

MARKETING DIRECTO & DIGITAL

UPF Universidad Pompeu Fabra

2 Grupos: 1 de Mañanas y 1 de Tardes
Clases Teóricas 30 Horas | Seminarios 27 horas por Grupo

Horario

Grupo de Mañanas:

Sesiones de **teoría**:

Lunes y martes de 11:00 a 12:30 (duración 10 semanas)

Sesiones de **seminarios**: El grupo se desglosa en 3 subgrupos.

Se organizan 6 sesiones en 10 semanas del trimestre.

Los horarios son:

- Subgrupo 1: **Jueves de 9:00 a 10:30.**
- Subgrupo 2: **Jueves de 10:30 a 12:00.**
- Subgrupo 3: **Jueves de 13:00 a 14:30.**

Grupo de Tardes:

Sesiones de **teoría**: 1

Lunes y Martes de 17:00 a 18:30 (duración 10 semanas)

Sesiones de seminarios: Igual que el grupo de la mañana.

Los horarios son:

- Subgrupo 1: **Jueves de 16:00 a 17:30.**
- Subgrupo 2: **Jueves de 18:00 a 19:30.**
- Subgrupo 3: **Jueves de 19:30 a 21:00.**

Presentación

El programa está pensado con el objetivo de dar a conocer a los alumnos las nuevas herramientas y plataformas de comunicación del siglo XXI y aprender las estrategias del **Marketing Digital**.

Tanto a nivel conceptual como en la práctica con elaboración del **Networking Plan** que incluye la versión **virtual** (on-line) con el **Social Media Plan** y el **presencial** (off-line) con un calendario con la programación de eventos y actividades completo para crear la estructura y pautas de un caso práctico real individual para cada alumno y también en forma grupal.

- La importancia del contenido y en que formatos se presenta (foto, vídeo, audiolibro,...) para generar una comunidad entorno a una marca, personaje público o famoso, organismo o institución,...utilizando todas las herramientas al alcance.

- Aprender las técnicas para presencia y posicionamiento, ganando visibilidad y credibilidad para obtener el mayor beneficio creando un elevado índice de conversión.
- Incorporar una visión del marketing en la realidad actual.
- Adoptar las nuevas fuentes de prospección e investigación para buscar información de las que disponen las empresas para segmentar de manera eficaz el mercado.
- Formular ofertas adecuadas para cada segmento del público objetivo.
- Los mercados son conversaciones. La forma de comunicar con nuestros clientes ha cambiado. No hay campañas ahora hay que crear un diálogo, establecer canales de comunicación de manera que generen respuesta en los clientes y resultados en la empresa.
- Familiarizarse con el uso de todos los canales de comunicación, tanto los medios tradicionales, como los medios digitales: Internet, los dispositivos móviles o la televisión interactiva.
- Conocer las últimas tendencias en marketing digital para ser capaz de incorporarlas con éxito en la estrategia de marketing de la empresa: posicionamiento en los buscadores, marketing de movilidad, comercio electrónico, micromedios (blogs, RSS, etc.) y redes sociales.
- Potenciar nuestra marca personal y empresarial para desarrollar negocio con una red sólida creando, ampliando y gestionando una base de datos y una agenda de contactos profesionales.

Competencias que hay que aprender

• Competencias generales

Aprender las principales herramientas del Marketing Directo y Digital, con las tendencias actuales y futuras. Conocer las comunidades virtuales generales y más específicas, que puedan ser útiles para: Posicionar el negocio, reforzar el propio branding, lanzar un nuevo producto, conseguir campañas mejores on-line o campañas tradicionales,..

• Competencias específicas

Entender las claves de las comunidades y sus aplicaciones, su capacidad de activar corrientes de opinión. Sensibilizar a los alumnos de que las herramientas del marketing digital aparecen en el marco de una dinámica de saturación del marketing tradicional y que las nuevas aventuras de comunicación se han de establecer sobre la base de la reputación y la confianza.

Sensibilizar a los alumnos sobre la capacidad de gestionar la reputación desde el punto de vista empresarial. La gestión de la visibilidad y la importancia de los pequeños detalles para conseguir credibilidad. Entender el rol del Community Manager y la importancia de la gestión de la identidad digital con las herramientas del 2.0 y 3.0.

