CAMPAÑA PUBLICIDAD INTERACTIVA

DOCUMENTO DE ENTREGA COLECTIVA  
-- Guía/PLANTILLA de la práctica --

# PLANTILLA

* Esta plantilla puede personalizarse, siempre que se respeten los apartados que se solicitan y su orden.
* Extensión total estimada: 20-30 páginas (incluyendo materiales principales de campaña)
* Medios/herramientas: cuando en un apartado se solicite información relacionada con el medio o herramienta trabajado de forma individual por cada componente, se hará mediante el término “Área”. En esos casos, hay que sustituirla para reflejar el área de trabajo individual: Redes Sociales, eMail Marketing, SEO, SEM, Display, etc.

## 0. Portada

* Título: “Campaña de Publicidad Digital”
* Número del Colectivo de trabajo
* Objeto/cliente de campaña:
* Listado de componentes:

## 0. CONTEXTUALIZACIÓN

\* Información similar a la proporcionada en el briefing:

### Título

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

### Posicionamiento

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

## 1. ESTRATEGIA

### 1. 1. TARGET

**1. 1. 1. Segmentación**

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

**1. 1. 2. Subsegmentación**

<<Resumen de los subsegmentos de público-objetivo establecidos para dirigir las áreas de campaña trabajadas individualmente: indicar si es consumidor actual o consumidor potencial, y si juega un papel de iniciador, influenciador, decisor o descriptor, comprador-mediador, comprador-consumidor propiamente dicho… y sintetizar sus características psicográficas (estilos de vida, ideología, hábitos de consumo en general y de contenidos, servicios y dispositivos digitales en particular…).>>

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos subsegmentos del Target con las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña de publicidad digital que se dirigen a ellos. Bajo las áreas, simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si existe relación con el subsegmento:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TARGET** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| Subsegmento (identificación) X |  |  |  |  |  |  |
| Subsegmento (identificación) X |  |  |  |  |  |  |
| Subsegmento (identificación) X |  |  |  |  |  |  |

### 1. 2. Objetivos

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos objetivos y tipos de objetivos de la campaña con las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña de publicidad digital que se corresponden con ellos. En la columna “Tipo hay que indicar si el objetivo es de branding y/o de tráfico y/o de adquisición. Bajo las áreas simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si existe relación con el objetivo:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJETIVO** | **TIPO** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |
| Objetivo X |  |  |  |  |  |  |

### 1. 3. Creatividad

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos planteamientos creativos de la campaña con las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña de publicidad digital que los aplican. En la columna “Planteamiento” hay que sintetizar el planteamiento e indicar si se trata de un Eje de Comunicación, Reason Why, Concepto Creativo o Tono. Bajo las áreas simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si existe relación con el planteamiento:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PLANTEAMIENTO CREATIVO** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Síntesis del planteamiento |  |  |  |  |  |  |
| Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Síntesis del planteamiento |  |  |  |  |  |  |
| Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Eje de comunicación/Reason Why/Concepto Creativo/Tono:  Síntesis del planteamiento |  |  |  |  |  |  |

## 2. TÁCTICA

### 2. 1. acciones

\* Completar la siguiente tabla sintetizando las distintas acciones que se han llevado a cabo en cada área (emplear frases breves).

|  |  |
| --- | --- |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |
| **(ÁREA X)** |  |

### 2. 2. SOPORTES

\* Completar la siguiente tabla para relacionar los distintos soportes/medios en los que se integran los mensajes de la campaña con las áreas de acción (medios/herramientas trabajados individualmente) que la desarrollan. En la columna “Soporte” hay que listar en qué medios o espacios se integran los mensajes de campaña (si son muchos, pueden agruparse para hacer la tabla más comprensible). Bajo las áreas simplemente debe marcarse visualmente (mediante símbolo o color) si el medio/herramienta produce contenidos para ese soporte (en el caso de una red social, por ejemplo, es probable que área y soporte coincidan; en el caso de eMail Marketing el soporte son los buzones de os destinatarios; en SEO el propio contenido que se quiere posicionar, etc.):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SOPORTE/ACCIÓN** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** | **(ÁREA X)** |
| SOPORTE 1 |  |  |  |  |  |  |
| SOPORTE N |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

