

TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 90 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

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

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. Cloacking 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. (Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión) 9. Requisitos oficiales de los centros: (Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente. - Mesas y sillas para alumnos. - PCs instalados en red y conexión a internet, cañón de proyección. - Software específico de la especialidad. Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes. En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad. Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa 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. 3.12. Analítica Social y Estrategia. 3.13. Objetivos. 3.14. IOR. 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? 6.2. Cómo reunir los Feeds RSS. 6.6. PodCasting. 6.7. Radar de Noticias Personales. 6.8. Lifestreaming. 6.9. Crear nuestro propio Feed RSS. 6.10. Directorios 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.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.