

mapas relacionales

CICC 07

Talleres para el desarrollo de Campañas Integrales de Comunicación

Profesor: Alfredo Santibáñez



Introducción

- El Master en Comunicación Corporativa de nuestra Universidad, ha desarrollado este Taller, como una manera de aportar a la Facultad de Comunicaciones y con el objetivo principal de ayudar a los alumnos a de relacionarse con el mundo real de las comunicaciones y el Marketing





Introducción

- Será un taller de 20 horas, el cual se sumará al Congreso CICC07, donde los participantes recibirán parte de la formación y de la información que les permitirá participar en “Ponti 48 horas”, donde pondrán en práctica todo lo aprendido, con un caso y un cliente real.





Objetivo General

- Desarrollar a través de la práctica, la capacidad de conceptualizar e implementar un Plan Integral de Comunicaciones





Objetivos Específicos:

- Crear un espacio, donde los alumnos pongan en práctica los conceptos aprendidos.
- Estimular la creatividad, como una actitud que debe poseer todo profesional que se dedique a la publicidad o al mundo de las comunicaciones.
- Desarrollar el sentido de equipo, aspecto esencial, en la vida profesional. El taller lo hacen los alumnos y el profesor guía.





Objetivos

- Potenciar la creatividad como una herramienta que está al servicio de una Estrategia General de Comunicaciones.
- Desarrollar una mirada integral de comunicaciones, de tal modo que el alumno, pueda establecer estrategias ATL, BTL , CRM y/o en 360° .
- Comprender los “insights” como la fuente fértil del desarrollo creativo.





Objetivos

- Analizar las tendencias creativas nacionales e internacionales, para establecer los actuales parámetros del producto creativo.
- Trabajar en piezas creativas, pequeñas campañas y finalizar con una Campaña Integral de Comunicaciones. Esta última, será en base a un cliente real.



Contenidos a nivel ATL (Above The Line) Comunicación Masiva



- Estrategia General de Comunicaciones
- ¿ Que decir?
- Posicionamiento
- Beneficio Emocional
- Brief General / Brief Creativo
- Beneficios claves del producto y/o servicios. Valores de la Marca.



Contenidos a nivel ATL (Above The Line) Comunicación Masiva



- ¿ A quién hablar?
- Conocimiento del Consumidor, motivaciones profundas, insights, estilos de vida, agenda de valores.
- Cómo obtener información valiosa a través de las principales técnicas de investigación: Focus, Entrevista en Profundidad, Vox Pop, Observación no Participante, Estudios Cuantitativos, etc.



Contenidos a nivel ATL (Above The Line) Comunicación Masiva



- ¿ Cómo decir?
- Conceptualización/ Potenciar o romper los insights.
- Desarrollo de Conceptos/ líneas creativas/ presentación conceptual.
- Desarrollo de ejecuciones/ Desarrollo del Guión de Televisión, de las Piezas Gráficas, de los Comerciales de Radio y sus diferentes estilos y formatos.





Contenidos a nivel BTL (Below The Line) Comunicación Alternativa

- ¿ Cómo decir?
- El desarrollo de la Comunicación tangible.
- Como crear un plan BTL de Comunicaciones.
- La coherencia con el posicionamiento y la consistencia con la campaña ATL.



Contenidos a nivel BTL (Below The Line) Comunicación Alternativa



- ¿ Cómo decir?
- Herramientas BTL: Eventos, sus principales tipos y los elementos básicos para el buen desarrollo de estos: Presentación Estratégica y Creativa, Flujograma. Presupuestos, Check List, Supervisión, Control y Aprendizajes



