

PROGRAMAS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA: MARKETING Y REPUTACIÓN ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES

8. CONTENIDOS FORMATIVOS:

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.
 - 6.1.1. Los contenidos como base de la conversación.
- 6.2. La importancia de los contenidos en una comunidad.
 - 6.2.1. Tipos de comunidades.
 - 6.2.2. Tipos de contenidos.
- 6.3. Tareas y responsabilidades del Community Manager.
 - 6.3.1. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
 - 6.3.2. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
 - 6.3.3. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
 - 6.3.4. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
 - 6.3.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 6.4. Buenas prácticas y malas prácticas.
 - 6.4.1. La confianza es la base de una comunidad.
 - 6.4.2. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
- 6.5. Aspectos legales y propiedad intelectual.
- 6.6. 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?

7.2.1. Definición de reputación on-line.

7.3. El plan de reputación on-line.

7.3.1. Análisis.

7.3.2. Diagnóstico.

7.3.3. Plan de activos.

7.3.4. Monitorización.

7.4. Desarrollo e implementación del plan.

7.4.1. Gestión de activos.

7.4.2. Monitorización.

7.4.3. Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.

7.4.4. El mapa de públicos/GDI.

7.4.5. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.

7.4.6. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.

7.4.7. Táctica de activos.

7.5. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.

7.6. Principales amenazas en la estrategia de ORM.

7.6.1. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.

7.6.2. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.

7.6.3. Falta de propagación y socialización.

7.6.4. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.

7.6.5. Otras amenazas.

7.7. Casos de gestión de reputación on-line actuales.

7.7.1. Casos de éxito.

7.7.2. Casos de situaciones de crisis.

7.8. Mejores y peores prácticas.

7.8.1. Mejores prácticas.

7.8.2. Peores prácticas.