

ESTRATEGIA CREATIVA**PROGRAMA CURSO 1998-99****PRIMERA PARTE: INTRODUCCION A LA ESTRATEGIA**

- 1-La publicidad convence, vende, persuade. No informa
- 2-La teoría de las tres íes: Información, Investigación, Imaginación
- 3-Condicionantes del estratega publicitario

SEGUNDA PARTE: ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 1-El briefing como documento esencial para iniciar un proceso comunicativo
- 2-El contra-briefing
- 3-Las 22 leyes Inmutables del marketing: Ries y Trout
- 4-Una nueva aproximación a la copy strategy
- 5-Las motivaciones del consumidor en España
- 6-El análisis y la síntesis
- 7-La jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner
- 8-El marketing de las creencias
- 9-El marketing de la solidaridad: estrategias publicitarias en ONGS
- 10-La investigación de mercado: encuestas de campo, dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad, pre-test y post-test
- 11-La publicidad cambia de cara: 1990-97

TERCERA PARTE: Análisis de estrategias publicitarias:

- El cambio estratégico de Tag Heuer
- La oportunidad de mercado: revista QUO
- Los productos "milagro": Huevos Brudy con DHA
- El lanzamiento de una marca de 0 a 100
- Problemas en la fase de mantenimiento: Imax

- Cuando el arte es comunicación (y viceversa)
- Errores estratégicos notorios
- Mercados singulares : la estrategia de comunicación en China
- Las Relaciones Públicas en el contexto de la estrategia
- Cómo venderse a uno mismo (a)
- Estrategias de la Agencia de Publicidad para conseguir nuevos negocios