

MARKETING EN REDES SOCIALES - 20 HORAS

OBJETIVOS:

- Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc.
- Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0.
- Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales.
 - Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,...).
 - Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral.
 - Características principales que debe cumplir un Community Manager.

METODOLOGÍA:

Las acciones formativas se imparten en la modalidad e-learning por lo que se pone a disposición de los alumnos un campus virtual donde desarrollar el proceso de aprendizaje e interactuar con el resto de compañeros/as y el equipo de docentes y/o tutores.

El alumnado usuario podrá elegir sus propios horarios y entrar en la plataforma de formación desde cualquier sitio donde tenga disponible un equipo informático con conexión a internet.

Este curso siguiendo la clasificación de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo se desarrollará bajo la metodología de tele formación, contando con el soporte de un Aula Virtual, cuyos servicios básicos se detallan a continuación.

El aula virtual es un servicio completo de formación on-line del alumno, donde virtualmente se reproduce el entorno real de aprendizaje del alumno en una materia dada, con las ventajas que ofrece la relativa libertad de horarios y disponibilidad física.

Servicios básicos del aula virtual:

Aula de estudio. En este apartado, se realiza el aprendizaje del temario que compone el/los curso/s que está realizando el alumno. Una vez que el alumno elige el curso (dentro de aquellos a los que está inscrito), se le presentan las posibilidades de entrar en:

Aula de estudio: En esta sección, se dispone del temario que compone el curso, en formato de índice para acceder al capítulo deseado.

Autotest: Con esta herramienta, el usuario realiza tests del curso seleccionado. Dicho test puede centrarse en un capítulo dado o bien en el temario completo. Las preguntas son de tipo test, a elegir una entre cuatro. Al final del test, se muestran las soluciones de las preguntas mal respondidas, junto a la estadística de aciertos y errores y a la posibilidad de repetir el test.

Estadísticas: en esta sección, el alumno puede ver el estado de su curso: el capítulo cuyos tests ha realizado, con sus puntuaciones, si el curso ha finalizado, la nota final en ese caso, etc.

Foro: El foro está basado en una comunicación alumno/profesor o alumno/alumno con mensajes de correo. Contiene los siguientes apartados:

Realizar consulta: Se envía una consulta al foro, y dicha pregunta es respondida por el tutor del alumno. Aparte de esta respuesta, cualquier alumno puede responder, replantear la pregunta, o comentarla en cualquier forma, creándose un árbol de respuestas a una pregunta inicial.

Correo electrónico: En esta sección, el alumno puede remitir emails, tanto a su tutor como al resto de alumnos, además tendrá a su disposición una bandeja de entrada, otra de salida así como una destinada a los correos eliminados, por si fuera necesaria su consulta durante el desarrollo del curso.

Chat: esta modalidad de consulta on-line permite entrar en contacto directo al alumno con su tutor y con el resto de condiscípulos de ese tutor, si bien no hay impedimento para que un alumno se conecte al chat en horario de otro tutor.

Dicho chat se compone de la ventana de mensajes, donde aparecen los mensajes enviados por los distintos usuarios conectados (en diferente color los tutores), junto con una relación de los usuarios y profesores conectados en ese momento (en una ventana lateral), y, evidentemente, el sitio para crear el mensaje que se lanzará al chat. Los tutores se encuentran siempre on-line en las horas señaladas. Aparte, este servicio está siempre abierto para la comunicación entre alumnos

PROGRAMA:

1 CONSIDERACIONES GENERALES

- 1.1 Definición de Redes Sociales
- 1.2 Concepto de marketing-mix
- 1.3 Integración de las Redes Sociales
- 1.4 Tipos de Redes Sociales
- 1.5 Bases del marketing en las Redes Sociales
- 1.6 Cuestionario: Consideraciones generales

2 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN REDES SOCIALES

- 2.1 Introducción
- 2.2 Escuchar
- 2.3 Planificar la estrategia
- 2.4 Crear compromiso
- 2.5 Medir y evaluar
- 2.6 Definir una rutina
- 2.7 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales

3 MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

- 3.1 Introducción
- 3.2 Definir el objetivo
- 3.3 Monitorización
- 3.4 Plan de contingencia
- 3.5 Herramientas para el análisis del Social Media
- 3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales

4 USO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

- 4.1 Facebook
- 4.2 Twitter
- 4.3 Vídeo marketing en YouTube
- 4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web
- 4.5 LinkedIn
- 4.6 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales

MARKETING EN REDES SOCIALES - 20 HORAS

5 VALORACIÓN DE LOS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES

- 5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook
- 5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter
- 5.3 Cuestionario: Consideraciones generales

6 LA NECESIDAD DE CREAR UN BLOG

- 6.1 Introducción
- 6.2 Selección de la plataforma de blog
- 6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress
- 6.4 Explotación del blog corporativo
- 6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog
- 6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog

7 ÉXITO Y ERRORES EN SOCIAL MEDIA

- 7.1 Introducción
- 7.2 Estrategia de blogging
- 7.3 Presencia en Facebook
- 7.4 Presencia en Twitter
- 7.5 Presencia en YouTube
- 7.6 Resumen caso de éxito
- 7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales
- 7.8 Cuestionario: Éxito y errores en Social Media

8 OTRAS APLICACIONES DE MARKETING EN SOCIAL MEDIA

- 8.1 Marketing mobile
- 8.2 Qué es el Marketing viral
- 8.3 Cómo funciona el Marketing viral
- 8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral
- 8.5 Técnicas de Marketing viral
- 8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral
- 8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral
- 8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz
- 8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media

9 COMMUNITY MANAGER

- 9.1 Definiciones
- 9.2 Perfil y funciones específicas del Community Manager
- 9.3 Las 7 Ces del Community Manager
- 9.4 Cuestionario: Community manager
- 9.5 Cuestionario: Cuestionario final

C A R A C T E R Í S T I C A S D E L C U R S O :

El curso tendrá una duración de 20 horas lectivas. Los derechos de matrícula y participación del curso importan 150 €.

D I P L O M A :

A los alumnos que demuestren aprovechamiento y completen el curso, la Cámara de Comercio les otorgará el correspondiente DIPLOMA acreditativo de su participación en el mismo.