

A person wearing a white lab coat is shown from the chest down, using a black computer mouse with their right hand. The background is a blurred office or laboratory setting. The text 'IFCT136PO Community manager' is overlaid on a semi-transparent grey rounded rectangle in the center of the image. A vertical column of seven white circles of varying sizes is positioned to the right of the text box.

IFCT136PO Community manager

Objetivos

□ **Objetivo General**

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

□ **Objetivos Específicos**

- 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.

Contenidos

IFCT136PO Community manager	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Las redes sociales y el community manager</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales. El community manager <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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: 	

<p>Objetivos, estrategias, acciones y canales, calendario y revisión</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Recomendaciones ○ Empresas especializadas 	
Tiempo total de la unidad	10 horas
<p>Unidad 2: Redes sociales, comunicación y estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales y la comunicación: su análisis como medio y como soporte publicitario <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ La creatividad ○ Apuesta por las redes sociales ○ Campañas de marketing creativas ○ Casos de éxito en España 	

Tiempo total de la unidad	10 horas
<p>Unidad 3: Blogs y redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los blogs <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	

<ul style="list-style-type: none"> • Mobile social media: los smartphones <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	
Tiempo total de la unidad	10 horas
3 unidades	30 horas