

Marketing Digital, SEO y Mailing

Marketing Digital, SEO y Mailing – MBSMDSM

- **¿Qué vas a aprender?**

- Planificar una estrategia de Marketing Digital
- Tendencias actuales del Marketing Digital
- Posicionamiento de páginas web
- Sacar el máximo partido a las palabras clave
- Planificar una campaña de Mailing
- Analizar estadísticas de resultados

TEMARIO

MARKETING ONLINE

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

1.1. ¿Qué es el marketing digital?

1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital

1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing

1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional

1.2. Evolución del marketing y de los medios

1.2.1. Internet como medio de comunicación

1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo



- 1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
- 1.2.4. Objetivos del marketing
- 1.3. Bases del marketing digital
 - 1.3.1. Las cuatro P del marketing digital
 - 1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital
- 1.4. Ventajas del marketing digital
- 1.5. Tendencias del marketing digital
- 1.6. Social media marketing

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 la promoción
 - 2.4.1. La publicidad
 - 2.4.2. La promoción
- 2.5. El valor de la marca
- 2.6. El branding a través del 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
 - 3.2.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
 - 3.3.1. Ventajas del mercado digital



4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.1. Marketing relacional

4.1.1. Ventajas del marketing relacional

4.2. Marketing one to one y micromarketing

4.3. Concepto de CRM

4.4. ECRM

4.5. Tecnología. Software CRM

4.5.1. Ejemplo 1: SAP CRM

4.5.2. Ejemplo 2: SugarCRM

4.6. Implantación de un CRM

5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE

5.1. Características de la comunicación online

5.2. Campaña de Comunicación Integral

5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad

5.4. Formas de promoción en Internet

5.5. La comunicación comercial

5.5.1. Funcionamiento de la comunicación

5.5.2. El mix de comunicación

5.6. La regla de las 4 F

5.7. Marketing Directo

5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta

6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA

6.1. Formatos publicitarios online

6.1.1. Formatos integrados

6.1.2. Formatos flotantes

6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)

6.1.4. Acciones especiales o a medida

6.1.5. Permission marketing



- 6.1.6. Publiirreportaje
- 6.2. Tarifas 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
 - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web

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.

CÓMO POSICIONAR PÁGINAS WEBS CON ÉXITO

- 1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES
 - 1.1. Buscadores
 - 1.2. SEO
 - 1.2.1. Ventajas del SEO
 - 1.2.2. Desventajas del SEO
 - 1.3. Relevancia de los resultados
 - 1.4. Posicionamiento penalizado - Black Hat



2. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES

- 2.1. Las palabras clave
- 2.2. Elección de las palabras clave
- 2.3. Analizar el tráfico que recibe el sitio web

3. ¿DÓNDE UTILIZAR LAS PALABRAS CLAVE?

- 3.1. Introducción
- 3.2. Nombre de dominio
- 3.3. Nombre de secciones y URLs de las páginas
- 3.4. Títulos de las páginas
- 3.5. Contenido de la página
- 3.6. Las etiquetas <META>

4. ENLACES

- 4.1. Enlaces DoFollow y NoFollow
- 4.2. PageRank
- 4.3. Enlaces externos
- 4.4. Alta en directorios
- 4.5. Marcadores sociales o "social marker"
- 4.6. Redes sociales
- 4.7. Mapa del sitio. Sitemap
- 4.8. Enlaces internos

5. CONTENIDOS DIFÍCILES DE POSICIONAR

- 5.1. El contenido es el rey
- 5.2. El archivo robots.txt
- 5.3. Imágenes
- 5.4. Flash

6. ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DE ACCESO



- 6.1. Tipos de aplicaciones de análisis
- 6.2. Herramientas de análisis de LOGs. Ejemplo: AWStats
- 6.3. Servicio online externo. Ejemplo: Google Analytics

7. HERRAMIENTAS DE GOOGLE ADWORDS

- 7.1. Introducción
- 7.2. Registrarse en Google Adwords
- 7.3. Crear la primera campaña
- 7.4. Elementos de la aplicación

ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE E-MAIL MARKETING

1. EL EMAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

- 1.1. Estrategias de marketing online
- 1.2. Marketing relacional
- 1.3. Marketing one to one o micromarketing
- 1.4. Email marketing

2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMAIL MARKETING

- 2.1. Ventajas del email marketing
- 2.2. Desventajas del email marketing

3. RECOPIACIÓN DE EMAILS

- 3.1. Crear una lista
- 3.2. Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero
- 3.3. Contratar una lista externa

4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

- 4.1. Antes de empezar
- 4.2. Fases de una campaña de email marketing



- 4.3. Objetivo de la campaña
- 4.4. Antes de la campaña
- 4.5. Elección de la lista
- 4.6. Segmentación
- 4.7. Personalización
- 4.8. Formato, remitente y asunto
- 4.9. Viralidad
- 4.10. Los resultados

5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Frecuencia de los envíos
- 5.3. Aspectos a tener en cuenta
- 5.4. Diseño del email
- 5.5. Partes del mensaje de correo electrónico
- 5.6. Recomendaciones finales

6. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET

- 6.1. Normativa
- 6.2. Política de Privacidad
- 6.3. Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas
- 6.4. Sanciones

7. EL FORMATO HTML

- 7.1. Introducción
- 7.2. Estructura básica de un documento HTML
- 7.3. Comandos básicos de HTML
- 7.4. Editores HTML



8. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL EMAIL MARKETING

8.1. Introducción

8.2. Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas

8.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)

8.3.1. Ámbito de aplicación

8.3.2. Requisitos en las comunicaciones comerciales

8.3.3. Empleo de cookies

8.3.4. Procedimiento de información de cookies

8.3.5. Sistema de información por capas

8.4. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)

8.5. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

8.6. Ley Orgánica 15/1999 y Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos por la que se regula la transferencia internacional de datos

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING

9.1. Introducción

9.2. Conceptos básicos

10. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

10.1. Qué ofrecen

10.2. Algunos ejemplos

11. CASO PRÁCTICO

11.1. Introducción

11.2. Ayuda-Tutorial

