



Marketing Online Nivel Profesional

 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.

Contenidos

Marketing Online Nivel Profesional

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
- Blended Marketing
- Qué es Trade Marketing
- Personalización de la oferta de un sitio web
- El Plan de Marketing Digital
- Etapas a definir en el Plan de Marketing Digital
- Definir los objetivos y el público objetivo
- Estrategias más usadas en marketing digital
- Autopráctica - Análisis de una empresa en internet y de su competencia
- Práctica - Plan de Marketing
- 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
- Actividad - Marketing OnLine, CRM y Fidelización
- Test
- 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
- Qué es una marca - Diferencia entre imagen de marca e identidad de marca
- Qué es la reputación online de una marca
- I.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- ¿Qué recursos pueden ayudar a potenciar la reputación digital?
- Fases para controlar la reputación digital
- Cómo gestionar una crisis de reputación online
- Publicity
- Autopráctica - Plan de Comunicación
- Test
- Documentación

Unidad.- Inbound Marketing

- Qué es el Inbound Marketing
- Creación y Pilares del Inbound Marketing
- Qué es el Outbound Marketing
- Diferencias entre Inbound y Outbound marketing
- 4 Etapas del Inbound Marketing
- Qué es el Marketing de contenidos
- Inbound Marketing vs Marketing de contenidos
- Cómo hacer una estrategia de Marketing de contenidos
- Tipos de contenidos a generar en una estrategia eficaz
- Cómo promocionar los contenidos
- Qué es una infografía - Principales características
- Ventajas de usar infografías en una estrategia de contenidos y para qué sirven
- Qué es el video marketing - Ventajas

- 8 consejos para sobresalir en vídeo marketing
- Tipos de vídeos
- Ebook - qué es y para qué sirve
- Plan para escribir con facilidad un libro electrónico
- Acciones para promocionar un ebook
- PodCasting
- Qué es un Podcast
- Qué se necesita para crear un Podcast y cómo hacerlo
- Autopráctica - Podcast
- Autopráctica - Podcast II
- Qué es un webinar - Ventajas y desventajas
- Consejos para realizar un webinar y herramientas
- Qué es una Landing Page
- Cómo funciona una Landing Page
- Consejos para crear una landing page que convierta
- Elementos que no pueden faltar en una Landing Page
- Autopráctica - Landing Page
- Test
- Documentación

Unidad.- Email Marketing

- Por qué el email marketing es esencial para el crecimiento de una empresa
- Email-Marketing - I
- Email - Marketing - II
- Qué es el engagement en Email Marketing y cómo potenciarlo
- Cómo optimizar la web para ganar suscriptores
- 3 fases a tener en cuenta y qué contenidos enviar en cada una de ellas
- Cómo escribir asuntos que generen apertura del email
- Trucos para mailing
- 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
- Cómo vender con email marketing
- Autopráctica - Email Marketing
- Test
- Documentación

Unidad.- Marketing de Buscadores

- Qué es 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
- 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
- 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
- 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 sitios 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
- 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
- Posicionamiento en Google My Business
- Errores que pueden empeorar el SEO de tu sitio web o blog
- Ventajas y desventajas del SEO
- SEM y Google Adwords
- Ventajas y desventajas del SEM
- Cómo funciona el SEM
- Google Adwords
- ¿Cómo funciona AdWords?
- ¿Cómo determina Google qué anuncios mostrar?
- ¿Cuál es el presupuesto mínimo para hacer publicidad online en Google?
- ¿Cuánto cobrará Google Adwords?
- Crea una campaña con Google AdWords
- Campaña en red de búsqueda
- Campaña en red de display
- Campaña en shopping
- Campaña en vídeo
- Campaña universales de aplicaciones
- 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 Ads
- Herramientas e Informes de Google
- Medir y Analizar Resultados
- Google Trends
- Autopráctica - Google Trends
- Google Analytics
- Autopráctica - Medir Resultados. Google Analytics

- Test
- Documentación

Unidad.- SMO (Social Media Optimization)

