

Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «on line». Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.

1. Principios y elementos de composición

1.1. Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros

2. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva

3. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación

3.1. Lema publicitario o eslogan: características y elementos del lema publicitario
3.2. Objetivo
3.3. Redacción del mensaje

4. Fuentes de información y bancos de imágenes

4.1. Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
4.2. Cita de autores: normas y criterios
4.3. Derechos del consumidor y publicidad
4.4. Motores de búsqueda de información e imágenes
4.5. Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros
5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa