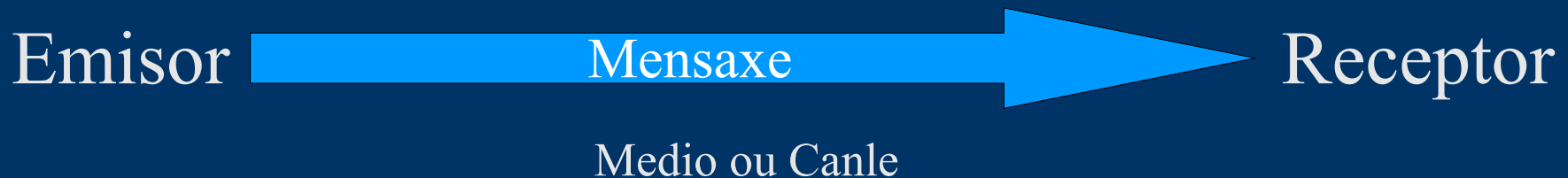


Linguaxe visual: A Publicidade

“A arte de ensinar á xente a desexar cousas”

- A publicidade é unha forma de comunicación cuxa finalidade é captar a atención dun receptor elixido (target) para incitalo a adoptar un comportamento desexado: adquisición dun produto, elección dunha personalidade política, adoptar unha opinión determinada...
- Emisor (técnico publicitario) – Mensaxe (material ou contido da publicidade) – Medio (prensa, tv, radio ...) - Receptor (consumidor)




Historia da publicidade

- Existen antecedentes na antigüidade. Mercaderes en Babilonia pregoando a berros os seus produtos.
 - XV William Caxton publica o primeiro folleto publicitario.
 - XVIII Comienza un aumento imparabile xunto coa expansión da prensa escrita sobre todo en Inglaterra.
 - XIX Coa industrialización empezan a xerarse moita mercadoría para a que hai que crear mercados e a publicidade se expande.
-
-

Publicidade informativa

- Nesta época a publicidade informa, explica as qualidades do produto.

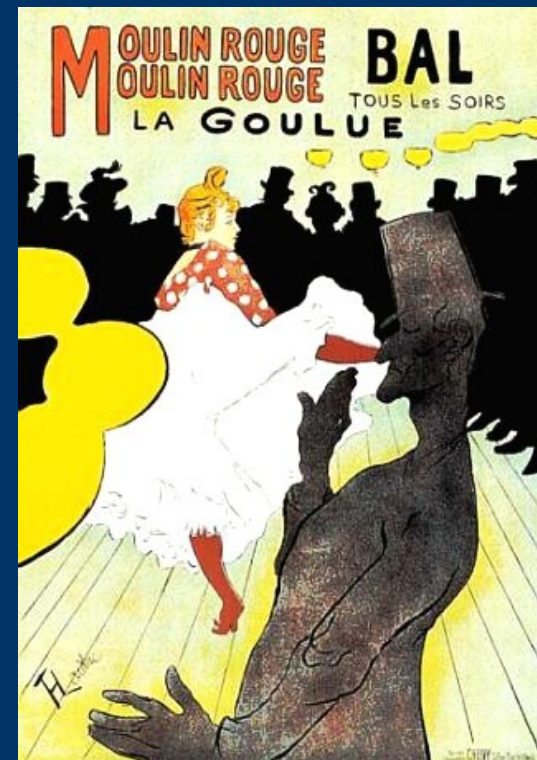
SOCIEDAD AEREA DEL TOLIMA SA
" *Saeta* "
SERVICIO DIARIO DE PASAJEROS
BOGOTA A IBAGUE
BOGOTA A NEIVA
IBAGUE A NEIVA
DESCUENTOS DEL 10% EN PASAJES DE IDA Y REGRESO.
SERVICIO DIARIO DE CARGA A CARTAGENA



