

A close-up photograph of a person's hand using a black computer mouse. The background is blurred, showing a computer monitor and keyboard. A decorative pattern of white circles of varying sizes is overlaid on the right side of the image. A semi-transparent grey rounded rectangle is positioned in the center, containing the text.

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: Objetivos, estrategias, acciones y canales, calendario y revisión. ○ Recomendaciones. ○ Empresas especializadas. 	<p>8,30 horas</p>
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
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. 	<p>7,30 horas</p>
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 02</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 02</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>9 horas</p>
<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. 	<p>8,30 horas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ● 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. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	1 hora
Tiempo total de la unidad	10 horas
Examen final	1 hora
3 unidades	30 horas