

ADGD354PO

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL

100 HORAS



OBJETIVOS

- Aportar a los profesionales una formación digital básica proporcionando una visión amplia y completa del cambio experimentado en los servicios publicitarios a consecuencia de la integración de las competencias digitales en las empresas de comunicación publicitaria; tanto desde el punto de vista de los servicios ofrecidos como de la organización interna de las agencias para proporcionar esos nuevos servicios.

100%
ONLINE

ÍNDICE

1. ESTRATEGIA Y ECOSISTEMA DIGITAL

- 1.1. Evolución del sector publicitario en el S. XXI.
- 1.2. Entender el nuevo ecosistema digital de la comunicación.
- 1.3. El ecosistema digital de la comunicación publicitaria.
- 1.4. Desarrollar adecuadamente un plan digital estratégico alineado con la estrategia corporativa.
- 1.5. El plan estratégico digital como parte de la estrategia corporativa de la empresa.

2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 2.1. La necesidad del Plan de marketing digital.
- 2.2. Estructura del plan de marketing digital.
 - 2.2.1. Objetivos.
 - 2.2.2. Estrategia y Plan de Acción.
 - 2.2.3. Planificación de Recursos.
 - 2.2.4. Óptico plan.

3. TECNOLOGÍA DE INTERNET.

- 3.1. Conceptos tecnológicos que conforman Internet para el desarrollo de una estrategia innovadora.
- 3.2. Planificación de los recursos técnicos para la optimización de nuestro presupuesto.

4. IDENTIDAD Y REPUTACIÓN DIGITAL

- 4.1. EL diagnóstico de identidad actual. Donde estoy? Cual es mi identidad actual?
- 4.2. Herramientas para diagnosticar mi situación actual.

4.3. Estrategia de reputación digital.

4.3.1. Definir Objetivos - ¿Donde quiero estar? ¿Que imagen deseo proyectar?

4.3.2. Definir una estrategia.

4.3.3. Desarrollar un Plan de acción - Herramientas, calendario y recursos

4.3.4. Definir un plan de seguimiento, y KPIS - He alcanzado mis objetivos?

5. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO, SEM. SEO REPUTACIONAL.

5.1. La importancia de un correcto posicionamiento en Buscadores.

5.2. Estrategias para un buen posicionamiento en buscadores.

5.3. Principales herramientas de SEO/SEM.

6. SERVICIOS DIGITALES: MOBILE.

6.1. Las posibilidades del móvil como herramienta comercial.

6.2. Modalidades de comunicación mobile.

6.3. Ejemplos y casos prácticos.

7. SERVICIOS DIGITALES: SOCIAL MEDIA

7.1. La importancia de una correcta gestión de las redes sociales

7.2. El equipo de social media

7.3. Protocolo de actuación en situaciones de crisis

7.4. El plan de Social Media Corporativo.

8. SERVICIOS DIGITALES: CREACIÓN DE CONTENIDOS DE MARCA (BRANDED CONTENT)

8.1. Formatos de branded content.

8.2. Producción de branded content.

8.2.1. Objetivo.

8.2.2. Definición de contenidos.

8.2.3. Produccion del contenido.

8.2.4. Distribución del contenido.

8.2.5. Análisis de resultados y reacción a la respuesta generada.

9. ENTORNO JURÍDICO DIGITAL

9.1. Normativa publicitaria: Ley General de Publicidad y similares

9.2. Leyes de protección intelectual

9.3. Leyes de Protección de datos.

9.4. Otra normativa: leyes de competencia, consumo, etc

10. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD.

10.1. Identificación de los cambios tecnológicos que afectan a la agencia y atacar los puntos más vulnerable.

10.2. Adaptación organizativa y estructural de la agencias de publicidad a los nuevos servicios.

10.3. Activar un nuevo liderazgo transversal que ayude a la organización a pivotar de una forma más ágil para afrontar los cambios.