

Modalidad: curso e-Learning Duración: 90 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Diferenciar las modalidades de marketing y promoción online, el marketing viral, el trade marketing, etc., así como el proceso de funcionamiento del marketing en buscadores y medios sociales, y aplicaciones de marketing para móviles.
- Conocer aspectos básicos de herramientas y estrategias de marketing online.
- Reconocer cómo las características del marketing en buscadores pueden ayudar a las empresas a conseguir sus objetivos generales de marketing.
- Profundizar en el mundo del social media y comprender cómo pueden sacar provecho de él las empresas.
- Sacar el máximo partido a las ventajas que ofrecen las redes sociales como herramientas de marketing.
- Saber crear un blog y conocer las pautas principales para convertirlo en una herramienta de marketing exitosa.
- Llevar a cabo la sindicación de contenidos para impulsar el marketing digital de una empresa.
- Comprender la importancia del mobile marketing, la televisión digital y el vídeo on demand para el marketing digital de las empresas.

CONTENIDOS

Herramientas del marketing online

Introducción.

Cómo hacer una campaña publicitaria online.

Aplicaciones de mensajería instantánea.

Los leads.

Selección de palabras clave.

Campañas de videomarketing.

E-mail marketing.

La longitud del asunto en gestores de correo y campañas de e-mail marketing.

Conseguir contactos y bases de datos para campañas de e-mail marketing.

Personalización de la oferta y permission marketing.

Marketing viral.

Marketing de afiliación.

Qué es trade marketing.

Indicadores clave de desempeño (KPI).

Resumen.

Marketing de buscadores

Introducción.

Cómo funciona el marketing de buscadores.

Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario.

Búsqueda orgánica o SEO.

Cómo funciona el algoritmo de Google.

conseguir ser presentado en las búsquedas de Google.

Relevancia del contenido.

Seleccionando palabras objetivo.

La importancia de los enlaces entrantes.

Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas.

Técnica para conseguir ser enlazado.

La importancia de las palabras de enlace.

Enlaces y textos de enlaces.

Enlaces internos.

Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles.

Densidad de página y densidad de keywords (keywords density).

Herramienta para calcular la densidad de palabras clave.

Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis.

Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y CSS.

Uso de frames.

Redirects.

Enlaces JavaScript y Flash.

Cloacking o páginas exclusivas para buscadores.

Comandos útiles de Google.

SEM y Google Ads.

Posicionamiento publicitario y pago por clic.

Compra de palabras clave y SEM.

Publicidad basada en resultados.

Posicionamiento en Google Maps.

Herramientas de monitorización SERP.

Google Trends.

Autopráctica Google Trends.

Informes de Google.

Google Analytics.

Medir y analizar resultados.

Resumen.

SMO (Social Media Optimization)

Introducción.

El origen de los medios sociales.

Social media.

Tipos de medios sociales.

Marketing en medios sociales.

El plan de medios sociales.

Estrategias de social media.

Campañas en medios sociales.

Objetivos generales de una campaña en redes sociales.

El crowdsourcing.

Medición de resultados de un social media plan.

Analítica social y estrategia.

Objetivos.

IOR.

Impact of Relationships.

Resumen. www.criteria.es | info@criteria.es | MAD: 91 571 21 39 | BCN: 93 265 26 77

Introducción.

Tipos de redes sociales.

¿Por qué hacer marketing en redes sociales?

El marketing viral en las redes sociales.

La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué.

Herramientas para crear y organizar contenido en las redes sociales.

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otras aplicaciones de vídeo y fotografía.

Redes sociales profesionales en España.

Otras redes sociales importantes.

Aplicaciones para la gestión de redes sociales.

Geolocalización en las redes sociales.

Social bookmarking - explicación gráfica.

Resumen.

Los blogs como herramienta de marketing

Introducción.

Los blogs como herramienta de marketing.

Mis primeros pasos con el blog.

Los factores de éxito en los blogs.

Relaciona conceptos.

Yammer y las wikis.

Resumen.

Sindicación de contenidos y podcasting

Introducción.

Sindicación de contenidos.

RSS.

Lector de feed.

¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?

¿Cómo reunir los feeds RSS?

Podcasting.

Radars de noticias personales.

Lifestreaming.

Crear nuestro propio feed RSS.

Directorios RSS.

Resumen.

Mobile marketing, televisión digital y vídeo on demand

Introducción.

Marketing móvil.

Formas de conectarse a internet a través del móvil.

Otras aplicaciones del marketing móvil.

Formatos estándares en internet móvil.

Marketing de móviles.

Consejos para una estrategia de marketing móvil.

SMS marketing.

Televisión digital.

Televisión por internet.
