



COMM102PO – INBOUND BUSINESS STRATEGY

DURACIÓN: 60 HORAS

MODALIDAD: PRESENCIAL/AULA VIRTUAL

FECHA INICIO/FIN:

OBJETIVOS:

Diseñar e implementar una estrategia de Inbound Marketing con la que mejorar la calidad de los leads e incrementar los ingresos del negocio.

PARTICIPANTES:

Personas trabajadoras OCUPADAS que han estado en ERTE

Personas trabajadoras DESEMPLEADAS inscritas en los servicios públicos de empleo.

Personas trabajadoras en situación de ERTE.

REQUISITOS DE ACCESO:

Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos:

- Título de Técnico Superior (FP Grado Superior) o equivalente
- Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior
- Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad
- Certificado de profesionalidad de nivel 3
- Título de Grado o equivalente
- Título de Postgrado (Máster) o equivalente

CONTENIDOS:

1. INBOUND MARKETING (EMAIL MARKETING-MARKETING DE CONTENIDOS-BLOGS-BUYER PERSONA)

- 1.1. Inbound Marketing VS Marketing de contenidos
- 1.2. Etapas de Inbound
- 1.3. Marketing de permiso
- 1.4. Email Marketing
- 1.5. A/B testing
- 1.6. Tipos de estrategia
- 1.7. Newsletter y Blog
- 1.8. Curación de contenidos
- 1.9. Storytelling
- 1.10. Qué es y qué aporta un blog
- 1.11. Mi primer blog
- 1.12. Diseño y plantillas

- 1.13. Cómo destacarlo en la web: herramientas
- 1.14. Tipos de estrategia
- 1.15. Newsletter y Blog
- 1.16. Curación de contenidos
- 1.17. Introducción al buyer persona
- 1.18. Cómo crear tu Buyer Persona
- 1.19. Herramientas

2. SOCIAL MEDIA STRATEGY

- 2.1. ¿Qué es un Community Manager?
- 2.2. Tareas y funciones del Community Manager
- 2.3. Metas del Community Manager
- 2.4. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales
- 2.5. Casos de éxito en gestión de redes sociales

3. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA

- 3.1. ¿Por qué es importante?
- 3.2. Consejos para realizar escucha activa
- 3.3. Ventajas de la escucha activa
- 3.4. Herramientas de monitorización

4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

- 4.1. ¿Qué es una marca?
- 4.2. Branding
- 4.3. Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio
- 4.4. Técnicas de branding e identidad corporativa
- 4.5. Branding en la red: uso de Internet y redes sociales
- 4.6. Tendencias
- 4.7. La importancia de la reputación online
- 4.8. Situación de partida
- 4.9. Creación de la reputación online
- 4.10. Plan de gestión de crisis
- 4.11. Análisis de la reputación online
- 4.12. Conclusión

PARA PODER TENER SUPERADO EL CURSO HAY QUE CUMPLIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

- TENER SUPERADAS TODAS LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN QUE SE REALICEN DURANTE EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y LA PRUEBA FINAL DE LA ACCIÓN FORMATIVA.