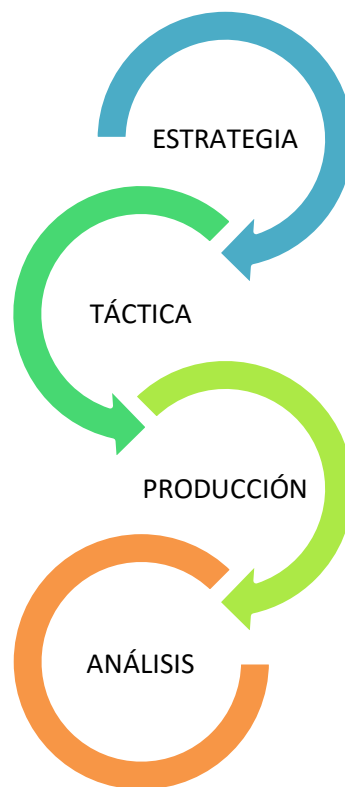


CAMPAÑA PUBLICIDAD INTERACTIVA

TRABAJO INDIVIDUAL -- GUÍA DE LA PRÁCTICA --

PROCESO Y TAREAS



PLANTILLA

Extensión total estimada: 15-20 páginas (incluyendo materiales principales de campaña)

Completar la siguiente información sobre tu trabajo individual para la campaña de Publicidad Digital:

0. CONTEXTUALIZACIÓN

<<En un párrafo, identificar sintéticamente la campaña colectiva en la que se integra tu trabajo individual: objeto; cliente/anunciante; target; y objetivo principal de la campaña.>>

<<En otro párrafo, identificar en qué herramienta/media/formato general... de Publicidad Digital se basará tu trabajo individual para la campaña>>

1. ESTRATEGIA

1. 1. TARGET

<<Indicar en un párrafo a qué segmento(s) de público-objetivo se dirigirán principalmente las acciones de tu trabajo individual para la campaña. Sea cual sea el caso (puede coincidir con el segmento global señalado en el briefing colectivo, o ser un subsegmento del mismo), hay que reflejarlo aquí. No olvides en este párrafo identificar la relación del target con el objeto de campaña, principalmente indicando si es consumidor actual o consumidor potencial, y si juega un papel de iniciador, influenciador, decisor o descriptor, comprador-mediador, comprador-consumidor propiamente dicho...>>

<<En otro párrafo, profundizar en las características psicográficas (estilos de vida, ideología, hábitos de consumo en general y de contenidos, servicios y dispositivos digitales en particular...) del target señalado anteriormente.>>

1. 2. OBJETIVOS DE MEDIOS

<<Determinar los objetivos específicos que se pretende alcanzar con la aplicación de la herramienta o medio seleccionado individualmente para integrar en la campaña colectiva. Identificar si son objetivos de branding, de tráfico, de adquisición (ventas, solicitudes, registros, contactos o leads...)>>

1. 3. ESTRATEGIA CREATIVA

<<En función del target y de los objetivos, plantear la estrategia creativa que seguirán los mensajes que elabores para la herramienta o medio seleccionado para el trabajo individual de la campaña. Como orientación, puede abordarse este apartado teniendo en cuenta los elementos eje de comunicación, reason why, concepto creativo y tono>>.

EJE DE COMUNICACIÓN.

Beneficio o ventaja básicos que aporta el objeto de la campaña al target. Es la línea argumental del mensaje publicitario a difundir, en torno a la que gira todo el contenido publicitario y se construye de acuerdo a los siguientes principios: universalidad (necesidad u obstáculo que afecte a la mayor parte del target); fuerza (máxima significación para el target); polivalencia (apelar a más de una necesidad o motivación del target); inocuidad (no debe provocar temores o inhibiciones); originalidad (entendida como novedad, capacidad para la sorpresa y diferenciación respecto de la competencia); vulnerabilidad (si el eje consiste en actuar sobre un freno, éste debe poder ser modificado fácilmente).

REASON WHY.

Razón de credibilidad. Si el eje de comunicación se basa en cualidades objetivas del objeto de campaña, el reason why se apoyará en lo racional; si el eje se basa en cualidades subjetivas, el reason why se apoyará en lo emocional.

