

## OBJETIVO GENERAL

---

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.

## DURACIÓN

---

Horas totales: 180 modalidad Teleformación

## 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.
- 7.8. Mejores y peores prácticas.