

HERRAMIENTAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN Y MOBILE MARKETING

Contenidos:

Herramientas de Marketing y Comunicación:

UD1. MARKETING EN FACEBOOK.

- 1.1. FACEBOOK.
- 1.2. E-BRANDING.
- 1.3. ESTRATEGIAS A LA HORA DE PUBLICAR.

UD2. GROWTH MARKETING.

- 2.1. MARKETING DIGITAL.
- 2.2. INTRODUCCIÓN AL GROWTH HACKING.
- 2.3. GROWTH HACKING.
- 2.4. APLICANDO EL GROWTH MARKETING.

UD3. WHATSAPP BUSINESS.

- 3.1. WHATSAPP.
- 3.2. WHATSAPP BUSINNESS.
- 3.3. ACCIONES DE MARKETING CON WHATSAPP.
- 3.4. ¿CÓMO ATRAER A CLIENTES EN WHATSAPP BUSINESS?

UD4. INSTAGRAM MARKETING.

- 4.1. INSTAGRAM EMPRESARIAL.
- 4.2. TIPOS DE PUBLICACIONES.
- 4.3. FOLLOWERS.
- 4.4. INFLUENCERS.
- 4.5. MARKETING EN INSTAGRAM.

UD5. TIK TOK MARKETING.

- 5.1. TIK TOK: CONCEPTO, FUNCIONALIDADES Y CARACTERÍSTICAS.
- 5.2. TIK TOK COMO GENERADOR DE CONTENIDO.
- 5.3. MARKETING EN TIK TOK.

Mobile Marketing:

UD1. Introducción al Mobile Marketing.

1. Introducción.
2. Situación actual.
3. Hábitos de consumo móvil.
 - 3.1. Uso del Smartphone.
 - 3.2. Uso de las Apps.
4. El móvil.
 - 4.1. Penetración por países.
 - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo.
5. Tablet.
6. Dispositivos Weareables.
7. Chatbots.
8. Asistentes de voz.
9. Los medios sociales en los móviles.
10. Marketing móvil.
11. Agentes.

UD2. Marketing y comunicación móvil.

1. Visión estratégica del marketing móvil.

1.1. Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil.

1.2. Definiendo nuestro público objetivo.

1.3. Determinando el momento adecuado.

1.4. Conociendo las tendencias del mercado.

1.5. El valor diferencial.

1.6. Definición de objetivos.

1.7. Gestión de recursos.

1.8. Definición de acciones.

2. El producto móvil y los desafíos que plantea.

2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad.

2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil.

2.3. Los desafíos que plantea.

3. Mobile display & Obile display & In-app display.

3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo.

3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso.

3.3. El caso de Starbucks.

4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO).

4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store.

4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store.

4.3. Optimización del perfil de la aplicación: Google Play.

4.4. Social Media: Facebook y Twitter.

4.5. Discovery apps.

4.6. Geolocalización.

5. Analítica y herramientas de control.