

ANNEXOS

Estudiant: Carla Bachs Garriga
Tutora: Dra. Dolores Costa Gálvez
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
Maig 2021

8. Annexos

8.1. Annex 1

Anàlisi de contingut

| |
|-----------------------|
| THE TRUTH IS WORTH IT |
|-----------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Rigor Perseverance Resolve Courage Fearlessness* |
| Categoria | Film |
| Client | The New York Times |
| Producte | The New York Times |
| Sector | Prensa Social |
| Duració (minuts) | 00:32 - 02:12 |
| Agència - Idea creativa | Droga5, New York |
| País | Estats Unis |
| Premi | Grand Prix |
| Enllaç | https://droga5.com/work/the-new-york-times-truth-is-worth-it/ |

*L'espot publicitari *The truth is worth it* està compost per cinc peces: *Rigor*, *Perseverance*, *Resolve*, *Courage*, *Fearlessness*.

ELEMENTS DE L'STORYTELLING

| Variable | Font |
|----------------|----------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció poètica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| L'intrús destructor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Tristesa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Fals heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|-------------------------|-------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
|-------------------------|-------------|

| | |
|----------|--|
| Analític | |
|----------|--|

| | |
|------------------------------|--------------|
| Copywriting - Discurs | Investigador |
|------------------------------|--------------|

| | |
|------------|--|
| Descriptiu | |
|------------|--|

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------|-----------------------------|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
|------------------|-----------------------------|

| | |
|--------------------|--|
| La persona corrent | |
|--------------------|--|

| | |
|---|---------------|
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
|---|---------------|

| | |
|----|--|
| Si | |
|----|--|

| | |
|-----------------------------|--|
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
|-----------------------------|--|

| | |
|---|-----------------------|
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Heterodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Governant | |

BEHIND THE MAC - MAKE SOMETHING WONDERFUL

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Behind the mac - Make something wonderful |
| Categoria | Film |
| Client | Apple |
| Producte | Macbook |
| Sector | Tencologia |
| Duració (en minuts) | 01:02 |
| Agència - Idea creativa | TBWA/Media Arts Lab, Los Angeles |
| País | Estats Unis |
| Premi | Gold Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/351424216 |

| Variable | Font |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'amor redentor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Objecte màgic | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |
| Arquetip | Investigadors |
| Bufó | |

THE BOY AND THE PIANO

| | |
|------------------|-----------------------|
| Títol | The boy and the piano |
| Categoria | Film |
| Client | John Lewis & Partners |
| Producte | Christmas |

| | |
|--------------------------------|---|
| Sector | Producció |
| Duració (en minuts) | 02:20 |
| Agència - Idea creativa | adam&eveDDB, London |
| País | Regne Unit |
| Premi | Gold Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/300934437 |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El retorn a casa | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| L'objecte màgic | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Analítica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor famós | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| L'amant | |

THE ENDLESS AD

| | |
|--------------------------------|--|
| Títol | The endless ad |
| Categoria | Film |
| Client | P&G |
| Producte | Old spice |
| Sector | Cura i benestar personal |
| Duració (en minuts) | 03:21 |
| Agència - Idea creativa | Wieden + Kennedy, Sao Paulo - Writer: Rafael Melo - Chief Creative Director: Renato Simoes, Eduardo Lima - Creative Director: Bruno Oppido, Caio Mattoso, Rodrigo Mendes - Art Director: Felipe Paiva, José Ferraz |
| País | Brasil |
| Premi | Gold Lion, Silver Lion |
| Enllaç | https://bit.ly/3duLehT |

| Variable | Font |
|-------------------------|----------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció fàtica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El seductor infatigable | |
| Emoció | Ekman (1972) |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| El objeto mágico | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| Exaltació | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Heterodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |
| Arquetip | Investigadors |
| El bufó | |

VIVA LA VULVA

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Viva la vulva |
| Categoria | Film |
| Client | Essity |
| Producte | Libresse / Bodyform <ul style="list-style-type: none"> - Exec Creative Director: Alex Grieve, Adrian Rossi - Creative Director: Toby Allen, Jim Hilson - Art director: Diego Cardoso de Oliveira - Copywriter: Caio Gianella |
| Sector | Cura i benestar corporal |
| Duració (en minuts) | 02:56 |
| Agència - Idea creativa | AMVBBDO, London |
| País | Regne Unit |
| Premi | Gold Lion, Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/302868255 |

| Variable | Font |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció poètica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Sexual | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El coneixement de si mateix | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Altern | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| No | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Eròtica | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Explorador | |

APPLE AT WORK - THE UNDERDOGS

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Títol | Apple at work - The underdogs |
| Categoria | Film |
| Client | Apple |
| Producte | Apple's products & services |

| | |
|--------------------------------|---|
| Sector | Tecnologia |
| Duració (en minuts) | 03:01 |
| Agència - Idea creativa | Apple, Cupertino |
| País | Regne Unit |
| Premi | Gold Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/363012887 |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|----------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| La fundación de una nueva patria | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| El objeto mágico | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Diàleg | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de la prova | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |
| Arquetip | Investigadors |
| Creador | |

NIKE DREAM CRAZY - SERENA “VOICE OF BELIEF”

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Nike dream crazy |
| Categoria | Film |
| Client | Nike |
| Producte | Nike |
| Sector | Esports |
| Duració (en minuts) | 1:00 |
| Agència - Idea creativa | Wieden + Kennedy, Portland |
| País | Estats Units |
| Premi | Gold Lion, Silver Lion |
| Enllaç | https://www.wk.com/work/nike-voice-of-belief/ |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|---------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| La busca del tresor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narració | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor famós | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de la prova | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Identificació | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |

| | |
|----------------------------|---------------|
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Heroi | |

| |
|----------------------------|
| GENERATION LOCKDOWN |
|----------------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Generation lockdown |
| Categoria | Film |
| Client | March for our lives |
| Producte | March for our lives |
| Sector | Social |
| Duració (en minuts) | 02:11 |
| Agència - Idea creativa | McCann, New York |
| País | Estats Units |
| Premi | Gold Lion, Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/344620733 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|-------------------|----------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| L'intrús benefactor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Por | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| No | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |

| | |
|---|-----------------------|
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Solidària | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Homodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Savi | |

| |
|---------------|
| BK BOT |
|---------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | BK Bot forget potato BK Bot crown boy 1 boy 2 BK Bot tastes like bird BK Bot crown whopper yes doctor no BK Bot have it Uruguay |
| Categoria | Film |
| Client | Burger King |
| Producte | Burger King |
| Sector | Alimentació |
| Duració (en minuts) | 02:02 |
| Agència - Idea creativa | David, Miami |
| País | Estats Units |
| Premi | Gold Lion, Silver Lion |

| | |
|---------------|---|
| Enllaç | https://vimeo.com/324844716 |
|---------------|---|

*L'espot publicitari *BK BOT* està compost per cinc peces: *BK Bot forget potato*, *BK Bot crown boy 1 boy 2*, *BK Bot tastes like bird*, *BK Bot crown whopper yes doctor no* i *BK Bot have it Uruguay*.

| Variable | Font |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció fàtica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| La creació de vida artificial | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| El donant | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| L'objecte màgic | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Analític | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |

| |
|------------|
| Descriptiu |
|------------|

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Familiar | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Autodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |
| Arquetip | Investigadors |
| Creador | |

UNMISSABLE

| | |
|--------------|------------|
| Títol | Unmissable |
|--------------|------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Categoria | Film |
| Client | Heineken |
| Producte | Heineken |
| Sector | Alimentació |
| Duració (en minuts) | 01:02 |
| Agència - Idea creativa | Publicis, Italy |
| País | Itàlia |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/448821878 |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'intrús benefactor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| El malvat | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de la prova | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Interès | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |

| | |
|-----------------|---------------|
| Arquetip | Investigadors |
| El bufó | |

| |
|-------------|
| DREAM CRAZY |
|-------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Dream crazy |
| Categoria | Film |
| Client | Nike |
| Producte | Nike |
| Sector | Esports |
| Duració (en minuts) | 02:06 |
| Agència - Idea creativa | Park Pictures New York, Wieden + Kennedy, Portland |
| País | Estats Units |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/288468829 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|---------------------|----------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'intrús benefactor | |
| Emoció | Ekman (1972) |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Mandatori | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Objecte màgic | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor famós | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |

| | |
|---|-----------------------|
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Identificació | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Heterodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |
| Arquetip | Investigadors |
| Heroi | |

| |
|------------------|
| SHARE YOUR GIFTS |
|------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Share your gifts |
| Categoria | Film |
| Client | Apple |
| Producte | Holiday |
| Sector | Tecnologia |
| Duració (en minuts) | 02:44 |
| Agència - Idea creativa | TBWA/Media Arts Lab, Los Angeles |
| País | Estats Units |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/302905149 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El coneixement de si mateix | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Creador | |

| |
|-------------------------------|
| AN OPEN MIND IS THE BEST LOOK |
|-------------------------------|

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Títol | An open mind is the best look |
| Categoria | Film |
| Client | Nordstrom |
| Producte | Nordstrom |

| | |
|--------------------------------|---|
| Sector | Producció |
| Duració (en minuts) | 02:00 |
| Agència - Idea creativa | Droga5, New York |
| País | Estats Units |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/322053748 |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció connativa | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El coneixement de si mateix | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| L'heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| No hi ha | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| No | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| No hi ha | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Heterodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Cuidador | |

NIKE DREAM CRAZIER

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Nike dream crazier |
| Categoria | Film |
| Client | Nike |
| Producte | Nike |
| Sector | Esports |
| Duració | 01:30 |
| Agència - Idea creativa | Wieden + Kennedy, Portland |
| País | Estats Units |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/320704526 |

| Variable | Font |
|-------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció fàtica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| La fundació d'una nova patria | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Ira | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor famós | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Identificació | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |

| | |
|----------------------------|---------------|
| Heterodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Heroi | |

| |
|-------------------|
| BOHEMIAN RHAPSODY |
|-------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Bohemian Rhapsody |
| Categoria | Film |
| Client | John Lewis & Partners + Waitrose & Partners |
| Producte | Retail |
| Sector | Producció |
| Duració (en minuts) | 02:30 |
| Agència - Idea creativa | adam&eveDDB, London |
| País | Regne Unit |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/288532590 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------|-----------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció poètica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| A la busca del tresor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| No hi ha | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|-----------------------------|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| No | |

| | |
|---|--|
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| No hi ha | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| El bufó | |

| |
|----------|
| 22 AGAIN |
|----------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | 22 again |
| Categoria | Film |
| Client | Loterias y Apuestas del Estado |
| Producte | Loteria de Nadal |
| Sector | Loterias i Apostes |
| Duració (en minuts) | 05:39 |
| Agència - Idea creativa | Contrapunto BBDO, Madrid |
| País | Espanya |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/300735505 |

| Variable | Font |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| El “jo enemic” | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L’ansia de poder | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Malvat | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de l'enunciació | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Interès | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |
| Arquetip | Investigadors |
| Cuidador | |

VIKINGS

| | |
|--------------|---------------------------------|
| Títol | Vikings Lucifer Outlander |
|--------------|---------------------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Categoria | Film |
| Client | Amazon Prime Video |
| Producte | Prime Video |
| Sector | Audiovisual |
| Duració (en minuts) | 01:00 |
| Agència - Idea creativa | Droga5, London |
| País | Regne Unit |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/294120814 |

*L'espot publicitari *Vikings* està compost per tres peces: *Vikings*, *Lucifer* i *Outlander*.

| Variable | Font |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció poètica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'amor voluble i canviant | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |

La fi desitjada

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|--|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Identificació | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |

| | |
|-----------------|---------------|
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Bufó | |

| |
|---------------------------|
| ALLAN GRAY FATHER'S SHARE |
|---------------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Allan Gray Father's Share |
| Categoria | Film |
| Client | Allan Gray |
| Producte | Consumer Service |
| Sector | Inversió |
| Duració (en minuts) | 02:30 |
| Agència - Idea creativa | King James Group, Cape Town |
| País | Sud Àfrica |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/273376084 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|-------------------|----------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Esfera privada | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'amor redemptor | |

| | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Emoció | Ekman (1972) |
| Tristesa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Mandatori - pare Heroi - fills | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| No hi ha | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| No | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |

| | |
|---|-----------------------|
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| No | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Cuidador | |

| |
|-----|
| BUS |
|-----|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Bus The shot Train |
| Categoria | Film |
| Client | AT&T |
| Producte | AT&T |
| Sector | Comunicació |
| Duració (en minuts) | 01:30 |
| Agència - Idea creativa | BBDO, New York |
| País | Estats Units |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/280567414 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció poètica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El descens al inferno | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| La fi desitjada | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| No hi ha | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|-------------------------|-------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
|-------------------------|-------------|

| | |
|--------|--|
| Altern | |
|--------|--|

| | |
|------------------------------|--------------|
| Copywriting - Discurs | Investigador |
|------------------------------|--------------|

| | |
|----------|--|
| Narratiu | |
|----------|--|

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor famós | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| No | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| No hi ha | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Innocent | |

WE ARE ALL EQUAL. AND NO ONE IS MORE EQUAL THAN ANYONE ELSE.

| | |
|------------------|--|
| Títol | We are all equal. And no one is more equal than anyone else. |
| Categoria | Film |
| Client | Pro Infirmis |

| | |
|--------------------------------|---|
| Producte | Pro Infirmis |
| Sector | Discapacitats |
| Duració (en minuts) | 01:41 |
| Agència - Idea creativa | THJNK, Zürich |
| País | Suïssa |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://www.youtube.com/watch?v=T1fcc04uR4E |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'intrús benefactor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Identificació | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| L'home corrent | |

