



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 55 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