



ISU universidad

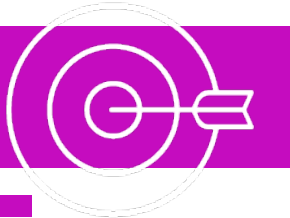
Diplomado / Online Autoestudio

GESTIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

6 meses / 84 horas totales



OBJETIVOS

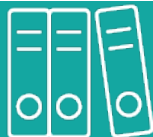


Conocer las nuevas posibilidades de investigación de mercado, sus ventajas y desventajas, a través del uso de entornos digitales y de las nuevas herramientas, para recolectar datos en una investigación y desarrollar una campaña digital.

A través de este programa aprenderás a:

1. Realizar una investigación de mercados digital, a través de la ética y la responsabilidad profesional, para tomar decisiones asertivas dentro del campo del marketing empresarial.
2. Utilizar las herramientas de comercialización en redes sociales para promocionar un producto o servicio empresarial, a través del empleo de su metodología para la creación de materiales multimedia.
3. Elaborar un plan de medios digital con enfoque estratégico, a través de la comprensión de la segmentación online como acción estratégica, para integrar los elementos de la estrategia de medios.
4. Aplicar un plan de promoción online según objetivos de la campaña, a través de la selección del plan ideal que garantice la fidelización del cliente, para ubicar en el mercado un producto o servicio.
5. Realizar un análisis sobre los diferentes tipos de exámenes para sitios web, a través de la ubicación de sus características y los tipos de herramientas, para valorar su aplicación y su rendimiento al emplearlos en una situación específica.
6. Aplicar los elementos del análisis de una campaña digital, a través de la medición de sus resultados, para establecer el alcance de los objetivos iniciales y las metas proyectadas para la misma.

TEMARIO



BASES PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DIGITAL

Unidad 1. Panorama de la investigación de mercado digital

- 1.1 Nuevas posibilidades para la investigación online.
- 1.2 El perfil colaborativo del entorno virtual.
- 1.3 La recolección de datos en medios digitales.
 - 1.3.1 Funcionamiento de la búsqueda de internet.
 - 1.3.2 Buscadores web.
 - 1.3.3 El big data
- 1.4 Ventajas y desventajas de la investigación de mercados digital.

Unidad 2. Investigación de la competencia online

- 2.1 Análisis de presencia digital.
- 2.2 Análisis de contenido y mensaje.
- 2.3 Revisión de SEO y SEM
- 2.4 Identificación de mensaje y estrategia comercial.
- 2.5 Mystery shopping online.

Unidad 3. La netnografía

- 3.1 Concepto y utilidad de la netnografía.
- 3.2 Tipos de comunidades online.
- 3.3 Metodología de la netnografía.
- 3.4 Aplicaciones netnográficas.

Unidad 4. La ética en la investigación de mercados digital

- 4.1 La propiedad intelectual.
- 4.2 El uso de la información digital.
- 4.3 Confidencialidad de los datos.



TEMARIO



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Unidad 1. Bases de comercialización en redes sociales

- 1.1 Concepto de comercialización.
- 1.2 Objetivos de comercialización.
- 1.3 La orientación al cliente.
- 1.4 Análisis interno y externo.
- 1.5 En plan de ventas.

Unidad 2. Estrategias de comunicación de marketing en la web

- 2.1 Las reglas primordiales de la comunicación adaptadas a la web.
- 2.2 La planificación de la comunicación en la línea.
- 2.3 Percepción vs realidad.
- 2.4 Técnicas de venta (AIDDA, SPIR, AICDC).
- 2.5 El proceso de venta.

Unidad 3. Estrategias de comercialización en redes sociales.

- 3.1 La imagen de marca.
- 3.2 Ventas online.
- 3.3 La información de la competencia.
- 3.4 Fidelización del cliente.
- 3.5 Captación de leads.
- 3.6 Call to action.

Unidad 4. Herramientas de comercialización en redes sociales

- 4.1 Facebook para empresas.
 - 4.1.1 La Fanpage.
 - 4.1.2 El perfil.
 - 4.1.3 Herramientas y recursos comerciales de Facebook.
- 4.2 Twitter para empresas.
 - 4.2.1 Los seguidores.
 - 4.2.2 Características de Twitter.
 - 4.2.3 Herramientas y recursos comerciales de Twitter.
- 4.3 YouTube para empresas.
 - 4.3.1 Producción de vídeos en línea.
 - 4.3.2 Posicionamiento de videos.
 - 4.3.3 Herramientas y recursos comerciales de YouTube.



TENDENCIAS Y CREACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

Unidad 1. Tendencias del sector online

- 1.1 Los medios digitales más populares en México.
- 1.2 El mix digital.
- 1.3 Diferencia entre social business y social media.
- 1.4 La publicidad hacia el futuro.

Unidad 2. Plan de medios digital

- 2.1 Planeación general de medios digitales.
- 2.2 Estrategia de medio.
 - 2.2.1 Branding.
 - 2.2.2 Engagement.
 - 2.2.3 Social.
 - 2.2.4 Performance.
- 2.3 Parametrización en integración.

Unidad 3. Performance marketing

- 3.1 Definición de performance marketing.
- 3.2 Desarrollo de mockups.
- 3.3 Conversión rate optimization.

Unidad 4. El profesional del marketing digital

- 4.1 La gestión profesional del marketing digital.
- 4.2 Briefing: concepto, idea y ejecución.
- 4.3 Ecosistema de redes.
- 4.4 La ética en campañas digitales.
 - 4.4.1 Definición de alcances en campañas digitales.
 - 4.4.2 Fraude de links, clics, fans y otros.

PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

Unidad 1. La publicidad online

- 1.1 Ventajas y desventajas de la promoción online.
- 1.2 Campañas online y su etiquetado.
- 1.3 Análisis de campañas.
- 1.4 Analítica web y SEM.
- 1.5 Landing pages.

Unidad 2. Los anuncios digitales

- 2.1 Elementos de un anuncio digital efectivo.
- 2.2 Orientación por idioma y geografía.
- 2.3 Ranking del anuncio.
- 2.4 Tipos de CPC.
- 2.5 Páginas de destino.

Unidad 3. Planes de promoción online

- 3.1 Declaración de objetivos de campaña.
- 3.2 Plan para atraer tráfico.
- 3.3 Plan para convertir tráfico.
- 3.4 Plan para fidelizar.

Unidad 4. Adservers

- 4.1 Definición y utilidad de los adservers.
- 4.2 Elección de adservers.
 - 4.2.1 Double click.
 - 4.2.2 MediaMind.
 - 4.2.3 E-Planing.
- 4.3 Políticas de adservers.



TEMARIO



OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

Unidad 1. Bases de la optimización digital

- 1.1 Los pilares de la optimización digital.
- 1.2 Los sitios competitivos.
- 1.3 La orientación a resultados.
- 1.4 Estadísticas, herramientas y software.

Unidad 2. Optimización y testing web.

- 2.1 WSO
- 2.2 SEO
- 2.3 SEM
- 2.4 WPO

Unidad 3. Testing Web

- 3.1 Test multivariante.
- 3.2 Test A/B
- 3.3 Diferencias entre los test multivariantes y los test A/B
- 3.4 Herramientas de testing web.
- 3.5 Tips para mejorar el rendimiento.

Unidad 4. SEO avanzado

- 4.1 SEO local.
- 4.2 Herramientas SEO avanzado.
- 4.3 Link building avanzado.
- 4.4 Herramientas SEO para social media.



TEMARIO



CONVERSIÓN Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

Unidad 1. Métricas básicas

- 1.1 Google Analytics
 - 1.1.1 Visitas totales.
 - 1.1.2 Tasa de rebote.
 - 1.1.3 Conversiones.
- 1.2 Google AdWords.
 - 1.2.1 Impresiones.
 - 1.2.2 Total de clics.
 - 1.2.3 CTR y CPC
 - 1.2.4 Tasa de conversión

Unidad 2. Medición de conversiones de anuncios digitales

- 2.1 Landing pages de destino.
- 2.2 Atribuciones con cookies.
- 2.3 Atribuciones con clickTag.

Unidad 3. Medición de resultados de campañas digitales

- 3.1 Definición de KPI's
- 3.2 KPI's de posicionamiento web.
- 3.3 KPI's de social media.

- 3.4 KPI's en e-mail marketing.
- 3.5 KPI's del marketing

Unidad 4. Resultados de la campaña publicitaria online

- 4.1 Alcance de objetivos de campaña online.
- 4.2 Objetivos de branding.
 - 4.2.1 Identidad.
 - 4.2.2 Exhibición.
 - 4.2.3 Recordación.
 - 4.2.4 Posicionamiento.
- 4.3 Objetivos de tráfico.
 - 4.3.1 Volúmen.
 - 4.3.2 Permanencia.
 - 4.3.3 Navegación.
- 4.4 Objetivos de performance.
 - 4.4.1 Acción concreta.
 - 4.4.2 Permanencia.
 - 4.4.3 Navegación.



PREGUNTA POR PROMOCIONES

222.408.1100
admisiones@isu.edu.mx
25 sur #702, Col. La Paz, Puebla, Pue.