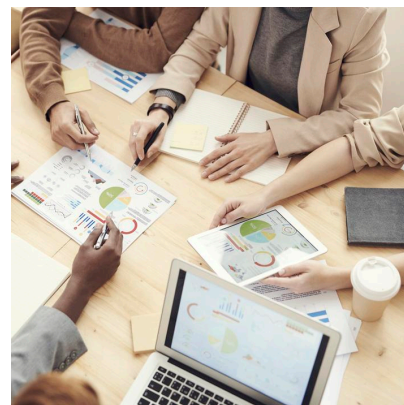









## ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL



|   |   |                                |                           |
|---|---|--------------------------------|---------------------------|
|    | <b>ONLINE</b>   |                                |                           |
|    | <b>Duración:</b> 50 H   | <b>Horas presenciales:</b> 0 H | <b>Horas online:</b> 50 H |
|   | <b>Familia:</b> COMERCIO Y MARKETING<br><b>Área:</b> NO PRL   |                                |                           |
|  | <b>Dirigido a:</b><br>- Personas empleadas, desempleadas o autónomas, personal de dirección, etc. que deseen adquirir, mejorar o afianzar los conocimientos teórico-prácticos relacionados con su puesto de trabajo o su pasada, presenta o futura trayectoria laboral, con una formación académica acorde con las exigencias requeridas para realizar la acción formativa con aprovechamiento.   |                                |                           |
|  | <b>Objetivos:</b><br>¿ 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. |                                |                           |
|  | <b>Metodología:</b><br>Metodología basada en la realización de la formación a través de una plataforma de teleformación o e-learning, permitiendo al alumno interactuar con el tutor/a, a través de tutorías personalizadas y otras herramientas como chat, foros, etc., desde un desarrollo planificado y sistematizado de la acción formativa, permitiendo al alumno realizar la formación desde cualquier lugar y a en todas las franjas horarias, evitando así desplazamientos pudiendo conciliar vida familiar y laboral. El contenido se basa en paquetes SCORM, vídeos, actividades, exámenes, etc.  |                                |                           |
|  | <b>Contenidos:</b><br>UD1.Introducción al marketing digital en la empresa<br>1. Conceptualización del Marketing Digital<br>1.1 Características del marketing digital<br>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