HEROES OF TODAY

| | |
|--------------------------------|--|
| Títol | Heroes of today |
| Categoria | Film |
| Client | Heroes of today platform (Iberia, Correos, Telepizza, La Liga, 11811, Baviera) |
| Producte | Varis serveis |
| Sector | Responsabilitat Social Corporativa |
| Duració (en minuts) | 02:51 |
| Agència - Idea creativa | DDB Spain, Madrid |
| País | Espanya |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/330467070 |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|---------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El màrtir i el tirà | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Tristesia | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Descriptiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| No hi ha | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |

| | |
|----------------------------|---------------|
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Savi | |

| |
|----------|
| THE LIFT |
|----------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | The lift |
| Categoria | Film |
| Client | Bianco |
| Producte | Bianco Footwear |
| Sector | Calçat |
| Duració | 04:53 |
| Agència - Idea creativa | &Co, Copenhagen |
| País | Dinamarca |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/331085716 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|------------------|-----------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció poètica | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Amoròs | |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'amor redentor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Sorpresa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| No hi ha | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Diàleg | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|-----------------------------|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |

| | |
|---|--|
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de la solució | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| No hi ha | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Innocent | |

MERCEDES BENZ - BERTHA BENZ

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Mercedes Benz - Bertha Benz |
| Categoria | Film |
| Client | Daimler Ag |
| Producte | Mercedes - Benz |
| Sector | Automoció |
| Duració (en minuts) | 03:53 |
| Agència - Idea creativa | Anorac, Berlin |
| País | Alemania |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/322196230 |

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|-----------------|-----------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
|-----------------|-----------------|

Funció expressiva

| | |
|------------------|-------------|
| Conflicte | Font (2009) |
|------------------|-------------|

Històric

| | |
|--------------|----------------------|
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
|--------------|----------------------|

L'intrús benefactor

| | |
|---------------|--------------|
| Emoció | Ekman (1972) |
|---------------|--------------|

Sorpresa

| | |
|--------------------|------------------------------|
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
|--------------------|------------------------------|

Heroi

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
|--------------------------------|------------------------------|

Heroi

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|-----------------|-------------|
|-----------------|-------------|

| | |
|-------------------------|-------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
|-------------------------|-------------|

Sintètica

| | |
|------------------------------|--------------|
| Copywriting - Discurs | Investigador |
|------------------------------|--------------|

Narratiu

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor famós (Bertha Benz) | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Rúbrica | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Heroi | |

FACE / OFF

| | |
|------------------|------------|
| Títol | Face / off |
| Categoria | Film |

| | |
|--------------------------------|---|
| Client | Kasikornban K Public Company Limited |
| Producte | K Plus |
| Sector | Aplicació mòbil |
| Duració (en minuts) | 03:27 |
| Agència - Idea creativa | Greynj United, Bangkok |
| País | Tailàndia |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/327018950 |

| Variable | Font |
|----------|------|
|----------|------|

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| La busca del tresor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Alegria | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Mandatori | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Objecte màgic | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| Prescriptor client | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència de la solució | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Interès | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| Si | |

| | |
|-----------------|---------------|
| Arquetip | Investigadors |
| Creador | |

| |
|---|
| COMA: GETTY IMAGES ORIGINAL SERIES |
|---|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | Coma: Getty Images Original Series |
| Categoria | Film |
| Client | Getty Images |
| Producte | Getty Images |
| Sector | Banc d'imatges |
| Duració (en minuts) | Entre 05:21 - 06:40 |
| Agència - Idea creativa | ALMAPBBDO, São Paulo |
| País | Brasil |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/341588340 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |
| Conflicte | Font (2009) |
| Esfera privada | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| El coneixement de si mateix | |
| Emoció | Ekman (1972) |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Tristeses | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Mandatori | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufi (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|---|--|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència inicial | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| No hi ha | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| Autodiegètic | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Home corrent | |

| |
|------------------|
| ONE IN A MILLION |
|------------------|

| | |
|--------------------------------|---|
| Títol | One in a million |
| Categoria | Film |
| Client | P&G Vicks |
| Producte | Vicks |
| Sector | Medicina |
| Duració (en minuts) | 03:31 |
| Agència - Idea creativa | Publicis, Singapore |
| País | Singapore |
| Premi | Silver Lion |
| Enllaç | https://vimeo.com/357358899 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Variable | Font |
|-----------------|-------------|

| | |
|-------------------|-----------------|
| Missatge | Jakobson (1975) |
| Funció expressiva | |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Conflicte | Font (2009) |
| Social | |
| Trama | Balló i Pérez (2010) |
| L'intrús benefactor | |
| Emoció | Ekman (1972) |
| Tristesesa | |
| Personatges | Propp (2011) i investigadors |
| Mandatori | |
| Personatges de la marca | Propp (2011) i investigadors |
| Heroi | |

ELEMENTS PUBLICITARIS COMPLEMENTARIS

| Variable | Font |
|------------------------------|--------------|
| Ritme i muntatge | Rufí (2009) |
| Sintètica | |
| Copywriting - Discurs | Investigador |
| Narratiu | |

ESTRUCTURA NARRATIVA

| Variable | Font |
|--------------------|-----------------------------|
| Figuració | IMOP (2013) i Bassat (2004) |
| La persona corrent | |

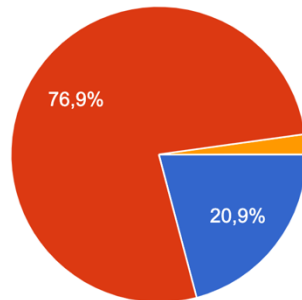
| | |
|---|--|
| Aparició del producte, servei o idea | Investigadors |
| Si | |
| Aparició de la marca | Sánchez Corral (1991 a 2009) i investigadors |
| Seqüència inicial | |
| Interaccions entre el personatge i el producte | Moreno (2003) |
| Entrega | |
| Tipus de narrador | García Jiménez (2003) |
| No hi ha | |
| Autoreferencialitat | Investigadors |
| No | |
| Arquetip | Investigadors |
| Heroi | |

8.2. Annex 2

Formulari enquestes

Quin és el teu gènere?

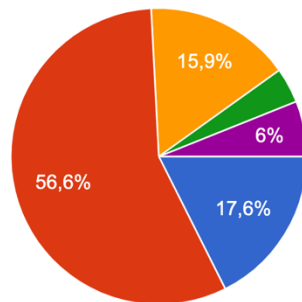
182 respuestas



● Masculí
● Femení
● Altres

Quants anys tens?

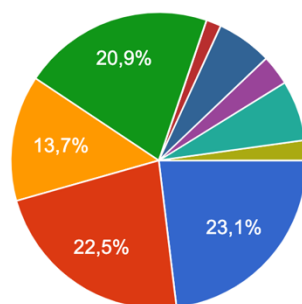
182 respuestas



● 18-19
● 20-21
● 22-23
● 24-25
● Més de 25

Què estàs estudiant?

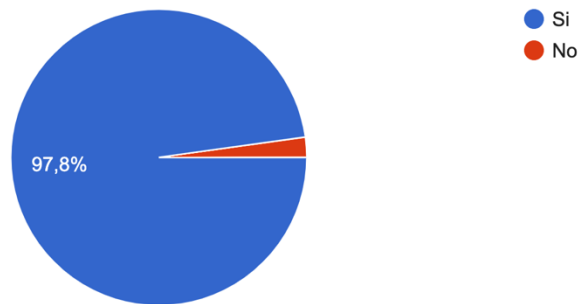
182 respuestas



● Publicitat i Relacions Públiques
● Turisme
● Comunicació Cultural
● Educació Infantil i/o Primària
● Educació Social
● Pedagogia
● Psicologia
● Treball Social
▲ 1/2 ▼

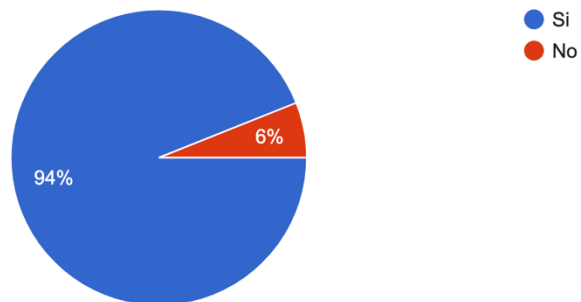
Creus que la tècnica de l'storytelling és favorable en el món publicitari?

182 respuestas



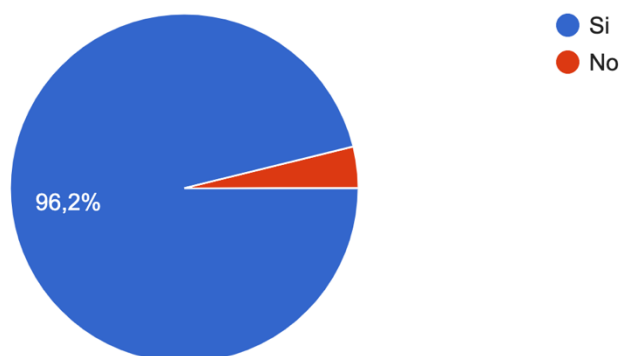
Creus que l'ús de la tècnica de l'storytelling contribueix a que la marca tingui una imatge més favorable?

182 respuestas



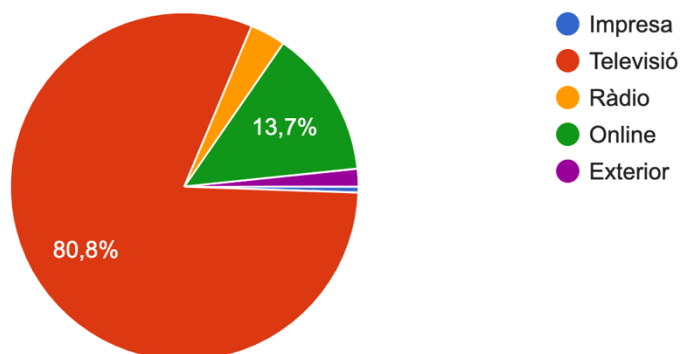
¿a ser més recordada?

182 respuestas



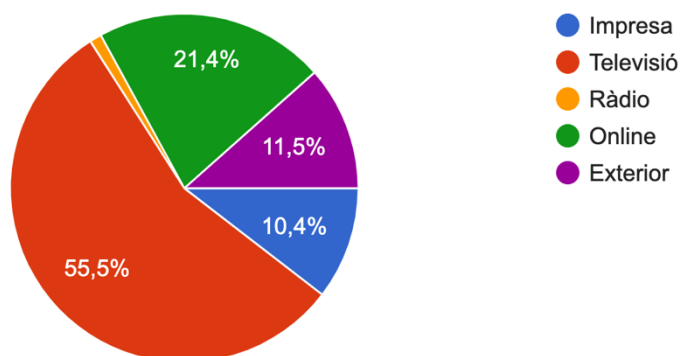
Quin és el format publicitari que recordes més?

182 respuestas



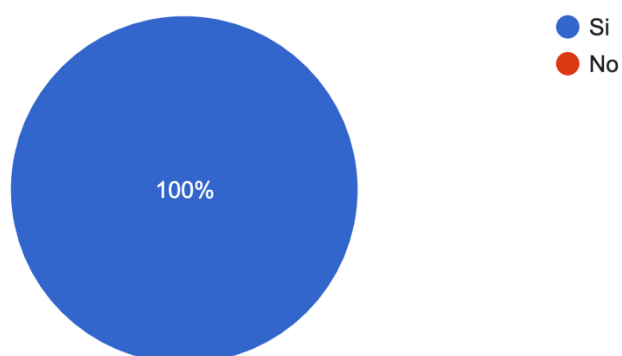
Quin és el format publicitari que et resulta més atractiu?

182 respuestas



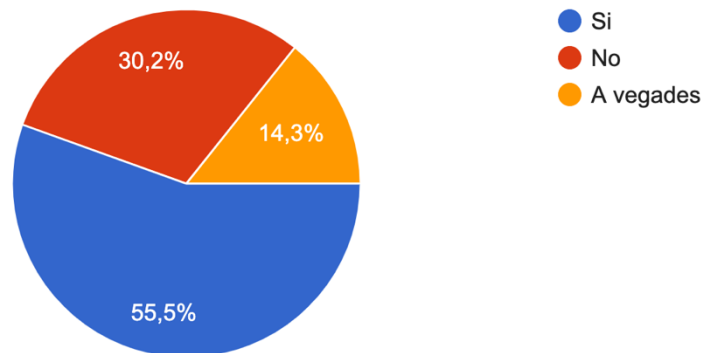
Coneixes la marca Amazon Prime?

182 respuestas



Consumeixes la marca Amazon Prime?

182 respuestas



Què és el primer que et ve al cap quan penses en Amazon Prime?

