



INICIACIÓN AL COMMUNITY MANAGER



Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas en los medios sociales.
- Conocer las características diferenciales de las redes sociales más populares.
- Concienciarse sobre la importancia de medir el retorno de la inversión en medios sociales.
- Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional.
- Evaluar la adecuación de los distintos formatos publicitarios online para la consecución de los objetivos de comunicación fijados por la empresa y establecer un plan de soportes que optimice el grado de impacto y recuerdo de la campaña de comunicación.
- Optimizar una página web para hacerla más visible en la red.
- Conocer los factores que penalizan y que mejoran el posicionamiento de una web en los buscadores, especialmente en Google.
- Conseguir la mejor posición posible en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios en los buscadores.



Contenido

MODULO 1. COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Las Redes Sociales y la Tecnología

- 1.1. Introducción
- 1.2. Acciones realizadas en los medios sociales
- 1.3. Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas
- 1.4. Herramientas utilizadas en las redes sociales
- 1.5. Conectarse a una red social
- 1.6. La privacidad

2. Monitorizar, Analizar y Medir las Redes Sociales: Herramientas y Técnicas

- 2.1. Introducción
- 2.2. Acciones no convencionales
- 2.3. Acciones convencionales

3. Las Redes Sociales en el Plan Marketing

- 3.1. Introducción
- 3.2. Qué objetivos se pretenden
- 3.3. Diferentes opciones de presencia en los medios sociales
- 3.4. Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales
- 3.5. Recomendaciones
- 3.6. Empresas especializadas

4. Las Redes Sociales y la Comunicación: Su Análisis como Medio y como Soporte

Publicitario

- 4.1. Introducción
- 4.2. Los usuarios de los medios sociales
- 4.3. Actitud ante la publicidad
- 4.4. Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
- 4.5. Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
- 4.6. Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
- 4.7. Las redes como soporte publicitario

5. Construir Relaciones: El nuevo Marketing Relacional

- 5.1. Internet y el marketing de relaciones
- 5.2. Marketing relacional
- 5.3. Marketing one to one
- 5.4. Plan de marketing relacional
- 5.5. Características del marketing relacional
- 5.6. Principios del Marketing relacional
- 5.7. Marketing relacional y redes sociales

6. Creatividad y Redes Sociales

- 6.1. La creatividad
- 6.2. Apuesta por las redes sociales
- 6.3. Campañas de marketing creativas
- 6.4. Casos de éxito en España

7. Los Blogs

- 7.1. Introducción
- 7.2. Principales características de los blogs
- 7.3. Elementos de un blog
- 7.4. Ejemplos de blogs
- 7.5. Crear tu propio blog
- 7.6. El blog cómo herramienta de branding personal

8. Las Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, Habbo etc...Profesionales: LinkedIn, Xing, etc.

- 8.1. Myspace
- 8.2. YouTube
- 8.3. Facebook
- 8.4. Twitter
- 8.5. Habbo
- 8.6. LinkedIn
- 8.7. Xing

9. Mobile Social Media: Los Smartphones

- 9.1. Los smartphones
- 9.2. El potencial del móvil para las redes sociales
- 9.3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- 9.4. Del Social Media al Social Media Móvil

MÓDULO 2. PUBLICIDAD EN INTERNET

1. La publicidad tradicional y la publicidad online

- 1.1. Internet como soporte publicitario
- 1.2. Publicidad online vs. tradicional
- 1.3. Recomendaciones. Autorregulación
- 1.4. Tipos de publicidad
- 1.5. La publicidad y promoción
 - 1.5.1. La publicidad
 - 1.5.2. La promoción
- 1.6. Públicos objetivos
 - 1.6.1. Análisis del público objetivo

2. Estrategias publicitarias en Internet

- 2.1. Introducción
- 2.2. Email Marketing
 - 2.2.1. El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
 - 2.2.2. Ventajas y desventajas del e-mail marketing
- 2.3. Posicionamiento en Buscadores
 - 2.3.1. Buscadores
 - 2.3.2. SEO
 - 2.3.3. Relevancia de los resultados
- 2.4. Anuncios en medios y portales online
- 2.5. Google Adwords
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. Registrarse en Google Adwords

3. Planificación de la campaña publicitaria online

- 3.1. Campaña de Comunicación Integral
- 3.2. Pasos para realizar una campaña
 - 3.2.1. Fijación de objetivos
 - 3.2.2. Briefing

- 3.2.3. Elaboración del mensaje
- 3.2.4. Realización de elementos publicitarios finales
- 3.2.5. Elaboración del plan de medios
- 3.2.6. Adecuación del mensaje al medio
- 3.2.7. Coordinación de la campaña
- 3.2.8. Puesta en marcha
- 3.2.9. Sistemas de control y seguimiento
- 3.3. Briefing online
- 3.4. Características de la comunicación online
- 3.5. La comunicación comercial
 - 3.5.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 3.5.2. El mix de comunicación
- 3.6. La regla de las 4 F
- 3.7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
- 3.8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

4. Planificación de los medios publicitarios online

- 4.1. ¿Qué es la planificación de medios?
- 4.2. El plan de medios online
- 4.3. Toma de decisiones
- 4.4. Cómo planificar la estrategia de medios online
- 4.5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

5. Medios, soportes y formatos publicitarios online

- 5.1. Introducción
- 5.2. Formatos integrados
- 5.3. Formatos flotantes
- 5.4. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
- 5.5. Acciones especiales o a medida

- 5.6. Permission marketing
- 5.7. Advertoriales
- 5.8. Otras formas de publicidad y promoción

6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online

- 6.1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
- 6.2. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
- 6.4. Tendencias de la publicidad online
- 6.5. Análisis de las estadísticas de acceso
 - 6.5.1. Tipos de aplicaciones de análisis

7. La Web

- 7.1. Las cookies
- 7.2. Posicionamiento natural en buscadores
 - 7.2.1. Elección de palabras claves
 - 7.2.2. ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?
- 7.3. Publicidad en nuestra web. Adsense.

MÓDULO 3. CÓMO POSICIONAR PÁGINAS WEB CON ÉXITO

1. Posicionamiento en Buscadores

- 1.1. Buscadores
- 1.2. SEO
- 1.3. Relevancia de los resultados
- 1.4. Posicionamiento penalizado - Black Hat

2. Elección de Palabras Claves

- 2.1. Las palabras clave
- 2.2. Elección de las palabras clave
- 2.3. Analizar el tráfico que recibe el sitio web

3. ¿Dónde Utilizar las Palabras Clave?

- 3.1. Introducción
- 3.2. Nombre de dominio
- 3.3. Nombre de secciones y URLs de las páginas
- 3.4. Títulos de las páginas
- 3.5. Contenido de la página
- 3.6. Las etiquetas <META>

4. Enlace

- 4.1. Enlaces DoFollow y NoFollow
- 4.2. PageRank
- 4.3. Enlaces externos
- 4.4. Alta en directorios
- 4.5. Marcadores sociales
- 4.6. Redes sociales
- 4.7. Mapa del sitio. Sitemap
- 4.8. Enlaces internos

5. Contenidos Difíciles de Posicionar

- 5.1. El contenido es el rey
- 5.2. El archivo robots.txt
- 5.3. Imágenes
- 5.4. Flash

6. Análisis de las Estadísticas de Acceso

- 6.1. Tipos de aplicaciones de análisis
- 6.2. Herramientas de análisis de LOGs. Ejemplo: AWStats
- 6.3. Servicio online externo. Ejemplo: Google Analytics

7. Herramientas de Google Adwords

- 7.1. Introducción
- 7.2. Registrarse en Google Adwords
- 7.3. Crear la primera campaña
- 7.4. Elementos de la aplicación

