

MARKETING Y REPUTACIÓN ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES

COMM085PO / 180 HORAS



OBJETIVOS

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.



**100% FORMACIÓN
Bonificada**
PLAZAS LIMITADAS.

Curso online Gratuito
Para Trabajadores y Autónomos

Reserva tu plaza en el Tlf. 950 27 09 90 o formacion@ruano.com

Ruano Formación SL · Ctra. Sierra Alhamilla, 98 · 04007 · Almería

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Las redes sociales en la empresa

1.0. Aspectos previos

1.0.1 Introducción

1.0.2 Introducción

1.1 Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube

1.1.1 Facebook

1.1.2 LinkedIn

1.1.3 Xing

1.1.4 Twitter

1.1.5 Instagram

1.1.6 Pinterest

1.1.7 YouTube

1.1.8 Redes sociales temáticas

1.2 Los beneficios del Social Media en la empresa

1.2.1 Introducción

1.2.2 Herramienta de captación y fidelización de clientes

1.2.3 Mejor Servicio de Atención al Cliente

1.2.4 Mayor tráfico en la web

1.2.5 Monitorización en tiempo real

1.2.6 Nuevas oportunidades

1.3 Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa

1.3.1 Introducción

1.3.2 ¿Qué pasos debemos seguir para diseñar un Plan de Social Media?

1.4 Seleccionar los canales adecuados

1.4.1 Introducción

1.4.2 Cómo establecer el público objetivo

1.5 Medir el impacto

1.5.1 Establecer objetivos, ¿qué son los KPIs?

1.5.2 Estadísticas de las páginas de Facebook

1.5.3 Estadísticas de Twitter

1.5.4 Estadísticas de Instagram

1.5.5 Estadísticas de Pinterest

1.5.6 Estadísticas de YouTube

Resumen

Bibliografía

2. La creación de contenidos sociales

2.0 Aspectos previos

2.0.1 Introducción

2.0.2 Objetivos

2.1 Páginas web 2.0

2.1.1 De la web 1.0 a la web 2.0

2.1.3 Ventajas de la Web 2.0

2.1.2 ¿Qué es la web 2.0?

2.1.4 ¿Llegaremos a la web 3.0?

2.2 Los blogs en la estrategia corporativa

2.2.1 Introducción

2.2.4 Primeros pasos en el blog...

2.2.2 Ejemplos de aplicaciones

2.2.5 ¿Cómo escribir un post?

2.2.3 ¿Por qué debemos tener un blog corporativo?

2.3 Integración de plataforma en la web

2.3.1 Introducción

2.3.2 Clasificación de los botones sociales según su función

2.4 Vídeo y fotografía

2.4.1 Vídeo

2.4.2 Fotografía

Conclusiones

Bibliografía

3. Marketing On-line

3.0 Aspectos previos

3.0.1 Introducción

3.0.2 Objetivos

3.1 Introducción del marketing en internet

3.1.1 Introducción

3.1.5 Briefing

3.1.2 Internet y ventas

3.1.6 Escenario de trabajo

3.1.3 El paso de publicidad tradicional a publicidad on-line

3.1.7 Mercado y sector

3.1.4 El plan de marketing on-line

3.1.8 Competencia

3.1.9 Estrategias

3.2 Social Media Marketing

3.2.1 Introducción

3.2.2 ¿Cómo llevar a cabo una estrategia de Social Media Marketing?

3.2.3 ¿Cómo atraer tráfico desde las redes sociales?

3.2.4 Inbound marketing

3.3 Nuevo consumidor

3.3.1 Consumidor 3.0

3.3.2 ¿Cómo llegar al nuevo consumidor?

3.4 Cómo detectar tendencias

3.4.1 Introducción

3.4.2 ¿Qué podemos detectar con la caza de tendencias?

3.4.3 ¿Qué ventajas conlleva la búsqueda de tendencias?

3.4.4 Herramientas para la búsqueda de tendencias

3.5 Publicidad en los medios sociales

3.5.1 Introducción

3.5.2 Redes sociales

3.6 Cómo medir acciones on-line

3.6.1 Cómo hacer un análisis web

3.6.2 Herramientas de medición web

3.6.3 Qué se consigue con el concepto de analítica web

3.6.4 Redes sociales y analítica web

3.6.5 Agencias de medios y analítica web

3.6.6 Publicidad online y analítica web

3.6.7 El analista web, un nuevo perfil profesional

3.6.8 Analítica web para medios de comunicación

3.6.9 El futuro de la analítica web

Resumen

Bibliografía

4. Posicionamiento en buscadores

4.0 Introducción y objetivos

4.0.1 Introducción

4.1 ¿Qué es el posicionamiento?

