



COMM006PO. Gestión de Comunidades Virtuales

Sku: PD55211

Horas: 100

Formato: HTML

OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

CONTENIDOS

- **Unidad 1: Perfil del Community Manager.**
 - Qué es un Community Manager.
 - Qué es un Community Manager. El día a día de un CM.
 - Funciones y responsabilidades de un Community Manager.
 - Aptitudes y actitudes de un Community Manager.
 - La formación del Community Manager.
 - Herramientas de un Community Manager.
 - Los objetivos de un Community Manager.
 - Los objetivos de un Community Manager: Las métricas.
 - Tipos de Community Manager.
 - El papel del Community Manager dentro de la empresa.
 - Por qué es necesario un Community Manager.
 - El departamento de social media: Perfiles, objetivos, recursos.
 - Perfiles.
 - Objetivos.
 - Recursos.
 - El departamento de social media: Cómo se estructura.
 - Marca personal.
 - Cómo crear una marca personal.
 - Testimonios Community Managers.
 - Consejos para futuros gestores de comunidad.
- **Unidad 2: Marketing y comunicación 2.0.**

- La web 2.0.
 - Origen de la web 2.0.
 - Los principios de la web 2.0.
- La web 2.0 y prosumidores 2.0.
 - Web 2.0 y prosumidores 2.0: Qué son los social media y comunicación 2.0.
 - Marketing 2.0.
- La marca 2.0 y la reputación online.
 - La monitorización.
 - La escucha activa.
 - Publicidad en redes sociales.
- La blogosfera.
- Ecommerce 2.0.
- ECRM.
- Cloud computing.
 - SaaS (software as a service) o tienda en la nube.
- Crowdsourcing.
- Crowdfunding.
- Innovación en comunicación y marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo.
- Innovación en comunicación y marketing: Lifelogging, inteligencia artificial, marketing.
- Inteligencia económica.
- Open Data.
- Marketing en buscadores.
 - Posicionamiento orgánico o SEO.
 - SEM y Google Adwords.
- Long tail.
- Marketing viral.
 - El consumidor como prescriptor.
 - Marketing de influencers.
- Mobile Marketing.
- Hacia dónde se dirige la web 2.0.

● **Unidad 3: Uso profesional de las redes sociales (I).**

- Plataformas.
- Plataformas. Medios sociales y redes sociales.
 - Características de las redes sociales.
 - Clasificación de los medios sociales.
 - Perfil del usuario en Social Media.
- Facebook.
- Blogs.
 - Wordpress. Demand media.
- Microblogging.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Plataformas de vídeo.

- Youtube.
 - Vimeo.
- Plataformas de fotografía.
 - Instagram.
- Redes sociales de contenido efímero. Snapchat e Ig stories.
- Tuenti.
- Google+.
- CV Digital Eficaz.
- Pinterest.
- Geoposicionamiento, enfoque práctico.
- RSS.
- Podcasts.
- Wikis.
- Plataformas de mensajería.
 - Whatsapp.
- Plataformas de juegos sociales.

• **Unidad 4: Uso profesional de las redes sociales (II).**

- El ecosistema de las apps y el entorno multidispositivo.
 - Tipos de apps: Tecnología.
 - Tipos de apps: Funciones.
- La rentabilidad de las acciones de redes sociales.
 - Métricas en redes sociales.
 - Principales métricas de redes sociales.
- ROI en redes sociales.
 - El cálculo del ROI.
- Analítica web.
- Herramientas para controlar los social media y SMO.
 - Herramientas de SMO.
- Del plan de marketing al social media plan.
 - El contenido del plan de comunicación de redes sociales.
- El plan de comunicación.
 - Análisis de la situación.
 - Análisis de la situación: DAFO.
 - Análisis de la posición de la empresa en el mercado.
 - Definición del público objetivo.
 - Definición de objetivos.
 - Establecer un presupuesto.
 - Desarrollo de una propuesta de comunicación. Estrategias y tácticas.
 - Medición y análisis de los resultados.
 - Detección de crisis de comunicación 2.0.
 - Resolución de crisis 2.0.
- Creación de contenidos para tu comunidad.
- Consejos para el desarrollo de un plan de contenido.
- Gestionar contenidos en un evento 2.0.
 - Planificación estratégica de eventos de marketing.

- Aspectos jurídicos de las nuevas tecnologías ilustrados con casos prácticos.
- Fidelización en redes sociales e internet.

- **Unidad 5: Plan de marketing digital.**

- ¿Qué es marketing digital?
- Ventajas de la elaboración de un plan de marketing digital.
- Estructura del plan de marketing digital.
- Propuestas aplicadas a un plan de marketing digital.
 - Producto + Precio + Plaza + Promoción.
 - El e-marketing mix: e-product marketing.
 - El e-marketing mix: e-pricing.
 - El e-marketing mix: e-promotion.
 - La implantación de estrategias de e-promotion.
 - Las estrategias de e-promotion.
- El e-marketing mix: e-logistics.
- Herramientas de marketing digital.
 - El uso profesional de las herramientas de marketing digital.
- E-research.
 - Herramientas de e-research.
- E-audit.
 - El proceso de e-audit.
- E-commerce.
- E-advertising.
- E-branding.
- E-communication.
- E-PR.
 - Las herramientas de e-PR.
- E-trade marketing.
 - Marketing experiencial online.
- Automation marketing.
- E-mail marketing.
 - Marketing viral.
- Resultados de un plan de marketing digital.