

## LA MÚSICA ALS ANUNCIS

Aquest Treball de Recerca de Batxillerat, titulat "La música als anuncis", ha estat motivat, a part de per la meva estimació per a la música, per la meva reflexió vers les músiques triades en els anuncis publicitaris de televisió. Vaig decidir que podia ser interessant estudiar-ho.

Els meus objectius han estat:

En primer lloc, trobar la diferència que hi ha entre els anuncis amb música i els que no en tenen, a més de quins són els avantatges quan n'hi ha i quan no n'hi ha.

En segon lloc, buscar si hi ha una relació entre la música i la imatge en un anunci publicitari.

En tercer lloc, veure l'efecte comercial o l'efecte sobre el consumidor que provoca la música de l'anunci, i si el fet de que la música d'un anunci agradi és un dels possibles factors que pot incitar a comprar el producte.

I per últim, veure si l'ambient que dóna la música dins d'un anunci de televisió atrau als receptors, és a dir, al públic, que som tots nosaltres.

Per a poder realitzar tot aquest seguit d'objectius, el que més he fet, entre d'altres coses, ha estat mirar molt la televisió. Tot i així, finalment, em vaig acabar centrant en tres tipologies d'anuncis: anuncis de cotxes, de begudes i de colònies. No vaig triar per l'originalitat, ja que tots els anuncis pretenen ser originals i creatius, sinó per l'abundància d'aquests tipus d'anuncis i on la música hi és gairebé sempre present.

El treball l'he enfocat des de quatre punts de vista:

Tres d'aquests concorden amb les tres professions que he considerat més bàsiques o punts claus en l'elaboració d'un anunci publicitari de televisió, pel que fa a l'estudi del meu treball: cap de producció, muntador musical i compositor musical. Per a complementar tota aquesta informació i, també, donar una bona empenta al treball he realitzat dues entrevistes: la primera a Marta Millà i Bruch, muntadora musical, i la segona a Francesc Chaparro, compositor de música publicitària.

El quart punt de vista és el del públic, és a dir, la visió del públic. Per a poder estudiar l'efecte que provoca la música sobre el consumidor, he fet unes enquestes a un públic jove (d'entre 16 a 18 anys). D'aquesta manera volia veure el seu punt de vista a través dels seus encerts o errors a l'enquesta.

Per a posar en pràctica la meva recerca he realitzat una part experimental per veure la influència que pot tenir la música en l'anunci. La meva idea era agafar un anunci de televisió i canviar-li la música, substituïnt-la per diverses cançons ben diferents. Com més extremes més clara seria la diferència. Això és el que, finalment, he fet amb dos anuncis: el de "Zona Zero", de la *Coca-Cola*, i el de la "Caperucita Roja", de *Channel nº5*.

Tots aquests vídeos de la part pràctica del treball estan adjunts al suport informàtic d'aquest.

Aquest ha estat un Treball de Recerca de 2n de Batxillerat realitzat de manera individual.