



## ***Técnico Superior en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0 (Online)***

**+ Información Gratis**

**Titulación acreditada por la Comisión Internacional de Formación de la UNESCO**

# Técnico Superior en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0 (Online)

**Duración:** 300 horas

**Precio:** 200 € \*

**Modalidad:** Online

\* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

## Descripción

Las redes sociales han propiciado un nuevo concepto de marketing y relaciones públicas al que cada día acuden más profesionales, y cuyos resultados son sorprendentes.



+ Información Gratis

[www.euroinnova.es](http://www.euroinnova.es)

Información y matrículas: 958 050 200



Fax: 958 050 244

## *A quién va dirigido*

Aquellos profesionales que quieran recurrir a las nuevas normas del marketing y las relaciones públicas para posicionar su marca o empresa en primer lugar dentro de los motores de búsqueda.

## *Objetivos*

- Diseñar un buen programa de motores de búsquedas.
- Diferenciar los prototipos de comprador.
- Crear contenido especialmente dirigido a los compradores.
- Publicar el contenido en el formato en línea que más se ajusta a su sector, podcast, blogs, e-libros, sitios Web...

## *Para que te prepara*

Con este curso serás capaz de diseñar un buen programa de marketing de motores de búsquedas, siguiendo las nuevas normas de marketing y relaciones públicas. Además conocerás con mayor profundidad los beneficios que pueden proporcionarte las distintas redes sociales y otras herramientas características de la Web 2.0.

## *Salidas laborales*

Responsable de Marketing y relaciones públicas

## Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



## Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



## Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

## Materiales didácticos

- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma de E-Learning'



## Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



## **Plazo de finalización**

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

## **Bolsa de empleo**

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

## **Club de alumnos**

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## **Revista digital**

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## Programa formativo

### TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles

El marketing unidireccional de interrupción

Antiguas normas del marketing

Las relaciones públicas y la prensa

Aún importan los medios

Las notas de prensa

Antiguas normas de las relaciones públicas

Ignore las viejas normas del juego

### TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La teoría de la Larga cola

La importancia del contenido

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

### TEMA 3. LOS COMPRADORES

Introducción

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar

Deje que el mundo le conozca

¿Qué información demanda el consumidor?

Prototipo de comprador

La clave es pensar como un editor

Sea directo al contar la historia de su empresa

Permita que el contenido motive la acción

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

### TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción

Medios sociales

La búsqueda de empleo en las redes sociales

Los blogs ¿Son lugares valiosos?

Participe en foros en línea

El lugar que ocupa en los foros

Wikis

### TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

Introducción

Aspectos básicos del blog

Entender los blogs

Los usos de los blogs

Investigar los blogs

Intervenir en los blogs

Trabajar con los blogueros que hablan de ti

Acceder a los blogueros

El poder de los blogs

### TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

Introducción

Digg

+ Información Gratis

Destacar entre los demás  
Contenido de audio en la Web  
El control vuelve a los músicos  
Grammar girl

#### **TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción  
Notas de prensa en la Web

#### **TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS**

Introducción  
Vigilar la explosión viral en los blogs  
Poner al alcance del mundo  
¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?  
El entusiasmo viral  
Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

#### **TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB**

Introducción  
Incidencia política en la Web  
En qué se centran los sitios Web de éxito  
Ampliar fronteras  
Unir todo con contenido

Crear sitios Web

#### **TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción  
Establecer los objetivos de la empresa  
Prototipos de comprador  
Perfiles del prototipo de comprador  
Acercarnos a los cargos directivos  
¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?  
La jerga del comprador  
¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?  
Llegar a los compradores  
Obama, el ejemplo a seguir

#### **TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA**

Introducción  
¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?  
Crear contenido interesante  
El poder de la información  
Otros líderes expertos

#### **TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES**

Introducción  
¿Cómo hemos llegado a esto?  
Escribir de manera eficaz

#### **TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB**

Introducción  
Clasificar a los compradores  
Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores  
Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS  
Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente  
Algunas consideraciones más  
Modelo de marketing de código abierto

## **TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

Introducción

Facebook

MySpace

Twitter

Promoción personal en las redes sociales

Cuidar la relación con tus fans

La red social adecuada para su marca

Abarcar todas las redes sociales es imposible

Saca el máximo partido de las redes sociales

Tome la iniciativa

## **TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG**

Introducción

Los blogueros

Guía de blogs

Principios básicos del blog

Adorne su blog

Crear una audiencia

Las etiquetas

## **TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING**

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

Podcasting

Su podcast es mi audio

## **TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

## **TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA**

Introducción

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda

Habilidades recomendadas en las salas de prensa

Dirigida a los periodistas, clientes, blogueros y empleados

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

## **TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Introducción

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación

La divulgación de ideas

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

## **TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA**

Introducción

Ser el primero en los resultados de Google

Optimizar el motor de búsqueda

La larga cola de las búsquedas

Originalidad

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

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

### **TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES**

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe