



PROGRAMA

PROGRAMA SUPERIOR EN MARKETING
DIGITAL

Programa Superior

PROGRAMA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

1. Diseño y Creación de un Plan de Marketing Digital

- › Estrategias competitivas en un entorno crecientemente digital, unipersonal y global
- › Relación cadena de valor: anunciantes, agencias, centrales de medios, medios digitales
- › Grandes tendencias en el mercado digital
- › Definición y objetivos de un Plan de Marketing Digital
- › Segmentación y definición del público objetivo en Internet y herramientas de la comunicación digital
- › Elaboración de un plan de comunicación y promoción en Internet
- › Métricas del marketing digital
- › Los factores de éxito para hacer una buena estrategia digital

2. Experiencia de Usuario (UX)

- › Un concepto clave para el éxito de una página web: la usabilidad y la experiencia de usuario
- › Definición y atributos
- › Usabilidad y ROI
- › Cómo conseguir páginas web exitosas (Diseño centrado en el usuario): Análisis y requisitos
- › Técnicas de investigación de usuarios (Benchmarking, entrevistas, encuestas, etc)
- › Arquitectura de información (cardsorting, criterios de organización, etc)

- › Prototipado (wireframes)
- › Técnicas de evaluación y testing (test de usabilidad)
- › Usabilidad en web mobile

3. Search Engine Optimization (SEO): Cómo optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de manera natural

- › Herramientas de búsqueda
- › Funcionamiento de los buscadores
- › ¿Qué hacer para que nos indexen por primera vez?
- › ¿Qué hacer para que NO nos indexen los buscadores?
- › Optimización de páginas Webs
- › Planificación y Estrategia para un óptimo posicionamiento
- › Posicionamiento en Google
- › Posicionamiento en otros buscadores principales
- › Evitar técnicas penalizadas por los buscadores
- › Estudios sobre la posición en los resultados de búsquedas

4. Search Engine Marketing (SEM): Fundamentos, opciones y puntos importantes en la Estrategia SEM

- › Objetivo de un buscador
- › Terminología básica SEM
- › SEO vs SEM
- › Cómo calcula Google el ranking de los anuncios en Google Adwords
- › Opciones en Google Adwords
- › Características y componentes de una Cuenta de Google Adwords
- › La estrategia SEM, definición de puntos básicos

5. Desarrollo y aplicación de una Estrategia SEM

- › Desarrollo estrategia SEM
- › Herramientas para redes de búsqueda
- › Estructuración de campañas en redes de búsqueda
- › Elaboración de anuncios y creatividades
- › Extensiones de anuncio en Google Adwords

6. Google Adwords vs Adwords Editor: Diferencias entre Interfaces e Implementación de Campañas

- › Diferencias entre la interfaz de adwords y Adwords Editor
- › Creación de campañas, grupos de anuncios, keywords, landings y realización de modificaciones en la interfaz de adwords
- › La interfaz de adwords

7. Analítica Web: Cómo medir y optimizar los procesos críticos de nuestra web

- › Visión analítica Web
- › Tipos de herramientas
- › Google Analytics
 - Administración
 - Informes tiempo real
 - Público/Audiencia
 - Adquisición
 - Informes de comportamiento
 - Conversiones

8. Inbound Marketing & Branded Content

- › Ciclo de compra

- › El inbound marketing como innovación en el marketing: introducción a la metodología
- › Relación entre el ciclo de compra, el blog y la página Web
- › Frecuencia de publicación vs. captación de tráfico
- › ¿Cómo optimizar onpage la página Web y el blog? Mapa de enlaces internos
- › Difusión de nuestro contenido
- › La conversión en el inbound marketing
- › ¿Qué son leads nurturing y leads scoring?
- › Analítica y KPIs Inbound Marketing

9. E-mail marketing

- › El papel del e-mail marketing en el media digital mix
- › Permission Marketing: el permiso y cómo conseguirlo
- › Listas y bases de datos internas y listas externas “opt-in”, sus costes y su óptima contratación
- › Distintos formatos de emails y sus usos
- › La integración del e-mail marketing con la landing page
- › Las herramientas de envío masivo y cómo utilizarlas
- › Planificación, contratación y gestión de campañas de e-mail marketing
- › Análisis y Medición de resultados fundamentales de e-mail marketing
- › Cómo desarrollar un Plan de e-mail Marketing de principio a fin

10. Generar y cualificar leads en Marketing Digital

- › Planificación de Estrategias de Captación
- › Las claves para comunicar de manera eficaz a través de la web
- › E-mail marketing y creación de sites para campañas de promoción

- › Product Placement, comunicación y relaciones públicas en internet
- › Identificación de sites afines para acciones co-branded
- › E-Retailer o como promocionar a través de webs del distribuidor
- › Social media y publicidad contextual
- › Generación de base de datos a través de medios online
- › Buzz Marketing: Word-of-Mouth Marketing, Buzz, Viral y Marketing de Guerrilla

11. Estrategias de Fidelización y Vinculación a través de internet

- › Objetivos de fidelización digital económicos
- › Creación de un Programa de fidelización online
- › Plan de incremento de valor de clientes: segmentación, personalización, plan de contactos
- › Generación de visitas fieles
- › Acciones de fidelización sobre el tráfico del sitio Web
- › Customer Churn Analysis: Parámetros, cálculos e indicadores

