

Estrategias de Dirección Publicitaria

Tema 2. Planificación estratégica de una campaña de publicidad



Patricia Martínez García de Leániz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



TEMA 2

1. El proceso publicitario

1.1. Planificación

1.2. Desarrollo creativo

1.3. Decisión

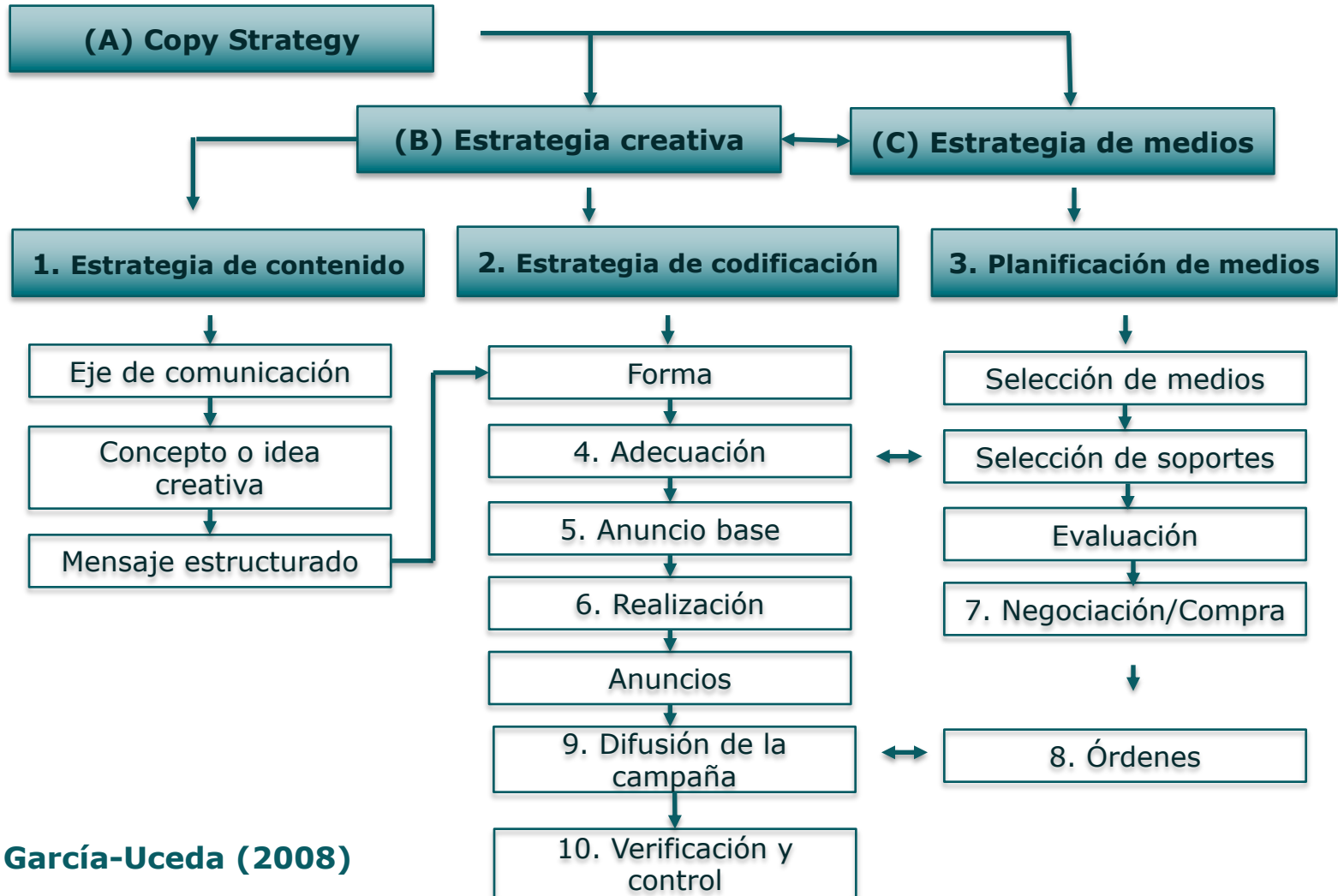
1.4. Exposición de la campaña y respuestas

2. El Briefing

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



1. Proceso publicitario



TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de planificación

Presupuesto publicitario

Medios

Concepto publicitario

Público objetivo

1. Proceso publicitario

Etapa de planificación

Presupuesto publicitario

- Representa el volumen económico a que ascenderá la campaña.
- Porcentaje de ventas del año anterior
- Porcentaje de los beneficios del año anterior
- Tomando como base las inversiones de los competidores
- Según los objetivos de marketing
- Según los objetivos de los medios
- Igual al presupuesto del año anterior
- Igual al presupuesto del año anterior más la inflación
- Método experimental

