

Marketing digital

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 horas

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.

Índice

UD1. 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

UD2. 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

UD3. 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

UD4. 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.

UD5. 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 360°
 - 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

UD6. 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