

# COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ON LINE 2.0 (II)

60  
HORAS

## DESCRIPCIÓN

En este curso, conoceremos en profundidad los conceptos clave del marketing online y el comercio electrónico, de forma que al finalizar el mismo dispondremos de los conocimientos necesarios para estructurar un plan de e-marketing, aplicando las diferentes herramientas disponibles en los distintos medios online.

En especial, profundizaremos en las herramientas publicitarias disponibles en Internet para el desarrollo de nuevas formas de promoción y captación clientes a través de la red. También nos introduce en el nuevo mundo de las redes sociales, para el posterior desarrollo del buzz marketing, blogs y foros con lo que optimizaremos la reputación online.

Conoceremos y comprenderemos los tipos de comercio electrónico que existen, cómo se generan los precios online, y cómo implantar entre los medios de pago existentes el que mejor se adapte a nuestro negocio. Además, adquiriremos todos los conocimientos necesarios para liderar un proyecto de diseño Web completo, manejar las herramientas de Google Adwords con fluidez, y ser capaces de medir los resultados.

## OBJETIVOS

Conocer las modalidades de promoción online, el marketing viral, el trade marketing, etc. Aprender cómo funciona el marketing de buscadores Conocer cómo funciona el marketing en medios sociales El marketing y las redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter, etc. Aprender sobre los Blogs y el marketing Conocer qué son las comunidades sociales, el Community Manager, sus herramientas, etc. Conocer cómo funciona la sindicación de contenidos Uso del marketing móvil y la televisión digital Aprenda los requisitos legales, las amenazas de seguridad y las protecciones al fraude.

## CONTENIDOS

UNIDAD 1 - HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE: Cómo hacer una campaña publicitaria On Line - Otras Modalidades de Promoción Online - Los Leads - Selección de palabras clave - Campañas de video marketing - E-mail Marketing - La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing - Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing - Personalización de la oferta y Permission marketing - Permission Marketing - Marketing Viral - Marketing de afiliación - Qué es Trade Marketing - Indicadores clave de desempeño (KPI) - Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes - Autopráctica - Herramientas de Marketing OnLine.:

UNIDAD 2 - MARKETING DE BUSCADORES Cómo funciona el marketing de buscadores - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario - Búsqueda Orgánica o SEO - Cómo funciona el algoritmo de Google - Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google - Relevancia del contenido - Eligiendo palabras objetivo - La importancia de los enlaces entrantes - Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas - Técnica para conseguir ser enlazado - La importancia de las palabras de enlace - Enlaces y textos de enlaces - Enlaces internos - Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles - Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density) - Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis - Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css - Uso de Frames - Redirects - Enlaces Javascript y Flash - Cloacking o páginas exclusivas para buscadores - Comandos útiles de Google - SEM y Google Adwords - Posicionamiento publicitario y pago por click - Compra de palabras clave y SEM - Publicidad basada en resultados - Posicionamiento en Google Maps - Herramientas de Monitorización SERP - Google Trends - Autopráctica Google Trends - Informes de Google - Google Analytics - Medir y Analizar Resultados - Autopráctica - Medir Resultados. Google Analytics - Autopráctica - KPIs.

UNIDAD 3 - SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION): El Origen de los Medios Sociales - Social Media - Tipos de Medios Sociales - Marketing en Medios Sociales - El Plan de Medios Sociales - Estrategias de Social Media - Campañas en Medios Sociales - Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales - El Crowdsourcing - Medición de Resultados de un Social Media Plan - Autopráctica - Desarrollo del Plan de Medios Social - Analítica Social y Estrategia - Analítica Social y Estrategia - Objetivos - IOR - Impact of Relationship - Autopráctica - Análisis de una medición de Social Media - Autopráctica - SMO.

UNIDAD 4 - REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: Tipos de Redes Sociales - ¿Por qué hacer marketing en Redes Sociales? - El Marketing Viral y las Redes Sociales - La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué - Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales - Facebook - MySpace - Tuenti - Twitter - Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía - Redes Sociales Profesionales en España - Otras Redes Sociales Importantes - Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales - Geolocalización en las Redes Sociales - Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales - Social Bookmarking- Explicación Gráfica - Autopráctica - Herramientas de geolocalización - Autopráctica - Vincular un site con las redes sociales - Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta.

UNIDAD 5 - LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: Los Blogs como herramienta de marketing - Mis primeros pasos con el Blog - Los factores del éxito en los Blogs - Relaciona Conceptos - Yammer y las Wikis - Autopráctica - Blogs como herramienta de promoción.

UNIDAD 6 - COMUNIDADES VIRTUALES Y EL COMMUNITY MANAGER: Las Comunidades Virtuales - Perfiles de usuarios - Tipos de comunidades - Perfil y Habilidades del Community Manager - ¿Toda empresa necesita un community manager? - Funciones, Tareas y Responsabilidades del Community Manager - Funciones Específicas - Autopráctica- Funciones de un Community Manager - Escuchar al cliente - Conocer a la competencia - Las 7 "C" del Community Management - Herramientas del Community Manager - Bancos de imágenes - Alertas de mención - Administradores de múltiples perfiles en redes sociales - Herramientas analíticas - Trabajo en equipo - Consejos para resolver crisis en redes sociales - Pautas para crear concursos en redes sociales - Organización interna de un concurso - Recomendaciones para preparar un concurso en una red social - Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers - Autopráctica - Análisis de la actividad de un CM.

UNIDAD 7 - SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING: Sindicación de Contenidos - RSS - Lector de Feed - ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS? - Cómo reunir los Feeds RSS - PodCasting - Radar de Noticias Personales - Lifestreaming - Crear nuestro propio Feed RSS - Directorios RSS - Autopráctica - Podcast - Autopráctica - RSS.

UNIDAD 8 - MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND: Marketing Móvil - Formas de conectarse a Internet a través del móvil - Otras aplicaciones de marketing móvil - Formatos estándares en Internet Móvil - Marketing de móviles - 10 Consejos para una estrategia de Marketing Móvil - SMS Marketing - Televisión Digital - Televisión por Internet - Autopráctica - Televisión digital y SMS.

UNIDAD 9 - ASPECTOS LEGALES, INSTITUCIONALES Y DE SEGURIDAD: Aspectos legales del Comercio Electrónico - Requisitos que deben cumplir los sitios Web - Limitaciones y restricciones por Leyes - Condiciones generales de contratación - Adaptación a la LOPD - Las Políticas de privacidad o normativas de confidencialidad de nuestro sitio Web - Aspectos de Seguridad - Amenazas a la Seguridad - Tipos de Fraude - Seguridad - Protección contra el fraude - Mejoras deseadas en la Protección contra fraude - Autopráctica - Aspectos Legales de la Contratación.