

Curso: Estrategias de Publicidad y Promoción para Librerías

JUSTIFICACIÓN

Una práctica común en el mundo de la publicidad, es la de realizar campañas creativas con base a los briefs que entrega el cliente a la agencia (o al freelance). El brief normalmente está planeado para medios preestablecidos por la empresa.

Este tipo de prácticas son, la más de las veces, sistemas estructurados en la adquisición/negociación de los medios previa al desarrollo creativo, lo que conlleva a una carencia en cuanto a potencial para la aplicación sea en medios tradicionales como en nuevos medios y sus respectivas tecnologías por la falta de trabajo en conjunto entre lo creativo y los medios.

Los clientes esperan siempre un retorno de la inversión a corto plazo por lo que el uso de los medios tradicionales funciona más con aquellas marcas que tienen grandes presupuestos pero difícilmente se pueden llevar a cabo por pequeñas y medianas empresas que carecen de un recurso amplio en cuanto a economía se refiere.

Es por todo lo anterior que el proceso creativo debe ir a la par de la planeación de medios con base al presupuesto (de ser posible claro está!) para tener una estrategia más definida y con menores riesgos de no alcanzar los objetivos de la marca.

Objetivo general

Con este curso se entenderán los procesos para la realización de una campaña publicitaria creativa en conjunto con la planeación de los medios, sean éstos ATL o BTL al conocer el contexto y el entorno de donde vive la marca que por lo tanto se reconocerán las oportunidades para activar las acciones idóneas para la marca como las promociones.

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco, Coyoacán, 04120, Ciudad de México



/CamaraEditorial



@CANIEMoficial

Objetivos particulares

- Creación de valor de marca
- Reducción y optimización de los recursos
- Potenciar las cualidades de la marca y sus productos/servicios
- Realización de campañas de alto impacto
- Responsabilidad social y ambiental

Dirigido a

- Directivos y personal de librerías
- Directivos de librerías que buscan potenciar su inversión publicitaria
- Mercadólogos, comunicólogos, diseñadores, publicistas y estrategias consultores
- Todo interesado en el crecimiento y desarrollo de las librerías

Apoyos

- Casos
- Datos estadísticos
- Videos
- Gráficas / Infografías
- Presentaciones
- Autores
- Bibliografía
- Sitiografía

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco, Coyoacán, 04120, Ciudad de México



/CamaraEditorial



@CANIEMoficial

CONTENIDO TEMÁTICO

MÓDULO 1

Sábado 4 de agosto (teórico) Planning

1.1 Análisis de los entornos y contextos

1.1.1 Factores Macro y Micro

1.2 Análisis FODA

1.2.1 De la Empresa

1.2.2 Del Mercado

1.3 Estrategias

1.3.1 De Marketing

1.3.2 De Comunicación

1.3.3 De Publicidad

1.3.4 De Promoción

1.4 Brief

1.4.1 Definición del Target

1.4.2 Reason Why, Tono y Beneficios 1.4.3 Retornos de la Inversión y de los Objetivos

1.5 Presupuestos

1.6 Calendario

MÓDULO 2

Sábado 4 de agosto (teórico) Targeting

2.1 NSE vs Insights

2.1.1 Neuromarketing

2.2 Sociología y Antropología urbana

2.2.1 Tribus Urbanas

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco, Coyoacán, 04120, Ciudad de México



/CamaraEditorial



@CANIEMoficial

2.2.2 Masas, Segmentación 1a1 y Redes Sociales

2.3 Consumidores emergentes y Tendencias

2.3.1 Consumidores y Ciudadanos

2.3.2 Prosumidores

2.3.4 Multiculturalismo

MÓDULO 3

Sábado 11 de agosto (teórico) Creativo

3.1. Estrategia Creativa

3.1.1 Del Brief al Brain Storming (conocimiento de los entornos y metodologías para la generación de ideas)

3.2. Conceptualización

3.2.1 Concepto Creativo y de Comunicación, Slogan, Tag Line, Gimmick (de qué vamos a decir hasta a quién se lo vamos a decir)

3.2.2 Redacción de textos publicitarios aplicados a distintos medios

3.2.2.1 Impresos, Radio, TV, Web y Redes Sociales

3.3. Visualización

3.3.1 Layout, Recursos de la Imagen fija y en movimiento, Textos e imagen en para medios ATL y BTL 4

3.4. Producción

3.4.1 Pensar en función del medio en dónde se va a aplicar la creatividad.

3.4.1.1 Pre, Producción y Post para los diferentes formatos:

3.4.1.1.1 Audiovisual

3.4.1.1.2 Gráfica

3.4.1.1.3 Digital

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco, Coyoacán, 04120, Ciudad de México



