

El Marketing publicitario

Día 1

Presentación de la herramienta del “dimensionado de acciones de MKPB”
(30 min.)

Definir la línea de negocio para el análisis (40 min.)

- o Productos
- o Competencia
- o Canal de distribución
 - Datos de cada empresa

Detectar objetivos principales de las empresas (50 min.)

- o Lanzar nuevos productos
- o Incrementar tus ventas
- o Posicionar tu marca
- o Fidelizar a tus clientes
 - Datos de cada empresa

----- Break -----

Estrategias competitivas (30 min.)

- o Liderazgo en costes
- o Diferenciación
- o Nicho
 - Ejemplos e identificación de la estrategia en cada empresa

Cadena de Valor (40 min.)

- o Inversión en comunicación

Estrategia de posicionamiento (50 min.)

- o Líder, retador, seguidor o especialista
- o INSIDE: Que quiere o necesita el mercado
- o Valores añadidos
- o Ventaja competitiva
 - Ejemplos e identificación de la estrategia en dos o tres empresas

Día 2

Estrategias de cartera (30 min.)

- o Consolidación
- o Desarrollo de producto
- o Desarrollo de mercado
- o Diversificación
 - Ejemplos e identificación de la estrategia en dos o tres empresas

Estrategias de ciclo de vida de los productos (30 min.)

- o Matriz BCG

Estrategia de comunicación (60 min.)

- o Análisis del cliente, de la competencia del público objetivo
 - Ejemplos e identificación de la estrategia en una empresa

----- Break -----

Medición de las acciones (40 min.)

- o Ratios de efectividad

Documento briefing (50 min.)

- o Objetivo del Cliente
- o Imperativos del Cliente
- o Objetivos de Marketing
- o Consumidores/Usuarios
- o Competencia
- o Características/Beneficios
- o Eje de Comunicación
- o Posicionamiento
- o Objetivos de Comunicación

Conclusiones y preguntas. (30 min.)

OBJETIVOS

- Dar a conocer el marketing publicitario
- Dar a conocer el proceso lógico realizar una buena estrategia de comunicación.
- Poner de relevancia la importancia de los análisis previos, para disponer de una buena estrategia de comunicación.
- Generar el vínculo entre INSIDE, posicionamiento, público objetivo y competencia con la estrategia de comunicación.
- Y dotarle de las herramientas, Dimensionado de acciones de MKPB y quick briefing, para puedan desarrollar por sus propios medios una buena estrategia y generar documentos útiles, para mejorar la relación con empresas vinculadas con el mundo de la comunicación.