



SOCIAL BUSINESS STRATEGY

ESTRATEGIA DIGITAL

50 HORAS



OBJETIVOS

- Controlar los conceptos y herramientas necesarias para desarrollar y ejecutar un plan Social Media Marketing que sea capaz de potenciar la presencia de la organización en las redes sociales.

100%
ONLINE

ÍNDICE

MÓDULO I: LA EMPRESA DIGITAL

La empresa 4.0.

- Introducción.
- Evolución.
- Negocios en internet.

Estrategias de marketing digital.

- Introducción al marketing digital.
- Plan de marketing.
- Recursos online.

MÓDULO II: SOCIAL MEDIA

La inclusión del social media en los negocios.

- Precedentes.
- Ventajas y posibilidades del social media.

Reputación online.

- La importancia de la reputación online.
- Situación de partida.
- ¿Cómo crear una buena reputación online?
- Plan de gestión de crisis.

Las redes sociales.

- Definición.
- Tipos de redes sociales.
- Redes sociales más importantes.

El community manager.

- ¿Qué es un Community Manager?
- Perfiles profesionales.
- Aptitudes y objetivos.

Funciones del Community Manager.

Plan del social media.

Análisis de la situación.

Objetivos.

Target.

Plataformas.

Plan de contenidos.

Cronograma.

Recursos.

Protocolo de actuación.

Seguimiento.

Social selling.

Ventas outbound en medios digitales.

Prospección y comunicación en LinkedIn.

Experiencia de cliente.

MÓDULO III: POSICIONAMIENTO Y MEDICIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES

Posicionamiento.

SEO.

SEM.

Monitorización y escucha activa.

¿Por qué es importante?

Herramientas.

ANALÍTICA.

Calcular IOR.

KPIS y métricas.

Informes.

Herramientas.