

CURSO SUPERIOR EN PUBLICIDAD DIGITAL

Proposición Única de Venta:

Aprenderás a desarrollar, gestionar y medir campañas de publicidad y comunicación interactiva en internet y otros medios digitales.

Objetivos generales CSPD:

El objetivo del Curso Superior es preparar al participante a gestionar la publicidad de marca, la comunicación interactiva y las RRPP a través de los medios digitales, y los emergentes medios sociales.

Objetivos específicos CSPD:

A través del Curso Superior el alumno aprenderá y trabajará sobre:

- Entendimiento del mercado de la publicidad On Line
- La nueva planificación de medios: cómo planificar medios digitales
- La negociación con los medios y agencias
- Cómo medir los resultados en Internet
- Las Claves de la Creatividad On Line
- Nuevas formas de publicidad digital a través de Redes Sociales
- La inversión y optimización en buscadores (SEM)
- Cómo conocer la corriente de opinión de tu marca y de la competencia en Internet
- La identificación de tendencias a través de Internet: Coolhunting
- Relaciones Públicas en Internet

A quién va dirigido:

Este Curso Superior está especialmente concebido para los profesionales que desean mejorar o consolidar su actividad de Publicidad:

- Responsables de Internet y Comercio Electrónico
- Responsables área de Marketing y Comunicación.
- Directores y jefes de Marketing
- Jefes de producto
- Responsables de Gestión de Clientes
- Responsables de Publicidad.
- Responsables y profesionales de desarrollo de negocio.
- Profesionales de agencias interactivas
- Profesionales de marketing relacional
- Empresarios y directivos de PYMES

Este curso también es recomendado para alumnos que deseen cursarlo como parte de un plan personalizado diseñado para acceder a titulaciones superiores.

Titulación:

- Diploma en Publicidad Digital: Diploma ICEMD, con el aval académico de ESIC Business & Marketing School, y el reconocimiento profesional de FECEMD.

TUTOR:

Programa:

1.El mundo de la publicidad online: negocio, actores, medios:

1. Publicidad online versus publicidad offline: cuota de mercado y evolución.
2. Volumen de negocio y sectores afines.
3. Formatos clásicos de publicidad online
4. Nuevos formatos interactivos
5. Principales actores del mercado publicitario on line
6. Fundamentos básicos legales

2.Las claves para conocer y negociar medios digitales:

- La negociación de campañas:
 - Papel y métricas de las centrales de medios.
 - Papel y métricas de las agencias de publicidad.
 - Papel y métricas del anunciante.
- Negociación publicitaria
 - Métricas de Medio y métricas de Anunciante: dos modelos opuestos de partida.
 - Criterios de negociación: de la impresión a la venta, pasando por el clic.
 - Cómo auditar resultados externos: el píxel invisible y la integración inter-sistemas.

3.Las métricas y el análisis de resultados en campañas de publicidad digital:

- Las Herramientas de medición:
 - Herramientas externas: DartMail, Google AdSense, Google Analytics y AdWords
 - Herramientas internas de medición: Omniture y Nedstat
- El cuadro de resultados:
 - Técnicas de pre-test de canales y medios.
 - Técnicas de pre-test de formatos. Caso Optimost.
 - Comparativa de resultados.
- Mejorando las métricas:
 - Segmentación de públicos objetivo.
 - Variables externas de enriquecimiento.
 - Seguimiento interno de nuevos clientes.

4.Investigación de Mercados a través de Internet:

7. Investigación de mercados a través de internet
8. Encuestas Online
9. Tomar el pulso a la opinión pública a través de Internet
10. Escuchando a los Crossumers
11. Identificación de posicionamiento y oportunidades de mercado
12. Monitorización de tendencias

6.Creatividad directa aplicado a la Publicidad Digital:

- La revolución del marketing directo: los enlaces patrocinados
- Cómo empezar a tener visitas en tu web en 5 minutos con Adwords
- Descubre cómo te buscan los clientes: las palabras claves

- Piensa cómo responder a lo que buscan: anuncios y USP
- Un paso por delante de tus competidores en Adwords.
 - Segmentación: creatividad más y más enfocada
 - Split tests: textos más y más persuasivos
- Cómo convertir las visitas en ventas: las landing pages

7.E-mail marketing y Affiliate marketing: planificación de medios y soportes:

- Formatos clásicos: banners, textlinks, cajas, skyscrapers y layers.
- Planificación de medios digitales
- Email marketing en base a bases de datos externas.
- Email marketing delegado.
- Tiendas integradas.
- Redes de afiliación

8.Search Engine Marketing (SEM): planificación, ejecución y medición de campañas SEM:

- Introducción: **Marketing de Buscadores PPC: Herramientas, Métodos y Conceptos**
 - Buscadores : enlaces patrocinados %Ray-per-click+, visión de usuario
 - Práctica: búsquedas %Aéelos Finlandia+, hallazgos y comentarios
 - ¿Qué significado tienen sus ofertas?
 - Volumen de búsquedas en su sector
 - Concepto de Long Tail
 - CPCs, CPMs, CPL, CTR, CR, Seguimiento de Conversiones
 - Modelo económico de la creación y gestión de campañas
 - Definición de los objetivos de campañas de Marketing y fijación de los parámetros de éxito correspondientes
 - Objetivo, CPA
 - Diferentes estrategias de ofertas y estrategias de keywords
 - Análisis de la inversión, estructura económica de las campañas
- Herramientas: **Sistemas básicos de aproximación a las campañas PPC**
 - Herramientas:
 - Para generar palabras clave
 - Métodos para el análisis del potencial de tráfico, de la dependencia del CPC (cost per click) y del volumen de tráfico
 - Práctica: Herramientas básicas y gratuitas para crear una campaña
 - Redes de contenido de los buscadores: Site Targeting
- Google Adwords: **Creación de una Campaña**
 - ¿Cómo crear una cuenta en Google AdWords?
 - ¿Cómo optimizar las campañas de AdWords?
 - Identificación de errores más comunes: Concordancias , Landing Pages
 - Facturación

9.SMO (Social Media Optimization): cómo hacer publicidad y optimizarla en Redes Sociales:

- Centrando el objetivo: ¿cuando se realiza una proyecto de marketing en redes y medios sociales?
- Beneficios concretos: alcance de objetivos, control y medición de resultados.

- Redes sociales de ocio y profesionales:
 - Análisis de las principales redes sociales relacionados de ocio.
 - ¿Qué formatos publicitarios nos ofrecen?, ¿les podemos sacar más partido?
- Medios sociales: hablemos de blogs
 - Análisis de las principales redes de blogs, tanto en el mercado global como en el mercado internacional.
 - Evolución de las blogs y las diferentes redes: ¿qué ofrecían?, ¿qué ofrecen? y ¿qué ofrecerán?
- Sindicación de contenido y podcasts
 - Análisis de la sindicación de contenidos (RSS) y podcasts.
 - ¿Por qué RSS y podcasts funcionan como herramientas publicitarias fuera de nuestras fronteras

10.Las Relaciones Públicas en internet:

La huella digital. Identificación de líderes de opinión y su grado de implicación.

~ Monitorización de marcas, productos y competidores en los social media. Casos prácticos.

~ Comunicar en Internet, en webs, blogs, foros y redes sociales. Ejemplos de buenas y malas prácticas.

~ La gestión de la reputación corporativa online. Ejemplos y casos.

~ Generación y difusión de contenidos mediante microsites, newsletters, presentaciones, press rooms, blogs corporativos, Twitter, Facebook, Linked In, Flickr y Youtube. Sinergias y casos prácticos.

Examen y proyecto final