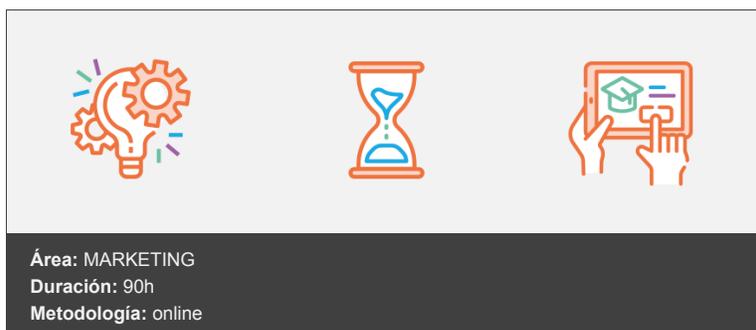


PROGRAMA AVANZADO EN MARKETING Y CLIENTE DIGITAL



Objetivos

Aprender a crear estrategias destinadas al cumplimiento del plan de marketing digital establecido por la empresa.

Contenidos y estructura del curso

1. Social media strategy 1.1. Contexto social media 1.2. Redes sociales más utilizadas y datos de uso: facebook, instagram, tik tok, pinterest, youtube, linkedin y snapchat. 1.3. ¿en qué red social es mejor publicar según tu público y tus objetivos? 1.4. Funciones del community manager 1.5. ¿Qué esperan los usuarios de las redes sociales? 1.6. Estrategia social media en 6. Pasos: el contenido más eficaz 1.7. ¿cómo sabemos si está funcionando la estrategia? 1.8. Tendencias
2. Estrategia de contenido digital 2.1. El contenido digital: la confianza que otorgan tus acciones 2.2. Marketing de contenidos 2.3. Nuevo escenario: consumidor digital y últimas estrategias 2.4. Plan de marketing: estrategia y táctica 2.5. Medios 2.6. Seguir mejorando
3. Estrategias de inbound y outbound 3.1. Inbound: definición y conceptos 3.2. Por qué inbound 3.3. Etapas de inbound marketing 3.4. Herramientas inbound 3.5. Marketing de permiso 3.6. Outbound: outbound tradicional vs. Outbound 2.0 3.7. ¿por qué outbound? 3.8. Inbound vs outbound 3.9. Herramientas outbound
4. Branding en redes sociales 4.1. Branding ¿por qué es importante potenciar mi marca? 4.2. Identidad corporativa 4.3. Comunicación 4.4. Las marcas más valiosas del mundo 4.5. Posicionamiento y territorio 4.6. Requisitos de una marca efectiva 4.7. Estrategias: la construcción de una marca
5. Monitorización, escucha activa y herramientas de marketing digital 5.1. Conversaciones en plataformas digitales 5.2. Acciones en redes sociales: ¿por qué importa la escucha social? 5.3. ¿cuál es el mejor momento para publicar? 5.4. Las mejores herramientas de escucha social: hootsuite, talkwalker, google analytics y brandwatch 5.5. Herramientas según la red social 5.6. ¿cómo pueden las marcas amortizar estas herramientas y aumentar su valor a través de redes sociales? 5.7. Twitter: el mejor banco de opiniones 5.8. Calcular el roi (return on investment) 5.9. Caso de éxito 5.10. Profundiza
6. Customer experience 6.1. La experiencia de cliente 6.2. El cliente digital 6.3. Dimensiones 6.4. Beneficio 6.5. La experiencia de cliente y la marca
7. Social selling 7.1. ¿Qué es y por qué importa el social selling? 7.2. Estrategias y buenas prácticas 7.3. Caso de éxito 7.4. Profundiza
8. Cms wordpress: crea tu propio blog 8.1. Introducción 8.2. Paneles 8.3. Categorías 8.4. Post 8.5. Menú 8.6. Widgets 8.7. Personalización 8.8. Plugin y formularios 8.9. Redes sociales 8.10. Usuarios
9. Posicionamiento web 9.1. Conceptos clave 9.2. Seo 9.3. Keywords 9.4. Enlaces 9.5. Elementos 9.6. Técnicas 9.7. Herramientas 9.8. Sem vs seo 9.9. Sem

Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, videos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se

logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

*En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!*

Blog de Critería

