



Marketing Online

 Duración: 40.00 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

Aprender a diseñar un Plan de Marketing en Internet.

Conocer las estrategias y medios a nuestro alcance en Internet para generar demanda.

Saber cómo crear sitios web pensados para el cliente, verdaderamente usables, y analizar sus métricas.

Aprender a fidelizar y vincular a los clientes a través de Internet.

Optimizar el SEO: cómo lograr posicionamiento en Buscadores de manera natural, y SEM: campañas en Adwords.

Profundizar en las Redes Sociales: cómo incorporar las Redes Sociales en las estrategias de marketing

Conocer qué es el crowdsourcing y cómo incorporar a los clientes y prospectos en las estrategias de marketing.

Aprender a desarrollar la gestión de la reputación corporativa Online.

Marketing online

- Unidad - Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización
- Posibilidades y herramientas del marketing online
- Principales Objetivos del Marketing On Line
- Los perfiles profesionales del marketing 2.0
- Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - I
- Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - II
- Webmining
- Blended Marketing
- Qué es Trade Marketing
- Personalización de la oferta de un sitio web
- 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
- 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
- Programa de Fidelización
- Qué es un Programa de Fidelización
- Pasos a desarrollar para crear un plan de Fidelización rentable para nuestro e-commerce
- Qué tipos de Programas de Fidelización existen
- Estrategia de fidelización: La Gamificación
- Errores a evitar en una estrategia de gamificación
- Autopráctica - Fidelizar clientes
- Webmining
- Medición de Audiencias Online
- Medición de Audiencias Online en España
- Autopráctica - Marketing OnLine, CRM y Fidelización
- Test Unidad
- Documentación
- Unidad - Plan de Comunicación On Line
- Etapa 1: Identificar el Público Objetivo
- Etapa 2: Identificar Palabras Clave
- Ventajas y Desventajas de elegir buenas palabras clave
- Cómo elegir las mejores palabras claves (Keyword)

- Etapa 3: Publicar Contenidos
- Etapa 4: Potenciar Vínculos
- Etapa 5: Medir Resultados
- Elaboración de planes óptimos
- I.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- Cómo gestionar una crisis de reputación online
- Publicity
- Autopráctica - Plan de Comunicación
- Test Unidad
- Documentación
- Unidad - Herramientas del Marketing On Line
- Cómo hacer una campaña publicitaria On Line
- Objetivos de una campaña publicitaria On Line
- Landing pages
- Cómo funciona una Landing Page
- Elementos que no pueden faltar en una Landing Page
- Banners
- Los Leads
- Claves para cualificar un lead (I)

- Claves para cualificar un lead (II)
- Otras Modalidades de Promoción Online
- Campañas de video marketing
- Videos publicitarios en Internet
- Remuneración de los videos publicitarios
- Cobranding y Publicidad en Internet
- Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes
- E-mail Marketing
- Email-Marketing - I
- Email - Marketing - II
- Cómo diseñar una estrategia de email marketing que arroje resultados reales
- Email Marketing: recomendaciones envío de correos
- Email Marketing: recomendaciones envío de correos - II
- Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
- Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
- La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email 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
- Indicadores clave de desempeño (KPI)
- Indicadores clave de desempeño (KPI) - II
- Autopráctica - KPIs
- Autopráctica - KPIs II
- Autopráctica - Herramientas de Marketing OnLine
- Test Unidad
- Documentación

- Unidad - Marketing de Buscadores
- Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
- 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
- Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
- Búsqueda de vídeo
- Búsqueda locales
- Búsqueda de imágenes
- 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
- ank
- ank - II
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos
- 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. Directrices técnicas
- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- II.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- III.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- IV.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- V.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- Normas de calidad de contenido de Google
- Eligiendo palabras objetivo
- Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles

- La importancia de todos los detalles
- Relevancia del contenido
- Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
- Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
- Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
- Uso de Frames
- La importancia de los enlaces entrantes
- Técnica para conseguir ser enlazado
- La importancia de las palabras de enlace
- Enlaces y textos de enlaces II
- Enlaces y textos de enlaces III
- Enlaces internos
- Porqué conviene crear una buena estructura de links internos
- Dónde añadir enlaces internos
- Redirects
- Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
- Comandos útiles de Google
- Posicionamiento en Google Maps
- Posicionamiento en Google Maps (II)
- Enlaces Javascript y Flash
- SEM y Google Adwords

