

# LA PUBLICITAT EN LES REVISTES DE MODA

Anàlisi dels anuncis de perfums

# VOGUE



ANNEX



## TAULA D'IL·LUSTRACIONS

IL·LUSTRACIÓ 1 i 2. CHANEL. Nº5.....	02
IL·LUSTRACIÓ 3 i 4. DIOR. J'ADORE.....	02
IL·LUSTRACIÓ 5. DIOR. MISS DIOR.....	03
IL·LUSTRACIÓ 6. NARCISO RODRÍGUEZ. MUSC NOIR ROSE FOR HER.....	03
IL·LUSTRACIÓ 7. SISLEY. IZIA LA NUIT.....	03
IL·LUSTRACIÓ 8. GUERLAIN. AQUA ALLEGORIA.....	03
IL·LUSTRACIÓ 9. VERSACE. DYLAN TURQUOISE.....	04
IL·LUSTRACIÓ 10. VERSACE. DYLAN BLUE.....	04
IL·LUSTRACIÓ 11 i 12. YVES SAINT LAURENT. LIBRE.....	04
IL·LUSTRACIÓ 13 i 14. YVES SAINT LAURENT. LIBRE.....	05
IL·LUSTRACIÓ 15, 16 i 17. ESBOSSOS ANUNCI TOUS.....	39
IL·LUSTRACIÓ 18 i 19. FOTOGRAFIES ANUNCIS 1 I 2 TOUS.....	40
IL·LUSTRACIÓ 20 i 21. EDICIÓ ANUNCI 1 TOUS.....	40
IL·LUSTRACIÓ 22 i 23. EDICIÓ ANUNCI 2 TOUS.....	41
IL·LUSTRACIÓ 24. MOCK-UP ANUNCI TOUS 1.....	41
IL·LUSTRACIÓ 25. MOCK-UP ANUNCI TOUS 2.....	42

## ÍNDEX DE TAULES

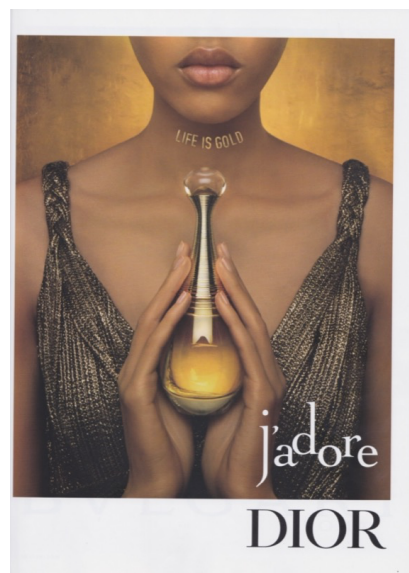
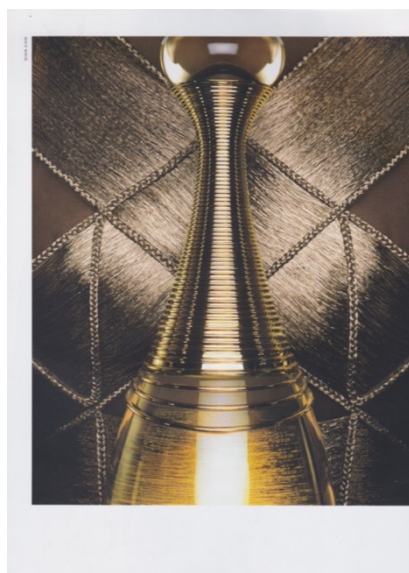
TAULA 1. DISSENY DE LA FITXA D'ANÀLISI DELS ANUNCIS DE PERFUMS DE VOGUE.....	06
TAULA 2. ANÀLISI DEL ANUNCI DE CHANEL, Nº5.....	08
TAULA 3. ANÀLISI DEL ANUNCI DE DIOR, J'ADORE.....	10
TAULA 4. ANÀLISI DEL ANUNCI DE DIOR, MISS DIOR.....	13
TAULA 5. ANÀLISI DEL ANUNCI DE NARCISO RODRÍGUEZ, MUSC NOIR ROSE FOR HER.....	15
TAULA 6. ANÀLISI DEL ANUNCI DE SISLEY, IZIA LA NUIT.....	18
TAULA 7. ANÀLISI DEL ANUNCI DE GUERLAIN, AQUA ALLEGORIA.....	21
TAULA 8. ANÀLISI DEL ANUNCI DE VERSACE. DYLAN TURQUOISE.....	24
TAULA 9. ANÀLISI DEL ANUNCI DE VERSACE. DYLAN BLUE.....	26
TAULA 10. ANÀLISI DEL ANUNCI D'YVES SAINT LAURENT. LIBRE.....	29
TAULA 11. ANÀLISI DEL ANUNCI D'YVES SAINT LAURENT. LIBRE.....	31
TAULA 12. RESULTATS DEL ANÀLISI D'ANUNCIS.....	34
TAULA 13. PERFUMS CLASSIFICATS PER MARQUES.....	37
TAULA 14. DAFO SOBRE LES MARQUES ANALITZADES I TOUS.....	39

a. Anuncis analitzats



Il·lustració 1 i 2: Chanel. N°5

Font: Vogue España gener 2022.



Il·lustració 3 i 4: Dior. J'adore

Font: Vogue España maig 2022.