Próximamente se inaugurarán los servicios a
PEREIRA CALI CARTAGO

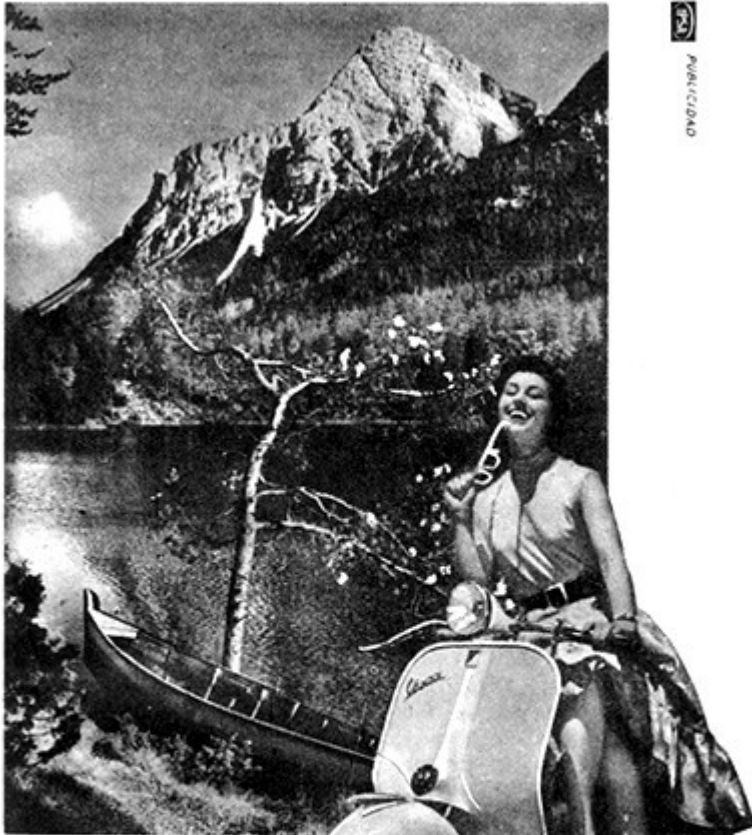
ALAS DEL TOLIMA PARA COLOMBIA

OFICINAS: Bogotá, calle 13, número 13-09.
Teléfonos 87-28 y 96-63.
Ibagué, calle 13, número 4-62.
Teléfono 11-25.
Neiva, Plaza Principal.
Cartagena, Hernando Vergara T.
Calle Balaco, 74. Teléfono 95-01.



- A finais do século XIX a publicidade comeza a cambiar, aparecen as "marcas comerciais". A publicidade comeza a especializarse.
 - 1911 A Asociación de Clubes de Publicidade de América redacta o primeiro código profesional.
 - 1925 Daniel Starch publica un primeiro tratado sobre publicidade seguindo unha liña científica. Para el un bo anuncio debe reunir as seguintes condicións:
 - Que sexa visto
 - Que sexa lido
 - Que sexa crido
 - Que sexa recordado
 - Que provoque a ACCIÓN do consumidor
-
-

- Pierre Martineau en 1957 descobre a importancia da EMOCIÓN e da MOTIVACIÓN INCONSCIENTE. Os anuncios non teñen que ser estritamente racionais.
 - "A reacción dos humanos ante todos os produtos non é só racional, senón tamén irracional. Nunha economía desenvolvida, onde poucas veces existen razóns estritamente racionais para elixir un produto en vez doutro, as emocións son de grande importancia. "
 - David Ogilvy, baseándose nas ideas de Martineau, creou a chamada escola da "imaxe de marca". A imaxe de marca chegou a ter un valor propio como obxectos de consumo.
-
-



PUBLICIDAD

VACACIONES

Vespa

1957

http://kateevlivojournal.com/being able to see each other as often as wild birds like, I've been trying to get through it by relying all these great times we do have when we finally manage to be in the same place at the same time. I was just telling Andrew, this week I've made up here - actually, he looks a little bit like your older brother, only he's much taller and with darker hair. And he has kind of curly. So I guess that means he doesn't really look like your brother at all. Anyway, I was telling him about the time you and I found that cave on holiday in Paris and thought it'd be a good idea to try and do it again. The cave was in the mountains of France and it was one of the largest and most confusing caves in the world. It was a real challenge to get into that thing. The cave is in the mountains of France and it was one of the largest and most confusing caves in the world. It was a real challenge to get into that thing. The cave is in the mountains of France and it was one of the largest and most confusing caves in the world. It was a real challenge to get into that thing.



If you really want to touch someone, send them a letter. 

A emoción na publicidade



IMAXE DE MARCA

- 1961 Rosser Reeves deu con outra peza clave: a USP :Unique Selling Proposition (Proposta Única de Vendas). O consumidor debe recordar unha única cousa do anuncio, un só concepto destacado, unha soa afirmación sobresaínte.



