Curso: Evaluación y control del plan de medios

Familia Profesional: Comercio y Marketing
Modalidad: On-line (Teleformación).
Duración: 15 horas

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Las audiencias y la evaluación del plan de medios

1.1 Conceptos clave para la medición de audiencia
- 1.1.1 Audiencia
- 1.1.2 Cobertura o alcance del plan de medios
- 1.1.3 Inserciones o frecuencia de la comunicación

1.2 Indicadores de medición de audiencias e impacto
- 1.2.1 Coste Por Mil (CPM)
- 1.2.2 Cobertura neta,
- 1.2.3 Gross Rating Point
- 1.2.4 Coste por Click (CPC)

1.3 Fuentes de medición de audiencias e impacto.
- 1.3.1 Encuesta General de Medios (EGM)
- 1.3.2 Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
- 1.3.3 Infoadex
- 1.3.4 OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
- 1.3.5 EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
- 1.3.6 Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
- 1.3.7 Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
- 1.3.8 Medición de la audiencia en Internet.

1.4 Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. **Control de emisión del plan de medios**

2.1 Técnicas y herramientas de control de emisión.
- 2.1.1 Simulación de procesos de control de emisión.
- 2.1.2 Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».

2.2 Control de contenidos pagados y no pagados.
- 2.2.1 Diferencias y similitudes del proceso de control.
- 2.2.2 Control de plan de medios escritos
- 2.2.3 Control del plan de medios en televisión y radio

2.3 Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
- 2.3.1 El press clipping: estructura y composición
- 2.3.2 Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.

2.4 Control del plan de medios en Internet.