

Estrategias de Marketing Digital

Familia profesional: Marketing Digital

Modalidad: Teleformación

Duración: 50 horas

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. Conceptualización del Marketing Digital
 - 1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
 - 2.1 Marketing OnetoOne
 - 2.2 Marketing de permiso
 - 2.3 Marketing de atracción
 - 2.4 Marketing de retención
 - 2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
 - 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
 - 3.2 Prototipo de comprador
 - 3.3 Hay que pensar como un editor
 - 3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
 - 4.1 Técnicas para generar contenido

- 4.2 Storytelling
- 4.3 Marketing viral
- 5. Estrategias de CRM
 - 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
 - 5.2 Tipos de CRM
 - 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
 - 5.5 Implantación de CRM
 - 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
 - 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - 5.5.3 Criterios de valoración
- 6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - 6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital
 - 6.2 Transformación digital de la empresa
 - 6.3 Objetivos del marketing Digital
 - 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
 - 6.5 Planificación Estratégica

UD2.Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

- 1. Identificación del público objetivo
 - 1.1 Segmentación
 - 1.2 Requisitos de la segmentación
 - 1.3 Criterios de segmentación
 - 1.4 Métodos de segmentación
 - 1.5 Tipos de estrategias
 - 1.6 Segmentación a través de la comunicación
- 2. Programas de afiliación
 - 2.1 Éxito de la afiliación
- 3. Posicionamiento
 - 3.1 SEO
 - 3.2 SEO Vs SEM
 - 3.3 Optimización del sitio web
 - 3.3.1 Elección de keywords
 - 3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
 - 3.3.3 Lista de términos populares
 - 3.3.4 Otras herramientas
 - 3.4 SEM
 - 3.4.1 La publicidad en buscadores

- 3.4.2 Anuncios de búsqueda
- 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
- 3.4.4 Anuncios de texto
- 3.5 Google Adwords
 - 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
 - 3.5.2 Ventajas de Google Adwords
 - 3.5.3 Posición de los anuncios
- 4. Métricas y analítica web
 - 4.1 Medición de las visitas
 - 4.2 Google Analytics
- 5. E-Commerce
 - 5.1 Tipos de comercio electrónico
 - 5.2 Ventajas del comercio electrónico
 - 5.3 Modelos de negocio del e-commerce
 - 5.4 E-procurement
 - 5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

- 1. Marketing en redes sociales
 - 1.1 Facebook
 - 1.2 Instagram
 - 1.3 Twitter
 - 1.4 Youtube
 - 1.5 Elegir el medio social adecuado
 - 1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales
 - 1.7 La figura del Community Manager
 - 1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
 - 1.7.2 Funciones y objetivos del community manager
- 2. Campañas de comunicación online
 - 2.1 Características de la campaña de comunicación
 - 2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red
 - 2.4 Promoción en internet
 - 2.4.1 Motores de búsqueda
 - 2.4.2 Intercambio de enlaces
 - 2.4.3 Estrategias virales
 - 2.4.4 Relaciones Públicas
 - 2.4.5 Medios tradicionales
 - 2.4.6 Publicidad a través de e-mail

- 2.4.7 Asociaciones
 - 2.4.8 Publicidad pagada
 - 2.5 La comunicación 360°
 - 2.6 La regla de las 4 F
 - 2.6.1 Flujo de información
 - 2.6.2 Funcionalidad
 - 2.6.3 Feedback
 - 2.6.4 Fidelización
 - 2.7 Reacción y adaptación
 - 3. La Publicidad on-line
 - 3.1 Concepto de publicidad on-line
 - 3.2 Formas de publicidad on-line
 - 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales
 - 3.4 Tarifas de publicidad on-line
 - 3.4.1 Precios de los medios publicitarios
 - 3.4.2 Banners
 - 3.5 Eficacia publicitaria
 - 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
 - 3.6 Tendencias de publicidad on-line
 - 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line
-

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.