



(ADGG075PO) Social media marketing en comercio

Sku: ADGG075PO_V2

Horas: 100

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.

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 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.