



Curso Community Manager

RESUMEN DEL CURSO

El alumno obtendrá, mediante una formación práctica, los conocimientos necesarios para saber cómo gestionar los social media y cómo desarrollar una profesión que cada vez más, las empresas exigirán incluir dentro de su propia estrategia de marketing 2.0

TEMARIO DEL CURSO

BLOQUE 1: SOCIAL MEDIA

MÓDULO I

1. La Web 2.0

- a) Evolución de la Web
- b) La Web Social: Web 2.0
 - Características y consecuencias
- c) Herramientas Web 2.0
 - Lectores/Agregadores RSS
 - Buscadores 2.0
 - Wikis
 - Aplicaciones Online (Webdesk)
 - Comunidades virtuales
 - Comunidades de marca
 - Widgets
 - Mashups
- d) Introducción a la Web 3.0
 - Qué es la Web 3.0
 - Tipos de Web 3.0
- e) Caso Real de una Comunidad de Marca

2. Nuevos Términos de Social Media y Web 2.0

3. Perfil del Usuario 2.0

- a) Nuevos hábitos
- b) Nueva situación: entorno socio-económico



MÓDULO II

4. Los Social Media

- Definición
- Ventajas y consecuencias de los Social Media
- Reputación online
- Gestión crisis

5. Plataformas Social Media

Clasificación de las diferentes plataformas según funcionalidad:

- Gestores de contenido (CMS)
- Blogs
- Microblogs
- Redes sociales
- Redes profesionales
- Marcadores sociales
- Difusores de noticias
- Plataformas multimedia: imagen, música, video, presentaciones
- Comunidades de comentarios
- Plataformas de conversación en tiempo real
- Plataformas para crear redes sociales
- Formularios online
- Foros

6. Social Media Marketing

- Definición
- Las reglas cambian
- Engagement
- Razones por las que estar o no en los medios sociales

7. Las Principales Plataformas Social Media

Anatomía, objetivos y target de las plataformas más importantes:

- Blog: videoblogs, fotologs...
- Red social: Facebook
- Red profesional: LinkedIn
- Microblogging: Twitter
- Plataforma de video: Youtube
- Plataforma de imagen: Flickr

MÓDULO III

8. Plan Social Media Marketing

- Planificación
- Nueva filosofía
- Escuchar lo que se dice tu marca
- Definir objetivos



- e) La estrategia es fundamental: comunidad y medios
- g) La novedad como atracción
- h) Medición de resultados
- i) Otros factores de éxito y fracaso
- j) Caso real de mala gestión en SM

9. Caso Práctico

Ejemplo de elaboración de un Informe Social Media Marketing

10. Social Media Optimization (SMO)

- a) Definición
- b) Las 16 reglas básicas para optimizar el contenido

11. Cómo Funcionan las Principales Plataformas Social Media

Optimización de las plataformas más importantes:

- Blog: videoblogs, fotologs...
- Red social: Facebook
- Red profesional: LinkedIn
- Microblogging: Twitter
- Plataforma de video: Youtube
- Plataforma de imagen: Flickr

12. Caso Práctico

Análisis de un caso real sobre el uso que se puede hacer de cada plataforma

13. Medición de los Social Media

- a) Diferentes herramientas de monitoreo: generales y por plataformas
- b) Diferentes herramientas de seguimiento por plataformas

MÓDULO IV

14. Casos reales

Repaso a casos de éxito y fracaso en el uso de estrategias de marketing en Social Media

15. El futuro ya está aquí

- a) Social Mobile Marketing
- b) Geolocalización
- c) Realidad Aumentada (RA)
- d) Real Time Web



BLOQUE 2: COMMUNITY MANAGER

MÓDULO I

1. La figura del Community Manager

- a) Qué es ser Community Manager
- b) Responsabilidades del CM
- c) Habilidades y cualidades
- d) Otros perfiles demandados en SM

2. Caso Práctico

Análisis de varios Community Managers

3 Nuevos Términos de la Profesión de CM

MÓDULO II

4. Relación Consumidor 2.0 y la Marca

- a) Nueva actitud del consumidor
- b) Nueva actitud de la marca
- c) Dónde busca el consumidor
- e) Segmentación
- f) Datos y estadísticas

