

# Postgrado en Marketing Digital y Community Management

Titulación de postgrado emitida por Mediterránea Business School

## Módulos:

- Marketing Digital y Publicidad 2.0 (MBSMDYP)  
595€ / 300 horas
- Community Manager y experto en medios sociales (MBSCMEMS)  
595€ / 300 horas

## ¿Qué vas a aprender?

- Técnicas y metodologías esenciales para el Marketing y la Comunicación
- Dominar las diferentes opciones disponibles en Internet para crear estrategias de Marketing Digital y campañas publicitarias
- Buenas prácticas en el Community Management
- Estrategias efectivas de Community Manager
- Estrategias efectivas de e-mail Marketing



# TEMARIO

## MÓDULO 1: MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD 2.0

### 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

1.1. Internet

1.2. La Web

### 2. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

2.1. Introducción

2.2. Establecer los objetivos de la empresa

2.3. Prototipos de comprador

2.4. Perfiles del prototipo de comprador

2.5. Acercarnos a los cargos directivos

2.6. ¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?

2.7. La jerga del comprador

2.8. ¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?

2.9. Llegar a los compradores a través del contenido

2.10. Obama, el ejemplo a seguir

### 3. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

3.1. Introducción

3.2. Ser el primero en los resultados de Google

3.3. Optimizar el motor de búsqueda

3.4. La larga cola de las búsquedas



3.5. Originalidad

3.6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

3.7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

#### 4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

4.1. Herramientas de Marketing Mix

4.2. Herramientas de comunicación de Internet

#### 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

5.1. Introducción

5.2. Marketing

5.3. El proceso de Marketing

5.4. El mercado y los consumidores

#### 6. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

6.1. Preliminares

6.2. Antes que nada

6.3. La importancia del posicionamiento en buscadores

6.4. Posicionamiento natural vs posicionamiento patrocinado

6.5. Palabras clave

6.6. Marketing online y posicionamiento

#### 7. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

7.1. Preliminares

7.2. Primeros pasos

7.3. ¿Qué determina la posición de un sitio Web en el ranking?

7.4. Factores internos

7.5. Factores externos

7.6. Monitorización: mi sitio Web



## 8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO

- 8.1. Preliminares
- 8.2. Aspectos que no debemos perder de vista
- 8.3. Programas publicitarios
- 8.4. Distribución de anuncios: redes
- 8.5. Redacción del anuncio
- 8.6. Grupos de anuncios
- 8.7. ¿Me interesa ser el número uno en el ranking?
- 8.8. Landing page
- 8.9. Monitorizando los resultados

## 9. MIDIENDO LA EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO

- 9.1. Preliminares
- 9.2. Google Analytics
- 9.3. Cálculo del ROI
- 9.4. La interpretación de la medición

# MÓDULO 2: COMMUNITY MANAGER Y EXPERTO EN MEDIOS SOCIALES

## 1. EL COMMUNITY MANAGER PROFESIONAL

- 1.1. ¿Qué es un Community Manager?
- 1.2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
- 1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
- 1.4. El día a día de un Community Manager
- 1.5. Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española



1.6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager

1.7. Definir las metas de un Community Manager

1.8. Tipos de Community Manager

## 2. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

2.1. Evolución de las redes sociales

## 3. LAS REDES SOCIALES EN MEDIOS PROFESIONALES

3.1. Cómo utilizar LinKendin para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

3.2. Los elementos de una buena recomendación en LinKendin

3.3. Otras redes profesionales. Xing

## 4. REDES SOCIALES: GESTIÓN

4.1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinKendin, Twitter, Facebook y Blogs

## 5. PLATAFORMAS DE VÍDEO

5.1. Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube

5.2. El posicionamiento en Youtube

5.3. Otras plataformas de vídeo

## 6. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

6.1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

6.2. Flickr y Panoramio

## 7. OPTIMIZACIÓN DE UNA COMUNIDAD ONLINE

7.1. Trucos para animar una Comunidad Online



7.2. Estrategias de participación en las redes sociales

7.3. La voz de la empresa o la marca

## 8. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

8.1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia

8.2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media

8.3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio

8.4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

8.5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas

8.6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media

8.7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

## 9. BLOG

9.1. ¿Qué es un Blog?

9.2. El Blog como herramienta de Marketing en la empresa

9.3. Una propuesta concreta para implantar un Blog corporativo (análisis estratégico)

9.4. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un Blogger

9.5. Estrategias de crecimiento de un Blog

9.6. Plataformas de los Blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Technorati.

9.7. Los Blogs y los foros más importantes de España

9.8. Herramientas avanzadas de Monitorización

9.9. Tipos de Blogs

## 10. MICROBLOGGING

10.1. Twitter, lo bueno si es breve, dos veces bueno

10.2. Herramientas para optimizar el uso de twitter

10.3. Cómo hacer crecer tu marca en Twitter



#### 10.4. Otros sistemas de Microblogging (Jaiku, YouAre...)

