

Marketing digital



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 h

Precio: 15.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Conocer las diversas posibilidades que el marketing digital ofrece a las empresas.

####

- Conocer los instrumentos que presenta el marketing digital y el modo y situación adecuados para su empleo.

CONTENIDOS

1. Tema 1. Introducción al marketing digital.

####

####

1.1. Concepto de marketing digital

####

1.2. Ideas clave del marketing digital

####

1.2.1. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital

####

1.2.2. Ventajas del marketing digital

####

1.2.3. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.

####

1.3. El marketing se hace infinito en internet

####

1.3.1. Marketing one to one

####

1.3.2. Permission marketing.

####

1.3.3. Marketing de atracción.

####

1.3.4. Marketing de retención.

####

1.3.5. Marketing de recomendación

####

1.4. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional

####

1.4.1. Características de internet que afectan al marketing.

####

1.4.2. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional

####

1.5. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital

####

1.5.1. Integración de internet en la estrategia de marketing

####

1.5.2. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital

####

1.5.3. El planteamiento estratégico de marketing

####

1.5.4. Críticas al marketing digital

####

2. Tema 2. Elementos del marketing digital.

####

2.1. El producto.

####

2.1.1. El producto desde el punto de vista de la empresa

####

2.1.2. El producto desde el punto de vista del comprador

####

2.2. El precio

####

2.2.1. Políticas de precio

####

2.2.2. Formas de pago

####

2.3. Los canales

####

2.3.1. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión

####

2.4. La promoción

####

2.4.1. Los banners

####

2.4.2. El correo electrónico

####

2.4.3. Mensajes personalizados

####

2.4.4. Críticas y comentarios

####

2.5. Públicos objetivos del marketing digital

####

2.5.1. Los usuarios de internet

####

2.5.2. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas

####

2.6. El valor de la marca y el posicionamiento en internet

####

3. Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital.

####

3.1. Identificación y segmentación del público objetivo

####

3.1.1. Introducción

####

3.1.2. Utilidad de la segmentación

####

3.1.3. Requisitos de la segmentación

####

3.1.4. Criterios de segmentación

####

3.1.5. Métodos de segmentación

####

3.1.6. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

####

3.1.7. Segmentación a través de la comunicación

####

3.2. La afiliación hace la fuerza

####

3.2.1. Definición de los programas de afiliación

####

3.2.2. Éxitos en la afiliación

####

3.3. El marketplace

####

3.3.1. Bases de éxito del marketplace

####

3.3.2. Características del marketplace

####

3.3.3. Aspectos clave en el marketplace

####

4. Tema 4. La personalización y el marketing digital.

####

4.1. Personalización y atención al cliente

####

4.1.1. Claves para conseguir la personalización

####

4.1.2. Los productos o servicios personalizables

####

4.1.3. La atención al cliente

####

4.2. Marketing one to one.

####

4.2.1. Pasos del proceso de marketing one to one

####

4.2.2. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.

####

4.2.3. Las consecuencias del marketing one to one

####

4.3. Estrategias de crm

####

4.3.1. Introducción y definición de estrategias de crm

####

4.3.2. Componentes a considerar en una estrategia de crm

####

4.3.3. Beneficios de la estrategia crm

####

4.4. Implantación de crm

####

4.4.1. Factores clave de la implantación de crm

####

4.4.2. Como asegurar el éxito en la implantación de crm

####

4.4.3. Criterios de valoración.

####

5. Tema 5. Campañas de comunicación on line.

####

5.1. Definición de una campaña integral de comunicación

####

5.1.1. Características de la campaña integral

####

5.1.2. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red

####

5.2. Preparación del briefing publicitario como punto de partida

####

5.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet

####

5.4. La comunicación 360º

####

5.4.1. El proceso de comunicación

####

5.5. La regla de las 4 F

####

5.5.1. Flujo de información

####

5.5.2. La funcionalidad

####

5.5.3. El feedback (retroalimentación)

####

5.5.4. La fidelización

####

5.6. La velocidad de reacción

####

6. Tema 6. La publicidad on line y su eficacia.

####

6.1. Conceptos y formas

####

6.1.1. Introducción

####

6.1.2. Concepto de publicidad on line

####

6.1.3. Formas de publicidad on line

####

6.1.4. Formas publicitarias on line no convencionales

####

6.2. Tarifas y precios de medios publicitarios

####

6.2.1. Tarifas de publicidad on line

####

6.2.2. Precios de los medios publicitarios

####

6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners

####

6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria

####

6.4.1. Eficacia de una campaña publicitaria

####

6.4.2. Medición de la eficacia publicitaria en internet

####

6.5. Tendencias de la publicidad on line

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el

aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.