Proposta exclusiva:

- Ese único argumento debe procurarse que a competencia non o estea a ofrecer, ou non o pode ofrecer.

El mando a distancia Philips le evitará levantarse 27 veces al día



El Mando a distancia Philips significa más comodidad y mayor precisión en el ajuste del color. Con comodidad, desde su butaca, usted podrá manejar el televisor a distancia, en todas sus funciones. Además, con el Mando a distancia Philips (M) podrá graduar el brillo y la saturación del color con más precisión que desde el panel frontal, ya que los 23 a 4 metros que lo separan del televisor, le permiten apreciar el color del contenido tal cual que cuando más retiene para jugar un cuadro.

El Mando a distancia Philips es robusto, fuerte, en cuatro canales. Capaz de recibir el duro trabajo de ser accionado por varias manos, e incluso soportar el choque de una accidental caída. Funciona en cables o inalámbrico.

En blanco y negro... o en color, los compradores exigentes prefieren TV Philips.

Philips
Televisor **Ken**
color



El color natural es Philips

PHILIPS





"Este computador". Por último, también, una persona se levanta 27 veces al día cuando está mirando la televisión. Para cambiar de canal, para bajar y subir el volumen, para ajustar el brillo o la intensidad del color, Philips lo sabe y por eso ha creado un mando a distancia muy completo que trabaja para U.S.

El Mando a distancia Philips significa más comodidad y mayor precisión en el ajuste del color.

Consecuentemente, desde su fábrica, Ud. podrá manejar el televisor a distancia, en todas sus funciones. Además, con el Mando a distancia Philips Ud. podrá graduar el brillo y la saturación del color con más precisión que desde el panel frontal, ya que los 2 ó 4 metros que lo separan del televisor, le permitirán observar el color del conjunto del cual que cuando más retirados para juzgar un cuadro.

El Mando a distancia Philips es robusto, fuerte, sin partes vulnerables. Desde su diseño al duro trabajo de ser ajustado por varias manos, se incluye seguridad al choque de una accidental caída. Funciona en cables o con baterías.

En blanco y negro... o en color, los compradores exigentes prefieren TV Philips.

Philips
Televisor K11
color



El color natural es Philips

PHILIPS



- SOPORTES E FORMATOS PUBLICITARIOS
 - Existen innumerables soportes para comunicar a mensaxe publicitaria.
 - Anuncios en cine, televisión e radio.
 - Sobreimpresións en TV
 - Localizacións en cine, series TV (colocar o produto visible).
 - Paneis publicitarios
 - Roupa (marcas visibles) Publicidade consentida.
 - Publicidade en internet, banners, ventás emerxentes,
 - Mensaxes a móbiles. SMS ou MMS
 - Publicidade en autobuses, taxis, coches, barcos...
 - Rótulos luminosos
 - Publireportaxes
 - Anuncios "disfrazados" de noticias dentro dos informativos. Moi habitual.
 - Mulleres/homes anuncio
-
-

Algúns soportes publicitarios atípicos

- Muller/home-anuncio:



Faríalo ti?

