

Objectius

Desenvolupar-se dins el sector en línia i adquirir coneixements sobre web 2.0, gestor de comunitats, posicionament natural SEO, màrqueting digital i eines de comunicació i publicitat 2.0.

A qui s'adreça?

Aquest curs s'adreça a persones interessades a obtenir coneixements sobre l'ús de les xarxes socials per a la promoció comercial.

Requisits

Es recomana tenir coneixements bàsics d'informàtica i ús de navegadors web (nivell d'usuari).

Unitats temàtiques

Unitat 1. Introducció a la web 2.0.

1. Història d'Internet.
2. Origen de la web 2.0.
3. Característiques de les xarxes socials.
4. Perfil de l'usuari en les xarxes socials.
5. Les marques en la web 2.0.
6. Cap a on va la web 2.0.
7. Manifest de Cluetrain.

Unitat 2. Gestor de comunitats o community manager.

1. Què és un gestor de comunitats?
2. Característiques del gestor de comunitats.
3. Funcions del gestor de comunitats.
4. Com és el dia a dia del gestor de comunitats.
5. Responsabilitats del gestor de comunitats.
6. Per què és necessari un gestor de comunitats
7. Consells per a futurs gestors de comunitats.

Unitat 3. Xarxes socials: tipus i usos (I).

1. Facebook.
2. Twitter.
3. LinkedIn.

Unitat 4. Xarxes socials: tipus i usos (II).

1. YouTube.
2. Flickr.
3. Foursquare.
4. Google +.
5. Altres xarxes socials: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing.

Unitat 5. Generació de continguts. Creació de blogs.

1. Gèneres periodístics.
2. Els mitjans de comunicació a internet.

3. El contingut de les pàgines web.
4. Blogs.
5. Fòrums.
6. La generació de continguts a les xarxes socials.
7. Com actua l'usuari a un espai web?
8. Sobre la propietat intel·lectual.

Unitat 6. Eines per a la mesura en xarxes socials.

1. Eines per a diverses xarxes socials.
2. Eines per a Twitter.
3. Eines per a Facebook.
4. Eines per a Pinterest.
5. Eines per a Google +.
6. Eines per a Instagram.

Unitat 7. Estratègia per actuar amb èxit a les xarxes socials.

1. Quin és el nostre punt de partida?
2. Quins són els nostres objectius?
3. Quin és el nostre públic objectiu?
4. Quina eina plantejarem?
5. Com sabem si l'estratègia de xarxes socials funciona?

Unitat 8. Analítica: mesura i interpretació de resultats.

1. Google Analytics.
2. Google Insights.
3. Facebook Insights.
4. Youtube Insights.
5. Linkedin Insights.

Unitat 9. Què és SEO?

1. Què és SEO?
2. Breu història sobre el SEO.
3. Ja sabem què és SEO, però què és SEM?
4. Els cercadors d'Internet.
5. Errades comuns en SEO.
6. Eines SEO.
7. Estratègies SEO.

Unitat 10. Introducció al màrqueting digital.

1. Concepte de màrqueting digital.
2. Idees clau del màrqueting digital.
3. Aplicació de les claus del màrqueting directe al màrqueting digital.
4. Avantatges del màrqueting digital.
5. La investigació comercial com a aspecte clau en el màrqueting digital.
6. El màrqueting es fa infinit a Internet.
7. Màrqueting *one to one*.
8. *Permission marketing*.
9. Màrqueting d'atracció.

10. Màrqueting de retenció.
11. Màrqueting de recomanació.
12. El màrqueting digital des del punt de vista del màrqueting tradicional.
13. Característiques d'Internet que afecten el màrqueting.
14. El màrqueting digital i les seves aportacions al màrqueting tradicional.
15. Línies estratègiques i aspectes crítics del màrqueting digital.
16. Integració d'Internet en l'estratègia de màrqueting.
17. Aspectes clau en l'estratègia de màrqueting digital.
18. El plantejament estratègic de màrqueting.
19. Crítiques al màrqueting digital.

Unitat 11. Elements del màrqueting digital.

1. El producte.
2. El producte des del punt de vista de l'empresa.
3. El producte des del punt de vista del comprador.
4. El preu.
5. Polítiques de preu.
6. Formes de pagament.
7. Els canals.
8. Mecanismes d'ajuda als canals: serveis de gestió.
9. La promoció.
10. Els *banners*.
11. El correu electrònic.
12. Missatges personalitzats.
13. Crítiques i comentaris.
14. Públics objectius del màrqueting digital.
15. Els usuaris d'Internet.
16. El públic objectiu en les transaccions comercials electròniques.
17. El valor de la marca i el posicionament a Internet.

Unitat 12. Eines estratègiques del màrqueting digital.

1. Identificació i segmentació del públic objectiu.
2. Introducció.
3. Utilitat de la segmentació.
4. Requisits de la segmentació.
5. Criteris de segmentació.
6. Mètodes de segmentació.
7. Aplicació de la segmentació en el disseny de l'estratègia comercial.
8. Segmentació a través de la comunicació.
9. L'afiliació fa la força.
10. Definició dels programes d'afiliació.
11. Èxits en l'afiliació.
12. El *marketplace*.
13. Bases d'èxit del *marketplace*.
14. Característiques del *marketplace*.
15. Aspectes clau en el *marketplace*.

Unitat 13. La personalització i el màrqueting digital.

1. Personalització i atenció al client.
2. Claus per aconseguir la personalització.
3. Els productes o serveis personalitzables.
4. L'atenció al client.
5. Màrqueting *one to one*.
6. Passes del procés de màrqueting *one to one*.
7. Eines més utilitzades en el màrqueting *one to one*.
8. Les conseqüències del màrqueting *one to one*.
9. Estratègies de CRM.
10. Introducció i definició d'estratègies de CRM.
11. Components que cal considerar en una estratègia de CRM.
12. Beneficis de l'estratègia CRM.
13. Implantació de CRM.
14. Factors clau de la implementació de CRM.
15. Com assegurar l'èxit en la implantació de CRM.
16. Criteris de valoració.

