

PRACTICA III COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

"PROPUESTA DE COBRANDING"

Prof. Cristina del Pino

Universidad Carlos III de Madrid

Objetivo:

El objetivo final de esta práctica, es que lleven a cabo una propuesta de acción de Cobranding, consistente en la unión de dos marcas que de manera puntual asocian su imagen e intereses en una estrategia publicitaria que sirve para que ambas salgan reforzadas a efectos de comunicación, pues entre ambas existe una consonancia de públicos y de metas a conseguir.

Procedimiento:

-El profesor ofrecerá el ejemplo de compañías que se han unido con el fin de obtener beneficios conjuntos: Danone y Kraft Food, con sus marcas, Danet y Oreo y Chips Ahoy. El fin es llegar a un público objetivo común: público joven, que consuma este producto y pueda, por medio de una acción de cobranding, ser el objetivo de una campaña para TV en la que se publiciten de manera conjunta estos dos productos: las natillas Danet junto a las galletas Oreo y Chips Ahoy, que pueden venderse en un pack conjunto para ser consumidas también conjuntamente, vertiendo las galletas en las natillas. Otro ejemplo más conocido es el de Balay y Calgonit.

Trabajo del alumno:

- Propuesta de un nuevo caso de cobranding elaborado en grupos. Partiendo de los ejemplos que ya han sido ofrecidos en clase, el grupo deberá llevar a cabo su propia propuesta, consistente en trabajar la creatividad y el dinamismo en una práctica en



donde de nuevo lo principal es el eje que vehicule una campaña de comunicación en donde las dos marcas tienen mucho que ofrecer y que ganar. Lo reseñable en este trabajo son los criterios seleccionados por el alumnado para elegir las dos marcas que se escogen, como se justifica esa unión, cual es el objetivo y cómo se trabaja la creatividad para que las dos salgan reforzadas de esta completa actividad.
