

Experiential Marketing: estrategia y conceptualización de experiencias de marca

Curso

09 de febrero al 09 de marzo, 2019

5 sesiones | 25 horas | Sábado de 09 a 14 hrs

Precio \$13,620

Consulta Promociones 2017

Objetivo

La tecnología es una fuerza determinante en el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad. La revolución digital sacudió a la industria a través de la popularización de las agencias digitales y el uso masivo de nuevos formatos como apps y medios sociales con fines comerciales. Sin embargo, hoy la revolución digital se ha convertido en normalidad y las marcas tienen el reto de encontrar nuevas formas de diferenciarse y conectarse de forma relevante con sus consumidores. Conoce metodologías para el diseño de experiencias de marca relevantes en la era post-digital, es decir, atractivas para las personas, relevantes para la marca, viables económicamente y factibles tecnológicamente.

Imparte

Carlos Buenfil | Director de la división de estrategia y experiencia de usuario en Cocolab, empresa mexicana de entretenimiento multimedia que desarrolla proyectos donde convergen la tecnología, el arte y la cultura para crear experiencias que inspiren positivamente a las personas. Entre sus proyectos destacan espectáculos en zonas arqueológicas, museos y exhibiciones, centros de experiencia de marca, piezas artísticas y conciertos.

Temario

- . Brief Canvas
- . Investigación documental: marca, audiencia, tema y formato
- . Análisis del entorno: tensiones, insights y oportunidades
- . Planteamiento estratégico: objetivos, acciones y métricas clave
- . Definición conceptual: nombre, descripción y mensajes clave
- . Componentes de la experiencia: iniciativas clave de la experiencia
- . Mapa de experiencia: fases y momentos clave