

Social media marketing y gestión de la reputación online

Modalidad: curso e-Learning Duración: 40 horas

Categorías: Comercio y marketing

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
- Definir el nuevo escenario empresarial surgido a través de las redes sociales, las cuales han protagonizado un cambio de tendencia en la comunicación y el consumo, obligando a las empresas a crear diferentes estrategias para dar cobertura a las nuevas demandas del mercado
- Comprender las claves de la eficiente gestión corporativa en la creación y publicación de contenidos sociales para optimizar la actividad del negocio
- Abordar el concepto SMO (social media optimization) como una de las utilidades básicas del marketing digital comprendiendo su mecánica y su influencia en la actividad comercial del negocio y la importancia de sus herramientas
- Identificar las variables que pueden repercutir favorablemente para la optimización del posicionamiento de un sitio web en internet
- Entender la gestión de contenidos en las comunidades virtuales como herramienta empresarial para ejercer influencia en la fidelización de clientes
- Descubrir la figura del community manager, sus funciones y responsabilidades dentro de la labor profesional que requiere la gestión de contenidos en social media
- Conocer la gestión ORM como recurso que ayuda a labrar la predisposición positiva de los usuarios hacia una marca.

CONTENIDOS

Las redes sociales en la empresa

Introducción

Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, entre otras

Beneficios

Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa

Canales adecuados

Medir el impacto
Resumen

La creación de contenidos sociales

Introducción
Páginas web 2.0
Los blogs
Integración de plataforma en la web
Vídeos y fotografías
Marketing online
Introducción.
Social media marketing
Resumen

SMO

Introducción
Herramientas básicas
Herramientas de gestión
Herramientas de multiposting
Herramientas de gestión integral
Herramientas de monitorización integral
Nuevo consumidor. Detectar las tendencias
Publicidad en los medios sociales
Cómo medir acciones online
Resumen

Posicionamiento en los buscadores

Introducción
¿Qué es?
Cómo funciona un buscador
Factores on the page
Factores off the page
Resumen

Gestión de contenidos en comunidades virtuales

Introducción
Introducción a la gestión de contenidos en comunidades virtuales
Importancia de los contenidos
Tipos de comunidades

Tipos de contenidos
Gestión de contenidos en la red
Resumen

El community manager

Introducción
El responsable de la comunidad virtual
Funciones
Creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad
Contenidos comerciales y comunidades comerciales
Las 3 leyes de las comunidades virtuales
La confianza
Aspectos legales y propiedad intelectual
Resumen

Reputation management.

Gestión de la reputación online contenidos teóricos
Introducción
Introducción a la reputation management
¿Qué es el ORM?
Plan de reputación online
Análisis. Diagnóstico
Plan y gestión de activos. Monitorización
Desarrollo e implementación del plan
Plan de comunicación
El mapa de públicos/GDI
Construcción de contenidos en función de los grupos de interés
Táctica de activos. Análisis de la estrategia de portavocía online
Amenazas en la estrategia de ORM
Resumen