

Plan de medios de comunicación e internet

Modalidad: curso e-Learning Duración: 60 horas

Categorías: Comercio y marketing

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 fuentes 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

UD1. 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.

UD2. 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.

UD3. 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.