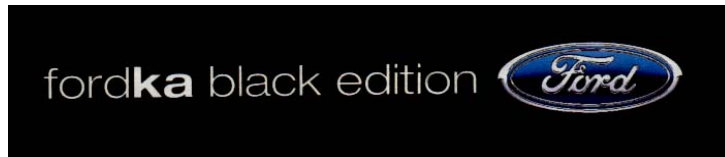


ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS EN LOS MEDIOS GRÁFICOS.

Introducción:

Realizaremos un estudio de la percepción de un anuncio publicitario en concreto. Este anuncio es una página de revista a color sobre el Ford Ka. Para ello describiremos los siguientes puntos.

- Diagramación
- El Logotipo
- El Titular (Head Line)



- El cuerpo de texto (Body Copy)
- La imagen gráfica
- Cromatismo.
- Tipografía
- Medio y Soporte
- El Formato
- Medios Originales
- Categoría de Producto

Diagramación:

En este caso se ha utilizado una diagramación en diagonal, comenzando por el extremo superior izquierdo que al ser página impar es lo que primero se ve, continuando con una imagen central, y en la parte inferior del texto el body copy y en la parte inferior derecha el ending y el logotipo.

El logotipo:

En este caso el logotipo se encuentra en la parte inferior derecha lo que sería la firma del propio anuncio. En cuanto a la ejecución y tipo de logotipo se puede decir que no representa nada nuevo ya que la firma lleva utilizándolo durante un largo periodo de tiempo. En este caso el logotipo refuerza la imagen de marca.

El Titular (Head Line):

Si buscas a Zagalo lo tienes negro. Situado en el borde superior izquierdo es lo primero que uno observa al mirar el anuncio. La ambigüedad de la frase produce confusión y recuerdo del anuncio. Así mismo el propio

significado de la palabra producirá una lectura completa del anuncio, con lo que se obtiene un alto número de OPS (opportunity to see).

Cuerpo de Texto (Body Copy):

Fordka Black Edition. Una serie limitada sólo disponible con pintura negra, paragolpes negros, interior en cuero negro, palanca de cambios de cuero negro, alfombrillas negras y, por supuesto, ruedas negras. Lo único que no es negro es el aire acondicionado, que es de serio. Justo como a Zagalo le gusta. 902 442 442 ó www.ford.es.

En el cuerpo de texto se reafirma el carácter exclusivo del producto y las características del mismo.

La imagen gráfica:

Según la clasificación de Victoroff la clasificación se puede decir que es una imagen de orden fático. Ya que llama la atención de quien la observa. Llegamos a esta deducción observando la distribución de la imagen que está situada en el centro del anuncio ocupando una tercera parte del mismo. También se puede decir que es una imagen "motivacionista" ya que esta imagen implica al público objetivo.

Según la clasificación de Roland Barthes, es una imagen de anotados ya que es ella la que lleva todo la fuerza del mensaje. según la construcción de la imagen podemos decir, basándonos en la teoría del psicoanálisis, que presentó ayer al producto en definitiva, que lo glorifica.

Cromatismo:

La imagen es negra sobre fondo blanco bordeandola, y a su vez, el fondo del anuncio es negro para resaltar aún más la imagen. Todo este cromatismo además de llamar la atención provoca una simbiosis entre el productor y el público objetivo. Se podría decir que ésta es una de las partes más importantes de este anuncio.

Tipografía:

En este caso el body copy es bastante importante ya que presenta las características del producto en cuanto su tipografía se utiliza una fuente del tipo "Arial" lo que producen una sensación de juventud y dinamismo. Hay que destacar el uso de negrillas para resaltar ciertas partes del texto.

El medio y el soporte:

En este caso nos encontramos ante una revista de las llamadas de "El corazón", por lo que su difusión es masiva y su calidad de impresión es muy alta y a todo color lo que permite una mayor creatividad. Este tipo de medida permite una mayor argumentación del producto y lo podemos ver en el body copy.

El formato:

Este anuncio de estas presentado a página completa e impar, lo que produce una mayor del mensaje lo único que podemos decir además de esto en este apartado, es que el anuncio está el hecho a sangre.

Medios originales :

Medios originales: en este caso el producto está en un medio convencional por lo que no se puede decir nada de este apartado.