

ANNEXOS

ASMR, una nova tècnica publicitària

Marta Aiza Garcia
Maria Del Carmen Echazarreta Soler

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

9. ANNEXOS

9.1. ENTREVISTES A PROFESSIONALS

Les preguntes pensades per a la realització de les entrevistes són les següents:

1. El màrqueting sensorial impacta en els espectadors o espectadores d'una publicitat audiovisual condicionant la seva conducta, és així?
2. Es pot determinar l'impacte del so d'ambient en una peça publicitària audiovisual? Si és així, com?
3. Que pot arribar a transmetre un so? Quins efectes pot produir en una persona?
4. L'ASMR - *Autonomous Sensory Meridian Response* – segons Poerio et al., (2018), descriu l'experiència de sensacions físiques al cervell de l'espectador o espectadora en resposta a una sèrie de sons, com xiuxiueig, moviments de mans o objectes, i carícies. Aquests sons es realitzen mitjançant un micròfon i això fa que es pugui escoltar l'essència total de l'objecte utilitzat i crea una sensació d'atenció profunda en el receptor o receptora.

Exemple d'ASMR: <https://www.youtube.com/watch?v=Oh6NxfXKpig>

Exemple d'ASMR per una marca: <https://www.youtube.com/watch?v=zqU8ar4gSyI>

L'ASMR podria ser una bona tècnica per aconseguir un efecte positiu en l'espectador o espectadora? Per què?

5. És el neuromàrqueting la disciplina adequada per investigar els efectes de l'ASMR? Si és així, com?
6. Com creu que hauria de ser una peça audiovisual ASMR perquè pugui tenir èxit?
7. Un anunci audiovisual ASMR podria funcionar a TV o només en contingut online com Instagram o YouTube ? Per què?
8. Quines creu que poden ser els efectes positius de la realització d'un anunci de TV ASMR? I els negatius?
9. Podria funcionar aquest tipus de tècnica per un anunci de Spotify?

Les preguntes i respostes de l'entrevista amb **Della Mathew**, directora creativa de l'anunci ASMR Ikea, canvien pel fet que ha de ser amb llengua anglesa i que té coneixements previs d'ASMR:

1. Does sensory marketing impact viewers on audiovisual advertising by conditioning their behavior, does it?

"If I'm understanding this question correctly... I think viewers are exposed to so much content these days and if anything, advertising is simply doing a better job of finding relevant techniques to amplify that content. In some ways, consumers are conditioned to expect innovative ways to be entertained."

2. Can the impact of ambient sound be determined on an audiovisual advertising piece? If so, how?

"With something like ASMR which is an established form of ambient sound, the impact is measured in the same way most campaigns are measured, regardless of execution – through engagement and recall."

3. What can a sound transmit? What effects can it have on a person?

"I'm not an audiologist or sound engineer so I cannot speak to this with that type of expertise. From an advertising perspective, sound is a powerful tool. It can trigger emotions and feelings, it can recall memories, it can soothe, it can excite, it can motivate, etc."

4. Could ASMR be a good technique for achieving a positive effect on the viewer? Why?

"The science behind ASMR (autonomous sensory meridian response) is "a tingling sensation that typically begins on the scalp and moves down the back of the neck and upper spine. A pleasant form of paresthesia, it has been compared with auditory-tactile synesthesia and may overlap with frisson." It is inherently meant to trigger a positive effect on the listener but not everyone finds it soothing. There are many people who find the technique off-putting and "creepy."

5. Is neuromarketing the right discipline to investigate the effects of ASMR? If so, how?

"I'm not sure about this. On one hand I think that neuromarketing is a great discipline that can potentially reach a broad audience and understand a wide range of feedback. On the other hand, ASMR is an art form and depending on what you want to investigate, perhaps a more controlled environment would be better to learn who actually feels the response in their body and why."

6. How do you think an ASMR audiovisual piece should be in order for it to be successful?

"I think it needs to be done 1) for the right reason and 2) be accurate and respectful to the ASMR creators and community."

7. Could an ASMR audiovisual ad work on TV or only on online content such as Instagram or YouTube? Why?

"I think ASMR can work in pretty much any channel that supports sound. I think the technique is soothing and relaxing and is meant to be listened to for long(er) periods of time."

8. What do you think can be the positive effects of making an ASMR TV ad? And the negatives?

"I think the positive effects with ASMR is that TV is broad reach and it helped expose the technique to a wider audience. The ASMR community was so appreciative of a brand respecting and supporting their niche craft. Conversely, I think people don't totally understand the technique nor do they respect its purpose so it comes off as a gimmick that doesn't make sense, especially for people who aren't familiar with it in the first place."

9. Could this type of technique work for a Spotify ad?

“Again, the technique itself can work anywhere but I think the work needs to have purpose and the use of ASMR needs to have meaning”.

10. Why did you decide to use the ASMR technique for the Ikea brand?

“The brief for the Back to College work was to communicate to students that IKEA had furniture and furnishings that could help students de-stress and relax in college. (Beds, mattresses, sheets, lights, etc.). Since ASMR is content that a lot of college students watch and are familiar with, we thought it only appropriate to use the technique to talk in-depth about the qualities of IKEA products in a way that made sense.”

11. Did this ASMR campaign for Ikea have good results? And bad?

“The results were fantastic. IKEA was pleased, not only at the sales for the Back to College period but that they secured so much positive press for the way in which they used the technique in the campaign. There were people who found the ASMR style “creepy” but were still impressed with the brand’s use of such a niche technique.”

12. After doing these content for Ikea, do you think then that it is a tool that should be used more by the big brands? Why?

“No, again, I believe form follows function. If the ASMR technique is used for a purpose and a reason, then it feels much more genuine and it leaves a much deeper impression on the listener. When it’s used as a gimmick or an executional creative hook, it loses its impact and cheapens the creative.”

13. What suggestions do you give me in order to make an ASMR ad?

“My advice would be to study ASMR videos online and follow the community. Then make sure whatever it is that you’re making has a purpose. Start a conversation with some of the ASMR artists so you can learn their techniques for recording.”

Les preguntes i respostes de l'entrevista amb **Jordi A. Jauset Berrocal**, especialitzat en comunicació, divulgació científica, i neuromàrqueting:

1. El marketing sensorial impacta en los espectadores o espectadoras de una publicidad audiovisual condicionando su conducta, ¿es así?

“El objetivo del marketing sensorial es intentar condicionar la conducta del espectador o espectadora. No significa que lo consiga, pero intenta hacerlo a través de una influencia sensorial que repercute sobre el estado emocional y, éste sobre la conducta.”

2. ¿Se puede determinar el impacto del sonido de ambiente en una pieza publicitaria audiovisual? Si es así, ¿cómo?

