

Publicidad Institucional

DATOS DELA CAMPAÑA Tipologia de Lampaña Descripción de la campaña Descripción de la campaña Transportes de La Rioja Organo soliciarie Consejería de Fomento y Política Territorial Responsable de La campaña Nombre y apellidos Víctor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería DaTOS TÉCNICOS DELA CAMPAÑA Tipologia de Lampaña Institucional Corporativa Servicio público Empleo y Formación Cultural Social Cultural Corpos de La Rioja y la red pública de transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatimestre Publicidad en internet Rado Publicidad en internet Rados sociales Publicidad exterior Datios digitales y publicido do nínine Redes sociales Publicidad exterior Ext. Sectores Sectores Sectores Sectores Sectores Sectores Peres Accidentes Sectores Publicado exterior Publicado exterior Publicado exterior Publicado exterior Publicadores Forma de la campaña se sectores Publicadores Publ	Publicidad institucional		Código de campaña Tramitaci		ión (Intervención)	
Denominación de la campaña Transportes de La Rioja Organo solicitante Consejería de Fomento y Política Territorial Responsable de la campaña Nombre y apellidos Victor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA Tipología de la campaña Descripción de la campaña Institucional Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja Corporativa Servicio público Cultural Cultural Cultural Cultural Corporativa Social Cultural Cultural Cultural Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja Cultural Cultura	Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/018	☐ Subcampai	ñas 🛛 Sectores	
Transportes de La Rioja Organo solicitante Consejería de Formento y Política Territorial Responsable de la campaña Nombre y apellidos Victor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DELA CAMPAÑA Tipología de la campaña Institucional Corporativa sobre Transportes de La Rioja. Corporativa Servicio público Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aurmentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Médios convencionales Radio Dairos digiales Publicidad en internet Redes sociales Publicidad exterior Descripcions)	DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA					
Órgano solicitante Consejería de Fomento y Política Territorial Responsable de la campaña Nombre y apellidos Víctor Espuelas Olagaray Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DELA CAMPAÑA Tipología de la campaña Descripción de la campaña Institucional Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja. Corporativa Servicio público Empleo y Formación Cultural Colutural Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes lineas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Regional Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Publicidad en internet Radio Molbres de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publi	Denominación de la campaña					
Consejería de Fomento y Política Territorial Responsable de la campaña Nombre y apellidos Víctor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DELA CAMPAÑA Tipología de la campaña Descripción de la campaña Institucional Corporativa Sobre Transportes de La Rioja. Corporativa Sorcial Cultural Social Cultural Campaña	Transportes de La Rioja					
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Victor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA Tipología de la campaña Descripción de la campaña Institucional Corporativa Sobre Transportes de La Rioja. Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de incio Anual Primer cuetimestre Delemminada Primer cuetimestre Delemminada Segundo cuetimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios corvencionales Publicidad en internet Redos sociales Publicidad en internet Redos sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicidad exterior	Órgano solicitante					
Nombre y apellidos Victor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA Tipología de la campaña Institucional Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja. Corporativa Servicio público Cultural Servicio público Cultural Disples y Formación Cultural Disples y Formación Cultural Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja. Objetivos de la campaña Multiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Sequencia Primer cuatrimestre Determinada Primer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio Diraciós Publicidad en intemet Radio Motores de biosqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (fofetos, dipticos, y ofess)	Consejería de Fomento y Política Ter	rritorial				
Victor Espuelas Olagaray Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DELA CAMPAÑA Tipotogia de la campaña Descripción de la campaña Institucional Corporativa Servicio público Cultural Social Dijetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimeste Determinada Primer cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en intermet Radio Diarios digitales Publicidad exterior Molores de búsqueda, blogs y publicicido donine Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (fofetos, dipticos y otros)	Responsable de la campaña					
Cargo Correo-e Ext Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA Tipología de la campaña Descripción de la campaña Institucional Corporativa sobre Transportes de La Rioja. Corporativa Servicio público Empleo y Formación Cultural Social Diservicio público Empleo y Formación Cultural Cultural Colore de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Previsión de inicio Anual Primer cultimestre Segundo custrimestre Segundo custrimestre Plato Determinada Tercer custrimestre Medios convencionales PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en intermet Radio Diarios digitales Publicidad exterior Molores de búsqueda, blogs y publicididad online Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicidad exterior	Nombre y apellidos					
Director de Gabinete de la Consejería vespuelas @larioja.org 31386 DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA Tipología de la campaña Institucional Corporativa Servicio público Empleo y Formación Cutlural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Multiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Deleminada Segundo cuatrimestre Deleminada Segundo cuatrimestre Deleminada Tirnestral Segundo cuatrimestre Deleminada Tirnestral PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicidad exterior Publicicaciones (foletos dipticos y otros)	Víctor Espuelas Olagaray					
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA Tipología de la campaña Institucional Corporativa Servicio público Empleo y Formación Cultural Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Determinada Trimestral Determinada Determi	Cargo		Correo-e		Ext	
Institucional In	Director de Gabinete de la Consejerí	a	vespuelas@larioja.org		31386	
Institucional Corporativa Servicio público Empleo y Formación Cultural Social 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cualtimestre Determinada Primestral Segundo cualtimestre Determinada Creatividad publicitaria Médios convencionales Redio Prensa Moltores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja. Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja. Campaña corporativa sobre Transportes de La Rioja. Al campaña Primesta el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja. Previsión de inicio Previsión de i	DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA					
Servicio público Empleo y Formación Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Determinada PERAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicicacions (foletos, diplicos y otros)	Tipología de la campaña		Descripción de la campaña			
Servicio público Empleo y Formación Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Trimestral Determinada Perensa Medios convencionales Publicidad en internet Redio Publicidad en internet Redes sociales Publicaciones (foletos, diplicos y otros)	Institucional		Campaña corporativa so	bre Transportes de l	La Rioja.	
