

Marketing directo y publicidad

AF: 40023

OBJETIVO

- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicacion, como un elemento mas de las acciones del marketing de la empresa.
- Conocer los instrumentos de comunicacion mas utilizados y recomendados en funcion de las circunstancias que atraviese la empresa.
- Aprender las diferentes tecnicas existentes para la valoracion de resultados obtenidos.

ÍNDICE

TEMA 1. INTRODUCCION A LA COMUNICACION DE MARKETING 1.1. INTRODUCCION 1.2. DESARROLLO EFECTIVO DE UNA COMUNICACION 1.2.1. IDENTIFICACION DEL PUBLICO OBJETIVO 1.2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACION 1.2.3. DISEÑO DEL MENSAJE 1.2.4. SELECCION DE LOS CANALES DE COMUNICACION 1.2.5. DECIDIR EL PRESUPUESTO DE COMUNICACION 1.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACION EN MARKETING 1.3.1. PUBLICIDAD 1.3.2. PROMOCION DE VENTAS 1.3.3. RELACIONES PUBLICAS 1.3.4. VENTA PERSONAL 1.3.5. MARKETING DIRECTO 1.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DEL MIX DE COMUNICACION 1.5. MEDICION DE RESULTADOS DE LA COMUNICACION

TEMA 2. PUBLICIDAD 2.1. INTRODUCCION 2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD 2.3. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2.4. DECISION DEL MENSAJE 2.5. DECISION DEL MEDIO 2.6. ELECCION DE LOS SOPORTES DENTRO DE UN MEDIO 2.7. DECISION DEL TIEMPO DE EMISION 2.8. DECISION DEL LUGAR GEOGRAFICO 2.9. VALORACION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD 2.9.1. TECNICAS DE INVESTIGACION 2.9.2. UTILIZACION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION 2.9.3. EFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS VENTAS 2.9.4. INVESTIGACION ACTUAL 2.10. TECNICAS PUBLICITARIAS 2.10.1. PROGRAMA DE CREACION 2.10.2. TECNICA AIDA

TEMA 3. PROMOCION DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS 3.1. PROMOCION DE VENTAS 3.1.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS 3.1.2. DECISIONES DE LA PROMOCION DE VENTAS 3.2. RELACIONES PUBLICAS 3.2.1. HISTORIA 3.2.2. RELACIONES PUBLICAS EN MARKETING 3.2.3. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS 3.2.4. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS 3.2.5. DIFERENCIAS DE LA COMUNICACION DE RELACIONES PUBLICAS CON LA PUBLICITARIA Y LA PERIODISTICA

TEMA 4. MARKETING DIRECTO 4.1. INTRODUCCION AL MARKETING DIRECTO 4.1.1. EVOLUCION 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 ELECTRONICO 4.2.1. CONSUMIDOR ON-LINE 4.2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING ON-LINE 4.2.3. HERRAMIENTAS ELECTRONICAS 4.2.4. FUTURO DEL MARKETING ON-LINE 4.2.5. MOVIL MARKETING