Contenidos

Módulo 1. Networking.

- Principales conceptos y definiciones.
- Conceptos clave: Contenido y Comunidad.
- ARS Análisis de las Redes Sociales.
- Teoría 6º de Separación.
- Experimento 'Un mundo pequeño' por Stanley Milgram.
- Presencia, posicionamiento, visibilidad y credibilidad.
- Networking virtual (On-line) & Networking presencial (Off-line).
- Networking Professional & Networking Social.
- Altavoz i audiencia.
- Principal terminología: Influencers, conectores, evangelizadores,...

Módulo 2. Networking Presencial.

- Hablar en público.
- Elevator Speech.
 - Estructura y proceso de elaboración.
 - Habilidades.
 - Análisis de la audiencia.
- Las 5W + Beneficios.
- Principales formatos de eventos.
- Técnicas para rentabilizar y capitalizar la red de contactos.
- Contactos, referencias, recomendaciones,..para crear relaciones.
- Estructura para la excelencia en los eventos: Preparación, evento y seguimiento.

Módulo 3. Networking Virtual.

- ¿Qué es una Red Social?
- Conceptualizar y terminología.
- Redes Transversales y Generalistas.
- Redes Sociales y Profesionales.
- Redes Verticales.

- Redes Corporativas.
- Redes internas.

Módulo 4. Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube.

- Principales protagonistas en las redes sociales virtuales.
- Creación de perfiles personales y empresa.
- Perfeccionamiento de los perfiles en las principales redes sociales del mundo.
- Facebook, Twitter, LinkedIn i Youtube.
- Perfiles específicos en redes verticales.

Módulo 5. Técnicas de posicionamiento.

- SEO y SEM para posicionamiento de nuestra marca.
- SMO Social Media Optimization.
- Mobile Marketing.
- Geolocalización.
- Introducción a las bases de datos.
- Movilidad, disponibilidad y accesibilidad.

Módulo 6. Community Manager 1

- Principales conceptos y definiciones.
- ¿Que és un Community Manager?
- Origen del Manifiesto Clue Train.
- Figuras profesionales.
- Habilidades del C.M.
- Funciones del C.M.

Módulo 7. Community Manager 2

- Responsabilidades de un C.M.
- Perfil para ser un C.M.
- Community Manager una oportunidad laboral.
- Reputación On-line.
 - Herramientas para la Reputación On-line.
- Monitorización On-line

- Gabinete de crisis.
 - Plan de choque.
- Herramienta de analítica para las Redes Sociales.
- Webs y blogs de referencia a nivel nacional e internacional.

Módulo 8. Identidad digital 1

- Identidad digital profesional.
- Personal y Corporativa.
- Personal branding.
- Branding empresarial.
- Casos de éxito y fracaso.

Módulo 9. Identidad digital 2

- Herramientas de comunicación 2.0 y 3.0.
- Estrategias de visibilidad.
- Principios para socializar la marca.

Módulo 10. Networking Plan

- Estructura del Networking Plan.
- Contenido y Comunidad.
- Tips y técnicas para catalizar un Networking de éxito.

Preguntas

Foro de preguntas, consultas y dudas.

Ejercicios

- Crear perfil en **6 Grados** www.6grados.com
- Buscar y conectar con los compañeros de clase (al menos 10).
- Descargar libro **NET..QUE?! Networking para todos** www.aps.sm/NetQue
- Preparación del **Elevator Pitch Personal** (Elevator Speech - Guión del Ascensor) :Versión reducida 10 segundos y ampliada 60 segundos.
 - Busco empleo.

