



INESEM
Instituto Europeo de
Estudios Empresariales

Postgrado en Publicidad

+ Información Gratis

Titulación Oficial avalada por la Administración Pública

Postgrado en Publicidad

Duración: 420 horas

Precio: 0 € *

Modalidad: Online

* 100 % bonificable para trabajadores.

Descripción

La publicidad ha alcanzado una nueva etapa en su evolución debido a la expansión y difusión que ofrece Internet, es por ello que las normas han cambiado y, con ellas, las posibilidades de llegar al público se han incrementado considerablemente, ofreciendo una nueva perspectiva del funcionamiento de la publicidad y de su impacto en los posibles clientes. Debido a ello, surge la necesidad de actualizar la forma en la que se ha venido desarrollando la publicidad, y de profundizar en los horizontes que ofrece la nueva era de la información alrededor de la cual giran los medios digitales.



A quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

Objetivos

El alumno conseguirá reconocer y analizar las diferentes formas en las que se desarrolla la publicidad en los soportes digitales, y logrará poner en práctica sus propias ideas en ellos, conociendo en profundidad las nuevas normas que rigen la publicidad al estar en un medio tan moldeable e influyente como Internet.

Para que te prepara

Gracias a este curso, el alumno será capaz de desarrollar y desenvolverse en el ámbito publicitario digital, así como de poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre Google Adwords para alcanzar sus objetivos.

Salidas laborales

Responsable del departamento de Publicidad, Responsable del departamento de Relaciones Públicas, Gestor de campañas publicitarias.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y Fondo Social Europeo).



Forma de subvención

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos

- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma de E-Learning'



Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta con rapidez.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

Campus virtual online

Especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de INESEM ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

Programa formativo

MODULO I. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles

El marketing unidireccional de interrupción

Antiguas normas del marketing

Las relaciones públicas y la prensa

Aún importan los medios

Las notas de prensa

Antiguas normas de las relaciones públicas

Ignore las viejas normas del juego

TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La Teoría de la Larga cola

La importancia del contenido

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

TEMA 3. LOS COMPRADORES

Introducción

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar

Deje que el mundo le conozca

¿Qué información demanda el consumidor?

Prototipo de comprador

La clave es pensar como un editor

Sea directo al contar la historia de su empresa

Permita que el contenido motive la acción

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción

Medios sociales

La búsqueda de empleo son las redes sociales

Los blogs. ¿Son lugares valiosos?

Participe en foros en línea

El lugar que ocupa en los foros

Wikis

TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

Introducción

Aspectos básicos del blog

Entender los blogs

Los usos de los blogs

Investigar los blogs

Intervenir en los blogs

Trabajar con los blogueros que hablan de ti

Acceder a los blogueros

El poder de los blogs

TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

Introducción

Digg

Destacar entre los demás

+ Información Gratis

Contenido de audio en la web
El control vuelve a los músicos
Grammar girl

TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA

Introducción
Notas de prensa en la Web

TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS

Introducción
Vigilar la explosión viral en los blogs
Poner al alcance del mundo
¿Qué puede usted regalar para crear divulgación mundial?
El entusiasmo viral
Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB

Introducción
Incidencia política en la Web
En qué se centran los sitios Web de éxito
Ampliar fronteras
Unir todo con contenido
Crear sitios Web

TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Introducción
Establecer los objetivos de la empresa
Prototipos de comprador
Perfiles del prototipo de comprador
Acercarnos a los cargos directivos
¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?
La jerga del comprador
¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?
Llegar a los compradores
Obama, el ejemplo a seguir

TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA

Introducción
¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?
Crear contenido interesante
El poder de la información
Otros líderes expertos

TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

Introducción
¿Cómo hemos llegado a esto?
Escribir de manera eficaz

TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

Introducción
Clasificar a los compradores
Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
Algunas consideraciones más
Modelo de marketing de código abierto

TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Introducción

+ Información Gratis

Facebook

MySpace

Twitter

Promoción personal en las redes sociales

Cuidar la relación con tus fans

La red social adecuada para su marca

Abarcar todas las redes sociales es imposible

Saca el máximo partido de las redes sociales

Tome la iniciativa

TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG

Introducción

Los blogueros

Guía de blogs

Principios básicos del blog

Adorne su blog

Crear una audiencia

Las etiquetas

TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

Podcasting

Su podcast es mi audio

TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA

Introducción

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA

Introducción

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda

Habilidades recomendadas en las salas de prensa

Dirigida a los periodistas, clientes, blogueros y empleados

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación

La divulgación de ideas

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Introducción

Ser el primero en los resultados de Google

Optimizar el motor de búsqueda

La larga cola de las búsquedas

Originalidad

Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

En un mercado dividido, ¿cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe

MODULO II. EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial

El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas marketing directo

La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

TEMA 2. LA PUBLICIDAD

Definición de Publicidad

Procesos de Comunicación Publicitaria

Técnicas de Comunicación Publicitaria

TEMA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa

Funciones del Departamento de Publicidad

Determinación del presupuesto publicitario

La selección de la empresa de publicidad

TEMA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

La Agencia de Publicidad

Organigrama de una Agencia Publicitaria

Clasificación de las Agencias

El fundamento económico y las relaciones

TEMA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Concepto y clasificación

Medios Publicitarios

Internet y Publicidad

Animación y Marketing

Telemarketing

Estrategias Publicitarias

TEMA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

Introducción

El cliente actual

El cliente potencial

Plataforma Comercial de Mercado

TEMA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

El entorno de las Organizaciones

TEMA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas

Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores

Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

TEMA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz

Las estrategias de cobertura del mercado

Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

TEMA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda

Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

TEMA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

Componentes de un sistema de información de marketing

Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado

Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

MODULO III. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

TEMA 1. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS

TEMA 2. CONOZCA SU CUENTA DE ADWORDS

TEMA 3. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS EXITOSA

TEMA 4. SU PRIMERA SEMANA CON ADWORDS

TEMA 5. SUGERENCIAS CLAVE PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE ADWORDS

TEMA 6. PESTAÑA OPORTUNIDADES

TEMA 7. OBTENGA NUEVAS ESTADÍSTICAS VALIOSAS DE ADWORDS

TEMA 8. CÓMO REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE ROI DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS

TEMA 9. UTILIZACIÓN DE LOS INFORMES DE ADWORDS EN GOOGLE ANALYTICS PARA MEJORAR EL ROI D ADWORDS

TEMA 10. CONTROLE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN ADWORDS CON EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES

TEMA 11. ORIENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS A SITIOS WEB DE LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE

TEMA 12. ENLACES A SITIOS DEL ANUNCIO

TEMA 13. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

TEMA 14. CÓMO GENERAR NEGOCIO CON ADWORDS

TEMA 15. OPTIMIZACIÓN DE LAS CUENTAS DE ADWORDS

TEMA 16. ADMINISTRACIÓN DE VARIAS CUENTAS

TEMA 17. EL AUTÉNTICO VALOR DE LA RED DE BÚSQUEDA