“Una forma sería midiendo las emociones generadas visionando el spot con y sin sonido. A través de registros EEG que ofrecen información de las áreas activadas y/o correlacionadas con las emociones. O bien, mejor incluso con diversos sistemas de medición simultáneos: medidor de resistividad de la piel (GSR) y EEG. Los resultados podrán orientar acerca de la influencia que ha generado la presencia o ausencia del sonido. También, es útil complementarlo con un pequeño cuestionario, para obtener datos más cualitativos.”

3. ¿Qué puede llegar a transmitir un sonido? ¿Qué efectos puede producir en una persona?

“El sonido es el resultado de una percepción cerebral a partir de unas vibraciones acústicas que se corresponden con cambios generados en la presión atmosférica por un foco vibrante. Parámetros básicos de la información que lleva un sonido son: frecuencia, amplitud, contenido espectral (armónicos o no),... Todo ello, en el receptor, influye en base a la interpretación (percepción) que hace de dicha información y que depende de su formación, experiencias, vivencias,... Según estudios estadísticos, hay respuestas más o menos similares en cuanto a determinados parámetros, pero hay que considerar también los aspectos culturales. Por ello, un mismo sonido o varios compases musicales, aún con los mismos parámetros pueden producir efectos distintos. De ahí puede deducirse que no es coherente que un mismo spot publicitario con una determinada banda sonora o musical se ofrezca en Francia y en Japón, dos países con entornos culturales y sociales muy distintos.”

4. ¿El ASMR podría ser una buena técnica para conseguir un efecto positivo en el espectador o espectadora? ¿Por qué?

“La escucha de dichos sonidos con la debida atención proporciona sensaciones de bienestar. Suelen ser susurros, frecuencias graves, a bajo volumen... todo ello induce, generalmente, a calma, relajación,... Si dichos sonidos están asociadas a un determinado producto y nos producen bienestar o placer, podría ser positivo para dicha marca o producto. Hay personas que se relajan, con la escucha de dichos sonidos, incluso les disminuye la percepción de dolor, pero también hay otras que manifiestan que les irrita.”

5. ¿Es el neuromarketing la disciplina adecuada para investigar los efectos del ASMR? Si es así, ¿cómo?

“El neuromarketing utiliza técnicas que miden las respuestas fisiológicas y de activación cerebral ante la exposición a imágenes, sonidos, diseños de productos (embalajes), portadas de revistas,... Por ello, sí podría ser adecuado para investigar los efectos del ASMR.”

6. ¿Cómo cree que debería ser una pieza audiovisual ASMR para que pueda tener éxito?

“En primer lugar debería saberse a qué público objetivo o target va dirigido y conocer qué tipo de sonidos les resulta agradables. Con un estudio de mercado podrían incorporarse dichos sonidos a la pieza audiovisual y analizar qué ocurre.”

7. ¿Un anuncio audiovisual ASMR podría funcionar en TV o solo en contenido online como Instagram o YouTube? ¿Por qué?

“Creo que el entorno y formato es importante. No es lo mismo estar en el sofá de casa ante la pantalla del TV o ante el móvil. En este caso entiendo que influyen diversas variables como la edad, cultura, entorno,...Resulta evidente que este tipo de técnicas van dirigidas a un determinado público y habría que saber o conocer sus hábitos o preferencias.”

8. ¿Cuáles cree que pueden ser los efectos positivos de la realización de un anuncio de TV ASMR? ¿Y los negativos?

“Si el anuncio es de un producto que tiene que ver con el bienestar, podría ser adecuado. Si es otro tipo de producto diferente, quizás no tanto.”

9. ¿Podría funcionar este tipo de técnica para un anuncio de Spotify?

“No lo veo para un anuncio de Spotify. Quien conecta Spotify es para escuchar música, no para escuchar sonidos, en principio relajantes. Aunque también existen las opciones de música relajante. En este caso, quizás sería más adecuado crear un nuevo género musical (no sé si ya existe) con el que los usuarios pudieran seleccionar, igual que hacen con otros géneros.”

Les preguntes i respostes de l'entrevista amb **Antonova Olga**, professional de màrqueting i autora de l'article utilitzat "Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing":

1. Does sensory marketing impact viewers on audio-visual advertising by conditioning their behaviour, does it?

"Yes, sensory marketing affects an audience. It could be the use of sound or visual images, which remind some tactile experience and cause certain feelings or emotions in the audience. For example, nature sounds, the noise of the sea would help to calm down and thus would help for positive perception of the advertised product."

2. Can the impact of ambient sound be determined on an audio-visual advertising piece? If so, how?

"Yes, sound may cause an impact. But worth notifying that audio-visual ad influences in complex with both video- and audio components. In order to determine exact sound impact the ad piece could be shown to control groups having both video and sound, video without sound to another control group, and sound without video to the third group; and then ask about emotions, feelings and mood."

3. What can a sound transmit? What effects can it have on a person?

"Sound may inspire different emotions and feelings, attract attention, become let's say anchor of advertising image. And it is a very ambiguous topic if we're speaking about ASMR videos. Because the same sound in ASMR video for certain audiences could cause positive feelings - relaxation, calming down, comfort, but it appeared to be irritative or uncomfortable for another one. It is hard to predict an individual reaction. We can only assume what sounds would be precepted as positive more likely."

4. Could ASMR be a good technique for achieving a positive effect on the viewer? Why?

Yes, it could. But the difficulty of ASMR technology is that it's impact cannot be predicted for 100%. ASMR may not affect the audience part at all. Certain kinds of ASMR may irritate or leave an indifferent part of the audience.

5. Is neuromarketing the right discipline to investigate the effects of ASMR? If so, how?

In my subjective opinion it's not the best way to limit ASMR with neuromarketing only. To this technology researches in psychology, social communication, advertisement history etc. are devoted.

6. How do you think an ASMR audio-visual piece should be in order for it to be successful?

Taking into account that not everyone perceives ASMR effect, and that impact on different audiences could be different, then it's hard to determine particular success conditions for ASMR video. We could forecast that ASMR video based on popular ASMR-triggers would be more successful. For example they are whispering, soft rustle of fabric, fluffy brushes, demonstration of slowed down motions, viscous textures, situations of increased attention to the interlocutor etc.

