

PROGRAMA FORMATIVO

SOCIAL MEDIA MARKETING Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE.

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

Videos 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