



Según la oferta.

- Campañas según la actitud competitiva.

Son las de *ataque frontal*, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las *guerrilleras*, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas *por los flancos* y las *defensivas*.

- De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

5. Otras clasificaciones para las campañas.

- Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

-