

LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER EN LA EMPRESA

15
HORAS

DESCRIPCIÓN

La figura del Community Manager en el ámbito empresarial es totalmente nueva y novedosa en el tiempo, por lo que está poco analizada, y es prácticamente desconocida, lo que conlleva que esté poco desarrollada. El Community Manager o Responsable de Comunidad, es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una Comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. En este curso, se trata en profundidad cuáles son las funciones y habilidades que ejerce el Community Manager, así como las herramientas de que dispone para realizar su trabajo de forma eficaz.

OBJETIVOS

Comprender e interiorizar cuáles son las funciones del Community Manager. Aprender a generar un plan de medios social y cómo gestionar adecuadamente una comunidad online en facebook y Twitter. Manejar las herramientas de medición disponibles. Estudiar y conocer las campañas de otras empresas en medios sociales. Aprender a gestionar comunidades online en Facebook y Twitter. Conocer y desarrollar estrategias para la gestión de la reputación online.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: EL COMMUNITY MANAGER: -Los perfiles profesionales del marketing 2.0. -Definición de Community Manager. - Perfil del Community Manager - Funciones y Tareas del Community Manager - ¿Toda empresa necesita un community manager? - Funciones Especificas - Tareas Especificas - Las 7 "C" del Community Management - Posicionar al Community Manager en la Empresa - Habilidades y Actitudes del Community Manager - Perfil del Community Manager - Responsabilidades Principales del CM - El papel del Community Manager en la Empresa - ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca? - Escuchar al cliente - Conocer a la competencia - Responsabilidades y Objetivos del Community Manager - Autopráctica: Habilidades de un Community Manager - Autopráctica: Funciones de un Community Manager

UNIDAD 2: EL PLAN DE MEDIOS SOCIAL: - "¿Para qué necesita nuestra empresa estar en Internet?" - El Plan de Medios Sociales - Medición de Resultados de un Social Media Plan - Estrategias de Social Media - Campañas en Medios Sociales - Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social - Autopráctica : Análisis de un Plan de Medios Sociales

UNIDAD 3: GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES: - Perfiles de Usuarios - Tipos de Comunidades - Relación entre Community Manager y Facebook - Configurando Nuestra Página - Llegar al público - Comunicar a Quienes "les gustamos" - Nuestra Personalidad - Crear contenido para Facebook - Malas prácticas para generar contenido en Facebook - Nielsen, Facebook y el Valor Publicitario de la Presencia en Facebook -Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales - Claves para Conseguir Fans - Autopráctica - Community Manager y Twitter - Acciones en Twitter - Cuentas y Perfiles de Empresa en Twitter - Herramientas de Gestión de Twitter - Herramientas de Seguimiento de Actividad en Twitter - Seguidores y Contenidos en Twitter -Crear contenido para Twitter - Buenas prácticas en Twitter - Malas prácticas en Twitter -Herramientas Esenciales del Community

Manager - Herramientas Avanzadas del Community Manager - Bancos de imágenes - Alertas de mención - Administradores de múltiples perfiles en redes sociales - Herramientas analíticas - Trabajo en equipo - Consejos para resolver crisis en redes sociales - Pautas para crear concursos en redes sociales - Organización interna de un concurso - Recomendaciones para preparar un concurso en una red social - Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook

UNIDAD 4: ANALÍTICA SOCIAL Y ESTRATEGIA: - Analítica Social y Estrategia - Analítica Social y Estrategia: Objetivos - Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales - Medir la Actividad de mi Red Social - La Gestión de la Reputación Online y e-branding - Autopráctica: Análisis de la actividad de un CM - IOR: Impact of Relationship - Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers - Qué evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers - Lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers - Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media