/CamaraEditorial



@CANIEMoficial

MÓDULO 4

Sábado 18 de agosto (práctico) Proyecto

4.1 Brief

4.1.1 Se definen los objetivos y el alcance a obtener

4.1.2 Se desarrolla la estrategia de Publicidad

4.1.3 Se desarrolla la estrategia de Promociones

4.2 Conceptualización

4.2.1 Se desarrolla el concepto/Slogan

4.2.2 Se desarrolla Key Visual 4.3 Presentación

4.3.1 Presentaciones por equipos o individual

4.3.2 Retroalimentación



Ponente: Giovanni Stefano Niro Serrano

Estudios: 1981-1984 Istituto Europeo di Design, IED, Roma, Italia. Especialidad en Publicidad y Marketing. Laboral: De 1992 a 1998 Director Creativo en agencias de publicidad como McCann Erickson, Terán TBWA y BBDO. 4 Realizó campañas publicitarias exitosas para marcas internacionales y nacionales a saber: Coca Cola, Nike, Gillette, L'Oreal, Marinela, Bachoco, Iusacell, Pepsi Cola, Firestone, Nestlé, HP, entre otras. 1999 a la fecha Presidente de Mark Ad Consulting, agencia de asesoría en marketing, creatividad y producción. Académico: Desde 1996 Docente para asignaturas en Comunicación, Mercadotecnia, Publicidad, Moda y Medios en universidades como UIC, IBERO*, CESSA, UP, Anáhuac Sur (UAS) y Norte (UAN), ITAM, CECC y UC. *En la Universidad Iberoamericana a la actualidad, 20 años ininterrumpidos como docente de Comunicación, Mercadotecnia y Gestión Estratégica (Elaboración de Proyectos Institucionales de carácter social). Profesor de MBA Economía en la UAS. Profesor de Maestría en Elaboración de Mensajes Publicitarios en el ITAM y CECC. Profesor Titular de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco, Coyoacán, 04120, Ciudad de México



/CamaraEditorial



@CANIEMoficial

Docente colegiado del Instituto Nacional de Libreros (Indeli). 2008 al 2014 Director de las Escuelas de Mercadotecnia, RRPP, Publicidad y Diseño Gráfico en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación Cecc Pedregal. 2014 a 2015 Director de Relaciones Institucionales en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación Cecc Pedregal. Coordinador para el diseño de la Maestría en Publicidad para el Cecc, 2013. 2006 a la fecha Coordinador del Diplomado en Marketing Deportivo con Responsabilidad Social y Ambiental. 2016 a 2017 Coordinador de la Licenciatura de Comunicación Social de la Universidad de la Comunicación. 2017 Certificado de Registro Único del Deporte, RUD por la ENED (en trámite). 2017 Certificación por parte del Colegio Profesional de Licenciados en Entrenamiento Deportivo, CLPED para la Elaboración de Artículos de Estudio de Investigación sobre Actividad Física y Deporte, 2017.

Duración: 15 horas (en 4 módulos)

Fechas: Sábados 4 de agosto (teórico), 11 de agosto (teórico) y 18 de agosto (práctico), 2018

Horario: De 09:00 a 14:00 horas

Fecha límite de inscripción: lunes 30 de julio del 2018

Formas de pago: Cheque, depósito: cuenta 52 03 80 20 4 18

Transferencia: cuenta 01 41 80 52 03 80 20 41 87

Banco Santander a nombre de la CANIEM

Cargo a tarjeta de crédito y efectivo

Nos reservamos el derecho a cancelar o posponer las actividades que reúnan el mínimo de participantes

Diseñamos cursos, seminarios y conferencias de acuerdo con los requerimientos de su empresa.

Informes e inscripciones:

Leticia Arellano Teléfono directo: 5604 3294, conmutador: 5688 2011 ext. 728,
leticia.arellano@editamos.com.mx; arturo.ahmed@editamos.com.mx

Holanda 13, Colonia San Diego Churubusco, Coyoacán, 04120, Ciudad de México



/CamaraEditorial



@CANIEMoficial