

PUBLICIDAD APLICADA

PUBLICIDAD APLICADA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

UD 1: FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

UD 2: LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN UN ACTO

UD 3: EL *BRIEFING* Y LA *COPY STRATEGY*

UD 4: LA ESTRATEGIA CREATIVA

UD 5: LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

RESUMEN FINAL

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

**Publicidad
aplicada**

Introducción

INTRODUCCIÓN GENERAL

I. INTRODUCCIÓN

Según la plataforma de venta de entradas Eventbrite, en España se distribuyeron más de 247 millones de entradas en 2017. La organización de eventos profesionales es un sector en pleno apogeo.

Tras una época de crisis económica importante, las empresas se plantean diversos retos en un mercado cada vez más competitivo y con una gran cantidad de oferta. Posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor se convierte en una necesidad y en un reto.

La organización de eventos asociados a la marca es una de las posibilidades para lograr este objetivo, dentro de un mundo cada vez más globalizado y con Internet al alcance de más de la mitad de la población del planeta.

La situación actual en el ámbito de los eventos se plantea con una alta demanda, pero también con mucha oferta con la que hay que competir. Esto obliga a plantear estrategias de promoción exclusivas y concretas, destinadas a un público cada vez más exigente y saturado de estímulos publicitarios.

Los organizadores de eventos se enfrentan al reto de, no solamente idear, planificar y montar el mejor evento posible, sino también de crear la mejor campaña publicitaria que haga que el evento se convierta en un *must*. Porque ¿de qué sirve organizar el mejor evento del mundo, si nadie lo conoce?

La creación de una estrategia publicitaria es una de las tareas fundamentales en la organización de un evento. Puede ser realizada por el propio equipo de organización, si cuenta con profesionales para ello, o por una agencia publicitaria. En cualquier caso, siempre debe contar con el seguimiento y el asesoramiento de la organización.

El establecimiento de la estrategia publicitaria es un proceso que se realiza en tres tiempos perfectamente estructurados: la *copy strategy*, la estrategia creativa y la estrategia de medios. La suma de estos tres pasos realizados por profesionales puede generar la campaña publicitaria perfecta para cualquier evento.

Partiendo de la generación de un *briefing* o guion de lo que el organizador del evento o anunciante necesita, la agencia debe poner en marcha la maquinaria para generar la mejor estrategia publicitaria posible, destinada al público objetivo del acto.

Conocer los pasos a seguir en la estrategia publicitaria y delimitar los materiales a entregar en cada una de las fases es fundamental para obtener la promesa de asistencia al evento que busca el organizador en el mayor número de personas posible.

La medición del resultado de la campaña permitirá obtener la evaluación final del evento, junto con los demás parámetros de asistencia y calidad.

II. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean para este módulo se refieren a la comprensión y creación de la estrategia publicitaria de un evento. Son los siguientes:

- Repasar el concepto de publicidad, su función y tipos. Establecer la importancia de la publicidad aplicada a un acto.
- Aprender qué es la estrategia publicitaria y sus objetivos, así como los diferentes tipos que existen.
- Diferenciar la *copy strategy* y sus elementos. Aprender a elaborar un *briefing* publicitario.
- Establecer qué es el eje de comunicación de una campaña publicitaria y dar forma al mensaje.
- Diferenciar la estrategia de medios en el proceso de creación de la campaña de publicidad de un evento. Aprender a elaborar un plan de medios.
- Concluir la campaña publicitaria con la ejecución y la medición de esta.