

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Plan de medios de comunicación e Internet

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad 1.1 Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor. 1.2 Diferenciación de conceptos clave: 1.2.1 Publicidad ilícita 1.2.2 Publicidad subliminal 1.2.3 Publicidad engañosa y desleal 1.3 Regulación publicitaria en Internet 1.4 Códigos deontológicos en el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios 2.1 Plan de medios 2.1.1 Concepto. 2.1.2 Características y elementos de planificación. 2.2 Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación 2.2.1 Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias 2.2.2 Publicidad convencional y no convencional. 2.2.3 Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes. 2.3 Modelos de planes de medios 2.3.1 Fuentes de información e investigación de medios de comunicación. 2.3.2 Características y diferencias. 2.3.3 Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc. 2.3.4 Cuadro de mando de una campaña publicitaria 2.4 Criterios de elección de medios y soportes: 2.4.1 Según producto 2.4.2 Según público objetivo: targets. 2.4.3 Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios. 2.4.4 Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios. 2.5 Formas específicas de publicidad en Internet. 2.5.1 Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros. 2.5.2 Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



UNIDAD DIDÁCTICA 3. Ejecución y contratación del plan de medios 3.1 Calendario de inserciones publicitarias 3.1.1 Representación gráfica del plan de medios. 3.2 Presupuesto del plan de medios 3.2.1 Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios 3.2.2 Recomendaciones para la compra de espacios en medios 3.2.3 Optimización del plan de medios. 3.3 Ejecución del plan de medios. 3.3.1 Relaciones entre agencias y anunciantes. 3.3.2 Relaciones entre agencias y los medios. 3.4 Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias. 3.4.1 El contrato de publicidad 3.4.2 El contrato de difusión publicitaria 3.4.3 El contrato de creación publicitaria 3.4.4 El contrato de patrocinio 3.4.5 La contratación «on line» 3.4.6 Facturación 3.5 Cursaje de emisión 3.5.1 Gestión eficiente del cursaje de emisión. 3.5.2 Elaboración de órdenes de cursaje.