

Community Manager Y Redes Sociales



Área: Comercial y Marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 20 h

Precio: 140.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

OBJETIVOS DEL CURSO

- Entender el entorno Web 2.0, la nueva comunicación online y el impacto de las redes sociales.
- Gestionar la imagen de su empresa en Internet a través de las redes sociales.
- Adecuar los contenidos para Internet, en base a las necesidades de los usuarios.
- Establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación en las mismas según los objetivos marcados.

Implementar las redes sociales necesarias según los objetivos marcados.

- Entender el entorno web 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales.
- Gestionar la imagen de su empresa en Internet a través de las redes sociales.
- Adecuar los contenidos para Internet, en base a las necesidades de los usuarios.
- Establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación en las mismas según los objetivos marcados.
- Implementar las redes sociales necesarias según los objetivos marcados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las diferencias entre Web 1.0 y 2.0.
- Conocer qué son las Comunidades virtuales y las redes sociales y las diferencias de cada una de ellas.
- Como consecuencia de los cambios experimentados por internet, veremos qué nuevos perfiles profesionales se han creado en tono alla.
- Qué es el marketing digital frente al marketing tradicional.
- Conocer qué son marketing relacional y viral.
- Marketing mix y su evolución con Internet.
- Conocer las características y la estructura de los contenidos en Internet.
- Analizar el fenómeno blog desde el punto de vista corporativo.
- Conocer las principales redes sociales y sus características.
- Conocer las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
- Algunas técnicas para conseguir seguidores.
- Conocer casos de éxito y de fracaso en redes sociales.
- Definir el perfil profesional del Community Manager.
- Cómo generar contenidos.
- Aspectos a tener en cuenta en la Planificación, gestión y moderación de una comunidad digital. Cómo afrontar los conflictos.
- Establecer el alcance de la analítica web.
- Conocer algunos términos relacionados con la analítica.
- Visión general de Google Analytics como principal herramienta.
- Cómo realizar analítica en las redes sociales.

CONTENIDOS

Unidad didáctica 1: Introducción

Introducción y objetivos

1. ¿Qué es la Web 2.0? De la Web 1.0 a la Web 2.0

1.1. Introducción

1.2. Características de la Web 1.0

1.3. La Web 2.0

1.4. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly

1.5. El manifiesto Cluetrain

2. El impacto en los modelos de comunicación. La era de la conversación digital

2.1. Introducción

2.2. ¿Qué es la comunicación?

3. Comunidades virtuales. Definición, características y fundamentos

3.1. Introducción

3.2. Objetivos

3.3. Tipos de comunidades virtuales

3.4. ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual?

4. Las redes sociales como nuevo medio. Definición y características. Diferencias entre comunidad virtual y red social

4.1. ¿Qué es una red social?

4.2. La teoría de los Seis grados de separación

4.3. Estadísticas y uso de las redes sociales

5. Perfiles profesionales de la Web 2.0

Ejercicio 1

Ejercicio 2

Resumen

Test 1

Evaluación 1

Unidad didáctica 2: El nuevo marketing digital

Introducción y objetivos

1. Conceptos básicos sobre el marketing digital

1.1. Introducción

1.2. El marketing tradicional

1.3. Principios del nuevo marketing

Ejercicio 3

2. El nuevo valor de marca y su posicionamiento

2.1. Definición

2.2. Aspectos vinculados

2.3. El enfoque fundamental

3. Principios del marketing relacional

3.1. Introducción

3.2. Customer Relationship Management - CRM

3.3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM

Ejercicio 4

4. Marketing viral: comunicación, participación, viralidad

4.1. Introducción

4.2. Claves de su éxito

5. La estrategia: el marketing social dentro del marketing mix

5.1. Definición

5.2. Consultoría en red

6. Últimas tendencias del marketing digital

7. El auge del inbound marketing

7.1. Introducción

7.2. Las 4 fases del inbound marketing

7.3. El papel de las redes sociales en el inbound marketing

Resumen

Test 2

Evaluación 2**Unidad didáctica 3: Los contenidos digitales 2.0**

Introducción y objetivos

1. Internet como canal de comunicación

1.1. ¿Qué es la comunicación?

1.2. El caso de Internet

1.3. Características propias de Internet

Ejercicio 5

2. La lectura en Internet

3. La redacción en entornos digitales

3.1. Contextualización

3.2. Desde el punto de vista narrativo

3.3. Desde el punto de vista formal

3.4. Generación óptima de contenidos

3.5. Algunos consejos

3.6. Cómo conseguir visitas en 7 pasos

3.7. Aspectos a tener en cuenta

4. El contenido audiovisual

5. El fenómeno de la blogosfera. El blog corporativo

5.1. Introducción

5.2. Las razones del éxito

5.3. Tipos de blog

5.4. ¿Qué es un blog?

