Plan de medios de comunicación e Internet

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.Analizar datos y variables de fientes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros.Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido

Contenidos:

Tema 1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.
1.1 Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
1.2 Diferenciación de conceptos clave.
1.3 Regulación publicitaria en Internet.
1.4 Códigos deontológicos en el sector.

Tema 2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.
2.1 Plan de medios.
2.2 Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación.
2.3 Modelos de planes de medios.
2.4 Criterios de elección de medios y soportes.
2.5 Formas específicas de publicidad en Internet.

Tema 3. Ejecución y contratación del plan de medios.
3.1 Calendario de inserciones publicitarias.
3.2 Presupuesto del plan de medios.

3.3 Ejecución del plan de medios.
3.4 Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
3.5 Cursaje de emisión.