Empleo y Fornación Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Timestral Segundo cuatrimestre Determinada Percer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en intemet Radio Publicidad exterior Publicidad exterior Publiciciones (foletos, dipticos y otros)	Corporativa					
Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Anual Primer cuatrimestre Trimestral Determinada Perevisión de inicio Acceptado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Determinada Primer cuatrimestre Captan De Medios De La Campaña Medios convencionales Publicidad en intermet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dipticos y otros)	Servicio público					
Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Determinada Primer cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior						
Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio Publicidad en internet Radio Previsión de inicio Anual Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dipticos y otros)	Empleo y Formación					
1 Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte. 2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Pressa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dipticos y otros)						
2 Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural. Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dipticos y otros)	Cultural					
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief. Ámbito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Segundo cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Segundo cuatrimestre Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicaciones (foletos, dípticosy otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña	oto sobre Tra	ansportes de La Rioia y la re	ed nública de transn	orte	
Ambito de influencia Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dipticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien					
Regional Duración Previsión de inicio Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y					
Duración Previsión de inicio Anual □ Primer cuatrimestre ☒ Trimestral □ Segundo cuatrimestre □ Determinada ☒ Tercer cuatrimestre □ PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio ☒ Diarios digitales ☒ Prensa ☒ Motores de búsqueda, blogs y publicidad online ☒ Redes sociales ☒ Publicidad exterior ☒ Publicaciones (foletos, dípticos y otros) ☒	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe	/ frecuencia:	s del transporte metropolita			
Anual Primer cuatrimestre Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe	/ frecuencia:	s del transporte metropolita			
Trimestral Segundo cuatrimestre Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimier 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional	/ frecuencia:	s del transporte metropolita el brief.			
Determinada Tercer cuatrimestre PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Publicidad en internet Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimier 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional	/ frecuencia:	s del transporte metropolita el brief.			
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio Publicidad en internet Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración	/ frecuencia:	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre		al.	
Creatividad publicitaria ✓ Medios convencionales Publicidad en internet Radio ✓ Diarios digitales ✓ Prensa ✓ Motores de búsqueda, blogs y publicidad online ✓ Redes sociales ✓ Publicidad exterior ✓ Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre		al.	
Medios convencionales Publicidad en internet Radio ☑ Diarios digitales ☑ Prensa ☑ Motores de búsqueda, blogs y publicidad online ☑ Redes sociales ☑ Publicidad exterior ☑ Publicaciones (foletos, dípticos y otros) ☑	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimier 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre		al.	
Radio Diarios digitales Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre		al.	
Prensa Motores de búsqueda, blogs y publicidad online Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre		al.	
Redes sociales Publicidad exterior Publicaciones (foletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimier 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Tercer cuatrimestre		al.	
Publicidad exterior Publicaciones (folletos, dípticos y otros)	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Tercer cuatrimestre Publicidad en internet		al.	
	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimier 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Tercer cuatrimestre Publicidad en internet Diarios digitales Motores de búsqueda, blogs y	ano, interurbano y rur		
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimier 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Tercer cuatrimestre Publicidad en internet Diarios digitales Motores de búsqueda, blogs y	ano, interurbano y rur		
	Cultural Social Objetivos de la campaña 1 Aumentar el grado de conocimien 2 Informar de las diferentes líneas y Grupos objetivos de la campaña Múltiples públicos objetivos. Se espe Ámbito de influencia Regional Duración Anual Trimestral Determinada PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA Creatividad publicitaria Medios convencionales Radio Prensa	cificarán en	el brief. Previsión de inicio Primer cuatrimestre Segundo cuatrimestre Tercer cuatrimestre Publicidad en internet Diarios digitales Motores de búsqueda, blogs y Redes sociales	ano, interurbano y rur		