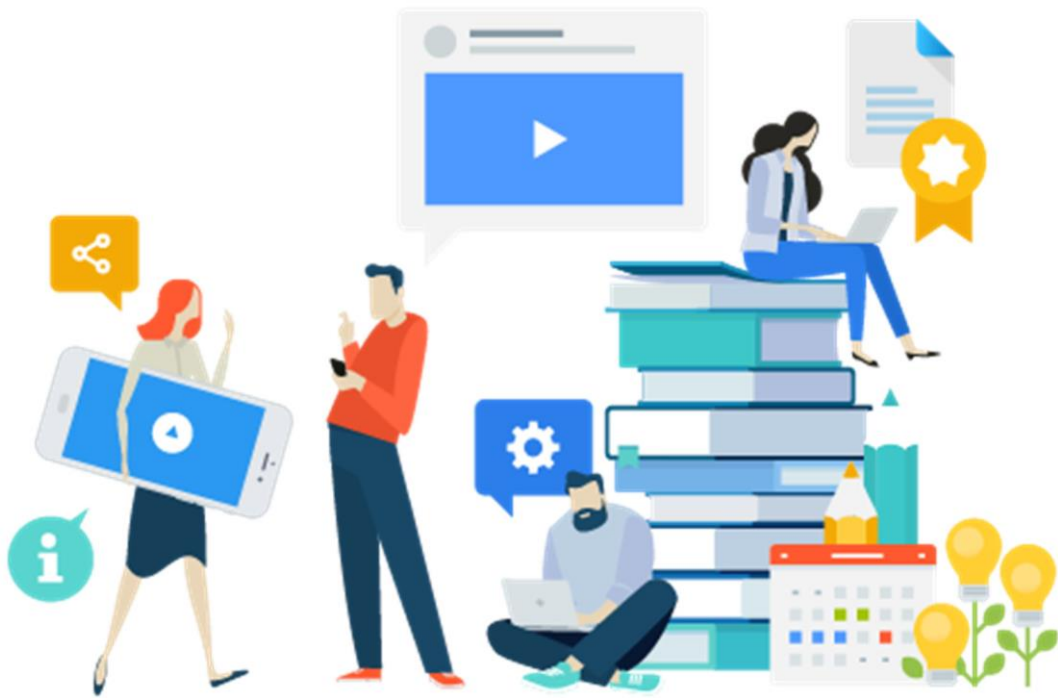


## SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

PROGRAMA COFINANCIADO POR: FONDO SOCIAL EUROPEO,  
CÁMARAS DE COMERCIO DE ESPAÑA Y DE A CORUÑA



## OBJETIVO DEL CURSO

- 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

### Unidad Didáctica 1: Introducción a la Web 2.0

1. Historia de Internet
2. Origen de la Web 2.0
3. Características de las redes sociales
4. Perfil del usuario en social media
5. Las marcas en la Web 2.0
6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0

### Unidad Didáctica 2: Gestor de comunidad o community manager

1. ¿Qué es un gestor de comunidad o community manager?
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

### **Unidad Didáctica 3: Redes Sociales: tipos y usos**

1. Tipos de redes sociales
2. Facebook
3. Twitter
4. WhatsApp
5. LinkedIn
6. YouTube
7. Instagram

### **Unidad Didáctica 4: Otras redes sociales**

1. Flickr
2. TikTok
3. Foursquare
4. Vimeo
5. Pinterest
6. Xing

### **Unidad Didáctica 5: Generación de contenidos. Creación de blogs**

1. Géneros periodísticos
2. Los medios de comunicación en InternetEjercicio 8
3. El contenido de las páginas web
4. Blogs
5. Foros
6. La generación de contenidos en las redes sociales
7. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
8. Sobre la propiedad intelectual

### **Unidad Didáctica 6: Herramientas para la medición de las redes sociales**

Introducción y objetivos

1. Herramientas para varias redes sociales
2. Herramientas para Twitter
3. Herramientas para Facebook
4. Herramientas para Pinterest
5. Herramientas Instagram

### **Unidad Didáctica 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?

### **Unidad Didáctica 8: Analítica: medición e interpretación de resultados**

1. Google Analytics
2. Google Insights
3. Facebook Insights
4. YouTube Insights
5. LinkedIn Insights

### **Unidad Didáctica 9: ¿Qué es SEO?**

1. ¿Qué es SEO?
2. Breve historia sobre el SEO
3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?
4. Los buscadores de Internet
5. Errores comunes en SEO
6. Herramientas SEO
7. Estrategias SEO

### **Unidad Didáctica 10: Introducción al marketing digital**

1. Concepto de marketing digital
  2. Ideas clave del marketing digital
- Ejercicio 19
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

#### **Unidad Didáctica 11: Elementos del marketing digital**

1. ¿Cuáles son esos elementos?
2. El comprador del marketing digital

#### Ejercicio 21

3. Estructura del marketing digital
4. La venta online
5. Los banners
6. El correo electrónico
7. Mensajes personalizados
8. Críticas y comentarios
9. Públicos objetivos del marketing digital
10. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet

#### **Unidad Didáctica 12: Herramientas estratégicas del marketing digital**

1. Identificación y segmentación del público objetivo
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
5. El marketplace

**Unidad Didáctica 13: La personalización y el marketing digital**

1. Personalización y atención al cliente
2. Marketing one to one
3. Estrategias de CRM
4. Implantación de CRM

**Unidad Didáctica 14: Campañas de comunicación online**

1. Definición de una campaña integral de comunicación
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
7. La velocidad de reacción

**Unidad Didáctica 15: La publicidad online y su eficacia**

1. Conceptos y formas
2. Formas de publicidad online
3. Formas publicitarias online no convencionales
4. Tarifas y precios de medios publicitarios
5. Factores que mejoran el éxito de los banners
6. Datos de inversión y eficacia publicitaria
7. Tendencias de la publicidad online

**DIPLOMA ACREDITATIVO Y CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO**

(se exigirá el 75% de visualización mínima de los contenidos de la plataforma, así como la superación de las pruebas y la evaluación final)

**METODOLOGÍA:** Teleformación. El/la alumno/a dispondrá de total flexibilidad y autonomía para avanzar en el curso, sin un horario determinado, pero realizando, al menos, 3 – 4 horas al día del curso

**DURACIÓN:** 100 horas.

**IMPARTE:** ADAMS

**DÍAS Y HORAS EN LAS QUE SE PODRÁ CONSULTAR AL FORMADOR Y TUTOR DE CONTENIDOS:** De lunes a viernes (días laborables en A Coruña) en horario xxxxxxxx, durante la duración del curso, el tutor de contenidos estará conectado vía online, a través de la plataforma de formación, para realizar el seguimiento y tutorización de contenidos de los alumnos del curso.