



ACMEGALICIA
Apple Training and Certification

CURSO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Comunicación y marketing on-line
en Redes sociales.



TEMARIO





TEMARIO

SOCIAL MEDIA MARKETING

COMUNICACIÓN 40h

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Qué es la comunicación
 - Conceptos fundamentales
 - El proceso de comunicación
2. Los objetivos de la comunicación
 - Objetivos generales de comunicación
 - Objetivos de comunicación de la empresa
3. La comunicación y el marketing
 - El proceso de marketing
 - Marketing analítico
 - Marketing estratégico
 - Marketing operativo

UNIDAD 2: EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN INTERNA

1. Qué es un gabinete de comunicación
2. Las funciones del gabinete de comunicación
3. Las acciones del gabinete de comunicación
4. Otros elementos a considerar
 - La relación con los medios de comunicación
 - El libro de estilo
5. Concepto y alcance de la comunicación interna
 - Concepto de comunicación interna
 - Alcance de la comunicación interna
6. Tipos de comunicación interna
7. Las funciones y los objetivos de la comunicación interna
8. Análisis y evaluación de la comunicación interna de la empresa

UNIDAD 3: COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Introducción a la comunicación externa
2. Las bases para una comunicación externa efectiva
3. La comunicación efectiva
 - Selección del público objetivo
 - Objetivos de comunicación
 - Presupuesto de comunicación
 - Mix de comunicación
4. El mensaje y el medio de comunicación
 - El mensaje de comunicación efectivo
 - El contenido del mensaje
 - La estructura y el formato del mensaje
 - La fuente del mensaje
 - El medio o canal de comunicación
 - Los diferentes tipos de canal de comunicación
 - Características de los canales de comunicación
 - La comunicación a través de Internet



TEMARIO

SOCIAL MEDIA MARKETING

5. Herramientas de comunicación

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- La fuerza de ventas
- La promoción de las ventas
- El marketing directo
- El marketing interactivo

UNIDAD 4: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. La importancia del producto en la comunicación corporativa
 - Tipos de productos: sus diferentes clasificaciones
 - Niveles de satisfacción del producto
 - Estructura de la cartera de productos de la empresa y ciclo de vida del producto
2. Del producto a la marca
 - La imagen de la empresa
 - Concepto, evolución y funciones de la marca
 - La marca como componente del producto
 - El alcance de la marca
3. La comunicación institucional
 - Concepto y objetivos
 - Características y finalidad de la comunicación institucional
 - Las fases de un plan de comunicación institucional
 - La responsabilidad de la comunicación institucional

UNIDAD 5: PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Concepto, alcance y estructura del Plan de Comunicación
2. El resumen ejecutivo del Plan de Comunicación
3. Establecimiento de los valores fundamentales del Plan de Comunicación
4. Análisis, objetivos y estrategias
 - Análisis y valoración de la situación actual de la comunicación
 - Determinación del posicionamiento de la empresa y del mensaje principal
 - Arquitectura general del plan de comunicación
 - Determinación de los objetivos específicos de comunicación
 - Diseño de la estrategia de comunicación
5. Ejecución del Plan de Comunicación
 - Determinación del público objetivo
 - Diseño del mensaje y selección de los medios o canales de comunicación
 - Establecer el mix de comunicación
 - Elaboración de un protocolo para situaciones de crisis
 - Timing y presupuesto de comunicación
6. Seguimiento y control del Plan de Comunicación
 - La medición de resultados
 - La auditoría del Plan de Comunicación



TEMARIO

SOCIAL MEDIA MARKETING

MARKETING ON LINE 20h

DEFINICION DE COMUNIDAD VIRTUAL: LA NUEVA RELACIÓN CON EL CLIENTE

- Comunidades
- Qué es una comunidad?
- Componentes y Bases de una Comunidad
- Principales ejemplos y tipos de comunidades: Clasificación
- Redes Sociales vs Comunidades Virtuales
- La nueva relación con el cliente.

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT EN COMUNIDADES VIRTUALES

- Gestión de la reputación on-line ¿Qué dicen de tu marca en Internet?
- El peligro de una marca que calla
- Social media marketing: ¿Qué, cómo, por qué y para qué? Casos de éxito
- Comunidades de marca o marcas en comunidades?

COMMUNITY MANAGER: CÓMO IDENTIFICAR Y ATRAER A UN BUEN PROFESIONAL?

- Tendencias y necesidades en comunicación 2.0
- RR.HH. 2.0
- Nuevos profesionales en la web social
- El perfil del Community Manager
- Habilidades y conocimientos necesarios en un Community Manager

DÍA A DÍA DEL COMMUNITY MANAGER: “Las comunidades”

- Cómo se gestiona el día a día desde el punto de vista del Community Manager?
- Valoración de medios más adecuados según objetivos.
- El User Generated Content (UGC)
- Sindicación de contenidos
- Qué hacen los usuarios en mi comunidad?
- Tipos de Contenidos
- Vanity Management

METRICAS E INDICADORES: HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER

- Cuenta de resultados y responsabilidad del Community Manager
- Costes controlables y no controlables
- Medidas de rendimiento e indicadores
- Métricas del Community Management

