

REF: K114

OBJETIVOS

- Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional.
- Evaluar la adecuación de los distintos formatos publicitarios online para la consecución de los objetivos de comunicación fijados por la empresa y establecer un plan de soportes que optimice el grado de impacto y recuerdo de la campaña de comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. La publicidad tradicional y la publicidad online

- 1.1. Internet como soporte publicitario
- 1.2. Publicidad online vs. tradicional
- 1.3. Recomendaciones. Autorregulación
- 1.4. Tipos de publicidad
- 1.5. La publicidad y promoción
 - 1.5.1. La publicidad
 - 1.5.2. La promoción
- 1.6. Públicos objetivos
 - 1.6.1. Análisis del público objetivo

2. Estrategias publicitarias en Internet

- 2.1. Introducción
- 2.2. Email Marketing
 - 2.2.1. El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
 - 2.2.2. Ventajas y desventajas del e-mail marketing
- 2.3. Posicionamiento en Buscadores
 - 2.3.1. Buscadores
 - 2.3.2. SEO
 - 2.3.3. Relevancia de los resultados
- 2.4. Anuncios en medios y portales online
- 2.5. Google Adwords
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. Registrarse en Google Adwords

3. Planificación de la campaña publicitaria online

- 3.1. Campaña de Comunicación Integral
- 3.2. Pasos para realizar una campaña
 - 3.2.1. Fijación de objetivos
 - 3.2.2. Briefing
 - 3.2.3. Elaboración del mensaje
 - 3.2.4. Realización de elementos publicitarios finales
 - 3.2.5. Elaboración del plan de medios
 - 3.2.6. Adecuación del mensaje al medio
 - 3.2.7. Coordinación de la campaña
 - 3.2.8. Puesta en marcha

- 3.2.9. Sistemas de control y seguimiento
- 3.3. Briefing online
- 3.4. Características de la comunicación online
- 3.5. La comunicación comercial
 - 3.5.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 3.5.2. El mix de comunicación
- 3.6. La regla de las 4 F
- 3.7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
- 3.8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

- 4. Planificación de los medios publicitarios online**
 - 4.1. ¿Qué es la planificación de medios?
 - 4.2. El plan de medios online
 - 4.3. Toma de decisiones
 - 4.4. Cómo planificar la estrategia de medios online
 - 4.5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

- 5. Medios, soportes y formatos publicitarios online**
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Formatos integrados
 - 5.3. Formatos flotantes
 - 5.4. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
 - 5.5. Acciones especiales o a medida
 - 5.6. Permission marketing
 - 5.7. Advertoriales
 - 5.8. Otras formas de publicidad y promoción

- 6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online**
 - 6.1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
 - 6.2. Factores que mejoran el éxito de los banners
 - 6.3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - 6.4. Tendencias de la publicidad online
 - 6.5. Análisis de las estadísticas de acceso
 - 6.5.1. Tipos de aplicaciones de análisis

- 7. La Web**
 - 7.1. Las cookies
 - 7.2. Posicionamiento natural en buscadores
 - 7.2.1. Elección de palabras claves
 - 7.2.2. ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?
 - 7.3. Publicidad en nuestra web. Adsense.