

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.