

ANUNCIANDO SENSACIONES

MIRAR

PENSAR

HACER



Estructura de los anuncios de texto:

Título: 25 caracteres. La línea más importante, porque es la primera que se lee.

Línea descriptiva 1: 35 caracteres. Describe el producto o servicio. Destacando las ventajas del mismo.

Línea descriptiva 2: 35 caracteres.

URL visible: 35 caracteres, muestra la dirección web, breve y clara.

URL de destino: URL completa, donde aparecen todos los datos de la página que contiene el producto, sin limitación de caracteres.



(La URL de destino no aparece normalmente en los anuncios, tiene este formato:

<http://example.com/canon/reflex/objetivo/110D>).

Los anuncios por palabras en internet que proporciona google, por ejemplo, tienen un objetivo básico: captar la atención del lector mediante unos mínimos recursos.

Estos mínimos recursos poseen las mismas características en cuanto al tamaño y la distribución en cada caso es muy semejante, como queda señalado en MIRAR. Y se suelen utilizar para vender productos de una manera rápida y eficaz.

Pero, ¿por qué no anunciar sensaciones?, ¿podemos utilizar esta estructura para vender emociones?, ¿vender, por ejemplo, la brisa de una mañana de verano; un rayo de sol en invierno; la salinidad de una lágrima; el aroma de la magdalena de la abuela, etc.?

Las sensaciones no tienen porqué circunscribirse a las que proporcionan los sentidos, pueden ser también internas: como el hambre, la sed, el cansancio, el dolor de la ausencia, el temor o incluso la necesidad de respirar o de ir al baño.

En esta ocasión os pedimos que os convirtáis en esporádicos vendedores de sensaciones siguiendo el esquema que aparece en MIRAR.

Lo primero que debéis decidir es qué podéis o queréis anunciar o “vender”. Después debéis incorporar el Título, la línea descriptiva 1 y la Línea descriptiva 2. Además, ¿cuál sería la dirección de internet (URL, visible y la URL de destino)?

Debéis respetar los caracteres que hemos indicado en dicho apartado. Y, en cualquier caso, distinguir, por último, entre la URL visible (más corta) y la URL de destino (sin límites de caracteres, pero separando cada apartado mediante barras inclinadas), que en nuestra actividad debe aparecer y resulta necesaria para completar el ejercicio con suficiencia.

Ánimo y suerte. Recordad que sois vendedores de sensaciones (visuales, auditivas, olfativas, gustativas, táctiles, térmicas, pero también internas), no de un producto cualquiera, poco emotivo y que se compran con el vil dinero.

AYUDA: Busca tipo de sensaciones. Establece la familia de palabras de cada una de ellas como herramienta para utilizar en tu anuncio. Navega un poco por internet y mira y estudia los tipos de anuncios a los que hacemos referencia, seguro que te ayudan en este ejercicio.