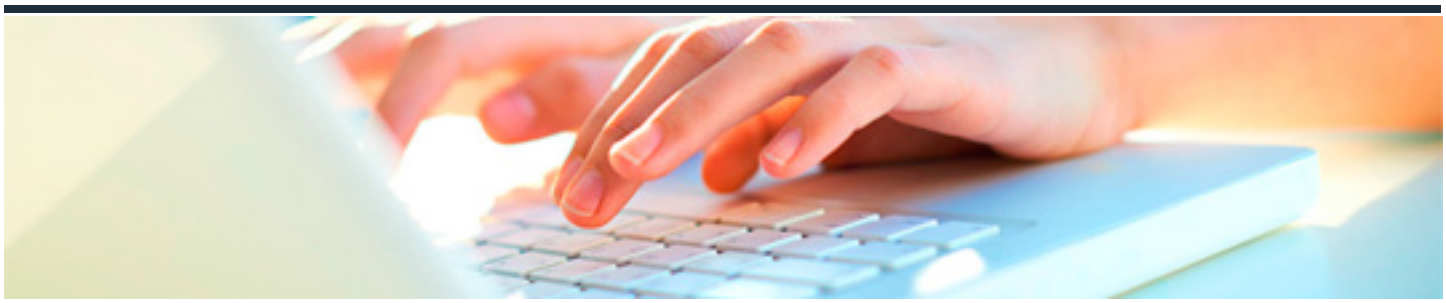
ideados FORMACIÓN



COMMUNITY MANAGER

DURACIÓN: 60 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

OBJETIVOS

- Comprender el trabajo y las habilidades a desarrollar en la labor como community manager.
- Aprender a realizar una planificación estratégica de las acciones del ámbito digital adaptadas a la empresa.
- Conocer los principales KPI´s existentes y las herramientas para monitorizar la efectividad de las acciones desarrolladas en el ámbito digital.
- Comprender la importancia de la comunicación online y aprender a gestionar situaciones de crisis.
- Aprender a distinguir los distintos tipos de blog usados actualmente y desarrollar la capacidad para determinar el más adecuado.
- Conocer las herramientas y criterios para crear un contenido único y diferencial para el blog corporativo utilizando Blogger.
- Conocer las principales redes sociales, su tipología y su popularidad nacional para definir la estrategia corporativa en Social Media.
- Conocer Facebook como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
- Conocer Twitter como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
- Conocer Instagram como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
- Conocer LinkedIn como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
- Conocer Youtube como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
- Aprender a realizar un plan de social media distinguiendo las redes sociales que mejor pueden cubrir las necesidades empresariales y el tipo de contenido adecuado para completar el plan de marketing.
- Conocer y aprender a utilizar las principales herramientas más adecuadas para desarrollar la labor de

community manager.

PROGRAMA CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS

1.1. El community manager, y eso? ¿Qué es?

1.2. Las funciones y tareas del community manager.

1.3. Consejos para realizar una buena labor como community manager.

2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1. ¿Qué es un plan de marketing digital?

2.2. Análisis de la situación.

2.3. Definición de objetivos públicos.

2.4. Definición de estrategias.

2.5. Base tecnológica.

2.6. Plan de Social Media.

3. MÉTRICAS Y ANALÍTICAS

3.1. La Importancia de medir.

3.2. ¿Qué son los KIP´S?

3.3. Los tipos de KIP´S.

3.4. Analítica web y sus herramientas: Google Analytics.

4. CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

4.1. La identidad digital y la reputación online.

4.2. Principales factores de la reputación online.

4.3. El origen de la crisis de la reputación online.

4.4. El manual de crisis de reputación.

4.5. Explota una crisis ¿Cómo la gestionamos?

4.6. La crisis ha pasado ¿Cómo la superamos?

5. BLOGS Y SU APLICACIÓN EMPRESARIAL

5.1. ¿Qué es un blog? Su uso para los community manager.

5.2. Tipología de blogs.

5.3. Blogs en el ámbito corporativo.

5.4. Consejos de uso.

5.5. Ejemplos de blog.

6. BLOGGER PARA LA CREACIÓN DE BLOGS CORPORATIVOS

6.1. Herramientas para la creación de blogs, el caso de Blogger.

6.2. Creación de una cuenta de usuario.

6.3. Interfaz básica de Blogger.

6.4. ¿Cómo crear una entrada en Blogger?

6.5. Cómo crear una página de blog en Blogger.

7. REDES SOCIALES Y SU IMPACTO NACIONAL

7.1. Las redes sociales, un poco de historia y alguna definición.

7.2. Una audiencia en evolución.

7.3. Tipología de redes sociales.

7.4. El uso de redes sociales en España.

8. FACEBOOK, EL ÉXITO PESE A LAS POLÉMICAS

8.1. Facebook, el éxito pese a la polémica.

8.2. Un poco de historia, ¿Cómo era Facebook?

8.3. ¿Por qué una empresa debería estar en Facebook?

8.4. La Fan page o página de empresa.

8.5. ¿Qué estadísticas se deben tener en cuenta en Facebook?

9. TWITTER. LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO

9.1. Twitter, la red del pajarito azul.

9.2. Un poco de historia, ¿cómo era Twitter?

9.3. ¿Por qué una empresa debería estar en Twitter?

9.4. Crear un perfil corporativo en Twitter.

9.5. ¿Qué estadísticas tengo que analizar en profundidad en Twitter?

10. INSTAGRAM. LO VISUAL, LO PRIMERO

10.1. Instagram, la red del momento.

10.2. Un poco de historia, ¿cómo era Instagram?

10.3. ¿Por qué una empresa debería estar en Instagram?

10.4. La cuenta de empresa en Instagram.

10.5. ¿Qué estadísticas tengo que tener en cuenta en Instagram?

11. LINKEDIN. LA RED PROFESIONAL POR EXCELENCIA

11.1. LinkedIn, más que una red social.

11.2. Un poco de historia, el origen de LinkedIn.

11.3. LinkedIn Premium y sus variantes.

11.4. La página de empresa en LinkedIn.

11.5. ¿Qué estadísticas tengo que tener en cuenta en Linkedin?

12. YOUTUBE. EL VÍDEO COMO HERRAMIENTA

12.1. YouTube: una red social y una plataforma de vídeos.

12.2. Un poco de historia, ¿Qué ha pasado desde ?Me at the zoo??

12.3. Youtube y empresa. ¿Por qué tener un canal de YouTube beneficia la comunicación corporativa?

12.4. ¿Cómo hacer un canal de empresa en Youtube?

12.5. ¿Qué estadísticas tengo que tener en cuenta en YouTube?

13. SOCIAL MEDIA PLAN, LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

13.1. Plan de Social Media: la planificación allanará el camino.

13.2. La vertiente psicológica en el Social Media.

13.3. Puntos del plan de Social Media.

14. LAS HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER

14.1. El día a día de un community manager.

14.2. Herramientas para facilitar esta labor.