(COMM085PO) MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE: COMUNIDADES VIRTUALES.

SKU: PMAI1060

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.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

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.