

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Diego Jesús González González 1904487

PUBLICIDAD INFORMATIVA

- Se centra en mostrar tu marca a los usuarios y en el valor que les brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele utilizarse en productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.
- Generalmente esta publicidad es descriptiva y está centrada en el objeto que se busca comercializar. A veces se acompaña de folletos informativos, gráficas o recursos visuales que facilitan la comprensión de las cualidades de un producto.



CONTAPYME

- Los software de gestión contable se dirigen a quienes toman decisiones, como el director general de una empresa corporativa, para convencerlos de que con una de estas soluciones la operatividad de su negocio será más eficaz.
- Este anuncio no requiere demasiado texto ni elementos visuales. En cambio, enumera algunas características de su servicio de manera dinámica captando la atención del cliente y dando algunos indicios descriptivos e informativos de la solución que ofrece





DRINK
RESPONSIBLY

- Uno de los puntos más positivos de este tipo de publicidad es que puede utilizarse para generar concienciación social en ciertas prácticas de la vida cotidiana. Así este anuncio de una empresa de taxis deja constancia de que conducir estando ebrio puede tener consecuencias graves, pues el riesgo de sufrir un accidente se dispara. El alarmismo del propio anuncio, aun no apelando a emociones intrínsecas del público, le hace reflexionar y considerar la opción de pedir un taxi antes que coger un vehículo en esas condiciones.



BENEFICIOS DEL YOGURT LAIVE

- En este anuncio sobre lácteos, se denota la efectividad de la publicidad informativa. En este caso, vemos como el anuncio refuerza las cualidades y beneficios de esta bebida. Deja claro que ayudar a mejorar el proceso digestivo, es orgánico, saludable, y que además está hecho con cultivos probióticos. Abarca diferentes beneficios para que el consumidor tenga toda la información necesaria a la hora de realizar la compra del producto.



PUBLICIDAD PERSUASIVA

- Se enfoca en motivar la decisión de compra del consumidor a través de medios y factores subjetivos como lo son las emociones y los sentimientos. Si bien, este tipo de publicidad señala características propias del producto o servicio para llamar la atención del cliente potencial, este no es el factor que determina la compra sino el valor añadido subjetivo que se le otorga al producto o servicio.



BIMBO

- Con el uso de un texto muy atractivo “suave y rico como el amor de mamá” vende muchísimo más que si solo hubiera puesto “pan suave y rico”. Además, en la imagen se ve la mano de un niño dejando un mensaje a su mamá. Así apela aún más a los sentimientos.



NIKOL

- Mostrar, no contar, a tu audiencia sobre los beneficios de tu producto es una de las mejores formas de captar la atención y obtener una respuesta emocional. Obviamente, las toallas de papel de Nikol en realidad no pueden convertir las uvas en pasas, pero este anuncio destaca los poderes absorbentes del producto de una manera tan clara e inteligente, que no necesitaron escribir una sola línea.

BIC

- La empresa que vende rasuradoras, realizó una campaña utilizando pancartas gigantes con gilettes haciendo alusión a que podían podar todo, hasta el pasto. Esto llega a la mente del consumidor como algo que necesita si o si para poder depilarse de la manera correcta.



PUBLICIDAD DE RECORDATORIO

- Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado. Aprovecha los deseos e intereses de los consumidores para convencerlos de que compren un producto o servicio. Esta forma de publicidad suele centrarse en los beneficios que el producto o servicio puede ofrecer al usuario final.



PILSEN CALLAO DEL PERÚ

- En la siguiente imagen podemos ver la forma en que esta publicidad de la cerveza Pilsen Callao del Perú le recuerda a sus consumidores las ventajas que pueden obtener si van los jueves con sus amigos a tomar cerveza a una discoteca de la ciudad:



APPLE

La icónica campaña de Apple de 1997, “Think Different”, fue un ejemplo perfecto de publicidad recordativa. Los anuncios mostraban a personajes icónicos como Albert Einstein, Martin Luther King y Mahatma Gandhi, sin siquiera mencionar los productos de Apple. El mensaje era claro: la marca celebra a los innovadores, creativos y visionarios. Mediante esto hacían recordar al público la visión de la marca como un símbolo de innovación y creatividad.





Este eslogan se ha utilizado en numerosos anuncios de la marca de whisky. La frase se enfoca en el progreso personal y la superación de desafíos, lo que hace que el consumidor asocie a Johnnie Walker con la perseverancia y el éxito, más que con el acto de beber en sí. Su objetivo es reforzar la imagen de la marca como símbolo de elegancia y éxito, sin necesidad de centrarse directamente en el producto.