

# **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

# **UNIDAD 4**

# **BRIEF Y APLICACIÓN**

# TEMA 4.1. MENSAJE PUBLICITARIO.



## MENSAJE PUBLICITARIO

Es un texto que prepara una agencia publicitaria para una marca con la finalidad de dar a conocer su imagen, productos o servicios según los objetivos previamente establecidos

Para confeccionar un mensaje de estas características es importante tener en cuenta una serie de aspectos:

- Conocer al cliente ideal. Hay que saber a quién va dirigido ese producto, o servicio porque es la mejor forma de poder crear un lenguaje adecuado que cautive a ese target en concreto.
- Segmentar al público que interesa a la marca. No se puede crear un mensaje que abarque a todo el mundo, hay que segmentar al público que interesa, y en función de ello analizarlo, investigarlo y conformar un texto que atraiga a esos consumidores.

- La técnica de copywriting, es muy utilizada para construir este tipo de mensajes, ya que lo que se pretende es persuadir en muchas ocasiones para conseguir fomentar las compras.
- Es importante innovar y ser creativo. No se trata de repetir una y otra vez la misma fórmula, sino de buscar textos diferentes que generen atención en la audiencia.
- Un mensaje directo será un buen aliado. Hay que tener en cuenta que existen miles de marcas en el mercado, la competencia es feroz, así que no se puede perder el tiempo con rodeos, hay que ir directos al grano.

- Credibilidad ante todo. Las mentiras no son nada buenas para conseguir adeptos, ya que si se subrayan o se indican cosas que no son reales atribuidas en algún producto, los consumidores lo denunciarán ipso facto. Por lo tanto, mejor utilizar mensajes creíbles, realistas y generar confianza entre las masas.
- Evitar extenderse demasiado. Un mensaje conciso es la mejor opción para atrapar la atención de un usuario. No es necesario extenderse mucho, lo ideal es algo intermedio.







# TEMA 4.2. CLIENTE, CONSUMIDOR, COMPRADOR Y USUARIO



CONSUMIDOR: Quien toma la decisión de compra.

USUARIO: Es en quienes piensan para crear el producto. Son el objeto de diseño y de las características de los productos.

COMPRADOR: La persona que realiza el acto físico de la compra.