7. Could an ASMR audio-visual ad work on TV or only on online content such as Instagram or YouTube? Why?

In my opinion ASMR-video usage on TV has its difficulties. ASMR-video demands immersion, enjoying the quiet sounds, separation from environmental sounds. It could be reached using quality headphones. That is the reason for the psychophysiological sensation of tingling, pleasant

relaxation from sounds which gives ASMR. Watching TV headphones most likely are not used. Also ASMR-videos are designed for long, unhurried watching. They have quite big timing. It puts additional constraints on ASMR-video broadcasting on TV. Nevertheless we could talk about certain elements of ASMR in television ad pieces. For example the whisper in which the text is pronounced, demonstration of soft, fluffy textures etc. They could attract attention and could cause positive perception. The other option is certain videos in which the main effect is reached not by the sound line but by the video one (e.g. videos about soap cutting, about the spread of kinaesthetic sand, about smearing of viscous liquid, etc.)

8. What do you think can be the positive effects of making an ASMR TV ad? And the negatives?

Talking about ASMR-advertisement on TV except those difficulties with absence of certain headphones and with short timing which were mentioned above there is also another one worth saying. ASMR is perceived differently by different people. So for some people it has a calming effect, but for others it could cause discomfort. During broadcasting ASMR pieces on the Internet a person is able to choose that kind of ASMR which enjoys him or her. Watching TV does not provide such a choice. Also watching ASMR-videos on the Internet a person could choose his or her own convenient time, unlike the externally scheduled TV-broadcasting. That is why in my opinion a full-fledged ASMR effect in an advertisement on TV will not be reached.

9. Could this type of technique work for a Spotify ad?

Spotify has been opened for Ukraine relatively recently (in Jul 15, 2020). I haven't done any research on the subject yet.

10. What suggestions do you give me in order to make an ASMR ad for TV?

In my opinion ASMR on TV is quite difficult to apply with a full-fledged psychophysiological effect. Nevertheless if there is such a need I would suggest to make sight triggers (in a video line) as primary and sound ones (e.g. whispering which attracts attention) as secondary.

9.2. ANUNCI REALITZAT

L'anunci auto realitzat es pot visualitzar en el següent enllaç:

<https://www.youtube.com/watch?v=jAQKC3wg6Fc>

9.3. FOCUS GROUP

Les preguntes pels *focus groups* són les següents:

- 1) Què t'ha cridat més l'atenció?
 - 2) Què recordes més de l'anunci? Per què?
 - 3) Per tu, quin és el color predominant en l'anunci? Quin missatge et transmet?
 - 4) Quina tipus de sensació t'ha produït aquesta proposta audiovisual?
 - a) Tranquil·litat
 - b) Plaer
 - c) Violència
 - d) Nostàlgia
 - e) Irritabilitat
 - f) Neutralitat
 - g) Indiferència
 - h) Benestar
 - i) Malestar
 - j) Incomoditat
 - k) Records
 - 5) Quin soroll t'ha impactat positivament? I quin negativament?
 - 6) En algun moment de l'anunci has sentit irritació?
 - 7) En quins dels entorns t'identifiques més?
 - a) Planta amb pluja.
 - b) Onades del mar.
 - c) Cascada.
 - d) Llac en una muntanya nevada.
 - e) Riu amb pluja.
- Per què? El so t'influeix en la decisió d'aquesta resposta?
- 8) En què t'has fixat més, en el soroll o en la imatge? Què t'impacta més de les dues coses?
 - 9) Després de visualitzar aquest anunci en TV tindries més record d'aquesta marca? Per què?
 - 10) Després de visualitzar aquest anunci en TV tindries una imatge més positiva de la marca? Per què?

9.4. ANÀLISI EN PROFUNDITAT DELS RESULTATS FOCUS GROUPS

9.4.1. Franja 18-29

Quant la primera pregunta “Què t’ha cridat més l’atenció?”, tres dels sis participants comenten que el que els hi ha cridat l’atenció de l’anunci és el so que l’acompanya, uns diuen “el silenci” i d’altres “el so de l’aigua” o el “so en general”, juntament amb la paraula “tranquil·litat”. Les paraules textuais d’una de les participants va ser: “Que l’anunci segueixi tota l’estona un mateix patró quant al so.”

A les altres tres persones els hi ha cridat l’atenció l’anunci, en general, comentant que es tracta d’un bon missatge i que fins a l’últim moment *no saps què està passant* en aquesta peça audiovisual, parlant d’intriga. Les paraules textuais d’una de les participants van ser les següents:

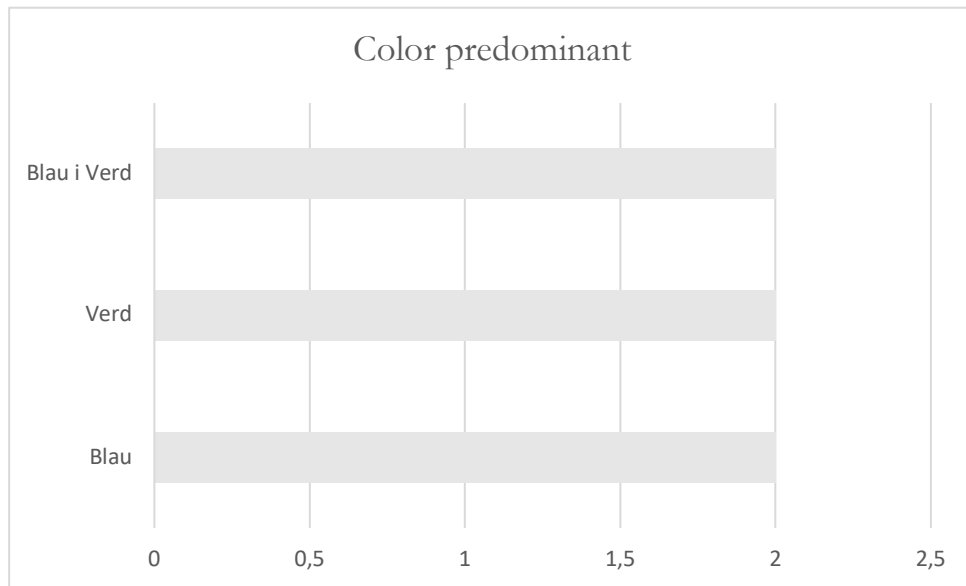
El que em crida més l’atenció és que fins al final del vídeo no saps exactament què s’està venent. Pots intuir que és un producte relacionat amb l’aigua, la natura, ecològic, senzill... O inclús un lloc on anar de vacances. Mantenir a l’espectador amb la intriga crec que és interessant.

D’aquesta manera, es pot observar que el so sí influeix en el missatge i que aquesta tècnica crida l’atenció al receptor de manera positiva, fins i tot, creant una sensació d’intriga, perquè el receptor no sap ben bé que està passant sense cap actriu o actor, sense cap música, i sense cap veu, i això els condueix a mirar l’anunci fins al final.