- Social Media: explicación gráfica
- El Origen de los Medios Sociales
- Tipos de Medios Sociales
- Medios Sociales ¿Quiénes lo componen?
- Ventajas de los Medios Sociales
- Qué esperan los usuarios de una marca cuando comunica en Social Media
- 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
- Analítica Social y Estrategia: KPI
- Crowdsourcing: explicación gráfica
- Medición de Resultados de un Social Media Plan
- IOR: Impact of Relationship
- El Crowdsourcing
- Tipos de Crowdsourcing
- Crowdsourcing en 8 pasos
- Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social
- Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media
- Autopráctica - SMO
- Test
- 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
- El Marketing Viral y las Redes Sociales
- Qué es y cuáles son las claves del Buzz Marketing
- Cómo viralizar un contenido. Ventajas del marketing viral
- Autopráctica - Marketing Viral
- La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué
- 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
- 3 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca
- 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

- Facebook Marketplace ¿Qué es?
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook II
- Autopráctica - Facebook Ads
- Twitter
- Primeros Pasos en Twitter
- Pasos para abrir una cuenta de Twitter
- Cómo utilizar 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
- Qué es y qué posibilidades nos ofrece Twitter
- Twitter Search
- Twitter 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
- Publicaciones en Twitter
- Community Manager y Twitter
- Crear contenido para Twitter
- Twitter Ads
- Recetas para intentar conseguir más influencia en Twitter
- Cómo lograr que los twitteros reenvíen nuestros tweets
- Hashtags
- Herramientas para automatizar y programar publicaciones

- Interactuar en Twitter y en Facebook
- Formas de expresar 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
- 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
- Consejos clave para triunfar en YouTube
- Qué es Flickr
- Características de Flickr
- Autopráctica: Vídeo como herramienta de autopromoción
- 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 compartir contenidos en LinkedIn
- Claves para conectar mejor en LinkedIn
- 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
- Cómo conseguir seguidores de calidad en Instagram
- Consejos clave en Instagram
- Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing
- Geolocalización en las Redes Sociales
- Geolocalización: explicación gráfica
- Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales
- Práctica - Redes Sociales
- Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta
- Test
- Documentación

Unidad.- Los Blogs como herramientas de marketing

- Que es un blog y partes que lo componen
- Diferencia entre blog y web
- 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
- 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
- Autopráctica - Lector RSS
- Autopráctica - Blogs como herramienta de promoción
- Test
- 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
- Definición de Community Manager
- ¿Toda empresa necesita un community manager?
- 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
- 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
- Diferencia entre SMM y CM
- ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca?
- Escuchar al cliente
- Conocer a la competencia
- Las 7 "C" del Community Management
- Autopráctica: Funciones de un Community Manager
- Herramientas esenciales del Community Manager
- Herramientas Avanzadas del Community Manager
- Bancos de imágenes
- Alertas de mención
- Google Alerts
- Administradores de múltiples perfiles en redes sociales
- Autopráctica - Programar contenidos
- 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.- Difusión en Marketing Digital

- Herramientas del Marketing Digital

- Cómo hacer una campaña publicitaria On Line
- Objetivos de una campaña publicitaria On Line
- Otras Modalidades de Promoción Online
- Banners
- Los Leads
- Claves para cualificar un lead (I)
- Claves para cualificar un lead (II)
- Selección de palabras clave
- Cobranding y Publicidad en Internet
- Campañas de video marketing
- Videos publicitarios en Internet
- Remuneración de los videos publicitarios
- Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes
- 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
- 4 objetivos del 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
- Mobile Marketing, Televisión Digital y Vídeo 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
- Marketing de móviles (I)
- Marketing Móvil
- La web móvil
- Otras aplicaciones de marketing móvil
- 10 Consejos para una estrategia de Marketing Móvil
- Código QR: uso en una estrategia de Marketing Móvil
- Autopráctica - Código QR
- Televisión Digital
- Televisión por Internet
- Autopráctica - Televisión digital y SMS
- Test
- Documentación