

CURSO SUPERIOR EN CREATIVIDAD DIRECTA E INTERACTIVA

Proposición Única de Venta:

%Aprenderás a conseguir resultados brillantes de manera brillante%o

Objetivos generales

En este curso descubrirás los secretos de cómo conseguir resultados brillantes a través de una comunicación brillante.

La creatividad aplicada al marketing directo & interactivo que te permita realizar comunicaciones realmente personales, relevantes y que llamen a la acción. A través de medios directos (online y offline) o masivos que permitan interactuar al receptor.

El curso es eminentemente práctico. Desarrollándose gran parte del curso a través de *workshops (talleres)* en el que se trabaja y pone en práctica los conocimientos adquiridos.

Objetivos específicos

En el CSCMD se enseña desde la práctica a cómo:

- Construir ofertas irresistibles a través de diferentes medios.
- Crear un buen posicionamiento,
- Identificar cual es el beneficio que hace de tu producto / servicio una opción de compra única.
- La forma de estructurar los mensajes,
- Desarrollar un texto atractivo que mantenga la atención del lector.
- La creación de la oferta que haga irresistible la respuesta,...
- Crear argumentarios de venta eficaces
- Aplicar los fundamentos gramaticales y visuales para hacer comunicaciones atractivas
- Mejorar sobres y piezas para lograr la respuesta del receptor
- Redactar cartas interesantes, claras y que llamen a la acción
- El uso de piezas y recursos adicionales: gadgets, early birds, testimonios, ofertas,...
- Descubrir los secretos del Guerilla marketing, buzz marketing, street marketing y las comunicaciones 360º
- En definitiva como Seducir y Vender a través de medios directos (mailing, emailing..) y de medios masivos (tv, radio, prensa,...) de manera integrada.

A quién va dirigido:

A todos los que juzgan, crean o desarrollan comunicaciones para que den resultados tangibles.

- Profesionales de las áreas de marketing y comunicación de la empresa
- Directores creativos, redactores y directores de arte
- Directores, Supervisores y Ejecutivos de Cuentas
- Empresarios y directivos de PYMES directamente implicados en las comunicaciones de sus empresas

Este curso también es recomendado para alumnos que deseen cursarlo como parte de un plan personalizado diseñado para acceder a titulaciones superiores.

Titulación:

- Diploma en Creatividad directa e interactiva: Diploma ICEMD, con el aval académico de ESIC Business & Marketing School, y el reconocimiento profesional de FECEMD.

TUTOR:

Programa:

1.a.Introducción a la Creatividad en Marketing Directo:

- Cómo ser creativo
- Si no vende, no es creativo. Si no es creativo, no vende.
- Cómo extraer los beneficios más relevantes de las características del producto.
- El orden de los beneficios.
- El beneficio principal y la gran idea
- Cómo comunicar con personas y con empresas. Diferencias y similitudes.
-

1.b.La parte científica del proceso creativo:

- Cómo utilizar la psicología para conseguir el ~~Si~~ los principios de la persuasión
- Las motivaciones fundamentales de respuesta
- Los test: aprender de lo hecho y tener capacidad para saber lo que va a suceder.
- Distintos tipos de tests
- Qué testar primero
- Cómo se hace un test creativo
- Interpretación de los resultados

2.Dale una vuelta a los textos. Mejoremos el copy:

- Estructura básica de todo mensaje de marketing directo
- Titulares que atraen la atención
- Titulares ~~casers~~ versus titulares beneficio/oferta
- Las palabras más potentes del marketing directo
- La credibilidad al poder
- No sólo es qué digo sino cómo lo digo
- Edición y corrección
- La oferta: la parte fundamental de cualquier acción de marketing directo.
- El producto no es la oferta
- Añade un plus a tu oferta
- Aceleradores: no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy
- Elimina miedos: objeciones y garantías

3.a.Optimización del briefing creativo:

- Objetivo de la creatividad: cualitativa y cuantitativamente
- El público objetivo, base de datos y listas: a quién nos dirigimos.
- Tipo de producto, características y beneficios. Valores diferenciales
- La oferta y cómo mejorarla
- Antecedentes, oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas

- Análisis de creatividades realizadas y sus resultados
- Análisis de creatividades de la competencia
- Timing, presupuestos y otras limitaciones