Quant a la segona pregunta “Què recordes més de l’anunci? Per què?”, la majoria dels participants esmenten el so i un lloc preferit de tots els que apareixen perquè els hi ha fet recordar alguna experiència que han tingut. D’aquesta manera, tots esmenten el so d’aquest paisatge escollit i la sensació que els hi produeix com per exemple, una sensació de calfreds positius, una sensació de tranquil·litat, una sensació de pau, i fins i tot, una de les participants parla d’una sensació de molèstia en una de les imatges, explícitament la imatge de la cascada amb els sons dels animals i l’aigua.

Una de les respostes d’un dels participants és la següent: “L’aigua en els diferents espais (sobretot l’escena del bosc amb les cascades). Perquè es combina el soroll de l’aigua amb els dels ocells i juntament combinat amb el verd del vídeo, em transmet sensació de pau.” Es pot comprovar doncs, que el so d’ASMR provoca, majoritàriament plaer, i fa despertar els records del receptor.

Partint de la tercera pregunta: “Per tu, quin és el color predominant en l’anunci? Quin missatge et transmet?”, tots coincideixen que els hi transmet una sensació positiva com tranquil·litat, pau, vida i calma, i tots ho relacionen amb la naturalesa i el món en el qual vivim. En la següent gràfica es poden veure els diferents percentatges dels dos colors esmentats i que es relacionen clarament amb el medi ambient i la naturalesa.



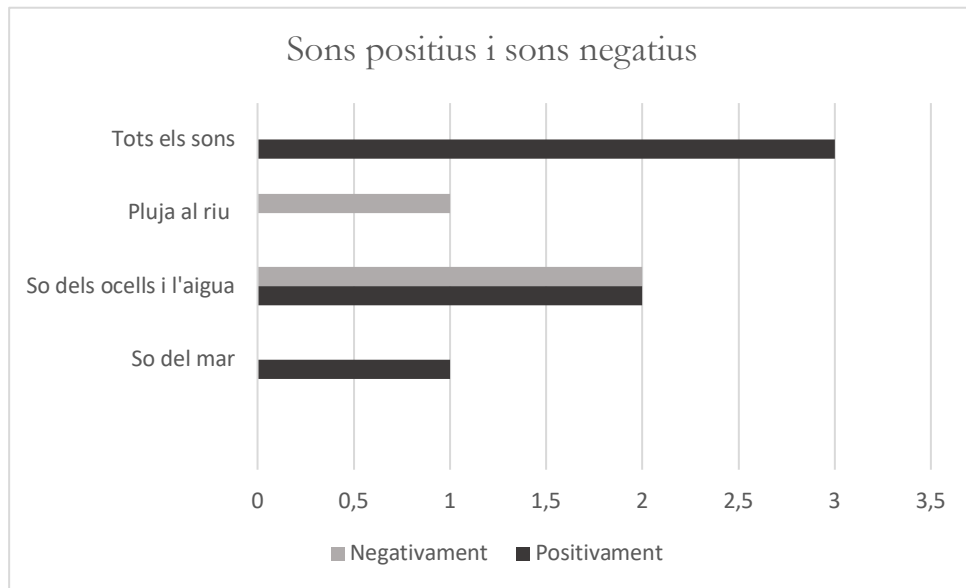
Font: Creació pròpia.

Parlant sobre la sensació que han rebut durant la percepció d'aquest vídeo, tots parlen d'una sensació de benestar i de plaer, fins i tot una de les participants, fa saber que ha sentit pessigolles al cap com si es tractés d'un massatge. S'ha de fer èmfasi que això és una de les emocions que crea, majoritàriament, l'ASMR. D'altra banda, la majoria d'enquestats fan referència als records que l'anunci els hi ha fet despertar. A la taula següent es poden observar els resultats que ha obtingut cada sensació, tenint en compte que cada participant podia escollir més d'un.

Tranquil·litat	6
Plaer	3
Violència	0
Nostàlgia	2
Irritabilitat	0
Neutralitat	2
Indiferència	0
Benestar	3
Malestar	0
Incomoditat	0
Records	3

Font: Creació pròpia.

En la cinquena pregunta s'ha preguntat quin soroll ha impactat més positivament i quin més negativament. Tres dels sis participants han esmentat que cap dels sons percebuts han sigut negatius, mentre que els altres quatre han esmentat una de les imatges que els hi ha produït més molèstia. Les persones que consideren que tots els sons són positius expliquen que com tots ells els hi ha produït relaxació, cap és negatiu. D'altra banda, les persones que han percebut algun so com irritant, expliquen que la causa és l'augment del so d'una imatge a una altra de manera sobtada, i que potser els sons d'aquella imatge són totalment independent als altres. En la següent taula es poden observar les diferents respostes dels participants.



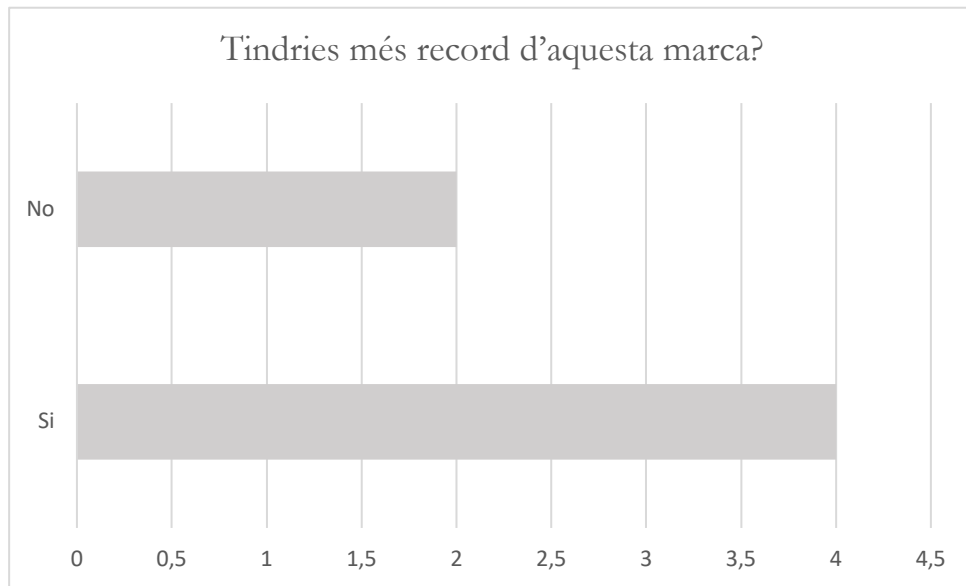
Font: Creació pròpia.

