|  |
| --- |
| Logo Solucion |

|  |
| --- |
| Curso On Line |

|  |
| --- |
| **Marketing digital** |

|  |
| --- |
| **Objetivos:** |
| * Conocer las diversas posibilidades que el marketing digital ofrece a las empresas. * Conocer los instrumentos que presenta el marketing digital y el modo y situación adecuados para su empleo. |

|  |
| --- |
| **Temario:** |
| **1.     Tema 1. Introducción al marketing digital.**  1.1.  Concepto de marketing digital  1.2.  Ideas clave del marketing digital  1.2.1.      Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital  1.2.2.      Ventajas del marketing digital  1.2.3.      La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.  1.3.  El marketing se hace infinito en internet  1.3.1.      Marketing one to one  1.3.2.      Permission marketing.  1.3.3.      Marketing de atracción.  1.3.4.      Marketing de retención.  1.3.5.      Marketing de recomendación  1.4.  El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional  1.4.1.      Características de internet que afectan al marketing.  1.4.2.      El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional  1.5.  Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital  1.5.1.      Integración de internet en la estrategia de marketing  1.5.2.      Aspectos clave en la estrategia de marketing digital  1.5.3.      El planteamiento estratégico de marketing  1.5.4.      Críticas al marketing digital  **2.     Tema 2. Elementos del marketing digital.**  2.1.  El producto.  2.1.1.      El producto desde el punto de vista de la empresa  2.1.2.      El producto desde el punto de vista del comprador  2.2.  El precio  2.2.1.      Políticas de precio  2.2.2.      Formas de pago  2.3.  Los canales  2.3.1.      Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión  2.4.  La promoción  2.4.1.      Los banners  2.4.2.      El correo electrónico  2.4.3.      Mensajes personalizados  2.4.4.      Críticas y comentarios  2.5.  Públicos objetivos del marketing digital  2.5.1.      Los usuarios de internet  2.5.2.      El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas  2.6.  El valor de la marca y el posicionamiento en internet  **3.     Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital.**  3.1.  Identificación y segmentación del público objetivo  3.1.1.      Introducción  3.1.2.      Utilidad de la segmentación  3.1.3.      Requisitos de la segmentación  3.1.4.      Criterios de segmentación  3.1.5.      Métodos de segmentación  3.1.6.      Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial  3.1.7.      Segmentación a través de la comunicación  3.2.  La afiliación hace la fuerza  3.2.1.      Definición de los programas de afiliación  3.2.2.      Éxitos en la afiliación  3.3.  El marketplace  3.3.1.      Bases de éxito del marketplace  3.3.2.      Características del marketplace  3.3.3.      Aspectos clave en el Marketplace  **4.     Tema 4. La personalización y el marketing digital.**  4.1.  Personalización y atención al cliente  4.1.1.      Claves para conseguir la personalización  4.1.2.      Los productos o servicios personalizables  4.1.3.      La atención al cliente  4.2.  Marketing one to one.  4.2.1.      Pasos del proceso de marketing one to one  4.2.2.      Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.  4.2.3.      Las consecuencias del marketing one to one  4.3.  Estrategias de crm  4.3.1.      Introducción y definición de estrategias de crm  4.3.2.      Componentes a considerar en una estrategia de crm  4.3.3.      Beneficios de la estrategia crm  4.4. Implantación de crm  4.4.1. Factores clave de la implantación de crm  4.4.2. Como asegurar el éxito en la implantación de crm  4.4.3. Criterios de valoración.  **5.     Tema 5. Campañas de comunicación on line.**  5.1. Definición de una campaña integral de comunicación  5.1.1. Características de la campaña integral  5.1.2. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red  5.2. Preparación del briefing publicitario como punto de partida  5.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet  5.4. La comunicación 360º  5.4.1. El proceso de comunicación  5.5. La regla de las 4 F  5.5.1. Flujo de información  5.5.2. La funcionalidad  5.5.3. El feedback (retroalimentación)  5.5.4. La fidelización  5.6. La velocidad de reacción  **6.     Tema 6. La publicidad on line y su eficacia.**  6.1. Conceptos y formas  6.1.1. Introducción  6.1.2. Concepto de publicidad on line  6.1.3. Formas de publicidad on line  6.1.4. Formas publicitarias on line no convencionales  6.2. Tarifas y precios de medios publicitarios  6.2.1. Tarifas de publicidad on line  6.2.2. Precios de los medios publicitarios  6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners  6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria  6.4.1. Eficacia de una campaña publicitaria  6.4.2. Medición de la eficacia publicitaria en internet  6.5. Tendencias de la publicidad on line |