# mini-BRIEFING CAMPAÑA PUBLICIDAD INTERACTIVA -- guía de la práctica --

## PLANTILLA

Completar sintéticamente la siguiente información sobre vuestra campaña de Publicidad Digital colectiva:

### 1. Contextualización de la campaña

* 1. **Título**

<<Justificación sintética de la campaña (para quién o qué –anunciante…- se va a realizar y qué se pretende conseguir) en un párrafo.>>

* 1. **Posicionamiento**

<<Indicar el punto de partida del objeto (producto, marca, idea…) de campaña en relación con la audiencia: percepción mental, valores asociados…>>

### 2. Target

* 1. **Segmentación**

<<Indicar en un párrafo a qué segmento(s) de público-objetivo se dirigirá principalmente el proyecto y cuáles son sus características principales.>>

### 3. objetivos

* 1. **De branding**

<<Los relacionados con el grado de (re)conocimiento del objeto de campaña y con la generación de valores de marca (posicionamiento-meta)>>

* 1. **De tráfico**

<<Los relacionados con la generación de visitas, redirección de tráfico y recomendación de una web, formulario o producto similar de comunicación digital>>

* 1. **De adquisición**

<<Los relacionados con acciones del usuario en relación con el objeto de campaña: que compre productos o servicios; que se suscriba; que proporcione sus datos personales y de contacto; que complete un formulario; que se una a una comunidad; que recomiende; que comparta…>>

### 4. Estrategia y Recursos

Plasmar en la siguiente tabla la selección inicial de medios (herramientas, formatos, soportes…), una breve justificación (estrategia u objetivo específico que se aborda con ese medio) y el componente del equipo que se encargará de la planificación específica relacionada.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Medio (\*)** | **Justificación** | **Componente** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

 (\*) Propuesta de posibilidades para medios:

* Display en Medios de Comunicación Online:
	+ Formatos gráficos interactivos
	+ Vídeo
* Marketing de Afiliación
* SEM (Google Ads)
* SEO (para objetos de campaña focalizados en sitios y contenidos web)
* eMailMarketing
* Redes Sociales
* Mobile
* DOOH (Digital Out Of Home)
* Fidelización online
* Marketing Content
* Transmedia
* Influencers
* Publicidad Nativa
* Otros

## EVALUACIÓN

* Instrumento no revaluable en convocatoria extraordinaria.
* Peso: 5% (0,5 puntos en el total de la asignatura)
* Criterios de evaluación:
	+ Se otorgará la máxima calificación por completar correctamente los apartados de la plantilla.
	+ Dicha calificación se reducirá, en función de la gravedad, si no se cumple con los plazos y formatos de entrega (ver instrucciones).

## INSTRUCCIONES

El equipo de trabajo entregará el Briefing de Campaña siguiendo estos pasos:

* Completar la plantilla para la elaboración del Briefing de Campaña.
* Personalizar el Documento de Entrega del Briefing de Campaña, respetando los números y orden de los apartados, y añadiendo una portada con la siguiente información:
	+ Título: “Briefing Campaña de Publicidad Digital”
	+ Número del Colectivo de trabajo (ver título del foro en la sección de Contenidos/Práctica)
	+ Listado de componentes
* Dar al documento de entrega formato de archivo PDF y nombrarlo según este esquema:
	+ **briefing\_camPI\_N(numero del grupo).pdf**
	+ No se utilizarán espacios, ni tildes, ni símbolos (salvo los guiones bajos) en el nombre del archivo.
* **Un/a portavoz** del colectivo **subirá el archivo** a través de la tarea correspondiente, disponible en la sección de Evaluación de Aula Virtual.
* Una vez cargado el archivo en esta tarea, **el/la portavoz** deberá:
	+ Hacer clic en el botón para declarar que la entrega es **definitiva**
	+ Hacer clic en el botón para aceptar las **condiciones** de entrega.
* Una vez entregado el briefing por el/la portavoz, **CADA COMPONENTE** deberá **ratificar** la entrega, sin subir ningún archivo, simplemente enviando la tarea (encontrará el archivo ya cargado por la portavocía).

**CONTRABRIEFING**

Una vez entregado el briefing, la profesora comunicará al grupo en su foro de trabajo los comentarios/negociaciones sobre el mismo: solicitud de aclaraciones sobre el objeto de campaña; recomendaciones sobre la selección de medios y asignación de componentes…

[Grupo Ciberimaginario](https://ciberimaginario.es/) | María del Carmen Gálvez de la Cuesta – Sergio Álvarez García |

2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Atribución-[CompartirIgual](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es) de Creative Commons