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de planificación

Presupuesto publicitario

- En la práctica...
- Antes de determinar el presupuesto publicitarios, los anunciantes recurren a todos los medios a su alcance para obtener información.
- Analizan sus ventas en el periodo anterior y las comparan con la publicidad que hicieron. Le añaden la inflación para obtener la cifra actual.
- Analizan sus beneficios y los someten al mismo ajuste. Estudian las inversiones de la competencia y las comparan con sus ventas si es que disponen de estos datos.
- Analizan series de tiempo suficientemente largas y escrutan los mercados para saber que movimientos han tenido lugar, tales como lanzamientos o desapariciones de marcas, modas en el consumo...
- Analizan sus objetivos de marketing y de medios...
- Y finalmente, invierten en publicidad todo lo que pueden

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de planificación

Los medios que se van a utilizar

- No es suficiente conocer **cuánto** vamos a invertir, sino también **cómo** y **en qué momento**.
- Aunque la selección de los soportes concretos que utilizaremos y la ubicación de los mismos en un calendario de inserciones es algo que se realizará a posteriori, es necesario tener una idea básica de los **medios** en esta etapa de planificación, ya que a partir de este momento las diversas agencias (creativa y de medios) trabajarán en paralelo, y cualquier **descoordinación** puede provocar **divergencias** difíciles de resolver.
- Por supuesto que las decisiones acerca de los medios que se adopten en esta etapa son modificables, pero en este caso si algo se modifica es necesario comunicarlo a la **mayor brevedad posible** para que las personas involucradas no trabajen en vano.

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de planificación

Concepto publicitario

- Elegir una sola de las características distintivas del producto (**eje de comunicación**).
- Estudiar la marca desde el punto de vista de las **ventas**: (1) volumen de marca, (2) número de las marcas que operan en dicho mercado, (3) tipos de marca y (4) posicionamiento de nuestra marca.
- Analizar la marca desde el punto de vista de las **compras**: (1) Número de consumidores, (2) características de los consumidores, (3) imagen de las marcas y (4) posición de nuestra marca.

1. Proceso publicitario

Etapa de planificación

Concepto publicitario



TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de desarrollo creativo

Material en borrador

- En esta etapa tienen lugar la **transformación** en **anuncios** del **concepto publicitario**.
- Antes de recibir la aprobación del cliente, el material en el que se trabaja está en **borrador**.
- Dificultad para que el cliente aprecie un **material no definitivo**.
- **Script**: es una descripción detallada de las imágenes que irán a pareciendo en pantalla y de las palabras y sonidos que se irán oyendo. Puede ir redactado en más de un idioma.
- **Storyboard**: es una secuencia de imágenes que tratan de representar distintos y sucesivos fotogramas de una película, a a cual se añade el texto correspondiente. Los efectos especiales, si no se pueden imitar, se explican.
- **Animatyc**: es un material rodado en vídeo con la ayuda de los programas de imagen, especialmente photoshop, y quiere parecerse a la película final lo más fielmente posible.

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de decisión

Etapa de decisión

- Participan las agencias creativas, de medios y el anunciante.
- En esta etapa tiene lugar la **aprobación** de la **campaña** y su posterior **ejecución**, la aprobación del **plan de medios** y la **compra de espacios**.
- La agencia presenta al cliente su propuesta de campaña y este la aprobará, rechazará o solicitará modificaciones.
- Aprobada la campaña (suponiendo que esta cumpla con las expectativas del anunciante) se procede a su ejecución.
- En función del medio el **coste** de ejecución variará (material impreso o audiovisual).

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de exposición

Control de inserciones

- **Medios impresos:** La mejor prueba es un ejemplar de la publicación donde aparezca dicho anuncio. Ventajas: Se aprecia la inserción así como la colocación del anuncio y la calidad de la reproducción. Otra opción consiste en acudir a servicios de auditoría especializados en el control de comunicaciones publicitarias (InfoAdex).
- **Televisión:** Empresas especializadas que verifican toda la publicidad que aparece en televisión y emiten informes diarios donde se especifica para cada cadena la hora de emisión, el anuncio emitido...(InfoAdex y TNS). En el caso de una campaña contratada por GRPs alcanzados (no inserciones) se ha de acudir a datos de TNS para verificar que se cumplen las cifras previstas.
- **Radio, cine y medio exterior:** Carecen de control por parte de una empresa independiente (atomización y dispersión de los soportes). Se admite como justificante los certificados de inserción expedidos por las propias empresas. Existe la posibilidad de realizar un control parcial sobre campañas concretas.
- **Internet:** El control se realiza por un servidor de publicidad (Ad Server) al que tiene acceso tanto la página soporte como las agencias que lo contratan.

