



Marketing Digital

La publicidad y los medios de comunicación no pasan por su mejor momento. Sin embargo, mientras que en la TV o en la prensa decrecen, la publicidad en Internet tiene unos crecimientos constantes. Qué decir de las nuevas tendencias como el "performance marketing" o la publicidad programática.

Nunca hubo tantas posibilidades para llevar a cabo nuestro plan de marketing: web, mail, video, marketing en buscadores, en redes sociales, etc.
No todas sirven de igual manera, ni para todos los sectores, ni para los target que buscamos.

■ TEMARIO

SESIÓN 1

INTRODUCCIÓN

Fundamentos del Marketing
Multimedia: herramientas del Marketing Digital
El concepto de Web 2.0
Evolución de la web

SESIÓN 2

BOOKMARKS, DIRECTORIOS Y BUSCADORES

Caso práctico
Google compra Doubleclick
Guía básica de buscadores
El mundo según Google
Cómo trabaja un buscador

SESIÓN 3

LA NUEVA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La nueva publicidad
The Evolution of Rich Media Advertising
Cómo funciona un podcast

SESIÓN 4

LA NUEVA COMUNICACIÓN SOCIAL

Del navegante solitario al Prosumer
El futuro Prosumer
Prosumidor. Entrevista a Alvin Toffler
El manifiesto Cluetrain
The Blogosphere
Redes y Marketing Social
Libro blanco del email marketing
Principios del Marketing Viral

SESIÓN 5

ADVERGAMING

Cómo funciona el advergaming
Qué es Advergaming
Advergaming, primera parte
Advergaming, segunda parte

SESIÓN 6

TRABAJO DE CONCLUSIÓN

CASO. Actividad de conclusión

SESIÓN 7

CASO PRÁCTICO. OBAMA

Caso práctico Stanford Obama
Conclusiones caso Obama

■ PROFESOR TITULAR



M. Ángel Blanco Cedrún
CEO-Fundador de OPEN IT. CEO-Fundador de Spain Business School