

Un curso que le dará las claves
para optimizar los beneficios de su empresa
en Internet



Cámara
Valencia

Escuela de Negocios
Lluís Vives

Cámara de Comercio de Valencia.
Escuela de Negocios Lluís Vives
Benjamín Franklin, 8. Parque Tecnológico.
46980 Paterna (Valencia)

Tel.: 96 136 60 80
Fax: 96 131 80 40
escuelanegocios@camaravalencia.com
www.formacion.camaravalencia.com



Cámara
Valencia

Escuela de Negocios
Lluís Vives

Curso de **Especialista en Marketing Digital**

Del 26.10.11 al 04.04.12
100 horas



Dirigido a:

Responsables del departamento de Marketing, área de Internet/Tecnología, responsables de publicidad con conocimientos en marketing, directores de comunicación, personal de gabinetes o agencias de comunicación, y todos aquellos interesados en entender los nuevos hábitos de los consumidores en medios digitales y mejorar la efectividad de sus acciones on-line.

Este programa también se dirige a Gerentes, Directores Generales y emprendedores interesados en conocer las estrategias digitales para obtener nuevas vías de crecimiento y expandir sus horizontes de negocio.

Objetivos:

- Despertar la cultura 2.0 en la empresa.
- Convertirse en empresa 2.0 mejorando la estrategia de comunicación, promoción y marketing.
- Conocer las herramientas digitales disponibles en distintos medios, comprender sus posibilidades y limitaciones y aprender las claves para la supervisión de equipos de marketing digital.
- Rentabilizar las acciones de marketing digital de forma profesional y especializada.
- Desarrollar las competencias necesarias para el cultivo de comunidades on-line que generen valor sostenido.

Duración: 100 h.

Horario: Miércoles de 16:00 a 21:00 h.

Precio: 1.800 €

Bonificación: Hasta un 79%



Programa:

1. Evolución y transformación del marketing digital.

- Del “.com” a la Web 2.0. La evolución al modelo de gestión 2.0.
- El poder de las redes y medios sociales: Linked-In, Xing, MySpace, Tuenti, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube.
- Redes sociales versus comunidades virtuales.
- Quién es el nuevo cliente.
- El blog y las empresas.
- Crear una red: Consejos para manejarse en ellas.

2. Diseño y estrategia de un plan de e-marketing.

- Adaptación de la estrategia de marketing a Internet.
- Qué aspectos debe contemplar un plan de e-marketing.
- Elaborar la estrategia de e-marketing.
- Casos prácticos.

3. Mapa y estructura de los canales de comunicación y marketing on-line.

- Mapa general de los canales on-line.
- El e-mail marketing: claves
- La Web y los buscadores.
- Los medios sociales on-line (blogs, foros, portales, medios on-line...)
- Las redes sociales. Tipologías y clasificación.
- Las comunidades virtuales.
- Los blogs corporativos.

4. El uso de los medios y redes sociales como medios publicitarios.

- La publicidad en los medios y redes sociales.
- Puntos fuertes y débiles.
- Creatividad en las redes: formatos, soportes y estilos.
- Audiencias y perfiles.
- Modelos de segmentación.
- Planificación, diseño y ejecución de campañas en medios y redes sociales.
- Integración de acciones: captación y fidelización.

5. Optimización del e-mail marketing.

- Permission marketing.
- Técnicas para la optimización de las campañas de e-mail marketing.
- Herramientas para la gestión de campañas de e-mail marketing.

6. Aspectos generales del e-commerce.

- La empresa en Internet.
- Modelos de negocio.
- Componentes de una tienda virtual.
- Aspectos legales.
- Seguridad en las transacciones y medios de pago.

7. Optimización Web. SEO: posicionamiento natural en buscadores.

- Definición de SEO y claves para mejorar el posicionamiento Web.
- Mapa de los buscadores más utilizados (buscadores vs redes sociales vs directorios).
- Cómo funcionan los buscadores.
- Técnicas SEO.
- Identificación y selección eficaz de las keywords. Herramientas.

8. Optimización Web. SEM: promoción en buscadores.

- Google adwords
- Google adsense
- Google analytics
- Medición del posicionamiento y eficacia Web: Google trends, Google insights, traffic estimate, ant.com...

9. SMO: optimización de redes sociales.

- En qué consiste el Social Media Optimization (SMO).
- Claves del SMO.
- El plan de Social Media.
- Selección de las redes sociales más rentables.
- Marcadores sociales: Delicious.
- Herramientas de gestión, multiposting y gestión integral de redes.
- Herramientas de monitorización y seguimiento.

10. El Social Media Manager.

- Perfil profesional.
- Las claves: Errores y aciertos más comunes de un Social Media Manager.
- Tareas de un Social Media Manager.
- Aspectos legales a tener en cuenta. LOPD, propiedad intelectual...
- Herramientas básicas para el Social Media Manager:
 - Documentos on-line.
 - Lectores de RSS.
 - Evernote.
 - Herramientas de Cloud Computing: Comunicación interna y networking: Pbworks, Dropbox...

11. Gestión de la reputación on-line y medición del SMO.

- Definición y claves.
- El plan de reputación on-line.
- Análisis y diagnóstico de la reputación on-line.
- Herramientas de monitorización y seguimiento.
- El mapa de targets.
- Estrategias de reputación on-line.
- Cómo reaccionar ante las oportunidades y amenazas de nuestra reputación on-line.

12. Medición de la rentabilidad y el retorno de las inversiones en acciones de marketing digital.

- Fijación de objetivos medibles.
- Medición del esfuerzo y los resultados.
- Indicadores del Social Media y el ROI. Métricas.
- Herramientas del CM para la medición del ROI.
- Integración del Social Media en el plan integral de Marketing.