**Curso Márketing Cultural e Do Patrimonio No Eido Local**

Test inicial para evaluar el nivel de los asistentes al curso de Márketing Cultural y Patrimonio en Entes Locales

**1- Nombre y área en la que desempeñas tu trabajo**

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

**2 - ¿Redes sociales personales?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Twitter** |  |
| **Facebook** |  |
| **Instagram** |  |
| **Youtube** |  |
| **Linkedin** |  |

**3 - Redes sociales profesionales que gestionas directamente (\*)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Twitter** |  |
| **Facebook** |  |
| **Instagram** |  |
| **Youtube** |  |
| **Linkedin** |  |

**4 - ¿Llevas los contenidos de alguna página web, blog o similar?**

1. Sí. El enlace es:
2. No.

**5 - ¿Qué esperas de este curso?**

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

**6 - ¿Qué parte del marketing digital te parece más desconocida?**

1. La creación de contenidos
2. El análisis de contenidos, métricas y retornos
3. La gestión de las redes sociales en el día a día
4. La creación de estrategia
5. El diseño de campañas
6. La relación con medios, influencers, blogs...

**7 - ¿Qué objetivos tienes en tus campañas?**

1. Inspiración
2. Posicionamiento del destino o producto cultural
3. Comercialización de producto

**8 - ¿Trabajas en el área de Turismo o en la Patrimonio? ¿Crees que ambas están relacionadas entre sí?**

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

-----------------------------------------------------------------------------------------

**9 - ¿Tienes smartphone con conexión 3/4 G que puedas traer a las clases para trabajar con el en tiempo real?**

-----------------------------------------------------------------------------------------

**10 ¿Tienes ordenador o tableta en tu casa o puesto de trabajo, con acceso a Internet, con el que puedas trabajar tareas relacionadas con esta formación?**

-----------------------------------------------------------------------------------------

**CASOS PRÁCTICOS**

**11 - Estás desarrollando una campaña de publicidad en Redes Sociales dirigida a personas interesadas en productos culturales. Apuestas por el segmento comprendido entre las edades 35 y 45 años.**

**Señala qué plataformas crees que son las mejor indicadas para llegar mejor a este público**

1. Twitter
2. Facebook
3. Instagram
4. Linkedin
5. Campaña de email marketing
6. Prensa tradicional
7. Radios locales
8. Buzoneo tradicional
9. Campaña de banners en google adwords
10. Acción en origen con periodistas (viaje de prensa, blog trips…)
11. Acción de pago de contenidos con prescriptores digitales
12. Acción en origen con prescriptores (viajes personalizados con difusión en tiempo real y compromisos pactados garantizados)

**12 - ¿Señala qué herramientas básicas en marketing digital conoces?**

1. Wordpress, Webmaster Tools, Hootsuite.
2. Google Analytics, Google Adwords, MailChimp y Keyword Tool.
3. Facebook Insights, Twitter Analytics
4. Google Adsense

**13 - ¿Qué crees que es lo primero que debes hacer antes de diseñar un plan de marketing online?**

1. Establecer los objetivos de la acción
2. Decidir las plataformas con las que trabajar
3. Definir el público al que me dirijo (edad, sexo, lugar de residencia, poder adquisitivo, gustos o preferencias...)
4. Definir un presupuesto y un periodo de tiempo
5. Todas las anteriores

**14 - De las siguientes funciones de una página web de un destino o de un producto cultural (museo, centro de interpretación, monumento), ¿Cuál consideras que es la más importante?**

1. Describir los servicios que la empresa proporciona
2. Ofrecer información, descargas de material...
3. Vender productos, entradas...
4. Las tres opciones son necesarias

**15 - ¿Por qué es tan importante una estrategia de diferenciación en marketing cultural y turístico?**

1. Nos permite centrarnos en productos que definan nuestra personalidad
2. Nos permite dominar un mercado objetivo concreto, aunque la cuota de mercado de ese segmento sea baja
3. Nos diferencia de la competencia
4. Complementa la oferta con la de destinos cercanos

**16 - ¿Qué entendemos por Tráfico?**

1. Número total de navegadores que acceden a un sitio web en un periodo de tiempo específico
2. Número de visitas o visitantes que recibe un sitio web

**17 - Quieres que tu marca tenga presencia en las Redes Sociales. ¿Cuál es tu preocupación fundamental?**

1. El contenido que vas a colgar
2. El público al que quieres llegar
3. Elegir las redes sociales más populares
4. Definir el objetivo que se persigue
5. Definir qué objetivo persigues

**18 - En el momento de diseñar un Plan de Contenidos…**

1. Debemos pensar qué territorios de marca queremos fijar
2. Debemos distinguir el contenido más relevante para cada público
3. Debemos distinguir el contenido más adecuado para cada red social
4. Debemos fijar unos objetivos de medición
5. Todas las anteriores

**19 - La presencia de nuestra marca en Internet ayuda sobre todo a:**

1. Dar a conocer nuestra oferta
2. Entender mejor a nuestros clientes
3. Atraer a nuevos públicos
4. Mejorarla capacidad de comunicación con nuestro público

**20 - ¿Quién tiene más influencia?**

1. Las personas con más seguidores en las redes sociales
2. Las personas con más credibilidad en un tema
3. Las personas con un blog
4. Los blogs con más visitas
5. Los blogs con más visitas y más visibilidad Online
6. Los perfiles con más engagement
7. Los expertos en un tema concreto
8. Los periodistas con acceso a canales de difusión de contenidos

**21 - Las apariciones de mi marca en Internet y en los medios de comunicación:**

1. No se pueden rastrear
2. Se pueden monitorizar pero no evaluar económicamente.
3. Se pueden monitorizar y entender el impacto que tienen en el negocio.
4. Se pueden monitorizar y evaluar económicamente.

**22 - Dirección de correo electrónico de contacto**

-----------------------------------------------------------------------------------------