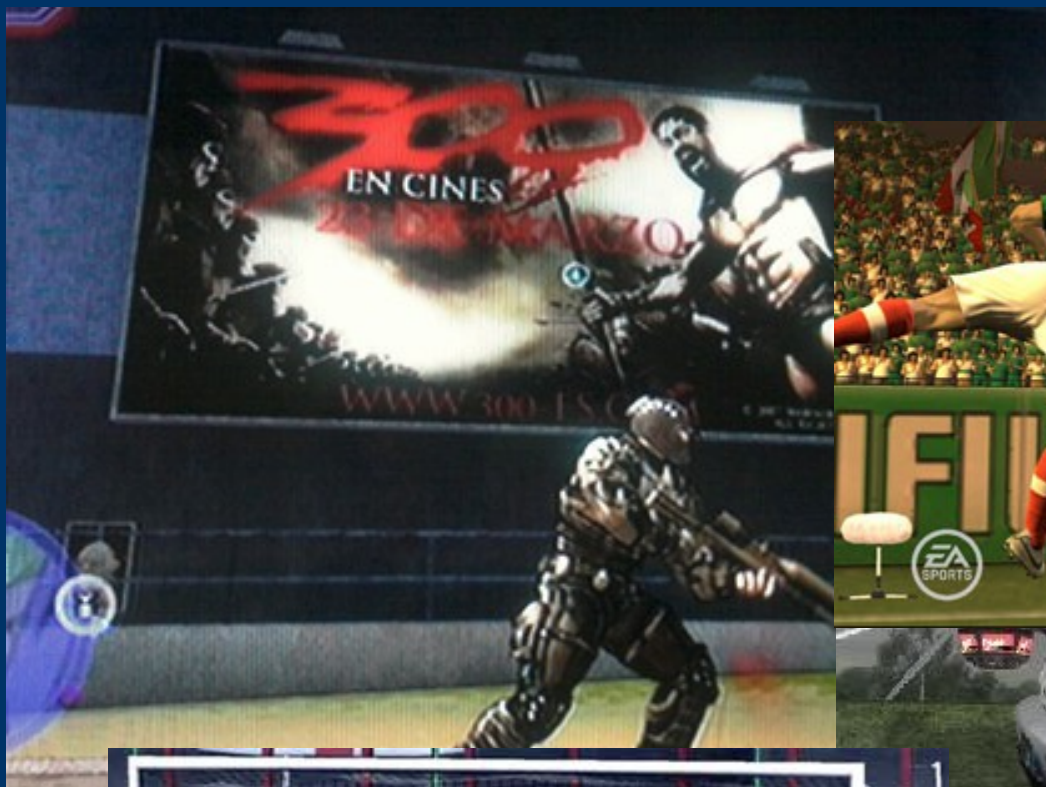


El, si...

Publicidade na rúa



Publicidade *in-game*



Emplazamientos (product placement)



Narrativa publicitaria

- A publicidade é un mundo de encantamentos
 - Obxectivo: Vender e facer comprar ao consumidor / aceptar unha idea, para iso ten QUE CONVENCER: a publicidade utiliza técnicas de convicción persuasiva
 - Unha boa publicidade pode converter nun éxito a un produto mediocre.
-
-

- A publicidade usa básicamente estas estratexias:
 - Información
 - Seducción
 - Presunción: O produto é o mellor
 - Xeneralización: Teno todo o mundo
 - Testemuños: Persoas famosas usan o produto e anúnciano.
 - Altruísmo desinteresado: Facémolo polo seu ben
 - Felicidade: Asóciase o produto a unha situación positiva. Se compras o meu produto serás feliz. Polo tanto non es feliz [xenera infelicidade].
-
-

Funcións da publicidade

- Informar
 - Informa sobre a existencia do produto pero cada vez dá menos datos obxectivos buscando unicamente persuadir o consumidor.
 - Persuadir
 - Trata de persuadir o consumidor para que compre o produto publicitado, para iso non dubidan en utilizar argumentos como o éxito social, sexual, benestar familiar, seguridade...
 - Xerar beneficios económicos
 - A publicidade ten que facer vender o produto ao maior número de persoas posibles e obter así o maior beneficio para o anunciante.
-
-

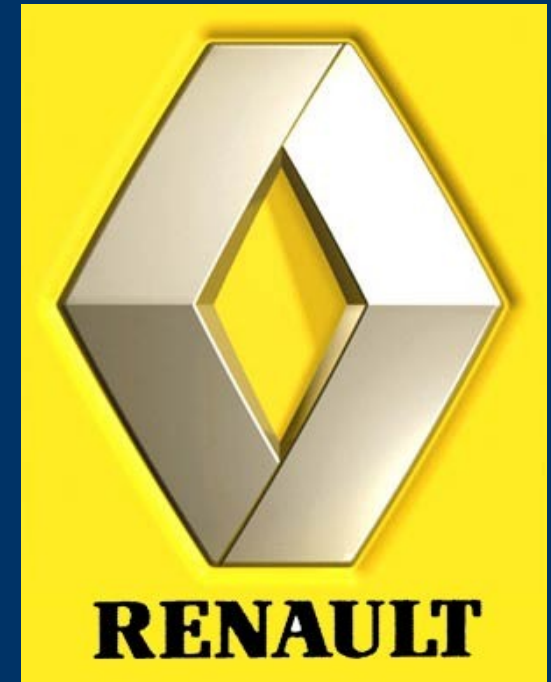
Logotipos

- O logotipo é un *signo* ou *grafismo* mediante o cal se representa unha entidade, marca de produto, concepto ou crenza.
- Existen dende a antigüidade



