

REPUTACIÓ EN LÍNIA

Objectius

- Conèixer l'impacte que té la publicitat en la societat.
- Prendre consciència de l'aparició del fenomen 2.0 així com de la utilitat de les noves eines per arribar al consumidor.
- Ampliar els coneixements sobre la personalitat i les característiques del nou consumidor.
- Realitzar una investigació de reputació.
- Conèixer els tipus de continguts publicitaris.
- Saber en què consisteix la funció del gestor de comunitats.
- Aprendre estratègies per a la creació de continguts.

A qui s'adreça?

Aquesta acció formativa s'adreça a persones que estiguin interessades a adquirir coneixements sobre les estratègies que convé seguir a l'hora de posar els fonaments per al desenvolupament d'una bona reputació en línia.

Requisits

Es recomana tenir coneixements bàsics d'ús de navegadors web (nivell d'usuari).

Unitats temàtiques

Unitat 1. Introducció a la reputació en línia.

1. La força del consumidor: una petita reflexió.
2. Excés d'impactes publicitaris.
 - 2.1. L'aparició del fenomen 2.0.
 - 2.2. Les eines que donen força a l'usuari.
 - 2.3. La relació entre els dos conceptes.
3. Seguim coneixent el consumidor: adprosumer.
 - 3.1. La situació que se'n deriva del nou consumidor.
 - 3.2. Què podem fer?

Unitat 2. Construïm la reputació digital.

1. Què és la identitat digital?
2. El concepte de marca.
 - 2.1. Els valors corporatius.
 - 2.2. Què és la missió?
 - 2.3. Què és la visió?
3. La gestió de la reputació en línia i els seus fonaments
4. Construïm la reputació en línia d'una marca.
 - 4.1. Recolzant-nos en el SEO.
 - 4.2. El *Buzzmarketing* i el seu vincle amb la reputació en línia.
 - 4.3. Contingut generat pels usuaris.
 - 4.4. I... Què en fem, dels *influencers*?

Unitat 3. El pla de reputació en digital.

1. Recerca sobre la reputació.
2. Què fem un cop tinguem la informació?
3. Establim els fonaments de la nostra reputació.
 - 3.1. Què són els continguts guanyats.
 - 3.2. Què són els continguts de propietat.
 - 3.3. Què són els continguts de pagament.
4. La gestió de comunitats i el seu llegat.
5. La creació de contingut requereix d'una estratègia.

Unitat 4. Protegim la reputació en línia.

1. Gestió de crisis.
 - 1.1. Algunes pautes pràctiques.
2. Com fer un pla de crisi.

REPUTACIÓN ONLINE

Objetivos

- Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Saber en qué consiste la función del community management
- Aprender estrategias para la creación de contenidos

¿A quién va dirigido?

Esta acción formativa va dirigida a personas que estén interesadas en adquirir conocimientos sobre las estrategias que conviene seguir al sentar las bases para el desarrollo de una buena reputación online.

Requisitos

Se recomienda tener conocimientos básicos de uso de navegadores web (nivel de usuario).

Unidades temáticas

Unidad 1. Introducción a la reputación online

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión
2. Exceso de impactos publicitarios
 - 2.1 La aparición del fenómeno 2.0
 - 2.2 Las herramientas que dan poder al usuario
 - 2.3 La relación entre los dos conceptos
3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer
 - 3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor
 - 3.2 ¿Qué podemos hacer?

Unidad 2. Construyendo la reputación digital

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca
 - 2.1 Los valores corporativos
 - 2.2 ¿Qué es la misión?
 - 2.3 ¿Qué es la visión?
3. Online Reputation Management y sus bases
4. Construyendo la reputación online de una marca
 - 4.1 Apoyándonos en el SEO
 - 4.2 El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online
 - 4.3 UserGenerated Content
 - 4.4 Y qué hacemos con los influencers...

Unidad 3. El Plan de reputación digital

1. Investigación de la reputación
2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?

3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
- 3.1. Qué son los contenidos ganados
- 3.2. Qué son los contenidos de propiedad
- 3.3. Qué son los contenidos pagados
4. El community management y su legado
5. La creación de contenido requiere de una estrategia

Unidad 4. Protegiendo la reputación digital

1. Gestionando una crisis
- 1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla
2. Cómo hago un plan de crisis