Título:

Autor: **Precio:** $610.00

Editorial: **Año:** 2010

Tema: **Edición:** 1ª

Sinopsis **ISBN:** 9788473567039

Aunque el nacimiento de la red se produjo a fines de la llamada "década prodigiosa" (los años ´60), cuando se conectaron dos computadoras de la Universidad de California en Los Ángeles y de Stanford, en Menlo Park, Internet se desarrolla masivamente veinte años después de su aparición, a partir del lanzamiento por Berners-Lee de la world wide web en 1991. La Red es el mayor centro comercial del mundo, con tiendas que están abiertas las 24 horas del día, 365 días al año.

Un gigantesco centro comercial que vende de todo: productos, servicios, ideas, creencias, contactos. Un centro comercial donde sólo algunos clientes saben a qué tienda van, mientras que la mayoría, para no perderse, pide ayuda en un stand a la entrada que dice "buscadores". Un centro comercial donde también se va a mirar y ser mirado y donde se puede conocer gente: las redes sociales.

Gente a la que les gusta compartir sus experiencias en las tiendas de este centro comercial, y contar lo bien o mal que les han tratado, así que las tiendas deben andarse con ojo. Y las campañas publicitarias, también, evitando los formatos invasivos y la saturación de mensajes. El reto de la publicidad on line es adaptarse a los gustos del consumidor del nuevo milenio, que exige campañas más participativas, más divertidas, más inteligentes.

Los autores revisan detalladamente el proceso de creación de las campañas on line, desde las nuevas exigencias técnicas que plantea la Red al briefing hasta los formatos disponibles: text links, botones, interstitial, las variantes de rich media y por supuesto el formato rey: los vídeos), sin olvidar los formatos en la T.V. on line (PRE-ROLLS, SMARTOVERLAYS, SMARTROLLS).

Pasa luego a analizar las líneas creativas, con especial énfasis en las de nueva creación, como el advergaming y las plataformas donde pueden ubicarse las campañas: sitios web (incluyendo las herramientas de análisis, como Google Analytics, web optimizer y web trends, wreport, etc.), las redes de afiliación, los buscadores, correo electrónico, móviles, i-pods y otros dispositivos portátilessite-links, mapas, blogs, foros y wikis y por supuesto, las redes sociales.

En los últimos capítulos se exponen los conceptos de medios on line, criterios de compra de publicidad on line, así como las fuentes de información sobre inversiones en la Red.

Librería

Bonilla y Asociados

desde 1950

El libro concluye con una amplia relación de las URL´s necesarias para acceder a toda la información relevante sobre publicidad on line.

Teléfonos: 55 44 73 40 y 55 44 72 91

www.libreriabonilla.com.mx