D'aquesta manera s'ha de tenir en compte, a l'hora de crear una peça publicitària ASMR, que els sons han de ser iguals quant al volum i que a més, han de tenir relacions entre ells perquè si no poden crear algun tipus de sensació negativa per part de l'espectador. En la següent pregunta, es qüestiona si s'ha sentit irritació en algun moment de l'anunci, i només una de les espectadores comenta que sí, explícitament, en els sons dels animals i l'aigua, que tracta del clip que canvia de manera sobtada el volum del vídeo, i com s'ha comentat doncs, s'ha de tenir en compte aquests paràmetres.

Els participants també parlen sobre amb quin dels entorns s'identifiquen més i si el so influeix en la resposta. Majoritàriament expliquen que el so sí que els influeix perquè els genera calma i benestar. Encara així, dues receptores parlen sobre la necessitat del so amb una imatge, ja que els colors i els moviments també causen, juntament amb el so, una sensació a l'espectador. D'aquesta manera, en un material audiovisual d'ASMR no només s'ha de tenir cura del so, sinó també de les imatges que l'acompanyen i si aquestes també generen el mateix sentiment que la part auditiva. Ha d'haver-hi un equilibri entre imatge i so perquè el missatge arribi correctament i la sensació sigui totalment encertada, és a dir, si per exemple el que es vol és provocar tranquil·litat, no posarem imatges amb molt de moviment.

Parlant de la imatge i el so, els participants, en una de les preguntes, havien de decidir que els hi havia impactat més de les dues coses, la majoria diuen que el so és el que ha tingut més impacte, però que les imatges també han tingut un paper molt important en el missatge. D'aquesta manera, passem al raonament anterior, l'ASMR sense imatge també pot crear una sensació positiva, però si es vol enviar un missatge, la imatge passa a ser essencial. Els receptors ho justifiquen dient que el so és el que més els hi transmet una sensació i que les imatges són importants, però no impacten de la mateixa manera en la seva ment.

La majoria dels receptors opinen que sí que tindrien més record de la marca després de visualitzar l'anunci i a més, tracta d'un record positiu perquè es preocupa pel medi ambient. També fan referència a l'eslògan i a l'anunci en general, comenten que han tingut una bona experiència visualitzant-ho i que els hi ha impactat el missatge final perquè no és predictiu.



Font: Creació pròpia.

Quant a l'última pregunta, "Després de visualitzar aquest anunci en TV tindries una imatge més positiva de la marca? Per què?" tots els enquestats opinen que tindrien una millor imatge de la marca perquè són sostenibles i transmeten preocupació pel medi ambient. A més, també opinen que com l'experiència de mirar l'anunci ha sigut relaxant, positiva i inesperada, la veurien encara més positiva.

9.4.2. Franja 30-49

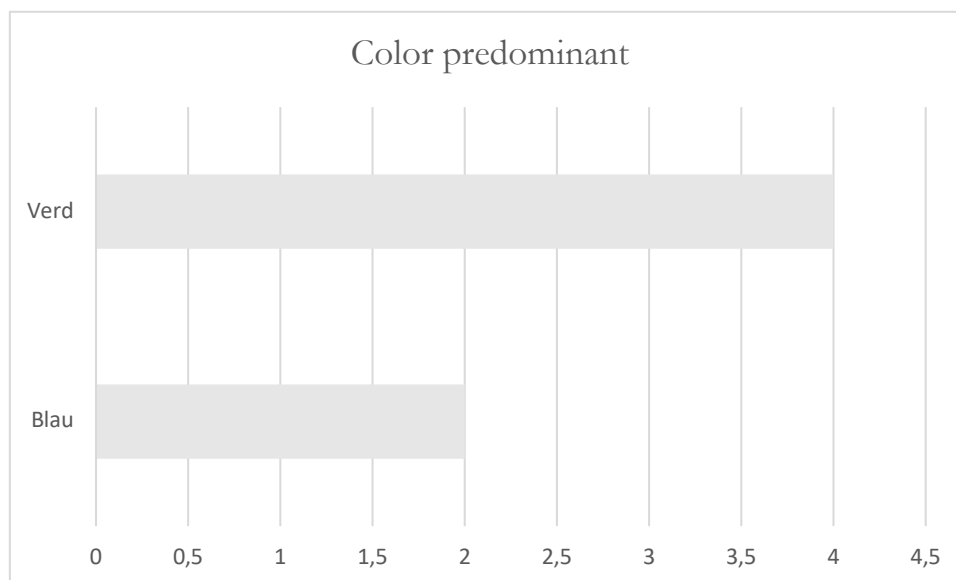
Quant a la primera pregunta "Què t'ha cridat més l'atenció?", dos dels sis participants comenten que el que els hi ha cridat l'atenció de l'anunci és el so que acompanya les imatges, descrivint-los com relaxants, els quals els hi transporta a algun record passat. D'altra banda, els altres parlen sobre les imatges tan espectaculars en les quals no surten cap persona ni cap veu. A més, una persona dels receptors comenta que l'eslògan és el que ha fet que tot el missatge tingui sentit, ja que no s'esperava rebre un missatge tan directe ni que fos d'una marca d'ampolles sostenibles.

D'aquesta manera, es pot observar que en aquesta franja d'edat els participants es fixen més en les imatges i en sentir-se sorpresos per no veure un anunci amb persones, veus o música. Amb tot i això, també parlen del so, però d'una manera més enfocada als records d'alguna experiència personal o del lloc on van néixer. Les paraules textuales d'una de les participants va ser: "El sonido de la lluvia me ha transportado a mi lugar de nacimiento, Galicia".

Parlant de la segona pregunta "Què recordes més de l'anunci? Per què?", la majoria dels participants parlen del so de la pluja, l'aigua caient, i el so del mar, i ho justifiquen dient que aquests sons quotidians sempre els hi ha relaxat molt. Una de les enquestades diu: "Cuando me quiero relajar siempre me gusta ir a la playa y escuchar el sonido del mar, es por eso que me he relajado mucho". D'aquesta manera, com en la franja d'edat anterior, es pot observar com l'ASMR pot provocar un efecte positiu en el receptor i a més, transportar-lo a experiències passades. Es pot afirmar que mitjançant aquesta tècnica també es pot arribar a les emocions de les persones tenint doncs una oportunitat també, de creació de publicitat emotiva o *insight*.

Tenint en compte els colors del material audiovisual, parlen d'una sensació de calma, de vida, i ho relacionen tots amb la naturalesa. En la següent gràfica es poden veure els diferents percentatges dels dos colors esmentats en les respostes. Comenten que aquests colors van molt relacionats amb els sons i les imatges, i que els hi genera tranquil·litat. És per això doncs, que la part auditiva no és

L'única que s'ha de cuidar quan es fa un anunci ASMR, també els colors i les imatges, sempre tenint coherència entre ells.



Font: Creació pròpia.

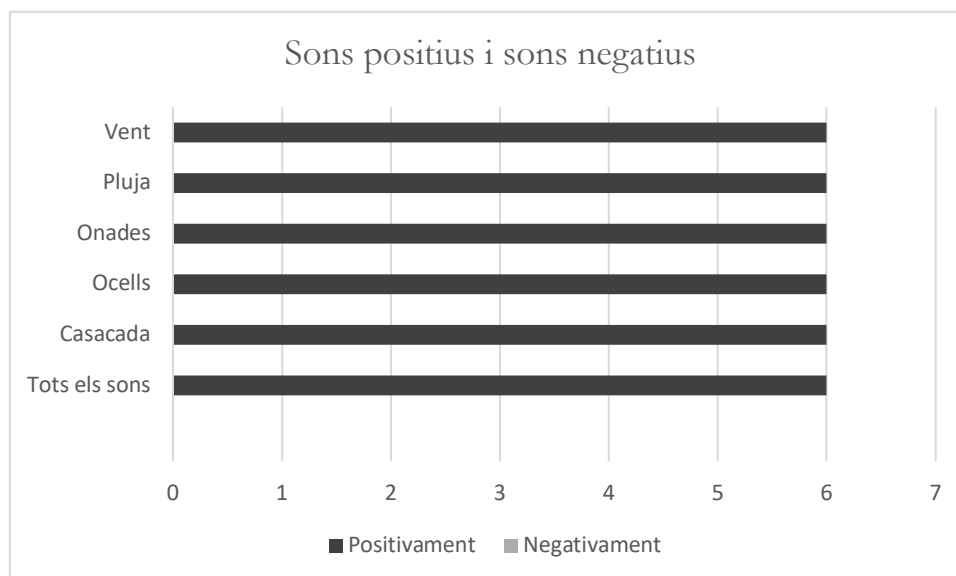
Parlant sobre la sensació que han rebut durant la percepció d'aquest vídeo, tots parlen de sensacions positives i relaxants, cap ha rebut un estímul negatiu en cap de les imatges i també parlen del benestar que els hi ha provocat recordar moments del passat. Cap d'ells parlen de sensacions de pessigolles físiques, però s'ha de tenir en compte que l'ASMR no només té aquest objectiu, relaxar és el principal. A la taula següent es poden observar els resultats que ha obtingut cada sensació, tenint en compte que cada participant podia escollir més d'un. Una persona dels participants diu: "Yo creo que las imagenes y el sonido van muy relacionadas, no las puedes separar. Creo que he podido relajarme gracias a las dos cosas, por separado, el mensaje y los sentimientos hubieran sido de menos grado".

Tranquil·litat	6
Plaer	3
Violència	
Nostàlgia	1
Irritabilitat	
Neutralitat	
Indiferència	
Benestar	3
Malestar	
Incomoditat	
Records	1

Font: Creació pròpia.

En la cinquena pregunta s'ha preguntat quin soroll ha impactat més positivament i quin més negativament. Totes les respostes parlen d'un impacte positiu, pensen que tots els clips tenen la seva essència i que els sons utilitzats són els correctes per produir una percepció positiva. A més, pensen que la utilització de diferents dades auditives com la pluja, les onades, la cascada i els ocells és una bona manera d'atrapar al receptor, i que cap canvi d'audició els hi ha provocat irritació. Com es pot observar, aquesta franja d'edat ha sigut menys crítica a l'hora de fer una anàlisi del vídeo que

la franja més jove, la qual està més acostumada a consumir vídeos *online*. En la següent taula es poden observar les diferents respostes dels participants.

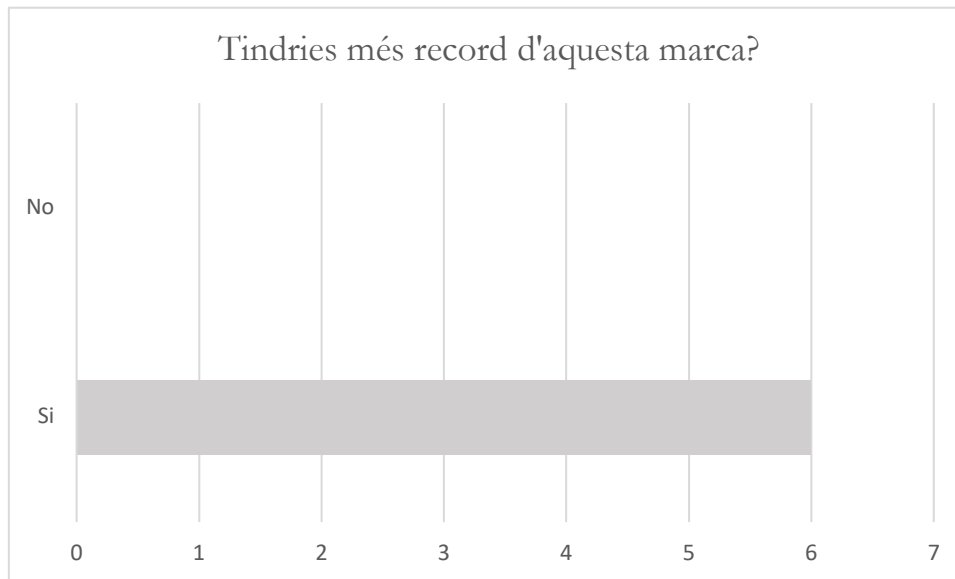


Font: Creació pròpia.

Els participants també parlen sobre amb quin dels entorns s'identifiquen més i si el so influeix en la resposta. Cinc dels sis participants parlen sobre el mateix paisatge, el mar, i expliquen que el so sí que els hi ha influït en la resposta perquè els hi encanta relaxar-se escoltant les onades del mar, parlen de diverses sensacions positives com calma, tranquil·litat, pau, vida, i poesia. D'aquesta manera, es pot veure com un so quotidià té una resposta més positiva pel receptor, ja que, encara que tracti d'ASMR, aquest so percebut no és cap novetat, i pot arribar a ser un bon *insight*. Una de les participants contesta per què li ha influït el so de la següent manera: "Perquè és música".

Parlant de la imatge i el so, els enquestats, en una de les preguntes, havien de decidir que els hi havia impactat més de les dues coses, i tots parlen sobre la importància de l'equilibri entre aquests dos paràmetres, ja que s'acompanyen l'un a l'altre per poder donar algun missatge a l'espectador. Encara així, una de les participants diu que en alguns casos si tanqués els ulls i només sentís els diferents sons, podria tenir la mateixa sensació perquè tracten sobre sons quotidians acceptats com a relaxants i amb relació amb la llibertat. D'aquesta manera, és important sempre tenir en compte la part visual mentre s'utilitza aquesta tècnica auditiva.

Quant al record de la marca després de visualitzar l'anunci, tots els receptors opinen que tindrien un record d'aquesta marca perquè l'anunci és diferent, en el qual no surt cap persona ni cap veu i que així doncs, el missatge es percep amb un sentiment d'intriga i sorpresa. Una de les participants diu el següent: "Tindria record d'aquesta marca perquè no parla ningú, parla la natura". També fan referència a la importància que li dona la marca al medi ambient.



Font: Creació pròpia.

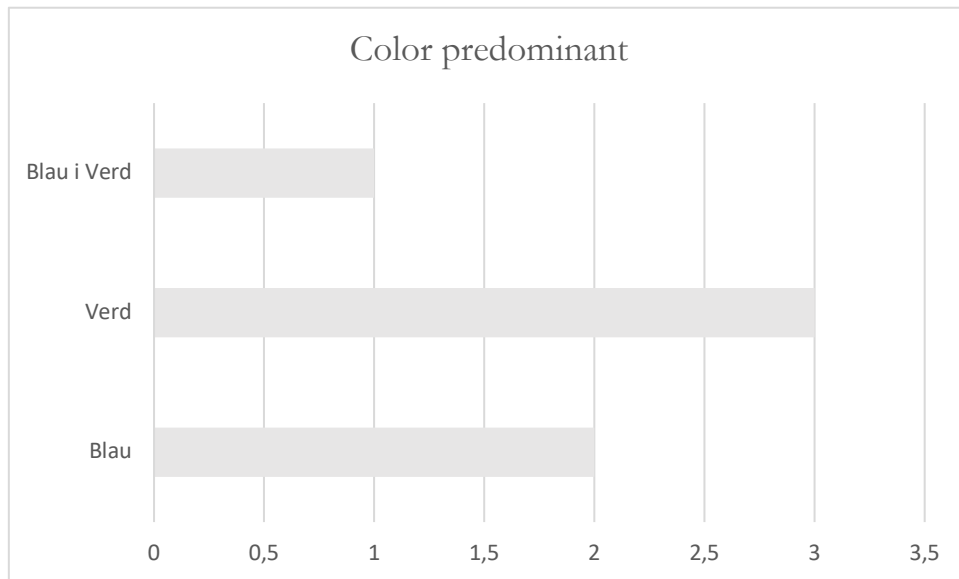
Amb l'última pregunta, "Després de visualitzar aquest anunci en TV tindries una imatge més positiva de la marca? Per què?" Tots opinen que sí que tindrien una imatge positiva de la marca perquè a través de l'anunci, està donant importància a la naturalesa i està fent que els receptors tinguin més consciència sobre el medi ambient. Fins i tot, dos participants diuen que es pensarien a comprar-se una de les ampolles de la marca per deixar de consumir plàstic. Amb aquesta última dada doncs, es pot veure com la tècnica pot arribar a tenir molta influència en el missatge, ja que la majoria de participants opinen que al ser un anunci en el qual no hi ha persones ni veus, està molt més atent a què passarà o qui serà l'anunciant.

9.4.3. Franja 50-69

En aquesta franja d'edat, comenten que el que els hi ha cridat l'atenció és que no hi havia veus ni música a l'anunci, i que durant tot l'anunci s'escolta aigua en diferents imatges. Tres dels participants parlen del so, i els altres parlen de les imatges i de l'absència de presència humana, relacionant-lo també, amb el so de la pluja i les imatges de la naturalesa. D'aquesta manera, igual que amb la franja d'edat anterior, es fixen més en el fet que és un anunci diferent de la resta, i això els hi ha cridat l'atenció de manera positiva.

Parlant de què recorden més de l'anunci, la majoria parlen dels diferents paisatges i de les imatges que es poden veure. Dos dels participants parlen dels sons i expliquen que són sons molt relaxants que l'ésser humà utilitza per evadir-se de sons quotidians més contaminables com el soroll dels cotxes, i és per això que els hi ha produït un sentiment de llibertat i tranquil·litat. Una de les enquestades parla en aquest cas, dels espais de la natura i l'eslògan final i fa una crítica als sons del material audiovisual: "Els espais naturals escollits són d'una enorme bellesa, tot i que els sons associats no sempre són agradables", ens explica que alguns d'ells els hi ha creat irritació perquè no està acostumada a consumir peces de vídeo tan lentes i amb un so tan profund.

Quant a la tercera pregunta, tots els enquestats parlen sobre els dos tipus de colors que han comentat les altres franges d'edat, també parlen de les mateixes sensacions i fan èmfasi al fet que tant els colors, les imatges i els sons els hi transmeten pau. Parlant explícitament dels colors, parlen del color de la natura i la vida: "El color verd, tot i que el blau també està molt present. M'arriba el missatge de la bellesa de la natura". Així doncs, pensen que tot el conjunt els hi transmet pau, tranquil·litat i calma, però que no sabrien si els hi transmetria exactament el mateix i en el mateix grau, consumir una única cosa, és a dir, únicament el color, el so o la imatge.



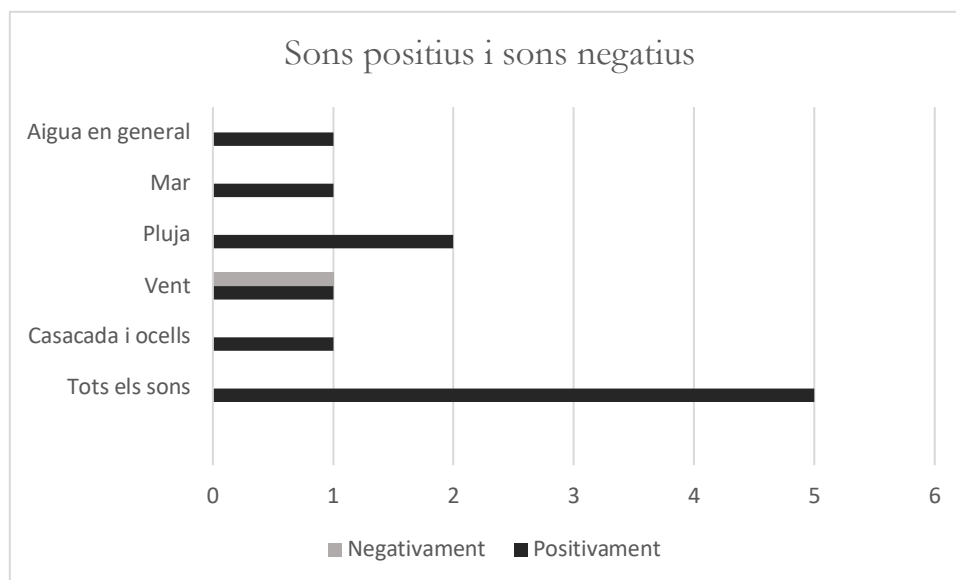
Font: Creació pròpia.

