

REF: K108

## 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 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
- 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. Ejemplo 1: SAP CRM
  - 4.5.2. Ejemplo 2: SugarCRM
- 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. Publireportaje
- 6.2. 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

## **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
  - 7.5.1. Palabras claves
  - 7.5.2. Control de las campañas.