

Máster en Creatividad y Estrategia Publicitaria

Módulo-01: Estrategia de comunicación y estrategia publicitaria

- Campañas Posteriores a la Campaña de Lanzamiento
- Campaña de mantenimiento
- Campaña de vuelo
- Campaña de vuelo
- Campaña incógnita

Módulo-02: La publicidad dentro de los planes de comunicación y Marketing empresarial

- La comunicación en la empresa
- La comunicación en temas de crisis
- Objetivos de comunicación: VICMA
- Marketing estratégico
- Marketing interno y externo
- Política de producto

Módulo-03: Los planes de venta en publicidad. Departamento de Cuentas

- Objetivos comerciales
- Estrategias de venta: en qué consisten y su influencia en los objetivos de publicidad
- Planes de venta en publicidad
- Funciones del departamento de cuentas

Módulo-04: La Gestión de Medios en Publicidad. Planificación y Compra

- La planificación de medios
- La Central de Compras
- Tarifas y normativa
- Paquetes promocionales

Módulo-05: La publicidad en los medios interactivos. Aplicación de Nuevas Tecnologías a la Comunicación Empresarial. Web 2.0 y Redes Sociales

- Nuevas formas de comunicación en internet y su influencia en los ámbitos empresariales.
- Identificar las herramientas más comunes de la Web 2.0 y sus ventajas para la empresa.
- Redes sociales y profesionales

Módulo-06: la Planificación Publicitaria

- Necesidades de la planificación publicitaria
- El concepto CIM
- El Briefing y el Contrabriefing
- El eje publicitario

Módulo-07: Las agencias de publicidad

- Planificación departamental .
- Trabajo creativo
- Negociación contratación y control de los medios
- Coordinación entre departamentos y funciones

Módulo-08: Investigación y Documentación publicitaria

- Centros de documentación en agencias publicitarias
- Investigación y análisis de mercados.
- Tabulación de datos
- Eficacia de la información documental
- Presentación del informe analítico

Módulo-09: Diseño de Campañas Publicitarias

- Fases de una campaña publicitaria
- Qué, a quién, dónde, cómo y cuando decirlo
- Planificación de una Promoción
- Fases del presupuesto de una campaña
- Pre-test y post-test

Módulo-10: Branding: La gestión del valor de una marca

- La marca: en qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- Cómo se mide una marca: valor de marketing, valor económico y valor jurídico
- Cómo se construye y mantiene la marca
- Las tendencias en la gestión de la marca
- Importancia creciente del valor de la marca
- Internacionalización de las marcas
- La marca en Internet

Módulo-11: Identidad e Imagen Corporativa

- La comunicación corporativa, institucional, empresarial y organizacional. Aproximación y delimitación de los conceptos. El papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones.
- La comunicación como estrategia de dirección y gestión. La dirección de comunicación y el responsable de comunicación.
- Identidad, cultura e imagen corporativa. La construcción de la imagen de la organización. El manual de identidad corporativa
- Las áreas estratégicas de la comunicación

Módulo-12: Proyectos de Marca. Estrategia y desarrollo

- El valor de la marca
- Posicionar para crear marca
- Tipos de posicionamiento
- Crear personalidad de marca: Brand Personality
- Campañas desde el enfoque de marca

Módulo-13: Creatividad y comunicación persuasiva

- Técnicas creativas de Joannis
- Incorporación de los resultados de la investigación psicosocial al mensaje publicitario
- Explicación asociativa de la creatividad

Módulo-14: La Dirección creativa publicitaria

- Account Planning
- Funciones y responsabilidades del Director creativo
- Planificación de la estrategia creativa
- Perfil del director creativo

Módulo-15: Talleres de redacción publicitaria

- Darse a conocer: capacidad estratégica para informar
- La figura del Copy
- Estructura y Creación del texto publicitario
- Características formales, características redaccionales
- Construcción de textos coherentes con las exigencias de cada formato publicitario

Módulo-16: La Dirección de Arte en publicidad

- Funciones del director de arte
- Utilización de las nuevas tecnologías
- Proceso de creación

Módulo-17 Técnicas de visualización y conceptualización

- La visualización, como aproximación al éxito
- La creatividad mediante la visualización
- El concepto: término clave en la campaña
- Claves para crear

Módulo-18: Diseño gráfico publicitario

- Estructura organizativa del departamento de diseño gráfico
- Áreas de la práctica profesional
- Funciones y ámbito de actuación
- Programas de diseño gráfico para crear una campaña

Modulo-19: Producción y Post-producción gráfica

- En que consiste la producción de una pieza creativa
- Fases de la producción de un Spot
- Star Strategy
- Copy Strategy
- El Animatic y su eficacia frente a la producción
- instrumentos externos de RRPP.

Módulo-20: Análisis comparativos de campañas y estrategias publicitarias

- Organización y dirección de campañas
- Estrategias de comunicación entre diferentes ámbitos y sectores
- Investigación comparativa entre productos del mismo sector
- Estrategias basadas en acciones de comunicación y promoción • Promoción de candidaturas e idiosincrasia política
- Influencia de las coyunturas: social, económica, político legal y como afectan al sector

Módulo-21: La Publicidad y la Responsabilidad Social Corporativa

- Estudio de los conceptos básicos de la Responsabilidad Social Corporativa
- Diseño de estrategias de comunicación
- Definición de los interlocutores
- Creación de acciones de comunicación diferentes según los actores sociales
- Promoción de la creatividad
- Impulso del trabajo en equipo
- Conocer las funciones del portavoz de comunicación

Módulo-22: Principios éticos de la comunicación

- Ética: principios éticos
- Fundamentos de la ética empresarial
- Razones para la ética.
- Ética y beneficio empresarial.
- Comportamientos no éticos y su coste: análisis coste –beneficio

Módulo-23: Proyecto final

- El proyecto Final tiene como objetivo aplicar los conocimientos académicos y de investigación, así como prácticos y de dirección estratégica en la especialidad escogida, con el fin de aumentar y desarrollar habilidades directivas en el área del master específico en el que trabaja, aplicado a las empresas y organizaciones modernas.