



Mi Universidad

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nombre del Alumno: *Arely Guadalupe Alejo Cruz*

Nombre del tema: *Análisis de Marca, público objetivo y aplicación.*

Nombre de la Materia: *Campaña publicitaria.*

Nombre del profesor: *Cristina Carreri.*

Nombre de la Licenciatura: *Diseño Gráfico.*

Cuatrimestre: *5to*

Marca:

Nescafé es una marca de café, de las más vendidas en el mundo, de la compañía Nestlé. El nombre es una conjunción de las palabras "Nestlé" y el producto pulverizado, el café. Nescafé fue introducido en Suiza el 1 de abril de 1938 después de ser tratado por siete años por Juan Valdéz y equipo.

En Estados Unidos la marca se llamó Nescafé durante los años 1950 y 1960. Posteriormente, Nestlé reemplazó Nescafé por una nueva marca llamada Taster's Choice. En 2003, la compañía reintrodujo la marca Nescafé, y el producto es actualmente conocido como Nescafé Taster's Choice.

- En 1981, se hizo un comercial publicitario de un tren, el tema musical fue "La Colegiala" compuesto por Walter León.
- Debido a la enorme popularidad de Nescafé, durante la Segunda Guerra Mundial, "toda la producción de la planta estadounidense era reservada sólo para uso de los militares".²
- En Ecuador, un Boeing 737-200 de la compañía AeroGal, fue pintado de color rojo para promocionar la marca.
- En Chile, desde el año 2009 la marca auspicia y ayudó a restaurar un conocido teatro chileno que estaba en decadencia, convirtiéndolo en el Primer Teatro Nescafé del Mundo y denominándolo Teatro Nescafé de las Artes. En años anteriores, la marca auspiciaba en distintos estelares de Canal 13, como Esta Noche Fiesta y Martes 13, el concurso 123

Nescafé y fue durante algún tiempo auspiciado de diferentes Campañas de la Teletón Chilena retornando como auspiciador a la campaña en el año 2011. A su vez, su variante Nescafé Dolca, fue auspiciador de Una Vez Más de Canal 13.

Objetivos de publicidad de la última campaña:

Dar a conocer que llevan 75 años brindando sus productos.

Muestra un poco de todos sus productos y nos hace referencia de que Nescafé tiene mucho más que dar, mucho más que ofrecer.

La evolución de los conceptos que han acompañado a las marcas por lo menos 5 años de antigüedad:

Optimismo, felicidad, familia, bienestar, relajación y energía.

Público Objetivo:

La publicidad va dirigida para jóvenes estudiantes y trabajadores (23-45 años)

Sexo: Mujeres y hombres

Intereses: Trabajadores, conservadores, progresistas.

Trabajo: Variado.

Clase social: Media/ Media alta.

Brief:

¿Cómo describes al producto? Accesible, energético, optimo.

¿Cómo describes a la empresa? Responsable, fiel, carismático, optimista, energético.

¿Qué se necesita saber de la marca? La marca siempre ha hecho hincapié a que el producto es una buena manera de comenzar el día.

Brand book: El color rojo siempre es el que resalta.

Diseño:

CARGA TUS MAÑANAS DE FELICIDAD



NESCAFÉ

Justificación del diseño:

El color rojo es muy simbólico en todos los anuncios de Nescafé es por ello que no se utilizó ningún otro color que llegue a afectar.

Lo que vemos aquí es una representación de (cargando) que es un símbolo que identificamos cuando alguna página de internet está cargando y esperamos a que algo comience.

Es por ello que esta alrededor de la taza de café.

Haciendo alusión a que para empezar la mañana se debe primero (En este caso con café).

Para empezar los días.

Bibliografía:

<https://www.nescafe.com/es/historia-de-nescafe>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9>

<https://www.schemecolor.com/nescafe-logo-colors.php>

Marca:

Red Bull es una bebida energética distribuida por la compañía austriaca Red Bull GmbH.¹ Fue creada en los años 1980 por el austriaco Dietrich Mateschitz, a partir de una fórmula concebida por el tailandés Chaleo Yoovidhya, desarrollando un concepto único de mercadotecnia.² La primera lata se vendió el 1 de abril de 1987 en su país de origen, Austria, siendo el lanzamiento no solamente de un producto totalmente novedoso, sino el nacimiento de la categoría de bebidas energéticas. La marca está presente en más de 100 países y es la bebida energética más vendida del mundo, con más de 6 000 000 000 de latas vendidas en el año 2017.

Objetivos de publicidad de la última campaña:

La frase Red Bull te da alas se ha vuelto la frase que más distingue a la marca. Su objetivo de tener un producto que fuese reconocido por ser único en el mercado

La evolución de los conceptos que han acompañado a las marcas por lo menos 5 años de antigüedad:

Energía, alegría, rapidez, fuerte, valiente, deportivo,

Público Objetivo:

La publicidad va dirigida para jóvenes de 18 a 35 años

Sexo: Mujeres y hombres

Intereses: Gente que está en constante movimiento, quienes disfrutan de deportes

extremos, quienes mantienen una vida nocturna activa.

Trabajo: Variado.

Clase social: Media/ Media alta.

Brief:

¿Cómo describes al producto? Energético y fuerte

¿Cómo describes a la empresa? Responsable

Brand book: El color azul y blanco siempre es el que resalta.

Diseño:



Justificación:

Se utilizaron los colores que distinguen a la marca con un símbolo de internet que es una fuente importante para obtener información entre otras cosas.

Bibliografía:

https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull