

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 conocer las habilidades necesarias para desarrollar la estrategia de clientes en estos nuevos entornos digitales.- Diseñar estrategias para transformar personas en la empresa digital.- Conocer la estrategia del inbound marketing, así como los distintos elementos y las técnicas más destacadas que intervienen en este modelo de estrategia de marketing.- Descubrir las estrategias y etapas que componen los planes de marketing tradicionales y digitales.- Analizar los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo de la estrategia de una marca desde la marca, e

CONTENIDOS

Inbound marketing
Inbound marketing vs marketing de contenidos
Etapas de inbound marketing
Marketing de permiso
E-mail marketing
A/B testing
Plan de marketing digital
Plan de marketing
¿Qué es el marketing digital?
Estrategias para marketing digital
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

