

**Publicidad
aplicada**

Resumen final

RESUMEN FINAL

En el módulo de Publicidad aplicada, se han estudiado los fundamentos básicos de la publicidad, empezando por contextualizarla dentro del área de la comunicación humana y sus elementos. La publicidad es una de las estrategias de toda organización, englobada en el marketing *mix* dentro de los objetivos de promoción.

La industria publicitaria y los actores que intervienen en ella, además de la inversión publicitaria y cómo está repartida en España en el último año, es parte del contenido visto en la primera unidad. Por último, se ha definido en qué consiste la publicidad aplicada a un acto y se ha visto la diferencia entre la publicidad y el patrocinio de un evento.

La segunda unidad del módulo de Publicidad aplicada se ha centrado en el concepto de estrategia publicitaria. Su objetivo es diseñar la campaña publicitaria del evento en cuestión que consiga la respuesta esperada en el público objetivo.

Para desarrollar dicha estrategia publicitaria, se deben seguir determinados pasos. El primero de ellos es el análisis de la situación, que consiste en recopilar toda la información propia, de mercado y de la competencia que sirva para poner el acto en contexto. Tras este análisis, se deben establecer los objetivos específicos de la publicidad y trazar las líneas estratégicas de contenido, creatividad, tiempo y planificación.

En la tercera unidad, también se han estudiado las fases de la estrategia publicitaria, que deben dar respuesta a qué, cómo y dónde anunciar. Una vez recibido y analizado el *briefing* presentado por el anunciante, será necesario elaborar la *copy strategy*, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

El *briefing* es el documento de partida de la estrategia. Contiene toda aquella información relevante para poner en marcha la estrategia publicitaria. A partir de este documento, se establece la *copy strategy*, fase en la que se define el contenido del mensaje de la campaña publicitaria.

La estrategia creativa es la temática de la cuarta unidad. En esa fase, se define la base del anuncio publicitario que se va a incorporar posteriormente en los medios. Es fundamental establecer el eje de comunicación de la campaña publicitaria, la línea argumental que debe seguir la estrategia publicitaria para definir bien el mensaje. Posteriormente, se pasa este eje de comunicación a un boceto de anuncio publicitario y se define un eslogan, una frase corta y pegadiza que se quede grabada en la mente del receptor.

La última unidad estudia la estrategia de medios, la creación de un documento que recoge en qué medios se van a colocar las piezas publicitarias realizadas por los creativos, durante cuánto tiempo y con qué coste. Por último, es necesario utilizar técnicas de medición del impacto y el grado de eficiencia, para determinar el éxito de la estrategia publicitaria.