



- Formato Online
- Duración 125 Horas



Curso Marketing Digital 360: éxito en la era digital

- Formato Online
- Duración 125 Horas

Descripción

Curso integral de Marketing Digital diseñado para proporcionar una comprensión profunda y práctica del entorno digital actual.

Desde los conceptos clave del marketing y su evolución hasta las estrategias digitales más avanzadas. A través de esta formación exploraremos la importancia del branding, los diferentes tipos de marketing digital como B2B, B2C, inbound y outbound, y las tácticas efectivas como el SEO, SEM y marketing en redes sociales.

Aprenderás a desarrollar estrategias digitales efectivas y a definir objetivos SMART utilizando métricas y KPI's. Además, te enseñaremos a identificar y aprovechar los distintos medios y canales para implementar acciones de marketing exitosas, destacando tendencias actuales y casos de éxito en el ámbito digital.



Dirigido a

- + Empresarios y emprendedores: Que buscan impulsar su negocio a través de estrategias de marketing digital efectivas.
- + Profesionales de marketing: Que desean actualizar y ampliar sus conocimientos en el ámbito digital.
- + Estudiantes y recién graduados
- + Consultores de marketing.
- + Dueños de PYMES: Que necesitan implementar estrategias de marketing digital para competir en el mercado actual.



Objetivos

- + Dominar conceptos y técnicas de marketing digital
- + Desarrollar y ejecutar estrategias digitales efectivas
- + Optimizar la presencia online de las marcas
- + Implementar campañas de marketing multicanal
- + Analizar y medir el rendimiento de las campañas





Contenidos

1. Introducción al Marketing Digital

- 1.1. La marca en el contexto del marketing. Importancia del branding en la imagen digital.
- 1.2. Definición y conceptos básicos del marketing.
- 1.3. Evolución histórica del marketing: del marketing offline (tradicional) al presente.
- 1.4. Tipos de marketing digital
 - Marketing B2B vs B2C
 - Inbound vs outbound marketing
 - Brand marketing o marketing de marca
 - Growth marketing
 - Performance marketing:
 - Content marketing/Native advertising o marketing de contenidos.
 - Social marketing o marketing en redes sociales.
 - Email marketing.
 - Marketing de afiliados o marketing de influencers.
 - SEO
 - SEM
- 1.5. Qué es una estrategia digital y razones para desarrollar un Plan de Marketing Digital para una marca/empresa/negocio.
 - Marketing B2B vs B2C
- 1.6. Delimitar qué son los objetivos SMART y clasificación, métricas y KPI's.
 - Objetivos de marketing: performance y awareness.
 - Clasificación de los objetivos: cuantitativos y cualitativos.
- 1.7. Identificar los medios y canales para definir una estrategia de marketing digital y acciones a desarrollar.
 - Tipos, ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos:
 - Owned media/medios propios: web site/ecommerce, redes sociales propias y blog.
 - Paid media/medios pagados: SEM, publicidad display, Social Ads y marketing de afiliados.
 - Earned media/medios ganados: SEO, UGC, linkbuilding y menciones, reviews y testimonios.
 - Qué son las acciones de marketing y las campañas.
- 1.8. Identificar los medios y canales para definir una estrategia de marketing digital y acciones a desarrollar.



Contenidos

2. Cómo empezar a definir un plan de Marketing Digital

- 2.1. Análisis DAFO.
- 2.2. Benchmarking online.
- 2.3. Determinar la propuesta de valor de la marca/empresa/negocio, su posicionamiento e identificar el territorio de marca.
- 2.4. Segmentación e identificar el público objetivo. Representación del target a través del buyer persona y creación de las fichas usando los arquetipos de Jung.
- 2.5. La importancia de la segmentación y el buyer persona para definir los canales, desarrollo de las campañas y las acciones e implementación en el plan de marketing digital.
- 2.6. Fases de un Plan de Marketing Digital: conocimiento, consideración, conversión y fidelización.
- 2.7. Qué es el Customer Decision Journey y el embudo de ventas. Los touchpoints del cliente en cada uno de ellos.
- 2.8. Qué es un Plan de Marketing Digital de una marca/empresa/negocio.
- 2.9. Cómo crear un Plan de Marketing Digital de una marca/empresa/negocio.
- 2.10. Herramientas gratuitas y de pago para la investigación.

3. El poder del Keyword Research en la estrategia de Marketing Digital

- 3.1. Palabras clave y su importancia en el Plan de Marketing Digital, así como en la arquitectura y construcción de una web/ecommerce.
- 3.2. Clasificación y tipos de palabras clave.
Según su longitud: short tail, médium tail y long tail.
Según su intención de búsqueda: informativas, de investigación, navegacionales, comerciales y transaccionales.
- 3.3. Qué es y cómo hacer un Keyword Research.
- 3.4. Cómo usar las palabras clave en la arquitectura web/ecommerce.
- 3.5. Cómo usar las palabras clave en el SEO On Page de una web/ecommerce.
- 3.6. Cómo usar las palabras clave en el SEO Off Page de una web/ecommerce.
- 3.7. Cómo usar las palabras clave en el SEO técnico de una web/ecommerce.
- 3.8. Cómo usar las palabras clave en la estrategia SEM.
- 3.9. Cómo usar las palabras clave en la estrategia Social Ads.
- 3.10. Herramientas gratuitas y de pago que facilitan la realización de un Keyword Research.



Contenidos

4. Creación de un plan Social Media

- 4.1. Elementos clave de un Plan de Social Media: objetivos, target, estrategia y KPI's de seguimiento.
- 4.2. Creación de un Plan de Social Media.
- 4.3. Calendario de un Plan de Social Media.
- 4.4. Dashboard de un Plan de Social Media.

5. Creación de una estrategia y campañas de Marketing Digital en Google Ads

- 5.1. Elementos clave antes de crear una campaña de marketing pagada en Google Ads: objetivos, target, estrategia y KPI's de seguimiento.
- 5.2. Elección de las palabras clave que intervienen en una campaña en Google Ads.
- 5.3. Cómo funciona Google Ads.
 - Red de búsqueda
 - Red display
 - YouTube ADS
 - Google Shopping
 - Campañas de aplicaciones móviles
 - Remarketing
 - Públicos similares o Lookalike
- 5.4. Creación de campañas en Google Ads.
- 5.5. Herramientas para la creación y gestión de campañas e informes.



Contenidos

6. Creación de una estrategia plan de Social Ads

6.1. Elementos clave antes de crear una estrategia y Plan en Social Ads: objetivos, target, estrategia y KPI's de seguimiento.

6.2. Principales plataformas, características y tipos de anuncios en Social Ads.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- X

6.3. Creación, tipología, segmentación y métricas de los anuncios en Instagram.

6.4. Creación, tipología, segmentación y métricas de los anuncios Facebook.

6.5. Creación, tipología segmentación y métricas de los anuncios YouTube.

6.6. Creación, tipología, segmentación y métricas de los anuncios en TikTok.

6.7. Herramientas: Meta Business, YouTube Advertising y TikTok Ads Manager.



ESI | Escuela Superior de Diseño
Pº Arco de Ladrillo, 72-74 – 47007 Valladolid
Telf.: 983 397 622
www.esiconnect.es

