Paraninfo

UF2398 - Plan de medios de comunicación e internet

Editorial: Paraninfo
Autor: ENRIQUE GARCÍA PRADO
Clasificación: Certificados Profesionales > Comercio y Marketing
Tamaño: 17 x 24 cm.
Páginas: 170
ISBN 13: 9788428339490
ISBN 10: 842833949X
Precio sin IVA: $ 350.00 Mxn
Precio con IVA: $ 350.00 Mxn
Fecha publicacion: 13/04/2018

Sinopsis

Para una empresa actual, el adecuado diseño del plan de medios y soportes publicitarios es un elemento clave de su éxito comercial.
Ello va a implicar el preciso conocimiento de los diferentes medios existentes, teniendo muy presente la nueva realidad que supone internet con sus diversos formatos publicitarios. Se hace necesario, adicionalmente, tener presente la regulación vigente en materia de publicidad, tanto la proveniente de los poderes públicos en forma de leyes y reglamentos como los
códigos deontológicos existentes en el sector. Finalmente, es muy útil tener presente la forma en que se ejecuta un plan de medios, los contratos aplicables al mismo, así como los factores presupuestarios que van a condicionarlo.
Este manual permite conocer los aspectos claves del diseño de un plan de medios y soportes publicitarios, la forma de redactarlo cumpliendo el marco normativo del sector así como el modo en que tienen lugar tanto la contratación como la ejecución práctica del plan de medios.
Cada capítulo se complementa con actividades prácticas y de autoevaluación, cuyas soluciones están disponibles en http://www.paraninfo.es.
El contenido responde además fielmente al definido curricularmente para la Unidad Formativa UF2398 *Plan de medios de comunicación e internet,* incluida en el Módulo Formativo MF2188_3 *Organización y control del plan de medios de comunicación,* regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, por el que se establece el

Certificado de Profesionalidad COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación.

Enrique García Prado trabaja como docente en el ámbito de la formación ocupacional y continua.

Indice

Introducción normativa

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

1.4.1. Código de conducta publicitaria

1.4.2. Código Ético de Confianza On-line

CUESTIONARIO

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

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

CUESTIONARIO

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

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 periodos 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
CUESTIONARIO
ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Comercial
ZONA CENTRO
Norma Amezola
Tf: 52 1 56 2575 0552
E-MAIL: norma.amezola@paraninfo.mx
ZONA NORTE Y SUR
Nancy Ochoa
TF: 52 1 81 8362 1055
nancy.ochoa@paraninfo.mx
ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN
Guadalupe Gallegos
ventas@paraninfo.mx
52 5 52 4992 649