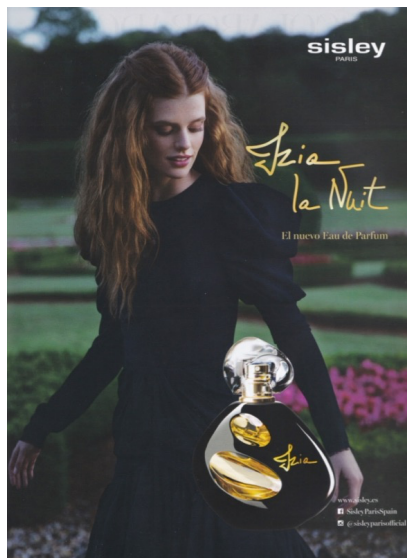
**Il·lustració 5:** Dior. Miss Dior

**Font:** Vogue España febrer 2022.



**Il·lustració 6:** Narciso Rodríguez. Musc Noir Rose for Her

**Font:** Vogue España abril 2022.



**Il·lustració 7:** Sisley. Izia la Nuit

**Font:** Vogue España gener 2022.



**Il·lustració 8:** Guerlain. Aqua Allegoria

**Font:** Vogue España maig 2022.



**Il·lustració 9:** Versace.  
Dylan Turquoise

**Font:** Vogue España gener 2022.



**Il·lustració 10:** Versace.  
Dylan Blue

**Font:** Vogue España maig i juny 2022.



**Il·lustració 11 i 12:** Yves Saint Laurent. Libre

**Font:** Vogue España gener 2022.



**Il·lustració 13 i 14:** Yves Saint Laurent. Libre

**Font:** Vogue España maig 2022.

a. Fitxa d'anàlisi individual de cada perfum

	<b>Font (Typeface)</b>	<p><i>One of the most important elements in typography is scale and size relationship.</i></p> <p><i>I see typography as a discipline to organize information in the most objective way possible.</i></p> <p><i>There are times when a specific type design may be appropriate, mostly for a logo or a short promotional text, particularly in very ephemeral or promotional contexts.</i></p>
	<b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat). (Flush left, Centred o Justified)</b>	<p><i>Most of the time we use flush left. This type of alignment derives from metal composition, particularly in Linotype.</i></p> <p><i>Formerly it was faster to keep the alignment on the left side rather than having to kern the slug for every line. It also makes more sense since in our culture we read from left to right and it is better for the eye to go to the next line than having to cope with hyphens all the time. However, it is important to control the shape of the rugged side by shifting sometimes the text from line to line to obtain a better profile. This may be time consuming but aesthetically rewarding.</i></p> <p><i>We use centred for lapidary text, invitations, or any rhetorical composition where it may be more appropriate, or for the address at the bottom of a letterhead, and for business cards.</i></p> <p><i>Justified is used more for textbooks, but it is not one of our favourites because it is fundamentally contrived.</i></p>
	<b>Escala (Scale)</b>	<p><i>The notion of scale is an essential element of the design vocabulary.</i></p>

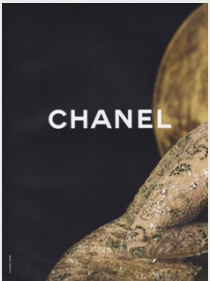
	<p><i>Scale is the most appropriate size of an object in its natural context. However, it can be manipulated to achieve particular expression a particular context – actually by being purposely out of scale.</i></p> <p><i>We must be in control of it because by choosing the most appropriate one to convey our message we succeed on our intent.</i></p>
<b>Textura (Texture)</b>	<i>It is though the choice of materials and their finishes that we articulate the shape of an object to express its content, to celebrate its appropriateness, to reveal its soul.</i>
<b>Color (Color)</b>	<p><i>Most of the time we use colour as a Signifier, or as an Identifier.</i></p> <p><i>Most of the time we like to use colour to convey a specific message, therefore, we tend to use it more as symbol or as an identifier.</i></p> <p><i>There is time for strong primary colours and times for subtle pastel colours; there are times for just black and white; and times where rich browns and hearty colours work more appropriately to the task at hand. Appropriateness is one of the rules we use in choosing colours knowing how effective it can be to use the right colour at the right time.</i></p>
<b>Disseny gràfic (Layout)</b>	<i>Any king of publication has different layout requirements. However, it is inevitable that the layouts reflect the interpretation of the designer. Most publications are composed of text, images and captions and the task of the designer is to sift through the images to select those which best portray the essence of the content and possess the quality of becoming an icon.</i>




		<i>An icon is an image that expresses its content in the most memorable way.</i>
	<b>Seqüència (Sequence)</b>	<i>A publication, whether a magazine, a book, a brochure, or even a tabloid is a cinematic object where turning of the pages is an integral part of the reading experience. A publication is simultaneously the static experience of a spread and the cinematic experience of a sequence of pages. Therefore, we attribute great importance to this detail of the layout process. We like the layouts to be forceful.</i>
	<b>Obligatori (Mandatories)</b>	<i>Those points that shape the profile of the brand and the audience to be reached.</i>
	<b>Elements addicionals</b>	<i>Packaging and samples.</i>

**Taula 1:** Disseny de la fitxa d'anàlisi dels anuncis de perfums de la revista VOGUE

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.

	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Chanel és Sans Serif caracteritzada per unes línies simples i rectes.</p> <p>Per una banda, el “Número 5” i “Chanel” són de la mateixa mida, majúscules, negreta i amb un espaiat ample; col·locats a la dreta de l’anunci i al mig de la imatge esquerra, respectivament.</p> <p>Per altra banda, les altres lletres predominants són les que apareixen a l’etiqueta de l’anunci “Nº5” “Chanel” “Paris” “Parfum” de mida més petita, però s'utilitza la mateixa font, majúscules i negreta, amb un espaiat proporcionat.</p>
--	--------------------	--

