

## SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

### **Duración:**

100 horas lectivas

### **Metodología:**

- A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.
- El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.
- Cada curso tiene un tutor / a asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.
- La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.
- Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.
- A los alumnos que resulten APTOS se les enviará un CERTIFICADO DE APTITUD a la dirección indicada en la solicitud.

### **Objetivos:**

- Conocer la evolución de Internet, desde su nacimiento hasta nuestros días.
- Definir el perfil profesional del Community Manager.
- Conocer la red social Facebook y sus campañas de anuncios patrocinados.
- Conocer las principales redes sociales y sus características.

- Conocer las características y la estructura de los contenidos en Internet.
- Establecer el alcance de la analítica web.
- Conocer los pasos de la fase de análisis de la situación.
- Conocer la definición de analítica web y su contexto en las organizaciones.
- Comprender qué es el SEO.
- Conocer el marketing digital y su contexto.
- Conocer los elementos del marketing digital.
- Conocer el concepto de segmentación.
- Saber cómo llevar a cabo la personalización de productos.
- Definir una campaña integral de comunicación.
- Conocer el concepto de publicidad online.

**Programa:**

*"Los contenidos de este curso se han desarrollado conforme al **Fichero de Especialidades Formativas** (Real Decreto 395/2007 por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo)"*

**1. Introducción a la Web 2.0**

1. Historia de Internet
2. Origen de la Web 2.0
  1. La Web 1.0
  2. El paso a la Web 2.0
  3. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly
3. Características de las redes sociales
  1. Primer paso: las comunidades virtuales
  2. Las redes sociales como nuevo medio
4. Perfil del usuario en Social Media
5. Las marcas en la Web 2.0

1. La publicidad en Internet: de la publicidad offline a la publicidad online
2. Ventajas de la publicidad online
3. Actores principales del mercado publicitario online
4. Los internautas en España
6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0
7. Manifiesto Cluetrain
  1. El manifiesto
  2. El impacto en los modelos de comunicación
  3. ¿Qué es la comunicación?

## **2. Gestor de Comunidad o Community Manager**

1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?
  1. Definición
  2. Perfil profesional
2. Características del Community Manager
3. Funciones del Community Manager
4. Cómo es el día a día de un Community Manager
5. Responsabilidades del Community Manager
6. Por qué es necesario un Community Manager
7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad
  1. Introducción
  2. Consejos específicos

## **3. Redes Sociales: tipos y usos I**

1. Facebook
  1. Perfil personal, perfil empresa y grupos
  2. Campañas de anuncios patrocinados

2. Twitter
3. LinkedIn

#### **4. Redes Sociales: tipos y usos II**

1. YouTube
2. Flickr
3. Foursquare
4. Google+
5. Otras redes sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti
  1. Vimeo
  2. Pinterest
  3. Instagram
  4. Xing
  5. Tuenti

#### **5. Generación de contenidos. Creación de blogs**

1. Géneros periodísticos
2. Los medios de comunicación en Internet
  1. Blogs y foros: herramientas de comunicación
  2. Definiciones
  3. Objetivos y estrategias
3. El contenido de las páginas web
  1. El contenido
  2. ¿Cómo debe ser?
  3. ¿Cómo redactarlo?
4. Blogs
  1. Introducción

2. Las razones del éxito
  3. Tipos de blog
  4. ¿Qué es un blog?
  5. El blog corporativo
  6. Contenidos de los blog
5. Foros
    1. Herramientas y usos
    2. Perfiles
    3. Casos prácticos
  6. La generación de contenidos en las redes sociales
    1. Contextualización
    2. Desde el punto de vista narrativo
    3. Desde el punto de vista formal
    4. Cómo conseguir visitas en 7 pasos
    5. Aspectos a tener en cuenta
  7. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
  8. Sobre la propiedad intelectual

## **6. Herramienta para la medición de las redes sociales**

1. Herramientas para varias redes sociales
  1. ¿Qué es la analítica web?
  2. La irrupción del Social Media
  3. Métricas fundamentales y otros parámetros
  4. Medición de resultados cualitativos
  5. Del ROI al ROR
  6. La analítica en redes sociales
2. Herramientas para Twitter
3. Herramientas para Facebook

4. Herramientas para Pinterest
5. Herramientas para Google+
6. Herramientas Instagram

## **7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media**

1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?
2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?
4. ¿Qué herramientas plantearemos?
5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?