Cruz Ansada

- Adoptan formas pechadas, moitas veces redondeadas (círculos, elipses). Formas xeométricas simples (triángulos, cadrados, rombos...)
-
-

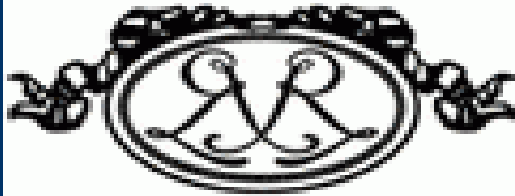


- Fácil de ver: o logotipo debe fixar e transmitir a maior cantidade de información coa mínima expresión gráfica para poder ser visto nun tempo mínimo.
- O logotipo pode ter dous aspectos:
 - Elemento Simbólico. Require un trazado abstracto e xeométrico.
 - Elemento Identificativo. Pode combinar distintas formas entre si. Frecuentemente asocian elementos xeométricos con letras pertencentes ás iniciais ou nome da marca ou empresa.

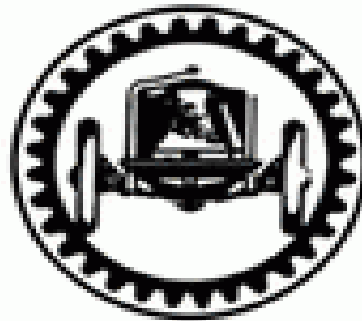


Marca e logotipo

- Aínda que o signo se utiliza dende a antigüidade, é a partir da revolución industrial cando adquire protagonismo.
 - Na actualidade, o logotipo é o distintivo que dá prestixio á empresa que xa ten historia e axuda a darse a coñecer as novas empresas.
 - O logotipo debe ser duradeiro, as modificacións son pequenas ao longo do tempo, aínda que con pasar dos anos se notan as diferenzas.
-
-



