

MARKETING ON LINE

40
HORAS

DESCRIPCIÓN

Este curso de Marketing Online permite adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para convertirte en un profesional de Marketing Online, y dominar los principales conceptos, estrategias y herramientas fundamentales para tomar decisiones de negocio relacionadas con Internet de forma exitosa.

OBJETIVOS

Cómo diseñar un Plan de Marketing en Internet. Estrategias y medios a nuestro alcance en Internet para generar demanda. Cómo crear sitios web pensados para el cliente, verdaderamente usables, y analizar sus métricas. Cómo fidelizar y vincular a los clientes a través de Internet. SEO: cómo lograr posicionamiento en Buscadores de manera natural, y SEM: campañas en Adwords. Redes Sociales: cómo incorporar las Redes Sociales en las estrategias de marketing Crowdsourcing: cómo incorporar a los clientes y prospectos en las estrategias de marketing. Gestión de la reputación corporativa Online.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: MARKETING ON LINE, CRM Y TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN :- Posibilidades del marketing online - Los perfiles profesionales del marketing 2.0 - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - Principales Objetivos del Marketing On Line - Blended Marketing - El Plan de E-marketing - Etapas a definir en el Plan de E-marketing - Definir los objetivos y el público objetivo - Autopráctica - Análisis e-marketing Plan - Determinación de precios en comercio electrónico - Cobranding y Publicidad en Internet - Marketing Relacional y CRM - Herramientas del Marketing Relacional - Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM - El CRM y la fidelización de clientes - El CRM y el aumento de las ventas - Técnicas de Fidelización Online - Motivos para buscar la Fidelización - Autopráctica - Fidelizar clientes - Webmining - Medición de Audiencias Online - Medición de Audiencias Online en España - Autopráctica - Marketing OnLine, CRM y Fidelización

UNIDAD 2: PLAN DE COMUNICACIÓN ON LINE: - Etapa 1- Identificar el Público Objetivo - Etapa 2- Identificar Palabras Clave - Etapa 3- Publicar Contenidos - Etapa 4- Potenciar Vínculos - Etapa 5- Medir Resultados - Elaboración de planes óptimos - La Gestión de la Reputación Online y e-branding - Publicity - Autopráctica - Investigación de mercados - Autopráctica - Plan de Comunicación

UNIDAD 3: HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE :- Cómo hacer una campaña publicitaria On Line - Objetivos de una campaña publicitaria On Line - Landing pages - Banners - Otras Modalidades de Promoción Online - Los Leads - Claves para cualificar un lead - Selección de palabras clave - Campañas de video marketing - Videos publicitarios en Internet - Remuneración de los videos publicitarios - E-mail Marketing - Email Marketing- recomendaciones envío de correos - Medidores de éxito en campañas de Email-Marketing - La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing - Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing - Personalización de la oferta y Permission marketing - Permission Marketing - Marketing Viral - Qué es y cómo funciona el Marketing Viral - Transmisión del Marketing Viral - La viralidad de los mensajes publicitarios - Estrategias para incentivar el Marketing Viral - Autopráctica- Marketing Viral -

Autopráctica - Marketing viral para la Captación de Suscriptores - Marketing de afiliación - Programas o redes de afiliados - Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados - Seleccionar una red de afiliados - Unirse a un Programa de Afiliación - Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación - Cómo tener nuestro propio grupo de afiliados - Qué es Trade Marketing - Indicadores clave de desempeño (KPI) - Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes - Autopráctica - Herramientas de Marketing OnLine

UNIDAD 4: MARKETING DE BUSCADORES :- Cómo funciona el marketing de buscadores - Buscadores vs. directorios - Marketing de Buscadores - El funcionamiento de los robots - Cómo funciona un buscador - El proceso de indexación - Cómo funciona un buscador-palabras o expresiones clave - Búsqueda de vídeo - Búsqueda locales - Búsqueda de imágenes - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario - Búsqueda Orgánica o SEO - En qué consiste el SEO - SEO- popularidad de la página - White hat SEO y Black hat SEO - SEO- link building - Long Tail & Stemming - Autopráctica - SEO - Cómo funciona el algoritmo de Google - El concepto de popularidad - Cómo funciona el algoritmo de Google-Tráfico y conducta del usuario - Cómo funciona el algoritmo de Google- Resultados de búsqueda - Cómo funciona el algoritmo de Google- La organización interna del sitio y de las páginas - Cómo funciona el algoritmo de Google- Tener en cuenta al spider - Cómo funciona el algoritmo de Google- Páginas estáticas vs páginas dinámicas - Cómo funciona el algoritmo de Google- Creando mapas de sitio - Pagerank - Cómo funciona el algoritmo de Google- Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos - Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google - Normas de calidad de contenido de Google - Relevancia del contenido - Eligiendo 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 keyword (Keyword density) - 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 Adwords - Cómo funciona el SEM - Google Adwords - Autopráctica - SEM - Autopráctica Google Adwords - Posicionamiento publicitario y pago por click - Compra de palabras clave y SEM - Google Adwords - 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 - Autopráctica- Medir Resultados. Google Analytics - Autopráctica - KPIs

