

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Título:

Autor:

Precio: \$222.00

Editorial:

Año: 2006

Tema:

Edición: 1ª

Sinopsis

ISBN: 9788448142100

Se trata de una obra que recoge los tres ámbitos en los que se sustenta la práctica de la planificación de medios: Investigación, valoración de los medios y los soportes, y la planificación, negociación y compra de los mismos. La Planificación es un proceso de toma de decisiones que culmina, tras el previo estudio y análisis de los soportes publicitarios, en el plan de medios. Planificación y justificación de las recomendaciones de uso de los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.) como soportes publicitarios. Esta asignatura prepara al alumno para realizar y aprobar planes de medios. Selección, planificación y justificación de espacios-tiempos publicitarios. Realización de planes de medios a partir de briefings dados. Presentación de los mismos para su aprobación.