

Community manager (Redes Sociales)

Descripción:

En el presente curso se analiza en profundidad la figura del Community Manager, su origen y su evolución hasta el día de hoy. Además, se dan a conocer las tareas y roles que debe desarrollar un Community Manager eficaz. También se estudian las principales características de las comunidades virtuales y redes sociales así como los perfiles de usuarios que participan en ellas. Finalmente, se profundiza sobre cómo gestionar los contenidos que se generan en Internet.

N.º de horas: 50 horas.

Objetivos:

- Conocer las competencias clave que un *community manager* debe alcanzar y las características de su puesto de trabajo.
- Dominar los principios del marketing *online* y las formas más efectivas de difundir un mensaje utilizando los diferentes canales *online* existentes.
- Aprender a utilizar de forma experimentada las principales plataformas de *Social Media* y aprender a multiplicar sus efectos utilizándolas de forma coordinada.
- Analizar conversaciones y opiniones en las redes sociales sobre productos o marcas.
- Dominar las técnicas para la generación de reputación *online* positiva sobre una empresa, producto o servicio.
- Aprender a monitorizar nuestra marca y la competencia a través de las redes sociales.
- Fomentar el autoaprendizaje, ya que las herramientas que se utilizan en este ámbito cambian cada muy poco tiempo y hay que mantenerse actualizado.
- Favorecer el desarrollo de las siguientes competencias en el alumnado: competencia en comunicación lingüística, tratamiento de la información y competencia digital, competencia de aprender a aprender, competencia de autonomía e iniciativa personal, competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo *online* y competencia social.

Requisitos y Conocimientos previos:

No son necesarios conocimientos previos para cursar este módulo.

Contenidos:

Unidad didáctica 1. *Social media* y *Community Management*

1. Redes sociales y comunidades
2. Fijar los objetivos de un proyecto *online*: *Acquisition, engagement, conversion, fidelization*
3. La figura del *Community Manager*: funciones y responsabilidades
4. Cómo dinamizar comunidades *online*
5. Cómo trabajar los contenidos en *social media*

Unidad didáctica 2. Estrategia y Creación del Plan de Medios Sociales

1. La publicidad contextual
2. Publicidad en buscadores y SEO
3. Publicidad en blogs y RSS
4. Publicidad display en redes sociales
5. La publicidad geolocalizada y la publicidad según el hardware

Unidad didáctica 3. Facebook

1. Características principales
2. Fanpages en Facebook: ¿Cómo gestionarlas? ¿Cómo hacerlas crecer?
3. *Engagement* ¿Cómo conseguir *engagement* con la comunidad?
4. Pestañas y aplicaciones en Facebook

Unidad didáctica 4. Twitter

1. Twitter. Características principales
2. Lenguaje específico de Twitter
3. Cómo aumentar el número de *followers*

Unidad didáctica 5. Pinterest, Google+, LinkedIn, imagen social y vídeo marketing

1. Pinterest, la plataforma visual
2. Google+. Características principales
3. LinkedIn. Características principales
4. Gestionar los contactos en LinkedIn
5. Cómo elaborar y optimizar un CV en LinkedIn (cómo mejorar un extracto con palabras clave)
6. Imagen social: Instagram, Flickr. Pinterest (la plataforma visual para *e-commerce*)
7. Principios del videomarketing. YouTube, Vimeo y Vine

Unidad didáctica 6. Herramientas del *Community Manager*

1. HootSuite y TweetDeck
2. Isuu, Slideshare y Prezi: compartir presentaciones y PDF
3. Diseño de *newsletters* y *e-mailing*

Unidad didáctica 7. Métricas y estrategias de Social Media

1. Métricas y KPIs de Social Media
2. Analítica y monitorización en el campo del Social Media