



Social Media Marketing en Comercio

Formación online • 100 horas de duración

x x x x x x x x x x x
x x x x x x x x x x x
x x x x x x x x x x x

femxa

CARACTERÍSTICAS

X X X X X X X X X X X



Objetivo principal del curso

Con este curso online de Social media marketing en comercio, adquirirás conocimientos sobre web 2.0, Community Manager, posicionamiento natural SEO, marketing digital y herramientas de comunicación y publicidad 2.0.



Modalidad
100% online



Diploma de Aprovechamiento



Apoyo y asesoramiento continuo



Formación online (bonificable hasta el 100%)



TEMARIO

x x x x x

¿Qué **aprenderás**
con nosotros?

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





100% ONLINE. FLEXIBILIDAD

Nuestra **metodología online** está pensada para que los alumnos adquieran un nivel de conocimiento adecuado a su ocupación profesional. Ofrecemos un nivel alto de interactividad, siguiendo un plan de trabajo totalmente **individualizado**, con un **seguimiento y evaluación, acceso a contenidos 24 horas y ejercicios** que facilitan y amenizan el aprendizaje.

Una vez matriculado, el alumno recibirá las claves de acceso al **Campus Virtual** del curso para que, desde ese momento, pueda acceder cuando quiera (24 horas al día) en función de su disponibilidad horaria, y desde cualquier PC. Solo necesita conexión a Internet.

Además, el ritmo y el itinerario didáctico del curso están diseñados para ser conciliados con responsabilidades personales y laborales de los estudiantes.

¿Qué ventajas tiene la formación online?:



Fácil de utilizar: no se necesitan conocimientos específicos de informática para realizar el curso. Nuestra plataforma online orienta paso a paso en todo el proceso de formación.



Tutor personal: se pueden resolver las dudas en directo en horario de tutorías o consultar con un tutor personal a través de e-mail.



Desde cualquier dispositivo: sin desplazamientos. Con las claves de acceso se puede acceder al curso desde cualquier dispositivo.



Vídeos y herramientas multimedia: Foros, chats, casos prácticos y múltiples vídeos que harán que tu aprendizaje sea mucho más ameno.



Disponible las 24 horas: se puede acceder al curso en cualquier momento del día.



Contenido descargable: el contenido del curso y todo el material complementario está disponible para su descarga.



Soporte técnico: un equipo de soporte informático estará disponible para cualquier incidencia.



Tutorías telefónicas: el tutor estará disponible telefónicamente.

X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X

femxa



T. 986 493 464 | info@grupofemxa.es | www.grupofemxa.es

Grupo Femxa es una marca registrada por Grupo Femxa Formación y Empleo S.L.. Asimismo, es una marca usada bajo licencia por Femxa Formación S.L.U., Adquiere Servicios Integrados S.L., Centro de Estudios Activa Formación S.L.U., Nred Soluciones Formativas S.L.U., Learning and Support Services S.L.U. y FollowUp & Control S.L.U.