



Donostia · Bilbao · Madrid · Pamplona · Almendralejo · Sevilla · Querétaro

RESPONSABLE DE MARKETING DIGITAL

DURACIÓN: 200 horas

MODALIDAD: Presencial

OBJETIVOS:

Adquirir la capacidad para desarrollar el Plan de Comunicación y Marketing en entorno digital dentro del marco de la política de marketing de la empresa.

PARTICIPANTES:

Personas trabajadoras DESEMPLEADAS inscritas en la oficina de Lanbide correspondiente.

REQUISITOS DE ACCESO:

Nivel académico mínimo

Bachiller Superior , algún certificado de profesionalidad de nivel 3, un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional. Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior. Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años. Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

CONTENIDOS:

Módulo nº 1

Denominación: El Marketing-Mix Digital

1.-El Marketing Digital:

- Bases de Marketing Online.
- Evolución del Marketing y la Publicidad Digital.
- Tendencias en el mercado digital
- Estrategias competitivas en el entorno digital: relación cadena de valor
- Fundamentos y áreas del Marketing Interactivo
- El Retorno de la inversión
- Modelos de Negocio en Internet
- El plan de Marketing digital
- Nuevo mix de medios en el nuevo panorama digital
- Social Relationship Management
- La marca: En qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- La Gestión del Valor de una marca

- Plan de Publicidad Online
- Plan SEO
- Visión analítica Web

2. Introducción al Plan de marketing Digital:

- Empresa e Internet: motivos, obstáculos y etapas del proceso de acceso a la red Internet.
- Planificación comercial.
- Organización de la estrategia comercial.
- El briefing del plan de marketing Digital: estructura y elementos.

3. Análisis de las variables del marketing-mix Digital:

- Concepto y características del marketing-mix Digital.
- Análisis de la política de producto en la red.
- Análisis de la política de precios.
- Determinación del precio en otros países.
- Los precios internacionales.
- Medios Digitales, un formato de publicidad. Estrategia en Medios Sociales.
- Logística comercial.
- Análisis de la política de comunicación.
- Herramientas de comunicación digital: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, email-marketing

4. Internet como instrumento de comercialización internacional:

- Lanzamiento y difusión de nuevos productos, estandarización de precios, intermediación, nuevos servicios, promoción y publicidad virtual.
- El comercio electrónico y las relaciones comerciales internacionales.

5. Creatividad Digital aplicada:

- Nuevos conceptos de creatividad digital, Formatos publicitarios.
- Modelos de contratación de campañas.
- Estrategia para elaborar una campaña efectiva.
- Principales redes publicitarias. Redes de afiliación
- Estrategias de marketing de permiso. Email Marketing, creación, comunicación y seguimiento:
Generación de contactos en Redes Sociales.

Módulo nº 2

Denominación: Redes sociales y comunidades virtuales aplicadas al Marketing digital

1. Entorno2.0:

- Internet 2.0
- La sociedad en red
- La filosofía de internet como medio de comunicación: el Cluetrain Manifiesto
- La dinámica de la web: participación, colaboración, opinión, compartición y viralidad
- El nuevo usuario digital
- Los negocios a través de Internet
- El entorno legal de la red
- Web 3.0: la web semántica
- Análisis a la empresa para su capacitación al entorno 2.0
- Los nuevos perfiles 2.0
- Análisis de conocimientos 2.0: Tareas y responsabilidades
- Servicios 2.0 en la empresa

- Gestión de contenidos e información
- El mapa 2.0 de la organización

2. Herramientas 2.0:

- Google, el rey de internet: Gestión de cuentas y Servicios
- Aplicaciones 2.0: Marcadores Sociales y publicación de contenidos en la Red
- Organización y Servicios 2.0: Valoración de Servicios y puesta en marcha

3. Posicionamiento SEO:

- Introducción al SEO
- Introducción a los CMS
- Acciones SEO
- Herramientas SEO: Búsqueda de palabras clave
- Estructura web: diseño de información e iteración. Diseño de la representación y diseño estructural del site
- Plan del trabajo del SEO: linkbulding.
- Los enlaces en un proceso SEO: Funcionamiento y criterios
- Factores para la cualificación de un enlace: técnicas penalizadas

4. SEM:

- Publicidad digital y tradicional: segmentación y definición del público objetivo en internet
- Principales herramientas de la comunicación en internet
- Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet
- Métricas del marketing digital
- Los factores del éxito para hacer una buena estrategia digital
- Gestión de comunidades on-line
- Elaboración de las estrategias de Social Media Marketing y SMO
- Creación de contenido de valor añadido
- Gestión de la reputación online
- Marketing de buscadores: SEO y SEM(Search Engine Optimization / Search Engine Marketing.)
- Analítica del rendimiento de las páginas web con Google Analytics.