CONCEPTO CREATIVO.

Representación mental del eje de comunicación (ventaja o beneficio del objeto de campaña para el target). La idea creativa o concepto creativo es la forma concreta (que toma el eje de comunicación).

TONO.

Género, atmósfera... del mensaje publicitario (drama, suspense, humor...)

2. TÁCTICA

2. 1. COBERTURA Y AFINIDAD

<<COBERTURA. Indicar aproximadamente a qué porcentaje de target pretendemos llegar con las acciones de la herramienta o medio seleccionado para el trabajo individual de campaña. >>

<<AFINIDAD. Indicar aproximadamente (en porcentaje) la probabilidad de que el consumidor se interese por el mensaje publicitario>>.

<< Justificar los porcentajes de cobertura y afinidad planteados en este apartado en función de los objetivos específicos determinados>>

2. 2. UBICACIÓN Y EXPOSICIÓN

<<Explicar con detalle cómo se difundirá o se pondrá a disposición del target el contenido publicitario correspondiente al medio seleccionado para el trabajo individual de la campaña.>>

UBICACIÓN Y FORMA DE EXPOSICIÓN:

- CPH (Coste por hora). Se valora el tiempo en el que el anuncio se muestra, no las impresiones o cargas.
- ROTACIÓN GENERAL (RUN ON SITE). El anuncio rota por todas las páginas del portal y en todos los horarios.
- CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN. Por sección de contenidos; IP del usuario; o frecuencia (número máximo de veces que se debe cargar un anuncio sin que se haya hecho clic en él).
- DIMENSIONES. A mayor espacio ocupado en página, mayor coste de inserción.
- UBICACIÓN EN PÁGINA. Mayor coste de ubicaciones superiores y contextuales que inferiores.
- PESO. Mayor coste de anuncios con mayor peso (memoria) de archivo.

2. 3. NEGOCIACIÓN, CONTRATACIÓN Y COMPRA

<<Estimar los elementos clave de la negociación para la difusión de los contenidos publicitarios correspondientes al medio seleccionado para el trabajo individual de la campaña. Especificar información y planteamientos sobre:

- Volumen de inversión estimado.
- Soportes seleccionados (características de situación general y posición relativa como medio respecto del target): tráfico promedio mensual; usuarios únicos; páginas vistas; *advertising* habilitado; capacidad para garantizar la veracidad de los datos de audiencia, la carga necesaria de mensajes publicitarios, la ubicación eficiente en página; la facilidad para modificar contenidos en cualquier momento; y el posible bloqueo de competencia publicitaria durante mi campaña).
- Modelos de contratación sobre los que se intentará llegar a acuerdos: CPM (Coste por Mil Impresiones); CPC (Coste Por Clic); CPL (Coste por Lead –registro, contacto-); CPA (Coste Por Adquisición –compra, reserva... acción-objetivo realizada-), etc.>>

2. 4. PROGRAMACIÓN DE LA CAMPAÑA

<<Especificar el calendario concreto de lanzamiento y desarrollo de las acciones relacionadas con el medio o herramienta seleccionado para el trabajo individual de campaña. El calendario deberá reflejar los hitos concretos de la programación y la duración de los distintos hitos, fases, etapas y acciones específicas>>.

2. 5. PRESUPUESTO APROXIMADO

<<Teniendo en cuenta los epígrafes anteriores del apartado táctico de la campaña, sintetizar en una tabla de presupuesto estimado los costes aproximados y los distintos escenarios de gasto (alto –ambicioso- y bajo –ajustado-) de desarrollo de acciones según los mismos>>.

3. PRODUCCIÓN

<<En este apartado se incluirán las “DEMOS” de los materiales de campaña que se utilizarán en relación con el medio o herramienta seleccionado para el trabajo individual.

