

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Este anuncio publicitario fue sacado de una revista para jóvenes, concretamente de Ragazza, aunque también la podemos encontrar anunciada en radio o televisión nacional. Hablamos de una ya conocida fragancia para mujeres: halloween, de Jesús del Pozo.

Las chicas jóvenes son los usuarios más frecuentes a la hora de vender este producto, pero también abunda su consumo en mujeres adultas.

Este anuncio suelen retransmitirlo a la hora de las comidas, pues es cuando las mujeres vienen de trabajar o de clase, y así, hay un mayor número de espectadores. En este caso, fue en un medio de prensa, y su coste es de 2,25 €.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Como ya he comentado antes, este artículo va dirigido a chicas adolescentes o adultas, incluso maduras, pues una fragancia fresca que suele gustar a todo el ámbito femenino.

Podemos comprobar que la forma de difundir este género, transmite sensualidad y belleza, y también una clara muestra de feminidad. Y esto es lo que quieren sus consumidores: sentirse más guapas y sexis; y sobretodo las adolescentes, ya que se preocupan demasiado por este tema.

La idea de flores y una chica guapa sujetando la fragancia, consigue seducir al público.

ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? ¿CÓMO LO DICE?

Este producto compite con los otros miles de perfumes que son retransmitidos también a su vez. Se ha diferenciado de ellos en que ninguno ha tenido antes la idea de carnaval, fiesta, y en su representante, que en este caso es Jesús del Pozo, por eso su precio ya subirá de manera considerable, pues ésta es una marca cara.

La chica que sale, está maquillada de una forma muy sugerente respecto al nombre del aroma.

Cumple el principio 4, pues la idea es simple, clara y se entiende a la primera; no hay que descifrar acertijos, ni hay ningún juego complicado para conseguir comprender el anuncio. También cumple el principio 8, pues se centra en la idea central, en este caso el perfume.

Pretende seducir al consumidor con las flores del fondo y la chica guapa. Los colores rosas y blancos en los que se muestra todo esto potencia una sensación emocional, pues lo que pretende es convencerte de que usando este producto serás una mujer más bella y atractiva.

Se trata de un claro símbolo visual (camino básico: 5), pues una imagen resulta mucho más fácil de recordar que un texto por ejemplo. Es mucho más fácil acordarse de una imagen, además es más duradera. Aunque es este caso, la imagen no es muy sencilla, por lo que sería menos memorable que una más simple.

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

En este caso se trata de una barra de labios, y fue sacada de otra revista para chicas jóvenes: súper pop. Los usuarios de este producto son las mujeres, aunque esta marca concretamente quiere aumentar el número de consumidoras jóvenes, pues son las más fáciles de convencer a la hora de vender el artículo.

Estos tipos de anuncios suelen retransmitirlo a casi todas horas, aunque más en horas nocturnas, porque están seguros de que van a ver la televisión después de cenar. Aunque yo la he extraído de una revista, y su precio es de 1,75€.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Este anuncio se dirige a las chicas adolescentes, porque son a ellas a las que más les preocupa la idea de estar siempre a la última y tener un aspecto agradable y en este caso, también sensual.

La frase: los besos mojados con más sabor, tiene una clara connotación erótica: incita a que las chicas se compren el pintalabios para que sus besos sean más sabrosos, más placenteros, etc.

También resalta que tiene un nuevo look mojado, que también hará más sexy a la chica que lo use, y por lo tanto, será más besada. Estos temas son los que más abundan en la sociedad joven, y los que más les seducen, por lo que se podría decir que han optado por un buen sistema de convicción.

EL ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? Y ¿CÓMO LO DICE?

Compite contra un numeroso campo de marcas de barras de labios, por eso pretende diferenciarse y resaltar anunciando que tiene un jugoso sabor afutado y que además da un look mojado; esto es lo que le diferenciará de otros pintalabios.

Cumple el principio número 10, porque muestra una imagen clara y es bastante clara de recordar. Además, sólo sale una persona, y eso es más memorable que un montón de ellas. También el 9, pues no se trata solamente de un anuncio aislado, sino de una campaña: rimel, que lleva muchos años ofreciéndoles los beneficios de sus productos a una banda mundial de consumidores.