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

1. Proceso publicitario

Etapa de exposición

Análisis de resultados y conclusiones

- La etapa de exposición es la última del proceso publicitarios pero también es la inmediatamente anterior a la etapa de planificación del siguiente proceso.
- Por ello, no sólo hay que analizar resultados sino también obtener conclusiones que sirvan para la toma de futuras decisiones.
- El análisis de los resultados debe medirse de acuerdo con los objetivos propuestos (incremento de notoriedad, mejora de la imagen de marca, incremento del tráfico en el punto de venta...)
- Conveniente realizar un análisis repetido tras varias campañas publicitarias (no evaluar una campaña de manera aislada). Esto es lo que se denomina un estudio *tracking*.
- A nivel de conclusiones, la idea es detectar aciertos y errores. Aprender de campañas anteriores y utilizar la experiencia adquirida en el pasado.

TEMA 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3. El briefing

Documento escrito en el que se vierte toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.

Es la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña de publicidad.

Parte estratégica de la preparación de la acción publicitaria, es decir, la elección y ordenación estratégica y creativa de los datos recogidos en él, permitirá definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable.

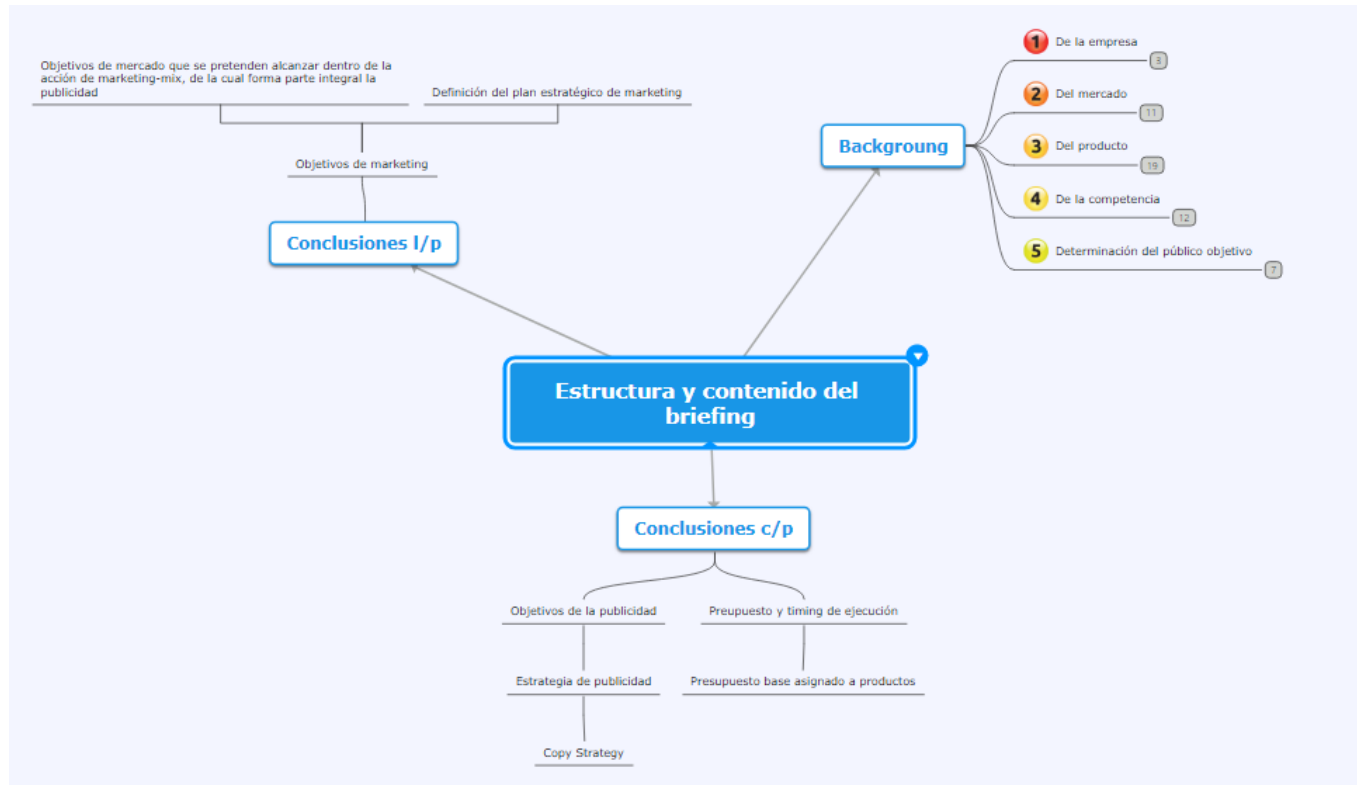
3. El briefing

El briefing suele ser un proceso mixto anunciante-agencia y siempre aprobado por el cliente.

- **Función operativa:** Método de trabajo (guión) que permite a quien lo elabora ordenar sistemáticamente la información disponible para analizarla y extraer conclusiones. Se manejan datos reales con la finalidad de ordenarlos y seleccionarlos en base a unos objetivos concretos y transformarlos creativamente.
- **Función referencial:** Referencia permanente a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
- **Función persuasiva:** Permite a su autor defender su estrategia o campaña ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

3. El briefing

Estructura y contenido



ACTIVIDAD 3

Análisis de campañas publicitarias

