



Curso Técnico en Publicidad

Tipo	Técnico	Modalidad	Blended E-Learning
Duración	70 horas	Precio	Consultar

Curso Técnico en Publicidad

Presentación

En la actualidad, la publicidad se configura como el motor económico de una empresa, un arma de información magistral que enfocado con claridad y sabiduría se transforma en una de las principales herramientas de venta. Por ello, consideramos la publicidad como herramienta de poder.

A lo largo de este curso veremos prácticamente todos los aspectos que una empresa, asociación o individuo deben tener en cuenta a la hora de utilizar esta herramienta para su beneficio, independientemente de cuál sea el objetivo propuesto.

Estudiaremos de manera sistemática todo el proceso de producción publicitaria centrándonos en cada módulo en un aspecto muy específico del proceso.

El Programa “**Blended Learning**” va dirigido a aquellos alumnos que pretendan disfrutar de las ventajas que ofrece la formación presencial, pero por **problemas de tiempo o financieros**, no puedan acceder a los mismos.

El **Blended Learning** supone una verdadera alternativa a la formación tradicional y totalmente distinta a la semipresencial (metodología basada en simples clases de apoyo). Por un precio realmente competitivo, el alumno dispone de la posibilidad de realizar cómodamente su formación a distancia, con la ayuda personalizada de todo un equipo de tutores y al mismo tiempo llevar a cabo las sesiones de trabajo en grupo necesarias, para adquirir la visión práctica que requiere el programa.

Otra de las ventajas que presenta esta modalidad de formación, es la posibilidad de poder incorporarse en cualquier momento del año, sin las rigideces que suponen las convocatorias cerradas.

Antes de iniciar el programa, el alumno tiene disponibilidad de poder diseñar su propio calendario académico, pudiendo incluso realizar los oportunos ajustes una vez iniciado el mismo, en caso de que fuera necesario.

Esta nueva alternativa de formación, sería imposible llevarla a cabo sin contar con un equipo de profesionales consolidado y con experiencia suficiente en dos áreas tan diferentes como son la formación presencial y distancia/on-line.

Objetivos

Objetivo general

Dotar al alumno de conocimientos y herramientas prácticas para la elaboración integral de un proceso completo de producción publicitaria.

Objetivos específicos

Comprender y analizar las bases fundamentales de la publicidad. Conocer los tipos de anunciantes, sus objetivos y características.

Dotar al alumno de herramientas para la elaboración del Briefing como inicio publicitario.

Conocer en profundidad los distintos medios publicitarios. Identificar las funciones de las empresas auxiliares. Determinar presupuestos.

Establecer el público objetivo Definir los soportes de cada medio

Esclarecer los Objetivos publicitarios Definir el calendario de la campaña publicitaria

Conocer los métodos de planificación de medios Reconocer y practicar los distintos tipos de pensamientos creativos

Conocer los métodos persuasivos en publicidad Relacionar el "Comportamiento del hombre" y la "Publicidad" para lograr la efectividad de las campañas

Conocer las especializaciones y formas de cobros de las diferentes agencias de publicidad. Conocer el concepto y objetivos de las Centrales de Medios

Ser capaz de identificar, comprender y utilizar las principales acciones de la gestión eficaz de servicios.

Diferenciar los distintos perfiles de consumidor y los modelos de conducta de compra. Conocer las Teorías de Consumo y su doble dimensión.

Metodología

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales, CD-ROM o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura de la guía de estudios, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

Modalidad: Blenden E-Learning

El **Blended Learning** supone una verdadera alternativa a la formación tradicional y totalmente distinta a la semipresencial (metodología basada en simples clases de apoyo). Por un precio realmente competitivo, el alumno dispone de la posibilidad de realizar cómodamente su formación a distancia, con la ayuda personalizada de todo un equipo de tutores y al mismo tiempo llevar a cabo las sesiones de trabajo en grupo necesarias, para adquirir la visión práctica que requiere el programa.

