

OBJETIVO GENERAL

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.

DURACIÓN

Horas totales: 40 horas en modalidad de teleformación

CONTENIDOS FORMATIVOS

- 1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.** Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter. Beneficios . Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa. Canales Adecuados. Medir el Impacto.
- 2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES .** Paginas web 2.0 . Los Blogs. Integración de plataforma en la web. Video y Fotografía. MARKETING ON-LINE. Introducción. Social Media Marketing.
- 3. SMO.** Herramientas básicas. Herramientas de gestión. Herramientas de multiposting. Herramientas de gestión integral. Herramientas de monitorización integral. Nuevo Consumidor . Detectar tendencias . Publicidad en los Medios Sociales. Cómo medir acciones on-line.
- 4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES .** ¿Qué es? Cómo funciona un buscador . Factores “On the page” . Factores “Off the page”
- 5. GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.** Introducción. Importancia de los contenidos. Tipos de comunidades. Tipos de contenidos. Gestión de contenidos en la red.
- 6. EL COMUNITY MANAGER.** 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.
- 7. REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE CONTENIDOS TEÓRICOS:** Introducción. ¿Qué es el ORM? Plan de reputación on-line. 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 on-line. Amenazas en la estrategia de ORM.