

Curso online:

MARKETING DIGITAL Y COMUNITY MANAGER

MÓDULO 1. Instrumentos de comunicación y publicidad

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa.
- Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa.
- Saber de las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción a la comunicación de marketing
 - Introducción
 - Desarrollo efectivo de una comunicación
 - Herramientas de comunicación en marketing
 - Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
 - Medición de resultados
2. Publicidad
 - Objetivos de la publicidad
 - Presupuesto de publicidad
 - Decisión del mensaje
 - Decisión del medio
 - Elección de los soportes dentro de un medio
 - Decisión del tiempo de emisión
 - Decisión del lugar geográfico
 - Valoración de la eficacia de la publicidad
 - Técnicas publicitarias
3. La promoción de ventas. Relaciones públicas
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
4. Marketing directo
 - Introducción al marketing directo
 - Comercio electrónico y marketing online

MÓDULO 2. Publicidad en Internet

OBJETIVOS

- Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional.
- Evaluar la adecuación de los distintos formatos publicitarios online para la consecución de los objetivos de comunicación fijados por la empresa y establecer un plan de soportes que optimice el grado de impacto y recuerdo de la campaña de comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. La publicidad tradicional y la publicidad online
 - Internet como soporte publicitario
 - Publicidad online vs. tradicional
 - Recomendaciones. Autorregulación.
 - Tipos de publicidad
 - La publicidad y promoción
 - La publicidad
 - La promoción
 - Públicos objetivos
 - Análisis del público objetivo
2. Estrategias publicitarias en Internet
 - Email Marketing
 - El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
 - Ventajas y desventajas del e-mail marketing
 - Posicionamiento en Buscadores
 - Buscadores
 - SEO
 - Relevancia de los resultados
 - Anuncios en medios y portales online
 - Google Adwords
 - Introducción
 - Registrarse en Google Adwords
3. Planificación de la campaña publicitaria online
 - Campaña de Comunicación Integral
 - Pasos para realizar una campaña
 - Fijación de objetivos
 - Briefing
 - Elaboración del mensaje

- Realización de elementos publicitarios finales
 - Elaboración del plan de medios
 - Adecuación del mensaje al medio
 - Coordinación de la campaña
 - Puesta en marcha
 - Sistemas de control y seguimiento
 - Briefing online
 - Características de la comunicación online
 - La comunicación comercial
 - Funcionamiento de la comunicación
 - El mix de comunicación
 - La regla de las 4 F
 - La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
 - Planificación de una campaña de e-mail marketing
4. Planificación de los medios publicitarios online
- ¿Qué es la planificación de medios?
 - El plan de medios online
 - Toma de decisiones
 - Cómo planificar la estrategia de medios online
 - ¿Cuándo triunfa una campaña online?
5. Medios, soportes y formatos publicitarios online
- Formatos integrados
 - Formatos flotantes
 - Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
 - Acciones especiales o a medida
 - Permission marketing
 - Advertoriales
 - Otras formas de publicidad y promoción
6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online
- Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
 - Factores que mejoran el éxito de los banners
 - Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - Tendencias de la publicidad online
 - Análisis de las estadísticas de acceso
 - Tipos de aplicaciones de análisis
7. La Web
- Las cookies
 - Posicionamiento natural en buscadores
 - Elección de palabras claves
 - ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra Web?
 - Publicidad en nuestra Web. Adsense.

MÓDULO 3. Estrategias efectivas de e-mail marketing

OBJETIVOS

- Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de marketing Online.
- Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. E-mail marketing

- El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
 - Estrategias de Marketing Online
 - Marketing relacional
- Ventajas y desventajas del e-mail marketing
- Recopilación de e-mails
 - Crear una lista
 - Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero
 - Contratar una lista externa
- Planificación de una campaña de e-mail marketing
 - Antes de empezar
 - Fases de una campaña de e-mail marketing
 - Objetivo de la campaña
 - Antes de la campaña
 - Elección de la lista
 - Segmentación
 - Personalización
 - Formato, Remitente y Asunto
 - Viralidad
 - Los resultados
- Principales elementos y técnicas de diseño para crear un e-mail efectivo
 - Introducción
 - Frecuencia de los envíos
 - Aspectos a tener en cuenta
 - Diseño del Email
 - Partes del mensaje de correo electrónico
- Protección de datos por Internet
 - Normativa relativa a la recopilación de e-mails
 - Política de Privacidad

- Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas.
 - Sanciones
 - El formato HTML
 - Introducción
 - Estructura básica de un documento HTML
 - Comandos básicos de HTML
 - Editores HTML gráficos
 - Spam, legislación y normativas del e-mail marketing
 - Introducción
 - Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas
 - Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)
 - Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)
 - Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)
 - Análisis de resultados del e-mail marketing
 - Introducción
 - Conceptos básicos
 - Diferentes herramientas y plataformas online para gestionar campañas de e-mail marketing
 - Qué ofrecen
 - Algunos ejemplos
2. Caso práctico
- Creación de un newsletter
 - Recopilación de direcciones
 - Creación de listas de envío
 - Envío de newsletter
 - Análisis de Resultados

MÓDULO 4. Cómo posicionar páginas Web con éxito OBJETIVOS

OBJETIVOS

- Optimizar una página Web para hacerla más visible en la red.
- Conocer los factores que penalizan y que mejoran el posicionamiento de una Web en los buscadores, especialmente en Google.
- Conseguir la mejor posición posible en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios en los buscadores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Posicionamiento en buscadores
 - Buscadores
 - SEO
 - Relevancia de los resultados
 - Posicionamiento penalizado - Black Hat
2. Elección de palabras claves
 - Las palabras clave
 - Elección de las palabras clave
 - Analizar el tráfico que recibe el sitio web
3. ¿Dónde utilizar las palabras clave?
 - Introducción
 - Nombre de dominio
 - Nombre de secciones y URLs de las páginas
 - Títulos de las páginas
 - Contenido de la página
 - Las etiquetas <META>
4. Enlaces
 - Enlaces DoFollow y NoFollow
 - PageRank
 - Enlaces externos
 - Alta en directorios
 - Marcadores sociales
 - Redes sociales
 - Mapa del sitio. Sitemap
 - Enlaces internos
5. Contenidos difíciles de posicionar
 - El contenido es el rey
 - El archivo robots.txt
 - Imágenes
 - Flash
6. Análisis de las estadísticas de acceso
 - Tipos de aplicaciones de análisis
 - Herramientas de análisis de logs. Ejemplo: AWStats
 - Servicio online externo. Ejemplo: Google Analytics
7. Herramientas de Google Adwords
 - Introducción
 - Registrarse en Google Adwords
 - Crear la primera campaña
 - Elementos de la aplicación

MÓDULO 5. Ley de Protección de Datos Personales (LOPD)

OBJETIVOS

- Presentar la evolución normativa que se ha producido de la Ley Orgánica 15/1999 y su desarrollo mediante los Reales Decretos.
- Familiarizarse con la terminología relativa a la protección de datos de carácter personal.
- Informar sobre la distinta naturaleza y tipología de datos personales, así como del nivel de protección de cada uno de ellos.
- Capacitar en los derechos fundamentales que poseen las personas sobre sus datos personales.
- Conocer las medidas de seguridad aplicables y la importancia del documento de seguridad.
- Conocer las sanciones en caso del incumplimiento legal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
 - Un derecho fundamental
 - Necesidad de proteger los datos personales
 - Marco legal
 - Organismos competentes
2. Conceptos básicos
 - Afectado o interesado
 - Dato personal
 - Fichero
 - Tratamiento de datos
 - Responsable del fichero
 - Responsable de Seguridad
 - Encargado de tratamiento
3. Derechos de los titulares
 - Obligaciones de la LOPD
 - Derechos de las personas
 - Derechos de los ciudadanos ante las AA.PP.
4. Procedencia de los datos de carácter personal
 - Procedencia de los datos
 - Recogida de datos
 - Otros procedimientos de recogida de datos
 - Principio de calidad de los datos
 - Deber de secreto

5. Comunicaciones o cesiones de los datos
 - Qué se considera cesión o comunicación
 - Comunicación de datos entre AA.PP.
 - Prestaciones de servicios
6. Notificación e inscripción de ficheros
 - Notificación a la Agencia Española de Protección de Datos
 - Inscripción de ficheros en el caso de las AA.PP.
7. Infracciones y sanciones
 - Infracciones y sanciones
 - Régimen sancionador de las AA.PP.
8. Medidas de seguridad
 - Medidas de seguridad
 - Niveles de seguridad
 - Documento de seguridad

