



ACME GALICIA  
Apple Training and Certification

# CURSO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Comunicación y marketing on-line  
en Redes sociales.



## TEMARIO





# TEMARIO SOCIAL MEDIA MARKETING

## COMUNICACIÓN

### 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

### HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES

- Hootsuite / Tweetdeck: Nos permiten gestionar el contenido en redes sociales con facilidad.
- IFTT: Nos permite automatizar parte de las publicaciones en distintas redes.
- Feedly: Nos ofrece un resumen de los contenidos más destacados para compartirlos en nuestras redes.
- Storify: Nos permite crear historias mezclando elementos desde Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.
- Google Analytics: Nos ofrece información sobre el tráfico web.
- Bit.ly: Nos permite hacer seguimiento de los enlaces que se comparten.
- Followthehashtag: Nos permite monitorizar los "tweets" en función de varios parámetros.
- Google Analytics: Nos ofrece información sobre el tráfico web.
- Google AdWords: Programa de Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.
- Google Trends: Herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.
- Search Console: Comprueba el estado de la indexación por el buscador y optimiza su visibilidad.
- MailChimp: La herramienta más potente de EMail Marketing de la Actualidad.



### 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.
- Habilidades y conocimientos necesarios en un Community Manager.

### DÍA A DÍA DEL COMMUNITY MANAGER: "Las comunidades"

- Cómo se gestiona el día a día.
- Valoración de medios más adecuados según objetivos.
- El User Generated Content (UGC).
- Sindicación de contenidos.
- Qué hacen los usuarios?
- Tipos de Contenidos.
- Vanity Management.

### MÉTRICAS E INDICADORES

- Cuenta de resultados y responsabilidad.
- Medidas de rendimiento e indicadores.
- Métricas del Community Management.

