FICHA TÉCNICA (COD: HB/MD/ COMMUNITY MANAGER)

COMMUNITY MANAGER

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Dirigido a

Profesionales de la comunicación y el marketing o que quieran mejorar su estrategia de comunicación corporativa, con un especial énfasis a su presencia en redes sociales y el posicionamiento digital de la empresa.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá todo el ámbito de actuación para ejercer la labor de Community Manager de una manera satisfactoria, abarcando el estudio de la planificación estratégica integral, analizando cada una de las redes sociales de mayor relevancia en la actualidad, así como la gestión de Blogs, las métricas y analíticas necesarias.

Duración

- *Modalidad e-learning: 60 horas*
- *Modalidad presencial: 36 horas*
- *Aula Virtual: 36 horas*

METODOLOGÍAS Y GESTIÓN DE BONIFICACIONES

Metodología de la Formación Presencial / Aula Virtual

En AdelantTa, nos adaptamos a las necesidades de cada cliente, con la metodología más moderna y con formadores profesionales de primer nivel en sus áreas de conocimiento.

COMMUNITY MANAGER

Metodología de la Formación *e-learning*

Con un catálogo superior a los 6.000 cursos, la teleformación que ofrece AdelantTa es un modo óptimo de conseguir formar a los trabajadores, y una manera de incorporarse a los procesos de transformación digital, tan inevitables como ventajosos.

Gestión de Bonificaciones

En AdelantTa somos expertos en la gestión de bonificaciones de FUNDAE si desea que le realicemos el proceso completo para poder hacer uso de los créditos para la formación de los dispone su empresa.

COMPETENCIAS

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

OBJETIVOS

1. Comprender el trabajo y las habilidades a desarrollar en la labor como community manager.
2. Aprender a realizar una planificación estratégica de las acciones del ámbito digital adaptadas a la empresa.
3. Conocer los principales KPI´s existentes y las herramientas para monitorizar la efectividad de las acciones desarrolladas en el ámbito digital.

4. Comprender la importancia de la comunicación online y aprender a gestionar situaciones de crisis.
5. Aprender a distinguir los distintos tipos de blog usados actualmente y desarrollar la capacidad para determinar el más adecuado.
6. Conocer las herramientas y criterios para crear un contenido único y diferencial para el blog corporativo utilizando Blogger.
7. Conocer las principales redes sociales, su tipología y su popularidad nacional para definir la estrategia corporativa en Social Media.
8. Conocer Facebook como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
9. Conocer Twitter como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
10. Conocer Instagram como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
11. Conocer LinkedIn como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
12. Conocer Youtube como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
13. 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.
14. Conocer y aprender a utilizar las principales herramientas más adecuadas para desarrollar la labor de community manager.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos

1. El community manager, y eso… ¿Qué es?
2. Las funciones y tareas del community manager.
3. Consejos para realizar una buena labor como community manager.

Unidad 2. Plan de marketing digital.

1. ¿Qué es un plan de marketing digital?
2. Análisis de la situación.
3. Definición de objetivos públicos.
4. Definición de estrategias.
5. Base tecnológica.

6. Plan de Social Media.

Unidad 3. Métricas y analíticas.

1. La Importancia de medir.
2. ¿Qué son los KIP´S?
3. Los tipos de KIP´S.
4. Analítica web y sus herramientas: Google Analytics.

Unidad 4. Crisis de reputación online.

1. La identidad digital y la reputación online.
2. Principales factores de la reputación online.
3. El origen de la crisis de la reputación online.
4. El manual de crisis de reputación.
5. Explota una crisis ¿Cómo la gestionamos?
6. La crisis ha pasado ¿Cómo la superamos?

Unidad 5. Blogs y su aplicación empresarial.

1. ¿Qué es un blog? Su uso para los community manager.
2. Tipología de blogs.
3. Blogs en el ámbito corporativo.
4. Consejos de uso.
5. Ejemplos de blog.

Unidad 6. Blogger para la creación de blogs corporativos.

1. Herramientas para la creación de blogs, el caso de Blogger.
2. Creación de una cuenta de usuario.
3. Interfaz básica de Blogger.
4. ¿Cómo crear una entrada en Blogger?
5. Cómo crear una página de blog en Blogger.

COMMUNITY MANAGER

Unidad 7. Redes sociales y su impacto nacional.

1. Las redes sociales, un poco de historia y alguna definición.
2. Una audiencia en evolución.
3. Tipología de redes sociales.
4. El uso de redes sociales en España.

Unidad 8. Facebook,el éxito pese a las polémicas.

1. Facebook, el éxito pese a la polémica.
2. Un poco de historia, ¿Cómo era Facebook?
3. ¿Por qué una empresa debería estar en Facebook?
4. La Fan page o página de empresa.
5. ¿Qué estadísticas se deben tener en cuenta en Facebook?

Unidad 9. Twitter. La importancia del contenido.

1. Twitter, la red del pajarito azul.
2. Un poco de historia, ¿cómo era Twitter?
3. ¿Por qué una empresa debería estar en Twitter?
4. Crear un perfil corporativo en Twitter.
5. ¿Qué estadísticas tengo que analizar en profundidad en Twitter?

Unidad 10. Instagram. Lo visual, lo primero.

1. Instagram, la red del momento.
2. Un poco de historia, ¿cómo era Instagram?
3. ¿Por qué una empresa debería estar en Instagram?
4. La cuenta de empresa en Instagram.
5. ¿Qué estadísticas tengo que tener en cuenta en Instagram?

Bloque 11. LinkedIn. La red profesional por excelencia.

1. LinkedIn, más que una red social.
2. Un poco de historia, el origen de LinkedIn.

3. LinkedIn Premium y sus variantes.
4. La página de empresa en LinkedIn.
5. ¿Qué estadísticas tengo que tener en cuenta en Linkedin?

Unidad 12. Youtube. El vídeo como herramienta.

1. YouTube: una red social y una plataforma de vídeos.
2. Un poco de historia, ¿Qué ha pasado desde "Me at the zoo"?
3. Youtube y empresa. ¿Por qué tener un canal de YouTube beneficia la comunicación corporativa?
4. ¿Cómo hacer un canal de empresa en Youtube?
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.

1. Plan de Social Media: la planificación allanará el camino.
2. La vertiente psicológica en el Social Media.
3. Puntos del plan de Social Media.

Unidad 14. Las herramientas del community manager.

1. El día a día de un community manager.
2. Herramientas para facilitar esta labor.