Unitat 14. Campanyes de comunicació en línia.

1. Definició d'una campanya integral de comunicació.
2. Característiques de la campanya integral.
3. Efectes d'implementació d'una campanya integral de comunicació en la xarxa.
4. Preparació del resum publicitari com a punt de partida.
5. Vuit maneres essencials de promoció en Internet.
6. La comunicació 360°.
7. El procés de comunicació.
8. Les regles de les 4F.
9. Flux d'informació.
10. La funcionalitat.
11. El retorn.
12. La fidelització.
13. La velocitat de reacció.

Unitat 15. La publicitat en línia i la seva eficàcia.

1. Conceptes i formes.
2. Introducció.
3. Concepte de publicitat en línia.
4. Formes de publicitat en línia.
5. Formes publicitàries en línia no convencionals.
6. Tarifes i preus de mitjans publicitaris.
7. Tarifes de publicitat en línia.
8. Preus dels mitjans publicitaris.
9. Factors que milloren l'èxit dels *banners*.
10. Dades d'inversió i eficàcia publicitària.
11. Eficàcia d'una campanya publicitària.
12. Mesura de l'eficàcia publicitària a Internet.
13. Tendències de la publicitat en línia.

Objetivos

Desenvolverse dentro del sector online y adquirir conocimientos sobre web 2.0, gestor de comunidades, posicionamiento natural SEO, marketing digital y herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

¿A quién va dirigido?

Este curso va dirigido a personas interesadas en obtener conocimientos sobre el uso de las redes sociales para la promoción comercial.

Requisitos

Se recomienda disponer de conocimientos básicos de informática y uso de navegadores web (nivel usuario).

Unidades temáticas

Unidad 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.
7. Manifiesto Cluetrain.

Unidad 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 Gestor de Comunidad.
6. Por qué es necesario un Community Manager.
7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

Unidad 3. Redes sociales: tipos y usos (I)

1. Facebook.
2. Twitter.
3. LinkedIn.

Unidad 4. Redes sociales: tipos y usos (II)

1. YouTube.
2. Flickr.
3. Foursquare.
4. Google +.
5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing.

Unidad 5. Generación de contenidos. Creación de blogs.

1. Géneros periodísticos.
2. Los medios de comunicación en Internet.

3. El contenido de las páginas webs.
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 6. Herramientas para la medición de las redes sociales.

1. Herramientas para varias Redes Sociales.
2. Herramientas para Twitter.
3. Herramientas para Facebook.
4. Herramientas para Pinterest.
5. Herramientas para Google +.
6. Herramientas Instagram.

Unidad 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 8. Analítica: medición e interpretación de resultados.

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

Unidad 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 10. Introducción al marketing digital.

1. Concepto de marketing digital.
2. Ideas clave del marketing digital.
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.
16. Integración de Internet en la estrategia de marketing.
17. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.
18. El planteamiento estratégico de marketing.
19. Críticas al marketing digital.

Unidad 11. Elementos del marketing digital.

1. El producto.
2. El producto desde el punto de vista de la empresa.
3. El producto desde el punto de vista del comprador.
4. El precio.
5. Políticas de precio.
6. Formas de pago.
7. Los canales.
8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
9. La promoción.
10. Los banners.
11. El correo electrónico.
12. Mensajes personalizados.
13. Críticas y comentarios.
14. Públicos objetivos del marketing digital.
15. Los usuarios de Internet.
16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.

Unidad 12. Herramientas estratégicas del marketing digital.

1. Identificación y segmentación del público objetivo.
2. Introducción.
3. Utilidad de la segmentación.
4. Requisitos de la segmentación.
5. Criterios de segmentación.
6. Métodos de segmentación.
7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
8. Segmentación a través de la comunicación.
9. La afiliación hace la fuerza.
10. Definición de los programas de afiliación.
11. Éxitos en la afiliación.
12. El marketplace.
13. Bases de éxito del marketplace.
14. Características del marketplace.
15. Aspectos clave en el marketplace.

Unidad 13. La personalización y el marketing digital.

1. Personalización y atención al cliente.
2. Claves para conseguir la personalización.
3. Los productos o servicios personalizables.
4. La atención al cliente.
5. Marketing one to one.
6. Pasos del proceso de marketing one to one.
7. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
8. Las consecuencias del marketing one to one.
9. Estrategias de CRM.
10. Introducción y definición de estrategias de CRM.
11. Componentes que considerar en una estrategia de CRM.
12. Beneficios de la estrategia CRM.
13. Implantación de CRM.
14. Factores clave de la implantación de CRM.
15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
16. Criterios de valoración.

Unidad 14. Campañas de comunicación online.

1. Definición de una campaña integral de comunicación.
2. Características de la campaña integral.
3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
4. Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
6. La comunicación 360°.
7. El proceso de comunicación.
8. La regla de las 4F.
9. Flujo de información.
10. La funcionalidad.
11. El feedback (retroalimentación).
12. La fidelización.
13. La velocidad de reacción.

Unidad 15. La publicidad online y su eficacia.

1. Conceptos y formas.
2. Introducción.
3. Concepto de publicidad online.
4. Formas de publicidad online.
5. Formas publicitarias online no convencionales.
6. Tarifas y precios de medios publicitarios.
7. Tarifas de publicidad online.
8. Precios de los medios publicitarios.
9. Factores que mejoran el éxito de los banners.
10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
11. Eficacia de una campaña publicitaria.
12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
13. Tendencias de la publicidad online.