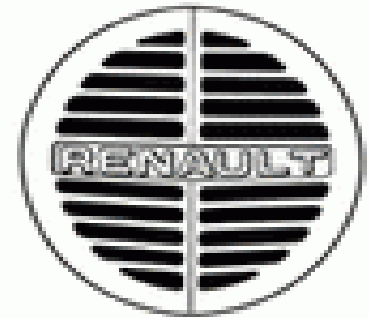
1900



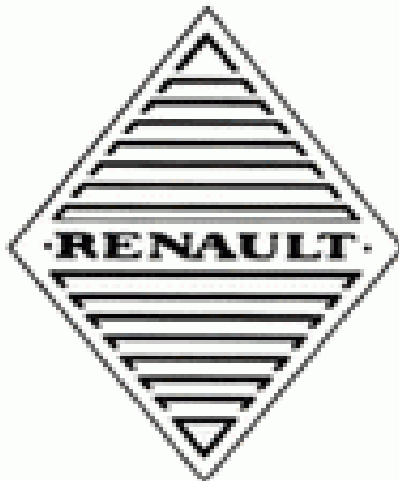
1906



1919



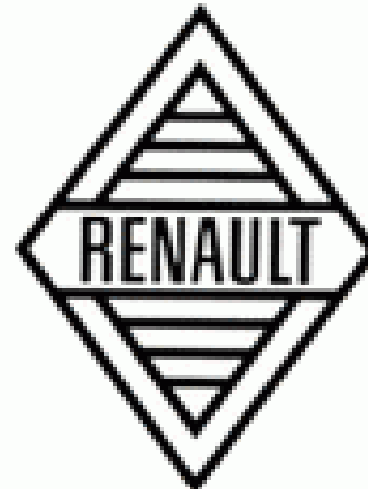
1923



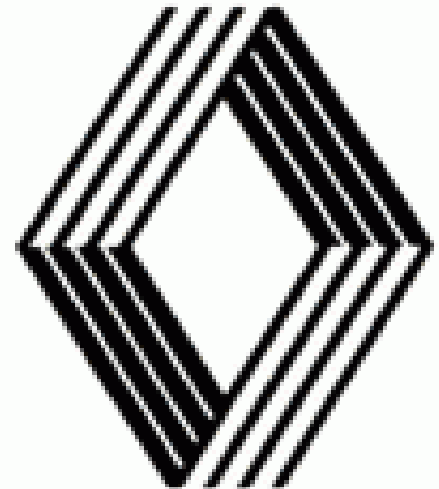
1925



1946



1959



1972



1992



RENAULT

2004



2007



Pelikan 

Logotipo e Isotipo 2003

Pelikan 

Logotipo e Isotipo 1953

Pelikan 

Logotipo e Isotipo 1938

Pelikan 

Logotipo e Isotipo 1925

Pelikan 

Logotipo e Isotipo 1910



Isotipo 1878



Escudo de armas de la Casa Günther Wagner

Requisitos para un bo logotipo

- Que sexa simple
 - Que sexa fácil de recordar
 - Que teña relación co que anuncia
 - Que sexa agradable de contemplar
-
-

Tipos de logotipos:

- Logotipos abstractos
 - Baséanse en elementos xeométricos e non teñen en si mesmo ningún significado, este ten que ser infundido.



Tipos de logotipos

- Logotipos xeométricos con formas figurativas.
 - Combinan o impacto da forma xeométrica con formas figurativas de aspecto simbólico (mestura entre figura xeométrica e figuras estilizadas)



Tipos de logotipos

- Logotipos xeométricos con iniciais
 - Dos máis frecuentes. Asocian a simpleza da forma xeométrica á inicial ou iniciais da empresa.



Tipos de logotipos

- Logotipos co nome da marca ou as iniciais
 - A marca forma o logotipo utilizando diferentes tipografias. Adoita ser o máis antigo.



Tipos de logotipos

- Logotipos co nome da marca ou as iniciais
 - A marca forma o logotipo utilizando diferentes tipografias. Adoita ser o máis antigo.