No propone exactamente un cambio de actitud en el consumidor, pero sí un cambio mejorable para su aspecto físico; por ello, sólo se trata de un cambio emocional, para sentirse mejor consigo misma, pues pretende convencerte de que estarás más guapa con él puesto.

Dentro del ámbito de los 10 caminos básicos, sigue el número 5, el del símbolo visual, porque muestra una imagen del producto. Pero también el número 2, que es el de la demostración, pues sale una chica con el pintalabios ya aplicado, y se puede comprobar que sí que es cierto que da un aspecto mojado y más atractivo que un pintalabios normal.

LA PUBLICIDAD

Es un arte con sentido común, sin ganar y sin perder beneficios económicos.

ACTUACIÓN DEL CONSUMIDOR

La publicidad es una comunicación entre el producto y el cliente.

• CONSUMIDOR SELECCIONA LA PUBLICIDAD:

Cuando el consumidor elige su publicidad es porque lo necesita o porque le gusta, pero lo que está claro es que no va a comprar una cosa que le desagrade o que no le hace falta.

• ES ESPECTADOR ESPERA DE LA PUBLICIDAD INFORMACIÓN Y CONFIANZA.

El consumidor necesita ver la información que contiene el producto, y ésta tiene que ser clara y que cumpla

una serie de requisitos, para que el consumidor confíe en él y le de confianza.

- MARCAS

A la hora de comprar un producto la marca es lo primero que nos llama la atención, y muchas veces, por ser más cara pensamos que es de mayor calidad, mientras que eso no tiene nada que ver; aunque como siempre existen excepciones. Pero por lo general, cuando los consumidores tienen a la vista muchos productos del mismo artículo y de distintas marcas, suelen comprar aquello que les resulte más cómodo económicamente.

- LA PUBLICIDAD QUE MÁS GUSTA

No siempre gusta la misma publicidad a todos los consumidores. Uno de los ejemplos más claros y representativos es el colacao y el nesquik. A pesar de vender las dos compañías el mismo producto: cacao; existe una fuerte competencia entre estas dos marcas. Pero afortunadamente, la gente no se preocupa de esto, y cada consumidor compra aquello que más les guste.

Los anuncios sirven para abrir puertas del producto, aunque a veces no sea muy eficaz.

PRESUPUESTO

Resulta increíble la cantidad de dinero que hace falta para realizar un anuncio. Si el presupuesto que se requiere para exponer una publicidad en un medio de prensa como anuncios y revistas, ya es enormemente caro, lo que necesita para retransmitirlo por televisión es todavía más impresionante.

FACTORES DEL PRODUCTO

El producto debe ser efectivo para poder realizar competencia pero también debe ser original en torno al mensaje.

Todo debe reunir unas ciertas características para que a la gente le guste, ya sea por su forma o por su estilo.

MOTIVACIONES

Cuando deseas comprar un producto y no tienes una idea clara de cual comprar, simplemente decides probar. Y si te equivocas no pasa nada, pero para eso el dinero que te has gastado debe de ser de cantidades pequeñas, para no perder mucho. Por eso se prueba casi siempre con comidas, bebidas, u otros productos que tengan un precio considerable.

No te puedes permitir el lujo de probar con cosas más caras, como colonias de marca, pues tienen precios más elevados, o televisiones, habitaciones, electrodomésticos

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad normalmente la solemos ver en la tele: en los anuncios publicitarios q retransmiten cada vez que hay un corte en una película, serie o lo que estés viendo en ese momento.

Aunque también la podemos encontrar en los propios personajes de una serie o de algún personaje famoso que haga algún programa.

ANUCIOS EN TELEVISIÓN

Durante todo el día ponen anuncios cortos (de unos 2 min.) y eso les supone mucho dinero.

Pero por la noche a partir de la 1 ó las 2 comienzan ha anunciar anuncios largos con poca información y de gran duración. Sirven para despertar a la gente que los ve, pero en lugar de eso, la mayor parte de las veces sirve para aburrirlos o dormirlos aún más.

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

El anuncio al que nos referimos a continuación es una marca de tabaco: fortuna, y lo podemos ver anunciado por casi todos los sitios: prensa para jóvenes, televisión, e incluso en gigantescos paneles por la carretera.

