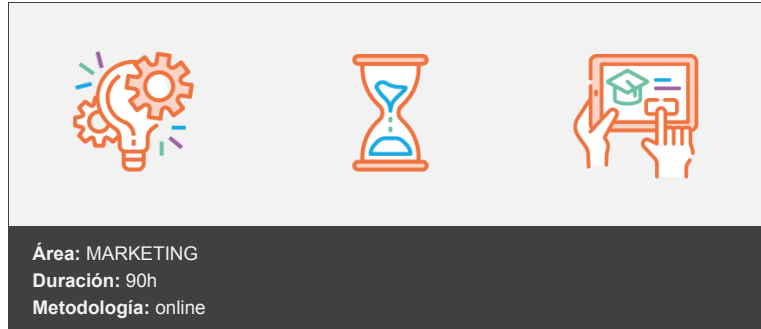


TECNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MOVIL (COMM049PO)



Objetivos

Diferenciar las modalidades de marketing y promoción online, el marketing viral, el trade marketing, etc, así como el proceso de funcionamiento del marketing en buscadores y medios sociales, y aplicaciones de marketing para móviles.

Contenidos y estructura del curso

1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

- 1.1. Cómo hacer una campaña publicitaria On Line.
- 1.2. Otras Modalidades de Promoción Online.
- 1.3. Los Leads.
- 1.4. Selección de palabras clave.
- 1.5. Campañas de video marketing.
- 1.6. E-mail Marketing.
- 1.7. La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing.
- 1.8. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing.
- 1.9. Personalización de la oferta y Permission marketing.
- 1.10. Permission Marketing.
- 1.11. Marketing Viral.
- 1.12. Marketing de afiliación.
- 1.13. Qué es Trade Marketing.
- 1.14. Indicadores clave de desempeño (KPI).

2. MARKETING DE BUSCADORES

- 2.1. Cómo funciona el marketing de buscadores.
- 2.2. Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario.
- 2.3. Búsqueda Orgánica o SEO.
- 2.4. Cómo funciona el algoritmo de Google.
- 2.5. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google.
- 2.6. Relevancia del contenido.
- 2.7. Eligiendo palabras objetivo.
- 2.8. La importancia de los enlaces entrantes.
- 2.9. Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas.
- 2.10. Técnica para conseguir ser enlazado.
- 2.11. La importancia de las palabras de enlace.
- 2.12. Enlaces y textos de enlaces.

- 2.13. Enlaces internos.
- 2.14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles.
- 2.15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density).
- 2.16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis.
- 2.17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css.
- 2.18. Uso de Frames.
- 2.20. Redirects.
- 2.21. Enlaces Javascript y Flash.
- 2.22. Cloaking o páginas exclusivas para buscadores.
- 2.23. Comandos útiles de Google.
- 2.24. SEM y Google Adwords.
- 2.25. Posicionamiento publicitario y pago por click.
- 2.26. Compra de palabras clave y SEM.
- 2.27. Publicidad basada en resultados.
- 2.28. Posicionamiento en Google Maps.
- 2.29. Herramientas de Monitorización SERP.
- 2.30. Google Trends.
- 2.31. Autopráctica Google Trends.
- 2.32. Informes de Google.
- 2.33. Google Analytics.
- 2.34. Medir y Analizar Resultados.

3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

- 3.1. El Origen de los Medios Sociales.
- 3.2. Social Media.
- 3.3. Tipos de Medios Sociales.
- 3.4. Marketing en Medios Sociales.
- 3.5. El Plan de Medios Sociales.
- 3.6. Estrategias de Social Media.
- 3.7. Campañas en Medios Sociales.
- 3.8. Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales.
- 3.9. El Crowdsourcing.
- 3.10. Medición de Resultados de un Social Media Plan.
- 3.11. Analítica Social y Estrategia.
- 3.13. Objetivos.
- 3.15. Impact of Relationship.

4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

- 4.1. Tipos de Redes Sociales.
- 4.2. ¿Por qué hacer marketing en Redes Sociales?
- 4.3. El Marketing Viral y las Redes Sociales.
- 4.4. La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué.
- 4.5. Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales.
- 4.6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía.
- 4.7. Redes Sociales Profesionales en España.
- 4.8. Otras Redes Sociales Importantes.
- 4.9. Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales.
- 4.10. Geolocalización en las Redes Sociales.
- 4.11. Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales.
- 4.12. Social Bookmarking- Explicación Gráfica.

5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 5.1. Los Blogs como herramienta de marketing.
- 5.2. Mis primeros pasos con el Blog.
- 5.3. Los factores del éxito en los Blogs.
- 5.4. Relaciona Conceptos.
- 5.5. Yammer y las Wikis.

6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 6.1. Sindicación de contenidos.
- 6.2. RSS.
- 6.3. Lector de Feed.
- 6.4. ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 6.5. Cómo reunir los Feeds RSS.
- 6.6. PodCasting.
- 6.9. Crear nuestro propio Feed RSS.

7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

- 7.1. Marketing Móvil.
- 7.2. Formas de conectarse a Internet a través del móvil.
- 7.3. Otras aplicaciones de marketing móvil.
- 7.4. Formatos estándares en Internet Móvil.
- 7.5. Marketing de móviles.
- 7.6. Consejos para una estrategia de Marketing Movil.
- 7.7. SMS Marketing.
- 7.8. Televisión Digital.
- 7.9. Televisión por Internet.<br

Metodología

En Criteria creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, 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 Criteria, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

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

Blog de Criteria

