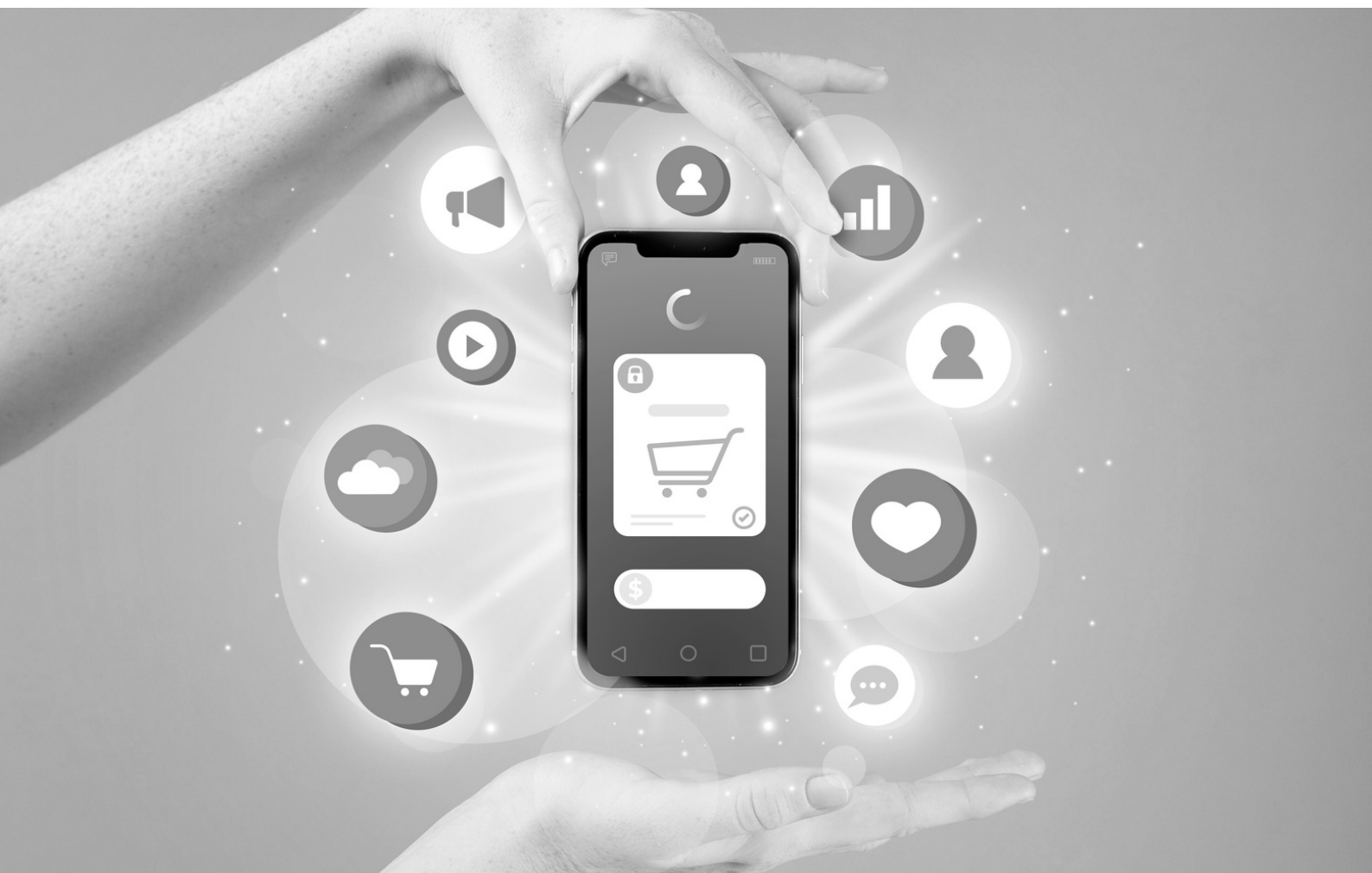


GUÍA DIDÁCTICA

ADGG075PO

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO



ADGG075PO

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

FAMILIA PROFESIONAL

Administración y Gestión

ÁREA PROFESIONAL

Comercial y Marketing

CÓDIGO

ADGG075PO

DURACIÓN

100 horas

OBJETIVO GENERAL

Adquirir conocimientos técnicos y aplicados sobre marketing digital, social media, posicionamiento, analítica, personalización, campañas de comunicación y publicidad online, orientados a su aplicación en el ámbito comercial.

Índice de contenidos

01

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

Índice de contenidos

02

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

Índice de contenidos

03

REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I)

3.1 Facebook

3.2 X

3.3 LinkedIn

04

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, Tuenti, TikTok y WhatsApp Business

Índice de contenidos

05

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

Índice de contenidos

06

HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

6.1 Herramientas para varias RR.SS.

6.2 Herramientas para X

6.3 Herramientas para Facebook

6.4 Herramientas para Pinterest

6.5 Herramientas para Google +

6.6 Herramientas Instagram

6.7 Herramientas para TikTok

Índice de contenidos

07

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?

Índice de contenidos

08

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

09

SEO Y SEM

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

Índice de contenidos

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

ADGG075PO

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

Índice de contenidos

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

Índice de contenidos

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

ADGG075PO

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

Índice de contenidos

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

Índice de contenidos

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

ADGG075PO

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

Índice de contenidos

12.13 Bases de éxito del marketplace

12.14 Características del marketplace

12.15 Aspectos clave en el marketplace

Índice de contenidos

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

ADGG075PO

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

Índice de contenidos

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

Índice de contenidos

14

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ONLINE

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

Índice de contenidos

15

LA PUBLICIDAD *ONLINE* Y SU EFICACIA

15.1 Conceptos y formas

15.2 Introducción

15.3 Concepto de publicidad online

15.4 Formas de publicidad online

15.5 Formas publicitarias online no convencionales

15.6 Tarifas y precios de medios publicitarios

15.7 Tarifas de publicidad online

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 online