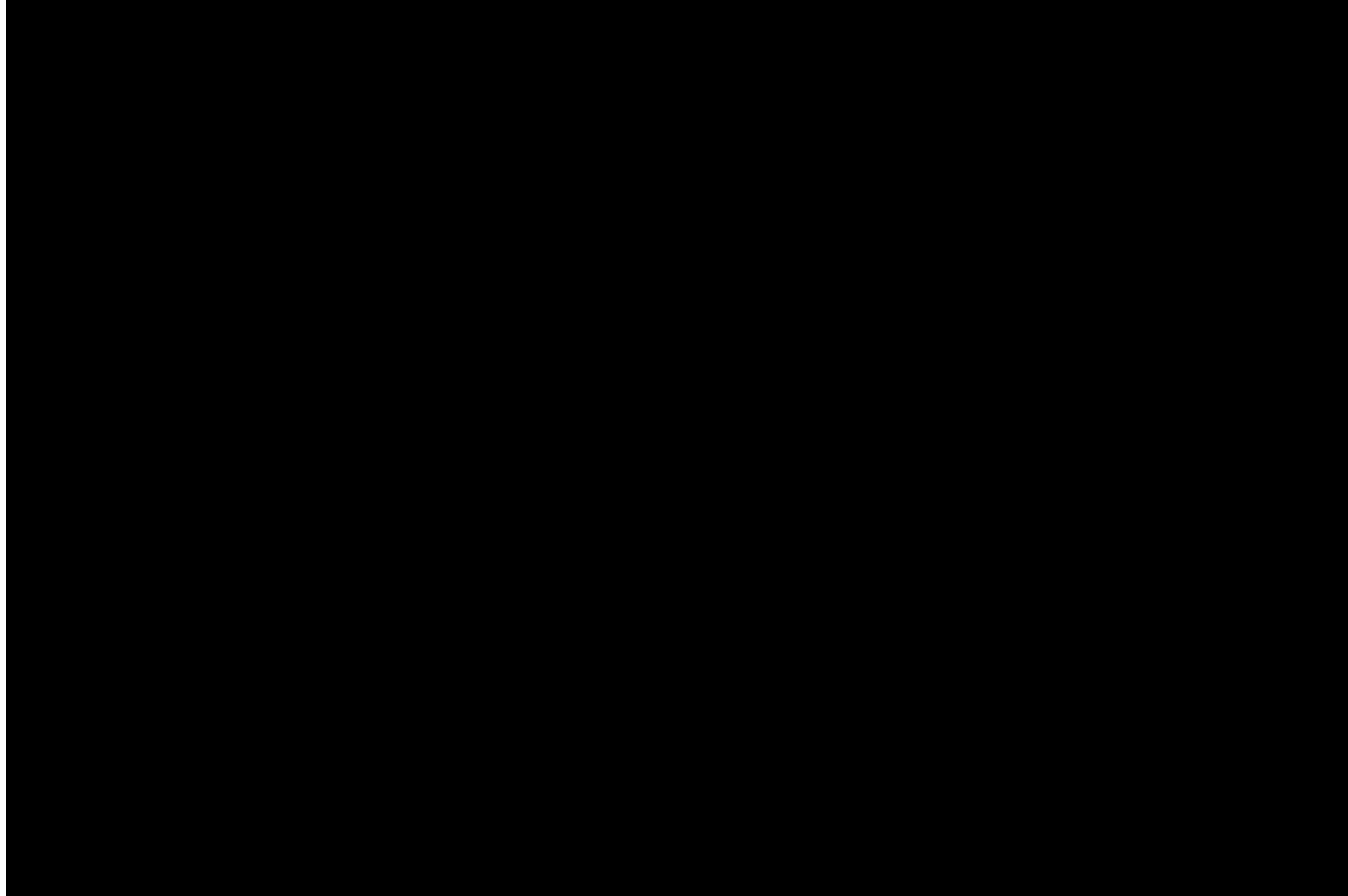
CLIENTE: La persona que realiza la compra con frecuencia en el mismo lugar, práctica la fidelidad de marca.



¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR, USUARIO, COMPRADOR Y CLIENTE?



**Mi Universidad**





No. AUT 193300201B2676. PREVENCIÓN ES SALUD. Reg. San 1813C2015 SSA



# TEMA 4.3. BRIEF DE CLIENTE



Un brief creativo es el documento que una agencia de marketing propone como guía de acción para una campaña. Técnicamente se denomina simplemente «brief» o «briefing» y su fin es interpretar los objetivos y retos de un cliente, así como discutir las estrategias más adecuadas.

Por eso los briefs creativos son fundamentales, ya que te ayudan a integrar la visión de todos y, lo más importante, determinan la dirección del proyecto. En su mayoría, los briefs son publicitarios y sirven para resaltar la información valiosa sobre un proyecto, producto o servicio de manera gráfica y visual.



## ELEMENTOS DE UN BRIEF

- A.) Antecedentes
- B.) Bienes o servicios
- C.) Atributos y Beneficios
- D.) El Mercado
- E.) Análisis FODA
- F.) Segmentación
- G.) Posicionamiento
- H.) Promesa básica
- I.) Soporte
- J.) Objetivos de comunicación
- K.) Tono de la comunicación
- L.) Presupuesto
- M.) Objetivos de marketing
- N.) Periodo de la campaña
- O.) Piezas publicitarias sugeridas
- P.) Observaciones



## COMO CONSTRUIMOS UN PÚBLICO OBJETIVO

### DEMOGRÁFICAS

Edad  
Género  
Localidad

### SOCIOLÓGICAS

Clase Social  
Estado Civil  
Nivel de Ingresos  
Formación  
Tipos de Compras  
Servicios  
Frecuencia y Horarios

### PSICOLOGICAS

Estilo de Vida  
Actitudes  
Motivaciones  
Aprendizaje o  
conocimiento de los  
productos

A woman with long brown hair, wearing white sunglasses and a strapless, floor-length dress with a vibrant floral pattern in shades of purple, pink, and green on a light background. She is standing outdoors in a tropical setting with several tall palm trees against a clear blue sky. The lighting suggests it is either early morning or late afternoon, with a warm glow. The word "Dior" is overlaid in a white, serif font across the center of the image.

