

# IFCT136PO Community Manager

Horas

30

## Acerca de este curso

Cod: PD212

- **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 maquinaria 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

## ¿Qué aprenderás?

- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas utilizando las redes sociales y desarrollando una marca de empresa en la red.
- 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.