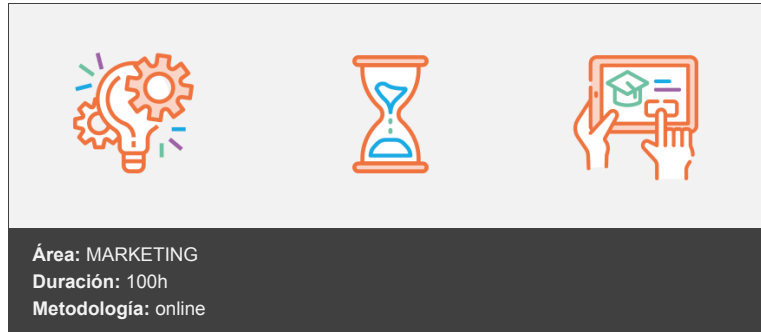


SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO (ADGG075PO)



Objetivos

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

Contenidos y estructura del curso

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

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

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

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

Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

***En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!***

Blog de Critería

