



Donostia · Bilbao · Madrid · Pamplona · Almendralejo · Sevilla · Querétaro

## **Denominación de la especialidad:** SOCIAL MEDIA MARKETING Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE

**Familia Profesional:** COMERCIO Y MARKETING

**Área Profesional:** MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

**Código:** COMM091PO

**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.

### **Contenidos:**

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. Páginas 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 COMMUNITY 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.

**Experiencia profesional:** No se requiere.