

SOCIAL MEDIA MARKETING Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE

Código de la especialidad: COMM091PO

■ 40 horas.

OBJETIVOS

- Caracterizar el nuevo contexto empresarial surgido con las redes sociales y el cambio cultural que supone, aprendiendo a adaptar las estrategias empresariales a las nuevas necesidades de consumo, de comunicación y de generación de oportunidades de negocio a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

CONTENIDOS

1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

- 1.1. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
- 1.2. Beneficios.
- 1.3. Como integrar las redes sociales en la estrategia corporativa.
- 1.4. Canales adecuados.
- 1.5. Medir el impacto.

2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES

- 2.1. Páginas web 2.0.
- 2.2. Los Blogs.
- 2.3. Integración de plataforma en la web. vídeo y fotografía.

3. MARKETING ON-LINE

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Social Media Marketing.

4. SMO

- 4.1. Herramientas básicas.
- 4.2. Herramientas de gestión.
- 4.3. Herramientas de multiposting.
- 4.4. Herramientas de gestión integral.
- 4.5. Herramientas de monitorización integral.
- 4.6. Nuevo consumidor.
- 4.7. Detectar tendencias.
- 4.8. Publicidad en los medios sociales.
- 4.9. Cómo medir acciones on-line.

5. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- 5.1. ¿Qué es?
- 5.2. Cómo funciona un buscador.
- 5.3. Factores "On the page".
- 5.4. Factores "Off the page".

6. GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Importancia de los contenidos.
- 6.3. Tipos de comunidades.
- 6.4. Tipos de contenidos.
- 6.5. Gestión de contenidos en la red.

7. EL COMUNITY MANAGER

- 7.1. El responsable de la comunidad virtual.
- 7.2. Funciones.
- 7.3. Creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
- 7.4. Contenidos comerciales y comunidades comerciales.
- 7.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 7.6. La confianza.
- 7.7. Aspectos legales y propiedad intelectual.

8. REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE CONTENIDOS TEÓRICOS

- 8.1. Introducción.
- 8.2. ¿Qué es el ORM?
- 8.3. Plan de reputación on-line.
- 8.4. Análisis.
- 8.5. Diagnóstico.
- 8.6. Plan y gestión de activos.
- 8.7. Monitorización.
- 8.8. Desarrollo e implementación del plan.
- 8.9. Plan de comunicación.
- 8.10. El mapa de públicos/GDI.
- 8.11. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
- 8.12. Táctica de activos. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 8.13. Amenazas en la estrategia de ORM.