

COMMUNITY MANAGER Y REDES SOCIALES. EDICIÓN 2018

Duración:

40 horas lectivas

Metodología:

- A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.
- El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.
- Cada curso tiene un tutor / a asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.
- La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.
- Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.
- A los alumnos que resulten APTOS se les enviará un CERTIFICADO DE APTITUD a la dirección indicada en la solicitud.

Objetivos:

OBJETIVOS GENERALES

Los/as participantes estudiarán los conceptos clave para desarrollar y entender las diferentes acciones de comunicación en redes sociales.

Así pues, al finalizar la acción formativa, los/as asistentes serán capaces de:

- 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.

Programa:

1. Introducción

1. ¿Qué es la Web 2.0? De la Web 1.0 a la Web 2.0
 1. Introducción
 2. Características de la Web 1.0
 3. La Web 2.0
 4. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly
 5. El manifiesto Cluetrain
2. El impacto en los modelos de comunicación. La era de la conversación digital
 1. Introducción
 2. ¿Qué es la comunicación?
3. Comunidades virtuales. Definición, características y fundamentos
 1. Introducción
 2. Objetivos
 3. Tipos de comunidades virtuales
 4. ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual?
4. Las redes sociales como nuevo medio. Definición y características. Diferencias entre comunidad virtual y red social
 1. ¿Qué es una red social?
 2. La teoría de los Seis grados de separación
 3. Definición
5. Perfiles profesionales de la Web 2.0

2. El nuevo marketing digital

1. Conceptos básicos sobre el marketing digital
 1. Introducción
 2. El marketing tradicional
 3. Principios del nuevo marketing

2. El nuevo valor de marca y su posicionamiento
 1. Definición
 2. Aspectos vinculados
 3. El enfoque fundamental
3. Principios del marketing relacional
 1. Introducción
 2. Customer Relationship Management - CRM
 3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM
4. Marketing viral: comunicación, participación, viralidad
 1. Introducción
 2. Claves de su éxito
5. La estrategia: el marketing social dentro del marketing mix
 1. Definición
 2. Consultoría en red
6. Últimas tendencias del marketing digital
7. El auge del inbound marketing
 1. Introducción
 2. Las 4 fases del inbound marketing
 3. El papel de las redes sociales en el inbound marketing

3. Los contenidos digitales 2.0

1. Internet como canal de comunicación
 1. ¿Qué es la comunicación?
 2. El caso de Internet
 3. Características propias de Internet
2. La lectura en Internet
3. La redacción en entornos digitales
 1. Contextualización
 2. Desde el punto de vista narrativo

3. Desde el punto de vista formal
4. Generación óptima de contenidos
5. Algunos consejos
6. Cómo conseguir visitas en 7 pasos
7. Aspectos a tener en cuenta
4. El contenido audiovisual
5. El fenómeno de la blogosfera. El blog corporativo
 1. Introducción
 2. Las razones del éxito
 3. Tipos de blog
 4. ¿Qué es un blog?
 5. El blog corporativo
 6. Plataformas de blogs
 1. WordPress
 2. Blogger
 3. Tumblr
 4. Otras plataformas de blogs
 7. Tendencias actuales de la blogosfera

4. Las redes sociales

1. Clasificación de las redes sociales
 1. Introducción
 2. Tipos de redes sociales
2. Facebook
 1. Perfil personal, perfil de empresa y grupos
 2. Uso actual de Facebook
 3. Campañas de anuncios patrocinados
3. Twitter
 1. Características generales de uso

2. Uso actual de Twitter
4. Google+
5. YouTube
6. LinkedIn
7. Otras plataformas sociales: Instagram, Pinterest, WhatsApp
 1. Instagram
 1. Características generales
 2. Uso actual de Instagram
 2. Pinterest
 3. WhatsApp
 4. Botones sociales y agregadores de noticias
8. Las redes sociales como medio publicitario
9. ¿Cómo conseguir seguidores?
10. Casos de éxito
 1. Ejemplo de campaña de moda
 2. Ejemplo de campaña material de oficina
 1. LinkedIn
 2. Marketing social
 3. Ejemplo de campaña de bebidas
 1. Vídeos virales
 2. Twitter
 4. Ejemplo de campaña productos alimentarios
 1. Campañas online
 2. Otras estrategias
 5. Ejemplo de campaña ropa deportiva
 1. Campaña Adidas
 2. Redes sociales

5. Community Manager como perfil profesional

1. Community Management: funciones y perfiles profesionales
 1. Introducción
 2. Funciones
 3. Perfil profesional
2. La creación de comunidades virtuales
 1. Introducción
 2. ¿Cómo crear una comunidad virtual?
 3. Plataformas y herramientas
3. Creación y gestión de contenidos 2.0. La búsqueda de fuentes de información
 1. Introducción
 2. Contenido y método
 3. Cómo redactar los contenidos
 4. Las fuentes de información
 5. Algunas consideraciones sobre la cita de las fuentes
 6. Búsqueda de información e información fiable
4. La moderación en una comunidad 2.0. Los conflictos en las redes sociales
 1. Introducción
 2. Consejos específicos
 3. Netiqueta en los foros
5. La planificación de la comunicación. Objetivos y acciones de comunicación
 1. Planificación previa
 2. Qué
 3. Por qué
 4. Cómo
 5. Quién
 6. Dónde

7. Cuánto
8. Conclusiones
6. Gestión de redes sociales: Hootsuite, TweetDeck
7. El Community Manager
 1. Introducción
 2. El día a día
 3. Contenido estratégico

6. Analítica y medición

1. ¿Qué es la analítica web?
 1. Introducción
 2. La irrupción del Social Media
 3. Métricas fundamentales y otros parámetros
 4. Medición de resultados cualitativos
 5. Del ROI al ROR
2. Glosario de términos
3. Introducción a Google Analytics
 1. ¿Cómo utilizarlo?
 2. Principales funcionalidades
 3. Detalles de uso
 4. Detalle de sus funciones
4. La analítica en redes sociales
 1. Introducción
 2. Métricas para monitorizar la actividad
 3. Las estadísticas de Facebook
 4. Las estadísticas de Twitter