

ONA10229 Publicidad en internet (15 horas)

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:

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

ONA10229 Publicidad en internet (15 horas)

- 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.