

Objectius

- Diferenciar els diferents tipus de màrqueting en internet, com el màrqueting OnetoOne, el de permís, el d'atracció, el de retenció i el de recomanació.
- Identificar i analitzar l'usuari per poder adaptar el producte o el servei.
- Conèixer les estratègies CRM i els avantatges del màrqueting digital.
- Conèixer les estratègies de màrqueting digital i els diferents tipus de comerç electrònic, així com reconèixer les eines estratègiques que es poden fer servir.
- Identificar les estratègies de posicionament SEO i SEM i conèixer-ne les diferències.
- Conèixer les principals xarxes socials i estratègies de màrqueting que es poden dur a terme.
- Analitzar les característiques de les campanyes de comunicació i publicitat en línia per poder adaptar-se de forma eficaç als possibles compradors.
- Aproximar-se a la situació actual sobre el màrqueting per dispositius mòbils.
- Informar sobre els hàbits del consum del mòbil.
- Conèixer els percentatges de venda anual mitjana dels diferents dispositius.
- Introduir el terme de màrqueting mòbil.
- Aprofundir en les tècniques del màrqueting mòbil.
- Conèixer els diferents agents que formen part de la campanya del màrqueting mòbil.
- Aprofundir en la visió estratègica del màrqueting mòbil.
- Conèixer els reptes que planteja la definició del producte mòbil.
- Entendre el procés d'anàlisi i les eines de control i mesura.

A qui s'adreça?

Aquest curs s'adreça a persones interessades a millorar l'abast i la repercussió de les seves campanyes de màrqueting digital, en general, i més particularment en relació amb l'ús de dispositius mòbils intel·ligents.

Requisits

Es recomana tenir coneixements bàsics d'informàtica i ús de navegadors web (nivell d'usuari).

Unitats temàtiques

Mòdul 1. Estratègies de màrqueting digital.

Unitat 1. Introducció al màrqueting digital en l'empresa.

1. Conceptualització del màrqueting digital.
 - 1.1. Característiques del màrqueting digital.
2. Formes de màrqueting a Internet.
 - 2.1. Màrqueting OnetoOne.
 - 2.2. Màrqueting de permís.

- 2.3. Màrqueting d'atracció.
- 2.4. Màrqueting de retenció.
- 2.5. Màrqueting de recomanació.
- 3. L'usuari digital.
 - 3.1. Comportament de l'usuari a Internet.
 - 3.2. Prototip de comprador.
 - 3.3. Cal pensar com un editor.
 - 3.4. *Crowdsourcing*.
- 4. El contingut.
 - 4.1. Tècniques per generar contingut.
 - 4.2. *Storytelling*.
 - 4.3. Màrqueting viral.
- 5. Estratègies de CRM.
 - 5.1. Introducció i definició d'estratègies de CRM.
 - 5.2. Tipus de CRM.
 - 5.3. Components que cal considerar per una estratègia de CRM.
 - 5.4. Beneficis de l'estratègia de CRM.
 - 5.5. Implementació de CRM
 - 5.5.1. Factors clau de la implantació de CRM.
 - 5.5.2. Com assegurar l'èxit en la implantació de CRM.
 - 5.5.3. Criteris de valoració.
- 6. Avantatges del màrqueting digital per a les empreses.
 - 6.1. Màrqueting tradicional vs. màrqueting digital.
 - 6.2. Transformació digital de l'empresa.
 - 6.3. Objectius del màrqueting digital.
 - 6.4. Principals estratègies de màrqueting digital.
 - 6.5. Planificació estratègica.

Unitat 2. Anàlisi i eines estratègiques del màrqueting digital.

- 1. Identificació del públic objectiu.
 - 1.1. Segmentació.
 - 1.2. Requisits de la segmentació.
 - 1.3. Criteris de segmentació.
 - 1.4. Mètodes de segmentació.
 - 1.5. Tipus d'estratègies.
 - 1.6. Segmentació a través de la comunicació.
- 2. Programes d'afiliació.
 - 2.1. Èxit de l'afiliació.
- 3. Posicionament.
 - 3.1. SEO.
 - 3.2. SEO vs SEM.
 - 3.3. Optimització del lloc web.
 - 3.3.1. Elecció de paraules clau.
 - 3.3.2. Llista de termes de màrqueting per enquesta.
 - 3.3.3. Llista de termes populars.
 - 3.3.4. Altres eines
 - 3.4. SEM.

- 3.4.1. La publicitat en motors de cerca.
- 3.4.2. Anuncis de cerca.
- 3.4.3. Tipus d'anuncis de cerques.
- 3.4.4. Anuncis de text.
- 3.5. Google Adwords.
 - 3.5.1. Com funciona Google Adwords.
 - 3.5.2. Avantatges de Google Adwords.
 - 3.5.3. Posició dels anuncis.
- 4. Mètriques i analítica web.
 - 4.1. Quantificació de les visites.
 - 4.2. Google Analytics.
- 5. Comerç electrònic.
 - 5.1. Tipus de comerç electrònic.
 - 5.2. Avantatges del comerç electrònic.
 - 5.3. Model de negoci del comerç electrònic.
 - 5.4. *E-procurement*.
 - 5.5. Gestió Logística del model de comerç electrònic.

Unitat 3. Màrqueting i comunicació en línia.

- 1. Màrqueting en xarxes socials.
 - 1.1. Facebook.
 - 1.2. Instagram.
 - 1.3. Twitter.
 - 1.4. YouTube.
 - 1.5. Tirar el mitjà social adequat.
 - 1.6. Treure el màxim partit a les xarxes socials.
 - 1.7. La figura del gestor de comunitats.
 - 1.7.1. Habilitats, aptituds i actituds del gestor de comunitats.
 - 1.7.2. Funcions i objectius del gestor de comunitats.
- 2. Campanyes de comunicació en línia.
 - 2.1. Característiques de la campanya de comunicació.
 - 2.2. Efectes d'una campanya de comunicació en xarxa.
 - 2.3. El *briefing* publicitari.
 - 2.4. Promoció en internet.
 - 2.4.1. Motors de cerca.
 - 2.4.2. Intercanvi d'enllaços.
 - 2.4.3. Estratègies virals.
 - 2.4.4. Relacions públiques.
 - 2.4.5. Mitjans tradicionals.
 - 2.4.6. Publicitat a través del correu electrònic.
 - 2.4.7. Associacions.
 - 2.4.8. Publicitat pagada.
 - 2.5. La comunicació 360°.
 - 2.6. La regla de les 4 F.
 - 2.6.1. Flux d'informació.
 - 2.6.2. Funcionalitat.
 - 2.6.3. Retorn (*Feedback*).

- 2.6.4. Fidelització.
- 2.7. Reacció i adaptació.
- 3. La publicitat en línia.
 - 3.1. Concepte de publicitat en línia.
 - 3.2. Formes de publicitat en línia.
 - 3.3. Formes de publicitat en línia no convencionals.
 - 3.4. Tarifes de publicitat en línia.
 - 3.4.1. Preus dels mitjans publicitaris.
 - 3.4.2. Publicitat d'imatge.
 - 3.5. Eficàcia publicitària.
 - 3.5.1. Mesura de l'eficàcia publicitària en internet.
 - 3.6. Tendències de publicitat en línia.
 - 3.6.1. El futur de la publicitat en línia.

Mòdul 2. Màrqueting en mòbils.

Unitat 1. Introducció al màrqueting en mòbils.

- 1. Introducció.
- 2. Situació actual.
- 3. Hàbits de consum mòbil.
 - 3.1. Ús de telèfons intel·ligents.
 - 3.2. Ús de les aplicacions.
- 4. El mòbil.
 - 4.1. Penetració per països.
 - 4.2. Quota de mercat per sistema operatiu.
- 5. Tauleta.
- 6. Accessoris intel·ligents.
- 7. Xatbots.
- 8. Assistents de veu.
- 9. Els mitjans socials en els mòbils.
- 10. Màrqueting mòbil.
- 11. Agents.

Unitat 2. Màrqueting i comunicació mòbil.

- 1. Visió estratègica del màrqueting mòbil.
 - 1.1. Què cal saber per abordar una estratègia de màrqueting mòbil?
 - 1.2. Definir el públic objectiu.
 - 1.3. Determinar el moment adequat.
 - 1.4. Conèixer les tendències del mercat.
 - 1.5. El valor diferencial.
 - 1.6. Definir objectius.
 - 1.7. Gestionar recursos.
 - 1.8. Definir accions.
- 2. El producte mòbil i els reptes que planteja.
 - 2.1. Definir un producte. Els reptes de la mobilitat.
 - 2.2. Cas d'èxit: la importància d'optimitzar la web mòbil.
 - 2.3. Els reptes que planteja.
- 3. *Mobile display & Obile display & In-app display*

- 3.1. Formats de *in-app display*: de l'anunci d'imatge al vídeo i a l'anunci natiu.
- 3.2. Fidelització i retenció d'usuaris: usuaris latents i increment de la quota d'ús.
- 3.3. El cas d'Starbucks.
- 4. Cerca: SEO vs ASO.
 - 4.1. Optimització del perfil de l'aplicació: Apple App Store.
 - 4.2. Campanyes de posicionament: Apple App Store.
 - 4.3. Optimització del perfil de l'aplicació: Google Play.
 - 4.4. Mitjans socials. Facebook i Twitter.
 - 4.5. *Discovery apps*.
 - 4.6. Geolocalització.
- 5. Analítica i eines de control.

Objetivos

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.
- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil.
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil.
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil.
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil.
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil.
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil.
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil.
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

¿A quién va dirigido?

Este curso va dirigido a personas interesadas en mejorar el alcance y la repercusión de sus campañas de marketing, en general, y más particularmente en relación con el uso de dispositivos *smartphone*.

Requisitos

Se recomienda disponer de conocimientos básicos de informática y uso de navegadores web (nivel usuario).

Unidades temáticas

Módulo 1: Estrategias de marketing digital.

Unidad 1. Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital
 - 1.1. Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
 - 2.1. Marketing OnetoOne

- 2.2. Marketing de permiso
- 2.3. Marketing de atracción
- 2.4. Marketing de retención
- 2.5. Marketing de recomendación
- 3. El usuario digital
 - 3.1. Comportamiento del usuario en Internet
 - 3.2. Prototipo de comprador
 - 3.3. Hay que pensar como un editor
 - 3.4. Crowdsourcing
- 4. El contenido
 - 4.1. Técnicas para generar contenido
 - 4.2. Storytelling
 - 4.3. Marketing viral
- 5. Estrategias de CRM
 - 5.1. Introducción y definición de estrategias de CRM
 - 5.2. Tipos de CRM
 - 5.3. Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - 5.4. Beneficios de la estrategia CRM
 - 5.5. Implantación de CRM
 - 5.5.1. Factores clave de la implantación de CRM
 - 5.5.2. Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - 5.5.3. Criterios de valoración
- 6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - 6.1. Marketing tradicional vs. Marketing digital
 - 6.2. Transformación digital de la empresa
 - 6.3. Objetivos del marketing Digital
 - 6.4. Principales estrategias de Marketing Digital
 - 6.5. Planificación Estratégica

Unidad 2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

- 1. Identificación del público objetivo
 - 1.1. Segmentación
 - 1.2. Requisitos de la segmentación
 - 1.3. Criterios de segmentación
 - 1.4. Métodos de segmentación
 - 1.5. Tipos de estrategias
 - 1.6. Segmentación a través de la comunicación
- 2. Programas de afiliación
 - 2.1. Éxito de la afiliación
- 3. Posicionamiento
 - 3.1. SEO
 - 3.2. SEO Vs SEM
 - 3.3. Optimización del sitio web
 - 3.3.1. Elección de keywords
 - 3.3.2. Lista de términos de marketing por encuesta
 - 3.3.3. Lista de términos populares
 - 3.3.4. Otras herramientas

- 3.4. SEM
 - 3.4.1. La publicidad en buscadores
 - 3.4.2. Anuncios de búsqueda
 - 3.4.3. Tipos de anuncios de búsquedas
 - 3.4.4. Anuncios de texto
- 3.5. Google Adwords
 - 3.5.1. Cómo funciona Google Adwords
 - 3.5.2. Ventajas de Google Adwords
 - 3.5.3. Posición de los anuncios
- 4. Métricas y analítica web
 - 4.1. Medición de las visitas
 - 4.2. Google Analytics
- 5. E-Commerce
 - 5.1. Tipos de comercio electrónico
 - 5.2. Ventajas del comercio electrónico
 - 5.3. Modelos de negocio del e-commerce
 - 5.4. E-procurement
 - 5.5. Gestión logística del modelo de e-commerce

Unidad 3. Marketing y comunicación online

- 1. Marketing en redes sociales
 - 1.1. Facebook
 - 1.2. Instagram
 - 1.3. Twitter
 - 1.4. Youtube
 - 1.5. Elegir el medio social adecuado
 - 1.6. Sacar el máximo partido a las redes sociales
 - 1.7. La figura del Community Manager
 - 1.7.1. Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
 - 1.7.2. Funciones y objetivos del community manager
- 2. Campañas de comunicación online
 - 2.1. Características de la campaña de comunicación
 - 2.2. Efectos de una campaña de comunicación en la red
 - 2.3. El briefing publicitario
 - 2.4. Promoción en internet
 - 2.4.1. Motores de búsqueda
 - 2.4.2. Intercambio de enlaces
 - 2.4.3. Estrategias virales
 - 2.4.4. Relaciones Públicas
 - 2.4.5. Medios tradicionales
 - 2.4.6. Publicidad a través de e-mail
 - 2.4.7. Asociaciones
 - 2.4.8. Publicidad pagada
 - 2.5. La comunicación 360°
 - 2.6. La regla de las 4 F
 - 2.6.1. Flujo de información
 - 2.6.2. Funcionalidad

- 2.6.3. Feedback
- 2.6.4. Fidelización
- 2.7. Reacción y adaptación
- 3. La Publicidad on-line
 - 3.1. Concepto de publicidad on-line
 - 3.2. Formas de publicidad on-line
 - 3.3. Formas publicitarias on-line no convencionales
 - 3.4. Tarifas de publicidad on-line
 - 3.4.1. Precios de los medios publicitarios
 - 3.4.2. Banners
 - 3.5. Eficacia publicitaria
 - 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
 - 3.6. Tendencias de publicidad on-line
 - 3.6.1. El futuro de la publicidad on-line

Módulo 2. Marketing en móviles

Unidad 1. Introducción al Mobile Marketing

- 1. Introducción
- 2. Situación actual
- 3. Hábitos de consumo móvil
 - 3.1. Uso del Smartphone
 - 3.2. Uso de las Apps
- 4. El móvil
 - 4.1. Penetración por países
 - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo
- 5. Tablet
- 6. Dispositivos Weareables
- 7. Chatbots
- 8. Asistentes de voz
- 9. Los medios sociales en los móviles
- 10. Marketing móvil
- 11. Agentes

Unidad 2. Marketing y comunicación móvil

- 1. Visión estratégica del marketing móvil
 - 1.1. Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil
 - 1.2. Definiendo nuestro público objetivo
 - 1.3. Determinando el momento adecuado
 - 1.4. Conociendo las tendencias del mercado
 - 1.5. El valor diferencial
 - 1.6. Definición de objetivos
 - 1.7. Gestión de recursos
 - 1.8. Definición de acciones
- 2. El producto móvil y los desafíos que plantea
 - 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad

- 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil
- 2.3. Los desafíos que plantea
- 3. Mobile display & Obile display & In-app display
 - 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo
 - 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormant users e incremento de la cuota de uso
 - 3.3. El caso de Starbucks
- 4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO)
 - 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store
 - 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store
 - 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play
 - 4.4. Social Media: Facebook y Twitter
 - 4.5. Discovery apps
 - 4.6. Geo localización
- 5. Analítica y herramientas de control