

Marketing digital, estrategias de aplicación

Certificación DiGiTT® remota opcional

Curso de síntesis de 2 días - 14h

Ref.: MKD - Precio 2026: 1 310€ sin IVA

Internet está cambiando los hábitos de los consumidores y las empresas deben adaptarse a sus nuevos comportamientos. En este curso resumido, analizaremos aspectos estratégicos y operativos, con el fin de comprender cómo poner en práctica los principales componentes básicos de una estrategia de marketing digital.

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS

Al término de la formación, el alumno podrá:

Comprender los retos estratégicos, organizativos y tecnológicos que plantea Internet.

Adquirir un enfoque global y estructurado del marketing digital

Conocer las principales herramientas utilizadas para aplicar una estrategia digital

Adquirir los fundamentos de las principales palancas digitales

Identificar los nuevos retos relacionados con los Datos

Conocer los indicadores clave para gestionar su estrategia digital

CERTIFICACIÓN

La certificación DiGiTT® está disponible como opción al inscribirse en esta formación y se estructura en tres fases: realización de un Diag® previo a la formación, acceso a una digiteca para el aprendizaje de los conceptos y nociones correspondientes a cada competencia digital, y realización del examen de certificación. Esta prueba de 90 minutos está disponible en inglés y en francés, y acredita su nivel de competencias en una escala de 1 000 puntos (principiante, intermedio, avanzado, experto). La sola participación en esta formación no garantiza la obtención de la puntuación máxima en el examen. La programación y realización del examen se efectúan en línea dentro de las cuatro semanas siguientes al inicio de su sesión.

PROGRAMA

última actualización: 05/2024

1) Entender el impacto de lo digital en las empresas

- Conozca las cuatro fases de la evolución del marketing digital: de los motores de búsqueda al Internet de las Cosas...
- Identificar cómo la tecnología está cambiando profundamente los hábitos de consumo.
- Análisis del Hype Cycle de Gartner.
- Comprender la necesaria transformación de las empresas en la era digital y su impacto en el marketing.
- McKinsey analiza los seis pilares de la transformación digital.

2) Integración de la tecnología digital en las estrategias de marketing

- Integración de la tecnología digital en su estrategia de marketing y comunicación.
- Descubra la metodología BTC: desde la auditoría hasta los planes de acción para los distintos puntos de contacto.
- Identificar los retos de lo digital para las marcas y la importancia de convertirse en Digital Friendly.
- Comprender la noción de plataforma de marca en la era digital.
- Pasar de la exposición al compromiso.

PARTICIPANTES

Directores de empresa, gerentes, directores y responsables de comunicación, marketing o comercio electrónico, jefes de ventas.

REQUISITOS PREVIOS

No se requieren conocimientos especiales.

COMPETENCIAS DEL FORMADOR

Los expertos que imparten la formación son especialistas en las materias tratadas. Han sido validados por nuestros equipos pedagógicos, tanto en el plano de los conocimientos profesionales como en el de la pedagogía, para cada curso que imparten. Cuentan al menos con entre cinco y diez años de experiencia en su área y ocupan o han ocupado puestos de responsabilidad en empresas.

MODALIDADES DE EVALUACIÓN

El formador evalúa los progresos pedagógicos del participante a lo largo de toda la formación mediante preguntas de opción múltiple, escenificaciones de situaciones, trabajos prácticos, etc. El participante también completará una prueba de posicionamiento previo y posterior para validar las competencias adquiridas.

MEDIOS PEDAGÓGICOS Y TÉCNICOS

- Los medios pedagógicos y los métodos de enseñanza utilizados son principalmente: ayudas audiovisuales, documentación y soporte de cursos, ejercicios prácticos de aplicación y ejercicios corregidos para los cursillos prácticos, estudios de casos o presentación de casos reales para los seminarios de formación.
- Al final de cada cursillo o seminario, ORSYS facilita a los participantes un cuestionario de evaluación del curso que analizarán luego nuestros equipos pedagógicos.
- Al final de la formación se entrega una hoja de presencia por cada media jornada de presencia, así como un certificado de fin de formación si el alumno ha asistido a la totalidad de la sesión.

MODALIDADES Y PLAZOS DE ACCESO

La inscripción debe estar finalizada 24 horas antes del inicio de la formación.

ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

¿Tiene alguna necesidad específica de accesibilidad? Póngase en contacto con la Sra. FOSSE, interlocutora sobre discapacidad, en la siguiente dirección psh-accueil@orsys.fr para estudiar de la mejor forma posible su solicitud y su viabilidad.

- Aplicar un plan de acción integrado y determinar las complementariedades con los puntos de contacto tradicionales.
- Ejemplos y casos de éxito de integración digital.

3) Descubra cómo evoluciona el marketing digital en la era de los datos

- Pasar del envío de correos electrónicos a un programa de relaciones multicanal.
- Descubra la automatización del marketing y las nuevas posibilidades del escenario.
- Comprender los distintos tipos de datos de que disponen las empresas.
- Distinguir entre E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
- Comprender la revolución de la publicidad en línea: de la planificación de medios a la planificación de audiencias y la publicidad programática.
- Comprender los cambios en las pautas de compra y las nuevas posibilidades de segmentación del marketing.
- Organizarse para afrontar los nuevos retos y oportunidades que ofrecen los datos digitales.
- Utilice una plataforma de gestión de datos (DMP) o una plataforma de datos de clientes (CDP).
- Comprender los aspectos técnicos, empresariales y jurídicos de estas plataformas.

4) Crear un sitio web eficaz

- Dominar los conceptos que intervienen en la definición y construcción de un sitio web: personas, diseño UX, lenguaje de desarrollo, etc.
- Comprender el impacto del uso del móvil en los sitios web.
- Diferenciar entre mobile first, mobile only, responsive site y aplicación móvil.
- Determine los indicadores pertinentes para controlar y dirigir el rendimiento de su sitio web.
- Identificar las herramientas de recogida de información y dar sentido a sus indicadores.
- Pasar de los informes a la optimización del sitio.
- Optimice la experiencia del cliente en su sitio web utilizando herramientas de pruebas A/B, herramientas de personalización, encuestas, etc.

5) Mejorar sus referencias

- Comprender los fundamentos de la SEO.
- Entender cómo funciona el algoritmo de Google.
- Conozca las técnicas de optimización para motores de búsqueda: codificación, relevancia de los contenidos, netlinking, etc.
- Entender cómo funciona la búsqueda de pago.
- Entender cómo funciona la plataforma Google Adwords: establecer pujas, mostrar resultados, etc.
- Conozca las diferentes opciones de segmentación disponibles en Google Adwords: geográfica, hora del día, retargeting, etc.
- Comprender las características de la oferta: llamada a la acción, visita a la tienda, etc.
- Identificar las complementariedades entre la búsqueda natural y la de pago.

6) Optimizar el uso de las redes sociales

- Descubra las últimas tendencias en medios y redes sociales.
- Poner en marcha una estrategia de presencia en la red: ¿qué redes sociales elegir y qué contenidos producir?
- Desarrollar programas de conversación pertinentes.
- Gestionar y dirigir tus redes sociales: las principales herramientas que debes conocer.
- Ejemplos y mejores prácticas de estrategias de marketing en redes sociales.

FECHAS

Contacto