

Estrategias de marketing digital

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 50 H

OBJETIVOS

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

CONTENIDOS

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa.

- 1.1. Conceptualización del Marketing Digital.
 - 1.1.1. Características del marketing digital.
- 1.2. Formas de Marketing en Internet.
 - 1.2.1. Marketing OnetoOne.
 - 1.2.2. Marketing de permiso.
 - 1.2.3. Marketing de atracción.
 - 1.2.4. Marketing de retención.
 - 1.2.5. Marketing de recomendación.
- 1.3. El usuario digital.
 - 1.3.1. Comportamiento del usuario en Internet.
 - 1.3.2. Prototipo de comprador.
 - 1.3.3. Hay que pensar como un editor.

- 1.3.4. Crowdsourcing.
- 1.4. El contenido.
 - 1.4.1 Técnicas para generar contenido.
 - 1.4.2. Storytelling.
 - 1.4.3. Marketing viral.
- 1.5. Estrategias de CRM.
 - 1.5.1. Introducción y definición de estrategias de CRM.
 - 1.5.2. Tipos de CRM.
 - 1.5.3. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
 - 1.5.4. Beneficios de la estrategia CRM.
 - 1.5.5. Implantación de CRM.
- 1.6. Ventajas del marketing digital para las empresas.
 - 1.6.1. Marketing tradicional vs. Marketing digital.
 - 1.6.2. Transformación digital de la empresa.
 - 1.6.3. Objetivos del marketing Digital.
 - 1.6.4. Principales estrategias de Marketing Digital.
 - 1.6.5. Planificación Estratégica.

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital.

- 2.1. Identificación del público objetivo.
 - 2.1.1. Segmentación.
 - 2.1.2. Requisitos de la segmentación.
 - 2.1.3. Criterios de segmentación.
 - 2.1.4. Métodos de segmentación.
 - 2.1.5. Tipos de estrategias.
 - 2.1.6. Segmentación a través de la comunicación.
- 2.2. Programas de afiliación.
 - 2.2.1. Éxito de la afiliación.
- 2.3. Posicionamiento.
 - 2.3.1. SEO.
 - 2.3.2. SEO Vs SEM.
 - 2.3.3. Optimización del sitio web.
 - 2.3.4. SEM.
 - 2.3.5. Google Adwords.
- 2.4. Métricas y analítica web.
 - 2.4.1. Medición de las visitas.
 - 2.4.2. Google Analytics.
- 2.5. E-Commerce.
 - 2.5.1. Tipos de comercio electrónico.
 - 2.5.2. Ventajas del comercio electrónico.
 - 2.5.3. Modelos de negocio del e-commerce.
 - 2.5.4. E-procurement.
 - 2.5.5. Gestión logística del modelo de e-commerce.

UD3. Marketing y comunicación online.

3.1. Marketing en redes sociales.

- 3.1.1. Facebook.
- 3.1.2. Instagram.
- 3.1.3. Twitter.
- 3.1.4. Youtube.
- 3.1.5. Elegir el medio social adecuado.
- 3.1.6. Sacar el máximo partido a las redes sociales.
- 3.1.7. La figura del Community Manager.

3.2. Campañas de comunicación online.

- 3.2.1. Características de la campaña de comunicación.
- 3.2.2. Efectos de una campaña de comunicación en la red.
- 3.2.3. El briefing publicitario.
- 3.2.4. Promoción en internet.
- 3.2.5. La comunicación 360°.
- 3.2.6. La regla de las 4 F.
- 3.2.7. Reacción y adaptación.

3.3. La Publicidad on-line.

- 3.3.1. Concepto de publicidad on-line.
- 3.3.2. Formas de publicidad on-line.
- 3.3.3. Formas publicitarias on-line no convencionales.
- 3.3.4. Tarifas de publicidad on-line.
- 3.3.5. Eficacia publicitaria.
- 3.3.6. Tendencias de publicidad on-line.