



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Superior en Dirección de Publicidad Integrada

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso Superior en Dirección de Publicidad Integrada

duración total: 250 horas

horas teleformación: 125 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Las opciones publicitarias son innumerables al contrario de los recursos económicos de la organización. Por esta razón, a la hora de desarrollar la estrategia publicitaria es necesario ejecutarla en aquellos medios y soportes que permitan alcanzar los mejores resultados con una mayor optimización el presupuesto publicitario. Esto requiere un cambio de mentalidad y estrategia, pues la publicidad deberá trabajarse desde una perspectiva integral donde se combine tanto el medio offline como el online, adaptando el mensaje publicitario a cada canal y teniendo en cuenta todas las variables que influyen en el consumidor. Gracias a esta gestión lograremos formar parte en las decisiones de compra de los consumidores.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Conocer el funcionamiento de la Publicidad.
- Analizar el concepto de Publicidad Integrada.
- Conocer las principales técnicas de creatividad publicitaria.
- Gestionar la planificación de medios publicitarios.
- Analizar las claves de la publicidad en el medio online.
- Dirigir y gestionar la estrategia publicitaria tanto en entornos online como offline

para qué te prepara

El Curso Superior en Dirección Publicidad integrada te capacitará para dirigir con éxito la estrategia publicitaria de cualquier organización. Tras finalizar la formación, serás capaz de detectar los medios, soportes, canales y formatos más adecuados para transmitir el mensaje publicitario y conectar con el público objetivo. Gracias al conocimiento de las diferentes estrategias publicitarias, la creatividad y el proceso de planificación de medios alcanzarás los objetivos globales de la organización, mejorando la redistribución del presupuesto y optimizando los resultados.

salidas laborales

El Curso Superior Dirección de Publicidad Integrada de INESEM te ayudará a abrirte camino como gestor de la estrategia publicitaria global de cualquier negocio. Algunos de los puestos que podrás desempeñar son Gestor de Marcas y Media Planner, Consultor en estrategias publicitarias o Experto en Publicidad Online. Del mismo modo, te dará las claves para trabajar en la negociación y compra de medios, eligiendo el camino más idóneo para lograr con éxito los objetivos publicitarios de la organización mejorando los resultados de ventas.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Creatividad en la Publicidad'
- Manual teórico 'Contextualización del Sector Publicitario y los Medios'
- Manual teórico 'Comunicación y Publicidad en el Medio Online'
- Manual teórico 'Publicidad'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio.

Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

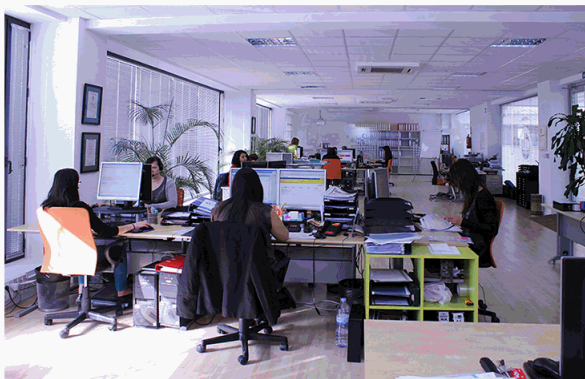
El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad de la Empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad
4. Estrategias publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 5: PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y Marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

MÓDULO 2. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Estudio de la creatividad
3. Investigaciones en torno a la creatividad
4. Importancia de la motivación en la creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

1. Creatividad en agencias de publicidad
2. El departamento creativo
3. Estrategia publicitaria y estrategia creativa
4. Beneficios de la creatividad en publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CREATIVAS

1. El brainstorming
2. GoogleStorming
3. Cuestionario o listado de preguntas
4. Método SCAMPER
5. Lista de atributos
6. Mapas mentales
7. Análisis metamórfico
8. Técnica

- 9.Técnica xx
- 10.Problem solving
- 11.Sinéctica
- 12.Pensamiento lateral

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

- 1.Identificación
- 2.Preparación
- 3.Incubación
- 4.Illuminación
- 5.Evaluación
- 6.Implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS

- 1.Creatividad en medios convencionales
- 2.Creatividad en medios no convencionales

MÓDULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO Y LOS MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

- 1.La Planificación de Medios en España
- 2.Una historia de sólo años
- 3.Complejidad en la Planificación de medios
- 4.Relación entre la planificación de medios y el marketing
- 5.Razones de la importancia actual de la planificación de medios
- 6.La planificación de medios hoy
- 7.Conocimientos y actitud del planificador de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS CUATRO PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN

- 1.El producto/marca
- 2.El mercado
- 3.La publicidad
- 4.Los medios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 1.Definición y clasificación de los medios publicitarios
- 2.Características de los medios
- 3.Tratamiento publicitario de los medios
- 4.Principales tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

- 1.Estructura y funciones del departamento de medios
- 2.Relaciones de las agencias de medios con los actores del mercado publicitario
- 3.Perfiles profesionales en la planificación de medios
- 4.Principales agencias de medios en España

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS

- 1.Negociación en general
- 2.Negociación de medios
- 3.Qué se negocia en cada medio
- 4.La compra de medios
- 5.Características de la compra de medios en cada medio

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTRATACIÓN DE INSERCIÓNES Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- 1.El contrato de Publicidad
- 2.El contrato de difusión publicitaria

- 3.El contrato de creación publicitaria
- 4.El contrato de patrocinio
- 5.La contratación "online"
- 6.Facturación

MÓDULO 4. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MEDIO ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ENTORNO DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Internet como fuente de información
- 3.Primeras herramientas de comunicación digital
- 4.Origen de la web 2.0
- 5.Características y ventajas de la web 2.0
- 6.Aportación de la web 2.0 tanto a empresas como a consumidores
- 7.La web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ANUNCIANTE EN LA RED

- 1.Visibilidad e imagen de la empresa en la red
- 2.Reputación online
- 3.Identidad digital
- 4.Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
- 5.Principales herramientas e indicadores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

- 1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
- 2.Introducción al comercio electrónico
- 3.Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossumer
- 4.El comportamiento de los usuarios de Internet
- 5.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL ONLINE. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- 1.Formularios de contacto
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Aplicaciones en línea
- 5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- 1.Marketing en Redes Sociales, el SMM
- 2.La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
- 3.Tipos de redes sociales
- 4.Ventajas y Desventajas de las redes sociales
- 5.Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
- 6.Importancia y repercusión de las redes sociales
- 7.Las redes sociales como intercambio constante de información

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA PLAN

- 1.El plan de medios sociales
- 2.Objetivos y estrategia del plan de medios sociales
- 3.Posicionamiento e imagen de marca
- 4.Captación y fidelización de audiencias
- 5.Integración del plan de medios sociales en la estrategia de marketing de la empresa
- 6.Social Media Marketing (SMM)

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA MANAGER

- 1.¿Qué es un Social Media Manager?
- 2.La figura del Social Media Manager en la empresa

3. Competencias y responsabilidades
4. La organización del profesional en redes sociales
5. Principios sobre la gestión del tiempo
6. Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web
7. Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
8. Errores que no debe cometer un Social Media Manager
9. Nuevas profesiones asociadas a la publicidad y la comunicación online

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CRM EN EL MEDIO ONLINE

1. Conceptos básicos de gestión de clientes y CRM
2. Remarketing
3. Tipos de clientes
4. Estrategias y herramientas de gestión de clientes
5. Métricas de fidelización
6. Aplicación de diferentes herramientas a casos de empresas