

CONTRAPORTADA

De nada sirve organizar el evento perfecto si nadie se entera de que existe. Por ello, resulta imprescindible crear la estrategia publicitaria adecuada para dicho evento e integrar esa tarea dentro de la planificación.

La publicidad aplicada a un acto engloba todas aquellas fases que debe seguir la estrategia publicitaria para que un evento llegue a la mente del público objetivo y genere la promesa de asistencia que el organizador espera.

Partiendo de los fundamentos básicos de la publicidad y de la comunicación humana, en este módulo se hace un recorrido por los distintos pasos que hay que seguir para generar una campaña publicitaria del evento que se está organizando.

También se estudian la *copy strategy*, la estrategia creativa y el plan de medios, las tres etapas básicas de la estrategia publicitaria. Se definen conceptos básicos como *briefing*, eslogan o *insight*, para acometer la tarea de publicitar un acto.

Paralelamente, se analiza la situación actual de 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. El módulo finaliza con la medición de la efectividad de la campaña realizada.