

Marketing digital

AF: 40085

OBJETIVO

- Conocer las diversas posibilidades que el marketing digital ofrece a las empresas.
- Conocer los instrumentos que presenta el marketing digital y el modo y situación adecuados para su empleo.

ÍNDICE

1. Tema 1. Introducción al marketing digital.

1.1. Concepto de marketing digital1.2. Ideas clave del marketing digital1.2.1. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital1.2.2. Ventajas del marketing digital1.2.3. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.1.3. El marketing se hace infinito en internet1.3.1. Marketing one to one1.3.2. Permission marketing.1.3.3. Marketing de atracción.1.3.4. Marketing de retención.1.3.5. Marketing de recomendación1.4. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional1.4.1. Características de internet que afectan al marketing.1.4.2. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional1.5. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital1.5.1. Integración de internet en la estrategia de marketing1.5.2. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital1.5.3. El planteamiento estratégico de marketing1.5.4. Críticas al marketing digital.

Tema 2. Elementos del marketing digital.

2.1. El producto.2.1.1. El producto desde el punto de vista de la empresa2.1.2. El producto desde el punto de vista del comprador2.2. El precio2.2.1. Políticas de precio2.2.2. Formas de pago2.3. Los canales2.3.1. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión2.4. La promoción2.4.1. Los banners2.4.2. El correo electrónico2.4.3. Mensajes personalizados2.4.4. Críticas y comentarios2.5. Públicos objetivos del marketing digital2.5.1. Los usuarios de internet2.5.2. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas2.6. El valor de la marca y el posicionamiento en internet.

Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital.

3.1. Identificación y segmentación del público objetivo3.1.1. Introducción3.1.2. Utilidad de la segmentación3.1.3. Requisitos de la segmentación3.1.4. Criterios de segmentación3.1.5. Métodos de segmentación3.1.6. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial3.1.7. Segmentación a través de la comunicación3.2. La afiliación hace la fuerza3.2.1. Definición de los programas de afiliación3.2.2. Éxitos en la afiliación3.3. El marketplace3.3.1. Bases de éxito del marketplace3.3.2. Características del marketplace3.3.3. Aspectos clave en el marketplace.

Tema 4. La personalización y el marketing digital.

4.1. Personalización y atención al cliente4.1.1. Claves para conseguir la personalización4.1.2. Los productos o servicios personalizables4.1.3. La atención al cliente4.2. Marketing one to one.4.2.1. Pasos del proceso de marketing one to one4.2.2. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.4.2.3. Las consecuencias del marketing one to one4.3. Estrategias de CRM4.3.1. Introducción y definición de estrategias de CRM4.3.2. Componentes a considerar en una estrategia de CRM4.3.3. Beneficios de la estrategia CRM4.4. Implantación de CRM4.4.1. Factores clave de la implantación de CRM4.4.2. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM4.4.3. Criterios de valoración.5.

Tema 5. Campañas de comunicación on line.

5.1. Definición de una campaña integral de comunicación5.1.1. Características de la campaña integral5.1.2. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red5.2. Preparación del briefing publicitario como punto de partida5.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet5.4. La comunicación 360º5.4.1. El proceso de comunicación5.5. La regla de las 4 F5.5.1. Flujo de información5.5.2. La funcionalidad5.5.3. El feedback (retroalimentación)5.5.4. La fidelización5.6. La velocidad de reacción6.

Tema 6. La publicidad on line y su eficacia.

6.1. Conceptos y formas6.1.1. Introducción6.1.2. Concepto de publicidad on line6.1.3. Formas de publicidad on line6.1.4. Formas publicitarias on line no convencionales6.2. Tarifas y precios de medios publicitarios6.2.1. Tarifas de publicidad on line6.2.2. Precios de los medios publicitarios6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria6.4.1. Eficacia de una campaña publicitaria6.4.2. Medición de la eficacia publicitaria en internet6.5. Tendencias de la publicidad on line