5. Imprescindible para un CM. Socialización de la Web

- a) Open Source
- b) OpenID
- c) XAuth
- d) Google Friend Connect
- e) Facebook Connect
- f) OAuth 2.0
- g) Twitter OAuth

MÓDULO III

6. Comenzar un Proyecto en los Medios Sociales

- a) Planificación del Plan Social Media
- b) Funciones:
 - Branding
 - Gestionar relaciones con clientes
 - Gestión de la reputación
 - Gestión de la crisis
 - Investigación del mercado
- c) Creación de una comunidad
- d) Análisis de diferentes estrategias en comunidades



- e) Content Strategy
- f) Distribución de contenidos
- g) Otras plataformas de contenidos
- h) Comunicación con el usuario
- i) Análisis de conversaciones
- j) Casos reales de comunidades

7. Caso Práctico

Análisis de una cuenta en los medios sociales

8. Medición de Resultados

- a) Qué monitorizar
- b) Análisis de las distintas herramientas de monitoreo
- c) Calcular el IOR en función de los objetivos

MÓDULO IV

9. Cómo Optimizar los principales Social Media

Herramientas de optimización (SMO), sinergias, aplicaciones y posicionamiento de la marca en:

- a) Blogs:
 - Filosofía del Blogger
 - CMS
 - Link baiting
 - Sinergias con diferentes medios
- b) Facebook:
 - Community Pages, Fan Pages, Perfiles y Grupos
 - Landing Pages con FBML
 - Open Graph
 - La Wiki en Facebook
 - Distintas aplicaciones RSS
 - Analytics para Fan Pages
- c) Twitter:
 - Promoted tweets
 - Hashtags
 - Acortadores URL's y Analytics
 - Herramientas para gestionar los contactos
- d) LinkedIn:
 - Nuevas funcionalidades de socialización
 - Acortadores URL'S
 - Integración con otros medios

10. Caso Práctico

Medición de resultados de un blog



MÓDULO V

11. Optimización del tiempo de un CM

- a) Organización de las tareas
- b) Análisis de herramientas para optimizar el tiempo

12. Caso Práctico

Configuración y gestión de cuentas con un cliente profesional

13. Legalidad en la Web 2.0

- a) La propiedad intelectual en la Web 2.0
- b) Derechos de Copyright y Copyleft
- c) Licencias Creative Commons
- d) Consideraciones legales en las principales plataformas

14. Buenas Maneras en la Profesión

METODOLOGIA DEL CURSO

Se trata de un curso con orientación práctica (analizaremos y aprenderemos la profesión del Community Manager) y participativo, que se imparte sobre la base de nuestra experiencia real en el desarrollo de acciones de social media marketing.

Hemos trabajado para empresas como ESADE, Gran Casino de Barcelona, DKV Seguros, Portalmix, ADN, Financial Times, ENDESA, Telefónica, UPC, Tecnopiso, Interhome, Crocs Spain...

Modalidad presencial

El curso se estructura de manera dinámica, apoyando las explicaciones con demostraciones prácticas. Los alumnos que lo deseen, disponen de un mes, una vez realizado el curso, para acceder al Campus Virtual del Instituto Internacional.

Modalidad online

El curso se realiza en el Campus Virtual del Instituto Internacional de Marketing, y se estructura en torno a recursos y herramientas pedagógicas que invitan a la participación y al aprendizaje práctico. Nuestra larga experiencia en formación online nos permite aprovechar al máximo todo el potencial de esta metodología.

Cursos "in-company"

En nuestros cursos para empresas, adaptamos completamente el temario a la situación y necesidades del cliente.



DURACIÓN Y PRECIO

Modalidad presencial

Duración: 16 horas + 1 mes gratuito de consultas con nuestros expertos

Precio: 510€ (*)

Modalidad online

Duración: 3 meses

Precio: 370€ (*)

(*) Descuentos para antiguos alumnos y para matriculaciones en cursos complementarios

Este curso se engloba dentro del Curso de Community Manager que tiene una estructura modular y progresiva.

ITINERARIO FORMATIVO

Social Media Marketing I

Social Media Marketing II

Community Manager