



Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural

Sku: CT0546

Horas: 21

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales. 1.1. Aplicación de principios de ética y responsabilidad en la comunicación. 1.2. Identificación de patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura. 1.3. Identificación de la responsabilidad social como estrategia de comunicación. 2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing. 2.1. Desarrollo de objetivos de comunicación: comerciales y no comerciales. 2.2. Caracterización de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual. 2.3. Identificación de acciones e instrumentos utilizados habitualmente en la definición de acciones promocionales y marketing directo. 2.4. Comportamientos, diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad. 2.5. Valoración de variables del marketing mix (mezcla de mercadotecnia). 3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing. 3.1. Técnicas de análisis de los instrumentos y acciones promocionales. 3.2. Diseño de un plan de marketing mix. 3.3. Herramientas de organización de la estructura y funcionalidad de un plan de marketing. 3.4. Sistemática de identificación de medios de promoción adecuados. 3.5. Métodos de medición de la eficacia publicitaria. 3.6. Organización de contenidos y formas del mensaje promocional para cada situación donde se desarrolla el programa cultural. 3.7. Adecuación de la estrategia de comunicación online. 3.7 Adecuación de la estrategia de comunicación online.