UNIDAD 5: SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION): - El Origen de los Medios Sociales - 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 - Autopráctica- Desarrollo del Plan de Medios Social - Analítica Social y Estrategia - Analítica Social y Estrategia- Objetivos - IOR- Impact of Relationship - Autopráctica- Análisis de una medición de Social Media - Autopráctica - SMO

UNIDAD 6: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING :- Tipos de Redes Sociales - Marketing en Redes Sociales - La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué - El Marketing Viral y las Redes Sociales - Dónde, cómo y para qué se utiliza la publicidad en las redes sociales - Ejemplos de Campañas de Redes Sociales - Autopráctica- Un ejemplo de aplicación de estrategia de redes sociales - Facebook - Posibilidades que nos ofrece Facebook - Primeros pasos con Facebook - Llegar al público en Facebook - Crear contenido para Facebook - Aumentar el número de seguidores o fans en Facebook - Relación entre Community Manager y Facebook - Nielsen, Facebook y el Valor Publicitario de la Presencia en Facebook - Otras Recomendaciones Comerciales sobre la Utilización de

Facebook - Autopráctica- Análisis de una Página de Facebook - Malas prácticas para generar contenido en Facebook - MySpace - Tuenti - Páginas Básicas - Páginas Oficiales - Páginas Premium - Twitter - Qué es y qué posibilidades nos ofrece Twitter - Definir la estrategia a seguir en Twitter - Crear contenido para Twitter - Community Manager y Twitter - Herramientas de Gestión de Twitter - Herramientas de Seguimiento de Actividad en Twitter - Recetas para intentar conseguir más influencia en Twitter - Ejemplo- Aplicación de Twitter en un restaurante - Buenas prácticas en Twitter - Buenas prácticas de uso de Twitter - Malas prácticas en Twitter - Youtube y otras Aplicaciones de Vídeo y Fotografía - Crear un Canal de Empresa en YouTube - Flickr - Autopráctica- Vídeo como herramienta de autopromoción - Redes Sociales Profesionales en España - LinkedIn y Xing - Otras Redes Sociales Importantes - Geolocalización en las Redes Sociales - Facebook Places - Tuenti Sitios - Autopráctica- Herramientas de geolocalización - Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales - Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales - Autopráctica- Vincular un site con las redes sociales - Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta

UNIDAD 7: LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: - Mis primeros pasos con el Blog - Registro en un portal de creación de blogs. - Confirmación de alta en soy.es - Cómo Crear un blog en WordPress.com - Opciones de gestión del blog - Autopráctica - Configurar un blog - Autopráctica- Cómo crear un blog con Wordpress - Los Blogs como herramienta de marketing - El Blog Marketing - Principales Plataformas para Blogs - Consideraciones para Aparecer en un Blog - Autopráctica- Utilización de Blogs para el marketing online - Los factores del éxito en los Blogs - Cómo Tener Éxito con los Blogs - Microblogging - Yammer y las Wikis - Autopráctica- Blogs como herramienta de promoción

UNIDAD 8: COMUNIDADES VIRTUALES Y EL COMMUNITY MANAGER: - Las Comunidades Virtuales - Beneficios de las Comunidades Virtuales - Soluciones para Crear una Comunidad Virtual - Perfiles de usuarios - Tipos de comunidades - Perfil y Habilidades del Community Manager - Quién puede ser un Community Manager - Habilidades y Actitudes del Community Manager - Posicionar al Community Manager en la Empresa - Autopráctica- Habilidades de un Community Manager - Definición de Community Manager - ¿Toda empresa necesita un community manager? - Funciones, Tareas y Responsabilidades del Community Manager - Funciones Especificas - Responsabilidades Principales del CM - Responsabilidades y Objetivos del Community Manager - Medir la Actividad de mi Red Social - Autopráctica- Funciones de un Community Manager - ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca? - Escuchar al cliente - Conocer a la competencia - Las 7 "C" del Community Management - Herramientas del Community Manager - Herramientas Avanzadas del Community Manager - Bancos de imágenes - Alertas de mención - Administradores de múltiples perfiles en redes sociales - Herramientas analíticas - Trabajo en equipo - Consejos para resolver crisis en redes sociales - Pautas para crear concursos en redes sociales - Organización interna de un concurso - Recomendaciones para preparar un concurso en una red social - Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers - Qué evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers - Lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers - Autopráctica- Análisis de la actividad de un CM

UNIDAD 9: SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING: - Sindicación de Contenidos - ¿Por qué y cómo usar RSS? - Lector de Feed - ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS? - Cómo reunir los Feeds RSS - PodCasting - Radar de Noticias Personales - Lifestreaming - Crear nuestro propio Feed RSS - Directorios RSS - Autopráctica- Podcast - Autopráctica- RSS

UNIDAD 10: MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND: - Falta - Conexiones a internet a través de móvil - Marketing Móvil - Formas de conectarse a Internet a través del móvil - Otras aplicaciones de marketing móvil - Formatos estándares en Internet Móvil - Marketing de móviles - 10 Consejos para una estrategia de Marketing Movil - SMS Marketing - Televisión Digital - Televisión por Internet - Autopráctica - Televisión digita