

COMM102PO INBOUND BUSINESS STRATEGY

ESTRATEGIA DIGITAL

60 HORAS



OBJETIVOS

- Diseñar e implementar una estrategia de Inbound Marketing con la que mejorar la calidad de los leads e incrementar los ingresos del negocio.

100%
ONLINE

ÍNDICE

1. INBOUND MARKETING (EMAIL MARKETING-MARKETING DE CONTENIDOS-BLOGS-BUYER PERSONA)

- 1.1. Inbound Marketing VS Marketing de contenidos
- 1.2. Etapas de Inbound
- 1.3. Marketing de permiso
- 1.4. Email Marketing
- 1.5. A/B testing
- 1.6. Tipos de estrategia
- 1.7. Newsletter y Blog
- 1.8. Curación de contenidos
- 1.9. Storytelling
- 1.10. Qué es y qué aporta un blog
- 1.11. Mi primer blog
- 1.12. Diseño y plantillas
- 1.13. Cómo destacarlo en la web: herramientas
- 1.14. Tipos de estrategia
- 1.15. Newsletter y Blog
- 1.16. Curación de contenidos
- 1.17. Introducción al buyer persona
- 1.18. Cómo crear tu Buyer Persona
- 1.19. Herramientas

2. SOCIAL MEDIA STRATEGY

- 2.1. ¿Qué es un Community Manager?
- 2.2. Tareas y funciones del Community Manager
- 2.3. Metas del Community Manager
- 2.4. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales

2.5. Casos de éxito en gestión de redes sociales

3. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA

3.1. ¿Por qué es importante?

3.2. Consejos para realizar escucha activa

3.3. Ventajas de la escucha activa

3.4. Herramientas de monitorización

4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

4.1. ¿Qué es una marca?

4.2. Branding

4.3. Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio

4.4. Técnicas de branding e identidad corporativa

4.5. Branding en la red: uso de Internet y redes sociales

4.6. Tendencias

4.7. La importancia de la reputación online

4.8. Situación de partida

4.9. Creación de la reputación online

4.10. Plan de gestión de crisis

4.11. Análisis de la reputación online

4.12. Conclusión