Dior



# TEMA 4.4. BRIEF DE AGENCIA



El desarrollo de un brief es esencial para toda agencia de publicidad, a través de él la agencia logra adquirir la información necesaria para poder establecer parámetros de trabajo y objetivos claros. Preguntas pertinentes en cuanto a estilo, objetivos, branding, etc., se recopilan a través de esta herramienta y luego se convierten en estrategias o piezas publicitarias.

## 1. Investiga los antecedentes.

¿Cómo describirías tu producto/servicio?,  
¿Cómo describirías a tu empresa/marca?, ¿Qué  
necesitamos saber de tu empresa para  
desarrollar esta campaña publicitaria?, ¿Tienen  
un brand book, guía de estilo, o documento de  
marca que nos permita desarrollar mejor el  
proyecto?

## 2. Infórmate de los objetivos.

¿Qué objetivo concreto desea alcanzar con esta campaña?, ¿Qué número específico pretende alcanzar en el objetivo previo? Expresa su respuesta a través de un valor cuantificable. ¿Cuál es el propósito del proyecto, que deseas lograr con él y porque es importante para tu empresa?

### 3. Público Objetivo

¿Tienes algún documento donde se reflejen todas las características de tu cliente ideal?, Si no es así ¿Cómo es tu cliente objetivo? Describe aspectos como edad, sexo, intereses, trabajo, necesidades, clase social, etc., ¿Por qué tu cliente necesita tu producto?



4. Determina el tono o la personalidad de la marca.

¿Cómo sería?, Si pudieras escoger 5 adjetivos para definir tu marca ¿Cuáles escogerías?  
(Ejemplo: divertida, seria, solemne, inteligente, etc.)



5. Establece los canales y medios

¿Qué medio o medios deseas usar para tu campaña publicitaria?

## 6. Información creativa.

:¿Tienes una o varias ideas que deseas que tengamos en cuenta al diseñar la estrategia publicitaria?, ¿Hay alguna idea creativa que no quieres que consideremos al momento de desarrollar la estrategia publicitaria?

# TEMA 4.5. PRESUPUESTO



El presupuesto de publicidad es un documento en el que se establece la gestión de recursos que una empresa destina a todo lo que tiene que ver con la comunicación y difusión de sus productos y servicios con la intención de alcanzar objetivos de venta y de marketing.

El presupuesto de publicidad de cada empresa es distinto, así que el porcentaje que le funciona a una no será efectivo para la otra. Lo que nos lleva a la regla de oro del presupuesto: ajústalo a las necesidades y capacidades de tu empresa.

Al terminar de ejercer tu presupuesto, haz una evaluación de lo que invertiste, los resultados que dio y cómo ha beneficiado a los objetivos de tu empresa. ¿Subieron las ventas de ese producto que promocionaste?, ¿te conocen mejor en el mercado donde incursionaste?, ¿tu base de datos de prospectos y leads aumentó considerablemente? El éxito dependerá de los objetivos que planteaste al inicio, así que comprueba que llegaste a ellos.

# TEMA 4.6. PRODUCCIÓN



## PRODUCCIÓN

Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.

La producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo)

## PRE-PRODUCCIÓN

Logística y planeación de la producción.

## PRODUCCIÓN

Realización de lo planeado.

## POST-PRODUCCIÓN

Edición y corrección.

## DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL EN UNA PRODUCCIÓN

**Productor:** Aporta el capital y controla el proyecto.

**Productor Ejecutivo:** Responsable de organización técnica.

**Director de producción:** Responsable de la producción.

**Jefe de producción:** Controla el rodaje.

**Asistentes:** Auxiliares en iluminación, montaje, etc.



# TEMA 4.7. PRÁCTICA: BRIEF



## ESTRUCTURA

La estructura base de un mensaje publicitario tiene que responder a dos preguntas ¿qué se ofrece? ¿por qué se ofrece?

El briefing es como un faro en altamar que guía a una embarcación por el mejor camino. Sirve para brindar un panorama que vaya de lo general a lo específico; además es referencial porque pone en perspectiva dónde se está. Sirve para dar orden y estructura, lo cual permite la planificación de ideas y tareas. Es proactivo, porque contempla una serie de acciones necesarias para llevar a cabo un proyecto.

# TEMA 4.8. PRÁCTICA: PLAN DE MEDIOS



La planeación de medios es el proceso por el que pasan los anunciantes antes de comprar y lanzar anuncios para evaluar la efectividad y maximizar el ROI (rendimiento de la inversión). Se trata de un primer paso fundamental en cualquier campaña publicitaria. El resultado tangible del proceso de planeación de medios es un documento de plan de medios que guiará tu campaña publicitaria.

# TEMA 4.9. PRÁCTICA: CREATIVIDAD



Sobre la creatividad, Alfred Adler afirmaba que en la naturaleza de las personas hay un potencial creativo que necesita para su desarrollo y supervivencia un ambiente que genere fuentes de energía creadora.

Las personas por naturaleza tendemos a crear, porque al crear nos expandimos, , transcendemos y nos autorrealizamos. Sin embargo, el entorno (familia, cultura, educación, sociedad) suele reprimir o bloquear el desarrollo de nuestra creatividad.

RECURSOS  
MENSAJE EMOCIONAL

Salud  
Familia  
Sexo  
Estatus Social  
Diversión  
Educación

RECURSOS  
MENSAJE RACIONAL

Precio  
Calidad  
Uso  
Seguridad  
Duración

## ESTILO de un MENSAJE PUBLICITARIO

### MENSAJE EMOCIONAL

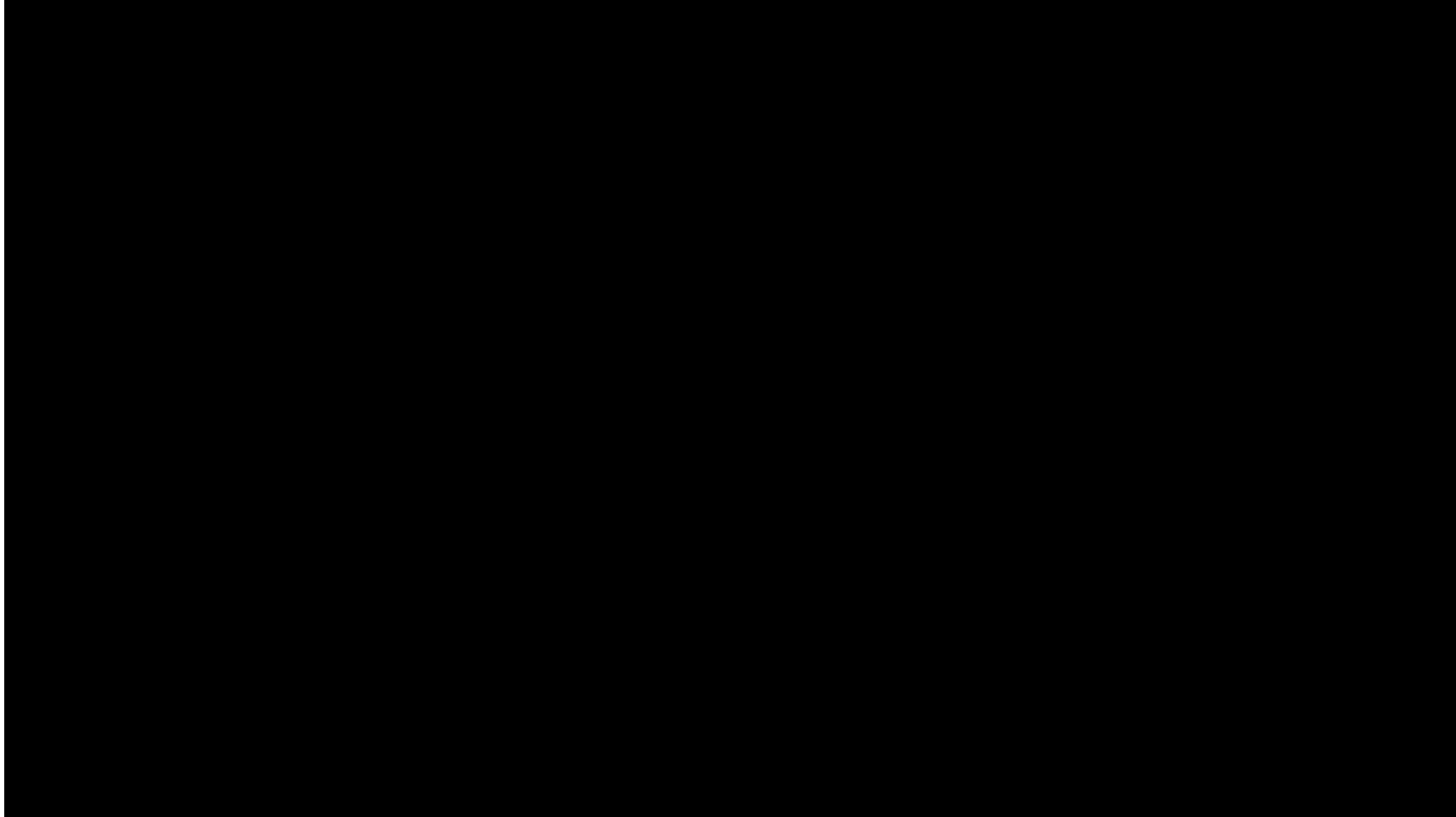
Emotivo-Afectiva  
Jingle  
Fantastica  
Humirístico  
Miedo  
Fatiga Corporal  
Surrealismo

