

# SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO



## FORMACIÓN GRATUITA

### CONVOCATORIA FORMACIÓN OFERTA SECTORIAL ESTATAL

- **DURACIÓN:** 100 horas
- **MODALIDAD:** Teleformación
- **OBJETIVO GENERAL:**

Adquirir conocimientos sobre web 2.0, Community Manager, posicionamiento natural SEO, marketing digital y herramientas de comunicación y publicidad 2.0

## 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 360º.
- 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.