

PUBLICIDAD DIGITAL

Duración:

40 horas lectivas

Metodología:

- A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.
- El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.
- Cada curso tiene un tutor / a asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.
- La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.
- Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.
- A los alumnos que resulten APTOS se les enviará un CERTIFICADO DE APTITUD a la dirección indicada en la solicitud.

Objetivos:

Los/as participantes trabajarán y estudiarán los conceptos clave para entender el mercado publicitario on-line.

Así pues, al finalizar la acción formativa, los/as asistentes serán capaces de:

- Dominar la terminología propia del entorno publicitario on-line.
- Determinar los formatos publicitarios on-line deseados para una campaña en Internet.

- Conocer las nuevas tendencias del mercado publicitario.
- Desarrollar una campaña o-line integral en sus diferentes soportes.
- Medir la inversión de sus campañas en buscadores.
- Diferenciar las utilidades y posibilidades de los medios sociales a nivel publicitario

Programa:

Unidad Didáctica 1. Introducción

1. Historia de Internet
2. La publicidad en Internet: de la publicidad off-line a la publicidad on-line
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Ventajas de la publicidad online
 - 2.3. Actores principales del mercado publicitario on-line
 - 2.4. Los internautas en España

Unidad Didáctica 2. Soportes y formatos publicitarios en Internet

1. La página Web. Tipos de websites
2. Banners. Formatos y características
 - 2.1. Concepto y características
 - 2.2. Palabras clave de los banner
 - 2.3. Tipos de banner
3. Formatos de banner
 - 3.1. Rectangulares
 - 3.2. Robapáginas

- 3.3. Rascacielos
- 3.4. Botones
- 3.5. Cortinillas
- 3.6. Pop-up
- 3.7. Pop-under
- 3.8. Layer
- 3.9. Formatos de banner oficiales para la IAB (Interactive Advertising Bureau)
- 3.10. Formatos de banner utilizados por Google en Ad Sense
- 4. Puntos a tomar en cuenta para el buen diseño de un banner
- 5. Los microsites publicitarios
- 6. E-mail marketing
 - 6.1. Concepto y ventajas del e-mail marketing
 - 6.2. La campaña de e-mail marketing
 - 6.3. Aspectos necesarios para lanzar una campaña de e-mailing
 - 6.4. SPAM
 - 6.5. Importancia de los boletines electrónicos por suscripción voluntaria
 - 6.6. Newsletters
 - 6.6.1. Newsletters eficaces
 - 6.6.2. Maquetación del newsletter
 - 6.6.3. Contenido del newsletter
 - 6.6.4. Envío del newsletter
 - 6.7. Análisis de los resultados de la campaña de e-mail marketing
 - 6.8. Breve diccionario del E-mail marketing
- 7. La contratación de espacio: CPM, CPC, CPL, CPA. El CTR
 - 7.1. La contratación de espacio
 - 7.2. La efectividad de los banners
- 8. Nuevos formatos y tendencias emergentes: Rich Media, Mobile Marketing, Geolocalización

- 8.1. Rich Media Benners
- 8.2. Mobile Marketing
- 8.3. Expansión de la inversión publicitaria en mobile marketing
- 8.4. Conceptos clave: conectividad y geolocalización
- 8.5. Mobile marketing, privacidad y protección de datos
- 8.6. La publicidad 3.0
- 9. La consolidación de Internet como medio publicitario

Unidad Didáctica 3. La publicidad en buscadores

- 1. La publicidad en buscadores (SEM, Search Engine Marketing)
 - 1.1. Los buscadores o motores de búsqueda
 - 1.2. ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?
 - 1.3. SEM o Marketing para motores de búsqueda
 - 2. El posicionamiento en buscadores (SEO, Search Engine Optimization)
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. El trabajo del SEO
 - 2.3. Factores que influyen en la clasificación de los resultados de los buscadores
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. Factores onpage visibles
 - 2.3.3. Factores onpage invisibles
 - 2.3.4. Factores basados en el tiempo
 - 2.3.5. Factores offpage
 - A) Introducción
 - B) Pagerank
 - C) Linkbuilding Y linkbaiting
 - D) Black Hat
- 35 - 3. El SEO en la actualidad

4. Las redes de contenido
5. Creación de una campaña: Google Adwords
6. Medición y valoración de la inversión de una campaña

Unidad didáctica 4. Publicidad en la Web 2.0

1. El nuevo valor de la marca
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Marketing 2.0
 - 1.3. Manifiesto del Marketing 2.0
2. Prosumer, el nuevo consumidor
3. La publicidad en los medios sociales
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. El Marketing Social
4. Blog, microblogging, videoblogs, audioblogs, podcasts?
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Weblogs o blogs
 - 4.3. Audioblog
 - 4.4. Podcasts
 - 4.5. Videocasts
 - 4.6. Wiki
 - 4.7. Microblogging
5. Principales redes sociales y formatos publicitarios. Social Media Marketing (SMM) y Social Media Optimization (SMO)
 - 5.1. SMM y SMO: Optimización y Marketing en Medios Sociales
 - 5.2. La reputación corporativa online
 - 5.3. Promoción en las redes sociales
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Facebook

5.3.3. Twitter

5.3.4. Marketing en LinkedIn

5.3.5. Marketing en Youtube

6. Las aplicaciones on-line para móviles