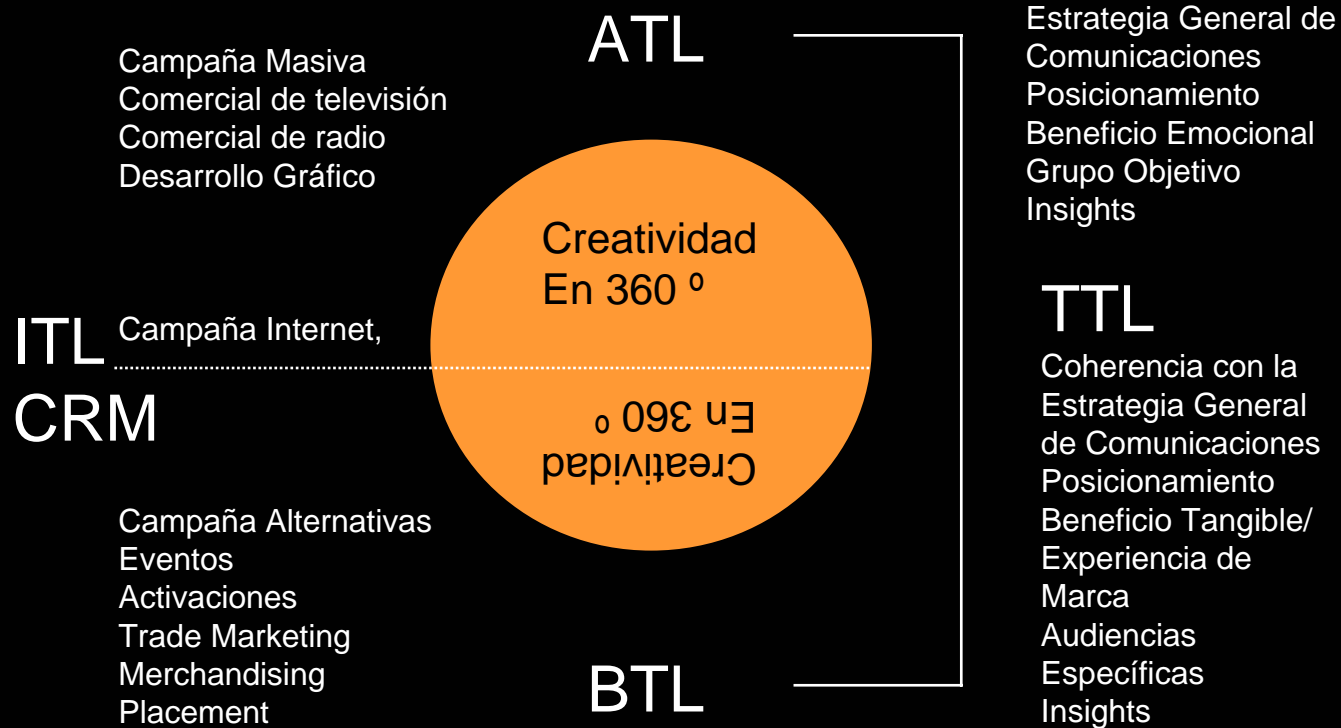
Contenidos a nivel BTL (Below The Line) Comunicación Alternativa



- ¿ Cómo decir?
- Otras herramientas BTL: Activaciones, Trade Marketing, Promociones, Placement, Concursos de Ventas, Generación de Contenido para la Marca, desarrollo de plataformas BTL.



Resumen General





Estructura del Taller

- 20 horas de Taller a cargo del Publicista Alfredo Santibáñez.
- Congreso CICC07
- “Ponti 48 horas”



PONTI 48

HORAS SIN PARAR

- 🌐 Idea General:
- 🌐 Los alumnos recibirán un brief de un cliente real . Parte de esa información será recibida en el Congreso CICC07 y en 48 horas, deberán entregar una Campaña Integral de Comunicaciones.
- 🌐 Se agruparan en Agencias
- 🌐 Las presentaciones serán abiertas



PONTI 48

HORAS SIN PARAR

- Resumen General:
- El cliente y un Grupo de Profesores resuelve la Campaña Ganadora.
- Todas las agencias reciben los comentarios de los profesionales que actúan como clientes.



Alfredo Santibáñez



- Publicista, Comunicador Audiovisual Universidad de Comunicaciones Uniacc.
- Magíster en Humanidades, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Profesor de Creatividad Publicitaria en Uniacc y Universidad Diego Portales.





Alfredo Santibáñez

- Redactor Creativo JWT/Chile
- Director Creativo Grey /Chile
- Director Creativo General Ogilvy/Ecuador
- Gerente General de G2 agencia Below The Line del Grupo Grey- Chile
- Gerente General de Tequila Chile, agencia Below The Line TBWA - Chile