Los usuarios de este medio de comunicación son cada vez mayores: adolescentes, jóvenes, adultos e incluso personas de alta edad. ¿Por qué?, pues por el simple hecho de que les gusta y no pueden dejarlo (hay que recordar que estamos hablando de una de las drogas más consumida en medida mundial: el tabaco).

La franja horaria en la que suelen retransmitirlo por la televisión no está muy clara, lo que si es cierto es que cada vez lo retransmiten menos por esta vía, y cada vez más por revistas y periódicos y su precio suele ser de unos 3€.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

El público del que hablamos para referirnos a este consumo resulta muy general, a partir de los 13 años más o menos ya se empieza a probar este producto, si luego te enganchas a él es otra cosa. Pero por lo general, las mujeres y hombres que más consume este artículo está entre los 15 y los 45 años de edad. Y el por qué está claro: en general, por estar de moda, o por parecer más mayor(en el caso de los adolescentes) y en el caso de los más adultos simplemente porque empezaron una vez y ya no lo pueden dejar, dependen prácticamente de este medio que cada vez consigue enganchar más a los más jóvenes.

El anuncio consigue seducir a los consumidores dando esa sensación de playa (por la arena que hay dentro del paquete), y con la frase: si este paquete hablara). Pretende dar la sensación de que si consumes estos cigarrillos te divertirás más y tendrás unas aventuras mucho más interesantes; además, todo esto es lo que más les preocupa a los jóvenes: no tener una vida divertida.

EL ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? Y ¿CÓMO LO DICE?

Como ya he comentado anteriormente, se dirige a toda la gente en general, a partir de los 13 años más o menos y compete contra las otras miles marcas de tabaco que existen actualmente en el estanco o papelería. Se ha diferenciado de los anuncios de otras marcas de cigarrillos en que ninguno ha tenido la idea de que si los consumes te ocurrirán cosas más interesantes, tendrás más fama

Cumple el principio número 2: la buena marca capta la atención del espectador inmediatamente.

Las cosas que salen en este anuncio proponen un cambio de ideas, que lo consumamos para que así nos pasen cosas interesantes y emocionantes como al dueño de ese paquete de tabaco. Por lo tanto, es emocional.

Sigue el camino básico de la demostración.

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Este anuncio está sacado de la revista Ragazza (prensa para jóvenes).

Los que usan este producto son las mujeres de pelo rizado y largo, aunque algún hombre con estas características también lo puede usar.

Si es transmitido por televisión suele ser a las horas de las comidas, pues es cuando más mujeres lo ven.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Se dirige a mujeres con el pelo largo y muy rizado, y que les gustaría tenerlo liso, y que les preocupa su aspecto físico, por eso este anuncio consigue seducirle con una mujer africana que tiene el pelo muy rizado, y que con este nuevo secador lo tiene así de liso.

EL ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? Y ¿CÓMO LO DICE?

Compite con muchas otras marcas de secadores o planchas de pelo, pero se ha diferenciado de ellos en que este nuevo secador es mucho más eficaz y moderno que los del mercado.

Cumple el principio número 2, pues este anuncio capta la atención del espectador inmediatamente. También cumple el principio 3, porque tiene una buena idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor. También cumple el 9, pues no es un anuncio aislado, hablamos de una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

Creo que este anuncio sigue 2 caminos básicos: el de comparación y el de demostración; porque demuestra la calidad de este producto comparándolo con la otra imagen (el antes y el después).

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Este anuncio está sacado de una revista para jóvenes: vale.

Los que más usan este medio de comunicación son los adolescentes, pero en general también lo usan adultos y cada vez más población envejecida.

Estos móviles suelen costar unas 120 €. Y la franja horaria en la que son anunciados es muy general, porque a todas horas puedes encontrarte con una anuncio de móviles.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Este anuncio se dirige a los adolescentes de ambos sexos, pues los móviles es uno de los hobbies más preferidos por este tipo de consumidores. Y lo que le preocupa a los jóvenes de hoy día es no estar a la moda, por eso la marca siemens propone un nuevo móvil más pequeño y con un diseño más atractivo: eso es lo que seduce al espectador, junto con la idea de movilidad que da ese cochecito de golf.

EL ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? O ¿CÓMO LO DICE?

