

OPERADOR DE HERRAMIENTAS DE MARKETING Y VENTA DIGITAL

Este curso brinda los conocimientos necesarios para conocer posibilidades, ventajas y desventajas de la comercialización, la publicidad y la comunicación en la web y dispositivos móviles. Manejar herramientas de comercio electrónico y multimedia aplicables a redes sociales. Analizar, identificar y seleccionar opciones publicitarias y de promoción, a implementar mediante redes y herramientas digitales, adecuadas para productos y/o servicios definidos. Conocer y utilizar herramientas para el seguimiento, evaluación y mejora de estrategias de promoción y venta de productos y/o servicios. Conocer y utilizar herramientas para elaborar y aplicar un plan de mercadotecnia de productos y/o servicios.

Módulo 1:

Herramientas en la construcción de estrategias de Marketing de Productos Mapa de la experiencia del usuario/cliente. Medios y canales adecuados para cada etapa. Canales en línea. Embudo de conversión. El usuario/cliente. Perfiles. Segmentos. Experiencia del usuario y su usabilidad. El negocio. Canales, medios, estrategias, tácticas. Métricas e indicadores aplicables a la evaluación y la selección de medios de promoción.

Módulo 2:

Análítica Web. Estructuras de cuentas, tags y configuración - Estructura de perfiles y cuentas. - Niveles de accesos -Estructura del código de medición. - Eventos: Recorrido general sobre la información que podríamos obtener Seguimiento, Canales, Reportes, Dimensiones, Segmentos - Seguimiento de URLs - Recorrido profundo sobre la herramienta del módulo de adquisición: Métricas, Dimensiones, dimensiones secundarias a la vista de un reporte. URL : Estructura Métricas.

Módulo 3:

Contenidos Digitales - Conciencia de Marca - Embudo de conversión, etapas - Visión interna - Posicionamiento de Marca - Voz, Tono y personalidad de Marca. - Contenido Digital: - Propósito de la comunicación: Objetivos, Utilidad de contenido, Estrategia, Tácticas (Matriz de contenidos). - Características: Relevancia, Segmentación, Dosis de Información.

Módulo 4:

Marketing en Redes Sociales Medios sociales orgánicos - Redes Sociales: - Diferencial de cada plataforma, su uso, tamaño - Estrategia en redes sociales. Herramientas sociales: Hootsuite, Tweetdeck, Social Listening, Canva. Herramientas que van a permitir escalar el trabajo de publicaciones y producción de contenido para las redes.

Publicidad en medios digitales Tipos de Medios: Objetivos y funciones. Estructura de campañas. Subasta. Compra por alcance y frecuencia. Formatos de anuncios. Administración y edición de anuncios. Medición y estadísticas. Informes. Base de eventos. Palabras clave. Segmentación.