

EL MARKETING DE LAS GRANDES EMPRESAS EN TUS MANOS I

MODULO I. MARKETING ONLINE

1. 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

1. 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

1. 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

1. 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

1. 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

1. 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. Publiirreportaje
- 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
- 6.5. Tendencias de la publicidad online
- 6.6. Regulación

1. 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.

MODULO II. PUBLICIDAD EN INTERNET

1. La publicidad tradicional y la publicidad online

- 1.1. Internet como soporte publicitario
- 1.2. Publicidad online vs. tradicional
- 1.3. Recomendaciones. Autorregulación
- 1.4. Tipos de publicidad
- 1.5. La publicidad y promoción
 - 1.5.1. La publicidad
 - 1.5.2. La promoción

1.6. Públicos objetivos

1.6.1. Análisis del público objetivo

2. Estrategias publicitarias en Internet

2.1. Introducción

2.2. Email Marketing

2.2.1. El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.

2.2.2. Ventajas y desventajas del e-mail marketing

2.3. Posicionamiento en Buscadores

2.3.1. Buscadores

2.3.2. SEO

2.3.3. Relevancia de los resultados

2.4. Anuncios en medios y portales online

2.5. Google Adwords

2.5.1. Introducción

2.5.2. Registrarse en Google Adwords

3. Planificación de la campaña publicitaria online

3.1. Campaña de Comunicación Integral

3.2. Pasos para realizar una campaña

3.2.1. Fijación de objetivos

3.2.2. Briefing

3.2.3. Elaboración del mensaje

3.2.4. Realización de elementos publicitarios finales

3.2.5. Elaboración del plan de medios

3.2.6. Adecuación del mensaje al medio

3.2.7. Coordinación de la campaña

3.2.8. Puesta en marcha

3.2.9. Sistemas de control y seguimiento

3.3. Briefing online

3.4. Características de la comunicación online

3.5. La comunicación comercial

3.5.1. Funcionamiento de la comunicación

3.5.2. El mix de comunicación

3.6. La regla de las 4 F

- 3.7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
- 3.8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

4. Planificación de los medios publicitarios online

- 4.1. ¿Qué es la planificación de medios?
- 4.2. El plan de medios online
- 4.3. Toma de decisiones
- 4.4. Cómo planificar la estrategia de medios online
- 4.5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

5. Medios, soportes y formatos publicitarios online

- 5.1. Introducción
- 5.2. Formatos integrados
- 5.3. Formatos flotantes
- 5.4. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
- 5.5. Acciones especiales o a medida
- 5.6. Permission marketing
- 5.7. Advertoriales
- 5.8. Otras formas de publicidad y promoción

6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online

- 6.1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
- 6.2. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
- 6.4. Tendencias de la publicidad online
- 6.5. Análisis de las estadísticas de acceso
 - 6.5.1. Tipos de aplicaciones de análisis

7. La Web

- 7.1. Las cookies
- 7.2. Posicionamiento natural en buscadores
 - 7.2.1. Elección de palabras claves
 - 7.2.2. ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?

7.3. Publicidad en nuestra web. AdSense.

MODULO III. CÓMO POSICIONAR PÁGINAS WEB CON ÉXITO

1. 1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- 7.4. Buscadores
- 7.5. SEO
- 7.6. Ventajas del SEO
- 7.7. Desventajas del SEO
- 7.8. Relevancia de los resultados
- 7.9. Posicionamiento penalizado - Black Hat

1. 2. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES

- 2.1. Las palabras clave
- 2.2. Elección de las palabras clave
- 2.3. Analizar el tráfico que recibe el sitio web

1. 3. ¿DÓNDE UTILIZAR LAS PALABRAS CLAVE?

- 3.1. Introducción
- 3.2. Nombre de dominio
- 3.3. Nombre de secciones y URLs de las páginas
- 3.4. Títulos de las páginas
- 3.5. Contenido de la página
- 3.6. Las etiquetas <META>

1. 4. ENLACES

- 4.1. Enlaces DoFollow y NoFollow
- 4.2. PageRank
- 4.3. Enlaces externos
- 4.4. Alta en directorios
- 4.5. Marcadores sociales o "social marker"
- 4.6. Redes sociales
- 4.7. Mapa del sitio. Sitemap
- 4.8. Enlaces internos

1. 5. CONTENIDOS DIFÍCILES DE POSICIONAR

- 5.1. El contenido es el rey
- 5.2. El archivo robots.txt
- 5.3. Imágenes
- 5.4. Flash

1. 6. ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DE ACCESO

- 6.1. Tipos de aplicaciones de análisis
- 6.2. Herramientas de análisis de LOGs. Ejemplo: AWStats
- 6.3. Servicio online externo. Ejemplo: Google Analytics

1. 7. HERRAMIENTAS DE GOOGLE ADWORDS

- 7.1. Introducción
- 7.2. Registrarse en Google Adwords
- 7.3. Crear la primera campaña
- 7.4. Elementos de la aplicación

MODULO IV. COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES

1. QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS

- 1.1. E-business
- 1.2. E-commerce
- 1.3. E-service
- 1.4. Modelos de ventas: b2b, b2c, c2c, b2c2, b2b2c, p2p
- 1.5. Modelos de negocio basados en dispositivos
- 1.6. Otros modelos de negocio según orientación

