

## 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

---

##### 1.1. Título

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

##### 1.2. Posicionamiento

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

#### 2. TARGET

---

##### 2.1 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

---

#### 3.1 De branding

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

#### 3.2 De tráfico

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

#### 3.3 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.

<b>Medio (*)</b>	<b>Justificación</b>	<b>Componente</b>

(\*) 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 | María del Carmen Gálvez de la Cuesta – Sergio Álvarez  
García |

2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Atribución-CompartirIgual de Creative Commons

