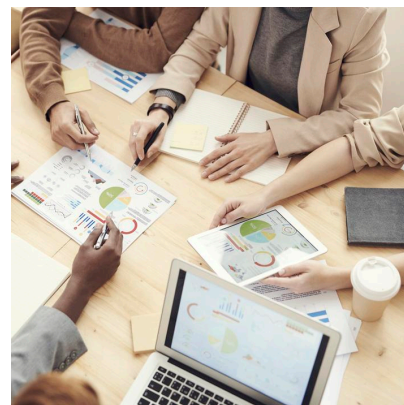









COMMUNITY MANAGEMENT - MARKETING EN LAS REDES SOCIALES



	ONLINE		
	Duración: 20 H	Horas presenciales: 0 H	Horas online: 20 H
	Familia: COMERCIO Y MARKETING Área: NO PRL		
	Dirigido a: -Trabajadores, personas desempleadas, autónomos, personal de dirección, etc. que deseen adquirir, mejorar o afianzar los conocimientos teórico-prácticos relacionados con su puesto de trabajo o su pasada, presente o futura trayectoria laboral, con una formación académica acorde con las exigencias requeridas para realizar la acción formativa con aprovechamiento.		
	Objetivos: Los objetivos que persigue este curso son: Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc. Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0. Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales. Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,¿). Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral. Características principales que debe cumplir un Community Manager.		
	Metodología: Metodología basada en la realización de la formación a través de una plataforma de teleformación o e-learning, permitiendo al alum@ interactuar con el tutor/a, a través de tutorías personalizadas y otras herramientas como chat, foros, etc., desde un desarrollo planificado y sistematizado de la acción formativa, permitiendo al alumno realizar la formación desde cualquier lugar y a en todas las franjas horarias, evitando así desplazamientos pudiendo conciliar vida familiar y laboral. El contenido se basa en paquetes SCORM, vídeos, actividades, exámenes, etc.		
	Contenidos: 1 Consideraciones generales 1.1 Definición de Redes Sociales 1.2 Concepto de marketing-mix 1.3 Integración de las Redes Sociales 1.4 Tipos de Redes Sociales 1.5 Bases del maketing en las Redes Sociales 1.6 Cuestionario: Consideraciones generales		

2 Organización del trabajo en Redes Sociales
2.1 Introducción 2.2 Escuchar 2.3 Planificar la estrategia 2.4 Crear compromiso 2.5 Medir y evaluar
2.6 Definir una rutina 2.7 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales
3 Medición de la estrategia en Redes Sociales
3.1 Introducción 3.2 Definir el objetivo 3.3 Monitorización 3.4 Plan de contingencia
3.5 Herramientas para el análisis del Social Media 3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales
4 Uso de las principales Redes Sociales
4.1 Facebook 4.2 Twitter 4.3 Vídeo marketing en YouTube 4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web 4.5 LinkedIn 4.6 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales
5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales
5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook 5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter
5.3 Cuestionario: Consideraciones generales
6 La necesidad de crear un blog
6.1 Introducción 6.2 Selección de la plataforma de blog 6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress
6.4 Explotación del blog corporativo 6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog 6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog
7 Éxito y errores en Social Media
7.1 Introducción 7.2 Estrategia de blogging 7.3 Presencia en Facebook 7.4 Presencia en Twitter
7.5 Presencia en YouTube 7.6 Resumen caso de éxito 7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales 7.8 Cuestionario: Éxito y errores en Social Media
8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media
8.1 Marketing mobile 8.2 Qué es el Marketing viral
8.3 Cómo funciona el Marketing viral 8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral
8.5 Técnicas de Marketing viral 8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral
8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral 8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz 8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media
9 Community manager
9.1 Definiciones 9.2 Perfil y funciones específicas del Community Manager
9.3 Las 7 Ces del Community Manager 9.4 Cuestionario: Community manager 9.5 Cuestionario: Cuestionario final