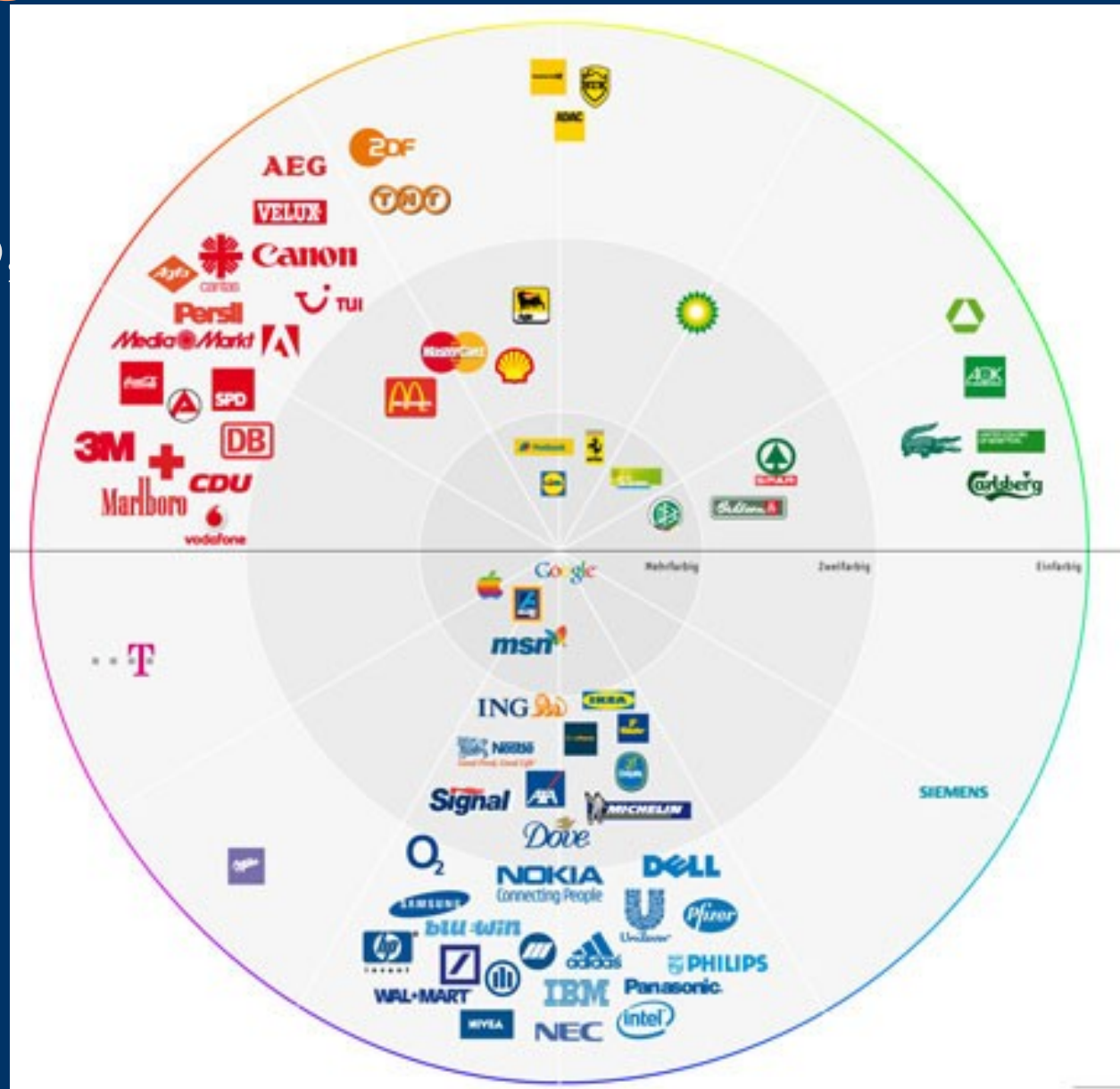
Tipos de logotipos

- Logotipos xeométricos con nome
 - Completan o nome da marca envolvéndoa cunha forma pechada, circular ou elíptica. Ou situando a forma enriba, debaixo ou de lado do nome da marca.



