



PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA
GESTIÓN DEL MARKETING 2.0
COMM040PO

PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA: GESTIÓN DEL MARKETING 2.0

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. **Familia Profesional** COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional: MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
2. **Denominación:** GESTIÓN DEL MARKETING 2.0
3. **Código:** **COMM040PO**
4. **Objetivo General:** Utilizar las técnicas de marketing 2.0, y reconocer sus aplicaciones en la reputación y presencia web de las organizaciones.
5. **Modalidad:** Teleformación.
6. **Contenidos formativos:**

1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB 2.0

- 1.1. Nacimiento de la Web 2.0.
- 1.2. Intercreatividad y Web 2.0.
- 1.3. Mapa de aplicaciones.
- 1.4. Evolución de la radio con las tecnologías 2.0.
- 1.5. Tecnologías 2.0 aplicadas a la empresa.

2. MÁS ALLÁ DEL BANNER

- 2.1. La publicidad tradicional.
- 2.2. El crash de las .com.
- 2.3. Marca comercial.
- 2.4. Publicidad en medios tradicionales.
- 2.5. Internet como medio de comunicación.
- 2.6. Nueva generación de publicidad en Internet.
- 2.7. Diez reglas para realizar marketing a través de Internet.

3. EMAIL MARKETING, UN ARMA DE DOBLE FILO

- 3.1. Email Marketing.
- 3.2. Email Marketing frente a marketing tradicional.
- 3.3. Diferencia entre Email Marketing y Spam.
- 3.4. Análisis de las estadísticas de los envíos.
- 3.5. Errores en las campañas de Email Marketing.
- 3.6. Cómo sacar el máximo provecho de tus campañas de Email Marketing.
- 3.7. SEM o marketing en buscadores.
- 3.8. Email Marketing y redes sociales.
- 3.9. Marco jurídico.

4. ELIGIENDO LAS PALABRAS ADECUADAS

- 4.1. Marketing.
- 4.2. Aprovechamiento de los buscadores con fines de marketing.
- 4.3. Consejos de posicionamiento en buscadores.
- 4.4. ¿Qué estrategia seguir?
- 4.5. Eligiendo las palabras claves adecuadas.
- 4.6. Errores comunes.

5. ESCUCHAR A LOS SOCIAL MEDIA

- 5.1. El concepto de marketing e Internet.
- 5.2. ¿Qué es el social media marketing?

- 5.3. ¿Cómo lograr marketing social media?
- 5.4. ¿Cómo calcular el ROI en social media marketing?
- 5.5. Ejemplos de empresas.

6. VIRALIZAR EL MENSAJE

- 6.1. La campaña de marketing viral.
- 6.2. Los seis principios del marketing viral.
- 6.2. Principales elementos de una campaña viral.
- 6.4. El cómo del mensaje.
- 6.5. Medios interactivos.
- 6.6. Las redes sociales y la campaña viral.
- 6.7. Ventajas y aspectos comunes de la publicidad viral.
- 6.8. Inconvenientes en la publicidad viral.

7. GESTIONAR LA REPUTACIÓN ON-LINE

- 7.1. La reputación on-line.
- 7.2. Las redes sociales como arma de doble filo.
- 7.3. La reputación es vital.
- 7.4. La información vuela en la Red, nuestra reputación también.
- 7.5. ¿Cómo construir una reputación on-line de la empresa?
- 7.6. Consejos.
- 7.7. Medir la reputación social.

8. ANALÍTICA WEB

- 8.1. ¿Cómo hacer un análisis web?
- 8.2. Herramientas de medición web.
- 8.3. ¿Qué se consigue con el concepto de analítica web?
- 8.4. Redes sociales y analítica web.
- 8.5. Agencias de medios y analítica web.
- 8.6. Publicidad on-line y analítica web.
- 8.7. El analista web, un nuevo perfil profesional.
- 8.8. Analítica web para medios de comunicación.
- 8.9. El futuro de la analítica web.