



(COMM091PO) Social Media Marketing Y Gestión De La Reputación Online

Sku: PA397

Horas: 40

OBJETIVOS

• Conocer los tipos de redes sociales. • Aprender el impacto que tienen en la empresa. • Saber adaptar el funcionamiento de las redes a la empresa. • Aprender cómo nació la Web 2.0 y a construir un sitio web. • Saber gestionar un blog. • Integrar esos conocimientos en la estrategia de marketing online. • Conocer las herramientas básicas y de gestión. • Conocer las herramientas de monitorización. • Detectar necesidades y tendencias en la publicidad en medios sociales. • Aprender qué es el marketing en buscadores y el SEO. • Saber posicionarse bien. • Conocer los factores que influyen para el correcto posicionamiento. • Aprender a crear contenidos en comunidades virtuales. • Aprender a redactar esos contenidos correctamente. • Diferenciar entre los distintos tipos de comunidades y saber gestionar los contenidos en la Red. • Conocer las funciones específicas del Community Manager. • Aprender cómo se gestiona una comunidad virtual. • Conocer los aspectos legales que se deben tener en cuenta. • Aprender qué es la reputación online. • Saber cómo medirla. • Implantar correctamente un plan de comunicación

CONTENIDOS

1. Las redes sociales en la empresa 1.1. Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter 1.1.1. Las redes sociales como nuevo medio 1.1.1.1. ¿Qué es una red social? 1.1.1.2. La teoría de los Seis grados de separación 1.1.1.3. Estadísticas y funcionalidades 1.1.1.4. Tipos de redes sociales 1.1.2. Facebook 1.1.2.1. Perfil personal, perfil de empresa y grupos 1.1.2.2. Campañas de anuncios patrocinados 1.1.3. LinkedIn 1.1.4. Xing 1.1.5. Twitter 1.2. Beneficios 1.3. Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa 1.3.1. Introducción 1.3.2. Primeros pasos 1.3.3. El uso correcto de las redes profesionales 1.3.4. Las redes profesionales más usadas en España 1.4. Canales adecuados 1.5. Medir el impacto

2. La creación de contenidos sociales 2.1. Páginas Web 2.0 2.1.1. Nacimiento de la Web 2.0 2.1.2. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly 2.1.3. El manifiesto Cluetrain 2.1.4. La página web 2.1.4.1. El sitio web 2.1.4.2. Tipos de websites 2.1.5. La construcción de un sitio web 2.1.6. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento web 2.1.6.1. Registrar un nombre de dominio 2.1.6.2. Crear y administrar el contenido 2.1.7. Diseñar el sitio web 2.1.8. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WON versus WOE 2.1.8.1. La estructura de un sitio web 2.1.8.2. La estructura jerárquica 2.1.8.3. Otras estructuras no jerárquicas 2.1.9. La página de bienvenida (homepage) 2.2. Los blogs 2.2.1. ¿Qué es un blog? 2.2.1.1. Características 2.2.1.2. Elementos 2.2.1.3. Blog vs. web 2.2.1.4. El lenguaje

