

Community Manager

AF: 26881

HORAS: 30

OBJETIVOS

El objetivo principal de este curso es que el alumno conozca los aspectos básicos relacionados con la profesión de Community Manager, ya que ante el surgimiento de un nuevo entorno digital, es indispensable conocer las competencias que realizan y su importancia dentro de la empresa. Por tanto, tras la realización del presente curso, el alumno dispondrá de las siguientes competencias generales: Conocerá las funciones básicas del Community Manager. Será capaz de definir las aptitudes que debe poseer un community manager. Alcanzará las nociones básicas en relación a las herramientas y estrategias que se utilizan para la gestión de la marca online. Estará dotado con los conocimientos generales en relación con el funcionamiento de las principales redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn. Sabrá introducirse en el mundo Blogger, creando y gestionando un blog corporativo.

CONTENIDOS

UNIDAD 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER Introducción Mapa conceptual Contenido 1.1 ¿Qué es? 1.2 Evolución del Community Manager en la empresa 1.3 Funciones del Community Manager 1.3.1. Funciones y aptitudes 1.3.2. Ejemplos de CM en España 1.4 Diferencias entre el perfil del Community Manager y el Social Media Manager 1.5 Nociones legales que debe conocer el Community Manager Resumen UNIDAD 2. HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER Introducción Mapa conceptual Contenido 2.1. Características para la gestionar las redes sociales 2.2. Herramientas básicas del Community Manager 2.2.1. Herramientas para la gestión multiplataforma 2.2.2. Herramientas de estadísticas 2.2.3. Herramientas para monitoreo de reputación para el Community Manager 2.2.4. Herramientas para medir influencia en redes sociales 2.2.5. Herramientas de búsqueda para el Community Manager 2.2.6. Archivo multimedia: las herramientas de todo Community Manager 2.3. Estrategias imprescindibles para el Community Manager Resumen UNIDAD 3. EL BLOG COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE COMUNICACIÓN Introducción Mapa conceptual Contenido 3.1. La importancia del blog corporativo 3.2. ¿Qué es un blog corporativo y qué aporta a la empresa? 3.3. Creación de un blog corporativo 3.3.1. Principales plataformas 3.4. Elaboración y actualización de los contenidos 3.4.1 Estrategias de éxito 3.5. Ventajas del blog corporativo 3.6. Claves y consejos para tener éxito con el blog corporativo Resumen UNIDAD 4. WEB 2.0 Y SOCIAL MEDIA Introducción Mapa conceptual Contenido 4.1. Evolución de la web: del 1.0 al actual 3.0 4.2. ¿Qué es la web 2.0? 4.2.1. Definición de web 2.0 4.2.2. Características principales 4.2.3. Herramientas de la web 2.0 4.3. Social Media 4.3.1. La web 2.0 y social media 4.3.2. Archivo multimedia: ¿Cómo obtener los mejores resultados? Resumen UNIDAD 5. ¿CÓMO SACAR PARTIDO A LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES? Introducción Mapa conceptual Contenido 5.1. Claves para una buena gestión de las redes online 5.2. Principales redes sociales 5.2.1. Facebook 5.2.2 Twitter 5.2.3 Instagram 5.2.4 LinkedIn Resumen UNIDAD 6. CÓMO AFRONTAR UNA CRISIS 2.0 Introducción Mapa conceptual Contenido 6.1. Prevención 6.2. Tipos de crisis 6.3. Trolls 6.4. Plan de actuación 6.5. Cosas que nunca deben hacerse en redes sociales 6.6. Caso práctico de crisis 2.0 bien gestionado Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO