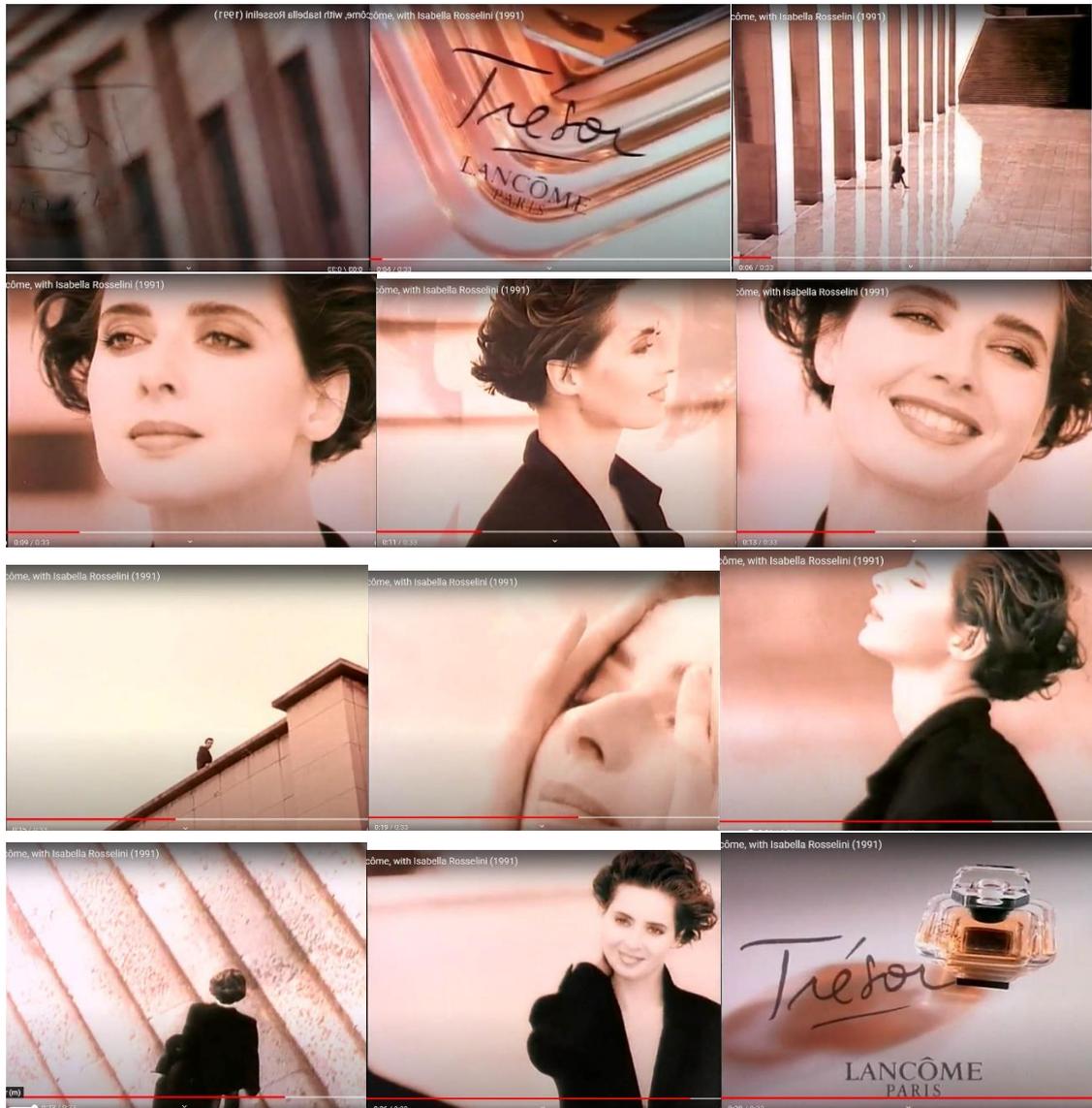


SPOT DE LANCOME CON ISABELLA ROSELLINI

PLANOS POR ORDEN DE APARICIÓN



VOZ EN OFF

El perfume de la pasión (en francés)...Trésor de Lancome

1) **ANÁLISIS OBJETIVO.** Descripción de los elementos que componen el anuncio (escenario, personajes, objetivos, etc..).

DESCRIBIR DE FORMA OBJETIVA LOS ESCENARIOS, PERSONAS Y ACONTECIMIENTOS NARRADOS

MARCA

PRODUCTO

RITMO DEL RELATO. Montaje (Lento, rápido, dinámico...).

ANÁLISIS DE LOS FOTOGRAMAS QUE LO COMPONEN (Análisis objetivo)

EL REGISTRO VISUAL

1. COLOR.

El cromatismo es fundamental para desentrañar el funcionamiento de los anuncios. Debemos observar la presencia o ausencia del color, la gama dominante, la relación de los colores (armonía y contraste), la saturación y la autenticidad del color.

2. MOVILIDAD

El de la realidad filmada y el de la cámara.

3. PLANOS

Unidad de análisis de las imágenes. Número de planos, duración media, articulación y frecuencia de escala (cantidad de planos de distintos tipos que aparecen). Esta cuestión puede ser un resumen comentado de la tabla descrita en el apartado objetivo de análisis de fotogramas.

4. EFECTOS ESPECIALES

La presencia de efectos especiales suele ser bastante característica de ciertos anuncios.

5. TEXTO ESCRITO, LOGOTIPO, MARCA, ESLOGAN

La presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla, así como la aparición de logotipos y marcas, puede resultar muy significativo.

Slogan. Figuras literarias.

Tipo y tamaño de letra.

REGISTRO SONORO

1. PALABRA.

Centrar la observación en la importancia del slogan, y en la voz en off, determinar cuáles son y con qué frecuencia se producen.

2. MÚSICA.

Identificación del tipo de música (Clásicas - cultas, popular – culta, popular – comercial, folclórica, etc.) así como su relación con el producto y perfil del consumidor potencial.

3. EFECTOS SONOROS.

Con el fin de potenciar su impacto perceptivo algunos anuncios acompañan su acción de efectos sonoros creados artificialmente.

4. SILENCIOS.

El silencio es un recurso sonoro no demasiado utilizado y que por el contrario suele ser bastante ruidoso y llamativo.

2) ANÁLISIS SUBJETIVO: INTERPRETACIÓN.

INTENCIONES COMUNICATIVAS

INTENCIÓN DEL SLOGAN

MOTIVACIONES (Bienestar, amistad, aventura, sexo, reconocimiento social...)

SIGNIFICACIÓN DE LAS IMÁGENES: (Explicación de las razones posibles que justifiquen el tipo de imagen, composición, el color, etc...)

RELACIÓN ENTRE LAS IMÁGENES Y EL TEXTO

PERFIL DEL CONSUMIDOR (Edad, género, grupo social, poder adquisitivo, etc...).