

Objetivo general

El objetivo estará centrado en generar la Estrategia de comunicación digital de la empresa, evaluando el estado actual de la marca en la organización, planteando instancias de diagnóstico y planes de trabajo a implementar.

Partiendo de los conceptos teórico/prácticos podremos contemplar cada una de las aplicaciones posibles en la gran variedad de canales de difusión que nos aportan los medios. Aportando los conocimientos necesarios para la aplicación inmediata por medio del personal y recursos con los que cuenta la empresa o bien la contratación efectiva de proveedores externos"

Metodología

Transmitiremos los contenidos teóricos necesarios de forma sintética, reforzando los conceptos con ejemplos de aplicación práctica, ya sea con el estudio de casos reales como ejemplos paso a paso que le permitirán contar con las herramientas necesarias para la inmediata aplicación.

Destinatarios

Todas aquellas personas que trabajan en el área del Marketing y las Redes Sociales y que necesitan adquirir los conocimientos y herramientas necesarias del sector online actual.

Para quienes quieran profundizar en el área estratégica de social media, ya sean estudiantes de Comunicación, Publicidad y/o Marketing.

Duración

Carga Horaria: 9 hs
3 encuentros de 3 hs cada uno

Contenido

1° Encuentro: Web y Marketing Digital

Nacimiento y evolución de Internet.
Acercamiento e interacción con el usuario/consumidor en la Web de ayer y hoy.
Uso estratégico de la web, concepto de Marketing Digital.
Repaso sobre imagen y posicionamiento de marca, aplicación en el entorno online.
Implementación de un Sitio Web:
Variantes y Características en base a objetivos definidos.
Contratación de Servicios Web:
Servidores y Dominios.
Contratación de Servicios Web:
Diferencias, ventajas y desventajas entre diseñadores, programadores y agencias.
Práctica: Introducción a las herramientas de medición (Google Analytics),
instalación de código y seguimiento.

2° Encuentro: Posicionamiento y difusión en Buscadores: SEO y SEM

Características y diferencias entre posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento pago (SEM).
SEO: Tipo de contenidos necesarios en nuestro sitio para ser reconocidos por los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc).
SEO: Características técnicas necesarias a la hora de desarrollar nuestro sitio.
Práctica 1: Análisis de calidad de un sitio web y métodos de optimización.
SEM: Publicidad en Buscadores (Google AdWords): Diferencias y características en base a sus objetivos comerciales.

SEM: Introducción a las KeyWords (Palabras Clave), que son y como se emplean.

SEM: Determinar el tipo de campaña que se adapta a las necesidades de la marca.

Práctica 2: Armado de una previsión de campaña utilizando las herramientas de google AdWords.

3° Encuentro: "Presencia y Gestión en Redes Sociales"

Diferencias entre las distintas Redes Sociales Disponibles, en base a su valor estratégico.

Planteo de objetivos definidos para nuestra presencia en Redes Sociales.

Factores a tener en cuenta para la correcta gestión de redes sociales.
Facebook / Instagram: Características y Creación de una página comercial de Facebook.

Facebook / Instagram: Estrategia de Contenidos y Community Management.
Facebook / Instagram: Tipos de pautas publicitarias disponibles.

Práctica 1: Armado y medición de campañas de Likes, Posts y Enlaces Patrocinados.

Práctica 2 : Medición de resultados, qué son y para qué sirven los datos que nos suministra Facebook e Instagram.

Docentes

Matías Contursi

Es Director Creativo de Flag! |Contenido Digitales. También se desempeñó como Brand Communication Manager de Robert Bosch Argentina. Es Técnico Superior en Publicidad y Comunicación con Especialización en Marketing Digital. Es fotógrafo profesional y desarrollador web.