

CURSO SUPERIOR DE PUBLICIDAD DIGITAL (60 HORAS)

Con este curso podrás gestionar la publicidad de marca, la comunicación interactiva y las RRPP a través de los medios digitales, y los emergentes medios sociales.

Objetivos del Curso superior de Publicidad Digital:

El objetivo general de este programa es aportar los conceptos claves dentro de la Publicidad Digital:

- Entendimiento del mercado de la publicidad Online.
- La nueva planificación de medios: cómo planificar y contratar medios digitales.
- La negociación con los medios y agencias.
- Cómo medir los resultados en Internet.
- Las Claves de la Creatividad Online. *Con un taller específico: cómo conseguir resultados brillantes de manera brillante en un entorno online*
- La inversión y optimización en buscadores (SEM). *Con un taller específico de creación de campañas en Adwords*
- *Taller específico de optimización de landing pages*
- Nuevas formas de publicidad digital: display, rich media, affiliate marketing, mobile marketing. *Con un taller específico de creación de emails*
- Geolocalización e Internet TV

A quién va dirigido:

- Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y/o venta.
- Profesionales de agencias de marketing relacional, directo & interactivo
- Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

Titulación:

- Diploma en Publicidad Digital: co-firmado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) e ICEMD (El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

OFICINAS

Programa

1. La planificación y contratación de medios digitales (5 horas):

- Principales actores del mercado publicitario online
- La Planificación de Campañas Digitales Integradas: cómo conseguir el máximo ROI
- Cuadro de Mando de control de inversión publicitaria
- Negociación y compra de campañas
- Principales herramientas de planificación
- Aspectos básicos legales a tener en cuenta

2. Las métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales (5 horas):

- 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.
 - Comparativa de resultados.
- Mejorando las métricas:
 - Segmentación de públicos objetivo.
 - Variables externas de enriquecimiento.
 - Seguimiento interno de nuevos clientes.

3. Taller de Creatividad On Line: cómo conseguir resultados brillantes de manera brillante en un entorno online:

- Los secretos de escribir cartas
- Titulares que atraen la atención
- Titulares "teasers" versus titulares beneficio/oferta
- Las palabras más potentes del marketing directo
- La credibilidad al poder
- No sólo es qué digo sino cómo lo digo
- Edición y corrección
- La oferta: la parte fundamental de cualquier acción de marketing directo.
- El producto no es la oferta
- Añade un plus a tu oferta
- Aceleradores: no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy
- Elimina miedos: objeciones y garantías
- Imágenes más poderosas que los textos

OFICINAS

- El uso de las ilustraciones
- Imágenes que informan
- Cómo añadir dinamismo con el diseño
- El uso del color y sus emociones
- La elección de tipografías
- La jerarquía: qué es importante y qué no
- Diagramación: cómo se coloca todo

4. Search Engine Marketing (SEM): planificación, ejecución y medición de campañas SEM (5 horas):

- **Marketing de Buscadores: Herramientas, Métodos y Conceptos:**
 - El papel de las Keywords
 - Análisis interno y externo para la identificación de Keywords
 - Keywords "Short Tail" genéricos con volumen alto vs. Keywords "Long Tail"
 - Herramientas para generar la lista de palabras clave
 - Keywords según objetivos de cada campaña: tráfico, leads, venta,...
 - Análisis del Costes Permitidos según objetivos
 - Proyectar y presupuestar el coste permitido de nuestra campaña: alinear tráfico proyectado con costes
 - Subastas de Keywords: cómo optimizar nuestra inversión en pujas
- **Conversión de tráfico a tráfico cualificado:**
 - La importancia de las landing pages
 - Estrategias y tácticas para optimizar las landing pages
- **Métricas de Tráfico y Conversión**
- **Gestión de Proyectos SEM**

5. TALLER: Crea tu propia campaña SEM de principio a fin y practica las principales técnicas (5 horas):

- **Creación de cuenta Google Adwords**
- **Generación de Keywords**
- **Estrategia de Pujas**
- **Métricas**
- **Optimización**

6. TALLER: Puesta en práctica de las técnicas principales para la creación y optimización de Landing Pages (5 horas):

- **La 'landing page': qué es y para qué sirve**
- **De la web-catálogo a la web-comercial**
- **Tres objetivos: conversión, conversión, conversion**
- **Analytics y los 'sales funnels'**

OFICINAS

- AIDA, titulares, beneficios, ofertas y otras técnicas de eficacia probada
- Usabilidad Web, interactividad y motivación de la respuesta
- Herramientas web para detectar oportunidades de mejora
- Copy y Arte en la Landing Page
- Split Test A/B y Test Multivariable
- Caso práctico: ejemplos
- Google Website Optimizer

7. TALLER CREACIÓN DE EMAILS:

- Fases de creación de un email
- A quién: listas propias y externas
- El qué: USP, oferta, características y beneficios, early-birds, garantías...
- El cómo:
 - Elección de formato: ¿concierto para una nota?
 - Estructura: AIDA aplicada al e-mailing
 - Redactando la línea del "Asunto"
 - La gestión del "De:" y el 'Permission Marketing'
 - Redactando el 'body' o cuerpo del e-mail
 - ¿Corto o largo? El principio de ambigüedad
 - Credibilidad: qué hacer cuando un oso os persigue
 - La parte gráfica del e-mail
- El cuándo enviarlo y la frecuencia de envíos
- Métricas y tests en el e-mail
- El caso particular de las news-letters
- La maravilla de los 'auto-responders': series de e-mails que derriban murallas

8. Display Advertising y Rich Media:

- Medios, formatos y soportes
- Tecnologías y técnicas para lograr "seducir" y hagan "click through"
- La importancia de la landing page
- Herramientas y métricas

9.- Affiliate Marketing:

- Identificación de Redes Afines
- Adaptación de tus comunicaciones a las redes afines
- Acciones co-marketing: email, presencia en web, publicidad,..
- Cómo generar base de datos a través de Affiliate Marketing
- Principales métricas de Affiliate Marketing

Planificación y negociación de acuerdos

OFICINAS

10. Mobile Marketing:

- **Entendimiento del medio: Hacia la movilidad total. Evolución, herramientas y usos.**
- **La comunicación directa en el mapa general de la movilidad**
- **Las capacidades del móvil:**
 - **La integración del móvil en el mix de medios**
 - **Las capacidades del móvil: La integración en el mix de medios:**
 - **Mobile marketing y las (nuevas) aplicaciones móviles en el marketing**
 - **El móvil y la publicidad: De la web al móvil**
 - **La importancia de la imagen en la comunicación on line**
- **Mobile marketing y las (nuevas) aplicaciones móviles en el marketing**
- **Planificación de la estrategia de comunicación móvil**
- **Establecimiento de los objetivos de la campaña móvil:**
- **Tipos de campañas según objetivos:**
 - **Campañas CrossMedia (ATL - BTL)**
 - **Campañas virales y promocionales (productos y marcas)**
 - **Campañas de conducción (generación de tráfico POS)**
 - **Campañas de lanzamiento (productos- marcas)**
 - **Campañas onpack - inpack**
 - **Campañas de fidelización**
 - **Mobile Advertising**
- **Métricas: Análisis y resultados**
- **Internet Mobile**
 - **Internet Mobile vs. Mobile Portals**
- **Procesos de Internet Mobile:**
 - **Creación, Hosting, Contenidos, Billing, AdServing, Media Sales**
 - **Caso de estudio: Banking goes to Mobile**
- **Modelos de negocio para Internet Mobile:**
 - **Premium, Third Party Billing, wap y web Billing**
- **Mobile AdServer: La publicidad en Internet mobile**
 - **Planificación, gestión y soluciones**
 - **Creatividades : Implementación y campañas**
 - **Códigos tridimensionales ¿El futuro?**
- **Caso práctico: Creación de una aplicación global.**

11. Publicidad Digital y la Geolocalización: de lo universal a lo local:

- **Geotags que son y para qué sirven**
- **La web geográfica**
- **Aplicaciones geográficas**
- **Google maps y sus aplicaciones y publicidad**
- **Geolocalización en el teléfono, clasificados, recomendaciones locales, directorios,..**
- **Comunidades y Redes Sociales locales**

OFICINAS

- **Aplicaciones que integran webs, geotaging y móvil**

12. Publicidad en Internet TV:

- **La publicidad en televisión en internet**
- **Integración de contenidos multiplataforma**
- **Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización**
- **TV Mobile**

OFICINAS

*Cl. Zurbano 34 - 2ºIzq, 28010 Madrid - Tel. 91 598 11 57 - 79
Cl. Balmes 173 - 4º1º 08006 Barcelona – Tel. 93 240 40 70*