3.b. Folletos: el escaparate del producto y la oferta:

- Cuándo se necesita un folleto
- Esquema de un folleto.
- Folletos originales versus folletos clásicos
- El buen uso de los testimoniales
- ¿El cupón ha pasado a la historia?
- Cupones que se firman y se envían solos
- Esquema de un buen call for action

4. Los mailings tradicionales:

- ¿Hazme un marketing directo+
- ¿Cuántas piezas debe tener un mailing?
- Evitemos el efecto papelera+
 - Sobre blanco versus sobre con mensaje
 - ¿Sobre teaser o sobres que lo dicen todo?
 - Formatos diferenciadores
- Mailing plano no significa creatividad plana
- Unión del mensaje sobre+carta+folleto

5.- Workshop 1

6. Dale una vuelta al diseño. Mejoremos la dirección de arte:

- Imágenes más poderosas que los textos
- El uso de las ilustraciones
- Imágenes que informan
- Cómo añadir dinamismo con el diseño
- El uso del color y sus emociones
- La elección de tipografías
- La jerarquía: qué es importante y qué no
- Diagramación: cómo se coloca todo

7.a. Las cartas pueden y deben ser muy creativas:

- La carta es tu vendedor
- La carta es tu producto
- La carta es tu imagen
- Técnicas y trucos para llamar y mantener la atención.
- Cartas que se leen hasta el final

7.b. Los mailings que no son mailings:

- Creatividad ilimitada
- ¿Que lo ponga en la mesa de su despacho+
- Los mailings perecederos
- ¿Un solo impacto o secuencias de impactos?
- Los envíos abrepuertas

- El follow-up: ¿visita o no visita? ¿telemarketing o no telemarketing?

8.a.Creatividad directa en marketing digital:

- E-mailing: una herramienta desaprovechada
 - Una elección crucial: ¿ASCII o HTML?
 - E-mailings con respuesta casi asegurada
 - Permission e-mail marketing.
- La revolución del marketing directo: los enlaces patrocinados
- Cómo empezar a tener visitas en tu web en 5 minutos con Adwords
- Descubre cómo te buscan los clientes: las palabras claves
- Piensa cómo responder a lo que buscan: anuncios y USP
- Un paso por delante de tus competidores en Adwords.
 - Segmentación: creatividad más y más enfocada
 - Split tests: textos más y más persuasivos
- Cómo convertir las visitas en ventas: las landing pages

8.b..Web 2.0 y la fiebre del marketing viral:

- Las nuevas formas de relación entre las empresas y los consumidores
- Los blogs como acciones de marketing
- Blogs, videoblogs y podcastings
- Las noticias y contenidos votados por usuarios
- La importancia de las redes sociales. Friendster, MySpace
- Wiki; una nueva forma de entender el mundo
- La youtubización del contenido audiovisual
- Hazme un viral+

9. Los medios masivos también pueden ser marketing directo:

- Prensa de respuesta directa.
- Creatividad en diarios y en revistas
- La importancia de la oferta y el medio de respuesta
- Spots de televisión de respuesta directa
- Cómo provocar un impulso con spots de 20 o 60 segundos
- Infomerciales: argumentar, argumentar y argumentar hasta la conquista
- Cuñas de radio de respuesta directa
- Buzoneo, un medio a medio camino

10.a.Guerrilla Marketing, Street Marketing, Ambient Marketing y demás cosas que se hacen en la calle:

- ¿Es el futuro o es una moda?
- ¿Se consiguen resultados medibles o es sólo imagen?
- Ideas para aprovechar cuantitativamente estas campañas.
- Bajo presupuesto, alta notoriedad
- ¿Que salga en Madrid Directo+
- Hombres anuncio version 3.0

10.b. Los famosos 360°:

- La integración en la comunicación.
- The really , really big idea
- 360° versus neutralidad en la elección de medios
- Una nueva y más sofisticada forma de denominar lo que hemos hecho siempre.

- ¿Una gran idea adaptada a diversos medios o una idea grande para cada medio?
- El futuro de las agencias creativas
- El 360° desde el %above+
- El 360° desde el %below+

11.- Workshop 1

12.- Examen y presentación de proyectos