182 respuestas

Rapidesa
Series de televisió
Rapidesa
Prime Video
El color blau
Exclusivitat
compra online
Varietat
Avantatges
Més rapidesa als enviaments
Película y series, además de paquetería urgente
Compres
Pelis
amazon prime video
Pelicules
Envio gratuito
Alexa
Entregues de paquets amb molta rapidesa i Prime Video
Twitch
Productes i envio gratis
Entreteniment
Preus bons
Anatomia de Grey
Comprar sense enviaments i pel·lícules
disponibilitat i ràpidesa
Compres online
envios gratuïts
Contingut sense limits
A domicili

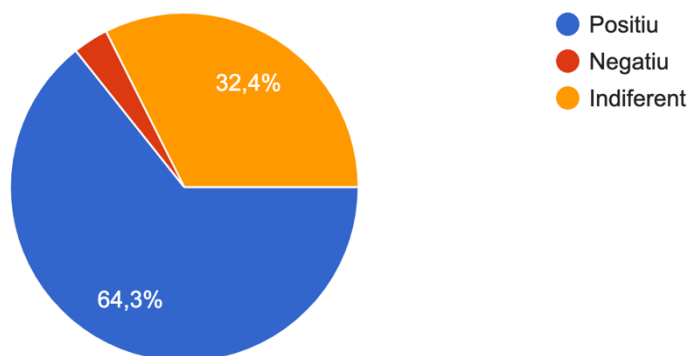
La plataforma per veure sèries i els enviaments a domicili.
Pagament, contingut audiovisual, comandes exprés
Pel·lícules
Rapidesa i varietat
Negoci i material exclusiu
Una capça de cartró
enviaments ràpids
la plataforma d'amazon prime video
ara mateix m'ha vingut la sèrie The Wilds
The Office
Rapidesa del producte
Privilegi
El repartidor amb la gorra
Compres més barates
Molts diners
Pel·lícules
Diners.
Rapid
Gran quantitat de series i pelis
Tot i ràpid
Entregues de productes més ràpides, i en alguns casos, gratuïtes. També és una plataforma en la que es poden veure series i películes.
En el Prime Vídeo
El color blau.
Pel·lícules i series
Sèries, pel·lícules i música
Sèries
Pel·lícules i sèries
el logo
Compra online
Entrega ràpida del producte demanat
Una capça de cartró
Immediatesa
Històries de publicitat tipo parelles que es fan regals d'ultima hora
Pàgina de compra online
Pakets
Pel·lícules
Una multinacional enorme que, a més de vendre qualsevol tipus de producte, ara també ha creat una plataforma on veure sèries i pel·lícules en streaming
Varietat
Avantatges en preus, promocions per als usuaris
penso en la comoditat de l'enviament gratuït, accés a música, a promocions i la possibilitat de veure sèries i pel·lícules.
TRIPAJOC
Veure pel·lícules quan vulgui.
Innecesario

Bon servei i productes a baix cost
 Una plataforma que està agafant força
 falsa felicitat
 Sèries i pelis
 Enviament gratuït
 Rapidesa en servir els paquets
 El logo d'Amazon de color blau
 Canal de sèries i pel·lícules
 El logotip
 Enviament per correu
 Sèries i pel·lícules
 no pagar ports i poder veure sèries
 Tota mena de productes al teu abast de manera online.
 Envío gratis
 Enviamenta en 24 hores
 Series i pelis
 Enviaments gratis
 Rapidez en las entregas
 Vídeos
 Compra
 En un servei d'streaming
 que tenen de tot
 Pel·lícules
 Multinacional
 Envios a casa més ràpids
 enviaments ràpids
 Missatgeria ràpida
 series

OTROS (39)

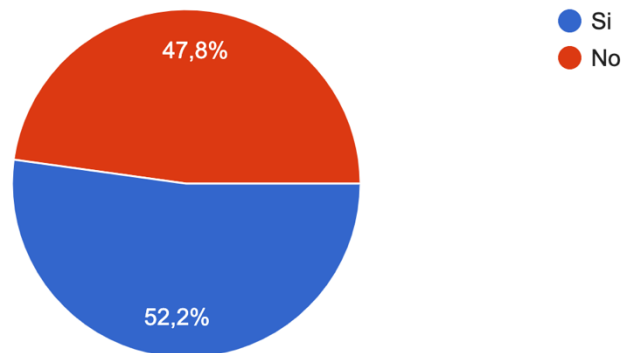
Quin tipus de record et produeix Amazon Prime?

182 respuestas



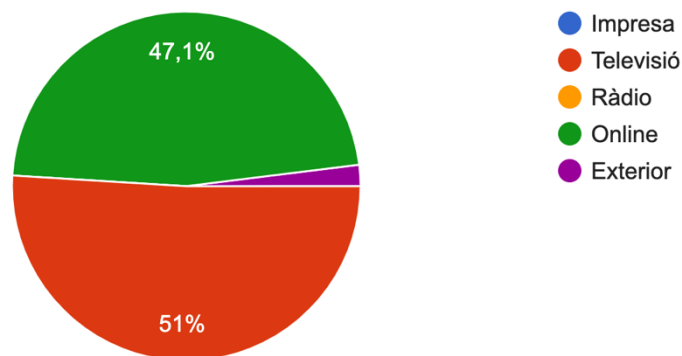
Recordes algun anunci publicitari de la marca?

182 respuestas



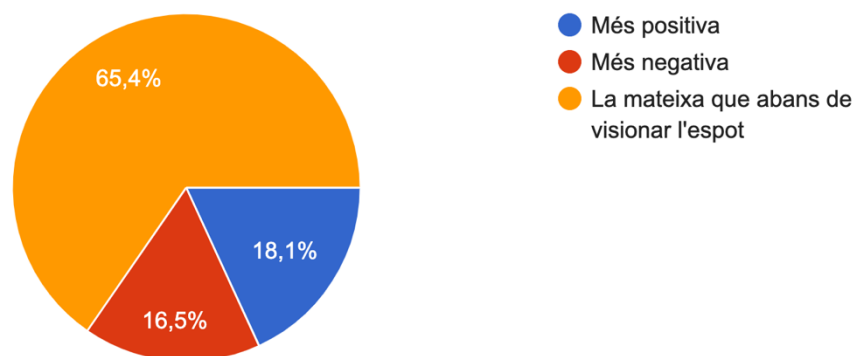
En cas afirmatiu, quin format d'anunci publicitari recordes?

102 respuestas



Després de visualitzar l'espot quina percepció tens d'Amazon Prime?

182 respuestas



Després de veure l'espot, amb què atribueixes Amazon Prime?

182 respuestas

Series

Sèries de televisió

Sèries

Sèries

amazon prime video

Amb les sèries

Series i pel·lícules

Creatividad y modernidad

Lluita

No ho sé

Sèries i pel·lícules

Amb la Plataforma de series

En canvis d'actitud

Llibertat

Amazon prime video

Amb Vikingos

No ho se

Amb més serveis disponibles com sèries

Negativitat violencia

Estrès

Ansietat d'aconseguir tenir a les mans el que vols.

Amb qualitat

Amazon Prime amb rapidesa, amazon prime vídeo amb cultura serial

Series bones, publicitat emocional

És un spot que em diu més de la sèrie que de la companyia

amb accessibilitat

Continguts audiovisuals de qualitat

volen ser originals i no ho aconsegueixen

Contingut que "enganxa"

La secció de sèries i pel·lícules

A una plataforma audiovisual

Connexió en tot moment i entreteniment

Immersió o transmissió del que fan

multiplataforma

amb les series

entreteniment

Valors

Tambe amb series

El mateix

Poder

Imposa, arrassa, trepitja a tot i tothom

L'augment de la trama emocional ràpidament

amb identificació amb els personatges d'una sèrie per part del consumidor

Amb que te masses diners
Realitat i ficció, paral·leles
Amb la necessitat de disposar d'aquesta
No sabia respondre
.
Una plataforma dirigida als més joves que entén el que els pot agradat.
Sèries i pel·lícules
Amb una empresa creativa que vol està actualitzada sobre com és la societat.
Amb l'oci, el toc que Amazon li dóna a l'oci en una vida anodina.
No ho se
Que el teu dia a dia també és Amazon Prime
Qualitat
L'ús abusiu de les plataformes multimedia
amb que si t'hi poses, aconseguixes el que vols.
Amb sèries de televisió
Indústria de l'entreteniment
A veure series que et puguin canviar
Amb series
Instantaneïtat i poder d'elecció
A la visualització de vídeos, que és el seu objectiu principal
Penso de la mateixa manera que abans de veure'l
Una empresa molt intel·ligent que sap com promocionar els seus continguts
Poder
Amb un oferiment de serveis que t'ajuden a desconectar una mica de la teva rutina
A la possibilitat de visionar peces audiovisuals. Amazon Prime també l'atribueixo a la creació
de pel·lícules i sèries.
UNA PLATAFORMA MÉS DE LES QUE JA EXISTEIXEN
A series "adictives".
Macro explotació
Veure series/pelis pot canviar la perspectiva de veure les coses
Al mateix
Intentar impressionar al client amb un missatge que recordi. En aquest cas, empoderament
personal combinat amb humor.
a les persones normals
Vikings
Plataforma de pel·lícules i sèries
Amb series
Amb la sèrie Vikings.
Varietat
sèries i pel·lícules
sèries
Que les series que tens al amazon prime les pots aplicar al teu dia a dia
diferencia
Películes
Amb la plataforma Prime video
Angoixa, estrés

Agressiu

Recordo que també té servei de streaming.

Prime video

Vikings

A las series

Urgencia

Sea donde sea puedes visualizar tu serie favorita y al estar tan "eganchado" acabas transportando la serie a la vida real.

A molt serveis

Amb la quotidianitat que podem viure tots

Caràcter

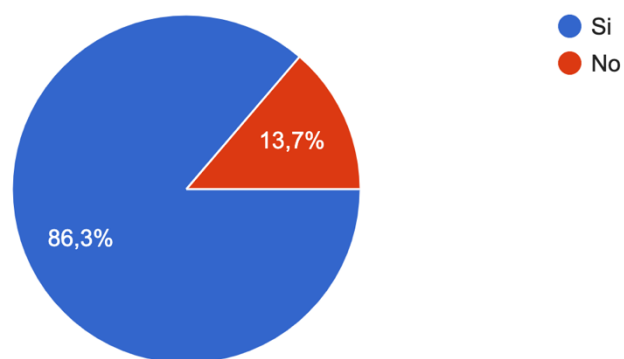
Amb films guais

series

Inmediatesa

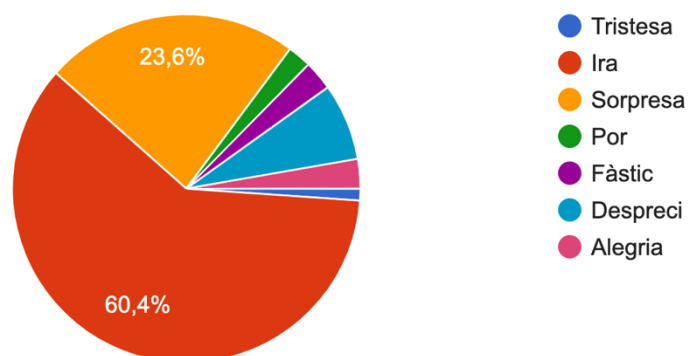
Consideres que l'espot que acabes de visualitzar és de caràcter emocional?

182 respuestas



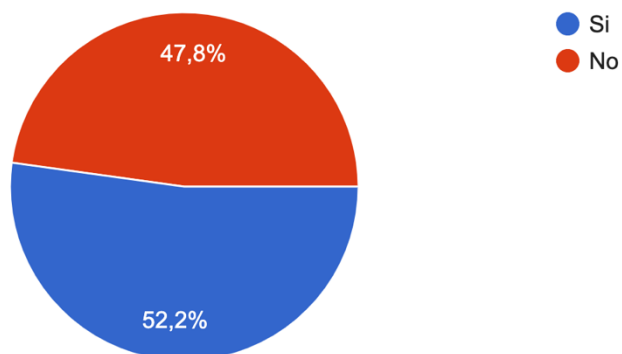
Quina emoció associes a l'espot?

182 respuestas



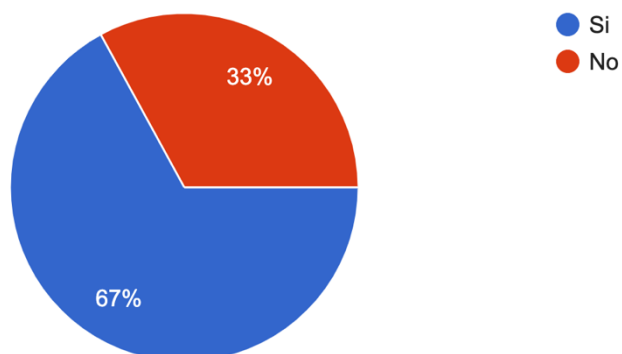
Has empatitzat amb l'espot?

182 respuestas



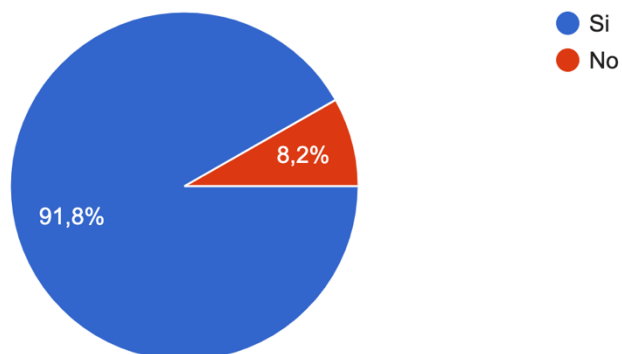
Després de veure l'espot, creus que la tècnica de l'storytelling contribueix a que la marca tingui una imatge més favorable?

182 respuestas



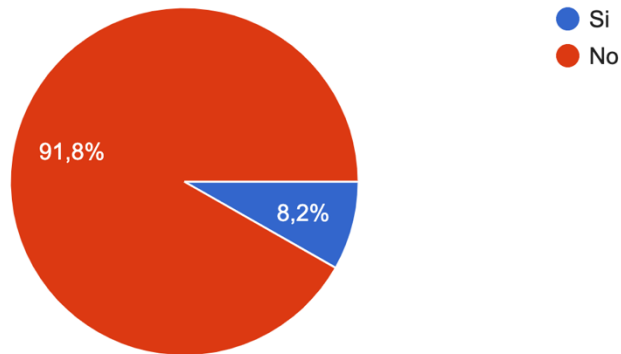
I a ser més recordada?

