

(COMM085PO) MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE: COMUNIDADES VIRTUALES.



SKU: PMAI1060

Horas: 180

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, desarrollar un plan de marketing on line en su totalidad, así como llevar a cabo las actuaciones necesarias para la gestión de reputación on line de la empresa y mejorar su posicionamiento web.

DIRIGIDO A

COMPETENCIAS

CONTENIDO

1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.

- 1.1. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
- 1.2. Los Beneficios del Social Media en la Empresa.
- 1.3. Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa.
- 1.4. Seleccionar los Canales Adecuados.
- 1.5. Medir el Impacto.

2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES.

- 2.1. Páginas web 2.0.

- 2.2. Los Blogs en la estrategia corporativa.
- 2.3. Integración de plataforma en la web.
- 2.4. Vídeo y Fotografía.

3. MARKETING ON-LINE.

- 3.1. Introducción del Marketing en Internet.
- 3.2. Social Media Marketing.
- 3.3. Nuevo Consumidor.
- 3.4. Cómo detectar tendencias.
- 3.5. Publicidad en los Medios Sociales.
- 3.6. Cómo medir acciones on-line.

4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.

- 4.1. ¿Qué es el posicionamiento?
- 4.2. Cómo funciona un buscador.
- 4.3. Factores “On the page”.
- 4.4. Factores “Off the page”.
- 4.5. Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores.

5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO.

- 5.1. Herramientas básicas.
- 5.2. Herramientas de gestión.
- 5.3. Herramientas de multiposting.
- 5.4. Herramientas de gestión integral.
- 5.5. Herramientas de monitorización integral.

6. MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Los contenidos como base de la conversación
- 6.3. La importancia de los contenidos en una comunidad.
- 6.4. Tipos de comunidades.
- 6.5. Tipos de contenidos.
- 6.6. Tareas y responsabilidades del Community Manager.
- 6.7. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
- 6.8. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
- 6.9. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
- 6.10. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
- 6.11. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 6.12. Buenas prácticas y malas prácticas.
- 6.13. La confianza es la base de una comunidad.
- 6.14. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
- 6.15. Aspectos legales y propiedad intelectual.
- 6.16. Guía rápida para gestionar contenidos en la red.

7. ON-LINE REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE.

- 7.1. Introducción.

- 7.2. ¿Qué es el ORM?
- 7.3. Definición de reputación on-line.
- 7.4. El plan de reputación on-line.
- 7.5. Análisis.
- 7.6. Diagnóstico.
- 7.7. Plan de activos.
- 7.8. Monitorización.
- 7.9. Desarrollo e implementación del plan.
- 7.10. Gestión de activos.
- 7.11. Monitorización.
- 7.12. Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.
- 7.13. El mapa de públicos/GDI.
- 7.14. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.
- 7.15. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
- 7.16. Táctica de activos.
- 7.17. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 7.18. Principales amenazas en la estrategia de ORM.
- 7.19. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
- 7.20. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
- 7.21. Falta de propagación y socialización.
- 7.22. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
- 7.23. Otras amenazas.
- 7.24. Casos de gestión de reputación on-line actuales.
- 7.25. Casos de éxito
- 7.26. Casos de situaciones de crisis....(contunúa)
- 7.27. Mejores y peores prácticas.
- 7.28. Mejores prácticas.
- 7.29. Peores prácticas.