

PROGRAMA TÉCNICO

TÉCNICO EN PUBLICIDAD

Programa Técnico



ÍNDICE

TÉCNICO EN PUBLICIDAD	1
Programa Técnico.....	1
1. CARACTERÍSTICAS	3
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO	3
Horas Certificadas	3
Plazo máximo de realización	3
Modalidad	3
1.2. HORAS CERTIFICADAS Y MODALIDAD	3
1.3. DESTINATARIOS	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. OBJETIVOS	4
3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN	5
3.1. METODOLOGÍA	5
3.1.1. A distancia/ online.....	5
3.1.2. Online	6
3.2. EVALUACIÓN.....	6
4. PROGRAMA	7
Módulo 1: Historia de la Publicidad	7
Módulo 2: Introducción a la Publicidad	7
Módulo 3: El Briefing de Producto	7
Módulo 4: El Anunciante	7
Módulo 5: El Producto.....	7
Módulo 6: Diseño del Producto	8
Módulo 7: El Grupo Objetivo.....	8
Módulo 8: El Posicionamiento.....	8
Módulo 9: Creatividad Publicitaria.....	9
Módulo 10: El Departamento Creativo	9
Módulo 11: La Estrategia Creativa	9
Módulo 12: Creando para Vender.....	9
Módulo 13: Planificación de Medios	10
5. PROFESORADO	10
6. CERTIFICACIÓN	11
7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA	11
8. FORMAS DE PAGO	12
9. CONTACTO	12

1. CARACTERÍSTICAS

1.1. Descripción breve del curso

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.

1.2. Horas Certificadas y Modalidad

Horas Certificadas	70
Plazo máximo de realización	3 meses
Modalidad	A distancia/ On Line

1.3. Destinatarios

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad- Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Derecho, RRLL, CC del Trabajo, CC Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

2. OBJETIVOS

2.1. 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.

3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir formar a profesionales perfectamente capacitados.

En nuestros cursos **el alumno es el verdadero protagonista** de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje.

Por ello, en cada curso el alumno cuenta con un **Tutor Personalizado** que se encarga de velar por su proceso de aprendizaje. Resolviendo sus dudas y asesorándole.

Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica "Aprender haciendo" ("Learning by doing").

Por eso, nuestro campus, cuenta con **herramientas de comunicación** y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

3.1.1. A distancia/ online

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de casos prácticos. Éstos están basados en casos reales extraídos del mundo laboral, de manera que el alumno podrá aplicar los conocimientos adquiridos en su futuro trabajo o en el que ya desempeña. Una vez estudiado el material didáctico en profundidad, el alumno debe realizar todos los casos prácticos propuestos y enviarlos a su tutor personal para su corrección.

Si cumple con los objetivos marcados en los ejercicios y están suficientemente desarrollados, el equipo de tutorías le enviará una hoja de evaluación con aquellas anotaciones que consideren oportunas. En el caso de que la calidad de dichos ejercicios no llegue a los mínimos establecidos, los tutores se pondrán en contacto con usted con el fin de asesorarle en su mejora.

Se dará por concluido el curso cuando se hayan superado positivamente todos los casos prácticos.

4. PROGRAMA

Módulo 1: Historia de la Publicidad

Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los Medios Electrónicos Aplicando lo Aprendido (Opcional).

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.

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.

Módulo 4: El Anunciante

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

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).

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.

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.

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.

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?

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.

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.

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.

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.

5. PROFESORADO

Los contenidos de todos nuestros Másteres y Cursos han sido diseñados y desarrollados por un claustro de profesores expertos en cada una de las materias, garantizando un carácter práctico y pedagógico.

Consultor sénior y junior, expertos en cada área de conocimiento, son responsables de la atención a nuestro alumnado y de la actualización de los contenidos del Campus Virtual.

El grupo de tutores atiende de forma personalizada al alumno, le orienta sobre el estudio de la materia, responde a las dudas que le surjan y dinamiza la participación de estudiantes de diferentes culturas empresariales en espacios de discusión e intercambio.

6. CERTIFICACIÓN

Una vez finalizado este curso el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY Formación Internacional y la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), y homologado por las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios)

ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia)

7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información
- Enviar un correo a la dirección cursos@clayformacion.com donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**

8. FORMAS DE PAGO

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria
- Contra reembolso
- Western Union

9. CONTACTO

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: cursos@clayformacion.com o el correo de su consultor/a personal.