El formato de las DEMOS variará según la herramienta a utilizar, si bien los criterios generales son:

1. Que pueda servir, previa adaptación al soporte específico de comunicación, para su aplicación y uso directos en la campaña según la programación.
2. En la adaptación al soporte se incluye la animación, implementación de interactividad o producción de vídeo, lo que significa que estas DEMOS serán estáticas y podrán consistir en algunos casos en storyboards y guiones>>

DEMOS – ORIENTACIONES

DISPLAY en distintos soportes (medios de comunicación online, Redes **Sociales**, **eMail**...). Se elaborará según formato y estándar (dimensiones exactas cuando proceda) con el contenido textual y multimedia y el diseño planteado como eficaces y se presentará como imagen insertada en este documento. En el caso de **Rich Media** con interactividad o animación se presentarán tantas imágenes e indicaciones como sean necesarias para comprender cómo se integrará y funcionará en el soporte determinado –(página web, post de Red Social, mensaje de eMail-).

VÍDEO y otro contenido complejo de Branded Content o Marketing de contenidos. Salvo que resulte fácil y cómodo por el planteamiento, **NO** se producirá el vídeo. Se incorporarán a este documento guiones, notas de preproducción y storyboards que permitan comprender cómo se difundirá el mensaje a través de los soportes determinados para la acción.

SEM (Ads). Se incluirá en este apartado la concreción simulada completa de la campaña de Ads: es decir, no se ejecutará, pero se documentará el proceso y las acciones y decisiones que se llevarían a cabo cuando la campaña se pusiera en marcha.

SEO. Documentación de las recomendaciones y configuraciones necesarias para la consecución de los objetivos de posicionamiento en buscadores.

4. ANÁLISIS

<<En este apartado se diseñará el análisis y seguimiento de las acciones de la campaña correspondientes al trabajo individual. Para ello, como norma general, se completará una tabla similar a la siguiente:

| VARIABLES / MÉTRICAS | ESTIMACIÓN (ÉXITO) | COSTE |
|-----------------------------|---------------------------|--------------|
| | | |
| | | |

Indicar qué **VARIABLES / MÉTRICAS** (Mil Impresiones, Clic, Lead, Ratio de clics por impresiones, Likes, Registros, Seguidores, Visitas, Vistas, contenidos compartidos o recomendados, Ratio de acciones por mensajes enviados, lectura de eMails, interacciones, compras, reservas, etc.) se tendrán en cuenta para analizar y realizar el seguimiento de las acciones de campaña.

En **ESTIMACIÓN**, indicar qué valor debe tomar esa variable o arrojar esa métrica para que la acción pueda ser considerada un éxito (se alcanza el objetivo determinado).

En **COSTE**, y partiendo del presupuesto estimado en el apartado táctico, reflejar el coste que tendría alcanzar el objetivo señalado en la campaña de estimación de éxito.>>

EVALUACIÓN

- Instrumento reevaluable en convocatoria extraordinaria
- Peso: 35% (3,5 puntos en el total de la asignatura)
- Criterios de evaluación:
 - Conocimiento de las características y valor del medio o herramienta de Publicidad Interactiva seleccionado para el trabajo individual.
 - Grado de integración del medio/herramienta en la campaña colectiva.
 - Competencia en la aplicación estratégica del medio/herramienta.
 - Eficiencia de la configuración táctica de las acciones de campaña con el medio/herramienta.
 - Capacidad para la presentación y documentación de acciones y materiales de campaña
 - Competencia en el diseño del análisis y seguimiento de acciones de campaña.

INSTRUCCIONES

La tarea se completará siguiendo estos pasos:

- Completar la plantilla de Planificación Individual de Campaña.
- Personalizar el Documento de Entrega de la planificación individual de Campaña, respetando los números y orden de los apartados, y añadiendo una portada con la siguiente información:
 - Título: Síntesis en un titular del trabajo realizado, con referencia obligada al medio/herramienta planificado.
 - Número del Colectivo de trabajo en el que se integra el trabajo individual (ver título del foro en la sección de Contenidos/Práctica)
 - Autor/a del trabajo: Nombre y apellidos
- Dar al documento de entrega formato de archivo PDF y nombrarlo según este esquema:
 - camPI_N(Númerodel grupo)_NombreyApellidos.pdf
 - No se utilizarán espacios, ni tildes, ni símbolos (salvo los guiones bajos) en el nombre del archivo.
- **El/la autora subirá el archivo** a través de la tarea correspondiente, disponible en la sección de Evaluación de Aula Virtual, confirmará la autoría, aceptará las condiciones de entrega y la entregará la tarea.

[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