Cores dos logotipos

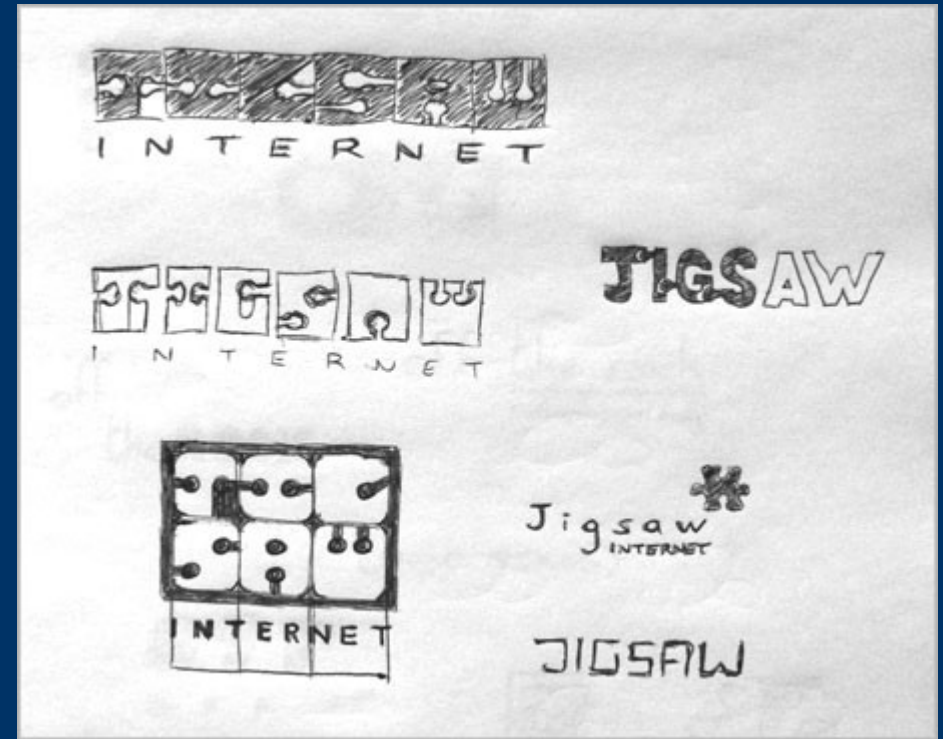
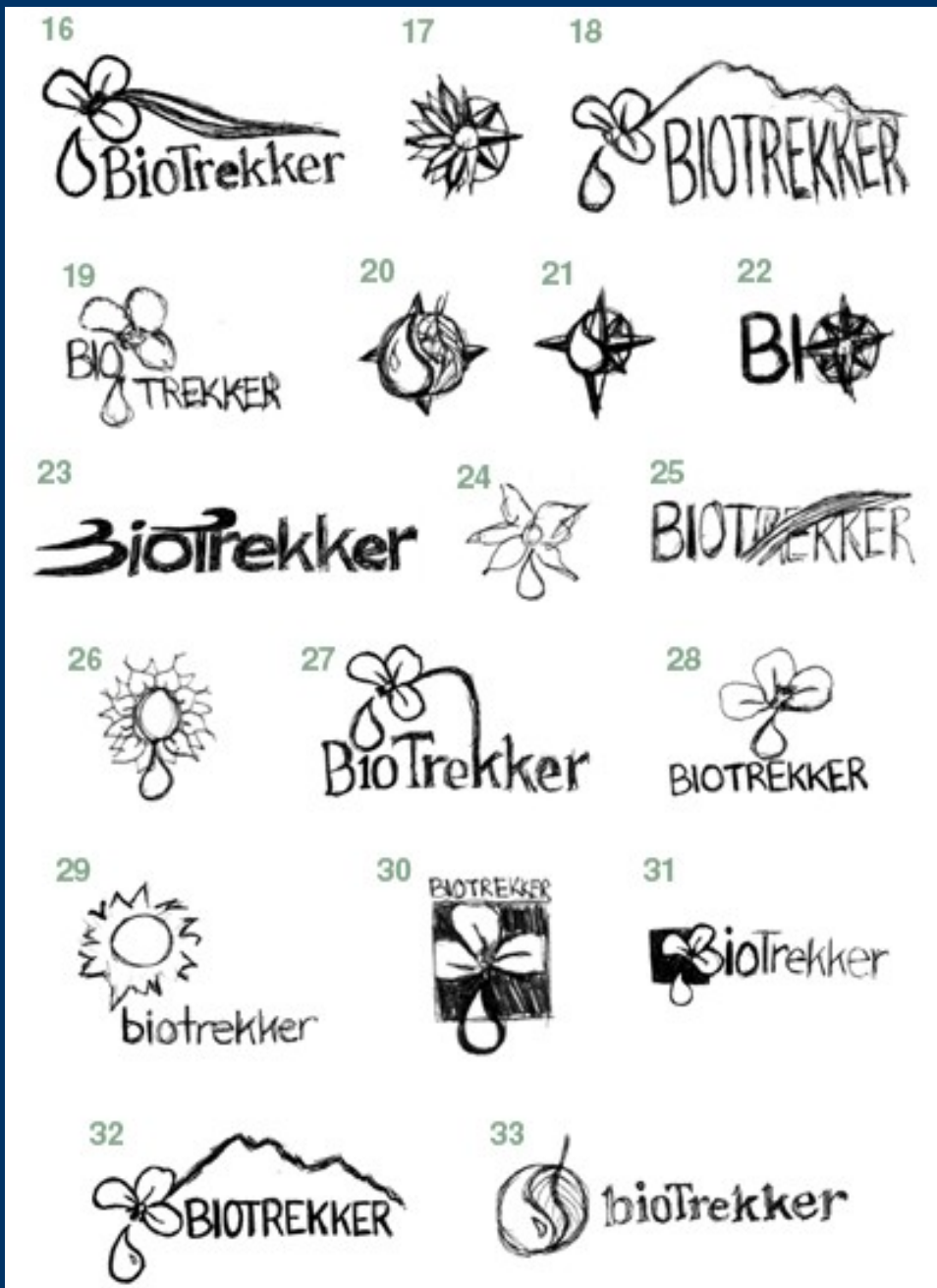
- Normalmente predominan cores primarias (vermello, amarelo, azul) e secundarios (combinacións destes).



O deseño dun logotipo



Deseño dun logotipo



PROBLOGGER

- PROFESSIONAL
- EARNING POTENTIAL
- HIGH QUALITY
- COMMUNITY
- EDUCATION
- BLOGGING TIPS
- BROAD SERVICES
- WARM
- RESPECT
- INSPIRING
- CREDIBLE
- CLEAN - NO WEB 2.0 BUBBLES
- GOLD IS GOOD - OPEN TO OTHERS

