



MARKETING DIGITAL



Objetivos

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet.
- Abordar el estudio de los aspectos del marketing estratégicos, con el objeto de que se obtenga una idea integral a la hora de plantearse la creación y el rentable aprovechamiento de un negocio apoyado en las Nuevas Tecnologías.
- Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de Marketing Online.
- Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.
- Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional.
- Evaluar la adecuación de los distintos formatos publicitarios online para la consecución de los objetivos de comunicación fijados por la empresa y establecer un plan de soportes que optimice el grado de impacto y recuerdo de la campaña de comunicación.
- Conocer los diferentes modelos de venta y de negocio vinculados a Internet.
- Conocer los principales navegadores y buscadores de Internet y sus funcionalidades.
- Destacar las ventajas de una adecuada gestión de la relación con el cliente mediante software CRM.
- Entender la diferencia entre Internet, Intranet y Extranet y los objetivos que persiguen.
- Familiarizarse con varios tipos de comunicaciones a través de internet, tales como correo electrónico, mensajería instantánea y navegación guiada.
- Recomendar medidas de seguridad tanto a nivel corporativo cómo a nivel de usuario.
- Tener una visión amplia de los problemas de seguridad vinculados a las redes informáticas e Internet. Conocer las herramientas de seguridad en internet y medios de pago existentes.

Contenido

MÓDULO 1. MARKETING DIGITAL

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- 1.1. Concepto de marketing digital
- 1.2. Ideas claves del marketing digital
- 1.3. El marketing hace infinito internet
- 1.4. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
- 1.5. Líneas estratégicas del marketing
 - 1.5.1. Liderazgo en costes
 - 1.5.2. Diferenciación
 - 1.5.3. Enfoque

2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

- 2.1. El producto
 - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio
- 2.2. El precio
 - 2.2.1. La fijación del precio
- 2.3. Los canales
- 2.4. La publicidad y promoción
 - 2.4.1. La publicidad
 - 2.4.2. La promoción
- 2.5. Públicos objetivos del marketing digital
 - 2.5.1. Análisis del público objetivo
- 2.6. El valor de la marca
- 2.7. El branding o patrocinio
- 2.8. Posicionamiento en Internet
 - 2.8.1. Campañas para posicionarse

3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
- 3.2. Programa de afiliados
 - 3.2.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
 - 3.3.1. Ventajas del mercado digital

4. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL

- 4.1. Marketing relacional
 - 4.1.1. Ventajas y Desventajas
- 4.2. Marketing one to one
- 4.3. Definición de CRM
- 4.4. Concepto de CRM
- 4.5. ECRM
- 4.6. Tecnología. Software CRM
 - 4.6.1. Productos comerciales SAP CRM, de SAP
 - 4.6.2. Productos con licencia GPL SUGAR CRM
- 4.7. La implantación de un CRM

5. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE

- 5.1. Campaña de Comunicación Integral
- 5.2. Pasos para realizar una campaña
 - 5.2.1. Fijación de objetivos
 - 5.2.2. Briefing
 - 5.2.3. Elaboración del mensaje
 - 5.2.4. Realización de elementos publicitarios finales
 - 5.2.5. Elaboración del plan de medios

- 5.2.6. Adecuación del mensaje al medio
- 5.2.7. Coordinación de la campaña
- 5.2.8. Puesta en marcha
- 5.2.9. Sistemas de control y seguimiento
- 5.3. Briefing online
- 5.4. Características de la comunicación online
- 5.5. Formas de promoción en Internet
 - 5.5.1. Email Marketing
 - 5.5.2. Posicionamiento en Buscadores
 - 5.5.3. Anuncios pagados en medios y portales online
 - 5.5.4. Google Adwords
 - 5.5.5. Intercambio gratuito de Banners y Links
 - 5.5.6. Participación en Foros, Grupos de noticias, Listas de Distribución de Correo Electrónico
 - 5.5.7. Artículos en medios especializados
 - 5.5.8. Vídeos en Youtube
 - 5.5.9. Formas Marketing en Redes Sociales
 - 5.5.10. Estrategias virales
 - 5.5.11. Relaciones Públicas
- 5.6. La comunicación comercial
 - 5.6.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 5.6.2. El mix de comunicación
- 5.7. La regla de las 4 F
- 5.8. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
 - 5.8.1. Conocimiento del usuario para personalizar la oferta

6. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA

- 6.1. Formatos publicitarios online
 - 6.1.1. Formatos integrados
 - 6.1.2. Formatos flotantes
 - 6.1.3. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
 - 6.1.4. Acciones especiales o a medida.
 - 6.1.5. Permission marketing.
 - 6.1.6. Advertoriales
- 6.2. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
 - 6.2.1. Cálculo de tarifas
- 6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - 6.4.1. La eficacia de los formatos
 - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web
- 6.5. Tendencias de la publicidad online
 - 6.5.1. Algunas tendencias

7. MARKETING EN BUSCADORES

- 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores
- 7.3. Conceptos básicos de Google
 - 7.3.1. Rastreo
 - 7.3.2. Indexación
 - 7.3.3. Publicación de resultados
- 7.4. Directrices para indexarse en Google
- 7.5. Google Adwords
 - 7.5.1. Palabras claves
 - 7.5.2. Control de las campañas

