

Community manager y redes sociales

AF: 26211

HORAS: 60

OBJETIVOS

El objetivo principal de este curso es que el alumno conozca todos los aspectos relacionados con la profesión de Community Manager, ya que ante el surgimiento de un nuevo entorno digital, es indispensable que domine las competencias que realiza este perfil y su importancia dentro de la empresa. Al finalizar este curso el alumno será capaz de: ? Definir las aptitudes y funciones de la figura del Community Manager, así como tener presente nociones legales que le afecten. ? Conocer a fondo las herramientas y estrategias que se utilizan para la gestión de la marca online. ? Crear y gestionar un blog corporativo. ? Conocer la evolución y herramientas, tanto de la web y el social media. ? Solventar una crisis con éxito y conocer qué tipo de amenazas nos podemos encontrar en la red. ? Conocer las técnicas de marketing en entornos digitales, además de los aspectos relativos al posicionamiento y analítica web.

CONTENIDOS

UNIDAD 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER Introducción Mapa conceptual Contenido 1. ¿Qué es? 2. Evolución del perfil del Community Manager 3. Funciones del Community Manager en la empresa 4. Diferencias entre el perfil del Community Manager y el Social Media Manager 5. Nociones legales que debe conocer el Community Manager Resumen UNIDAD 2. HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER Introducción Mapa conceptual Contenido 1. Características de la gestión de las Redes Sociales 2. Herramientas básicas del Community Manager 3. Estrategias imprescindibles para el Community Manager 4. La importancia del blog corporativo 5. ¿Qué es un blog corporativo y qué aporta a las empresas? 6. Creación de un blog corporativo 7. Elaboración y actualización de los contenidos 8. Ventajas del blog corporativo 9. Claves y consejos para tener éxito con el blog corporativo Resumen UNIDAD 3. WEB 2.0 Y SOCIAL MEDIA Introducción Mapa conceptual Contenido 1. Evolución de la web: del 1.0 al actual 3.0 2. ¿Qué es la web 2.0? 3. Social Media 4. Claves para una buena gestión de las redes online 5. Principales redes sociales Resumen UNIDAD 4. Facebook como parte de las acciones del Community Manager 1. Introducción 2. Importación de fuentes: RSS 3. Publicación automática de otras fuentes RSS 4. Facebook y Twitter. Sincronización y automatización Resumen UNIDAD 5. CÓMO AFRONTAR UNA CRISIS 2.0 Introducción Mapa conceptual Contenido 1. Prevención 2. Tipos de crisis 3. Trolls 4. Plan de actuación 5. Cosas que nunca deben hacerse en las redes sociales 6. Casos prácticos de crisis 2.0 bien gestionadas Resumen UNIDAD 6. MARKETING EN BUSCADORES Y ANALÍTICA WEB Introducción Mapa conceptual 1. SEO 1.1. SEO On-Page. Optimización de contenidos 1.2. SEO Off-Page. Optimización externa 1.3. ¿Por qué es importante el SEO? 1.4. ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda? 1.5. Penalizaciones SEO: Tipos, consejos y lo que debes de evitar 2. SEM 2.1. Diferencias entre SEO y SEM 2.2. Introducción a Facebook Ads 2.3. Introducción a Instagram Ads 3. Introducción a la Analítica web 3.1. ¿Qué es lo más importante de la analítica web? 3.2. Métricas básicas de analítica web 3.3. Métricas avanzadas (KPI) 4. Introducción a E-Commerce 4.1. Tipos de e-commerce Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO