

Curso Marketing Digital

1. Diseño y Creación de un Plan de Marketing Digital

- Estrategias competitivas en un entorno crecientemente digital, unipersonal y global
- Relación cadena de valor: anunciantes, agencias, centrales de medios, medios digitales
- Grandes tendencias en el mercado digital
- Segmentación y definición del público objetivo en Internet y herramientas de la comunicación digital
- Elaboración de un plan de comunicación y promoción en Internet
- Métricas del marketing digital
- Los factores de éxito para hacer una buena estrategia digital

2. Experiencia de Usuario (UX)

- Un concepto clave para el éxito de una página web: la usabilidad y la experiencia de usuario
- Definición y atributos
- Usabilidad y ROI
- Cómo conseguir páginas web exitosas (Diseño centrado en el usuario): Análisis y requisitos
- Técnicas de investigación de usuarios (Benchmarking, entrevistas, encuestas, etc)
- Arquitectura de información (cardsorting, criterios de organización, etc)



Curso Marketing Digital

2. Experiencia de Usuario (UX)

- Prototipado (wireframes)
- Técnicas de evaluación y testing (test de usabilidad)
- Usabilidad en web mobile

3. Search Engine Optimization (SEO): Cómo optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de manera natural

- Herramientas de los buscadores
- Funcionamiento de los buscadores
- ¿Qué hacer para que nos indexen por primera vez?
- ¿Qué hacer para que NO nos indexen los buscadores?
- Optimización de páginas Webs
- Planificación y Estrategia para un óptimo posicionamiento
- Posicionamiento en Google
- Posicionamiento en otros buscadores principales
- Evitar técnicas penalizadas por los buscadores
- Estudios sobre la posición en los resultados de búsquedas



Curso Marketing Digital

4. Google Adwords vs Adwords Editor: Diferencias entre Interfaces e Implementación de Campañas.

- Diferencias entre la interfaz de adwords y Adwrods Editor
- Creación de campañas, grupos de anuncios, keywords, landings y realización de modificaciones en la interfaz de adwords
- La interfaz de adwords
- Opciones en Google Adwords

5. Analítica Web: Cómo medir y optimizar los procesos críticos de nuestra web

- Visión analítica Web
- Tipos de herramientas
- Google Analytcs

- Administración
- Adquisición

Informes tiempo real
Informes de comportamiento

Público /Audiencia
Conversiones



Curso Marketing Digital

6. Inbound Marketing & Branded Content

- Ciclo de compra
- El inbound marketing como innovación en el marketing: introducción a la metodología
- Relación entre el ciclo de compra, el blog y la página Web
- Frecuencia de publicación vs. Captación de tráfico
- ¿Cómo optimizar onpage la página Web y el blog? Mapa de enlaces internos
- Difusión de nuestro contenido
- La conversión en el inbound marketing
- ¿Qué son leads nurturing y leads scoring?
- Analítica y KPIs Inbound Marketing

7. E-mail marketing

- El papel del e-mail marketing en el media digital mix
- Permission Marketing: el permiso y cómo conseguirlo
- Listas y bases de datos internas y listas externas “opt-in”, sus costes y su óptima contratación
- Distintos formatos de emails y sus usos



Curso Marketing Digital

7. E-mail marketing

- La integración del e-mail marketing con la landing page
- Las herramientas de envío masivo y cómo utilizarlas
- Planificación, contratación y gestión de campañas de e-mail marketing
- Análisis y Medición de resultados fundamentales de e-mail marketing
- Cómo desarrollar un Plan de e-mail Marketing de principio a fin

8. Generar y cualificar leads en Marketing Digital

- Planificación de Estrategias de Captación
- Las claves para comunicar de manera eficaz a través de la web
- E-mail marketing y creación de sites para campañas de promoción
- Product Placement, comunicación y relaciones públicas en internet
- Identificación de sites afines para acciones co-branded
- E- Retailer o como promocionar a través de webs del distribuidor
- Social media y publicidad contextual
- Generación de base de datos a través de medios online
- Buzz Marketing : Word-of-Mouth Marketing, Buzz, Viral y Marketing de Guerrilla



Curso Marketing Digital

9. Estrategias de Fidelización y Vinculación a través de Internet

- Objetivos de fidelización digital económicos
- Creación de un Programa de fidelización online
- Plan de incremento de valor de clientes: segmentación, personalización, plan de contactos
- Generación de visitas fieles
- Acciones de fidelización sobre el tráfico del sitio Web
- Customer Churn Analysis: Parámetros, cálculos e indicadores

10. Las claves para crear una tienda en internet

- Planificación y Desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- Puesta en marcha de un negocio online: El “Back End” necesario
- Las claves para la construcción de una website de éxito en comercio electrónico
- Cómo lograr e incrementar las ventas de clientes en Comercio electrónico
- Medios de pago online y Comercio Electrónico Móvil
- Cómo Gestionar el “Fulfillment” y la logística en el comercio electrónico de productos físicos.
- Comercio Electrónico en un Entorno B2B
- Cuadro de Manto Integral: la Optimización de la Gestión de Información de Clientes de E-Commerce



