

The background features abstract geometric shapes in teal and grey. A large teal shape is at the top right, and a grey shape is at the top left. A large grey shape is in the middle, and a teal shape is at the bottom right. The text is centered in the white space between these shapes.

Guía didáctica

COMM27. Digital Marketing & Automation
Marketing

INTRODUCCIÓN

El Marketing siempre ha sido una parte fundamental del éxito de cualquier negocio, pero hoy más que nunca debido a el auge de la red. Y es que en un mercado cada vez más amplio y competitivo, diferenciarse se vuelve casi misión imposible. La presencia online trasmite a los clientes que el negocio está activo y es dinámico.

La forma de afrontar la estrategia y de generar los contenidos deben adaptarse a las nuevas características y lenguaje propios del nuevo medio en el que se van a desarrollar.

Cuando se trata del éxito de un negocio, el marketing en Internet juega un papel clave para promocionar los productos y servicios de la empresa, y mejorar la visibilidad, el tráfico y las ventas de la marca comercial.

OBJETIVO GENERAL

Adquirir una visión integral de los canales y estrategias de marketing Digital.

CONTENIDO FORMATIVO

COMM27	Digital Marketing & Automation Marketing	60 horas
UA1	Aproximación al Search Engine Marketing (SEM), Pay-Per-Click y Adwords <ul style="list-style-type: none"> • Visión genérica de qué se compone el SEM, cómo realizar una estrategia SEM y cuál es su papel dentro de la estrategia de marketing digital. • Concepto de Search Engine Optimization (SEO), sus objetivos, herramientas y estrategias. • Tipo de formatos publicitarios que hay en las principales redes sociales. 	14
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	14
UA2	Conocimiento de las bases y herramientas de la analítica web <ul style="list-style-type: none"> • Bases, herramientas e importancia de la analítica web en la actividad de la empresa y como palanca para la toma de decisiones. • Google Analytics: su estructura, métricas básicas, significado e interpretación. • Atribución y modelos de dashboards, así como de KPIs para toma de decisiones. 	12
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	12
UA3	Identificación de los fundamentos de la comunicación en internet <ul style="list-style-type: none"> • Pasos para elaborar un plan de Social Media correcto y estructurado. • Pautas sobre el tipo de comunicación, tono, contenido para los diferentes canales y situaciones. • Pasos y estrategias para llevar a buen puerto acciones en Social Media. 	15
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	15
UA4	Consolidación en el proceso de comunicación en internet <ul style="list-style-type: none"> • Ventajas que tiene el e-mail marketing, así como la necesidad de saber utilizar la herramienta y evitar caer en errores comunes. • Diferentes estrategias comerciales que existen y el rol del Marketing Automation en cada una de ellas. • Principales herramientas de envío de e-mail marketing. 	3
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	3

COMM27	Digital Marketing & Automation Marketing	60 horas
UA5	Determinación de la relevancia del CRM y los Funnels de Conversión en la estrategia de marketing digital de la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Valor del CRM para la empresa y centralización de la relación con el cliente. • CRM acorde a la filosofía LEAN y Ágil, para empezar de forma rápida con nuestras campañas. • Funnel de embudo de conversión y su papel en nuestra estrategia de marketing digital. 	8
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	8
UA6	Acercamiento a los conceptos de Lead Nurturing, Lead Scoring y el Inbound Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Lead Scoring y su importancia en nuestra estrategia Inbound. • Marketing y conversión. • Principios del Inbound Marketing y diferencia con el Outbound Marketing. • Ciclo de venta y cierre del Inbound Marketing y entender cómo todas las campañas digitales giran en torno a él. 	6
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	6
Actividad de evaluación		1
Evaluación final tipo test		1