

COMMUNITY MANAGER – GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. FUNDAMENTOS DE SOCIAL MEDIA Y EL PAPEL DEL COMMUNITY MANAGER

- Evolución de Internet 2.0 y la nueva economía digital
- ¿Qué es Social Media y para qué sirve? Su impacto transversal en empresas y organizaciones
- Cultura y valores 2.0
- Las principales tecnologías sociales
- La figura del Community Manager: roles, funciones y habilidades
- Tipología de usuarios 2.0

2. HERRAMIENTAS 2.0 Y SUS USOS PROFESIONALES EN EL CONTEXTO DEL COMMUNITY MANAGEMENT

- Redes Sociales y gestión de Comunidades Virtuales
- Microblogging
- Blogging: Para qué y cómo crear un blog. Comunicación con bloggers
- Clasificación y gestión de contenidos: Marcadores sociales, Agregadores y RSS
- Servicios de Publicación 2.0: YouTube (videos), Frlickr (fotografías), Slideshare (presentaciones) y otros servicios de publicación de documentos

Cómo utilizar y aprovechar profesionalmente Facebook, Twitter y LinkedIn

3. MÓDULO 3: MARCA PERSONAL, REPUTACIÓN ONLINE Y MARKETING DIGITAL

- Identidad digital y marca personal
- Reputación Online Corporativa (ORM)
- 3.3. Marketing digital y comunicación: conceptos básicos, estrategias y herramientas de marketing
- SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y SMO (Social Media Optimization)
- Nuevos modelos de publicidad online
- Propiedad intelectual y aspectos legales 2.0

4. MÓDULO 4: EL PLAN DE SOCIAL MARKETING Y LA PRÁCTICA DEL COMMUNITY MANAGEMENT

- Concepto, objetivos, fases y diseño de un Plan de Social Media Marketing
- ROI y métricas
- Herramientas de monitorización del Community Manager
- Herramientas de gestión y productividad del Community Manager
- El día a día de un Community Manager
- Salidas profesionales de un Community Manager