

PRODUCTOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Instrucciones: corta las siguientes descripciones de productos en tiras para que los voluntarios de los grupos puedan sacar una cada uno.

Pelota de básquet que no rebota

Caramelo con gusto a aserrín

Bombilla que dura solo cinco minutos

Aplicación de música que solo reproduce canciones al revés

Collar para perros que los hace ladrar

Loción bronceadora que provoca quemaduras de sol

Automóvil que solo recorre seis millas por galón de combustible

Gaseosa que te hace sentir cansado

Un teléfono inteligente con una batería que dura una hora

Jabón para la ropa que deja aroma a tierra

Perfume que huele a gasolina

TÉCNICAS PUBLICITARIAS

Apelar a las emociones: esta técnica aprovecha los miedos y las dudas de los consumidores, y de sus zonas inseguras. El mensaje apunta al orgullo y crea dudas. Naturalmente, la solución que se ofrece es comprar el producto publicitado.

Enfoque de seguir la corriente: esta técnica les indica a las personas que deben hacer lo que hacen los demás. Aprovecha el deseo de las personas de ajustarse a la norma. El enfoque de seguir la corriente suele aprovechar el miedo a perderse algo (o FOMO). Los consumidores no quieren ser los raros que no compran el producto.

Testimonios: esta forma de publicidad utiliza a personas reconocidas, como deportistas, actores y músicos, o incluso personas comunes para promocionar productos. El concepto es que, si a estas personas les gusta el producto o servicio, al consumidor promedio también le gustará. Estos anuncios también insinúan que parte de la fama de las personas famosas podría “contagiarse” al usuario.

Redirección de anuncios: estos anuncios usan información recopilada en línea sobre los consumidores según sus intereses, hábitos de búsqueda y productos que vieron. Esta técnica se usa para crear un algoritmo que muestra una y otra vez anuncios en línea de productos que el consumidor tiene más probabilidades de comprar, a diferencia de los anuncios estáticos que se encuentran en las publicidades de televisión, en los carteles publicitarios y en los medios impresos.

Recurso de superioridad: esta técnica insinúa que sería halagador o prestigioso ser como la persona rica que aparece en el anuncio. Sugiere que el consumidor puede volverse superior que sus amigos o vecinos si compra el producto. Muchas publicidades de automóviles de lujo usan esta técnica.

Marcas: una marca es una palabra o un logotipo de un producto o servicio. Muchas personas saben lo poderosa que es la identificación de la marca, por lo que gastan mucho dinero publicitando y creando conciencia en los clientes sobre sus productos. Los consumidores son influenciados por los nombres que ven con frecuencia en los periódicos, las revistas o la televisión.

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Integrantes del grupo:

SISTEMA DE CALIFICACIONES:

**** sobresaliente **bueno
 ***excelente *deficiente

Grupo	Producto	Técnica publicitaria	Qué fue efectivo	Qué podría mejorarse	Calificación