4.1.1 Introducción

4.1.2 ¿A qué llamamos posicionamiento en buscadores o SEO?

4.1.3 La importancia del posicionamiento en buscadores: del posicionamiento a las ventas

4.1.4 Tipos de posicionamiento

4.2 Cómo funciona un buscador

4.2.1 ¿Qué determina la posición de un sitio web en el ranking del buscador?

4.2.2 Lucha contra el SPAM

4.3 Factores “On the page”

4.3.1 Contenido

4.3.2 Indexabilidad

4.3.3 Recopilación de palabras clave para nuestro negocio

4.4 Factores “Off the page”

4.4.1 Factores “Off the page”

4.4.2 Confianza

4.4.3 Linkbuilding

4.4.4 Personalización

4.5 Marketing en buscadores

4.5.1 ¿Qué es Google AdWords?

4.5.2 Conceptos clave

4.5.3 Configuración y organización de la cuenta y de la campaña

4.5.4 Monitorización de una campaña

4.6 Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores

4.6.1 Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores

4.6.2 Preguntas que debemos hacer a quien contratemos el servicio SEO

Conclusiones

Bibliografía

5. Social media Optimization: herramientas para acciones de SMO

5.0 Aspectos previos

5.0.1 Introducción

5.0.2 Objetivos

5.1 Herramientas básicas

5.1.1 Un primer acercamiento al SMO

5.1.2 Herramientas básicas de utilidad para el SMO

5.2 Herramientas de gestión

5.2.1 Herramientas genéricas de gestión

5.2.2 Herramientas para la gestión de medios sociales

5.3 Herramientas de multiposting

5.4 Herramientas de gestión integral

5.5 Herramientas de monitorización integral

Conclusiones

Bibliografía

6. Moderación y gestión de contenidos en comunidades virtuales

6.0 Introducción

6.0.1 Los contenidos como base de la conversación

6.1 La importancia de los contenidos en una comunidad

6.1.1 Introducción

6.1.2 Tipos de comunidades

6.1.3 Tipos de contenidos

6.1.4 El viral incentivado

6.2 Tareas y responsabilidades del Community Manager

6.2.1 Introducción

6.2.2 El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza

6.2.3 Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas

6.2.4 Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad

6.2.5 Contenidos comerciales para comunidades comerciales

6.2.6 Las 3 leyes de las comunidades virtuales

6.3 Buenas prácticas y malas prácticas

6.3.1 Introducción

6.3.2 La confianza es la base de una comunidad

6.3.3 Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red

6.4 Aspectos legales y propiedad intelectual

6.4.1 Introducción

6.4.2 Creación y gestión de redes sociales

6.4.3 Envío de comunicaciones electrónicas

6.4.4 Creación y gestión de sitio web, tienda online, blog o similar

6.4.5 Publicidad online

6.5 Guía rápida para gestionar contenidos en la red

- 6.5.1 Introducción
- 6.5.2 Planificación del contenido
- 6.5.3 Búsqueda de contenido
- 6.5.4 Filtrado de fuentes y contenido
- 6.5.5 Almacenamiento de contenido
- 6.5.6 Escribe el contenido
- 6.5.7 Distribución del contenido
- 6.5.8 Medición de los resultados

Resumen

Bibliografía

7. Online Reputation Managment: Gestión de la reputación online

7.0 Introducción y objetivos de la unidad

- 7.0.1 Introducción
- 7.0.2 Objetivos

7.1 Introducción

7.2 ¿Qué es el ORM?

- 7.2.1 Definición de reputación online
- 7.2.2 ¿Cómo se gestiona la reputación online?
- 7.2.3 Señales de buena y mala reputación
- 7.2.4 ¿Por qué es importante gestionar la reputación online?

7.3 El plan de reputación online

- 7.3.1 Introducción
- 7.3.2 Análisis
- 7.3.3 Diagnóstico
- 7.3.4 Plan de activos
- 7.3.5 Monitorización

7.4 Desarrollo e implementación del plan

- 7.4.1 Introducción
- 7.4.2 Gestión de activos
- 7.4.3 Monitorización

7.4.4 Desarrollo del Plan de Comunicación online

7.4.5 El mapa de públicos/GDI

7.4.6 Identificación de valores de capacidad de desarrollo

7.4.7 Construcción de contenidos en función de los grupos de interés

7.4.8 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 Introducción

7.6.2 Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave

7.6.3 Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación

7.6.4 Falta de propagación y socialización

7.6.5 Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios

7.6.6 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 Introducción

7.8.2 Mejores prácticas

7.8.3 Peores prácticas

Resumen

Bibliografía