



ADGG075PO. Social Media Marketing en Comercio

Objetivos

□ Objetivo General

- Adquirir conocimientos sobre web 2.0, community manager, posicionamiento natural SEO, marketing digital y herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

□ Objetivos Específicos

- Comprender los cambios que la web 2.0 introduce en la gestión del comercio en general y de las funciones de marketing y comunicación.
- Conocer las nuevas posibilidades de construcción de comunidades en línea que plantea el panorama 2.0.
- Familiarizarse con los medios que internet pone a disposición de los community manager para la gestión de las comunicaciones online.
- Conocer la función que el community manager realiza en la empresa.
- Entender la necesidad de profesionalización de la gestión de las comunicaciones 2.0 de la empresa con su entorno.
- Conocer la aplicación que se puede dar a las redes sociales en el entorno profesional.
- Identificar los tipos de redes sociales y formas de calificarlas.
- Situar el papel y la importancia de las estrategias de creación de contenido para asistir a cada uno de los medios de presencia en línea.
- Familiarizarse con las particularidades legales del entorno online.
- Ser consciente de la importancia de implementar un sistema de analítica para garantizar el éxito de las acciones de marketing digital.
- Conocer las herramientas que las diferentes plataformas y medios sociales ponen a disposición de sus usuarios.
- Conocer las herramientas externas de las que los Community Managers pueden hacer uso para sus labores de monitorización, control y gestión de redes sociales.

- Comprender la necesidad de desarrollar una estrategia en redes sociales de forma coordinada, en base a un plan de social media.
- Ser conscientes de la necesidad de implementar un sistema de analítica que controle la implementación de dicho plan de social media.
- Conocer las estrategias de SEO para lograr buenas posiciones en buscadores de forma orgánica, así como las diferentes herramientas que existen para el desarrollo de estas funciones.
- Conocer el papel del marketing digital en el mercado actual.
- Descubrir el planteamiento estratégico del marketing digital, sus diferentes elementos y herramientas.
- Explorar las posibilidades que los medios sociales ofrecen a las empresas que operan en el entorno digital.
- Apreciar la importancia de la estrategia de segmentación como base de la planificación estratégica de marketing para lograr el éxito y la rentabilidad de sus acciones.
- Conocer las diferentes estrategias, medios y aplicaciones de la estrategia de segmentación.
- Acercarse a otras herramientas estratégicas de utilidad para la empresa en relación a una estrategia de segmentación adecuada.
- Identificar las diferentes funciones de marketing que se pueden beneficiar de los procesos de personalización.
- Conocer herramientas prácticas para el diseño estratégico de estrategias de marketing personalizado.
- Comprender el funcionamiento y las particularidades de una campaña integral de comunicación y los beneficios que este tipo de estrategias pueden ofrecer a las empresas.
- Familiarizarse con nuevos planteamientos estratégicos que buscan la interacción de la relación entre empresa y cliente.
- Conocer los diferentes medios y formatos disponible para publicitar una marca de forma online

- Analizar de forma críticas las diferencias de inversión y eficacia en campañas de publicidad online y offline
- Ser conscientes de la predicción de la evolución de las técnicas de publicidad online y conocedores de los formatos que ganarán importancia en los próximos años.

Contenidos

ADGG075PO. Social Media Marketing en comercio	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Introducción a la Web 2.0. Gestor de comunidad o community manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la web 2.0. <ul style="list-style-type: none"> ◦ 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. <ul style="list-style-type: none"> ◦ ¿Qué es un gestor de comunidad o community manager? ◦ Características del community manager. ◦ Funciones y responsabilidades del community manager. ◦ Cómo es el día a día de un community manager. ◦ Por qué es necesario un community manager. ◦ Consejos para futuros gestores de comunidad. 	8,30 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas
<p>Unidad 2: Redes Sociales, tipos y usos. Generación de contenido. Creación de blogs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Redes sociales: tipos y usos. ◦ Facebook. ◦ Twitter. ◦ LinkedIn. ◦ YouTube. ◦ Flickr. ◦ Foursquare. ◦ Google +. ◦ Otras redes sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti. • Generación de contenidos. 	8,45 horas

<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	45 minutos
Tiempo total de la unidad	10 horas
<p>Unidad 3: Analítica: Medición e interpretación de resultados. Herramientas para la medición de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítica web. <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Analytics. ○ Google Insights. ○ Facebook Insights. ○ YouTube Insights. ○ LinkedIn Insights. • Herramientas para la medición de las redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Herramientas para varias redes sociales. ○ Herramientas para Twitter. ○ Herramientas para Facebook. ○ Herramientas para Pinterest. ○ Herramientas para Google+. ○ Herramientas para Instagram. 	8,45 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	45 minutos
Tiempo total de la unidad	10 horas
<p>Unidad 4: Estrategias para actuar con éxito en Social Media. ¿Qué es SEO?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia para actuar con éxito en Social Media. <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cuál es nuestro punto de partida? ○ ¿Cuáles son nuestros objetivos? ○ ¿Cuál es nuestro público objetivo? 	8,30 horas

<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué herramientas plantearemos? ○ ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona? • ¿Qué es SEO? <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 04	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 04	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas
<p>Unidad 5: Introducción al marketing digital. Elementos del marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marketing digital. • Ideas clave del marketing digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital. Ventajas del marketing. • 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. <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	18,30 horas

<ul style="list-style-type: none"> ○ Formas de pago. ○ Los canales. ○ Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión. ○ La promoción. ○ Los banners. ○ El correo electrónico. ○ Mensajes personalizados. ○ La distribución. E-logistic. ○ 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. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 05	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 05	1 hora
Tiempo total de la unidad	20 horas
<p>Unidad 6: Herramientas estratégicas del marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	8,45 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 06	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 06	45 minutos
Tiempo total de la unidad	10 horas

Unidad 7: La personalización y el marketing digital.	8,30 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Personalización y atención al cliente. <ul style="list-style-type: none"> ○ Claves para conseguir la personalización. ○ Los productos o servicios personalizables. ○ La atención al cliente. • Marketing one to one. <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 07	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 07	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas
Unidad 8: Campañas de comunicación online.	8,30 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de una campaña integral de comunicación. Comunicación 360º. <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. • El proceso de comunicación. • La regla de las 4F. <ul style="list-style-type: none"> ○ Flujo de información. La funcionalidad. ○ El feedback (retroalimentación). ○ La fidelización. • La velocidad de reacción. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 08	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 08	1 hora

Tiempo total de la unidad	10 horas
Unidad 9: La publicidad online y su eficacia.	
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y formas de publicidad online. Introducción. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Concepto de publicidad online. ◦ Formas de publicidad online. ◦ Formas publicitarias online no convencionales. • Tarifas y precios de medios publicitarios. Precios de los medios publicitarios. • Tarifas de publicidad online. • 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. 	8,30 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 09	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 09	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas
9 unidades	100 horas