

# GESTIÓN DE CAMPAÑAS INTEGRADAS DE MARKETING

**GLOBAL\_**  
**THINKING**  
GLOBAL LEADERS\_

**PROGRAMA ESPECIALIZADO – 60 h.**

**FORMATO: Presencial**

**ÁREA: Marketing**

## OBJETIVOS

- » La planificación de una campaña con el cuadro de mando correspondiente.
- » Los aspectos relacionados con la investigación antes de abordar la creación y desarrollo definitivo de una campaña.
- » Cómo realizar un briefing completo, escueto y relevante.
- » Cómo medir e interpretar resultados, cómo realizar test de campañas.
- » Cómo gestionar la pre-producción, producción y fulfillment.
- » Los aspectos legales que afectan a estas técnicas directas, o cómo planificar medios de manera integrada.

## PROGRAMA - FASES

- » Checklists claves en planificación, seguimiento y medición de campañas de marketing directo integrado.
- » Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas.
- » Fundamentos legales que debemos conocer antes de realizar una campaña.
- » La fase de investigación de campaña.
- » Cómo realizar un buen briefing.
- » Cómo medir costes y márgenes permitidos.
- » Planificación y gestión de campañas de respuesta directa en medios masivos.
- » Planificación y gestión de campañas de respuesta directa en medios interactivos.
- » Producción de campañas de marketing directo.
- » Test.

## 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 o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta. Profesionales de agencias de marketing relacional, directo e interactivo. Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

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