

CURSO SUPERIOR EN GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO

INTEGRADO: CSGCMI 60 horas

“Aprenderás a planificar, desarrollar, medir y analizar campañas de marketing directo integrado de principio a fin”

Objetivos CSGCMI:

El objetivo fundamental del curso es capacitar al profesional o futuro profesional en gestionar una campaña de marketing directo e interactivo de comienzo a fin. Con criterio, seguridad, rigor y control.

Como es sabido por los profesionales del marketing directo & interactivo, en los detalles de la ejecución están los fundamentos de una campaña brillante o de una campaña de riesgo.

Objetivos específicos:

Capacitar al alumno en aquellas áreas claves de gestión de campaña como por ejemplo:

- la planificación de una campaña con el cuadro de mando correspondiente,
- los aspectos relacionados con la investigación antes de abordar la creación y desarrollo definitivo de una campaña,
- cómo realizar un briefing completo, escueto y relevante,
- cómo medir e interpretar resultados, cómo realizar test de campañas,
- cómo gestionar la pre-producción, producción y fulfillment,
- los aspectos legales que afectan a estas técnicas directas, o cómo planificar medios de manera integrada.

Todo ello aspectos claves para la buena gestión de una campaña de comunicación.

A quién va dirigido:

- Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta.
- Profesionales de agencias de marketing relacional, directo & interactivo
- Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

Titulación:

- Diploma en Gestión de Campañas de Marketing Integrado: co-firmado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) e ICEMD (El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

Programa

1.2.- Planificación, control y seguimiento de una campaña de marketing directo:

- Planificación anual de campañas
- Cuadro de Control de Campañas:
 - Definición de Objetivos y Público Objetivo
 - Definición de la Oferta
 - Inversión de la campaña
 - Medios y soporte
 - Previsión de Resultados
 - Timing
 - Realización de test y Grupo de Control

- Cuadro de seguimiento de ejecución de campañas (especialmente en TV, Internet y mailing):
 - Plan de campaña: check list de fases de campaña.
 - Calendario previsión de plan de acciones (costes, respuestas previstas, real)
 - Cuadro de mando y control de una campaña
 - Las diferentes responsabilidades.
 - Relación con proveedores offline y online
 - Elaboración de presupuestos y objetivos de la campaña.
 - Timing, Pre-producción, producción y post-producción
 - Personalización, Sistemas de personalización y Codificación de piezas
 - Manipulado, Distribución postal, Acondicionamiento: clasificación y separación, Tratamiento postal
 - Tratamiento de devoluciones

3.- La fase de investigación de campaña:

- Objetivos de la investigación
- Pre-test y post test de campaña:
 - Test de concepto (Test de posicionamiento, Test de oferta,...)
 - Test de campaña (desarrollo creativo)
- Técnicas cualitativas y cuantitativas
- Grupos de investigación
- Grupos de control

4.- El punto de partida: elaborar un briefing completo:

- Qué es y que no es un briefing efectivo
- Los Briefing/s. Estructura y organización.
- Proceso de elaboración
- Contenido y responsabilidades
- La continuidad del briefing en el desarrollo de la campaña

5.7.- Análisis de márgenes y de costes permitidos:

- Análisis de los costes de las campañas.
- Como los costes en los medios digitales difieren de los costes en medios tradicionales
- Ratios para el análisis de los resultados de las campañas.
- El concepto de márgenes y coste Permitido
- Cómo calcular el Coste Permitido
- Estrategias de determinación del Coste Permitido

7.8.- Procesos, Planificación y Contratación de los Medios Masivos para generar repuesta directa :

- Terminología de los medios.
- Indicadores utilizados fundamentales.
- Planificación y compra de medios.
- Panorama de los Medios en España
- Uso de los Medios para generar respuesta
- Medición y Análisis de Resultados de respuesta

9.- Procesos, Planificación y Contratación de los medios Interactivos para generar repuesta directa :

- Terminología de los medios digitales
- Indicadores utilizados fundamentales.
- Planificación y compra de medios digitales
- Uso de los diferentes medios y formatos para generar respuesta

- Medición y Análisis de Resultados de respuesta

10.- Workshop 1

11.12- Pre-producción y producción de campañas:

- Preproducción: artes finales y fotomecánicas
- Retoques y tratamientos de imágenes
- Formatos, calidades y gramajes
- Impresión off-set, láser y digital

13.14- Fulfilment: personalización, manipulado y envío:

- Personalización:
 - Sistemas de personalización
 - Codificación de piezas
 - Cabeceras: nombre + sexo
- Manipulado:
 - Manual
 - Automático
- Distribución postal:
 - Acondicionamiento: clasificación y separación
 - Tratamiento postal
 - Tratamiento de devoluciones
- Recepción y entrega de pedidos:
 - Incidencias
 - Gestión de solicitudes
 - Gestión de entregas

15.- Workshop 2

16.17.- La importancia crucial del test de campañas, análisis de resultados y roll-out:

- Importancia del test en el Marketing Directo e Interactivo
- Cálculo del tamaño de la muestra
- Diferentes técnicas para testar
- Consejos útiles para sacar provecho de testar
- Cómo medir los resultados de un test y de una campaña
- Cuando utilizar un grupo de control
- La realización del roll-out de la campaña

18.- Ordenación legal europea del marketing directo e interactivo:

- La implicación legal de la ordenación legal a través de la LOPD y la LSSI en:
 - Bases de Datos y listas
 - Bases de Datos y listas digitales
 - Gestión de promociones
 - Venta a Distancia
 - M-Localización

19.20- Examen y presentación de proyectos