



## **ÁREA: MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**40 horas**

#### **OBJETIVOS:**

- **Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa.**
- **Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa.**
- **Aprender las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos.**

#### **ÍNDICE:**

##### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación
  - 1.2.1. Identificación del público objetivo
  - 1.2.2. Objetivos de la comunicación
  - 1.2.3. Diseño del mensaje
  - 1.2.4. Selección de los canales de comunicación
  - 1.2.5. Decidir el presupuesto de comunicación
- 1.3. Herramientas de comunicación en marketing
  - 1.3.1. Publicidad
  - 1.3.2. Promoción de ventas
  - 1.3.3. Relaciones públicas
  - 1.3.4. Venta personal
  - 1.3.5. Marketing directo
- 1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
- 1.5. Medición de resultados de la comunicación

##### **TEMA 2. PUBLICIDAD**

- 2.1. Introducción
- 2.2. Objetivos de la publicidad
- 2.3. Presupuesto de publicidad
- 2.4. Decisión del mensaje
- 2.5. Decisión del medio
- 2.6. Elección de los soportes dentro de un medio
- 2.7. Decisión del tiempo de emisión
- 2.8. Decisión del lugar geográfico
- 2.9. Valoración de la eficacia de la publicidad



- 2.9.1. Técnicas de investigación
- 2.9.2. Utilización de las técnicas de investigación
- 2.9.3. Efecto de la publicidad sobre las ventas
- 2.9.4. Investigación actual
- 2.10. Técnicas publicitarias
- 2.10.1. Programa de creación
- 2.10.2. Técnica AIDA

### **TEMA 3. PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS**

- 3.1. Promoción de ventas
  - 3.1.1. Objetivos de la promoción de ventas
  - 3.1.2. Decisiones de la promoción de ventas
- 3.2. Relaciones públicas
  - 3.2.1. Historia
  - 3.2.2. Relaciones públicas en marketing
  - 3.2.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas
  - 3.2.4. Plan de relaciones públicas
  - 3.2.5. Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con la publicitaria y la periodística

### **TEMA 4. MARKETING DIRECTO**

- 4.1. Introducción al marketing directo
  - 4.1.1. Evolución
  - 4.1.2. Ventajas
  - 4.1.3. Bases de datos
  - 4.1.4. Herramientas del marketing directo
  - 4.1.5. Problemas del marketing directo
- 4.2. Comercio electrónico
  - 4.2.1. Consumidor on-line
  - 4.2.2. Ventajas e inconvenientes del marketing on-line
  - 4.2.3. Herramientas electrónicas
  - 4.2.4. Futuro del marketing on-line
  - 4.2.5. Movil marketing