**Medios publicitarios**

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

* **Anuncios en** [**televisión**](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n)**:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de [spots](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Spots&action=edit&redlink=1), patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores ([placement](http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement)). Es sin lugar a dudas el [ATL](http://es.wikipedia.org/wiki/ATL) más poderoso.
* **Anuncios en** [**radio**](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio)**:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
* **Anuncios en** [**prensa**](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa)**:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen [revistas](http://es.wikipedia.org/wiki/Revista) de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

[Publicidad exterior o vía pública](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anuncios_en_exteriores&action=edit&redlink=1): [**Vallas**](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla)**,** [**marquesinas**](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marquesina&action=edit&redlink=1)**, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto**

* [**Product placement**](http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement)**:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
* **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
* **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de [displays](http://es.wikipedia.org/wiki/Display_publicitario) o visualizadores, muebles expositores, habladores, [carteles](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel) o [pósteres](http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3ster), etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como [BTL](http://es.wikipedia.org/wiki/BTL) o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
* **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales (twitter,facebook,myspace...) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

PRINCIPALES ESTILOS PUBLICITARIOS:

1. **Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:** simple, pero menos efectivo
2. **Con ilustraciones**
3. **Utilizando el humor:** debe estar relacionado con el producto para que el destinatario no recuerde solamente la gracia
4. **Utilizando el erotismo**
5. **Con agresividad o imágenes violentas**
6. **Con acompañamiento musical “jingle”:** las canciones facilitan el recuerdo, algunas veces se utilizan canciones ya existentes, cambiándoles la letra, o incluso sin ningún cambio.
7. **Presentando o contando historias**
8. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona**
9. **Mostrando momentos y escenas de la vida (slice-of-life):** variación del anterior
10. **Demostraciones:** pueden realizarse tomando como referencia únicamente el propio producto o también comparándolo con otros (publicidad comparativa). La comparación puede ser genérica o específica. En el primer caso se comparan los resultados obtenidos en general de nuestro producto con otros, sin citar marcas. En el segundo caso se citan las otras marcas. Pero según la ley, estas comparaciones tiene que hacerse sobre productos similares y basarse en características esenciales.
11. **Aportando testimonios:** publicidad testimonial: con pruebas notariales o científicas, personajes famosos, directivos de la empresa, usuarios del producto.
12. **Estilos de vida**
13. **Analogías:** se busca la asociación de ideas
14. **Fantasía:** se crea  una fantasía a cerca del producto
15. **Recordatorio**
16. **Anuncios compartidos:** publicidad cooperativa: vertical u horizontal
17. **Animación**
18. **Instructivos o educativos**
19. **Creando suspense**
20. **Utilizando el miedo**
21. **Anuncios sobre promociones**