

# Mobile Marketing

**MODALIDAD** Teleformación

**DURACIÓN** 50 H

## OBJETIVOS

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

## CONTENIDOS

### **UD1. Introducción al Mobile Marketing.**

- 1.1. Introducción.
  - 1.2. Situación actual.
  - 1.3. Hábitos de consumo móvil.
    - 1.3.1. Uso del Smartphone.
    - 1.3.2. Uso de las Apps.
  - 1.4. El móvil.
    - 1.4.1. Penetración por países.
    - 1.4.2. Cuota de mercado por sistema operativo.
  - 1.5. Tablet.
  - 1.6. Dispositivos Weareables.
  - 1.7. Chatbots.
  - 1.8. Asistentes de voz.
  - 1.9. Los medios sociales en los móviles.
  - 1.10. Marketing móvil
- 1.1. Agentes.

### **UD2. Marketing y comunicación móvil.**

- 2.1. Visión estratégica del marketing móvil

- 2.1.1. Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil.
- 2.1.2. Definiendo nuestro público objetivo.
- 2.1.3. Determinando el momento adecuado.
- 2.1.4. Conociendo las tendencias del mercado.
- 2.1.5. El valor diferencial.
- 2.1.6. Definición de objetivos.
- 2.1.7. Gestión de recursos.
- 2.1.8. Definición de acciones.
- 2.2. El producto móvil y los desafíos que plantea.
  - 2.2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad.
  - 2.2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil.
  - 2.2.3. Los desafíos que plantea.
- 2.3. Mobile display & Obile display & In-app display.
  - 2.3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo.
  - 2.3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso.
  - 2.3.3. El caso de Starbucks.
- 2.4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO).
  - 2.4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store.
  - 2.4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store.
  - 2.4.3. Optimización del perfil de la aplicación: Google Play.
  - 2.4.4. Social Media: FaceBook y Twitter.
  - 2.4.5. Discovery apps.
  - 2.4.6. Geo localización.
- 2.5. Analítica y herramientas de control.