

PUBLICIDAD

La Publicidad Institución de la abundancia. Importancia de la publicidad en la economía Venezolana. El nivel de educación y el mercado. Influencia de la publicidad en el nivel de vida.

Es la publicidad una inversión o un gasto? Criterio Fiscal en Venezuela. El presupuesto publicitario. La contratación de medios. Los Descuentos.

Los objetivos publicitarios y el mercadeo. El aumento de ventas. La proporción del mercado y el objetivo publicitario. Nuevos negocios.

Factores que intervienen en una venta. La investigación para definir metas publicitarias. Ideas, informaciones y actitudes que deseamos transmitir. Cómo llegar a nuestra audiencia. Ventajas, características, usos del producto o servicio. Beneficios secundarios y suplementarios para ciertos componentes del mercado.

Quiénes compran y por qué compran? La compra y el producto. Qué tenemos que decir de nuestro producto para incidir favorablemente en la compra?

El mensaje corazón de la publicidad. Técnica de la comunicación. Redacción. Interpretación y comprensión. Selección de la audiencia. Medios. Frecuencia. Medición de la penetración del mensaje. Rendimiento publicitario. El espectro de las comunicaciones

El House Agency. La agencia de publicidad. Selección de la Agencia. Su organización. La calidad, preparación y experiencia del personal de la agencia. La agencia y el público. Su solidez económica. Su experiencia. El punto de vista externo.

Informes para la agencia. Colaboración entre la agencia y el anunciante. La agencia como organismo autónomo. Informes de visita de la agencia para el cliente.

El color. Cuántos colores existen? Los más atractivos. El color y el anuncio. El cupón. El premio. El concurso. Recordación y olvido. Ensayos previos. Registro de los movimientos de los ojos. El Psico-Galvanómetro. Publicidad audiovisual. La publicidad en los medios de transporte.

El símbolo. El catálogo. El folleto.

Términos usuales en publicidad. Su descripción.

La publicidad comercial y el donativo. La gacetilla publicitaria.
Su presentación.

El enemigo número

Ordenanzas, reglamento y normas que rigen la publicidad en materia de Ra-
dio y Televisión, concerniente a las bebidas alcohólicas. Los artículos
alimenticios y la Ley de Propiedad Industrial.

Los organismos Profesionales de la publicidad en Venezuela. La Asocia -
ción Nacional de Anunciantes.

El director de publicidad y la gerencia. La presentación de su programa
Relaciones del director de publicidad con otros departamentos de la em -
presa. El acceso a la información relativa a los problemas fundamenta -
les de las ventas. El contacto personal con el comerciante y el consumi -
dor.

R E L A C I O N E S P U B L I C A S

Su Historia. Objetivos y definiciones. Es el Relacionista un Adminis -
trador? Las relaciones públicas y el público interno de la empresa.
Casa de Cristal o Torre de Marfil. La buena voluntad. El transmisor, el
mensaje y el receptor. Interferencias.

Las Relaciones Públicas y el Departamento de Ventas. La Publicidad Ins-
titucional. La Revista de Prestigio. Su función. Sus públicos. El
editorial. Los colaboradores. Sondeo de Opinión. Su presentación. Tama-
ño. Formato. Fotografía. Tipo de impresión. Diagramación.
Circulación. Administración. Diferencia entre la Publicación de Presti-
gio y la Publicación Interna.

Relaciones con los medios de información. Prensa. Radio. Televisión. Cine
La Rueda de Prensa. El relacionista y la prensa. La Noticia. El interés
humano. La confiabilidad en la fuente de información. Su redacción. Su
distribución. La objetividad en la información.
Diferencia entre la información de Relaciones Públicas y la gacetilla pu-
blicitaria.

Planificación de una ceremonia. Factores que intervienen. La responsabi-
lidad del relacionista en la organización y realización del acto. Los pe-
ligros de la improvisación.

Programas para la comunidad. Actividades de la empresa y la comunidad don
de opera. La colaboración de la empresa y la realidad social. Moderno
concepto de la empresa.

El accionista. Sus características. Su influencia en la proyección de la
imagen de la empresa. La comunicación para el accionista. El resumen de

actividades. Su incorporación a la vida de la empresa.

Relaciones entre el Estado y la Empresa. Las relaciones públicas puente comunicante entre los organismos oficiales y privados. El Estado regulador y el Estado impositivo. La libertad de informar. El Estado Coordinador. El Estado Competidor.

Qué significan las palabras? Hablar en público? El lenguaje y la persuasión. La atención. El teléfono. Oír no es escuchar. Los empleados y el Teléfono. Los encargos telefónicos. La cortesía telefónica.

La correspondencia. Sus características. Su presentación. La carta como reflejo de la empresa. Su redacción. El logotipo.

El departamento de Relaciones Públicas. Su ubicación en el organograma de la empresa. Colaboración con los otros departamentos. Presupuesto. Su función consejera. Es el Relacionista un ejecutor?

El consejero de Relaciones Públicas. Su función. Su campo de actividades Honorarios. Responsabilidad. Conducta ética. Su selección

Las relaciones públicas preventivas. Incremento en la utilización de las técnicas de comunicación social. Medición de los cambios de actitudes.

Carteleras, folletos. Otras publicaciones. La fundación y las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas y las Fuerzas Armadas. El recluta. El relacionista y las Instituciones benéficas. Instituciones Religiosas. Grupos Deportivos. Las relaciones públicas y los grupos políticos. La propaganda y las relaciones públicas.

El rumor, su origen, consecuencias. Medidas para contrarrestarlo