

# Community Manager

**MODALIDAD** Teleformación

**DURACIÓN** 60 H

## OBJETIVOS

- Entender adecuadamente las labores a desempeñar como community manager para favorecer la comunicación empresarial.
- Planificar estrategias efectivas para mejorar el impacto de las acciones como community manager, de cara a aumentar el impacto y buscar la viralidad.
- Entender la importancia de medir y analizar las acciones y publicaciones realizadas para mejorar la comunicación corporativa.
- Comprender la importancia de la reputación online para salvaguardar la imagen corporativa.
- Entender el funcionamiento, la tipología y la importancia del blog corporativo para determinar el más adecuado para cada empresa.
- Entender cómo realizar contenido único y diferencial para un blog corporativo en Blogger.
- Conocer las principales redes sociales existentes y su popularidad en España para definir la estrategia corporativa en Social Media.
- Conocer Facebook como red social y sus aplicaciones para uso corporativo.
- Conocer Twitter como red social y sus aplicaciones para uso corporativo.
- Conocer Instagram como red social y sus aplicaciones empresariales para uso corporativo.
- Conocer LinkedIn como red social y sus aplicaciones empresariales para uso corporativo.
- Conocer Youtube como red social y sus aplicaciones empresariales para uso corporativo.
- Obtener la capacidad para crear un plan de social media adecuado para nuestra estrategia de comunicación para completar el plan de marketing empresarial.
- Conocer las principales herramientas a utilizar para realizar las labores de community manager para desarrollar la labor de community manager.

## CONTENIDOS

### UD1. 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.

### UD2. 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.

### UD3. 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.

### UD4. 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?

### UD5. 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.

### UD6. 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.

### **UD7. 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.

### **UD8. 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?

### **UD9. 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?

### **UD10. 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?

### **UD11. 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?

### **UD12. 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?

### **Unidad 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.

**UD14. Las herramientas del community manager.**

- 14.1. El día a día de un community manager.
- 14.2. Herramientas para facilitar esta labor.