MÓDULO 6. Seguridad de la información

OBJETIVOS

- Definir el concepto y elementos fundamentales de la seguridad de la información.
- Establecer los principios de la gestión de la seguridad de la información.
- Conocer las fases del ciclo de mejora continua del Sistema de Gestión.
- Conocer los elementos que podrían incluirse en el documento de política de seguridad de cualquier organización.
- Sensibilizarse sobre la realidad de la PYME española en aspectos relacionados con la seguridad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Contexto de la seguridad de la información
 - ¿Qué es la Seguridad de la Información?
 - Atributos de la Seguridad de la Información
 - Situación ideal de la Seguridad de la Información
 - Situación real de la Seguridad de la Información
 - ¿En qué consiste la Gestión de la Seguridad?
2. Ciclo del sistema de gestión
 - Ciclo de mejora continua del Sistema de Gestión
 - Planificar
 - Selección de Controles
 - Implantar Controles

- Monitorizar
 - Verificar y Actuar
3. Decálogo de seguridad de la información
 4. Estudios sobre seguridad de la información en la PYME

MÓDULO 7. Internet como canal de comercialización y de relación con los clientes

OBJETIVOS

- Conocer los diferentes modelos de venta y de negocio vinculados a Internet.
- Conocer los principales navegadores y buscadores de Internet y sus funcionalidades.
- Destacar las ventajas de una adecuada gestión de la relación con el cliente mediante software CRM.
- Entender la diferencia entre Internet, Intranet y Extranet y los objetivos que persiguen.
- Familiarizarse con varios tipos de comunicaciones a través de Internet, tales como correo electrónico, mensajería instantánea y navegación guiada.
- Recomendar medidas de seguridad tanto a nivel corporativo como a nivel de usuario.
- Tener una visión amplia de los problemas de seguridad vinculados a las redes informáticas e Internet.
- Conocer las herramientas de seguridad en Internet y medios de pago existentes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
 - Internet
 - Internet en la empresa
2. Uso de los principales navegadores. Optimización de los métodos de búsqueda
 - Conectarnos a Internet
 - La world wide web
 - El navegador Web
 - Google. El buscador
 - Buscar información en un portal
3. Las comunicaciones a través de Internet: correo electrónico, mensajería instantánea, navegación guiada
 - Correo electrónico
 - Mensajería instantánea
 - Navegación guiada
4. Modelos de comercio a través de Internet
 - Modelos de venta

- Modelos de negocio
- 5. El concepto de intranet y extranet
 - Intranet
 - Extranet
- 6. La relación con el cliente a través de Internet, introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM)
 - Software CRM. Productos Comerciales y con licencia GPL
- 7. Introducción a las herramientas de seguridad en Internet. Medios de pago en Internet
 - La Seguridad
 - Causas de los problemas de seguridad
 - Arquitectura de la seguridad
 - Entidades y medios de pago
 - Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet
 - Malware

MÓDULO 8. Comunicación en los medios sociales

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas en los medios sociales.
- Conocer las características diferenciales de las redes sociales más populares.
- Concienciarse sobre la importancia de medir el retorno de la inversión en medios sociales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Las redes sociales y la tecnología
 - Introducción
 - Acciones realizadas en los medios sociales
 - Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas
 - Herramientas utilizadas en las redes sociales
 - Conectarse a una red social
 - La privacidad
2. Monitorizar, analizar y medir las redes sociales: herramientas y técnicas
 - Introducción
 - Acciones no convencionales
 - Acciones convencionales
3. Las redes sociales en el plan de marketing
 - Introducción
 - Qué objetivos se pretenden
 - Diferentes opciones de presencia en los medios sociales

- Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales
 - Recomendaciones
 - Empresas especializadas
4. Las redes sociales y la comunicación: su análisis como medio y como soporte publicitario
- Introducción
 - Los usuarios de los medios sociales
 - Actitud ante la publicidad
 - Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
 - Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
 - Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
 - Las redes como soporte publicitario
5. Construir relaciones: el nuevo marketing relacional
- Internet y el marketing de relaciones
 - Marketing relacional
 - Marketing one to one
 - Plan de marketing relacional
 - Características del marketing relacional
 - Principios del Marketing relacional
 - Marketing relacional y redes sociales
6. Creatividad y redes sociales
- La creatividad
 - Apuesta por las redes sociales
 - Campañas de marketing creativas
 - Casos de éxito en España
7. Los blogs
- Introducción
 - Principales características de los blogs
 - Elementos de un blog
 - Ejemplos de blogs
 - Crear tu propio blog
 - El blog cómo herramienta de branding personal
8. Las redes sociales. sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, Habbo, etc...
profesionales: LinkedIn, Xing, etc.
- Myspace
 - YouTube
 - Facebook
 - Twitter
 - Habbo
 - LinkedIn
 - Xing
9. Mobile social media: los smartphones

- Los smartphones
- El potencial del móvil para las redes sociales
- Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- Del Social Media al Social Media Móvil

MÓDULO 9. Marketing digital

OBJETIVOS

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet.
- Abordar el estudio de los aspectos del marketing estratégicos, con el objeto de que se obtenga una idea integral a la hora de plantearse la creación y el rentable aprovechamiento de un negocio apoyado en las Nuevas Tecnologías.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción al marketing digital
 - Concepto de marketing digital
 - Ideas claves del marketing digital
 - El marketing hace infinito Internet
 - El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
 - Líneas estratégicas del marketing
 - Liderazgo en costes
 - Diferenciación
 - Enfoque
2. Elementos del marketing digital
 - El producto
 - Aspectos destacados del producto o servicio
 - El precio
 - La fijación del precio
 - Los canales
 - La publicidad y promoción
 - La publicidad
 - La promoción
 - Públicos objetivos del marketing digital
 - Análisis del público objetivo
 - El branding o patrocinio
 - Posicionamiento en Internet
 - Campañas para posicionarse
3. Herramientas estratégicas del marketing digital

- Identificación y segmentación del público objetivo
- Programa de afiliados
 - Punto de vista del vendedor
- El marketplace o mercado digital
 - Ventajas del mercado digital
- 4. La personalización y el marketing digital
 - Marketing relacional
 - Ventajas y Desventajas
 - Marketing one to one
 - Definición de CRM
 - Concepto de CRM
 - ECRM
 - Tecnología. Software CRM
 - Productos comerciales SAP CRM, de SAP
 - Productos con licencia GPL SUGAR CRM
 - La implantación de un CRM
- 5. Campañas de comunicación on line
 - Campaña de Comunicación Integral
 - Pasos para realizar una campaña
 - Fijación de objetivos
 - Briefing
 - Elaboración del mensaje
 - Realización de elementos publicitarios finales
 - Elaboración del plan de medios
 - Adecuación del mensaje al medio
 - Coordinación de la campaña
 - Puesta en marcha
 - Sistemas de control y seguimiento
 - Briefing online
 - Características de la comunicación online
 - Formas de promoción en Internet
 - Email Marketing
 - Posicionamiento en Buscadores
 - Anuncios pagados en medios y portales online
 - Google Adwords
 - Intercambio gratuito de Banners y Links
 - Participación en Foros, Grupos de noticias, Listas de Distribución de Correo Electrónico
 - Artículos en medios especializados
 - Videos en Youtube
 - Formas Marketing en Redes Sociales

- Estrategias virales
 - Relaciones Públicas
- La comunicación comercial
 - Funcionamiento de la comunicación
 - El mix de comunicación
- La regla de las 4 F
- La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
 - Conocimiento del usuario para personalizar la oferta
- 6. La publicidad on line y su eficacia
 - Formatos publicitarios online
 - Formatos integrados
 - Formatos flotantes
 - Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
 - Acciones especiales o a medida.
 - Permission marketing.
 - Advertoriales
 - Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
 - Cálculo de tarifas
 - Factores que mejoran el éxito de los banners
 - Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - La eficacia de los formatos
 - Tendencias de la publicidad online
 - Algunas tendencias
- 7. Marketing en buscadores
 - Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
 - Externalizar el servicio de optimización en buscadores
 - Conceptos básicos de Google
 - Rastreo
 - Indexación
 - Publicación de resultados
 - Directrices para indexarse en Google
 - Google Adwords
 - Palabras claves
 - Control de las campañas