



Confederación Española de Comercio

¡Mejora como profesional y aprende a integrar nuevos conocimientos y técnicas de venta para aumentar las posibilidades de éxito de cualquier negocio!

Social Media Marketing en Comercio

¿Cuáles son los objetivos del curso?:

Con el **curso gratuito de Social media marketing en comercio** aprenderás los conocimientos necesarios sobre web 2.0, Community Manager, posicionamiento natural SEO, marketing digital y herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

¿Qué vas a aprender?:

- INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0.
 - Historia de Internet.
 - Origen de la Web 2.0.
 - Características de las Redes Sociales.
 - Perfil del usuario en Social Media.
 - Las marcas en la Web 2.0.
 - Hacia dónde se dirige la Web 2.0.
 - Manifiesto Cluetrain.

- GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER.
 - ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?
 - Características del Community Manager.
 - Funciones del Community Manager.
 - Cómo es el día a día de un Community Manager.
 - Responsabilidades del Gestor de Comunidad.
 - Por qué es necesario un Community Manager.
 - Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

■ REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I).

- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.

■ REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II).

- YouTube.
- Flickr.
- Foursquare.
- Google +.
- Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.

■ GENERACIÓN DE CONTENIDOS. CREACIÓN DE BLOGS.

- Géneros periodísticos.
- Los medios de comunicación en Internet.
- El contenido de las páginas webs.
- Blogs.
- Foros.
- La generación de contenidos en las Redes Sociales.
- ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
- Sobre la propiedad intelectual.

■ HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

- Herramientas para varias Redes Sociales.
- Herramientas para Twitter.
- Herramientas para Facebook.
- Herramientas para Pinterest.
- Herramientas para Google +.
- Herramientas Instagram.

■ ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA.

- ¿Cuál es nuestro punto de partida?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos?
- ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- ¿Qué herramientas plantearemos?
- ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?

■ ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

- Google Analytics.
- Google Insights.
- Facebook Insights.

- YouTube Insights.
- LinkedIn Insights.

■ ¿QUÉ ES SEO?

- ¿Qué es SEO?
- Breve historia sobre el SEO.
- Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?
- Los buscadores de Internet.
- Errores comunes en SEO.
- Herramientas SEO.
- Estrategias SEO.

■ INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

- Concepto de marketing digital.
- Ideas clave del marketing digital.
- Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital.
- Ventajas del marketing digital.
- La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.
- El marketing se hace infinito en Internet.
- Marketing one to one.
- Permission marketing.
- Marketing de atracción.
- Marketing de retención.
- Marketing de recomendación.
- El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.
- Características de Internet que afectan al marketing.
- El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
- Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.
- Integración de Internet en la estrategia de marketing.
- Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.
- El planteamiento estratégico de marketing.
- Críticas al marketing digital.

■ ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.

- El producto.
- El producto desde el punto de vista de la empresa.
- El producto desde el punto de vista del comprador.
- El precio.

- Políticas de precio.
- Formas de pago.
- Los canales.
- Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
- La promoción.
- Los banners.
- El correo electrónico.
- Mensajes personalizados.
- Críticas y comentarios.
- Públicos objetivos del marketing digital.
- Los usuarios de Internet.
- El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
- El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.

■ HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.

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

■ LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.

- Personalización y atención al cliente.
- Claves para conseguir la personalización.
- Los productos o servicios personalizables.
- La atención al cliente.
- Marketing one to one.
- Pasos del proceso de marketing one to one.
- Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.

- Las consecuencias del marketing one to one.
- Estrategias de CRM.
- Introducción y definición de estrategias de CRM.
- Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
- Beneficios de la estrategia CRM.
- Implantación de CRM.
- Factores clave de la implantación de CRM.
- Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
- Criterios de valoración.

■ CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ONLINE.

- Definición de una campaña integral de comunicación.
- Características de la campaña integral.
- Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
- Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
- Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
- La comunicación 360°.
- El proceso de comunicación.
- La regla de las 4F.
- Flujo de información.
- La funcionalidad.
- El feedback (retroalimentación).
- La fidelización.
- La velocidad de reacción.

■ LA PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA.

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

¿Cómo son las clases?:

Este curso se imparte en **modalidad online** con una duración de **100 horas**.

La formación se realiza a través de nuestro **Campus Virtual**, con esta modalidad dispondrás de todo el contenido didáctico en la plataforma del curso y estará accesible, desde el día de inicio de curso, las 24 horas todos los días de la semana. Además, tendrás acceso a un equipo de tutores, a través del correo electrónico y/o el teléfono gratuito.

Formación 100% subvencionada por:



Curso 100% gratuito. Sin cargo al crédito de formación.