Este móvil compite con las demás marcas para móviles (ericson, alcatel, nokia) y se ha diferenciado de ellos en que este móvil pretende dar la sensación de movimiento, de algo nuevo.

Cumple el principio 7.

Potencia un nuevo uso, que es la sensación de moverse. Por lo tanto es emocional.

Sigue el camino básico 4, que es la analogía, pues en un móvil resulta difícil mostrar su función directamente. La analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje.

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Este anuncio estaba en una revista del corazón: hola (prensa para mujeres).

Este anuncio suele retransmitirse también por televisión, y a cualquier hora del día.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Se dirige a todas las mujeres que tienen la regla (de 13 a 43 años aproximadamente). Aunque en este anuncio concretamente, quiere llamar la atención a todas aquellas chicas jóvenes que todavía no se han puesto nunca un tampón. A estas chicas que aún no lo han probado les da un poco de miedo por si duele, por eso tampax compac te anima diciéndote: da el primer paso, para que así consumas este producto.

EL ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? O ¿CÓMO LO DICE?

Como el anuncio se refiere a tampones, compite con las otras marcas, pero tienen suerte porque no existen muchas más marcas de tampones en el mercado, sólo de día y tipos así. En eso se diferencia de ellos, porque es de las primeras marcas que lanzó este producto a la venta, y es en el que más confían los consumidores de hoy día.

Cumple el principio nº 5, pues esta marca y este producto destaca de la competencia. Y también el 9, porque no se trata de un anuncio aislado, sino de una campaña: tampax, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

Sigue el camino básico nº 1, pues da la solución a un problema, en este caso: la regla, ya que te hace olvidarte de ella durante unas horas.

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Este anuncio de fórmula joven esta extraído de la revista: El Corte Inglés, y que es una revista de moda para mujeres y hombres, y todas aquellas personas que la quieran mirar. Este anuncio también fue anunciado por la televisión y por radio.

La franja horaria a la que es retransmitido este anuncio es de las 5 a las 7. Se trata de una marca de ropa para jóvenes, y que es del Corte Inglés.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Se dirige a chicos y chicas jóvenes que les gusta ir a la moda y con ropa juvenil. La imagen de los dos chicos famosos (Hugo y Nika, ambos de Operación Triunfo) consigue seducir a los chicos/as.

EL ANUNCIO: ¿QUÉ DICE? O ¿CÓMO LO DICE?

Esta marca de ropa compite con las otras muchísimas marcas de ropa que hay en el mercado (benetton, zara, stradivarius) y con las demás marcas del Corte Inglés (arco iris, morgan).

Cumple el principio nº 2, pues nos capta la atención al ver a los dos cantantes. Y el nº 9, pues no se trata de un anuncio aislado, pues es una campaña: fórmula joven.

Este anuncio propone un cambio para el espectador: vestir más moderno y actual por un precio considerable; por ello es una actitud emocional.

Sigue el camino básico 5, pues muestra una imagen del producto.

EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Este anuncio publicitario está extraído de una revista juvenil: Ragazza, que es na prensa para jóvenes.

Este producto es una colonia y la usan los hombres. Este perfume sólo ha sido anunciado por prensa, pero por televisión y radio no. Y su precio es de unos 12€.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE

Esta fragancia la usan los hombres de casi todas las edades, a partir de 12 años aproximadamente. Pero lo que pretende este anuncio es expandir su juego entre los más jóvenes y que les guste el deporte (por eso sale el jugador de tenis Carlos Moyá). A los jóvenes les gusta ser frescos y actuales, y la apariencia de frescura y atractivo del jugador seducen al consumidor.

EL ANUCIO: ¿QUÉ DICE? Y ¿CÓMO LO DICE?

Esta fragancia se dirige a los más jóvenes y compite con las demás marcas de colonias (Adidas, Hugo, Tommy). Se diferencia de todas estas colonias en que esta la representa un deportista, pues lo que pretende decir es que es fresca y para todos aquellos que les guste el deporte.

Cumple el principio 2, pues llama la atención al representarlo un deportista famoso. También el principio 4, pues la idea es simple y clara.

Las cosas en el anuncio se definen proponiendo un cambio de actitud: usar la colonia. Potencia un nuevo uso. Por todo esto, es un cambio emocional.

Sigue el camino básico nº 5, pues es un símbolo visual.