- Cómo funciona el SEM
- Google Adwords
- Compra de palabras clave y SEM
- Publicidad basada en resultados
- Posicionamiento publicitario y pago por click
- Selección de palabras clave (I)
- Selección de palabras clave (II)
- Autopráctica - SEM
- Autopráctica Google Adwords
- Herramientas e Informes de Google
- Medir y Analizar Resultados
- Herramientas de Monitorización SERP
- Google Trends
- Autopráctica Google Trends
- Google Analytics
- Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics
- Test Unidad
- Documentación
- Unidad - SMO (Social Media Optimization)
- Social Media: explicación gráfica

- El Origen de los Medios Sociales
- Tipos de Medios Sociales
- Marketing en Medios Sociales
- El Plan de Medios Sociales
- Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales
- Plan estratégico de contenidos: Qué es
- Cómo elaborar un Plan estratégico de contenidos
- Qué acciones realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta
- Analítica Social y Estrategia
- Analítica Social y Estrategia: Objetivos
- Crowdsourcing: explicación gráfica
- Medición de Resultados de un Social Media Plan
- IOR: Impact of Relationship
- El Crowdsourcing
- Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social
- Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media
- Autopráctica - SMO
- Test Unidad
- Documentación
- Unidad - Redes Sociales como herramienta de marketing

- Social Network: explicación gráfica
- Marketing en Redes Sociales
- Tipos de Redes Sociales
- II.- Tipos de Redes Sociales
- La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué
- El Marketing Viral y las Redes Sociales
- Qué es y cuáles son las claves del Buzz Marketing
- Autopráctica: Un ejemplo de aplicación de estrategia de redes sociales
- Facebook
- Cómo optimizar el perfil de Facebook de una empresa
- Cómo hacer publicidad en Facebook
- 9 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca
- Cómo segmentar el público de nuestro anuncio en Facebook Ads
- Cuánto quieres pagar por tu anuncio
- Dónde aparecerá tu anuncio de Facebook
- Cómo conseguir que Facebook te apruebe un anuncio
- Cómo aumentar la cantidad de seguidores en tu Página de Facebook
- Nuestra Personalidad en Facebook
- Llegar al público en Facebook
- I.- Comunicar a Quienes "les gustamos"

- II.- Comunicar a Quienes "les gustamos";
- Relaciona Conceptos 3
- Relaciona Conceptos 4
- Aumentar la participación de nuestros seguidores
- Crear contenido para Facebook
- Aumentar el número de seguidores o fans en Facebook
- Relación entre Community Manager y Facebook
- Malas prácticas para generar contenido en Facebook
- Otras Recomendaciones Comerciales sobre la Utilización de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook II
- MySpace
- Twitter
- Microblogging
- Twitter: explicación gráfica
- Primeros Pasos en Twitter
- Abrir una cuenta
- Personalizar el Perfil
- Empezar a utilizar Twitter
- Comunicar a través de Twitter
- Qué es y qué posibilidades nos ofrece Twitter

- Twitter Search
- Twiter como Canal de Comunicación
- Utilidades de Twitter
- Seguidores y Contenidos en Twitter
- Consejos para mejorar la presencia de nuestra empresa en Twitter
- Qué acciones podemos llevar a cabo en Twitter
- Twitter como herramienta de investigación
- Definir la estrategia a seguir en Twitter
- 4 tipos de estrategias que funcionan en Twitter
- Seleccionar el nombre para una cuenta Twitter
- Cuentas y Perfiles de Empresa en Twitter
- Acciones en Twitter que pueden ayudarnos en los negocios
- Selección de la imagen de usuario en Twitter
- Publicaciones 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
- Cómo lograr que los twittereros reenvíen nuestros tweets

- Hashtags
- Automatizar las publicaciones
- Interactuar en Twitter y en Facebook
- Formas de exprimir al máximo Twitter
- Buenas prácticas en Twitter
- Buenas prácticas de uso de Twitter (I)
- Buenas prácticas de uso de Twitter (II)
- Malas prácticas en Twitter
- Facebook Live o Periscope de Twitter:Cuál es mejor para nuestra empresa
- Google +
- Qué acciones llevar a cabo al comenzar en Google Plus
- Qué es Google Plus y qué beneficios ofrece a nuestra empresa
- Cómo crear una página en Google Plus para tu empresa
- Youtube y otras Aplicaciones de Vídeo y Fotografía
- Youtube
- Cómo crear un Canal de Empresa en YouTube
- 10 cosas a tener muy en cuenta para que tu canal obtenga visionados
- Qué es Flickr
- Características de Flickr
- Autopráctica: Vídeo como herramienta de autopromoción
- Test