### MENSAJE RACIONAL

Instructivo-Educativa  
Referencias Racionales

### OTROS

Demostraciones  
Testimonial









**NUEVA**

\* PROPORCIONA MÁS DURACIÓN O MÁS POTENCIA EN COMPARACIÓN CON LAS PILAS DURACELL REGULARES AA/ AAA EN UN AMPLIO RANGO DE DISPOSITIVOS.





Disponible en  
**amazon**

# TEMA 4.10. PRÁCTICA: PRODUCCIÓN

Corona: No conoce fronteras.





Corona: Desfronterizate



Red Bull



# Ruffles





UDS  
Mi Universidad





**HOY TOCA  
POLLO.**

*Porque todos lo piden*

**Bachoco<sup>®</sup>**

*Todos los días*

DISFRÚTALO A DIARIO.



Pasado perfecto: Yo presté un libro.  
Pasado de lanza: No me lo regresaron.

librerías  
**gandhi.**

Código QR y Alfanumérico en trámite  
Oficio SEDUVI/DGAJ/DNAJ581/2017

COMERCIALIZACIÓN "CONCENTRACIONA BASE S/C"  
SUPLENCIÓN DE  
AL FOTOCOPIADO  
EL SAREP/REG. DE LOS PRECIS



WACHINGON

**UDS**  
Mi Universidad







HIDRÁTATE SANAMENTE





e.pura  
Ama  
tu cuerpo ♡



¡HIDRÁTETE SANEAMENTE!



El agua ligera





PRÁCTICA PÚBLICO OBJETIVO



**UDS**  
**Mi Universidad**

## 1: PÚBLICO OBJETIVO

Mujer

20-30 años

Soltera

Clase Social Media-Media Alta

Licenciatura

Estudiante o Profesionista, Responsable, Fuerte, Detallista,  
Independiente.

## 2: PÚBLICO OBJETIVO

Hombre

40 - 50 años

Casado

Clase Social Media – Baja

Preparatoria

Trabajador, Responsable, Comprometido, Olvidadizo.

### 3: PÚBLICO OBJETIVO

Mujer

70-80 años

Casada

Clase Social Media

Preparatoria

Tiene nietos, Cariñosa, Le cuesta caminar, No puede hacer el súper.