



IFCT118. Social media, redes sociales y community management.

Sku: PS_IFCT118

Horas: 45

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Tomar decisiones acertadas sobre la incorporación de las nuevas herramientas colaborativas y de difusión social en la empresa.

CONTENIDOS

- **Conocimiento / Capacidades cognitivas y prácticas.**
 - Comprensión del nuevo entorno digital: el ecosistema de los Social Media.
 - Social Media: la web 2.0.
 - Evolución de la web.
 - La web 2.0.
 - Medios tradicionales vs. Social Media.
 - El gran potencial de los Social Media.
 - Social Media y Networking.
 - Diferencias entre redes profesionales y redes sociales online.
 - Social Media y empresa.
 - Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación: las plataformas de comunicación en Social Media.
 - Gestores de contenido (CMS).
 - Blogs
 - Microblogs.
 - Redes sociales.
 - Redes profesionales.
 - Marcadores sociales.
 - Difusores de noticias.
 - Plataformas multimedia: imagen, música, vídeo, presentaciones.
 - Plataformas de geolocalización.
 - Plataformas de conversación en tiempo real.

- Plataformas para crear redes sociales.
- Formularios online.
- Foros.
- Wikis.
- Comunidades virtuales.
- Comunidades de marca.
- Widgets.
- Mashups.
- Gestión de la comunicación en los nuevos entornos digitales: estrategia de comunicación en Social Media.
 - Definición de la estrategia.
 - Elaboración de un plan de comunicación en Social Media.
 - Estrategia de comunicación Social Media.
 - Estrategias de marketing.
 - Estrategias de publicidad.
 - Estrategias de comunicación web.
- Interpretación de una analítica aplicada a los Social Media.
 - Los indicadores del Social Media y el retorno de la inversión.
 - El ROI (Retorno de Inversión) del Social Media.
 - Medición de estadísticas.
 - Seguimiento de conversaciones.
 - Acortadores de URL.
 - Otras herramientas de medición.
 - Google Trends.
 - Pirendo.
 - Follow the Hashtag.
 - Alexa.
 - Métricas del marketing digital.
 - Uso de las métricas.
 - Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas.
 - Más análisis y menos reporting.
 - La analítica web es cosa de marketers.
 - Herramientas de monitorización de SEO.
- Gestión de la identidad digital en un entorno empresarial, Community Management.
 - Principios básicos del Community Management
 - Las funciones del Community Manager. Responsabilidades y objetivos.
 - Lo que no es un Community Manager
 - Las herramientas del Community Management.
 - El Community Manager externo.
 - Aprovechar el potencial de los empleados.
 - La rentabilidad del Community Manager.
 - Los roles del Community Manager.
 - Preparar al Community Manager.
 - Los primeros pasos de un Community Manager.
 - Habilidades del Community Manager.
 - Netiqueta y generación de contenidos.

- **Habilidades de gestión, personales y sociales.**

- Planificación en un entorno digital.
- Reconocimiento del nuevo perfil de cliente => cliente digital.
- Organización de la identidad corporativa y de las relaciones comerciales, orientada a través de internet.
- Gestión de la comunicación en los nuevos entornos digitales.
- Desarrollo de las destrezas necesarias para desarrollo de la identidad corporativa en nuevas redes (RRSS, blogs, wikis).
- Identificación de nuevos escenarios para comunicación en el entorno digital.
- Orientación a resultados.
- Mejora continua.