



## (COMM085PO) Marketing y reputación online: comunidades virtuales.

**Sku:** PMAI1060

**Horas:** 180

**Formato:** HTML

### 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.

### 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. 6.2. 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.