Quan parlen de les diferents sensacions que han tingut, una de les participants explica que en alguns clips sí que ha sentit benestar i tranquil·litat, però que en altres ha arribat a sentir irritació perquè el so li transmetia una connotació negativa com per exemple amb el del vent o la pluja. A més, alguns d'ells també expliquen que els anuncis que sempre veuen surten persones, veus, música i sorolls, i que aquest anunci, doncs, és molt diferent del tipus de material audiovisual que estan acostumats a consumir. Amb tot i això, només una persona rep de manera negativa aquest anunci tan diferent dels que està acostumada a veure, els altres parlen de calma, tranquil·litat, i benestar. En aquest cas, només a una persona dels enquestats l'hi transmet algun record, parla sobre el record de les vacances o el record d'algunes experiències viscudes. Per últim, la majoria comenten la sensació de plaer que els hi ha produït l'anunci. En la següent taula es poden observar les diferents respostes dels participants.

Tranquil·litat	6
Plaer	1
Violència	0
Nostàlgia	0
Irritabilitat	1
Neutralitat	0
Indiferència	0
Benestar	3
Malestar	
Incomoditat	
Records	1

Font: Creació pròpia.

En la cinquena pregunta s'ha preguntat quin soroll ha impactat més positivament i quin més negativament. Només una persona ha parlat d'un so negatiu i totes les altres han explicat que totes les imatges els hi ha produït una sensació de calma i d'intriga per quin tipus de missatge es tractava i que així doncs, res els hi ha transmès alguna cosa negativa.

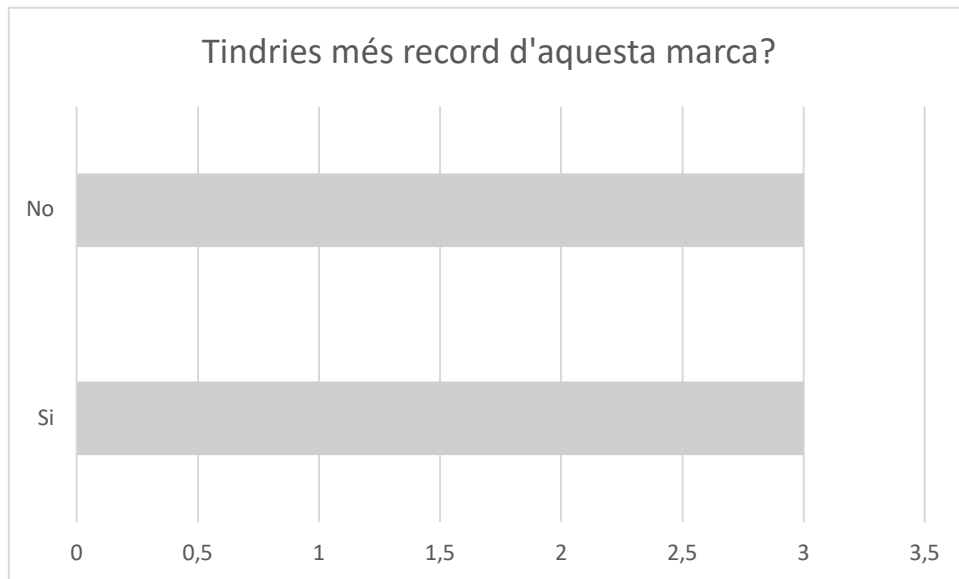


Font: Creació pròpia.

Parlant sobre amb quins dels entorns s'identifiquen més, tots tenen respostes diverses i ho justifiquen amb experiències personals i preferències, però sempre parlant sobre relaxació, calma i tranquil·litat. A quatre dels participants sí que els influeix el so en la seva decisió, parlen sobre el plaer del soroll del mar o de la pluja, i de les sensacions que produeixen: "Gaudeixes més de les coses si s'acompanya de sons agradables a volums adequats". També s'ha de comentar que les persones que afirmen que els sons són positius també afirmen que són sons que ja els hi agrada i ja coneixen: "M'agrada aquest so, em transmet tranquil·litat". És a dir, tots coneixen aquests sons i saben quina sensació els hi produeix, i aquest coneixement els hi fa decidir ràpidament sobre les sensacions, així que encara que no comenten res sobre records, sí que recorden constantment quina sensació tenen quan escolten "x" so.

Dues persones comenten que els hi ha impactat més el so i unes d'elles ho justifica de la següent manera: "El soroll, ja que el tinc més a prop en el dia a dia i el puc tenir i sentir amb més facilitat, els altres elements de la natura no són tan fàcils de gaudir". D'altra banda, tres persones parlen de les dues coses i de la impossibilitat d'escollir un sol paràmetre, pensen que les dues coses són importants i ho justifiquen dient que els vídeos sempre han sigut així: so i imatge, i que si fos una única cosa no tindrien la mateixa percepció: "Em veuria una mica perduda sense saber què mirar o sense un so que no em digués res de res".

Quan parlen sobre el record de marca, la meitat dels enquestats comenten que no tindrien record per l'anunci, ja que no tendeixen a tenir-ho de cap altre encara que pugui ser bo o diferent, mentre que els que diuen que sí, parlen d'un interès de la marca molt important pel fet d'haver-los fet percebre una peça diferent i que pugui transmetre aquest tipus de relaxació: "Sí, amb cada soroll quotidià d'aquest tipus relacionaria la marca, m'encordaria perfectament en el mateix instant". Aquesta franja, en cap moment parla del contingut de l'anunci i l'eslògan, comenten que només s'han fixat en les imatges i que alguns ni han llegit el final de l'anunci, es deixen anar més per les seves preferències d'imatges i sons, i de comentar-les amb el seu entorn sense gens d'interès per la marca o l'eslògan.



Font: Creació pròpia.

Quant a l'última pregunta, "Després de visualitzar aquest anunci en TV tindries una imatge més positiva de la marca? Per què?" Tots parlen dels possibles valors que té la marca i els que vol comunicar en aquest anunci, i és per això que tots afirmen que sí que tindrien una imatge més positiva després de visualitzar-ho en TV, ja que, encara que en algun moment és possible que l'anunci en televisió no es pogués escoltar correctament o llegir l'eslògan final, les imatges parlen per si soles. D'aquesta manera, és important sempre tenir en compte la imatge en la tècnica ASMR.