

## MÀRQUETING I COMUNICACIÓ 2.0: APRENDRÀ FORMULANT L'ESTRATÈGIA A INTERNET DE LA SEVA PRÒPIA EMPRESA

**16 h : 4 sessions de 4 hores**

Internet s'ha convertit en un canal de comunicació i de venda estratègic i imprescindible per a pràcticament totes les empreses. Aquest mitjà possibilita l'ús de múltiples eines que permeten desenvolupar l'estratègia digital de l'empresa quant a màrqueting, comunicació i vendes. Dins d'aquestes eines trobem el màrqueting per correu electrònic, posicionament en cercadors, social media, comerç electrònic o màrqueting viral entre d'altres.

### A QUI S'ADREÇA

A responsables i membres dels departaments de màrqueting, comunicació i vendes, i a gerents o directius d'empreses que vulguin formular la seva estratègia empresarial a Internet.

### OBJECTIUS

Amb aquest curs els participants:

Coneixeran i treballaran amb les noves eines que ofereix Internet que els permetran implementar la seva estratègia digital en màrqueting, comunicació i vendes.

1. Seran capaços d'integrar Internet amb els mitjans fora de línia.
2. Dissenyaran campanyes en línia, aprenent a mesurar i a controlar la seva rendibilitat.
3. Aprendran els criteris per invertir en aquest mitjà i augmentar les vendes.
4. Coneixeran les últimes tendències en comerç electrònic (B2B i B2C).
5. Seran capaços de dissenyar estratègies de fidelització de clients a través de la web 2.0.

### PROGRAMA

#### 1. Background

- Mercats nacional i internacional: estadístiques i previsions (volum de comerç electrònic per sectors, xifres de publicitat en línia, etc.)

#### 2. El màrqueting integrat

- El pla de màrqueting digital com a part fonamental del pla de màrqueting general
- Transformació d'estratègia en accions digitals sota el punt de vista de les quatre P's tradicionals
- Integració d'accions en línia i fora de línia per maximitzar l'impacte (comunicació 360)
- El DAFO digital
- Segmentació de clients i definició dels seus perfils en línia

#### 3. Publicitat en línia

- Innovació en nous formats (tipus rich media) i suports per a augmentar la taxa de conversió (click through)
- Elements de medicació i control

#### 4. Search engine marketing

- Avantatges d'una acció de pagament - per - clic (PPC)
- Criteris de selecció i verificació de paraules clau de recerca
- Exemples de “trucades a l'acció” al text d'anuncis en cercadors
- Disseny d'una estratègia de landing page per aconseguir vendre

#### 5. Disseny web – usabilitat

- 8 idees per augmentar les vendes en línia i millors pràctiques
- Tests per mesurar l'eficàcia de la meua pàgina web

#### 6. Social media

- La recomanació com a moneda de canvi: players nacionals i internacionals
- Procés de conversió de visites a clients
- Canvi de cicle (“efecte ceguera”): de baners a continguts

#### 7. Màrqueting per correu electrònic

- Tècniques de generació de leads
- Com solucionar problemes de tipus sobrecàrregues de correus electrònics i clients “inactius”
- Explosió de canals i de suports tecnològics (“mòbils intel·ligents”, etc.)
- Correu electrònic versus RSS

#### 8. Màrqueting mòbil

- Estratègies push i pull per a atracció, conversió i fidelització de clients
- Tendències: proximity marketing, mobile coupons i codis BIDI

#### 9. Aspectes legals

- LOPD: resum d'activitats per a normalitzar la gestió de les bases de dades segons la Llei orgànica 15/1999

#### 10. Màrqueting viral

- Elements principals d'una acció de màrqueting viral
- Aspectes ètics a tenir en compte i casos pràctics

#### 11. Cas pràctic

## METODOLOGIA

Metodologia Learning by doing o “aprendre fent”. A través d'una elaborada plantilla de treball, els participants aborden els diferents apartats del programa amb exercicis i debats en grup. La plantilla funciona com a full de ruta on es proporcionen taules on llistar les accions de màrqueting digital - despeses - leads - ingressos previstos, etc.

## PROFESSOR

**Rafa Olano**, MBA en màrqueting per la Universitat de Nova York i consultor amb vint anys d'experiència en màrqueting i comunicació, treballant entre Barcelona i Nova York. Actualment, soci director de LOFT&CO - Màrqueting + comunicació 360 i professor associat de La Salle.

Ha treballat amb marques de referència tals com ABSOLUT VODKA, MINI, CHUPA-CHUPS, TELEFÓNICA o GRUP AGBAR. També ha desenvolupat estratègies en línia per a multinacionals i pimes tals com SMINT (premi Cyber Lyon a Canes 2002) o Grup Agbar (desenvolupament de la intranet de màrqueting).

Ha sigut invitat per l'Institut d'Empresa com a ponent principal sobre màrqueting de guerrilla. Entrevistat a El País com a expert en màrqueting.

## DURADA i CALENDARI

16 hores.  
2 dies, 2 sessions de 4 hores/sessió per dia.  
Dijous dia 2 i divendres 3 de juny de 2011.  
De 9:30 a 14:00h i de 15:00 a 19:30h.

## LLOC

## NÚMERO DE PLACES

**Parc Científic i Tecnològic** Universitat de **Girona**  
Pic de Peguera, 15  
17003 Girona

16

## PREU

1050 euros  
**960 euros si estàs associat a foeg**

\*Formació bonificable per a l'empresa. Consulteu-nos com gestionar-ho.

\*\*ENF es reserva el dret d'anul·lar el curs, en aquest cas ho comunicarà amb temps suficient i retornarà els pagaments íntegres.