

COMO PRODUCIR ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DE ÉXITO

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: presencial

ÁREA: comunicación/publicidad

OBJETIVOS

- » Facilitar a los asistentes las técnicas y herramientas de creatividad publicitaria para conseguir captar la atención del espectador.
- » Revelar los principios básicos así como los factores claves para atraer a los grupos objetivos hacia la marca sirviéndose de la producción comercial.
- » Aprender a interpretar briefings y objetivos de marca, tanto de los creativos como de los clientes, para convertir esa información en éxito de producción audio visual.
- » Practicar, desde la perspectiva del productor de una cadena de T.V., casos auténticos de marca hasta descubrir las razones de su mejor o peor funcionamiento a la hora de la consecución de objetivos.
- » Relacionar las ideas comerciales con su aplicación correcta a la hora de realizarlas en un medio o soporte, sabiendo presentar esas ideas y venderlas; y,
- » Conocer la influencia de los nuevos géneros y formatos que hoy se interrelacionan en todas las fases publicitarias del desarrollo de un anuncio o una campaña, revelando su importancia esencial para el desarrollo y rentabilidad de las marcas en el mundo comercial actual.

PROGRAMA - FASES

- » El trayecto de la información en comunicación.
- » La posición del producer en la comercialización de productos o servicios.
- » Recepción del Briefing.
- » Consecuencias de la primera fuente de creatividad: ventajas de marca y selección de la ventaja competitiva.
- » Posibles ajustes del Brief y el Contrabrief.
- » Cómo analizar la competencia publicitaria de marca.
- » Análisis comparativo de producciones en cadenas de TV.
- » Diferencias y parecidos en la creatividad de anuncios y campañas.
- » Modelos de trabajo ejemplificados.
- » La estrategia creativa para retratar a los grupos objetivos.
- » Modelo para uso en producción A/V.
- » Ejemplificación de estrategias creativas.
- » Práctica sobre estrategias asumidas de marcas.
- » Diferenciación en el posicionamiento.
- » Casos aplicados de éxito.
- » Presentaciones prácticas.
- » Los valores verbales de marca.
- » Componentes clave del copy.
- » El slogan.
- » Uso comercial de los valores del guión.
- » Los valores visuales en el impacto de la marca.
- » Principios gráficos de marca.
- » Papel de los protagonistas: dirección de arte, diseño, y producción.
- » Valores y aprovechamiento de los ingredientes digitales.
- » La postproducción.
- » Las ideas que venden: cómo reconocerlas y cómo presentarlas.
- » Usos de bocetos y maquetas.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*

COMO PRODUCIR ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DE ÉXITO

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: presencial

ÁREA: comunicación/publicidad

- » Técnicas clave para la generación de conceptos eficaces.
- » Ejercicios individuales y en equipos de producción.
- » Formatos más actuales de la comunicación publicitaria.
- » Influencias de las nuevas formas de creatividad en la producción.
- » Desde los conceptos on line hasta el ambient y la guerrilla.
- » Manejo de la Publicity en promociones y eventos.



METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.



A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Profesionales de Publicidad y de Marketing en general que intervienen en el desarrollo de campañas publicitarias.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*