

## IFCT136PO. Community Manager

---



**Sku:** PD212

**Horas:** 30

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- **Objetivo General**

- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas utilizando las redes sociales y desarrollando una marca de empresa en la red.

- **Objetivos Específicos**

- Comprender el concepto de Web 2.0, sus orígenes y evolución.
- Descubrir la figura del Community Manager como recurso clave para la empresa 2.0.
- Fomentar el uso de las redes sociales en la organización de forma eficiente y al servicio de los intereses de la entidad.
- Conocer las posibilidades que ofrecen los medios sociales como nuevo espacio para la promoción y difusión de productos.
- Fomentar la creatividad en el uso de las redes sociales como vía para sensibilizar y llegar a los usuarios.
- Conocer las principales redes sociales existentes y algunos casos de éxito para tomarlos como referencia.
- Descubrir el uso y publicación de blogs, así como sus beneficios.

### CONTENIDOS

- **Unidad 1: Las redes sociales y el community manager**

- Las redes sociales. El community manager
  - Introducción
  - Qué es un Community manager o Social Media Manager
  - Acciones realizadas en los medios sociales
  - Creación de contenido
  - Gestión de comentarios
  - El papel del Community manager
  - Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas

- Herramientas utilizadas en las redes sociales
    - Conectarse a una red social
    - La privacidad
    - Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos
  - Monitorizar, analizar y medir las redes sociales: herramientas y técnicas
    - Introducción
    - Herramientas de monitorización, para medir la visibilidad y de productividad y de análisis
    - Acciones no convencionales
    - Acciones convencionales
  - Las redes sociales en el plan de marketing
    - Introducción
    - Qué objetivos se pretenden
    - Diferentes opciones de presencia en los medios sociales
    - Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales:
  - Análisis del entorno y público objetivo
    - Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales:
    - Recomendaciones
    - Empresas especializadas
- **Unidad 2: Redes sociales, comunicación y estrategia.**
  - Las redes sociales y la comunicación: su análisis como medio como soporte publicitario
    - Introducción
    - Los usuarios de los medios sociales
    - Actitud ante la publicidad
    - Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
    - Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
    - Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
    - Las redes como soporte publicitario
  - Construir relaciones: el nuevo marketing relacional
    - Internet y el marketing de relaciones
    - Marketing relacional
    - Marketing one to one
    - Plan de marketing relacional
    - Características del marketing relacional
    - Principios del Marketing relacional
    - Marketing relacional y redes sociales
  - Creatividad y redes sociales
    - La creatividad
    - Apuesta por las redes sociales
    - Campañas de marketing creativas
    - Casos de éxito en España
- **Unidad 3: Blogs y redes sociales**
  - Los blogs
    - Introducción
    - Principales características de los blogs

- Elementos de un blog
- Ejemplos de blogs
- Crear tu propio blog
- El blog como herramienta de branding personal
- Descripción de las principales redes sociales
  - Panorama actual de las redes sociales
  - Myspace
  - YouTube
  - Ser usuario de YouTube
  - Publicar en YouTube
  - Facebook
  - La Maquinaria de Facebook
  - Facebook para el Community Manager
  - Twitter
  - Habbo
  - LinkedIn
  - La red de contactos
  - El CM y LinkedIn
  - Xing
  - Google+
  - Pinterest
  - Vimeo
  - Instagram
  - Flickr
  - Foursquare
  - Los smartphones
  - El potencial del móvil para las redes sociales
  - Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
  - Del Social Media al Social Media Móvil