



## MARKETING DIGITAL

### OBJETIVOS

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet.
- Abordar el estudio de los aspectos del marketing estratégicos, con el objeto de que se obtenga una idea integral a la hora de plantearse la creación y el rentable aprovechamiento de un negocio apoyado en las Nuevas Tecnologías.

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

#### 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- 1.1. Concepto de marketing digital
- 1.2. Ideas claves del marketing digital
- 1.3. El marketing hace infinito internet
- 1.4. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
- 1.5. Líneas estratégicas del marketing
  - 1.5.1. Liderazgo en costes
  - 1.5.2. Diferenciación
  - 1.5.3. Enfoque

#### 2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

- 2.1. El producto
  - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio
- 2.2. El precio
  - 2.2.1. La fijación del precio
- 2.3. Los canales
- 2.4. La publicidad y promoción
  - 2.4.1. La publicidad
  - 2.4.2. La promoción
- 2.5. Públicos objetivos del marketing digital
  - 2.5.1. Análisis del público objetivo
- 2.6. El branding o patrocinio
- 2.7. Posicionamiento en Internet
  - 2.7.1. Campañas para posicionarse

#### 3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
- 3.2. Programa de afiliados
  - 2.3.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
  - 3.3.1. Ventajas del mercado digital

#### 4. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL

- 4.1. Marketing relacional
  - 4.1.1. Ventajas y Desventajas
- 4.2. Marketing one to one
- 4.3. Definición de CRM
- 4.4. Concepto de CRM
- 4.5. ECRM
- 4.6. Tecnología. Software CRM



4.6.1. Productos comerciales

SAP CRM, de SAP

4.6.2. Productos con licencia GPL

SUGAR CRM

4.7. La implantación de un CRM

## 5. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE

5.1. Campaña de Comunicación Integral

5.2. Pasos para realizar una campaña

5.2.1. Fijación de objetivos

5.2.2. Briefing

5.2.3. Elaboración del mensaje

5.2.4. Realización de elementos publicitarios finales

5.2.5. Elaboración del plan de medios

5.2.6. Adecuación del mensaje al medio

5.2.7. Coordinación de la campaña

5.2.8. Puesta en marcha

5.2.9. Sistemas de control y seguimiento

5.3. Briefing online

5.4. Características de la comunicación online

5.5. Formas de promoción en Internet

5.5.1. Email Marketing

5.5.2. Posicionamiento en Buscadores

5.5.3. Anuncios pagados en medios y portales online

5.5.4. Google Adwords

5.5.5. Intercambio gratuito de Banners y Links

5.5.6. Participación en Foros, Grupos de noticias, Listas de Distribución de Correo Electrónico

5.5.7. Artículos en medios especializados

5.5.8. Videos en Youtube

5.5.9. Formas Marketing en Redes Sociales

5.5.10. Estrategias virales

5.5.11. Relaciones Públicas

5.6. La comunicación comercial

5.6.1. Funcionamiento de la comunicación

5.6.2. El mix de comunicación

5.7. La regla de las 4 F

5.8. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.

5.8.1. Conocimiento del usuario para personalizar la oferta

## 6. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA

6.1. Formatos publicitarios online

6.1.1. Formatos integrados

6.1.2. Formatos flotantes

6.1.3. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online

6.1.4. Acciones especiales o a medida.

6.1.5. Permission marketing.

6.1.6. Advertoriales

6.2. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet

6.2.1. Cálculo de tarifas

6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners

6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria



- 6.4.1. La eficacia de los formatos
- 6.5. Tendencias de la publicidad online
  - 6.5.1. Algunas tendencias

## **7. MARKETING EN BUSCADORES**

- 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores
- 7.3. Conceptos básicos de Google
  - 7.3.1. Rastreo
  - 7.3.2. Indexación
  - 7.3.3. Publicación de resultados
- 7.4. Directrices para indexarse en Google
- 7.5. Google Adwords
  - 7.5.1. Palabras claves
  - 7.5.2. Control de las campañas