

Índice

Capítulo 1. Introducción	13
El viento sopla on line... ..	15
...y las inversiones publicitarias, también	16
Por qué invertir en medios digitales	17
Todo empezó hace tan poco... ..	19
La plaza del mundo	20
Nuevas tendencias en el marketing on line	21
Las 10 nuevas reglas del juego	24
Una entrevista que sigue siendo actual	37
Capítulo 2. eMarketing	41
Marketing solo hay uno	43
Necesidad de coherencia en las acciones de marketing on y off line	43
Las diez tendencias del marketing digital, según Hotwire	44
El posicionamiento, el punto de partida	46
Nuestra idea de posicionamiento	46
Sobre el argumento de venta	47
Requisitos del argumento de venta	47
Sobre el grupo objetivo	52
Objetivos de la segmentación tradicional	55
Hombres, jóvenes	57
Target comprador y target consumidor	57
Reposicionamiento	58
Tipologías de usuarios	62
Capítulo 3. eMix. Los temas de la publicidad	63
Concepto de eMix	65
El propio bien tangible (producto) o intangible (servicio)	65
Lo que cuesta (precio)	67
Su accesibilidad (aparición en los resultados de búsqueda)	67
Que se encuentre con facilidad (posición destacada en los resultados de búsqueda)	67
La agilidad de entrega (e-logística)	68
Las redes de afiliación (o fuerza de ventas on line)	68
El sitio web (la tienda on line)	69

La promoción de ventas	70
Manchas del café en el desayuno, de grasa, de salsa de tomate... hay para todos los gustos. Y tú, ¿con qué te manchas?	71
Los programas de fidelización de clientes	77
La prescripción	77
La guerrilla	79
La publicidad	79
Publicidad comercial, publicidad institucional, propaganda	80
El patrocinio de contenidos ajenos	81
El patrocinio de contenidos propios	82
Los e-ventos	82
e-vento y patrocinio	83
Responsabilidad social corporativa	84
Licencia de marca	84
Las relaciones públicas (publicity)	85
El lobby	86
Marketing mix y razones de compra	86
Capítulo 4. Imagen o reputación de marca	87
Concepto	89
Proceso de creación	89
Cómo se mide la imagen de marca: notoriedad y valoración	90
Técnicas de investigación de imagen	92
El volumen de búsquedas como indicador de la notoriedad de marca ...	94
El poder de las opiniones en la red sobre la imagen de marca: caso Actimel .	96
SEO y protección de marca en Internet	96
Control de registro de marca	97
Un ejemplo de originalidad y coherencia del marketing mix: Vodka Absolut ..	101
Capítulo 5. Las etapas en la creación de una campaña	103
Resumen del proceso	105
Briefing	105
Contrabriefing	107
Definición de estrategias (creativa y de medios)	109
¿Por qué van a creernos?	110
Caso White Now de Signal... ¿emocional o racional?	110
Criterios para evaluar la creatividad «a priori»	111
Recuerda que la publicidad no es noticia	116
Siete consejos de Media Mind para crear un anuncio on line inteligente ..	117
Las líneas creativas	118
Capítulo 6. Plataformas on line	127
Sitios web	129
Microsites	131

Analítica Web	132
Herramientas de análisis web	133
Google Analytics Premium	135
Plataformas de anuncios para sitios web	137
Publicidad contextual	138
Publicidad adaptada al usuario	140
Redes de afiliación	142
Buscadores	144
¿Cómo funcionan los buscadores?	144
Google, líder indiscutible en España	144
Resultados orgánicos (SEO) vs. publicitarios (SEM)	145
Palabras clave, marcas y tráfico	147
Historia del SEO	147
SearchEngine Marketing	150
Google Adwords	151
Consejos para identificar palabras clave eficaces	152
Cómo crear anuncios eficaces en Adwords	154
Política editorial de Adwords	155
Publicidad Search y Content	155
Posición de los anuncios en el ranking de resultados	156
Extensiones de anuncios	157
Control de conversiones	158
Un caso de éxito	159
Mapas google	160
Blogs	162
Microblogs	164
Foros	164
Wikis, Wikipedia	165
Redes sociales	166
La privacidad en las redes sociales	175
El Club de Propietarios de Harley-Davidson	176
Email-marketing	176
E-mail marketing vs. Spam	177
Listas de email marketing	178
Bases de datos internas	178
Bases de datos externas	180
Diseño de una campaña de email	180
Herramientas de control	183
Herramienta Mailbox Monitor de ReturnPath	183
Capítulo 7. Dispositivos móviles	185
Marketing móvil (mobile marketing)	187
Mobile Marketing Association (MMA, rama española)	188
El marketing móvil: perspectiva internacional	189
Tendencias en mobile marketing	191

SMS's y MMS's	193
Sitios Web para móviles	194
Aplicaciones para internet móviles	197
Tablets	199
Dispositivos portátiles de conectividad (ipod y similares)	200
Capítulo 8. Formatos publicitarios	201
Palabras, sonidos, imágenes fijas y en movimiento	203
Ventajas de los formatos on line: simultaneidad, segmentación, interactividad	205
Formatos publicitarios on line	208
Televisión Conectada	214
Estándares de formatos publicitarios de video in stream	216
Formatos publicitarios en YouTube	217
Publicidad móvil	220
Capítulo 9. Medios y retorno de la inversión	225
Hacia una nueva estrategia de planificación	227
La estrategia de medios	227
La plataforma integrada, un sueño que no llega	228
Métricas usadas en la compra de medios	229
Modalidades de compra	230
Penetración de internet y perfil de usuarios	231
La inversión publicitaria en internet	233
Efectos de la crisis económica	237
Paneles de audiencia	238
En internet, ¿es todo medible?	239
Aspectos cuantitativos y cualitativos	242
Mediciones de eficacia publicitaria on line	243
Ejemplos de estudios de eficacia	245
Eficacia de los formatos on line	247
La fuerza del dinamismo	248
Eye Tracking, conducta visual del usuario	249
La inversión on line hace más eficiente el presupuesto de marketing ...	250
La capacidad de conversión de Websites	251
Modelos de atribución	252
REFERENCIAS	255
GLOSARIO DE TÉRMINOS	263