2. E-BUSINESS: NUEVOS MODELOS DE PROCESOS DE NEGOCIO

- 2.1. Introducción
- 2.2. Entornos
 - 2.2.1. Entorno Internacional
 - 2.2.2. Entorno Económico
 - 2.2.3. Entorno Empresarial
 - 2.2.4. Entorno Legal

2.2.5. Entorno Tecnológico

2.3. Fundamentos de la Nueva Economía

2.3.1. Tecnología

2.3.2. Recursos Humanos

2.3.3. Globalización

2.3.4. Desarrollo de intangibles

2.4. Utilidades de las nuevas tecnologías

2.5. Cambio de las relaciones comerciales

2.6. Las nuevas tecnologías y las Pymes

3. ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE E-BUSINESS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Áreas organizativas

3.1.1. Puestos de trabajo en la nueva economía

3.2. Modelos de organización

3.2.1. Piramidal

3.2.2. Vertical

3.2.3. Radial

3.2.4. D. Anárquica

3.2.5. Matricial

3.2.6. Nuevas configuraciones estructurales

3.3. Funciones a asumir

3.4. Gestión del conocimiento

4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL E-BUSINESS

4.1. Factores básicos

4.2. Características de los nuevos modelos de negocio

4.3. Fases para la implantación

4.4. Frontera, ventajas y reglas del nuevo medio

4.5. Decálogo del éxito

4.6. Elementos necesarios para poner en marcha una tienda online

5. SOLUCIONES INTEGRALES EN MATERIA TECNOLÓGICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE INICIATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS

5.1. Introducción

5.2. Arsys

5.2.1. Características

5.3. Nominalia

5.3.1. Características

5.4. Acens

5.4.1. Características

5.5. Otras soluciones

6. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

6.1. Introducción

6.2. eBay

6.2.1. Introducción

6.2.2. Historia

6.2.3. Funcionamiento

6.2.4. Modalidades

6.3. ING Direct

6.3.1. Su éxito

6.3.2. Historia

6.3.3. Productos

6.4. eDreams

6.4.1. Qué es

6.4.2. Historia

6.4.3. Productos

6.4.4. Funcionamiento

6.5. Buy-vip

6.5.1. Introducción

6.5.2. Historia

6.5.3. Productos

6.5.4. Funcionamiento

7. DOMINIOS, PÁGINAS WEB, SITIOS WEB Y PORTALES

7.1. Internet

7.2. Dominios

7.2.1. Tipos de Dominios

7.2.2. Registrar un dominio

7.3. Página Web

7.3.1. HTML

7.4. Sitio Web

7.4.1. Introducción

7.4.2. Nombres de carpetas y archivos

7.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web

7.4.4. Webs dinámicas

7.5. Portales

MODULO V. COMMUNITY MANAGER

1. LAS REDES SOCIALES. EL COMMUNITY MANAGER

1.1. Introducción

1.2. Qué es un Community Manager o Social Media Manager

1.3. Acciones realizadas en los medios sociales

1.4. Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas

1.5. Herramientas utilizadas en las redes sociales

1.6. Conectarse a una red social

1.7. La privacidad

1.8. Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos

2. MONITORIZAR, ANALIZAR Y MEDIR LAS REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

2.1. Introducción

2.2. Acciones no convencionales

2.3. Acciones convencionales

3. LAS REDES SOCIALES EN EL PLAN DE MARKETING

3.1. Introducción

3.2. Qué objetivos se pretenden

3.3. Diferentes opciones de presencia en los medios sociales

3.4. Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales

3.5. Recomendaciones

3.6. Empresas especializadas

4. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN: SU ANÁLISIS COMO MEDIO Y COMO SOPORTE PUBLICITARIO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Los usuarios de los medios sociales
- 4.3. Actitud ante la publicidad
- 4.4. Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
- 4.5. Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
- 4.6. Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
- 4.7. Las redes como soporte publicitario

5. CONSTRUIR RELACIONES: EL NUEVO MARKETING RELACIONAL

- 5.1. Internet y el marketing de relaciones
- 5.2. Marketing relacional
- 5.3. Marketing one to one
- 5.4. Plan de marketing relacional
- 5.5. Características del marketing relacional
- 5.6. Principios del Marketing relacional
- 5.7. Marketing relacional y redes sociales

6. CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES

- 6.1. La creatividad
- 6.2. Apuesta por las redes sociales
- 6.3. Campañas de marketing creativas
- 6.4. Casos de éxito en España

7. LOS BLOGS

- 7.1. Introducción
- 7.2. Principales características de los blogs
- 7.3. Elementos de un blog
- 7.4. Ejemplos de blogs
- 7.5. Crear tu propio blog
- 7.6. El blog como herramienta de branding personal

8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

- 8.1. Panorama actual de las redes sociales
- 8.2. Myspace
- 8.3. YouTube
- 8.4. Facebook
- 8.5. Twitter
- 8.6. Habbo
- 8.7. LinkedIn
- 8.8. Xing
- 8.9. Google+
- 8.10. Pinterest
- 8.11. Vimeo
- 8.12. Instagram
- 8.13. Flickr
- 8.14. Foursquare

9. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

- 9.1. Los smartphones
- 9.2. El potencial del móvil para las redes sociales
- 9.3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- 9.4. Del Social Media al Social Media Móvil