

Gabriel Olamendi

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Capítulo 1

PLANIFICACIÓN, EFICACIA Y TESTS

Planificación de la Campaña de Publicidad

a) *Primera fase. Análisis de la situación*

- Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación.
 - ✓ Recopilar los hechos:
 - La historia y la estructura de la empresa
 - El producto mismo, sus características, valor, utilidad, precio,...
 - La producción y las ventas
 - El mercado y su evolución
 - El público consumidor
 - La distribución
 - La publicidad
 - ✓ Análisis de los hechos
 - ✓ Las conclusiones
 - ✓ El briefing

b) *Segunda fase. Establecimiento de la estrategia publicitaria*

- El briefing: Planteamiento de trabajo. Una vez preparado tenemos un buen dossier de datos que necesitamos para poder plantear la campaña. El briefing puede estar total o parcialmente preparado por el anunciante.
- Objetivos de la campaña de publicidad: Definir el objetivo publicitario supone, en primer lugar, situar a la publicidad dentro de la comunicación y ésta dentro del marketing.
- Definición del público objetivo (target): En función del destinatario dependerá el tono, el mensaje y los medios en que los anuncios deben aparecer.

c) *Tercera fase. Preparación del Plan creativo, Briefing creativo o Copy strategy*

Todo el trabajo de análisis y reflexión para diseñar una estrategia a adoptar en la campaña de publicidad que va a emprenderse, debe conducir a unas ideas clave, a una instrucción concreta para los creativos y los técnicos que deberán preparar la campaña. El creativo necesita saber con precisión qué decir y a quién debe decírselo.

[Sigue](#)

(Páginas 18)