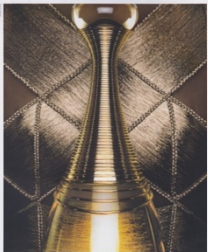
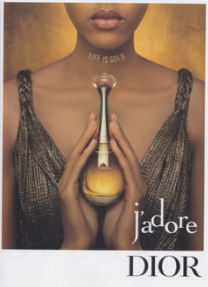
		<p>Per últim, a la part inferior esquerra de la primera imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca “Chanel.com”.</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l'anunci hi ha la predominança del text centrat -Chanel i el conjunt de lletres de l'etiqueta del perfum-, però també hi apareix l'alineació a la dreta “N°5”. Una presentació del text poc habitual.</p>
	<p><b>Escala</b></p>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -7'5, 15 i 30ml- i l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>
	<p><b>Textura</b></p>	<p>L'anunci desprèn dolçor, puresa i netedat que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif, s'aconsegueix la senzillesa.</p>
	<p><b>Color</b></p>	<p>Els colors predominants són el negre i l'or que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el negre és sinònim d'elegància, formalitat i poder, tot i que pot estar relacionat amb la mort i la obscuritat. El negre sempre ha estat associat a productes d'alt <i>standing</i> i de luxe.</p> <p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre groguenc i or, que aquests s'associen al déus i a la eternitat. Transmeten llum i elegància a la imatge.</p>

		<p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de puresa, lluminositat i perfecció.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure tan model com perfum que mostren un protagonisme igualitari en la peça visual. El perfum s'ubica a la part dreta de l'anunci, el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Chanel presenta l'anunci a Vogue España el gener de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Chanel" i el "Nº5" fent èmfasi al perfum de la marca, l'envàs i l'etiqueta. Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 2:** Anàlisi del anunci de Chanel, Nº5.

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.


	<b>Font</b>	<p>La font que utilitza la marca Dior és la Nicolas Cochin caracteritzada per unes línies llargues i fines.</p> <p>Per una banda, el "J'adore" -minúscules, regular i amb un espaiat estret- i "Dior" -majúscules, regular i amb un espaiat estret- són de la mateixa mida, col·locats a la dreta de l'anunci. Per altra</p>
--	-------------	--

		<p>banda, les altres lletres predominants són les que apareixen al coll de la model "Life is Gold" de mida més petita, majúscules, regular i amb un espaiat estret. Utilitza una tipografia més simple i de línies rectes, a tall d'exemple, la Sans Serif.</p> <p>Per últim, a la part superior esquerra de la primera imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca "Dior.com".</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l'anunci hi ha la predominança del text alineat a la dreta -Dior i J'adore-, però també hi apareix el text centrat "Life is Gold".</p>
	<p><b>Escala</b></p>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -30, 50, 100 i 150ml- i l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>
	<p><b>Textura</b></p>	<p>L'anunci desprèn l'apoderament de la dona, personalitat i revelació que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Nicolas Cochin s'aconsegueix moviment en l'anunci.</p>
	<p><b>Color</b></p>	<p>Els colors predominants són el negre i l'or que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el negre és sinònim d'elegància, formalitat i poder, tot i que pot estar relacionat amb la mort i la obscuritat. El negre sempre ha estat associat a productes d'alt <i>standing</i> i de luxe.</p>

		<p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre groguenc i or, que aquests s'associen al déus i a la eternitat. Transmeten llum i elegància a la imatge.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de puresa, lluminositat i perfecció. Així i tot, el negre en el logotip de Dior ens transmet professionalisme i serenitat.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure com el perfum mostra protagonisme en la peça visual i el cos de la model es queda en segon pla. El perfum s'ubica a la part dreta -el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu- i al costat esquerra de l'anunci.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Dior presenta l'anunci a Vogue España el maig de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Dior", la marca de la col·lecció de perfums "J'adore", l'envàs i la frase "Life is Gold". Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 3:** Anàlisi del anunci de Dior, J'adore.

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.


	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Dior és principalment Nicolas Cochon caracteritzada per unes línies llargues i fines. En algunes ocasions també opta per la Sans Serif, tipografia simple.</p> <p>Per una banda, el “Dior” - majúscules, regular i amb un espaiat estret- i “Miss Dior” - minúscules, negreta i amb un espaiat estret- són de la mateixa mida, col·locats a l’esquerra de l’anunci i a la dreta inferior, respectivament. Baix de les lletres “Miss Dior”, amb lletra petita, regular i majúscula, hi apareix “La nueva Fragancia” i el hashtag “#wakeupforlove”. Per altra banda, les altres lletres predominants són les que apareixen a l’etiqueta de l’anunci “Miss Dior” i “Eau de Parfum” de mida més petita, però s’utilitzen les mateixes característiques.</p> <p>Per últim, a la part superior esquerra de la imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca “Dior.com” i la paraula “disponible en”.</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l’esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l’anunci hi ha la predominança del text alineat a la dreta -Dior-, però també hi apareix el text centrat a l’esquerra “Miss Dior”, “La nueva Fragancia” i “#wakeupforlove”. A més, podem veure el text centrat en el costat dret de l’etiqueta del perfum.</p>
	<p><b>Escala</b></p>	<p>La mida del text és diferent en tot l’anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p>

		Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -20 i 30ml- i l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.
	<b>Textura</b>	L'anunci desprèn bellesa, comprensió i fidelitat que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif, s'aconsegueix la senzillesa i gràcies a la Nicolas Cochin, moviment.
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el blanc i el rosa que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el blanc és sinònim de pau, puresa i perfecció. El blanc sempre ha estat associat al be i a l'honradesa.</p> <p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre rosa pastel i rosa xiclet que aquests s'associen a la feminitat i al carinyo. Transmeten llum i suavitat a la imatge.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge.</p> <p>El color que predomina en la font és el negre, signe d'encant, fermesa i lideratge.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure com la model té protagonisme en la peça visual. Així i tot, el perfum i el logotip de la marca s'ubiquen a la part dreta de l'anunci, el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu.