12. Las claves para crear una tienda en internet

- › Planificación y Desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- › Puesta en marcha de un negocio online: El "Back End" necesario
- › Las claves para la construcción de una website de éxito en comercio electrónico
- › Cómo lograr e incrementar las ventas de clientes en Comercio Electrónico
- › Medios de pago online y Comercio Electrónico Móvil
- › Cómo Gestionar el "Fulfillment" y la Logística en el Comercio Electrónico de productos físicos
- › Comercio Electrónico en un Entorno B2B
- › Cuadro de Mando Integral: la Optimización de la Gestión de Información de Clientes en E-Commerce

- › Aspectos jurídico-prácticos de los contenidos publicitarios en el entorno digital y comercio electrónico

13. Estrategia y Planificación de Medios

- › Principales actores del mercado publicitario online.
- › Fuentes de la Información en los medios Digitales,
- › Planificación y contratación de medios
- › Principales herramientas de planificación.
- › Segmentación por comportamiento: Behavioural Marketing, Retargeting
- › Real Time Biding (RTB)
- › Funcionamiento de la publicidad programática
- › Modelos de atribución.
- › La Planificación de Campañas Digitales Integradas: cómo conseguir el máximo ROI.
- › Negociación y compra de campañas.
- › Cuadro de Mando de control de inversión publicitaria

14. Las métricas y el análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- › Adservers
- › Funcionamiento y tipos
- › Seguimiento de campañas. Métricas tradicionales
- › Otras métricas a tener en cuenta: GRP's digitales, CrossMedia
- › Interacciones: Número, Tiempo y Coste por Engagement

15. Programática: Planificación y Compra

- › Conceptos básicos: Qué es la compra programática vs el RTB.

- › Ventajas de la compra programática y principales actores.
- › Historia de la programática y cuando usarla.
- › Qué es un DSP (Demand Side Platform)?
- › ¿Cómo funciona un DSP?
- › Los Trading Desks, el Pixel de conversión y audiencia
- › Brand Safe y las White y Black List

16. Análisis de la Rentabilidad (ROI) en un Plan de Marketing Digital

- › El ROI Digital: fundamentos y cuestiones generales
- › Métodos de cálculo de ingresos en eCRM
- › Métodos de cálculo de optimización de costes en Internet
- › Cálculo de costes e inversiones
- › La prima de riesgo, el TIR, el VAN y el Payback
- › Ejemplos de cálculo de ROI de acciones y programas de marketing.

17. Affiliate Marketing

- › Identificación de Redes Afines
- › Adaptación de tus comunicaciones a las redes afines
- › Acciones co-marketing: e-mail, presencia en web, publicidad...
- › Cómo generar base de datos a través de Affiliate Marketing
- › Principales métricas de Affiliate Marketing
- › Planificación y negociación de acuerdos

18. Social Media Strategy: La integración de las Redes Sociales en nuestro plan de medios digital

- › Social Media Strategy: la integración de las principales redes sociales en objetivos y estrategias de negocio

- › Centrando el objetivo: ¿cuándo se realiza un proyecto de marketing en redes y medios sociales?
- › Beneficios concretos: alcance de objetivos, control y medición de resultados.
- › Redes sociales de ocio y profesionales
- › Medios sociales: hablemos de blogs
- › Sindicación de contenido y podcasts
- › Social Ads

19. SMO (Social Media Optimization): cómo hacer publicidad y optimizarla en Redes Sociales

- › Facebook: promociones y publicidad
- › Twitter: formatos publicitarios y generación de followers, amplificación, integración con e-commerce
- › Redes Visuales
- › Youtube
- › Medición y ROI en redes sociales

20. Mobile marketing y geolocalización

- › Mobile Marketing: Entendimiento del medio: Hacia la movilidad total. Evolución, herramientas y usos
- › Las capacidades del móvil
- › Mobile marketing y las (nuevas) aplicaciones móviles en el marketing
- › Planificación de la estrategia de comunicación móvil
- › Establecimiento de los objetivos de la campaña móvil: Tipos de campañas según objetivos
- › Métricas: Análisis y resultados

- › Internet Mobile
- › Geolocalización: de lo universal a lo local: Geotags que son y para qué sirven
- › La web geográfica
- › Aplicaciones geográficas
- › Google maps y sus aplicaciones y publicidad
- › Geolocalización en el teléfono, clasificados, recomendaciones locales, directorios
- › Comunidades y Redes Sociales locales
- › Aplicaciones que integran webs, geotaging y móvil

21. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

- › Los fundamentos legales para la realización de una Campaña de Marketing Digital
- › Aplicación de la LOPD y de la LSSI a base de datos, promociones y sorteos
- › Normativa aplicable en materia de publicidad en el ámbito estatal
- › Normativas sectoriales sobre determinados productos: tabaco, alcohol, medicamentos, alimentos, cosméticos, automóviles, juegos de azar y juguetes
- › Tratamiento de la mujer y los menores en la publicidad
- › Autorregulación: códigos de conducta, códigos éticos y códigos sectoriales
- › Propiedad intelectual e industrial de contenidos
- › Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en la publicidad



Camino de Valdenigrales, s/n • 28223 Pozuelo de Alarcón

Tel 902 918 912 • Fax 91 351 56 20

www.icemd.com