

MOBILE MARKETING

SKU: EVOL-3202-VNO-A | **Categorías:** [COMERCIO Y MARKETING](#), [Marketing](#), [Publicidad y Comunicación](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [50](#)

Acreditado por Universidad [SI](#)

Créditos ECTS [2](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

1. Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
2. Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
3. Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
4. Introducir el término de Marketing móvil
5. Profundizare en las técnicas del Marketing móvil
6. Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
7. Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
8. Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
9. Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

Contenidos

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: dormant user 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. Geo localización

5. Analítica y herramientas de control

