

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:

1. TÍTULO

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

2. 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)					
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)				
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)					
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)	

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 los destinatarios; en SEO el propio contenido que se quiere posicionar, etc.):

SOPORTE/ACCIÓN	(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

- 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](#) | María del Carmen Gálvez de la Cuesta – Sergio Álvarez García |

2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Atribución-[CompartirIgual](#) de Creative Commons

