

Modalidad: curso e-Learning Duración: 90 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Definir el plan de marketing tradicional y su evolución al plan de marketing digital, aprendiendo a crear una campaña de Inbound Marketing, a utilizar las herramientas necesarias para analizar mercados y modelos de negocio tanto en los esquemas tradicionales de negocio como en los nuevos mercados digitales y las habilidades necesarias para desarrollar la estrategia de clientes en estos nuevos entornos digitales. Diseñar estrategias para transformar personas en la empresa digital.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INBOUND MARKETING. Inbound Marketing VS Marketing de contenidos. Etapas de Inbound. Marketing de permiso. Email Marketing. A/B testing. UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL. Plan de marketing. ¿Qué es el marketing digital. Estrategias para marketing digital. UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA DE MARCA. ¿Qué es una marca? Branding. Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio. Técnicas de branding e identidad corporativa. Branding en la red: uso de Internet y redes sociales. Tendencias. La importancia de la reputación online. Situación de partida. Creación de la reputación online. Plan de gestión de crisis. Análisis de la reputación online. Conclusión. ¿Por qué es importante la monitorización? Consejos para realizar escucha activa. Ventajas de la escucha activa. Herramientas de monitorización.