182 respuestas



Després de veure l'espot, ha canviat la teva visió d'Amazon Prime?

182 respuestas



Si la resposta és afirmativa, què en penses ara?

13 respuestas

Penso que el que vol és aconseguir ser recordat i no obstant, des del meu punt de vista, el seu mal spot ho aconsegueix. A més, penso que els clients no per veure aquest spot deixaran de comprar allà perquè la marca segueix acomplint amb els objectius de cadascú.

Originalitat

Doncs que fan servir una publicitat més agressiva i que per tant la plataforma també ho és

No m'interessa Amazon Prime, ja

Manipulació del caràcter

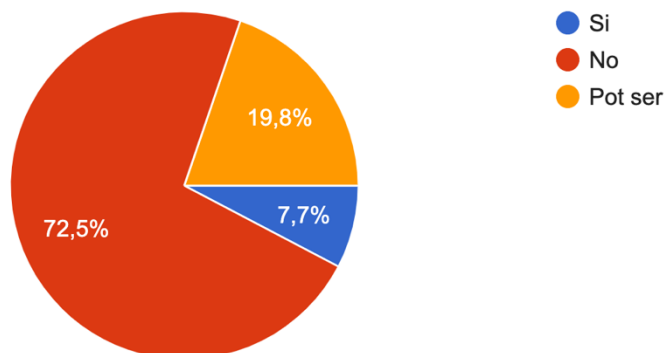
Que sap transmetre un missatge a través del storytelling.

marca que no valora

Que hem de saber què aporta positiu i negatiu Amazon Prime, que no només són avantatges.

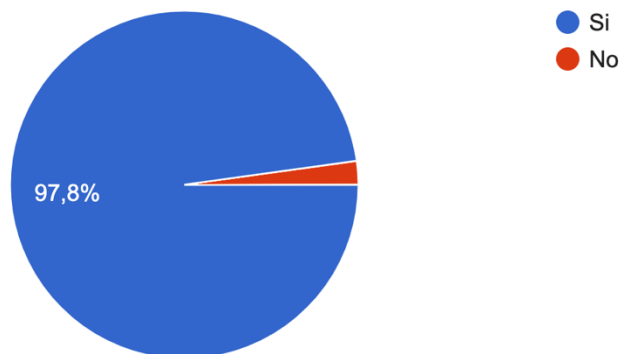
Si no la consumeixes abans, creus que ara hi ha més possibilitats de que ho facis?

91 respuestas



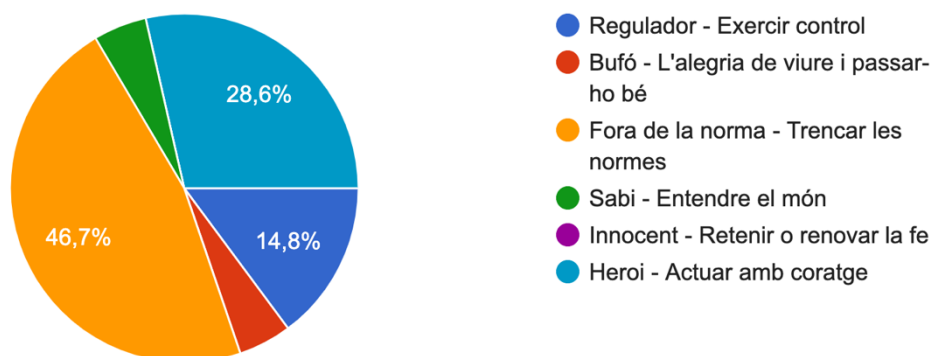
Creus que les marques segueixen un prototip emocional a l'hora de crear les històries dels espots publicitaris?

182 respuestas



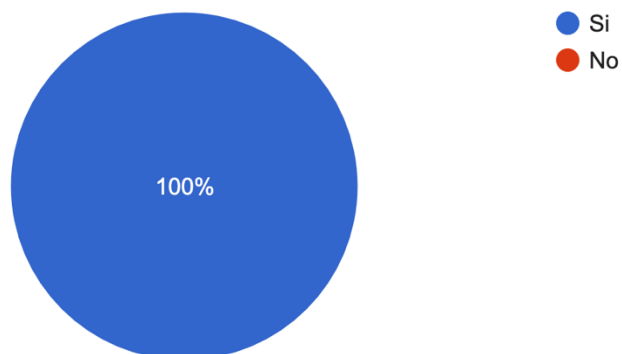
Amb quin prototip associes l'espot i la marca?

182 respuestas



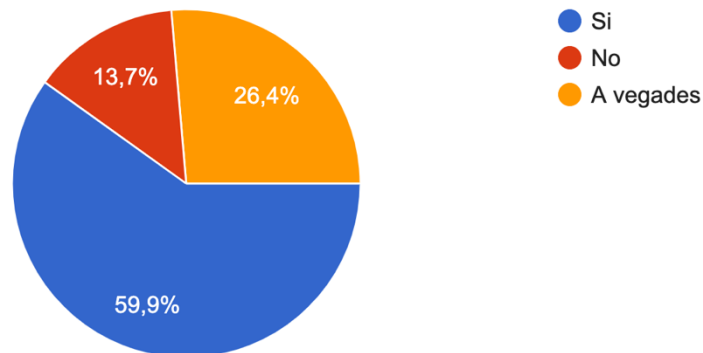
Coneixes la marca Nike?

182 respuestas



Consumeixes la marca Nike?

182 respuestas



Què és el primer que et ve al cap quan penses en Nike?

182 respuestas

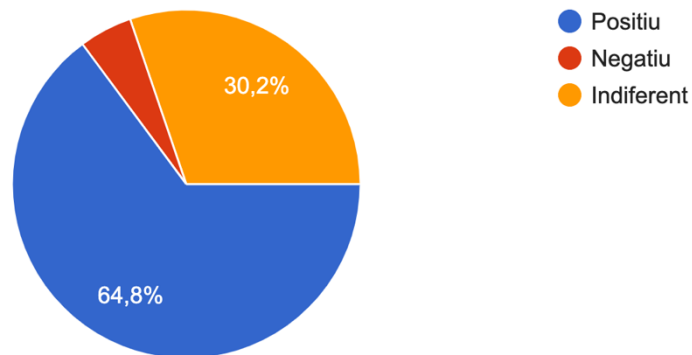
Esport
Bambes
Sabates
esport
Roba esportiva
Qualitat
sabates
Just do it
Esport
Roba
Bambes
El logo
Esport.
Elite, deportistas, gigante.
El logotip
bambes
Superació
Roba i sabates
Vambes
Bambes esportives
Em ve la imatge del logotip.
Esportivitat
Barça
Just do it
Esport, roba cara però de bona qualitat
el seu eslògan, just do it
Roba esportiva

rapidesa, esport, energia, car
Vambes
Esport, força
Bones sabates
Prestigi i qualitat
roba i sabates
Bambas
Bambes i explotació infantil
esport, elegancia
Moda
Gent de carrer
El logo
el símbol
Els nens esclavitzats d'aquesta indústria que treballen hores inhumanes i no tenen ni per viure
El símbol, de l'ala
En esportistes
Sabatilles d'esport
El seu logo.
Just do it.
Sabates i esport
Mitjons
el logo
Unes bambes
Funcionalitat
El seu símbol.
BARÇA,CR7, EXPLOTACIÓ INFANTIL
Bona marca, bon resultats dels productes
Explotació
Basket
Esport, moda
Esclavitud
Car
Comoditat
Ropa deportiva pero también que puedes utilizar en tu dia a dia sin que sea para hacer deporte
correr
Fcb
Seguretat
Running i tennis
Just Do It
Moda en positiu
Sabates de córrer
qualitat
fidelitat
Esport + el seu eslogan Just Do It

just do it
Roba esportiva còmode
Les sabates air force
L'isotip
Esportivitat.
El logotip i sabates
Toba
Sabates.
El logo.
Preus alts
Comoditat i estetica
Comoditat, estil, bona qualitat
Les seves sabatilles esportives
Roba i bambes
Amb el símbol
els mitjons tenyits que es van posar de moda.
Explotació infantil
La seva frase just do it.

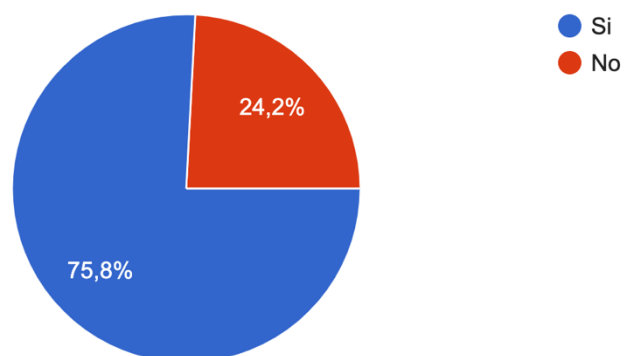
Quin tipus de record et produeix Nike?

182 respuestas



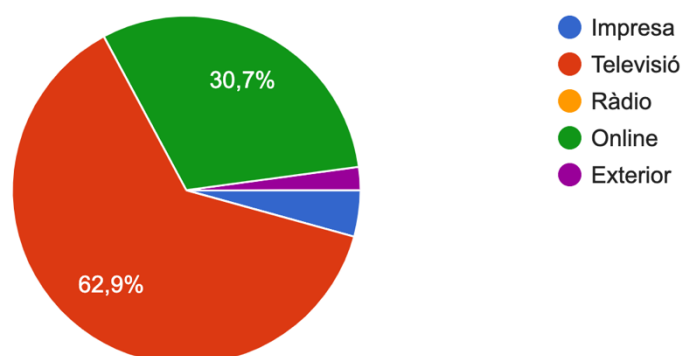
Recordes algún anunci publicitari de la marca?

182 respuestas



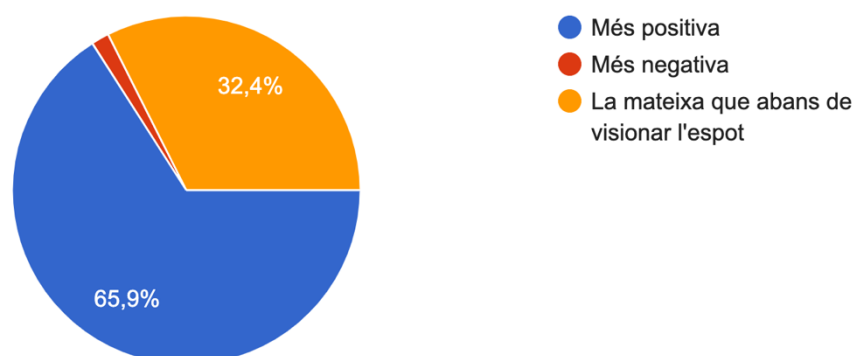
En cas afirmatiu, quin format d'anunci publicitari recordes?

140 respuestas



Després de visualitzar l'espot quina percepció tens de Nike?

182 respuestas



Després de veure l'espòt, amb què atribueixes Nike?

182 respuestas

Esport
Igualtat
Superació
Valors
Bambes i roba esportiva
Poder
Empoderament
esport i emocio, vida
igualtat
Amb la igualtat
igualtat, empowerment
Vanguardia, feminismo, algo de oportunismo.
superació
Igualtat
Igualtat de gènere
Amb l'esport
dones
força
Feminisme
esport
Amb una marca esportiva que vol promoure l'esport entre les dones
Lluita pels drets
Felicitat
Amb la igualtat de gènere en l'àmbit de l'esport professional
Amb emocions
La mateixa, una marca que ven productes d'esport
Amb les ganes de demostrar qui és.
Esportivitat igualitària
Amb la millor marca d'esport
Força, valentia, coratge
A superar-se a una mateixa
Esforç
amb ambició, superació, lluita i esforç
Autosuperació, empoderament i alt rendiment
lluita, igualtat, equilibri
Compromís, força, energia
Autosuperació i esforç
Acompanyament per a l'esportista, qualitat per poder avançar i superar-se
Treball, sacrifici i inculcació
amb l'esport
amb l'esport
El mateix q abans i també lluita
coratge, feminisme, llibertat

Autosuperació

Força i energia

Amb l'esport en general, però que surtin dones crec que és per vendre i prou força, valentia, talent

Està comercialitzant amb la força de les dones, la igualtat de condicions no s'hauria de vendre com si fos un gelat de maltesers

Una marca amb força

Esport

Intenta demostrar que és inclusiu. Personalment no me'n refio de les empreses que fan això, em semblen que busquen l'aprovació i un profit i ja està.

Amb el fet de crear publicitat que saben que agradarà per així vendre més.

Amb intentar aprofitar-se de la tirada feminista per vendre.

Havera en aquest cas està utilitzant la imatge de la dona com a objecte publicitari, però a la vegada està potenciant-la

Revolució

Esport i roba

amb poder demostrar el que puc arribar a fer

Fortalesa, defensa de les dones, tot és possible.

Amb empoderament i aconseguir metes

Esport i igualtat

Esforç i treball personal

La força, la constància i el poder de les dones

Una marca que sap quins temes tractar als seus spots per arribar a la gent.

Amb donar el mateix suport a tothom, tant siguin homes com dones

1. A l'esport més enllà del gènere. 2. La marca com a defensora dels drets humans i del gran paper de les dones en l'esport. 3. Amb aquest spot atribueixo Nike amb el seu paper de voler trencar amb els estereotips i prejudicis de les dones que se'ns ha imposat des de la societat i des del patriarcat.

UNA GRAN EMPRESA, QUE HA SABUT CREAR UNA MARCA BASADA EN LA VINCULACIÓ DE REFERENTS DE L'ESPORT I UNA IDEA DE NECESSITAT DELS SEUS PRODUCTES PER ASSOLIR OBJECTIUS ESPORTIUS.

