

	DIA	MES	AÑO	FOLIO

ESTILOS PUBLICITARIOS

Es la manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje (modos de la abordación del problema de comunicación y exponer la información esencial), como al tono o forma de apelar al destinatario (lógica, apasionada...).

Principales estilos publicitarios

Es la forma más simple de realizar un anuncio pero es difícil lograrlo con ella la atención, al no presentarse imágenes, que siempre tienen un mayor poder de atracción que los caracteres tipográficos.

Con ilustraciones (dibujos o fotografías) con o sin personas, las ilustraciones -objetos, animales o personas- tienen mayor capacidad de comunicación que las palabras solas.

Utilización del humor

El humor no tiene que ser burlar y ha de estar relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporcionan.

01 800 8378668

www.uds.mx

Norma

	DIA	MES	AÑO	FOLIO

utilizando el erotismo:

Especialmente de la mujer se
hace fundamentalmente en productos
de belleza e higiene femenina.

Lo que tiene una cierta justificación:

Con agresividad o imágenes violentas.

El uso de la agresividad en los
anuncios es creciente.

Con acompañamiento musical

o canción: Las canciones

facilitan el recuerdo del

mensaje. Algunas canciones

publicitarias se han echo

muy famosas.

Presentando o contando historias.

Consiste en el narrador un hecho

real o fingido relacionado con

el producto anunciado.

Exponiendo los usos del producto

y los problemas que soluciona

Es un título muy habitual en los

que describen las características

de productos como posibles beneficios

que resalta o ventajas que posee.

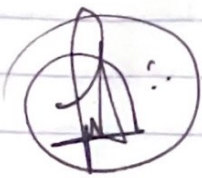
DIA

MES

AÑO

FOLIO

Mostrando momentos o escenas de la vida: En este tipo de anuncios se dramatiza una situación o un problema real que se soluciona con el uso del producto.



Demostraciones: En este tipo de anuncios se dramatiza una situación o un problema real que se soluciona con el uso del producto.

Aportando testimonios
Implica la utilización de una persona acreditada.

Estilo de vida: En estos anuncios se muestran situaciones protagonizadas por segmentos de mercado con determinados estilos de vida.

Analogías.
Se busca también asociación de ideas.

Fantacía: Es una forma de asociación. Este estilo crea una fantasía cerca del producto o su uso.