## **8. Analítica: medición e interpretación de resultados**

1. Google Analytics
  1. ¿Cómo utilizarlo?
  2. Principales funcionalidades
2. Google Insights
3. Facebook Insights
4. YouTube Insights
5. LinkedIn Insights

## **9. ¿Qué es SEO?**

1. ¿Qué es SEO?
  1. Cuestiones previas
  2. ¿Por qué Google?
  3. ¿Qué es?
2. Breve historia sobre el SEO
3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?

4. Los buscadores de Internet
  1. Los buscadores o motores de búsqueda
  2. ¿Cómo ve Google nuestra página?
  3. ¿Qué mira el usuario al realizar la búsqueda?
  4. ¿Qué sucede cuando hay problemas?
5. Errores comunes en SEO
6. Herramientas SEO
7. Estrategias SEO
  1. Cuestiones previas
  2. Qué
  3. Por qué
  4. Cómo
  5. Quién
  6. Dónde
  7. Cuánto
  8. Conclusiones

## **10. Introducción al marketing digital**

1. Concepto de marketing digital
  1. Qué es
  2. El marketing tradicional
2. Ideas clave del marketing digital
3. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital
4. Ventajas del marketing digital
5. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital
6. El marketing se hace infinito en Internet

7. Marketing one to one
8. Permission marketing
9. Marketing de atracción
10. Marketing de retención
11. Marketing de recomendación
12. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
13. Características de Internet que afectan al marketing
14. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital
  1. Integración de Internet en la estrategia de marketing
  2. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital
  3. El planteamiento estratégico de marketing
  4. Críticas al marketing digital

## **11. Elementos del marketing digital**

1. ¿Cuáles son esos elementos?
2. El comprador del marketing digital
3. Estructura del marketing digital
4. La venta online
  1. Introducción
  2. Las 3 grandes diferencias de la venta online
  3. Medios de pago
5. Los banners
  1. Concepto y características
  2. Palabras clave de los banner
  3. Tipos de banner
6. El correo electrónico



7. Mensajes personalizados
8. Críticas y comentarios
9. Públicos objetivos del marketing digital
  1. Quiénes son
  2. Los usuarios de Internet
  3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
10. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet
  1. Definición
  2. El trabajo del SEO
  3. Factores que influyen

## **12. Herramientas estratégicas del marketing digital**

1. Identificación y segmentación del público objetivo
  1. Introducción
  2. Utilidad de la segmentación
  3. Requisitos de la segmentación
  4. Criterios de segmentación
  5. Métodos de segmentación
2. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
3. Segmentación a través de la comunicación
4. La afiliación hace la fuerza
  1. Definición de los programas de afiliación
  2. Éxitos en la afiliación
5. El marketplace
  1. Bases de éxito del marketplace
  2. Características del marketplace

### 3. Aspectos clave en el Marketplace

## **13. La personalización y el marketing digital**

1. Personalización y atención al cliente
  1. Los productos o servicios personalizables
  2. La atención al cliente
2. Marketing one to one
  1. Pasos del proceso de marketing one to one
  2. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one
  3. Las consecuencias del marketing one to one
3. Estrategias de CRM
  1. Introducción y definición de estrategias de CRM
  2. Componentes a considerar en una estrategia de CRM
  3. Beneficios de la estrategia CRM
4. Implantación de CRM
  1. Factores clave de la implantación de CRM
  2. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM

## **14. Campañas de comunicación online**

1. Definición de una campaña integral de comunicación
  1. Características de la campaña integral
  2. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red
2. Preparación del briefing publicitario como punto de partida
3. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet
4. La comunicación 360º
5. El proceso de comunicación
6. La regla de las 4F

1. Flujo de información
2. La funcionalidad
3. El feedback (retroalimentación)
4. La fidelización
7. La velocidad de reacción

## **15. La publicidad online y su eficacia**

1. Conceptos y formas
  1. Introducción
  2. Concepto de publicidad online
2. Formas de publicidad online
3. Formas publicitarias online no convencionales
4. Tarifas y precios de medios publicitarios
  1. Tarifas de publicidad online
  2. Precios de los medios publicitarios
5. Factores que mejoran el éxito de los banners
6. Datos de inversión y eficacia publicitaria
  1. Eficacia de una campaña publicitaria
  2. Medición de la eficacia publicitaria en Internet
7. Tendencias de la publicidad online