

Experiential Marketing: estrategia y conceptualización de experiencias de marca

Curso

¿De qué trata?

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.

¿Qué aprenderé?

- . 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