

ONA10223 Marketing online (20 horas)

Objetivos:

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing a través del medio Internet.
- Conocer los diferentes elementos y herramientas estratégicas del marketing digital con el objetivo de poner en marcha un plan de marketing on-line.
- Abordar la importancia de la personalización y de la gestión de la relación con los clientes.
- Destacar los principales medios, soportes y formatos de comunicación y publicidad en Internet.
- Describir el proceso de planificación de una campaña de comunicación online.
- Incidir en la importancia del marketing a través de los buscadores y del posicionamiento web.

Índice:

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1.INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL
 - 1.1.¿Qué es el marketing digital?
 - 1.1.1.Conceptos básicos del marketing digital
 - 1.1.2.Aportaciones de Internet a las acciones de marketing
 - 1.1.3.Principales diferencias con el marketing tradicional
 - 1.2.Evolución del marketing y de los medios
 - 1.2.1.Internet como medio de comunicación
 - 1.2.2.Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo
 - 1.2.3.El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
 - 1.2.4.Objetivos del marketing
 - 1.3.Bases del marketing digital
 - 1.3.1.Las cuatro P del marketing digital
 - 1.3.2.Líneas estratégicas del marketing digital
 - 1.4.Ventajas del marketing digital
 - 1.5.Tendencias del marketing digital
 - 1.6.Social media marketing
- 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 la promoción
 - 2.4.1.La publicidad
 - 2.4.2.La promoción
 - 2.5.El valor de la marca
 - 2.6.El branding a través del patrocinio
 - 2.7.Posicionamiento en Internet
 - 2.7.1.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

ONA10223 Marketing online (20 horas)

3.3.El marketplace o mercado digital

3.3.1.Ventajas del mercado digital

4.PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.1.Marketing relacional

4.1.1.Ventajas del marketing relacional

4.2.Marketing one to one y micromarketing

4.3.Concepto de CRM

4.4.ECRM

4.5.Tecnología. Software CRM

4.5.1.Productos comerciales SAP CRM, de SAP

4.5.2.Productos con licencia GPL SUGAR CRM

4.6.Implantación de un CRM

5.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE

5.1.Características de la comunicación online

5.2.Campaña de Comunicación Integral

5.3.Pasos para realizar una campaña de publicidad

5.4.Formas de promoción en Internet

5.5.La comunicación comercial

5.5.1.Funcionamiento de la comunicación

5.5.2.El mix de comunicación

5.6.La regla de las 4 F

5.7.Marketing Directo

5.7.1.Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta

6.PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA

6.1.Formatos publicitarios online

6.1.1.Formatos integrados

6.1.2.Formatos flotantes

6.1.3.Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)

6.1.4.Acciones especiales o a medida

6.1.5.Permission marketing

6.1.6.Publrreportaje6.2.Tarifas 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

6.6.Regulación

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

ONA10223 Marketing online (20 horas)

7.5.1.Palabras claves

7.5.2.Control de las campañas.