### 2. 3. Programación

\* Presentar un cronograma de ejecución de las distintas acciones planteadas desde las distintas áreas (medios/herramientas trabajados individualmente) de la campaña. La columna “Área” identificará el medio/herramienta cuyas acciones se desplegarán en la fila correspondiente. Las columnas del calendario (“Fechas”) se utilizarán para especificar los tiempos (semanas, meses, días… ) en los que se desarrollarán las acciones:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ÁREA / CALENDARIO** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** | **Fecha** |
| **ÁREA X** | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X |
| **ÁREA X** | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X | Acción X |

### 2. 4. Presupuesto

\* Presentar el presupuesto de la campaña ordenado por áreas (medios/herramientas trabajados individualmente). Se tomarán los datos de los distintos trabajos individuales y se sumarán:

|  |  |
| --- | --- |
| **ÁREA / PRESUPUESTO** | **COSTE** |
| **ÁREA X** | Coste N |
| **ÁREA X** | Coste N |
| **TOTAL** | Coste total |

## 3. DEMOS Y OTROS MATERIALES DE PRODUCCIÓN

<<En este apartado se ordenarán las “DEMOS” más significativas y destacadas producidas en los trabajos individuales (apartado 3. Producción). Se ordenarán por área (medio/herramienta)>>

## 4. ANÁLISIS

<<En este apartado se resumirán las operaciones de análisis y seguimiento de las acciones de la campaña correspondientes a los trabajos individuales (apartado 4). Como norma general, se completará una tabla similar a la siguiente, agrupando KPI’s cuando sea posible y sumando estimaciones y costes en todo caso. En esta tabla no se diferencia estrictamente por Área (medio/herramienta trabajada individualmente), si bien habrá KPI’s que se correspondan únicamente con una de ellas y lógicamente será necesario y oportuno reflejarlo:>>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KPI´s (Indicadores Clave de Rendimiento)** | | **COSTE** |
| **VARIABLES / MÉTRICAS** | **ESTIMACIÓN (ÉXITO)** | **Coste estimado** |
|  |  |  |
|  |  |  |

# EVALUACIÓN

* Instrumento no revaluable.
* Peso: 10% (1 punto en el total de la asignatura).
* Distribución de la calificación:
  + 75%: aportación particular a la campaña colectiva (se toma de la calificación del trabajo individual).
  + 15%: documento de entrega de la campaña colectiva.
  + 10%: presentación oral de la campaña colectiva.
* Presentación oral: breve exposición de la Campaña colectiva, con una duración inferior a 7 minutos.
* Criterios de evaluación:
  + Aportación individual a la campaña colectiva (se toma de la calificación del trabajo individual).
  + Correcta presentación de las características y valor de los distintos medios o herramientas de Publicidad Interactiva seleccionados para la campaña.
  + Coordinación de las distintas acciones de campaña.
  + Capacidad para la presentación y documentación de acciones y materiales de campaña
  + Claridad y atractivo del documento de presentación de campaña.
  + Capacidad de síntesis y persuasión en la presentación de planes, estrategias y tácticas de Publicidad Digital.

# INSTRUCCIONES

La tarea se completará siguiendo estos pasos:

* En grupo, elaborar el documento de entrega de la campaña colectiva siguiendo la plantilla correspondiente.
* En grupo, personalizar el Documento de Entrega de la Campaña, respetando los números y orden de los apartados, y añadiendo la portada con la información especificada en la plantilla
* Dar al documento de entrega formato de archivo PDF y nombrarlo según este esquema:
  + **entrega\_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 documento 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).

[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

