

FECHAS

Del 13 de febrero al 13 de marzo

PRESENTACIÓN

La necesidad de que las bibliotecas y centros de información cuenten con un plan de marketing que permita dotar de una visión estratégica a las acciones desarrolladas por la institución así como fomentar su visibilidad y presencia entre sus usuarios potenciales es a día de hoy, afortunadamente, un tema ampliamente aceptado en el sector.

Especialmente en estos tiempos en los que los recursos económicos escasean, la necesidad de los centros de justificar y demostrar su relevancia, conocer el impacto de sus servicios y/o anticiparse a las necesidades de los usuarios ha hecho del marketing, y especialmente del llamado marketing digital, uno de los puntos estratégicos claves de muchas bibliotecas y centros de información.

Este curso pretende ayudar a introducir los conceptos básicos que ayuden a los alumnos a las técnicas, herramientas, estrategias y acciones que nos permitan desarrollar desde 0 un plan de marketing para nuestra entidad, viendo todo el proceso desde la elaboración de una estrategia y acciones hasta el seguimiento de resultados.

También se verán algunas herramientas, servicios y canales que pueden utilizarse para llevar a cabo diferentes acciones de marketing en el mundo digital con especial énfasis en el llamado marketing de contenidos: herramientas para gestión de contenidos y redes sociales, posicionamiento en buscadores, publicidad en buscadores, analítica web... y diferentes ejemplos de éxito en el ámbito bibliotecario.

OBJETIVOS

- Aprender a realizar un plan de marketing digital.
- Aplicar técnicas de marketing en un centro de información: creación de perfiles de usuario, definición de objetivos y KPIs, definición de estrategias
- Conocer herramientas digitales gratuitas o de bajo coste que apoyen la realización de acciones de marketing.
- Conocer el uso de las herramientas de medición de resultados y campañas más habituales

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

Dirigido a gestores de la información, bibliotecarios y profesionales relacionados con el sector de la educación y la lectura.

METODOLOGÍA

El curso se compone de un total de una practica evaluable y una serie de acciones donde se podrá participar con el resto de compañeros a través de los foros así como un test sobre los contenidos vistos en el curso (también evaluables)

Se establecerá también un foro de dudas y un correo electrónico para que los alumnos puedan ponerse en contacto con el profesor.

La evaluación de la práctica irá en función de la dedicación y calidad de los textos aportados.

El objetivo es poner en práctica la teoría planteada en la materia, familiarizarse con los nuevos conceptos y compartir y participar con el resto de compañeros del curso.

PROFESOR

Daniel Monleón

Licenciado en Documentación.

Actualmente es responsable de emarketing & eContents en MASmedios, empresa en la que comenzó a trabajar en 2004, y en la que lidera proyectos de Marketing digital, Usabilidad, Optimización y posicionamiento y marketing en buscadores (SEO/SEM), Copywriting creativo, Marketing social (SMM), Analítica web, Mail marketing...

Ha trabajado para clientes como BBVA, Agencia EFE, Tourspain, Hoyesarte.com, FSMCV, Patronato de la Alhambra y el Generalife, o el Ateneu Barcelonès.

Ha impartido cursos online y presenciales en la UPV, la UCLM o la UCV entre otras. Actualmente es profesor del curso de Competencias Tecnológicas para Community Managers de la Fundación UNED.

PROGRAMA

UNIDAD 1: Prepara tu plan

1. ¿Qué es un Plan de Marketing?
2. ¿Qué queremos hacer?
3. ¿Dónde estamos? ¿Quiénes somos? ¿Adónde vamos?
4. ¿Cómo lo vamos a hacer?
5. ¿Qué vamos a medir?

UNIDAD 2: Pasando a la acción

1. Herramientas y técnicas para elaborar un Plan de Marketing
2. Cómo desarrollar acciones digitales efectivas al menor precio posible
3. Cómo convertir a mis seguidores en usuarios/clientes
4. Cómo saber cómo funcionan mis acciones digitales

UNIDAD 3: Casos de éxito

1. Ejemplos que funcionan (e inspiran)