

Redacción Creativa

Examen Parcial 1. Término 1. 2019

Martes 2 de julio de 2019

14h00 - 16h00. B103

35

Nombre _____

Paralelo _____

Como estudiante de ESPO, me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad. Por eso, no copio ni dejo copiar.

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Señale con un visto (✓) la ÚNICA respuesta correcta:

01. Caminos Creativos (3 puntos)

Problema/Solución es la última tendencia creativa en publicidad. Nadie lo usó antes de 1997, y fue concebido originalmente por Ramiro Zavala, un director de arte en Ogilvy & Mather, España.

Cuando no hay nada bueno ni nuevo que decir, cante. Esa es la premisa en la que se basa el camino creativo Música. La música trae recuerdos y emociones que siempre llegarán al público, positivamente.

La Animación 3D es el décimo segundo camino descubierto por el señor Bassat en 1997. La animación 3D usa el simbolismo residual para llamar la atención en infomerciales.

02. Slice of Life (3 puntos)

En estos comerciales, los sucesos deben darse como si fuesen mini películas, ya sea a través de la representación de un género o de la utilización del lenguaje narrativo del cine.

En estos comerciales, los sucesos son los más cercanos a la vida real; uno puede identificarse con ellos. Deben tener mucha emoción, para que el grupo objetivo relacione esa emoción con el producto que se publicita.

Este camino creativo debe ser exagerado, con escenas fantásticas que llamen la atención del público. Mucha música, ruido y diálogos fuera de lo común.

03. Investigación Publicitaria (3 puntos)

No sirve para calcular las ventas de nuevos productos ni los gastos de publicidad requeridos para lograr ganancias mínimas.

No sirve para obtener reacciones de los consumidores hacia un producto nuevo, en estado conceptual. Úsela cuando su cliente esté listo para el lanzamiento del producto.

Puede medir la reputación de la empresa entre los consumidores, analistas de seguridad, funcionarios del gobierno, editores de periódicos y la comunidad académica.

04. Diseño de avisos impresos (3 puntos)

Todos los avisos deben tener diferentes *layouts*. Deben expresar diversas emociones, para que el lector se sienta identificado con cada una de ellas. De esta manera, podrá experimentar una variedad de emociones en todo la campaña.

Todos los avisos deben tener el mismo *layout*, para que el lector se sienta familiarizado con el producto y lo recuerde fácilmente, cuando vea, en otro momento, otro aviso de la misma campaña.

Todos los avisos deben ser iguales, pero poseer diferentes fuentes tipográficas. Debemos encontrar la fuente que represente la emoción que sentimos en cada aviso, así garantizamos el éxito del mismo.

05. El titular de un aviso publicitario (3 puntos)

En promedio, cinco veces más personas leen el cuerpo de texto antes que el titular. Es necesario escribir bastante, para que el mensaje se quede en la mente del consumidor.

Los titulares que funcionan mejor son aquellos que prometen al lector un beneficio: un lavado más blanco, más millas por galón, eliminación de acné, menos caries.

Los titulares que contienen noticias no son nada seguros. Nunca dé noticias, ni nuevas ni viejas, sobre el producto que publicita. En promedio, los avisos con noticias son rechazados por el 75% más personas que los avisos sin noticias.

06. Imágenes (3 puntos)

El tema de la imagen no es para nada importante. Si usted no tiene una gran idea para la imagen, sencillamente amplíala hasta lo máximo. De esta manera, llamará igualmente la atención, y será muy efectiva.

El tipo de imágenes que más funciona es aquel que no despierta la curiosidad del lector. El lector mira la imagen y se dice a sí mismo: "No te preocupes por esto," y luego se dedica a leer el copy.

Vale la pena ilustrar el resultado final del uso del producto. Fotos de Antes y Después fascinan a los lectores. En un estudio de 70 campañas con ventas efectivas, no encontraron una sola campaña Antes y Después que no aumentara las ventas.

07. Cuerpo de Texto / Body Copy / Copy (3 puntos)

Nadie lee el copy. No se moleste en escribirlo. Una imagen y un logo es todo lo que se necesita, siempre.

El promedio de lectores del copy en los avisos de revista es de alrededor del 5%. Eso no parece mucho, hasta que uno razona que el 5% de los lectores del Reader's Digest suma hasta 1'500.000 hombres y mujeres.

Si alguna vez usa un Cuerpo de Texto, diríjase a sus lectores como si estuvieran reunidos todos, en un estadio. Cuando las personas leen el copy, prefieren estar en buena compañía.

08. Comerciales de televisión I (3 puntos)

Use el nombre de la marca al principio y al final del comercial. Nunca lo haga más de tres veces, pues el público se volverá contra usted.

Nunca muestre el empaque. A los posibles usuarios les interesa el producto que viene dentro, no el empaque. Es mejor dejarlo fuera de la comunicación persuasiva.

Es una buena idea usar close-ups cuando el producto es el héroe del comercial. Cuanto más se acerque la cámara a la barra de caramelo, más agua la boca se le hará al público.

09. Tipografía en avisos impresos (3 puntos)

Distribuya el texto en líneas bastante anchas y/o bastante estrechas para que sean legibles. Los periódicos que acostumbramos a leer utilizan líneas de 400 caracteres.

Las agencias de publicidad suelen imprimir los titulares en letras mayúsculas. Es un error. El professor Tinker de Stanford ha demostrado que las mayúsculas hacen más lenta la lectura. No tienen elevaciones ni depresiones que ayuden a conocer las palabras y existe la tendencia a leerlas letra por letra.

Estamos habituados a leer libros, revistas y periódicos impresos en Caja Alta (Mayúsculas). Utilice letras altas tanto para su titular como para el cuerpo de texto.

10. Comerciales de televisión II (3 puntos)

Los comerciales tienen solo 30 segundos. Espere hasta los últimos 10, para mostrar el empaque y el nombre de la marca. La gente estará agradecida porque odia la marca excesiva.

A la gente le gusta los comerciales que abren con algo aburrido. Si son demasiado emocionantes, los pondrá ansiosos, y no prestarán atención al comercial. Manténgalo monótono y simple.

Nunca use un *jingle* sin haberlo probado antes con personas que no hayan leído el guion. Si ellos no pueden descifrar la letra del *jingle*, no ponga su *jingle* en el aire.