5.5. El blog corporativo

5.6. Plataformas de blogs

5.6.1. WordPress

5.6.2. Blogger

5.6.3. Tumblr

5.6.4. Otras plataformas de blogs

5.7. Tendencias actuales de la blogosfera

Ejercicio 6

Resumen

Test 3

Evaluación 3

Unidad didáctica 4: Las redes sociales

Introducción y objetivos

1. Clasificación de las redes sociales
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Tipos de redes sociales
 2. Facebook
 - 2.1. Perfil personal, perfil de empresa y grupos
 - 2.2. Uso actual de Facebook
 - 2.3. Campañas de anuncios patrocinados
 3. Twitter
 - 3.1. Características generales de uso
 - 3.2. Uso actual de Twitter
 4. YouTube
 5. LinkedIn
 6. Instagram
 - 6.1. Características generales
 - 6.2. Uso actual de Instagram
 7. Pinterest
 8. WhatsApp
 9. Botones sociales y agregadores de noticias
 10. Las redes sociales como medio publicitario
 11. ¿Cómo conseguir seguidores?
 12. Casos de éxito
 - 12.1. Ejemplo de campaña de moda
 - 12.2. Ejemplo de campaña material de oficina
 - 12.2.1. LinkedIn
 - 12.2.2. Marketing social
 - 12.3. Ejemplo de campaña de bebidas
 - 12.3.1. Vídeos virales
 - 12.3.2. Twitter
 - 12.4. Ejemplo de campaña productos alimentarios
 - 12.4.1. Campañas online
 - 12.4.2. Otras estrategias
 - 12.5. Ejemplo de campaña ropa deportiva
 - 12.5.1. Campaña Adidas
 - 12.5.2. Redes sociales

Ejercicio 7

Ejercicio 8

Resumen

Test 4

Evaluación 4

Unidad didáctica 5: Community Manager como perfil profesional

Introducción y objetivos

1.Community Management: funciones y perfiles profesionales

1.1. Introducción

1.2. Funciones

1.3. Perfil profesional

Ejercicio 9

2.La creación de comunidades virtuales

2.1. Introducción

2.2. ¿Cómo crear una comunidad virtual?

2.3. Plataformas y herramientas

3. Creación y gestión de contenidos 2.0. La búsqueda de fuentes de información

3.1. Introducción

3.2. Contenido y método

3.3. Cómo redactar los contenidos

3.4. Las fuentes de información

3.5. Algunas consideraciones sobre la cita de las fuentes

3.6. Búsqueda de información e información fiable

Ejercicio 10

4.La moderación en una comunidad 2.0. Los conflictos en las redes sociales

4.1. Introducción

4.2. Consejos específicos

4.3. Netiqueta en los foros

5.La planificación de la comunicación. Objetivos y acciones de comunicación

5.1. Planificación previa

5.2. Qué

5.3. Por qué

5.4. Cómo

5.5. Quién

5.6. Dónde

5.7. Cuánto

5.8. Conclusiones

6. Gestión de redes sociales: Hootsuite, TweetDeck

7. El Community Manager

7.1. Introducción

7.2. El día a día

7.3. Contenido estratégico

Resumen

Test 5

Evaluación 5

Unidad didáctica 6: Analítica y medición

Introducción y objetivos

1. ¿Qué es la analítica web?

1.1. Introducción

1.2. La irrupción del Social Media

1.3. Métricas fundamentales y otros parámetros

1.4. Medición de resultados cualitativos

1.5. Del ROI al ROR

2. Glosario de términos

Ejercicio 11

3. Introducción a Google Analytics

3.1. ¿Cómo utilizarlo?

3.2. Principales funcionalidades

3.3. Detalles de uso

3.4. Detalle de sus funciones

4. La analítica en redes sociales

4.1. Introducción

4.2. Métricas para monitorizar la actividad

4.3. Las estadísticas de Facebook

4.4. Las estadísticas de Twitter

Ejercicio 12

Resumen

Test 6

Evaluación 6

Evaluación final

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 8 o superior, Mozilla Firefox 52 o superior o Google Chrome 49 o superior. Todos ellos tienen que tener habilitadas las cookies y JavaScript.
- Resolución de pantalla de 1024x768 y 32 bits de color o superior.