A l'esport i igualtat.

Manipulador

A una marca de roba esportiva

Tot i que el missatge és positiu i emotiu, considero que com moltes marques hi té més pes el voler aprofitar-se d'un moviment legítim com és el feminisme per vendre el seu producte. superar-se a un mateix

Esport per tothom

Treball per aconseguir un objectiu

A la igualtat i l'esforç.

Amb energia

Inclusió

Amb l'esport i l'esforç

seguretat

Esforç

Dones

Força, passió per l'esport, esport com estil de vida.

Força

Esport de competició

No comentaris

Coratge

Atribuyo esa igualdad entre hombres y mujeres y que una vez más hay que recalcar que somos iguales y esta marca ofrece eso que buscamos.

A no rendir-se

Empoderament de l'esport

Inspiració, força i resistència

Empoderament femení

Superació, igualtat

Motivació

Igualtat i superació

Marca inclusiva

Igualtat gèneres

Superació

Igualtat, oportunitats, compressió

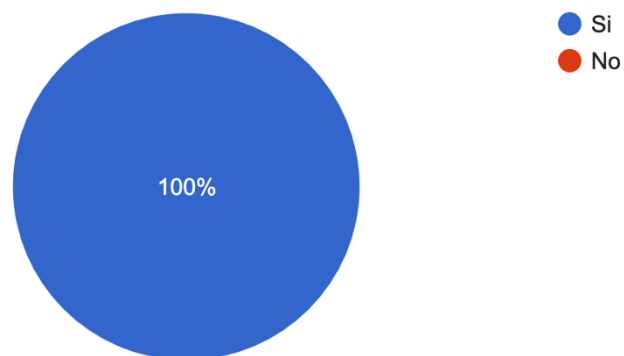
Just do it diguin el que diguin

Força a les dones i voler la igualtat de gènere

Conscienciació d'igualtat, recolçament a la dona

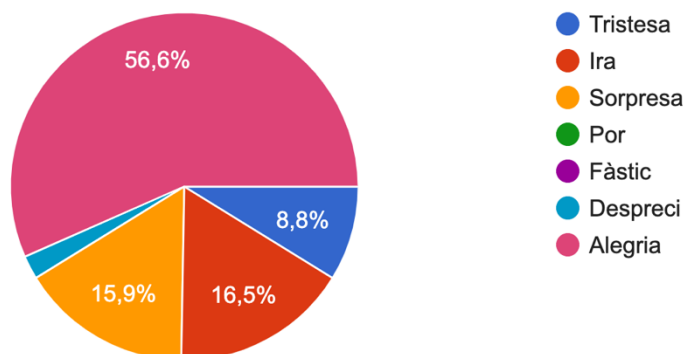
Consideres que l'espot que acabes de visualitzar és de caràcter emocional?

182 respuestas



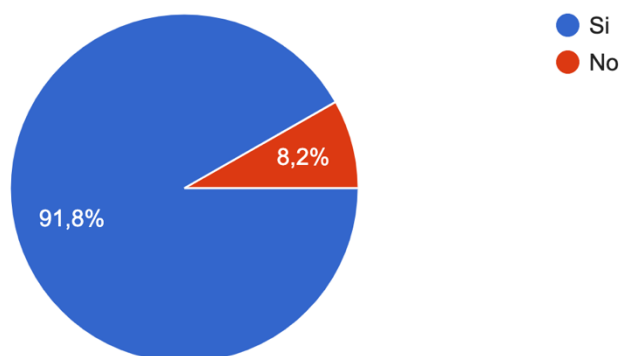
Quina emoció associes a l'espot?

182 respuestas



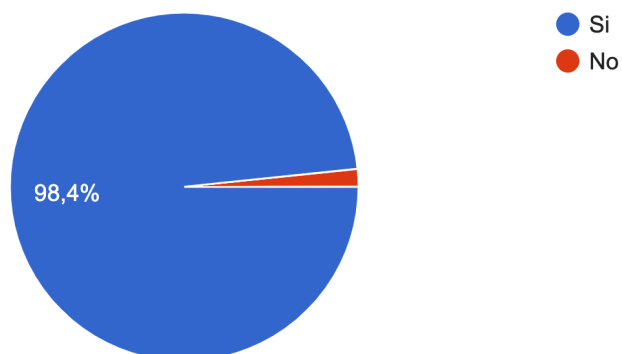
Has empatitzat amb l'espot?

182 respuestas



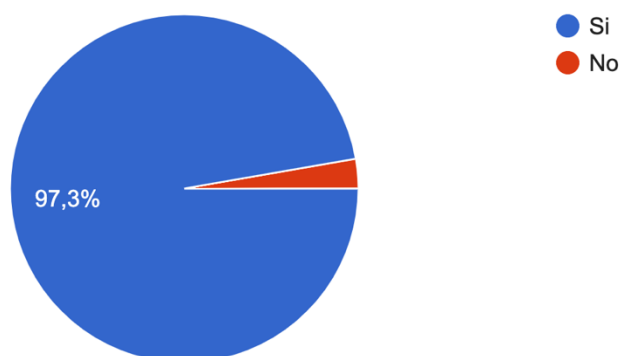
Després de veure l'espot, creus que la tècnica de l'storytelling contribueix a que la marca tingui una imatge més favorable?

182 respuestas



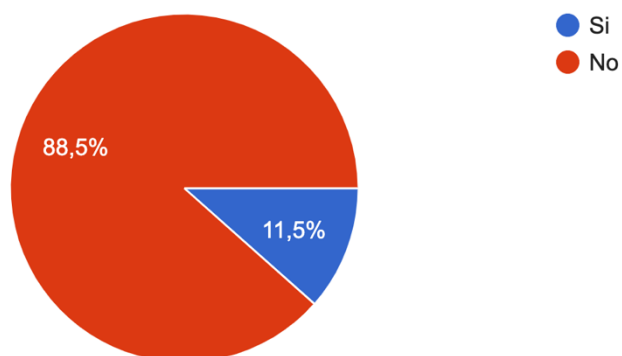
I a ser més recordada?

182 respuestas



Després de veure l'espot, ha canviat la teva visió de Nike?

182 respuestas



Si la resposta és afirmativa, què en penses ara?

20 respuestas

en que tot es possible

Penso que els seus productes són d'alta qualitat, però em quedo amb el missatge que ha mostrat en l'espot i m'agrada veure com s'aprofita la publicitat per donar visibilitat a quelcom important.

Més feminista, més igualitaria

la meva percepció és negativa per motius sostenibles però trobo que per la resta la meua percepció de marca deixant de banda aquest aspecte ha millorat

en algo més que només bambes o roba

Me la sento més meua

Superació

És una empresa a favor de l'esport femení

Està més a favor de la igualtat

Comparteix els meus valors

Encoratja les dones

Que es comprometen amb els seus atletes

Es una marca amb un paper social

És una marca preocupada per tots

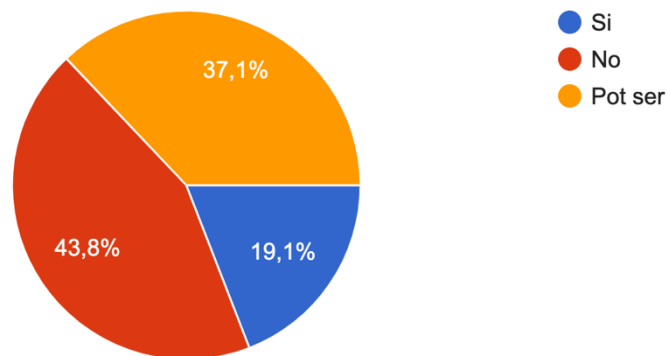
Que és una marca que lluita per a que les dones tinguin més visibilitat en l'esport

Intenten eliminar diferències i la percepció dels seguidors d'un esport

Superar-me

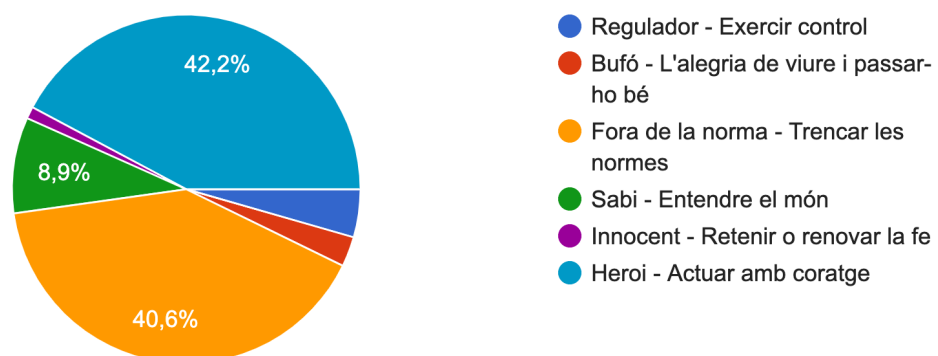
Si no la consumes abans, creus que ara hi ha més possibilitats de que ho facis?

89 respuestas



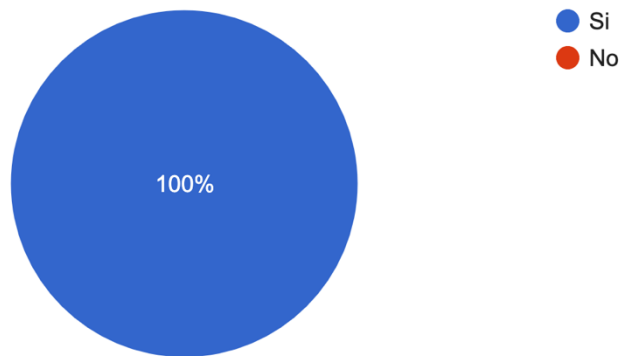
En aquest cas, amb quin prototip associes l'espot i la marca?

180 respuestas



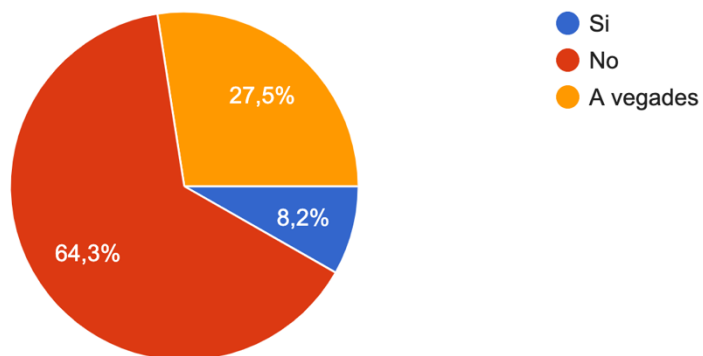
Coneixes la marca Heineken?

182 respuestas



Consumeixes la marca Heineken?

182 respuestas



Què és el primer que et ve al cap quan penses en Heineken?

182 respuestas

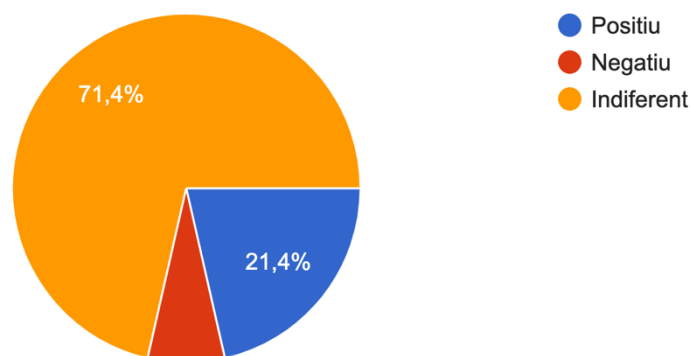
Cervesa
Cerveza
cervesa
Alcohol
Cervesa
Cerveza
Color verd
Birra
El color verd.
Res
Cervesa.
cervesa baixa qualitat
cerveces

cervesa
Cerveza verde, hombres y fútbol.
Verd
Amics
El color verd
Cerveses
Diversió
Frescor
Champions League
Verd
Cervesa dolenta i el vídeo dels coloms dins la fàbrica
Cervesa i fútbol
Cervesa suau
trajectòria, reconeixement
Amics, bar
Esports
Cervesa i la Champions pels anuncis que emeten promocionant-la
holanda
Els bebedors dels bars
El seu gust tan dolent
En l'ampolla verda de cervesa
El meu pare, l'única persona que conec a qui li agrada
.
Verd.
Verd i cervesa
el logo
Champions
El color verd de l'ampolla i el logo
Llaunes de cervesa verdes
Beguda, cervesa
En el color verd
Una cervesa de color verd
Lliure
Beguda de cervesa.
CERVESA PER FLUIXOS, DECANDITS
Cerveça delenta i cara per el que es
Celebració, festa.
decadència
Beguda freda
L'ampolla de vidre de color verd
Anunci Champions futbol
la champions
festa
beguda
Birra i verd
Cervessa

Piensa en verde.
Cervesa verda
No m'agrada gens
Cerveza y poco más
Tardes al bar
Bons moments
La cervesa
amics
Futbol
amistat
Bars, estar amb els amics
verd
Beguda
Beguda alcohòlica
Piensa en verde, campanyes veraniegas
Hosteleria
Champions
Piensa en verde
cervesa dolenta
Futbol.
Verd i bombolles
El color verd i el logotip blanc
Homes, nevera i cervesa
Festa
Cervesa, alcohol.
Piensa en verde.
birra
Cervesa i color verd
els anuncis dels partits de futbol
Frescor.