Curso Marketing Digital

10. Las claves para crear una tienda en internet

- Aspectos jurídico-prácticos de los contenidos publicitarios en el entorno digital y comercio electrónico

11. Estrategia y Planificación de Medios

- Principales actores del mercado publicitario online
- Fuentes de la información en los medios digitales
- Planificación y contratación de medios
- Principales herramientas de planificación
- Segmentación por comportamiento: Behavioural Marketing, Retargeting
- Real Time Bidding (RTB)
- Funcionamiento de la publicidad programática
- Modelos de atribución
- La planificación de Campañas Digitales Integradas: cómo conseguir el máximo ROI
- Negociación y compra de campañas
- Cuadro de Mando de Control de inversión publicitaria.



Curso Marketing Digital

12. Las métricas y el análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- Adservers
- Funcionamiento y tipos
- Seguimiento de campañas. Métricas tracionales
- Otras métricas a tener en cuenta: GRP's digitales, CrossMedia
- Interacciones: Números, tiempo y Coste de Engagement

13. Programática: Planificación y Compra

- Conceptos básicos: Qué es la compra programática vs el RTB
- Ventajas de la compra programática y principales actores
- Qué es un DSP (Demand Side Platform)?
- ¿Cómo funciona un DSP?



Curso Marketing Digital

13. Programática: Planificación y Compra

- Los trading Desks, el Pixel de conversión y audiencia
- Brand Safe y las White y Black List

14. Análisis de la Rentabilidad (ROI) en un Plan de Marketing Digital

- El ROI Digital: fundamentos y cuestiones generales
- Métodos de cálculo de ingresos en eCRM
- Métodos de cálculo de optimización de costes en Internet
- Cálculo de costes e inversiones
- La prima de riesgo, el TIR, el VAN y el Payback
- Ejemplos de cálculo de ROI de acciones y programas de marketing



Curso Marketing Digital

15. Affiliate Marketing

- Identificación de Redes Afines
- Adaptación de tus comunicaciones a las redes afines
- Acciones co-marketing: e-mail, presencia en web, publicidad...
- Cómo general base de datos a través de Affiliate Marketing
- Principales métricas de Affiliate Marketing
- Planificación y negociación de acuerdos

16. Social Media Strategy: La integración de las Redes Sociales en nuestro Plan de medios digital

- Social Media Strategy: la integración de la principales redes sociales en objetivos y estrategias de negocio
- Centrando el objetivo: ¿Cuándo se realiza un proyecto de marketing en redes y medios sociales?
- Beneficios concretos: alcance de objetivos, control y medición de resultados
- Redes sociales de ocio y profesionales
- Medios sociales: hablemos de blogs
- Sindicación de contenido y podcasts
- Social Ads



Curso Marketing Digital



17. SMO (Social Media Optimization): Cómo hacer publicidad y optimizarla en Redes Sociales.

- Facebook: promociones y publicidad
- Twitter: formatos publicitarios y generación de followers, amplificación, integración con e-commerce
- Redes Visuales
- Youtube
- Mediación y ROI en redes sociales

18. Mobile marketing y geolocalización

- Mobile Marketing: Entendimiento del medio: Hacia la movilidad total. Evolución, herramienta y usos
- Las capacidades del móvil
- Mobile marketing y las (nuevas) aplicaciones móviles en el marketing
- Planificación de la estrategia de comunicación móvil
- Establecimiento de los objetivos de la campaña móvil: Tipos de campañas según objetivos
- Métricas: Análisis y resultados.

Curso Marketing Digital

18. Mobile marketing y geolocalización

- Internet Mobile
- Geolocalización: de lo universal a lo local; Geotags que son y para qué sirven
- La web geográfica
- Aplicaciones geográficas
- Google maps y sus aplicaciones y publicidad
- Geolocalización en el teléfono, clasificados, recomendaciones locales, directorios
- Comunidades y Redes Sociales locales
- Aplicaciones que integran webs, geotaging y móvil



Curso Marketing Digital

19. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital



- Los fundamentos legales para la realización de una Campaña de Marketing Digital
- Aplicación de la LOPD y de la LSSI a base de datos, promociones y sorteos
- Normativa aplicable en materia de publicidad en el ámbito estatal
- Normativas sectoriales sobre determinados productos: tabaco, alcohol, medicamentos, alimentos, cosméticos, Automóviles, juegos de azar y juguetes
- Tratamiento de la mujer y los menores en la publicidad
- Autorregulación: códigos de conducta, códigos éticos y códigos sectoriales
- Propiedad intelectual e industrial de contenidos
- Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en la publicidad