



Comercio Electrónico y Marketing On Line 2.0

(II)

Código: 144672

Duración: 60.00 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

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 Movil
- 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