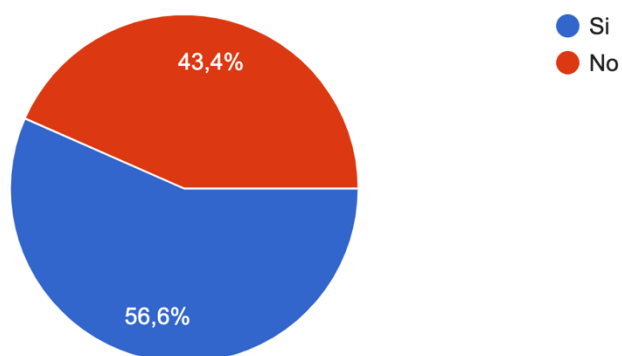
Quin tipus de record et produeix Heineken?

182 respuestas



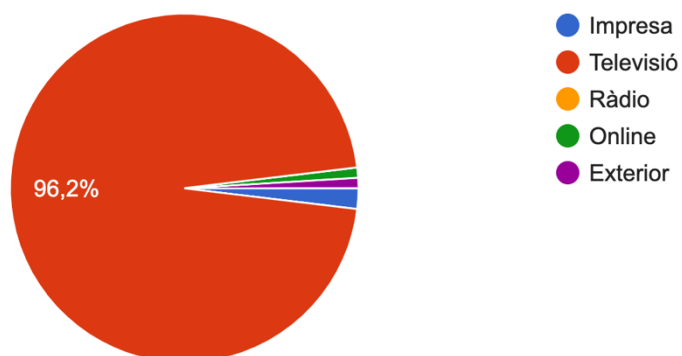
Recordes algún anunci publicitari de la marca?

182 respuestas



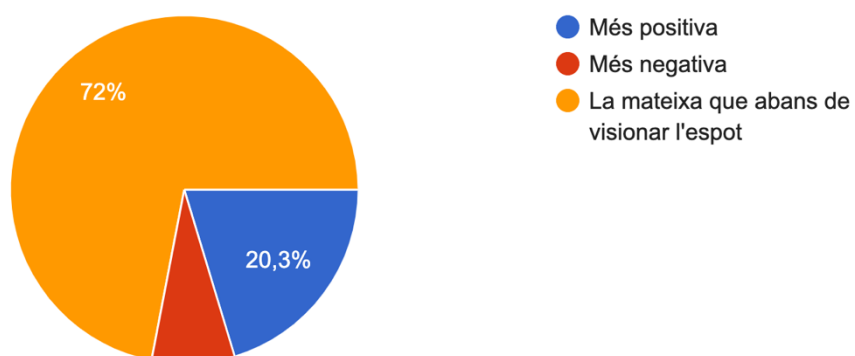
En cas afirmatiu, quin format d'anunci publicitari recordes?

105 respuestas



Després de visualitzar l'espot quina percepció tens de Heineken?

182 respuestas



Després de veure l'espot, amb què atribueixes Heineken?

182 respuestas

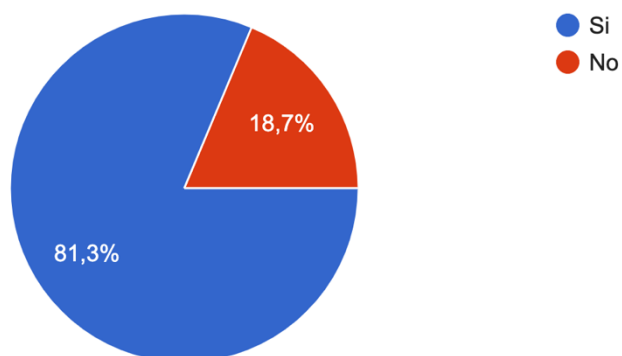
Cervesa
Futbol
Alegria
Cerveza i esport
Esport
futbol
cervesa per sociabilitzar o mirar partits de futbol
Amb el futbol
No ho se
Celebració
amb les trobades familiars, d'amistats...
cervesa
Algo más de acercamiento a los tiempos actuales. Algo menos de estereotipos de género y raciales.
Cervesa amb amics
Amb el futbol.
Amb cervesa
Amb la cervesa que promociona la Champions
Birra
Familia
Consumir alcohol mentre mires el fútbol.
Ironia
Amics i festa
Amb l'esport
A l'esport, a veure-ho amb amics
Fútbol
esperança
Diversió, celebració, records
importància de compartir
Alegria, amics
A la consumició de cervesa amb amics, esdeveniments, etc
Alegria
Acompanyament pels moments en grup, sobretot esportius
Passió
celebració
moments especials
felicitat, companyia
Oci
Amb la Champions League
Penso igual que abans
Cervesa i fútbol
Al fútbol

Amb moments d'euforia
Cervesa amics
Cervesa i bon rotllo
Perpetua estereotips masculistes.
Cerveza
A l'esport
no he entès l'esport
Champions
Amb l'esport
Cervesa i companyerisme
Al futbol
una marca de cervesa que es relaciona amb l'esport
Al món del futbol
A part de la cervesa, perquè està literalment a tot arreu; l'associa a bons moments que la gent pot passar mentre prenen la beguda, bàsicament.
AMB RES
Cervesa i amics.
Mal company
Emocions
A que es una cerveça fastrigosa que probablement es pixat de dimoni
Voler disfrutar el moment, les coses poden canviar però des d'un òptica humorística.
fútbol
Comunitat
Cervesa per ocasions especials
Amb la Champions League
Mirar futbol amb amics
Consum d'alcohol mentre gaudeixes de veure futbol
la champions
qualitat
Que tot es questio de petits moments
esport
Oportunitats
Amb la passió per l'esport
Felicitat
Pèrdua
Que porta mala sort
Gaudir
Nois i partit de futbol
Futbol i eufòria
Es una marca que te acompanya en todos los momentos importantes.
Energia
Relacions socials
Frustració
Coses inesperades
El mateix que abans
Futbol

amistat
 felicitat
 Que Heineken sempre està al nostre costat en els moments de diversió/moments més necessaris...com si fos un amid i/o familiar
 amb el mateix
 Sociabilització
 Beguda
 Humor
 Estiu
 Perdre moments per fer qualsevol cosa
 Amb reunions amb amics per veure futbol
 Esports
 Al mirar el futbol amb amics o família
 celebració
 a res

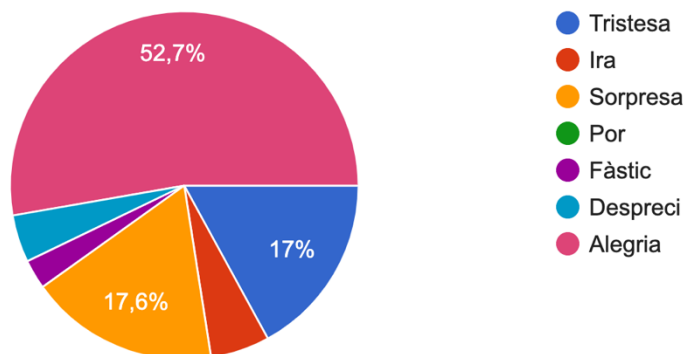
Consideres que l'espot que acabes de visualitzar és de caràcter emocional?

182 respuestas



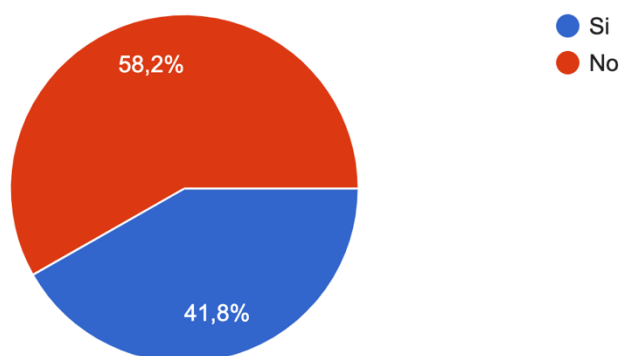
Quina emoció associes a l'espot?

182 respuestas



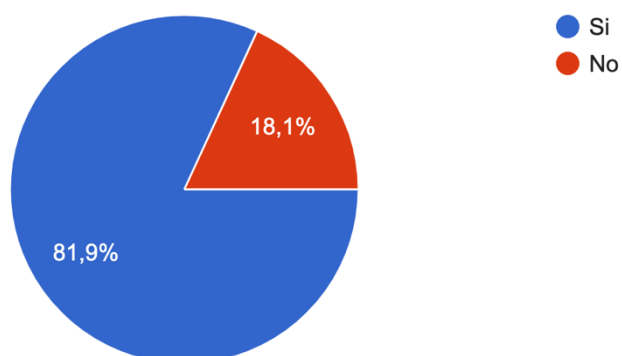
Has empatitzat amb l'espot?

182 respuestas



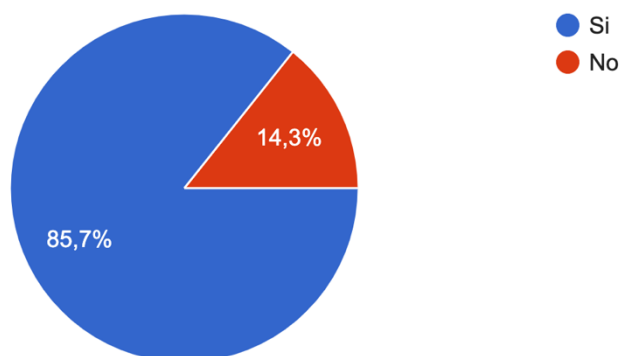
Després de veure l'espot, creus que la tècnica de l'storytelling contribueix a que la marca tingui una imatge més favorable?

182 respuestas



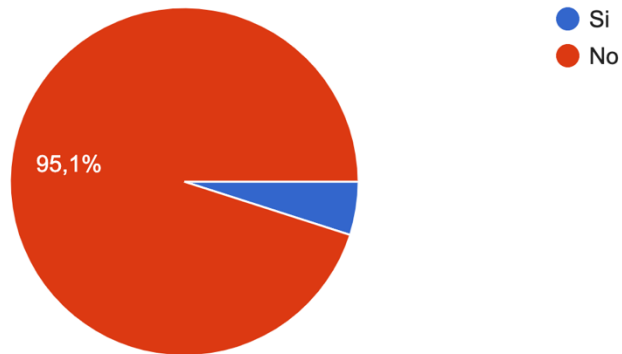
I a ser més recordada?

182 respuestas



Després de veure l'espot, ha canviat la teva visió de Heineken?

182 respuestas



Si la resposta és afirmativa, què en penses ara?

8 respuestas

em sembla més propera degut als insights

en familiaritat

És divertida

Que està associada al fútbol

Que no porta bona sort

positiva

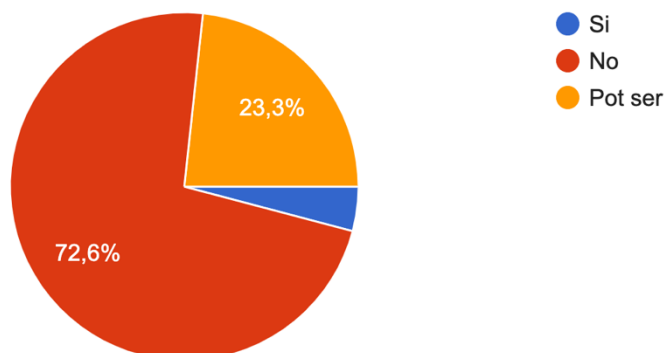
Que un spot promocionant begudes alcohòliques com a diversió es incitar a beure a la gent.

Sembla que si no veus la seva beguda no t'ho pots passar bé.

Que porta mala sort

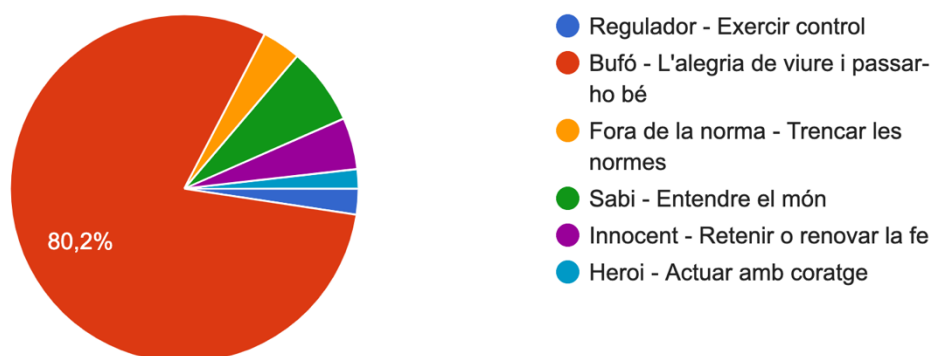
Si no la consumeixes abans, creus que ara hi ha més possibilitats de que ho facis?

146 respuestas



En aquest cas, amb quin prototip associes l'espot i la marca?

167 respuestas



8.3. Annex 3

Entrevistes

Pere Roca

L'storytelling

- **És un art narrar històries?**

Home, dit d'aquesta manera sí, clar és que també hauríem de començar des del principi, què és un art no? És a dir, un art és la capacitat per fer una cosa artificial, la capacitat de construir alguna cosa, és un art fer una cadira com és un art fer un cotxe, com fer una paret. Ara després hem parlat històricament de les arts elevades ja a un nivell de divisió cultural i això redueix molt el que és un art. Semblaria que considerem arts allò que entreté, distreu i forma a la gent, però també en complicar-se, en sofisticar-se tot el mercat de la comunicació, tot el comerç cultural, etc. han arribat una sèrie de disciplines noves com per exemple la publicitat que juguen amb la capacitat o utilitzen la capacitat que tenim d'explicar històries, però el seu objectiu no és crear cultura, civilització, formar la vida de la gent sinó vendre. Si això tenim considerem que entra en la cultura de les arts podem dir-ho. Per mi, no per una qüestió ètica o moral sinó per una qüestió d'ordenació, jo sóc partidari de dir que cultura i art és allò que forma i conforma a la gent, per tant la capacitat de contar, narrar històries en el món de la publicitat jo diria que és una artesanía si utilitzem l'altra terminologia que també s'aplica a les activitats culturals. Per què? Perquè la seva finalitat és usar una funcionalitat en benefici particular.