- B. Busco inversor.
- C. Busco socio empresarial.
- V. Preparación del **Elevator Pitch Empresarial** (Elevator Speech - Guión del Ascensor) :Versión reducida 10 segundos y ampliada 60 segundos.
 - A. Negocio del Networking Plan:
 - 1. Emprendedor / Negocio propio.
 - 2. Negocio: donde trabajamos, amistad, familiar, conocido o un cliente.
 - 3. Personal branding como especialista.
- VI. Creación del Speech en el **HBS Builder**.
- VII. Lista de **Conectores**: Conocidos.
- VIII. Lista de **Conectores**: Interesantes para nuestros objetivos.
- IX. Estrategias y tácticas para conectar con ellos.
- X. Listas de **Influencers** del sector: Web, blog, redes sociales,..
- XI. Listas de las **Palabras clave / Keywords**.
- XII. Búsqueda, elección y creación de perfiles de las **Redes Sociales Transversales y Generalistas**. (Al menos 4).
- XIII. Búsqueda y elección de las **Redes Sociales Verticales**. (Al menos 3).
- XIV. Networking **presencial** / real con elección de actividades y eventos a nivel: Local, nacional e internacional.
- XV. Programación calendario eventos a: Corto (1-3 meses), medio (6 meses) y largo plazo (1 año).
- XVI. Ejercicio: **My Network Value**
- XVII. Creación del perfil personal profesional en **LinkedIn** www.linkedin.com
- XVIII. Creación de una cuenta en **Twitter** www.twitter.com
- XIX. Creación de una página de Fans en **Facebook** www.facebook.com
- XX. Creación de un canal de **Youtube** www.youtube.com

Tareas

- I. List of social Networking Websites
- II. Alexa
- III. Google Analytics

Avaluación

Consta de:

Examen final tipo test **60% de la nota**

Seminarios en grupo con ejercicios y casos relacionados con la teoría vista en clase. Se valorará la participación en clase y la ejecución de los deberes: **20% de la nota**

Entrega del Networking Plan **20% de la nota**

Bibliografía y recursos didácticos

Let's connect de Jan Vermeiren

The rules of Networking de Rob Yeung

Net..que?! Networking para todos de Antoni Porras

Principales blogs de referencia nacionales e internacionales.

Metodología

El proceso de enseñanza y aprendizaje se desarrollará:

Metodología AIDA + A

- Clases magistrales
 - Visionado de vídeos
- Seminarios
 - Casos
 - Ejercicios
- Creación de un Networking Plan
 - Social Media Plan

Seminarios prácticos

1. Creación de los grupos.
 1. Mañana: 3 grupos de 24 personas.
 2. Tarde: 3 grupos de 24 personas.
2. Elección de los Moderadores (2-3 por grupo).
3. Trabajos en grupo de 6 personas (5-7 personas en función de los miembros de cada grupo).

1- Networking Exprés

Sesión práctica de una actividad con 3 dinámicas:

- Speednetworking
- Elevator Speech
- Networking Libre

2- Facebook

Perfil personal

Página de empresa
Principales herramientas
Elección de casos de éxito
Influencers
Búsqueda de tutoriales: Slideshare, Youtube, ...
Webs relacionadas 'Top'
Principales beneficios

3- Twitter

Cuenta personal
Cuenta de empresa
Principales herramientas
Elección de casos de éxito
Influencers
Búsqueda de tutoriales: Slideshare, Youtube, ...
Webs relacionadas 'Top'
Principales beneficios

4-LinkedIn

Perfil personal
Página de empresa
Principales herramientas
Elección de casos de éxito
Influencers
Búsqueda de tutoriales: Slideshare, Youtube, ...
Webs relacionadas 'Top'
Principales beneficios

5- Youtube

Perfil personal
Página de empresa
Principales herramientas
Elección de casos de éxito
Influencers
Búsqueda de tutoriales: Slideshare, Youtube, ...
Webs relacionadas 'Top'
Principales beneficios

6- Networking Plan

Networking Plan
Networking Empresarial
Presentación Powerpoint 12 minutos por cada grupo
Comentarios y aportaciones de toda la clase
Votaciones
Ranking

Programación Calendario

Teoría

Practica

Abril

- 1a semana: **Lunes 8 i Martes 9**
- 2a semana: **Lunes 15 i Martes 16** | **Dijous 18**
- 3a semana: **Lunes 22 i Martes 23** | **Dijous 25**
- 4a semana: **Lunes 29 i Martes 30**

Mayo

- 4a semana: | **Dijous 2**
- 5a semana: **Lunes 6 i Martes 7**
- 6a semana: **Lunes 13 i Martes 14**
- 7a semana: **Lunes 20 i Martes 21** | **Dijous 23**
- 8a semana. **Lunes 27 i Martes 28**

Junio

- 9a semana: **Lunes 3 i Martes 4** | **Dijous 6** (Anna Valenzuela)
- 10a semana: **Lunes 10 i Martes 11** | **Dijous 13**