en el blog 2.2.1.4.1. Principios de la redacción de un blog 2.2.1.4.2. Trucos para captar la atención 2.2.2. Cómo usar un blog como herramienta 2.2.2.1. Usos 2.2.2.2. Razones y ventajas 2.2.2.3. Estructura 2.2.3. Por qué tener un blog 2.2.4. Mantener y dinamizar un blog 2.3. Integración de plataforma en la web 2.4. Vídeo y fotografía 2.5. Marketing online 2.5.1. Introducción 2.5.1.1. Conceptos básicos sobre el marketing digital 2.5.1.2. El marketing tradicional 2.5.1.3. Principios del nuevo marketing 2.5.1.4. El nuevo valor de marca y su posicionamiento 2.5.1.4.1. Aspectos generales 2.5.1.4.2. Aspectos vinculados 2.5.1.4.3. El enfoque fundamental 2.5.1.5. Principios del marketing relacional 2.5.1.5.1. Introducción 2.5.1.5.2. Customer Relationship Management-CRM 2.5.1.5.3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones C 2.5.2. Social Media marketing 2.5.2.1. Marketing viral: comunicación, participación, viralidad 2.5.2.1.1. Introducción 2.5.2.1.2. Claves de su éxito 2.5.2.2. La estrategia: el marketing social dentro del marketing mix 2.5.2.2.1. Definición 2.5.2.2.2. Consultoría en red **3. SMO** 3.1. Herramientas básicas 3.2. Herramientas de gestión 3.3. Herramientas de multiposting 3.4. Herramientas de gestión integral 3.4.1. Herramientas para Twitter 3.4.2. Herramientas para Facebook 3.4.3. Herramientas para Pinterest 3.4.4. Herramientas para Google+ 3.4.5. Herramientas para Instagram 3.5. Herramientas de monitorización integral 3.5.1. Las estadísticas de Facebook 3.5.2. Las estadísticas de Twitter 3.5.3. Google Analytics 3.5.3.1. Introducción 3.5.3.2. ¿Qué es Google Analytics? 3.5.3.3. Detalle de uso 3.5.3.4. Detalle de sus funciones 3.5.4. Google Insights 3.5.5. Facebook Insights 3.5.6. YouTube Insights 3.5.7. LinkedIn Insights 3.6. Nuevo consumidor 3.6.1. Value Management: prepararse para el marketing 3.6.2. Co-Creation: el cliente como creador del producto 3.6.3. Comunidades: comunicación cliente-cliente 3.7. Detectar tendencias 3.7.1. Agencias de medios y analítica web 3.7.2. Cuándo recurrir a las agencias de publicidad online 3.8. Publicidad en los medios sociales 3.8.1. Conceptos y formas 3.8.1.1. Introducción 3.8.1.2. Concepto de publicidad online 3.8.2. Formas de publicidad online 3.9. Cómo medir acciones online 3.9.1. Medir los resultados 3.9.2. Resultados medios y análisis de los mismos 3.9.3. Interpretación de las estadísticas 3.9.4. ¿Cómo calcular el ROI en Social Media marketing? 3.9.4.1. La medición en redes sociales. Del ROI al ROR 3.9.4.2. La analítica en redes sociales 3.9.4.2.1. Introducción 3.9.4.2.2. Métricas para monitorizar la actividad **4. Posicionamiento en buscadores** 4.1. ¿Qué es? 4.1.1. Marketing en buscadores: ¿qué es SEO? 4.1.1.1. Cuestiones previas 4.1.1.2. ¿Por qué Google? 4.1.1.3. ¿Qué es? 4.1.2. Breve historia sobre el SEO 4.2. Cómo funciona un buscador 4.2.1. Los buscadores o motores de búsqueda 4.2.2. ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda? 4.2.3. SEM o marketing para motores de búsqueda 4.2.4. ¿Cómo ve Google nuestra página? 4.2.5. Errores comunes en SEO 4.2.6. Herramientas SEO 4.3. Factores 'On the page' 4.3.1. Introducción 4.3.2. Factores onpage visibles 4.3.3. Factores onpage invisibles 4.4. Factores 'Off the page' 4.4.1. Introducción 4.4.2. PageRank 4.4.3. Linkbuilding y linkbaiting 4.4.4. Black hat **5. Gestión de contenidos en comunidades virtuales** 5.1. Introducción 5.1.1. La creación de comunidades virtuales 5.1.2. ¿Cómo crear una comunidad virtual? 5.1.3. Plataformas y herramientas 5.2. Importancia de los contenidos 5.2.1. Introducción 5.2.2. Contenido y método 5.2.3. Cómo redactar los contenidos 5.2.4. Las fuentes de información 5.3. Tipos de comunidades 5.4. Tipos de contenidos 5.4.1. Contextualización 5.4.2. Desde el punto de vista narrativo 5.4.3. Desde el punto de vista formal 5.4.4. Generación óptima de contenidos 5.4.5. Algunos consejos 5.4.6. Cómo conseguir visitas en 7 pasos 5.4.7. Aspectos a tener en cuenta 5.5. Gestión de contenidos en la Red **6. El Community Manager** 6.1. El responsable de la comunidad virtual 6.1.1. Definición 6.1.2. Perfil profesional 6.2. Funciones 6.2.1. ¿Cuáles son? 6.2.2. Acciones

concretas o puntuales 6.2.3. Las funciones 6.2.4. Tipos de Community Manager 6.3. Creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad 6.3.1. Introducción 6.3.2. Cómo escribir para la comunidad 6.3.3. Escribir en Facebook 6.3.4. Escribir un blog 6.3.5. Escribir en Twitter 6.4. Contenidos comerciales y comunidades comerciales 6.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales 6.6. La confianza 6.7. Aspectos legales y propiedad intelectual 6.7.1. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico 6.7.1.1. Introducción 6.7.1.2. Obligaciones de la LSSI 6.7.1.3. Infracciones 6.7.1.4. Sanciones 6.7.1.5. Medidas de carácter provisional 6.7.1.6. Multa coercitiva 6.7.1.7. Prescripción 6.7.2. Ley General de Telecomunicaciones 6.7.2.1. Normas comunitarias 6.7.2.2. Introducción 6.7.2.3. Ámbito de aplicación 6.7.2.4. Simplificación del régimen de acceso al mercado 6.7.2.5. Evaluación periódica de la competencia en el mercado 6.7.2.6. Interconexión y acceso 6.7.2.7. Obligaciones de servicio público 6.7.2.8. Derechos de ocupación del dominio público y privado 6.7.2.9. LGT y LOPD 6.7.2.9.1. Normas básicas 6.7.2.9.2. Regulación 6.7.2.9.3. Derechos de los abonados 6.7.3. La gestión de la protección de datos 7. **Reputation management: gestión de la reputación online. Contenidos teóricos** 7.1. Introducción 7.2. ¿Qué es el ORM? 7.2.1. Introducción 7.2.2. Importancia del ORM 7.3. Plan de reputación online 7.3.1. Introducción 7.3.2. Fases de ejecución del plan 7.3.3. El plan de crisis 7.4. Análisis 7.5. Diagnóstico 7.5.1. Introducción 7.5.2. Herramientas para realizar el diagnóstico 7.6. Plan y gestión de activos 7.7. Monitorización 7.7.1. Evaluar resultados 7.7.2. Herramientas para la monitorización 7.8. Desarrollo e implementación del plan 7.8.1. Introducción 7.8.2. Desarrollo del plan 7.9. Plan de comunicación 7.9.1. Introducción 7.9.2. El plan de comunicación digital 7.10. El mapa de públicos/GDI 7.11. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés 7.11.1. Introducción 7.11.2. Medios sociales en los que crear contenidos 7.12. Táctica de activos 7.12.1. Qué es 7.12.2. Las cinco reglas para la optimización de la táctica de activos en medios sociales 7.12.3. Táctica según la estrategia 7.13. Análisis de la estrategia de portavocía online 7.14. Amenazas en la estrategia de ORM 7.14.1. Cuáles son 7.14.2. Pasos para solventar una crisis de reputación online