx/dsvp/modul_3/guió_literari_explicacio_ampliada.pdf>
- Marca, Salvador : ¿Cómo hacer un guión para un spot?. Vila. Recursos Web.[Consulta 12/09/19]. Disponible en <https://www.vila-real.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_748_1.pdf>
- Marca, Salvador : Guió tècnic. Modul. Xtec.[Consulta 10/09/19].
Disponible
en:<http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/eso_btx/dsvp/modul_3/guió_tècnic_explicacio_mes_detallada.pdf>
- Rània, Julio : Storryboard. Ahorno Sta. URG. [Consulta 10/09/19].
Disponible en:<<https://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>>
- Lana, Laia :Moodboard. Blog designo. Campuseas. [Consulta 11/09/19].
Disponible en:<<https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve>>