- Redes Sociales Profesionales
- LinkedIn: explicación gráfica
- Para qué abrir un perfil en LinkedIn
- Primeros pasos con LinkedIn: Tu identidad Profesional
- Personaliza tu perfil público
- Trayectoria académica y profesional
- Importancia de las palabras claves
- Cómo construir una red de contactos potente
- Interactuando con las empresas
- Cómo utilizar LinkedIn para hacer ventas
- Construye tu red de contactos
- Detecta a tus contactos clave
- Establece un primer contacto
- Haz una presentación general
- Estrecha el contacto y profundiza el vínculo
- Presenta una propuesta concreta y cierra la venta
- Qué evitar en LinkedIn
- Qué son y para qué sirven las páginas de empresa de LinkedIn
- Requisitos para crear una página de empresa
- Qué elementos incluir en una Página de Empresa

- Instagram, para qué le sirve a una empresa
- Cómo mejorar tu marketing en Instagram
- Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing
- Geolocalización en las Redes Sociales
- Geolocalización: explicación gráfica
- Facebook Places
- Autopráctica: Herramientas de geolocalización
- Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales (I)
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales (II)
- Mashups: explicación gráfica
- Autopráctica: Vincular un site con las redes sociales
- Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta
- Test Unidad
- Documentación

- Unidad - Los Blogs como herramientas de marketing
- Que es un blog y partes que lo componen
- 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
- Recomendaciones para tener éxito con un blog
- Qué es el guest blogging: Ventajas de contar con un autor invitado
- Estrategias efectivas para promocionar un blog
- Cómo crear contenidos para un blog
- Relaciona Conceptos 1
- Relaciona Conceptos 2
- Autopráctica: Blogs como herramienta de promoción
- Wikis: explicación gráfica
- Test Unidad
- Documentación
- Unidad - Comunidades virtuales y el Community Manager
- Las Comunidades Virtuales
- Tipos de comunidades
- Beneficios de las Comunidades Virtuales
- Perfiles de usuarios en una comunidad virtual
- Perfil y Habilidades del Community Manager
- Definición de Community Manager

- ¿Toda empresa necesita un community manager?
- Quién puede ser un Community Manager
- Habilidades y Actitudes del Community Manager
- Posicionar al Community Manager en la Empresa
- Las 7 "C" del Community Management
- Funciones, Tareas y Responsabilidades del Community Manager
 - Funciones Específicas
 - I.- Tareas Específicas
 - II.- Tareas Específicas
 - Responsabilidades Principales del CM
 - I.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
 - II.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
- Medir la Actividad de mi Red Social
- ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca?
 - Escuchar al cliente
 - Conocer a la competencia
- Autopráctica: Funciones de un Community Manager
- Herramientas del Community Manager
 - Herramientas Avanzadas del Community Manager
 - Bancos de imágenes

- Alertas de mención
- Google Alerts
- Administradores de múltiples perfiles en redes sociales
- Herramientas analíticas
- Herramientas colaborativas
- Consejos para resolver crisis en redes sociales
- Consejos para resolver crisis en redes sociales (II)
- 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
- Test
- Documentación

- Unidad - Sindicación de Contenidos y Podcasting
- RSS: explicación gráfica
- 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
- PodCasting 2
- Radar de Noticias Personales
- Directorios RSS
- Autopráctica: Podcast
- Autopráctica: RSS
- Test Unidad
- Documentación

- Unidad - Mobile Marketing, Televisión Digital y Video on Demand
- Mobility - Explicación Gráfica
- Formatos estándares en Internet Móvil
- Formas de conectarse a Internet a través del móvil
- Formatos estándares en Internet Móvil (II)
- Qué es Whatsapp: Estrategia de marketing para nuestra tienda online
- Falta - Conexiones a internet a través de móvil
- Marketing de móviles (I)
- Marketing Móvil

- La web móvil
- Otras aplicaciones de marketing móvil
- 10 Consejos para una estrategia de Marketing Movil
- Televisión Digital
- Televisión por Internet
- Autopráctica - Televisión digital y SMS
- Test Unidad
- Documentación