Material

En la modalidad a distancia, los alumnos reciben un manual completo, desarrollado y actualizado plenamente por expertos en cada una de las materias tratadas. Dichos manuales se utilizarán como herramientas de apoyo.

Los alumnos recibirán los datos de acceso al campus virtual, a través del cual desarrollarán todo el seguimiento de la formación.

Temario

Prólogo

Módulo 1: Historia de la Publicidad

Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los medio electrónicos aplicando lo aprendido (opcional). Autoevaluación

Módulo 2: Introducción a la Publicidad

Introducción. ¿La Publicidad significa lo mismo para Todos?. Definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad. Principios de la Publicidad. Tipos de Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva. La Eficacia de la Publicidad. Autoevaluación

Módulo 3: El Briefing de Producto

Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing. componentes del Briefing. Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios. Target (Público Objetivo). Objetivos Publicitarios. Razón para crearlo (Reason Why?). Otros puntos que se pueden incluir. El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes. Cómo realizar un Briefing. ¿Para qué es importante realizar un Briefing?. Qué no se debe decir en el Briefing. Autoevaluación. Anexo.

Módulo 4: El Anunciante

Definición de Anunciante. Tipos de Anunciantes. El Anunciante y la Agencia de Publicidad. Objetivos de los Anunciantes. Autoevaluación. Anexo.

Módulo 5: El Producto

Introducción. ¿Qué es el Producto?. Niveles de Producto. Clasificación de los Productos. Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo. Bienes Industriales. Atributos del Producto. Aplicando lo Aprendido (Opcional). Autoevaluación. Anexo.

Módulo 6: Diseño del Producto

Introducción. El Empaque. Definición de Empaque. Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque. Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque. La Marca. Definición de Marca. Características de una Marca. La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta. Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta. En resumen, ¿cuáles son las características de una buena etiqueta?. El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo. Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo?. Diseñando un Logotipo (abstracto). Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan. Tipos de Esloganes. Cómo crear un Eslogan. Poniendo en práctica lo aprendido. Autoevaluación.

Módulo 7: El Grupo Objetivo

Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado. Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados. ¿Qué es la Segmentación de Mercados? Tipos de Segmentación. Macrosegmentación. Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación. Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico. Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación. Ventajas de Segmentar un Mercado. Desventajas de Segmentar un Mercado. Autoevaluación.

Módulo 8: El Posicionamiento.

Introducción. Definición de Posicionamiento. Cualidades de un Posicionamiento. Cómo crear un Posicionamiento. Bases para crear un Posicionamiento. Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo. Posicionarse como Segundos. Tipos de Posicionamientos. Posicionamiento con base en Precio-Calidad. Posicionamiento con respecto al Uso. Posicionamiento Orientado al Usuario. Posicionamiento por Estilo de Vida. Posicionamiento con relación a la Competencia. Posicionarse a través del Nombre. Aplicado a la Realidad. Autoevaluación. Anexo.

Módulo 9: Creatividad Publicitaria.

Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino Darse a Conocer. Pensamientos Creativos. El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación. Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios. El "qué". ¿A quién? ¿Cómo? Autoevaluación. Anexo.

Módulo 10: El Departamento Creativo

El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo. Estructura del Departamento Creativo. Algunas Consideraciones Iniciales. El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad. Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo. Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo. Autoevaluación. Anexo

Módulo 11: La Estrategia Creativa

Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa. Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa. Definición o Identificación del Producto. Objetivos de la Campaña o de Comunicación. El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar. Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales. A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa. Algunos Modelos de Estrategias Creativas. ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson. SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson. Autoevaluación.

Módulo 12: Creando para Vender

Introducción. Creatividad en la Televisión. Características del Anuncio de T.V. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V. Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio. Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio. Cómo se presenta un Anuncio de Radio. Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso. Autoevaluación.