MÓDULO 2. E-MAIL MARKETING

1. E-MAIL MARKETING

1.1. EL E-MAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

1.1.1. Estrategias de Marketing Online

1.2.1 Marketing relacional

1.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-MAIL MARKETING

1.3. RECOPIACIÓN DE E-MAILS

1.3.1 Crear una lista

1.3.2. Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero

1.3.3. Contratar una lista externa

1.4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE E-MAIL MARKETING

1.4.1. Antes de empezar

1.4.2. Fases de una campaña de e-mail marketing

1.4.3. Objetivo de la campaña

1.4.4. Antes de la campaña

1.4.5. Elección de la lista

1.4.6. Segmentación

1.4.7. Personalización

1.4.8. Formato, Remitente y Asunto

1.4.9. Viralidad

1.4.10. Los resultados

1.5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN E-MAIL EFECTIVO

1.5.1. Introducción

1.5.2. Frecuencia de los envíos

1.5.3. Aspectos a tener en cuenta

1.5.4. Diseño del Email

1.5.5. Partes del mensaje de correo electrónico

1.6. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET

1.6.1. Normativa relativa a la recopilación de e-mails

1.6.2. Política de Privacidad

1.6.3. Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas.

1.6.4. Sanciones

1.7. EL FORMATO HTML

1.7.1. Introducción

1.7.2. Estructura básica de un documento HTML

1.7.3. Comandos básicos de HTML

1.7.4. Editores HTML gráficos

1.8. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL E-MAIL MARKETING

1.8.1. Introducción

1.8.2. Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas

1.8.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)

1.8.4. Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)

1.8.5. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

1.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL E-MAIL MARKETING

1.9.1. Introducción

1.9.2. Conceptos básicos

1.10. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE E-MAIL MARKETING

1.10.1. Qué ofrecen

1.10.2. Algunos ejemplos

MÓDULO 3. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE

1. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE

- 1.1. Internet como soporte publicitario
- 1.2. Publicidad online vs. tradicional
- 1.3. Recomendaciones. Autorregulación
- 1.4. Tipos de publicidad
- 1.5. La publicidad y promoción
 - 1.5.1. La publicidad
 - 1.5.2. La promoción
- 1.6. Públicos objetivos
 - 1.6.1. Análisis del público objetivo

2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN INTERNET

- 2.1. Introducción
- 2.2. Email Marketing
 - 2.2.1. El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
 - 2.2.2. Ventajas y desventajas del e-mail marketing
- 2.3. Posicionamiento en Buscadores
 - 2.3.1. Buscadores
 - 2.3.2. SEO
 - 2.3.3. Relevancia de los resultados
- 2.4. Anuncios en medios y portales online
- 2.5. Google Adwords

2.5.1. Introducción

2.5.2. Registrarse en Google Adwords

3. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE

3.1. Campaña de Comunicación Integral

3.2. Pasos para realizar una campaña

3.2.1. Fijación de objetivos

3.2.2. Briefing

3.2.3. Elaboración del mensaje

3.2.4. Realización de elementos publicitarios finales

3.2.5. Elaboración del plan de medios

3.2.6. Adecuación del mensaje al medio

3.2.7. Coordinación de la campaña

3.2.8. Puesta en marcha

3.2.9. Sistemas de control y seguimiento

3.3. Briefing online

3.4. Características de la comunicación online

3.5. La comunicación comercial

3.5.1. Funcionamiento de la comunicación

3.5.2. El mix de comunicación

3.6. La regla de las 4 F

3.7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.

3.8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

4. PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ONLINE

- 4.1. ¿Qué es la planificación de medios?
- 4.2. El plan de medios online
- 4.3. Toma de decisiones
- 4.4. Cómo planificar la estrategia de medios online
- 4.5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

5. MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE

- 5.1. Introducción
- 5.2. Formatos integrados
- 5.3. Formatos flotantes
- 5.4. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
- 5.5. Acciones especiales o a medida
- 5.6. Permission marketing
- 5.7. Advertoriales
- 5.8. Otras formas de publicidad y promoción

6. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA . MODELOS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ONLINE

- 6.1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
- 6.2. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
- 6.4. Tendencias de la publicidad online
- 6.5. Análisis de las estadísticas de acceso
 - 6.5.1. Tipos de aplicaciones de análisis

7. LA WEB

7.1. Las cookies

7.2. Posicionamiento natural en buscadores

7.2.1. Elección de palabras claves

7.2.2. ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?

7.3. Publicidad en nuestra web. Adsense.

MÓDULO 4. INTERNET COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Internet

1.2. Internet en la empresa

2. USO DE LOS PRINCIPALES NAVEGADORES. OPTIMIZACIÓN DE LOS MÉTODOS DE BÚSQUEDA

2.1. Conectarnos a Internet

2.2. La World Wide Web

2.3. El navegador web

2.4. Google. El buscador

2.5. Buscar información en un portal

3. LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE INTERNET: CORREO ELECTRÓNICO, MENSAJERÍA INSTANTÁNEA, NAVEGACIÓN GUIADA

3.1. Correo electrónico

3.2. Mensajería instantánea

3.3. Navegación guiada

4. MODELOS DE COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET

4.1. Modelos de venta

4.2. Modelos de negocio

5. EL CONCEPTO DE INTRANET Y EXTRANET

5.1. Intranet

5.2. Extranet

6. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE INTERNET, INTRODUCCIÓN A LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)

6.1. Software CRM. Productos comerciales y con licencia GPL

7. INTRODUCCIÓN A LAS HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD EN INTERNET. MEDIOS DE PAGO EN INTERNET

7.1. La seguridad

7.2. Causas de los problemas de seguridad

7.3. Arquitectura de la seguridad

7.4. Entidades y medios de pago

7.5. Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet

7.6. Malware