- **Quina importància tenen les històries en el món audiovisual? Són imprescindibles?**

Home, tota. Sense un bon guió...Una pel·lícula pot estar mal feta des d'una perspectiva fins hi tot formal, des d'una perspectiva tècnica, des d'una perspectiva terminològica, però si té un guió interessant alguna cosa té. A l'inrevés una pel·lícula pot ser formalment una meravella, tecnològicament una fantasia, però si el guió és ineficaç, la pel·lícula és ineficaç.

Al món audiovisual com qualsevol activitat de comunicació és imprescindible una història, és a dir un contenidor en el qual hi hagi ben articulats i ben estructurats allò que vols explicar.

- **Com definiria la tècnica de l'storytelling?**

És un terme anglosaxó que s'han inventat fa quatre dies uns senyors, l'storytelling és narrar històries i punt. És saber ordenar, articular i argumentar bé una ficció que ens explica alguna cosa de nosaltres mateixos.

- **Quines són les claus per realitzar un bon storytelling?**

Bons personatges, una estructura narrativa sòlida, és a dir que hi hagi una arquitectura de la narració que permeti que s'aguanti ella sola i u contingut que sigui pertinent per aquelles persones les quals s'adreça. És a dir pertinent perquè socialment és pertinent, pertinent perquè fa referència a coses que en aquell moment estan de moda, pertinent perquè fa referència a coses que en aquell moment interessa a la població. Bona estructura argumental, personatges inoblidables i pertinença del contingut.

- **Quin paper hi juguen les emocions?**

L'emoció és allò que una bona història ha d'aconseguir despertar, sinó no hi ha bona història. L'emoció és allò que demostra que la història ha servit per a alguna cosa perquè desperta a l'espectador la catarsis distònica.

L'storytelling publicitari

- **Com definiria la tècnica de l'storytelling publicitari?**
Utilitzar l'habilitat narrativa per aconseguir que l'espectador s'interessi per allò que l'autor d'aquella narració vol que s'interessi.
- **Creu que la narració d'històries o storytelling és una tècnica valuosa en publicitat?**
Suposo que si no fos tan valuosa no hi hauria tanta gent que s'hi dedica. Suposo que precisament perquè la publicitat i la comunicació publicitària utilitza la necessitat que tots tenim d'escoltar històries, d'escoltar ficcions no seria tan important. La comunicació publicitària s'aprofita d'aquesta necessitat i en lloc de conformar les ànimes, conforma el mercat i no és una condemna, és una descripció.
- **L'storytelling publicitari suposa l'èxit per a una marca? Quins beneficis aporta l'storytelling publicitari a la marca?**
No. L'storytelling publicitari no, és com si em diguessis fer anuncis publicitaris suposa l'èxit per una marca? No. Fer anuncis eficaçment, una bona narrativa és l'èxit per una marca si aconseguix vendre. El fet de tan sols fer-ho no és l'èxit.

L'espot com a suport

- **Per què creu que l'espot televisiu segueix sent el suport per excel·lència en publicitat?**
Encara hi ha una gran bretxa digital, és a dir de la mateixa manera que la televisió tradicional continua sent el principal sistema de transmissió de continguts audiovisuals, tot el que existeix, xarxes socials, plataformes, canals temàtics... Però la televisió en obert continua sent proporcionalment la més usada, tot i que el mercat s'ha automatitzat enormement, abans la televisió tradicional significava probablement el 90%, ara probablement significa el 30%, però aquest 30% està per davant dels altres. Suposo, i això és perquè l'economia de la població mundial encara no està totalment dominada per les noves tecnologies ni molt menys. Per la mateixa raó la tècnica tradicional, d'explicar històries publicitàries tradicionals a la televisió és de moment la guanyadora.
- **Creu que seguirà sent així en un futur? Quin paper hi juga la narrativa transmedia?**
No ho sé. Home, és probable que encara duri bastant, no sé si per sempre, però estem una mica ara mateix, o podríem estar una mica en alguna cosa similar amb el que ha passat amb el llibre; el llibre havia de desaparèixer, el llibre digital... Continuen els llibres, no on eren però, encara lideren, per alguna cosa serà.

El consumidor (*target*)

- **Creu que pel consumidor l'storytelling és la tècnica més atractiva?**
Bé depèn del target; hi ha gent que li agradarà més un spot tradicional i hi ha gent que li agradarà més veure un *tik tok* o una cosa d'aquestes o el darrer producte que sortirà demà a una xarxa social, així que cada segment de la demografia dels consumidors deu tenir les seves preferències.

- **I per exemple, un públic jove?**

Jo crec que depèn, crec que el mercat està prou atomitzat, jo crec que aquesta pregunta només es pot respondre amb dades a la mà. No ho sé, podria ser, però també podria ser que no, que et diguin no! A mi m'agrada més qualsevol cosa que m'arribi per Instagram. I també és veritat que això pot canviar demà passat, en funció de la tendència i de la darrera moda que pugui haver-hi.

- **Creu que si l'espot publicitari narra una història real tindrà més èxit i el públic serà més empàtic?**

Jo penso que depèn de la qualitat i l'eficàcia de la creació de l'espot, és a dir és com una pel·lícula, què funciona més una pel·lícula de ciència-ficció, una pel·lícula d'animació, una pel·lícula realista; dintre del realisme un western, una pel·lícula històrica, tot funciona si està ben fet. No crec que hi hagi un gènere hegemònic per definició dintre de cap contingut ni destini cultural ni comunicatiu. I depèn no solament, que molt, de la qualitat i l'eficàcia amb el que està fet, depèn de l'entorn social, depèn del moment històric, depèn de les tendències, amb això s'ha de fluir perquè no hi ha una veritat establerta. Un ho ha d'estudiar.

Sigui amb la finalitat que sigui, el gran instrument és l'habilitat d'explicar bones històries. Això és la base, la pedra angular de tot, i qui digui el contrari s'equivoca. Que si Mira quin plano més *xulo*, mira que ara farem servir un tap calent, és la història perquè és la història el que la gent al final del dia li interessa, el que alguna persona mostri que allò que a ell li passa, li preocupa, etc. és veritat.

Fidel del Castillo

L'storelling publicitari

- **Com definiries la tècnica de l'*storelling* publicitari?**

Yo creo que el *storelling* no deja de ser el nombre, la moda, en publicidad siempre hemos contado historias y entonces hablamos de *storelling*, pero digamos que sería como un estilo publicitario o uno de los tipos generales de anuncios. Creo que es contar historias con una intención persuasiva hacia una marca o un producto.

- **Creus que la narració d'històries o *storelling* és una tècnica valuosa en publicitat?**

Sí claro. Por lo que te digo, es válida o valiosa en cualquier campo; la educación, mi mujer es maestra y cuenta muchas cosas de cuentos y tal, y un día hace unos años que se empezó a poner de moda le dije: ¡Pues mira! ¡Lo que haces es *storelling*! Sí porque el hombre siempre ha transmitido las historias a través de, valga la redundancia, de historias, de cuentos, de leyendas, de mitos...Entonces en publicidad también funciona perfectamente.

- **La consideras una tècnica imprescindible en publicitat?**

Imprescindible no. Es una buena técnica para usar, un estilo narrativo pero hay otros estilos: la demostración, que funciona perfectamente.

- **En quines accions publicitàries creu que és idoni aplicar la tècnica de l'*storelling*? Per què?**

Creo que, no lo sé, hablo por intuición, a mí me parece que es especialmente valioso en dos casos: uno cuando hablamos de marcas, no de productos concretos, sino marcas y el otro cuando hablamos de algún tipo de producto o de empresa más ONG por ejemplo, algo con más calidad social, más valor social que comprar un frigorífico o un coche, pero bueno también funcionan todas.

- **Quines serien les claus per realitzar un bon *storytelling*?**

Bueno el ideal, es como cualquier película, serie o anuncio. Plantear una situación donde vemos que va creciendo la implicación del destinatario, o sea que te vas metiendo en ella, y como ocurre en todo hay un quiebre de la historia para solucionar. Yo creo que es la estructura típica del teatro griego. Si problema no hay desenlace.

- **L'*storytelling* publicitari suposa l'èxit per a una marca? Quins beneficis aporta l'*storytelling* publicitari a la marca?**

Me da la sensación que sobre todo proximidad, emotiva, o sea te sientes un poco más cerca de esa marca, la marca te cuenta una historia y tú te sientes como que esta historia te interesa, te participa, te atañe, y entonces te la da sensación de que es un perfil de marca más próxima, más cercana, más humana, más como tú.

Procés de creació

- **Alguna vegada has creat o has format part del procés d'elaborar un espot publicitari seguint la tècnica de l'*storytelling*? Si és que sí (següent pregunta). Si es que no, li hagués agradat? Per què?**

Sí, seguro que sí porque he hecho muchos spots, pero no sé si recuerdo alguno. No recuerdo alguno así típico de *storytelling* como nos lo imaginamos: ¿un espot largo con una historia larga y bien contada no? Pero en cortito, por ejemplo, me acuerdo de un espot que hice para el metro de Barcelona. Eran unos chicos que se miraban, se iban mirando durante el trayecto, se iban encontrando en el vagón y tal y al final, igual os pasé el ejemplo en clase, al final acababa ella: pensando si me dice algo me siento a su lado, y él pensaba: si se sienta a mi lado le digo algo. Era un *storytelling*, era una historia, pero duraba veinte segundos.

- **Quin procediment creatiu es va seguir a l'hora de construir l'*storytelling*?**

Me imagino que como en todas las historias; tienes que pensar un planteamiento que pueda producir un conflicto y buscar la solución al final. No sé, la verdad es que no me lo he planteado, ni mejor ni...ni en un libro cuando escribes. Pero eso; la situación el personaje, el desarrollo de la historia, no sé, fijate, no sé si lo vimos en clase el viaje del héroe, sería un ejemplo.

- **Com a copywriter, quina importància creu que té el copy en l'espot? Quin procediment va seguir?**

Bueno hay grandes *storytelling* sin *copy* y con *copy*. Yo siempre pienso que en publicidad todos los elementos que podamos aprovechar, que sumen, mejor. Pero ahora por ejemplo recuerdo, me viene a la cabeza, el de Pantene de la interiorista coreana ¿sabes cuál es?, bueno es el de una chica que sabe tocar el piano, pero es sorda y muda y todo el mundo se ríe de ella y al final, bueno, triunfa en un concurso. No tiene ni una sola palabra en todo el *storytelling*, se entiende la historia perfectamente con imágenes.

- **Per què creus que l'espot televisiu segueix sent el suport per excel·lència en publicitat (posar font)?**

Bueno, porque es el que llega a más personas, de hecho, no tienes más que mirar la televisión y ves que todos los .com y tal se anuncian en televisión.

- **Creus que seguirà sent així en un futur? Quin paper hi juga la transmedialitat?**
No lo sé. O sea hoy por hoy sí, sigue siendo así. Supongo que no, que cada vez la gente joven veis menos televisión y cuando os vayáis haciendo mayores, me imagino que no os vais a sentar delante de la televisión a ver la televisión Antena3. Seguiréis con vuestras costumbres de mirarlo, pues eso, en la cama con el teléfono, o sea que supongo que irá a menos. (...) El trabajo del publicitario es dirigirse a cuánta más gente mejor. Entonces tienes que ver qué ve la gente, la mayoría de la gente. Yo siempre digo, hay que ver el telediario y hay que ver Sálvame Tomate, y hay que ver la serie y hay que ver Marisol que vi yo el sábado.
- **Quin paper hi juga la transmedialitat?**
No soy experto en el tema, pero parece que cuando funciona, funciona. Hay muchos intentos de hacer *transmedia* pero se quedan muchos en intentos porque es muy complicado. Lo que tenía que ser la creación de un mensaje, lo tienes que multiplicar por cada uno de los medios, pero hay ejemplos como La Casa de Papel, que creo que era uno de los mejores *transmedia* que se han hecho aquí en España. Y Lidl también está haciendo unas cosas de *transmedia*; había uno que mandaba a comprar al cuñado. No sé cómo se llamaba. Si se hace bien, está muy bien, pero hace falta también presupuesto claro.
- **Quin paper hi juguen les emocions en un espot audiovisual de tècnica storytelling com aquest?**
Todo, todo porque normalmente son historias de piel de gallina, no me imagino un espot de televisión donde sea una película de guerra. Quizás sí para hablar de médicos sin fronteras o cosas así, pero otra vez sería no como la épica de la conquista de la ciudad sino como la emotividad.

El consumidor (*target*)

- **Creu que pel consumidor l'storytelling és la tècnica més atractiva?**
Bueno yo pienso que sí por lo que te decía al principio, a todo el mundo desde pequeños nos han contado historias, cuentos y hemos aprendido así. Lo que ocurre es que me da la sensación de que la mayoría de los jóvenes sois incapaces de estar más de veinte segundos mirando algo en un mismo canal, ¿no? Entonces para realmente crear el clímax de una historia emotiva necesitas tiempo, es decir contarla en 30 segundos y creo que cuando ya te descuidas, ya habéis pasado a otra cosa y no sé supongo que si la historia te atrapa des del principio igual si que aguantas unos minutos.
- **Creu que si l'anunci publicitari narra una història real i autèntica tindrà més èxit i el públic sentirà més empatia?**
Yo no lo creo porque nos la creemos igual, somos conscientes de que estamos viendo una historia y el hecho de que ponga esto está basado en hechos reales a la emotividad esto no le debe afectar.

En publicidad siempre se ha hecho *storytelling*, también hay publicidad demostrativa, publicidad testimonial, pero hay muchísimos ejemplos de historias en publicidad muy bien contadas.

L'storytelling publicitari

- **Com definiria la tècnica de l'*storytelling* publicitari?**

No és un concepte nou, l'*storytelling* no vol dir res més que explicar històries. Avui en dia aquest concepte, un dels camins creatius és el de la història: "crear un embolcallat que no té a veure amb el contingut relacional del producte, però que encaixa perfectament amb la marca". Abans de la dècada dels noranta era moment on es canviava de l'era del producte a l'era de la marca. A partir dels noranta es dona distinció a la marca, la gent en compra, etc. Des d'internet i les xarxes el concepte ha agafat més importància, la multiplicitat de punts de contacte que el consumidor pot tenir amb la marca són enormes. Nosaltres rebem cada dia milers d'impactes i les marques volen estar presents en la ment del consumidor, de connectar de manera més eficaç i eficient amb el consumidor. L'espot ha de tenir una vinculació de caràcter emocional, la manera com el consumidor connecta la marca. Hi ha els dos territoris de connexió amb el consumidor: mental i emocional. Aquí és on entronca justament l'*storytelling*, amb la capacitat que tingui el creador de continguts (dotar d'un contingut rellevant, important, notori que connecti amb el consumidor i que estigui vinculat amb la marca). Quan la marca crea una història intenta connectar a nivell, sobretot, emocional. Sí que es pot crear contingut racional, però és molt més efectiu la vinculació emocional, més de tocar la fibra.

- **Creu que la narració d'històries o *storytelling* és una tècnica valuosa en publicitat? La considera una tècnica imprescindible en publicitat?**

És innat, no pots prescindir-ne. El mateix contingut és el que és rellevant. Una història sense connexió amb el consumidor no serveix de res, el que és imprescindible és la connexió emocional. És inseparable del concepte de comunicació publicitària; no veig marques que avui en dia vulguin connectar amb el consumidor sense fer ús d'històries.

- **En quines accions publicitàries creu que és idoni aplicar la tècnica de l'*storytelling*? Per què?**

La comunicació ha de ser història avui en dia, és el contingut que s'aplica en funció dels diferents mitjans publicitaris. És aplicable a qualsevol acció i mitjà. La història és una i les execucions són les que tu decideixis fer.

- **L'*storytelling* publicitari suposa l'èxit per a una marca? Quins beneficis aporta l'*storytelling* publicitari a la marca?**

No necessàriament. S'han d'explicar bé i que enganxin. Has de crear una història que connecti amb el consumidor, que es digui allò que el consumidor espera...No és sinònim d'èxit segur. Se suposa que si ho fas bé tindràs l'èxit, però poden haver-hi de totalment infructuosos.

L'espot com a suport

- **Per què creu que l'espot televisiu segueix sent el suport per excel·lència en publicitat?**

El relat audiovisual és més fàcil percebre'l en tota la seva complexitat a través de la televisió. Que ho pugui veure és diferent a escoltar en la majoria de casos. Pot funcionar molt bé a través de les xarxes també, no només espot. L'audiovisual és el que és rellevant i el que dóna la base forta del relat. En publicitat això és així. Allò que tu veus és definitiu, no hi ha interpretació possible.

- **Creu que seguirà sent així en un futur? Quin paper hi juga la transmedialitat?**
Jo crec que sí, mentre no surti un model de mitjà i llenguatge més ric. Amb Internet ha estat una llançadora tremenda. Fa uns anys ningú es plantejava que Internet pogués tenir vídeo. El desenvolupament de la tecnologia permet enriquir la capacitat de crear històries, perquè incorpores elements que poden ser més realistes. La publicitat ajuda a crear un tipus d'història que sense la tecnologia no es podria fer. La tecnologia dona suport a la possibilitat d'expandir els límits del relat.

El consumidor (*target*)

- **Creu que pel consumidor l'*storytelling* és la tècnica més atractiva?**
Aquí és important quins punts de connexió té la marca amb el consumidor. Segons el producte no cal que expliquin depèn de quines coses i altres sí que és necessari. La indústria està canviant perquè nosaltres estem canviant els contactes emocionals amb les indústries, productes, marques, etc. La història marca la diferència entre uns productes descriptius, és la manera com s'explica i com es ven, si es a partir d'una història normalment guanya i convenç més.
- **Creu que si l'espot publicitari narra una història real tindrà més èxit i el públic serà més empàtic?**
No necessàriament. Pot empatitzar perfectament una història de ficció. Per exemple, si mirem l'evolució de Damm, tot són històries, però aquesta última és una història que té un punt d'ancoratge amb la realitat molt tàctic. No té el menor interès que crear aquest nivell d'empatia, de dir alguna cosa diferent de la marca. Però, al final no cal dir massa res de la marca. El que és important és encaixar la història amb els valors i pensaments del consumidor, competència, el moment en què es troba la marca, etc. No si és real o fictícia.

8.4. Annex 4

Llibre de codis

Extret de la tesi doctoral de Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017).

Missatge: categorització de diferents tipus de missatge, sobre la base de les funcions del llenguatge.

- REFERENCIAL: relació entre el missatge i el producte, servei o idea que s'anuncia.
- EXPRESSIVA: relació entre el missatge i la seva enunciació, per part de l'emissor.
- CONATIVA: relació entre el missatge i el receptor del missatge, amb una exhortació directa al mateix receptor.
- FÀTICA: relació entre l'emissor i el canal de comunicació.
- METALINGÜÍSTICA: relació entre el missatge i el mateix codi del missatge.
- POÈTICA: relació entre el missatge i els codis de disciplines artístiques emprats en el seu desenvolupament.

Conflicte: fita que suposa un canvi en els protagonistes de la història.

- RELIGIÓS: problema relacionat amb la consciència i la creença espiritual de la naturalesa humana.
- POLÍTIC: problema relacionat amb la consciència i la creença racional de la naturalesa humana.
- HISTÒRIC: problema contextual en el qual estem immersos i del qual no tenim control.
- AMB L'AUTORITAT: problema relacionat amb aquells que tenen el poder.
- AMB L'ENTORN IMMEDIAT: problema relacionat amb la comunitat on estem immersos.
- SEXUAL: problema relacionat amb qüestions de gènere i sexuals.
- AMORÓS: problema relacionat amb qüestions emocionals amoroses.
- SOCIAL: problema relacionat amb aclimatar-se a l'entorn immediat.

Trama: categorització universal d'arguments.

- A la CERCA DEL TRESOR: moviment del protagonista en cerca d'una fi desitjada.
- EL RETORN A LA LLAR: relacionat amb el retorn del protagonista a la seva rutina inicial, abans d'iniciar el seu viatge.
- LA FUNDACIÓ D'UNA NOVA PÀTRIA: creació d'una creença col·lectiva.
- L'INTRÚS BENEFACTOR: aparició d'un desconegut amb bona voluntat.
- L'INTRÚS DESTRUCTOR: aparició d'un desconegut amb mala voluntat.
- LA VENJANÇA: retorn d'un personatge per a saldar un afrontament pendent en el passat.
- LA MÀRTIR I EL TIRÀ: relació de repressió entre qui ostenta el poder i qui està sotmès.
- EL VELL I EL NOU: el pas del temps com a eix pel canvi.
- L'AMOR VOLUBLE I CANVIANT: canvis esdevenuts en una relació.
- L'AMOR REDEMPTOR: relació que acaba per premiar, almenys, a algun dels interessats.
- L'AMOR PROHIBIT: relació impossible o complexa, a ulls del context immediat dels interessats.
- LA DONA ADÚLTERA: ruptura d'una relació amb la transgressió de, almenys, una norma assumida pel context.
- EL SEDUCTOR INFATIGABLE: la conquesta sense, l'aparent, necessitat de conquesta.
- L'ASCENSIÓ PER L'AMOR: motivació emocional per a emprendre un viatge.
- L'ÀNSIA DE PODER: el comandament com a motivació per a emprendre un viatge.

- EL PACTE AMB EL DIMONI: la signatura d'un contracte desigual per a aconseguir una fi.
- EL SER DESDOBLEGAT: duplicitat d'identitats o caràcters d'un mateix ser.
- EL CONEIXEMENT DE SI MATEIX: la indagació sobre un mateix.
- A l'interior DEL LABERINT: moviment de fugida del protagonista en cerca d'una sortida.
- LA CREACIÓ DE VIDA ARTIFICIAL: aixecar, del no-res, noves identitats o creacions.
- EL DESCENS A L'INFERN: moviment del protagonista en cerca d'una fi desitjada, amb una fi no desitjada.
- L'ESTÈTIC PER L'ESTÈTIC: la direcció de l'argument obeeix únicament a un fi estètic.

Personatge: quin rol assumeix el protagonista de l'anunci dins del mateix.

- L'HEROI: el que ha de solucionar el conflicte.
- EL VILÀ: aquell que s'oposa a la resolució del conflicte.
- L'OBJECTE MÀGIC: l'ajuda màgica per a solucionar el conflicte.
- LA FI DESITJADA: l'objectiu final de l'heroi.
- EL MANDATARI: qui insta l'heroi a resoldre el conflicte.
- EL DONANT: qui lliura l'objecte màgic a l'heroi.
- EL FALS HEROI: el que usurpa el lloc de l'heroi en la seva absència.

Personatges de la marca: quin rol assumeix la marca dins de l'anunci.

- L'HEROI: el que ha de solucionar el conflicte.
- EL VILÀ: aquell que s'oposa a la resolució del conflicte.
- L'OBJECTE MÀGIC: l'ajuda màgica per a solucionar el conflicte.
- LA FI DESITJADA: l'objectiu final de l'heroi.
- EL MANDATARI: qui insta l'heroi a resoldre el conflicte.
- EL DONANT: qui lliura l'objecte màgic a l'heroi.
- EL FALS HEROI: el que usurpa el lloc de l'heroi en la seva absència.

Ritme i muntatge: relacions temporals sobre la narració dels fets a partir dels plans.

- ANALÍTIC: ritme accelerat, plans curts.
- SINTÈTIC: ritme pausat, plans amplis.
- MIXTE: ritme altern.

Copywriting i discurs: manera d'expressar un pensament, fet, sentiment, etc.

- NARRACIÓ: relatar una història d'uns fets reals o imaginaris protagonitzats per uns personatges.
- DESCRIPCIÓ: explicar les característiques i qualitats de qualsevol ser o cosa.
- DIÀLEG: intercanviar informació mitjançant la paraula.

Figuració: quina forma humana prenen els protagonistes de l'anunci.

- PRESCRIPTOR FAMÓS: aquell prescriptor la característica fonamental del qual és la de ser una celebritat.
- PRESCRIPTOR EXPERT: aquell prescriptor la característica fonamental del qual és la del coneixement profund sobre el tema a tractar.
- PRESCRIPTOR CLIENT: aquell prescriptor la característica fonamental del qual és la compra o consum del producte.
- LA PERSONA CORRENT: persona que apareix en l'anunci, que pot, o no, interaccionar amb la marca, el producte, el servei o la idea.
- SENSE FIGURA HUMANA: qualsevol altra forma que prenguin els protagonistes.

Aparició del producte, servei o idea: aparició de qualsevol element recurrent, relatiu al producte, servei o idea a vendre, de manera explícita.

SÍ: sí que apareixen

NO: no apareixen

Aparició de la marca: quan apareix la marca.

- SEQÜÈNCIA INICIAL: centrada en la situació d'inferioritat del protagonista enfront del conflicte.
- SEQÜÈNCIA DE L'ENUNCIACIÓ: centrada en l'aparició de l'objecte màgic.
- SEQÜÈNCIA DE LA PROVA: centrada en l'ús de l'objecte per part del protagonista.
- SEQÜÈNCIA DE LA SOLUCIÓ: centrada en la resolució del conflicte per part de la marca.
- RÚBRICA: únicament apareix com a marca que tanca l'anunci.

Interaccions entre personatge i producte: relació entre personatges i producte, servei o idea.

- D'AMISTAT: la relació és afable entre tots dos.
- D'ENEMISTAT: la relació és hostil entre tots dos.
- DE LLIURAMENT: la relació és de poder i submissió entre tots dos.
- D'INDIFERÈNCIA: existeix la relació, encara que sembla nul·la entre tots dos.
- D'INTERÈS: un d'ells busca la relació.
- D'EXALTACIÓ: la relació se celebra en produir-se la interacció.
- D'IDENTIFICACIÓ: la relació com a forma de pertinença a un col·lectiu.
- FAMILIARS: la relació existeix dins del mateix llinatge o del context d'acció més immediat.
- ERÒTIQUES: la relació es basa en el sexe.
- JERÀRQUIQUES: la relació estableix un ordre entre els elements.
- DE COMPANYIA: la relació estableix una ajuda per a un d'ells, en el seu context d'acció més immediat.
- SOLIDÀRIES: la relació és desinteressada entre tots dos.
- UNES ALTRES: altres relacions no contemplades anteriorment.

Tipus de narrador: com es relata l'anunci.

- AUTODIEGÈTIC: personatge que relata les seves pròpies experiències, en primera persona.
- HOMODIEGÈTIC: dins de la història, el compte sense ser el protagonista de la mateixa.
- HETERODIEGÈTIC: un narrador conta una història, sense implicar-se com a personatge.

Autoreferencialitat: aparició dels elements: història, relat o narració dins del text publicitari, en l'àmbit textual o icònic, així com qualsevol derivació afí en els seus camps semàntics.

SÍ: sí que apareix

NO: no apareix