Módulo 13: Planificación de Medios

Introducción. Definición de Medios Publicitarios. Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media). Medios específicamente publicitarios. Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales. Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa. Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas. Características de las Revistas. Clasificación del Medio Revista. Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales. Algunos ejemplo representativos de los Medios Impresos. Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio. Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio. Medios Audiovisuales. La Televisión. Características de la Televisión. Clasificación del Medio Televisión. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Televisión. El Cine. Características del Cine. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet. Medios Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en los Medios Exteriores. El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios. Pasos para elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios. Elaboración de la estrategia de medios. Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto. Evaluación. Frases finales. Autoevaluación. Casos Prácticos. Bibliografía. Glosario.

Taller de introducción a publicidad

PRIMER DÍA

PARTE PRIMERA

La Publicidad en la Empresa.

Introducción a la Publicidad – Presentación”

Método: Se dotará a los alumnos de los principales conceptos necesarios para afrontar el curso.

10:00 – 11:00

“El Briefing”

Método: Se realizará una presentación de los principales puntos que componen el Briefing (documento publicitario elaborado por la empresa), complementado cada uno de ellos con análisis de creatividad publicitaria.

11:00 – 12:30

DESCANSO: COFFE BREAK

12:30 – 12:50

“Brainstorming”

Método: Lluvia de ideas acerca del tema Briefing.

12:50 – 13:00

“Taller de Anuncios”

Método: Se analizarán anuncios creativos en donde los alumnos tendrán que segmentar el mercado y plantear objetivos publicitarios.

13:00 – 13:30

“Presentación de Productos”

Método: Se sortearán productos y servicios a los alumnos de manera que elaboren un Briefing con la información que se les brinde.

13:230 – 14-00

DESCANSO:
14:00 – 16:00

COMIDA

“Taller de presentación de Briefing”

Método: Los alumnos elaborarán un Briefing con el producto o servicio que se les ha asignado. Estarán en todo momento asesorados por el profesor para absolver cualquier duda.

16:00 – 17_30

“Presentaciones del Briefing”

Método: Los alumnos realizarán una presentación formal de sus trabajos y recibirán un feedback de sus compañeros.

17:30 – 18:30

“Feedback”

Método: Una retroalimentación de toda la jornada.

18:30 – 20:00

SEGUNDO DÍA

PRIMERA PARTE

“ La Publicidad en la Agencia de Publicidad”. “Introducción al El Proceso Creativo”

Método: Se dotará al alumno de los conceptos necesarios para elaborar una campaña creativa.

10:00 – 10:30

“La Estrategia Creativa ”. Método: Análisis de la Estrategia Creativa y algunos anuncios publicitarios que la reflejan.

10:30 - 11:30

“Taller Creativo”. Método: Los alumnos elaborarán su propia idea creativa siguiendo las pautas presentadas en clase.

11:30 – 12:20

DESCANSO: COFFE BREAK 12:15 – 12:20

“Presentación de las Ideas Creativas”. Método: Los alumnos presentarán frente a sus compañeros sus ideas creativas y deberán sustentarlas.

12:20 – 14:00

DESCANSO: COMIDA

14:00 – 16:00

“Planificación de Medios”

Método: Algunos conceptos acerca de la efectividad de algunos medios masivos y no convencionales y como se presentan en una pauta.

16:00 – 17:00

“Taller de Realización de una Pauta de Medios” .

Método: Los alumnos elaborarán una pauta para los productos propuestos. Se les dotará de información de tarifas y medios.

17:00 – 18:50

DESCANSO
18:50 – 19:10

“Feedback”Método: Una retroalimentación de toda la jornada.

19:10 – 20:00

Homologaciones

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

Colaboraciones Empresariales

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos de Master presencial tienen garantizado el hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



Actualmente colaboran con EUDE más de **7000 empresas** a través de Miltrabajos.com, Formaselect Consulting y la propia Escuela de Negocios.

Presentación

© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

info@eude.es

www.eude.es

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright.