



PRINCIPIOS ESENCIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Principios esenciales de marketing y comunicación digital



Modalidad

Online



Idioma

Español



Competencias ICEX

Desarrollo de la estrategia de marketing digital (M7)



Duración

4 horas

Dirigido a

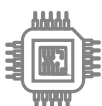
- Profesionales, empresarios/as o directivos/as de empresas y personas emprendedoras de cualquier sector interesadas en conocer el entorno internacional.
- Profesionales con vocación internacional.

Requisitos técnicos



SOFTWARE:

- Navegador: Microsoft Edge, Mozilla Firefox o Chrome actualizados
- Resolución de pantalla: 1280 x 720 (mínima)
- Acrobat Reader 8 o superior (recomendado)
- Conexión a Internet



HARDWARE:

- Memoria RAM 4Gb o 8Gb (recomendado)
- Tarjeta de sonido

¿QUÉ SE PRETENDE CONSEGUIR?

OBJETIVOS GENERALES

Comprender la evolución de la publicidad y presencia de una empresa de internet junto a las ventajas que supone para la internacionalización.

Iniciarse en las oportunidades ofrecidas por la digitalización para la incorporación de metodologías y prácticas de innovación en una organización.



PROGRAMA Y EVALUACIÓN



METODOLOGÍA

Este curso está formado por varios bloques didácticos. En ellos se encontrará información teórica presentada en diferentes formatos multimedia (vídeos, infografías, animaciones, interacciones...), ejercicios prácticos (cuestionarios, relacionar conceptos, verdadero falso...) y casos prácticos (reflexión, encuesta, opinión...).

Para completar el aprendizaje, también se ofrece documentación adicional de interés (enlaces externos, vídeos, glosarios...).



PROGRAMA

1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

- 1.1 Del “momento cero de la verdad” al “último momento de la verdad”
- 1.2 Nichos de mercado: de la estrategia de los océanos azules al concepto de “cola larga”
- 1.3 Estrategia de medios: canales propios, ganados y pagados
- 1.4 Estrategias de atracción: *inbound marketing* y *account based marketing*

2. EL PÚBLICO OBJETIVO: CONOCER A LA PERSONA

- 2.1 *Prosumer*: el nuevo consumidor
- 2.2 *Buyer* persona: qué es y cómo usarlo
- 2.3 Diseñar la experiencia del cliente: el *customer journey*

3. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 3.1 Estructura del plan
- 3.2 Análisis situacional
- 3.3 Estrategia, táctica y plan de acción
- 3.4 Modelos de contratación y presupuesto
- 3.5 Ejecución y creatividad: marcar la diferencia
- 3.6 Seguimiento y control: el cuadro de mando digital

4. DISCIPLINAS TÁCTICAS DEL MARKETING DIGITAL

- 4.1 SEO: *Search Engine Optimization*
- 4.2 SEM: *Search Engine Marketing*
- 4.3 Afiliación y plataformas de adquisición de tráfico
- 4.4 Medios sociales e influencias
- 4.5 *Display* y *retargeting*
- 4.6 *Email marketing* y notificaciones *push*
- 4.7 Marketing de contenidos

5. HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES DEL MARKETING DIGITAL



EVALUACIÓN

El objetivo de la evaluación será garantizar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del curso.

La evaluación del curso consta de 1 cuestionario final que se realizará a través de la plataforma de formación. Este cuestionario tendrá 10 preguntas y se habilitará únicamente cuando se visualice todo el contenido del curso. Para resolverlo, se dispondrá de tres intentos y tiempo ilimitado, necesitando un 80% de aciertos para aprobar.



VALORACIÓN DEL CURSO

Al finalizar el curso se habilitará una encuesta de satisfacción.



CRITERIOS DE SUPERACIÓN

Para dar por superada la formación será necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Visualizar todos los contenidos teóricos.
- Tener superada la prueba de evaluación (tener al menos 8 respuestas correctas de las 10 preguntas planteadas).
- Responder a la encuesta de satisfacción.