	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Dior presenta l'anunci a Vogue España el febrer de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Dior" i la marca de perfum "Miss Dior", l'envàs, l'etiqueta, el hashtag i la frase "La nueva Fragancia". Els colors mencionat amb anterioritats també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 4:** Anàlisi del anunci Dior. Miss Dior.

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.

	<b>Font</b>	<p>La font que utilitza la marca Narciso Rodríguez és Alternate Gothic caracteritzada per unes línies simples i rectes, ja que és de la família Sans Serif.</p> <p>Per una banda, "Narciso Rodríguez" - minúscules, negreta i amb un espaiat estret- i "Musc Noir Rose" -majúscules, regular i amb un espaiat estret- són de la mateixa mida, col·locats a l'esquerra-centre de l'anunci. A més, es troba "The new fragrance for her" baix de les lletres anomenades amb anterioritat i aquestes adopten una mida estàndard, minúscules i un espaiat estret dins l'anunci. Per altra banda, les altres lletres predominants són les que apareixen a l'etiqueta de</p>
--	-------------	---

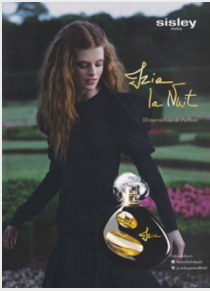


		<p>l'anunci "Musc Noir Rose for Her" "Narciso Rodríguez" for Her" de mida més petita, però s'utilitza la mateixa font i elements.</p> <p>Per últim, a la part superior esquerra de la imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca "Narcisorodriguez.com".</p>
	<b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat)</b>	En l'anunci hi ha la predominança del text centrat tan al costat esquerra com dret.
	<b>Escala</b>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -20, 30, 50, 100 i 150ml- i l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>
	<b>Textura</b>	L'anunci desprèn pell, desnudesa i soletat que s'aconsegueix amb el blanc i negre, els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Alternate Gothic, s'aconsegueix la senzillesa.
	<b>Color</b>	Els colors predominants són el blanc i negre i el rosa que destaca per sobre d'aquests. Si apliquem la teoria dels colors, el negre és sinònim d'elegància, formalitat i poder, tot i que pot estar relacionat amb la mort i la obscuritat. El negre sempre ha estat associat a productes d'alt <i>standing</i> i de luxe. En canvi, el blanc desprèn pau, puresa, perfecció i bondat.

	<p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre rosa pastel i rosa xiclet, que aquests s'associen a la protecció i a la positivitat. Transmeten llum i innocència a la imatge.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge. Així i tot, es pot veure com els perfums tenen més importància que la model.</p> <p>El color que predomina en la font és el negre que ens transmet corporativitat i equilibri.</p>
<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure com la model té protagonisme en la peça visual. El perfum s'ubica a la part dreta de l'anunci, el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu.
<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Narciso Rodríguez presenta l'anunci a Vogue España el abril de 2022.
<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Narciso Rodríguez", el "Musc Noir Rose" i "The new fragrance for her" fent èmfasi al perfum de la marca, l'envàs i l'etiqueta. Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 5:** Anàlisi del anunci Narciso Rodríguez. Musc Noir Rose for Her.

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.


	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Sisley és Sans Serif caracteritzada per unes línies simples i rectes. Usa la Garamond per “El Nuevo Eau de Parfum” per així fer més lleuger i llegible el subtítol. A més, utilitza lletres escrites a mà per fer èmfasi a la marca de perfum. Així, li dona un toc de tradició i senzillesa a l’anunci.</p> <p>Per una banda, el “Izia la Nuit” i “Sisley” són de la mateixa mida, amb lletres minúscules i un espaiat estret, que es troben col·locats a la dreta de l’anunci. Per altra banda, les altres lletres predominants són les que apareixen baix de les mencionades amb anterioritat “Paris” i “El Nuevo Eau de Parfum” de mida més petita. “París” utilitza la mateixa font amb lletres majúscules i espaiat estret, i “El Nuevo Eau de Parfum” es caracteritza per utilitzar la minúscula i un tipus de lletra diferent, com ja s’ha esmentat anteriorment.</p> <p>Per últim, a la part inferior dreta de la imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca “Sisley.com”, l’Instagram i la pàgina de Facebook amb les seves respectives icones.</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l’esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l’anunci hi ha la predominança del text alineat a l’esquerra “Izia” i la informació de baix a la dreta, però també hi apareix l’alineació a la dreta “La nuit” i “El Nuevo Eau de Parfum”. Una presentació del text poc habitual. Pel que fa el logotip, es decanta per un text centrat.</p>

	<b>Escala</b>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -30, 50 i 100ml- i l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>
	<b>Textura</b>	<p>L'anunci desprèn amor, curiositat i sofisticació que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif, s'aconsegueix la senzillesa. La Garamond ens aporta agilitat mentre que la tipografia a mà ens transporta al món dels sentiments i les emocions.</p>
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el negre i l'or que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el negre és sinònim d'elegància, formalitat i poder, tot i que pot estar relacionat amb la mort i la obscuritat. El negre sempre ha estat associat a productes d'alt <i>standing</i> i de luxe.</p> <p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre groguenc i or, que aquests s'associen al déus i a la eternitat. Transmeten llum i elegància a la imatge. Gràcies al blanc també es manifesta aquesta imatge en 3D del perfum on ressalta per sobre de totes les altres mandatories del anunci.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressalten de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge.</p>

		<p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de puresa, lluminositat i perfecció.</p> <p>A més, la imatge de fons -un camp verd florit- dona el toc de naturalesa i ruralitat. Per tant, el color verd transmet tranquil·litat i calma on també, aquest color s'associa a la generositat i salut.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure tan model com perfum que mostren un protagonisme igualitari en la peça visual. El perfum s'ubica a la part dreta de l'anunci, el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Sisley presenta l'anunci a Vogue España el gener de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Sisley" "Paris" i el "Izia la Nuit" fent èmfasi al perfum de la marca, l'envàs i l'etiqueta "Izia". A més de la pàgina web, Facebook i Instagram. Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 6:** Anàlisi del anunci Sisley. Izia la Nuit

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.

	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Guerlain és de la família Sans Serif, <i>Aeroport Medium</i> i <i>Typold Extended Medium</i>, caracteritzada per unes línies sòlides i espaioses.</p> <p>Per una banda, el “Paris” i “Aqua Allegoria” són de la mateixa mida, majúscula i amb un espaiat estret es troben col·locats al centre de l’anunci. Per altra banda, les altres lletres predominants són les que apareixen a l’etiqueta de l’anunci “Aqua Allegoria” “Guerlain” “Paris” i “Nerolia Vetiver” de mida més petita, però s’utilitza la mateixa font i característiques.</p> <p>Del anunci el que més crida l’atenció és el nom de la marca “Guerlain”, ja que utilitza una mida tipogràfica més gran, majúscules i un espaiat proporcionat. A més, en l’anunci es pot veure altres informacions com “La nueva colección” de mida més reduïda o “Hasta un 95% de origen natural” i “El mundo es nuestro jardín”. Totes aquestes frases opten per la majúscula i l’espaiat estret.</p> <p>Per últim, a la part inferior dreta de la imatge, es pot veure amb una mida més petita de l’habitual, informació sobre el producte “De 90% a 95% de ingredientes derivados de la naturaleza conforme a la normativa internacional ISO 16128, incluyendo el agua”.</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l’esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l’anunci hi ha la predominança del text centrat, ja que només hi ha la informació addicional a la part dreta de l’anunci.</p>


	<b>Escala</b>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -75 i 125ml. L'anunci pot portar a engany, ja que les mides del perfum no són les adequades i es pot considerar l'envàs més gran del que és en la realitat.</p>
	<b>Textura</b>	<p>L'anunci desprèn naturalesa, alegria i tendresa que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif, s'aconsegueix la senzillesa i formalitat.</p>
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el blanc, el rosa i l'or que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el blanc és sinònim d'innocència, brillantor i excel·lència. El blanc sempre ha estat associat a la bondat i pau. El rosa s'associa amb la feminitat, felicitat i floreat. Per últim, el color or es signe de brillantor i eternitat.</p> <p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre verd oliva i verd llimona, que aquests s'associen amb la joventut i la natura. Transmeten llum i relaxació a la imatge.</p>

		<p>La llum que s'utilitza és tènue perquè el perfum no ressalti de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge. Així i tot, gràcies a aquesta llum, el perfum es pot veure en 3D simbolitzant que esta en remull.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de simplicitat, esplendor i nobilitat.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure com el perfum mostra protagonisme en la peça visual. La fragància s'ubica al centre de l'anunci, ja que aquest no disposa de model.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Guerlain presenta l'anunci a Vogue España el maig de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Guerlain" i "Paris" fent èmfasi a la marca, l'envàs i l'etiqueta. A més, també ho serien la informació addicional, el nom de la fragància "Aqua Allegoria" i les flors de fons, ja que caracteritzen la marca. Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 7:** Anàlisi del anunci Guerlain. Aqua Allegoria

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.




	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Versace és Radiant Bold caracteritzada per unes línies proporcionals i pinzellades. Per la marca de perfum utilitza la Sans Serif, ja que és una tipografia simple.</p> <p>Per una banda, “Versace” ocupa la part esquerra de l’anunci i de mida considerable. Majúscules i un espaiat estret caracteritzen el logotip de la marca. Per altra banda, les altres lletres predominants són “pour femme” -minúscules, negreta i amb un espaiat estret- i “Dylan Turquoise” de mida més petita, majúscules i un espaiat estret també.</p> <p>Per últim, a la part inferior central de la imatge, es pot veure amb una mida reduïda la marca del perfum caracteritzat per un espaiat més proporcionat.</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l’esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l’anunci hi ha la predominança del text alineat a l’esquerra -Versace, pour femme, Dylan Turquoise. També es pot veure “Dylan Turquoise” al tap de la fragància on el text està centrat.</p>
	<p><b>Escala</b></p>	<p>La mida del text és diferent en tot l’anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d’aquesta marca té diversos formats -30, 50 i 100ml- i l’anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>

	<b>Textura</b>	L'anunci desprèn actitud juvenil i avantguardista, frescor i lleugeresa que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif s'aconsegueix la senzillesa i amb la Radiant Bold neutralitat i personalitat.
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el blau, l'or i el marró. Si apliquem la teoria dels colors, el blau és sinònim de serenitat, inspiració i saviesa. El blau sempre ha estat associat a l'oceà i al cel. El color or simbolitza eternitat i elegància mentre que el marró significa calidesa, seguretat i naturalesa</p> <p>Els colors transmeten llum i elegància a la imatge. Gràcies aquesta llum, ens dona la sensació que el perfum està en una mida 3D.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de autenticitat, resplendor i glòria.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure com el perfum mostra protagonisme envers la model, ja que la fragància s'ubica a la part central de l'anunci i en primer pla.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Versace presenta l'anunci a Vogue España el gener de 2022.

	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Versace", el "pour femme Dylan Turquoise" fent èmfasi al perfum de la marca, i l'envàs. Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 8:** Anàlisi del anunci Versace. Dylan Turquoise

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.

