

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



INBOUND BUSINESS STRATEGY

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

- Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa
- Conocimiento de los principales aspectos legales referentes al comercio electrónico
- Asimilación de las ventajas de Internet como canal de venta
- Desarrollo de las habilidades que permitan llevar a cabo el marketing interactivo
- Conocer la importancia del marketing mix en las empresas digitales.
- Aprender sobre el Branding y posicionamiento en Internet.
- Aprender sobre la Planificación de estrategias de generación y cualificación de leads.

Contenidos:

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

Inbound Marketing VS Marketing de contenidos

Etapas de Inbound

Marketing de permiso

Email Marketing

A/B testing

Tipos de estrategia

Newsletter y Blog

Curación de contenidos

Storytelling

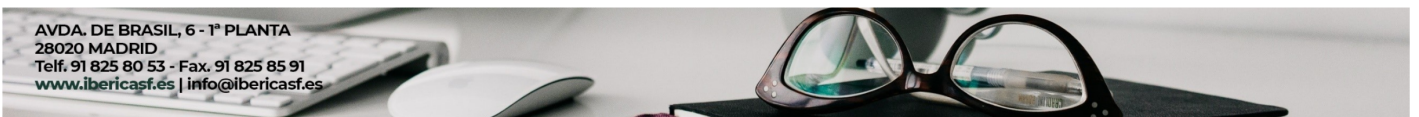
Qué es y qué aporta un blog

Mi primer blog

Diseño y plantillas

Cómo destacarlo en la web: herramientas

Tipos de estrategia



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Newsletter y Blog
Curación de contenidos
Introducción al buyer persona
Cómo crear tu Buyer Persona
Herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SOCIAL MEDIA STRATEGY

¿Qué es un Community Manager?
Tareas y funciones del Community Manager
Metas del Community Manager
Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales
Casos de éxito en gestión de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA

¿Por qué es importante?
Consejos para realizar escucha activa
Ventajas de la escucha activa
Herramientas de monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

¿Qué es una marca?
Branding
Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio
Técnicas de branding e identidad corporativa
Branding en la red: uso de Internet y redes sociales
Tendencias
La importancia de la reputación online
Situación de partida
Creación de la reputación online
Plan de gestión de crisis
Análisis de la reputación online
Conclusión

