

Examen 2do. PARCIAL.
Materia: Taller de diseño publicitario 2.

Estudiante: _____ PAR. 1

COMPROMISO DE HONOR

Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad;
por eso no copio ni dejo copiar.

Firma de compromiso del estudiante.

*No olvide escribir sus nombres y apellidos o su evaluación no tendrá validez.
No se admiten cambios en la respuesta con corrector, tachones o borrones.*

1. El equipo de planificación debe explorar la: (2 puntos)

- a) La actitud de la audiencia ante la marca
- b) La actividad de los aspectos involucrados en la compra del producto o servicio
- c) Investigación a fondo del proceso de compra
- d) Todas las anteriores

Argumente la respuesta

2. Según Nik Mahon El director de arte es el responsable: (2 puntos)

- a) -De acercar al consumidor a la marca, mediante una estrategia racional que pueda resaltar un estilo de -vida, valores y razones de compra del producto.
- b) -De analizar diferentes propuestas con el fin de justificar las estrategias y herramientas aplicadas, para que sean medidas con resultados reales y pueda ser utilizadas en un mercado real.
- c) -Del aspecto visual de las ideas en lo que concierne al diseño, la maquetación y el impacto general que produce la página o el medio de que se trate.
- d) -Todas las anteriores.

3. ¿Cuáles son los pasos para visualizar el concepto? (4 puntos)

- a) Miniaturas y borradores
- b) Bocetos
- c) El storyboard y el guión
- d) Presentación al cliente

4. Unir con línea (4 puntos)

Copywiter	Modificar la forma en que interpretamos un mensaje
Floping	Da forma a todos los elementos textuales del anuncio
Re contextualización	Sitio web complementario dedicado a ofrecer detalles específicos
Micrositio	Cambiar la orientación de todos los elementos de una imagen de izquierda a derecha

5. La publicidad exterior exige que: (2 puntos)

- a) Los anuncios transmitan sus mensajes en cuestión de segundos a un grupo de transeúntes con el tiempo necesario de observar.
- b) Los anuncios transmitan sus mensajes en cuestión de segundos a un grupo de transeúntes ajetreteados.
- c) Los anuncios transmitan sus mensajes en cuestión de minutos a un grupo de conductores ajetreteados
- d) Ninguna de las anteriores

Argumente la respuesta

6. la investigación de mercado permite al cliente y la agencia: (2 puntos)

- a) comprender el mercado
- b) identificar y definir el perfil del público objetivo
- c) probar las ideas creativas
- d) seleccionar los medios más apropiados y finalmente valorar el éxito de la campaña.
- e) Todas las anteriores

7. Unir con líneas (6 puntos)

Corresponde a la etapa estratégica, donde se analizan objetivos, distribución de presupuesto, análisis de recursos es la etapa donde se piensa la campaña y el proyecto de comunicación	Implementación
Etapa táctica, donde se produce la campaña, o se materializa el proyecto de comunicación. Producción de piezas de comunicación.	Planificación
Campaña en el aire. Ejecución del plan de medios y de acciones BTL.	Desarrollo

8. Unir los conceptos (6 puntos)

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1) Comerciales | a) 1B; 2C; 3A |
| 2) De Branding | b) 1A; 2B; 3C |
| 3) Institucionales | c) 1B; 2A; 3C |

- A.- Ganar participación de mercado, obtener más consumidores, generar ventas, etc.
- B.- Qué se desea hacer con la marca: mejorarla, posicionarla, darla a conocer, fortalecer su Brand value o el Brand equity, trabajar su naming, etc.
- C.- Se trabaja sobre la imagen corporativa y sobre la identidad de la empresa u organización en general.

9. Complete la siguiente frase: (2 puntos)

..... puede cambiar el contexto de una imagen y añadir así una cualidad inesperada al anuncio.

- a) El titular
- b) La conexión con el lector
- c) El cuerpo de texto
- d) La redacción

10. ¿Con sus palabras y en máximo redacte qué es un insight y como aporta a la generación de una campaña creativa? (10 puntos)