



COMM091PO. Social media marketing y gestión de la reputación online.

Sku: 27891IN

Horas: 40

Formato: HTML

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