



# COMM102PO. Inbound Business Strategy.

**Sku:** PS831

**Horas:** 60

## OBJETIVOS

- Definir los objetivos y estrategias para convertirse en empresa digital, en la actual situación de cambios profundos, innovando en productos y servicios digitales.
- Definir el plan de marketing tradicional y su evolución al plan de marketing digital.
- Establecer una campaña de Inbound Marketing.
- Dar a conocer el fenómeno de la web social y la necesidad de las empresas de adaptarse a este nuevo paradigma de comunicación social y participativa.
- Dominar las herramientas disponibles para establecer indicadores de medida.
- Entender la analítica web y a establecer indicadores clave para medir qué es lo que está funcionando y lo que no de nuestros sitios web.
- Clasificar qué KPIs son necesarios para poner en marcha la estrategia de Analítica web.
- Aplicar correctamente las herramientas de medición

## CONTENIDOS

- 1. INBOUND MARKETING**
  - 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