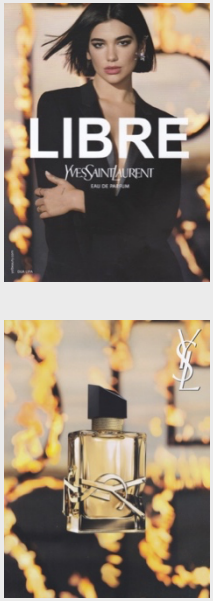
	<b>Font</b>	<p>La font que utilitza la marca Versace és Radiant Bold caracteritzada per unes línies proporcionals i pinzellades. Per la marca de perfum utilitza la Sans Serif, ja que és una tipografia simple.</p> <p>Per una banda, "Versace" ocupa la part esquerra de l'anunci i de mida considerable. Majúscules i un espaiat estret caracteritzen el logotip de la firma de moda i perfums. Per altra banda, les altres lletres predominants són "pour femme" i "Dylan Turquoise" de mida més petita i amb les mateixes característiques que l'anunci analitzat amb anterioritat de la mateixa marca.</p> <p>Per últim, a la part inferior central de la imatge, es pot veure amb una mida reduïda la marca del perfum caracteritzat per un espaiat més proporcionat.</p>
	<b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat)</b>	<p>En l'anunci hi ha la predominança del text alineat a l'esquerra -Versace, pour femme, Dylan Blue. També es pot veure "Dylan Blue" al tap de la fragància on el text està centrat.</p>

	<b>Escala</b>	<p>La mida del text és diferent en tot l’anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d’aquesta marca té diversos formats -30, 50 i 100ml- i l’anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>
	<b>Textura</b>	<p>L’anunci desprèn força, sensualitat i calidesa que s’aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif s’aconsegueix la senzillesa i amb la Radiant Bold neutralitat i personalitat.</p>
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el blau, l’or i el gris. Si apliquem la teoria dels colors, el blau és sinònim de domini, imaginació i coneixement. El blau sempre ha estat associat a l’oceà i al cel. El color or simbolitza perdurabilitat i glamour mentre que el gris significa intel·ligència, confiança i modèstia.</p> <p>Els colors transmeten llum i elegància a la imatge. Gràcies aquesta llum, ens dona la sensació que el perfum està en una mida 3D.</p> <p>La llum que s’utilitza és tènue perquè la model no ressaltin de manera exagerada en l’anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de certesa, esplendor i exquisidesa.</p>

	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure com el perfum mostra protagonisme envers la model, ja que la fragància s'ubica a la part central de l'anunci i en primer pla.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Versace presenta l'anunci a Vogue España el maig i juny de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Versace", el "pour femme Dylan Blue" fent èmfasi al perfum de la marca, i l'envàs. Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 9:** Anàlisi del anunci de Versace. Dylan Blue

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.


	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Yves Saint Laurent pel seu logotip és l'Optima -tipografia clàssica. També utilitza la Sans Serif -línies simples i rectes- que fa referència al nom del perfum i l'Helvètica caracteritzada per l'equilibri del pes i contrapès de les lletres -pel text complementari.</p> <p>Per una banda, "Libre" col·locat al centre de l'anunci i de grans mencions, amb lletres majúscules, negreta i un espaiat proporcionat. Per altra banda, les altres lletres predominants són "Yves Saint Laurent" i "Eau de Parfum" de mida més petita, majúscules i espaiat estret, però amb diferent tipologia.</p> <p>Aquest anunci es compon també d'un isotip "YSL" que es pot visualitzar a la part superior de la segona pàgina de la imatge i a la fragància.</p> <p>Per últim, a la part inferior esquerra de la primera imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca "yslbeauty.com" i el nom de la model "Dua Lipa".</p>
	<p><b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat)</b></p>	<p>En l'anunci hi ha la predominança del text centrat "Libre", "Yves Saint Laurent" i "Eau de parfum" però també hi apareix l'alineació a la dreta "YSL".</p>
	<p><b>Escala</b></p>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p>

		Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -30, 50, 90 i 150ml-, l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.
	<b>Textura</b>	L'anunci desprèn llibertat, intensitat i essència que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif, s'aconsegueix la senzillesa, amb l'Helvètica obtenim neutralitat i de l'òptima rebem elegància.
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el negre i l'or que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el negre és sinònim de gentilesa, equilibri i autoritat, tot i que pot estar relacionat amb la mort i la obscuritat. El negre sempre ha estat associat a productes d'alt <i>standing</i> i de luxe.</p> <p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre groguenc i or, que aquests s'associen al déus i a la infinitat. Transmeten llum i bellesa a la imatge.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge. El que més destaca de la model és l'arracada que porta de color plata, que s'associa a la reflexió i a pensar en el futur.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de amabilitat, lluminositat i magnificència.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure tan model com perfum que mostren un protagonisme igualitari en la peça visual. El perfum s'ubica a la part dreta de l'anunci, el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu.


	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Yves Saint Laurent presenta l'anunci a Vogue España el gener de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Yves Saint Laurent" i el "Libre" fent èmfasi al perfum de la marca, l'envàs i "Eau de parfum". A més, es pot destacar el isotip "YSL". Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 10:** Anàlisi del anunci de Yves Saint Laurent. Libre

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.

	<p><b>Font</b></p>	<p>La font que utilitza la marca Yves Saint Laurent pel seu logotip és l'Optima -tipografia clàssica. També utilitza la Sans Serif -línies simples i rectes- que fa referència al nom del perfum i l'Helvètica caracteritzada per l'equilibri del pes i contrapès de les lletres -pel text complementari.</p> <p>Per una banda, "Libre" col·locat al centre de l'anunci i de grans mencions, amb lletres majúscules i un espai proporcionat. Per altra banda, les altres lletres predominants són "Yves Saint Laurent" i "El original Eau de Parfum" de mida més petita, majúscules i amb un espaiat proporcionat, però amb diferent tipologia.</p>
--	--------------------	---



