



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos



COMM085PO MARKETING Y REPUTACION ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES

Sector: SERVICIOS

Modalidad: ONLINE

Duración: 180.00 horas

Objetivos:

OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Contenidos:

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.
 - 6.1.1. Los contenidos como base de la conversación.
 - 6.2. La importancia de los contenidos en una comunidad.

- 6.2.1. Tipos de comunidades.
- 6.2.2. Tipos de contenidos.
- 6.3. Tareas y responsabilidades del Community Manager.
- 6.3.1. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
- 6.3.2. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
- 6.3.3. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
- 6.3.4. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
- 6.3.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 6.4. Buenas prácticas y malas prácticas.
- 6.4.1. La confianza es la base de una comunidad.
- 6.4.2. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
- 6.5. Aspectos legales y propiedad intelectual.
- 6.6. 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?
- 7.2.1. Definición de reputación on-line.
- 7.3. El plan de reputación on-line.
- 7.3.1. Análisis.
- 7.3.2. Diagnóstico.
- 7.3.3. Plan de activos.
- 7.3.4. Monitorización.
- 7.4. Desarrollo e implementación del plan.
- 7.4.1. Gestión de activos.
- 7.4.2. Monitorización.
- 7.4.3. Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.
- 7.4.4. El mapa de públicos/GDI.
- 7.4.5. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.
- 7.4.6. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
- 7.4.7. Táctica de activos.
- 7.5. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 7.6. Principales amenazas en la estrategia de ORM.
- 7.6.1. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
- 7.6.2. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
- 7.6.3. Falta de propagación y socialización.
- 7.6.4. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
- 7.6.5. Otras amenazas.
- 7.7. Casos de gestión de reputación on-line actuales.
- 7.7.1. Casos de éxito.
- 7.7.2. Casos de situaciones de crisis.
- 7.8. Mejores y peores prácticas.
- 7.8.1. Mejores prácticas.
- 7.8.2. Peores prácticas.