

# SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO.

## ADGG075PO

En este curso, aprenderás sobre los principios de la web 2.0 y cómo aprovecharlos para mejorar tu presencia en línea. También aprenderás sobre el papel del Community Manager y cómo utilizar las redes sociales para conectarte con tus clientes y aumentar tu alcance.

Además, este curso te enseñará las técnicas de posicionamiento natural SEO, para que puedas aumentar tu visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más tráfico a tu sitio web. Aprenderás sobre el marketing digital y cómo utilizar las herramientas de publicidad en línea para aumentar tus conversiones y lograr tus objetivos de marketing.

Por último, pero no menos importante, este curso te enseñará cómo utilizar las herramientas de comunicación y publicidad 2.0 para conectarte con tu público de manera más efectiva. Aprenderás sobre el diseño de contenido gráfico, la creación de videos y otros formatos de contenido que pueden ayudarte a llegar a tu público de manera más efectiva.

### CONTENIDOS:

#### 1. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0.

- 1.1. Historia de Internet .
- 1.2. Origen de la Web 2.0.
- 1.3. Características de las Redes Sociales.
- 1.4. Perfil del usuario en Social Media.
- 1.5. Las marcas en la Web 2.0.
- 1.6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0.
- 1.7. Manifiesto Cluetrain.

#### 2. GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER.

- 2.1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?
- 2.2. Características del Community Manager.
- 2.3. Funciones del Community Manager.
- 2.4. Cómo es el día a día de un Community Manager.
- 2.5. Responsabilidades del Gestor de Comunidad.
- 2.6. Por qué es necesario un Community Manager.
- 2.7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

#### 3. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I).

- 3.1. Facebook.
- 3.2. Twitter.
- 3.3. LinkedIn.

- 
4. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II).
    - 4.1. YouTube.
    - 4.2. Flickr.
    - 4.3. Foursquare.
    - 4.4. Google +.
    - 4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.
  5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS. CREACIÓN DE BLOGS.
    - 5.1. Géneros periodísticos.
    - 5.2. Los medios de comunicación en Internet.
    - 5.3. El contenido de las páginas webs.
    - 5.4. Blogs.
    - 5.5. Foros.
    - 5.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales.
    - 5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
    - 5.8. Sobre la propiedad intelectual.
  6. HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.
    - 6.1. Herramientas para varias Redes Sociales.
    - 6.2. Herramientas para Twitter.
    - 6.3. Herramientas para Facebook.
    - 6.4. Herramientas para Pinterest.
    - 6.5. Herramientas para Google +.
    - 6.6. Herramientas Instagram.
  7. ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA.
    - 7.1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?
    - 7.2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
    - 7.3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?
    - 7.4. ¿Qué herramientas plantearemos?
    - 7.5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?
  8. ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.
    - 8.1. Google Analytics.
    - 8.2. Google Insights.
    - 8.3. Facebook Insights.
    - 8.4. YouTube Insights.
    - 8.5. LinkedIn Insights.
-

## 9. ¿QUÉ ES SEO?

- 9.1. ¿Qué es SEO?
- 9.2. Breve historia sobre el SEO.
- 9.3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?
- 9.4. Los buscadores de Internet.
- 9.5. Errores comunes en SEO.
- 9.6. Herramientas SEO.
- 9.7. Estrategias SEO.

## 10. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

- 10.1. Concepto de marketing digital.
- 10.2. Ideas clave del marketing digital.
- 10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital.
- 10.4. Ventajas del marketing digital.
- 10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.
- 10.6. El marketing se hace infinito en Internet.
- 10.7. Marketing one to one.
- 10.8. Permission marketing.
- 10.9. Marketing de atracción.
- 10.10. Marketing de retención.
- 10.11. Marketing de recomendación.
- 10.12. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.
- 10.13. Características de Internet que afectan al marketing.
- 10.14. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
- 10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.
- 10.16. Integración de Internet en la estrategia de marketing.
- 10.17. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.
- 10.18. El planteamiento estratégico de marketing.
- 10.19. Críticas al marketing digital.

## 11. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.

- 11.1. El producto.
- 11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.
- 11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.
- 11.4. El precio.
- 11.5. Políticas de precio.
- 11.6. Formas de pago.
- 11.7. Los canales.
- 11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
- 11.9. La promoción.

- 11.10. Los banners.
- 11.11. El correo electrónico.
- 11.12. Mensajes personalizados.
- 11.13. Críticas y comentarios.
- 11.14. Públicos objetivos del marketing digital.
- 11.15. Los usuarios de Internet.
- 11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
- 11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.
- 12. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.
  - 12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.
  - 12.2. Introducción. 12.3. Utilidad de la segmentación.
  - 12.4. Requisitos de la segmentación.
  - 12.5. Criterios de segmentación.
  - 12.6. Métodos de segmentación.
  - 12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
  - 12.8. Segmentación a través de la comunicación.
  - 12.9. La afiliación hace la fuerza.
  - 12.10. Definición de los programas de afiliación.
  - 12.11. Éxitos en la afiliación.
  - 12.12. El marketplace.
  - 12.13. Bases de éxito del marketplace.
  - 12.14. Características del marketplace.
  - 12.15. Aspectos clave en el marketplace.
- 13. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.
  - 13.1. Personalización y atención al cliente.
  - 13.2. Claves para conseguir la personalización.
  - 13.3. Los productos o servicios personalizables.
  - 13.4. La atención al cliente.
  - 13.5. Marketing one to one.
  - 13.6. Pasos del proceso de marketing one to one.
  - 13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
  - 13.8. Las consecuencias del marketing one to one.
  - 13.9. Estrategias de CRM.
  - 13.10. Introducción y definición de estrategias de CRM.
  - 13.11. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
  - 13.12. Beneficios de la estrategia CRM.
  - 13.13. Implantación de CRM.
  - 13.14. Factores clave de la implantación de CRM.
  - 13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
  - 13.16. Criterios de valoración.

## 14. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE.

- 14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.
- 14.2. Características de la campaña integral.
- 14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
- 14.4. Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
- 14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
- 14.6. La comunicación 360°.
- 14.7. El proceso de comunicación.
- 14.8. La regla de las 4F.
- 14.9. Flujo de información.
- 14.10. La funcionalidad.
- 14.11. El feedback (retroalimentación).
- 14.12. La fidelización.
- 14.13. La velocidad de reacción.

## 15. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA.

- 15.1. Conceptos y formas.
- 15.2. Introducción.
- 15.3. Concepto de publicidad on line.
- 15.4. Formas de publicidad on line.
- 15.5. Formas publicitarias on line no convencionales.
- 15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.
- 15.7. Tarifas de publicidad on line.
- 15.8. Precios de los medios publicitarios.
- 15.9. Factores que mejoran el éxito de los banners.
- 15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
- 15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.
- 15.12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
- 15.13. Tendencias de la publicidad on line.

**DURACIÓN: 100 horas en Teleformación.**