		<p>Aquest anunci es compon també d'un isotip "YSL" que es pot visualitzar a la part superior de la segona pàgina de la imatge i a la fragància.</p> <p>Per últim, a la part inferior esquerra de la primera imatge, es pot veure amb una mida molt reduïda, la pàgina web de la marca "yslbeauty.com" i el nom de la model "Dua Lipa" centrat i en majúscules.</p>
	<b>Presentació del text (alineació a l'esquerra, centrat o justificat)</b>	<p>En l'anunci hi ha la predominança del text centrat "Libre", "Yves Saint Laurent" i "El original Eau de Parfum" però també hi apareix l'alineació a la dreta "YSL".</p>
	<b>Escala</b>	<p>La mida del text és diferent en tot l'anunci, i per tant, es dota de protagonisme a la marca de moda i el model de perfum. Així i tot, les mides respecten el mitjà amb unes dimensions adequades.</p> <p>Cal destacar que el perfum d'aquesta marca té diversos formats -30, 50, 90 i 150ml-, l'anunci no porta a engany, ja que les mides del perfum són adequades.</p>
	<b>Textura</b>	<p>L'anunci desprèn privilegi, energia i olor que s'aconsegueix amb els colors i fonts utilitzades. Gràcies al Sans Serif, s'aconsegueix la honestat, amb l'Helvètica obtenim imparcialitat i de l'òptima rebem atracció.</p>
	<b>Color</b>	<p>Els colors predominants són el negre, l'or i el blanc que destaca per sobre d'aquest. Si apliquem la teoria dels colors, el negre és sinònim de encant, domini i influència, tot i que pot estar relacionat amb la mort i la foscor. El negre sempre ha estat associat a productes d'alt <i>standing</i> i de luxe.</p>

		<p>Gràcies a la transparència de l'envàs de vidre es pot veure l'essència del perfum; un líquid amb una tonalitat entre groguenc i or, que aquests s'associen al déus i a la magnitud. Transmeten llum i atracció a la imatge.</p> <p>La llum que s'utilitza és tènue perquè la model i el perfum no ressaltin de manera exagerada en l'anunci i així es respecti la mateixa gamma cromàtica en tota la imatge. El que més destaca de la model és l'arracada que porta de color plata, que s'associa a la reflexió i a pensar en el futur.</p> <p>El color que predomina en la font és el blanc, signe de amabilitat, lluminositat i magnificència. En canvi, l'isotip és negre, ja que està posicionat en un fons blanc.</p>
	<b>Disseny gràfic</b>	Es pot veure tan model com perfum que mostren un protagonisme igualitari en la peça visual. El perfum s'ubica a la part dreta de l'anunci, el millor lloc per cridar l'atenció del públic objectiu.
	<b>Seqüència</b>	La publicació no presenta un anunci en forma de desplegable ni una successió de pàgines. Durant la revista, tampoc es parla d'aquest perfum en un article ni l'inclou en cap altre secció. Yves Saint Laurent presenta l'anunci a Vogue España el maig de 2022.
	<b>Obligatori</b>	En l'anunci les mandatories serien: el logotip de "Yves Saint Laurent" i el "Libre" fent èmfasi al perfum de la marca, l'envàs i "El original Eau de parfum". A més, es pot destacar el isotip "YSL". Els colors mencionats amb anterioritat també se'ls categoritza com mandatories.
	<b>Elements addicionals</b>	En aquest anunci no es presenten elements addicionals com mostres o packaging.

**Taula 11:** Anàlisi del anunci de Yves Saint Laurent. Libre

**Font:** Elaboració pròpia basada en el llibre de Vignelli.

b. Resultats de l'anàlisi dels deu d'anuncis

VARIABLES/ MARQUES	Font	Presentació del text	Escala	Textura	Color	Disseny gràfic	Seqüència	Obligatori	Elements addicionals
<b>Chanel</b>	Sans Serif.	Alineació a la dreta i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Dolçor, puresa i netedat.	Negre i or. Llum tènue. Blanc en la font.	Protagonisme igualitari. Perfum ubicat a la dreta.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Etiqueta. Informació. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Dior. J'adore.</b>	Nicolas Cochin i Sans Serif.	Alineació a la dreta i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Apoderament. Personalitat. Revelació.	Negre i or. Llum tènue. Blanc en la font.	Fragància protagonista. Perfum ubicat a la dreta i a l'esquerra.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Frase. Informació. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Dior. Miss Dior.</b>	Nicolas Cochin i Sans Serif.	Alineació a la dreta i centrat a l'esquerra.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Bellesa. Comprensió. Fidelitat.	Blanc i rosa. Llum tènue. Negre en la font.	Model protagonista. Perfum i logotip ubicats a la dreta.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Etiqueta. Hashtag. Frase. Informació. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Narciso Rodríguez</b>	Alternate Gothic.	Centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Pell. Desnudesa. Soledat.	Blanc i negre. Llum tènue. Negre en la font.	Model protagonista. Perfum ubicat a la dreta.	No desplegable ni successió de pàgines.	Logotip. Perfum. Envàs. Etiqueta. Informació.	No mostres ni <i>packaging</i> .





							No aparició d'articles ni en secció.	Colors.	
<b>Sisley</b>	Sans Serif. Garamond.	Alineació a la dreta i esquerra i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Amor. Curiositat. Sofisticació.	Negre i or. Imatge en 3D. Llum tènue. Blanc en la font. Verd en el fons.	Protagonisme igualitari. Perfum ubicat a la dreta.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Etiqueta. Informació. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Guerlain</b>	Aeroport Medium. Typold Extended Medium.	Centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent. Engany.	Naturalesa. Alegria. Tendresa.	Blanc, rosa i or. Llum tènue. Blanc en la font.	Fragància protagonista. Perfum ubicat al centre. No model.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Etiqueta. Informació. Flors. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Versace</b>	Radiant Bold. Sans Serif.	Alineació a l'esquerra i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Actitud juvenil i avantguardista. Frescor. Lleugeresa.	Blau, or i marró. Llum tènue. Blanc en la font.	Fragància protagonista. Perfum ubicat al centre i primer pla.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Informació. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Versace</b>	Radiant Bold. Sans Serif.	Alineació a l'esquerra i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Força. Sensualitat. Calidesa.	Blau, or i gris. Llum tènue. Blanc en la font.	Fragància protagonista. Perfum ubicat al centre i primer pla.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Informació. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .

<b>Yves Saint Laurent</b>	Optima. Sans Serif. Helvètica. Isotip.	Alineació a la dreta i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Llibertat. Intensitat. Essència.	Negre i or. Llum tènue. Blanc en la font. Brillant.	Protagonisme igualitari. Perfum ubicat a la dreta.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Informació. Isotip. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .
<b>Yves Saint Laurent</b>	Optima. Sans Serif. Helvètica. Isotip.	Alineació a la dreta i centrat.	Dimensions adequades. Mida del text diferent.	Privilegi. Energia. Olor.	Negre, or i blanc. Llum tènue. Blanc en la font. Brillant.	Protagonisme igualitari. Perfum ubicat a la dreta.	No desplegable ni successió de pàgines. No aparició d'articles ni en secció.	Logotip. Perfum. Envàs. Informació. Isotip. Colors.	No mostres ni <i>packaging</i> .

**Taula 12:** Resultats del anàlisi d'anuncis.

**Font:** Elaboració pròpia.

c. Perfums classificats per marques

2022						
	Chanel	Nº 5				
	Dior	J'adore				
		Miss Dior				
Narciso Rodríguez	Musc Noir Rose for Her					

	<b>Sisley</b>	Izia la Nuit	
	<b>Guerlain</b>	Aqua Allegoria	
	<b>Versace</b>	Dylan Turquoise	
		Dylan Blue	
	<b>Yves Saint Laurent</b>	Libre	

**Taula 13:** Perfums classificats per marques

**Font:** Elaboració pròpia.

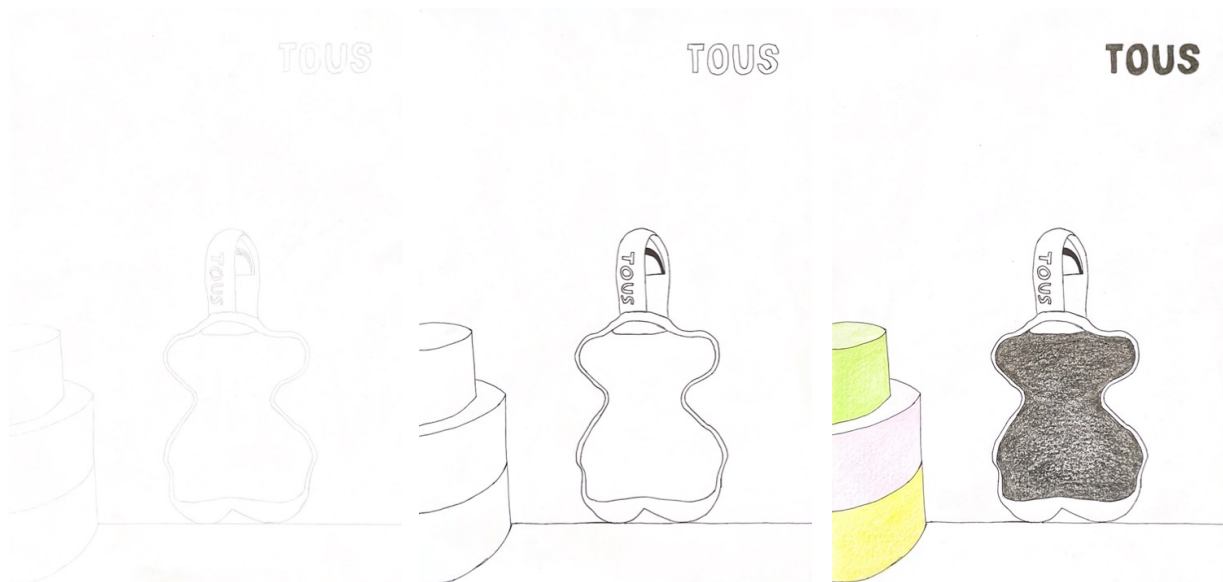
d. DAFO

<b>DEBILITATS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- No és una marca de luxe com les analitzades.</li><li>- Per les dones adultes pot ser que sigui una marca desconeguda.</li></ul>	<b>AMENACES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- En el món dels perfums hi ha molta competència, ja que els anuncis són semblants.</li><li>- Les dones són fidels al perfum que utilitzen des de sempre.</li></ul>
<b>FORTALESES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- TOUS és una marca molt coneguda entre la joventut catalana.</li><li>- El <i>target</i> és diferent del de Vogue, per tant, es pot captar audiència nova.</li></ul>	<b>OPORTUNITATS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cap dels anuncis analitzats han fet servir <i>packaging</i> per l'elaboració de la peça publicitària. Cosa que ens fa únics davant la competència.</li></ul>

**Taula 14:** DAFO sobre les marques analitzades i TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.

e. Preproducció



**Il·lustració 15,16 i 17:** Esbossos anunci TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.



f. Producció



**Il·lustració 18 i 19:** Fotografies anuncis 1 i 2 TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.

g. Post-producció



**Il·lustració 20 i 21:** Edició anunci 1 TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.



**Il·lustració 22 i 23:** Edició anunci 2 TOUS.

**Font:** Elaboració pròpia.

h. Mock-up de l'anunci a una revista amb l'eina Photoshop



**Il·lustració 24:** Mock-up anunci TOUS 1.

**Font:** Elaboració pròpia.



**Il·lustració 25:** Mock-up anunci TOUS 2.

**Font:** Elaboració pròpia.

