

Estrategias de marketing digital



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 50 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

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

- 2.3 El briefing publicitario
- 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