

COMM006PO. GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES.



SKU: PA_COMM006PO

Horas: 100

OBJETIVOS

- Conocer la evolución de Internet, desde su nacimiento hasta nuestros días.
- Definir el perfil profesional del Community Manager.
- Describir las pautas para la generación de contenidos.
- Identificar los aspectos a tener en cuenta en la planificación, gestión y moderación de una comunidad digital.
- Conocer las diferencias entre Web 1.0 y 2.0.
- Conocer qué son las comunidades virtuales y las redes sociales y las diferencias de cada una de ellas.
- Describir los nuevos perfiles profesionales que se han creado en torno a los cambios experimentados por Internet.
- Conocer las características y la estructura de los contenidos en Internet.
- Analizar el fenómeno blog desde el punto de vista corporativo.
- Conocer las principales razones que provocan la creación y el surgimiento del marketing viral.
- Enumerar los procesos por los cuales atraviesa el consumidor o cliente en el marketing viral.
- Facilitar el conocimiento de las tendencias en marketing viral.
- Conocer las principales redes sociales y sus características.
- Conocer las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
- Identificar técnicas para conseguir seguidores.
- Conocer casos de éxito y de fracaso en redes sociales.
- Definir el perfil profesional del Community Manager.
- Describir las pautas para la generación de contenidos.
- Identificar los aspectos a tener en cuenta en la planificación, gestión y moderación de una comunidad digital.
- Describir el proceso para afrontar los conflictos

DIRIGIDO A

COMPETENCIAS

CONTENIDO

• Unidad 1. Perfil del Community Manager

- Qué es un Community Manager. El día a día de un Community Manager
 - Un poco de historia primero
 - Historia de Internet
 - Origen de la Web 2.0. La Web 1.0
 - Las redes sociales
 - Primer paso: introducción a las comunidades virtuales
 - Objetivos de las comunidades virtuales
 - Tipos de comunidades virtuales
 - ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual?
 - Las redes sociales como nuevo medio
 - ¿Qué es una red social?
 - La teoría de los Seis grados de separación
 - Estadísticas y funcionalidades
 - Tipos de redes sociales
 - El Community Manager
 - Características de un Community Manager
 - Funciones del Community Manager
 - ¿Cuáles son?
 - Acciones concretas o puntuales
 - Las funciones
 - Tipos de Community Manager
 - Responsabilidades del Community Manager
 - Evaluación de la labor del Community Manager
 - El día a día
 - Por qué es necesario un Community Manager
 - Consejos para futuros Community Manager
 - Introducción
 - Consejos específicos
- El departamento de Social Media: perfiles, objetivos, recursos
 - Perfil profesional
 - La irrupción del Social Media
 - Herramientas de medición en redes sociales
 - El Social Media
 - Públicos objetivos del marketing digital
 - Quiénes son
 - Los usuarios de Internet

- El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
 - Métricas para monitorizar la actividad
 - Elección de métricas
 - Métricas fundamentales y otros parámetros
 - Medición de resultados cualitativos
 - Marca Personal
 - Definición
 - Aspectos vinculados
 - El enfoque fundamental
 - Testimonios Community Managers
 - Introducción
 - El humor en las redes sociales en España
 - Community Managers españoles que se hicieron virales
- **Unidad 2. Marketing & comunicación 2.0**
- La Web 2.0 y Prosumidores 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0
 - La Web 2.0
 - El paso a la Web 2.0
 - El término Web 2.0 según Tim O'Reilly
 - ¿Qué es la comunicación?
 - El impacto en los modelos de comunicación. La era de la conversación digital
 - Introducción
 - ¿Qué es la comunicación?
 - El futuro de las tecnologías y de la comunicación online
 - El caso de Internet
 - Características propias de Internet
 - El nuevo marketing digital
 - Introducción
 - El marketing tradicional
 - Principios del nuevo marketing
 - Plan de comunicación interna
 - La intranet y el Community Manager
 - Prosumer, el nuevo consumidor
 - Value management: prepararse para el marketing
 - Co-Creation: el cliente como creador del producto
 - Comunidades: Comunicación Cliente-Cliente
 - Creación de campañas de comunicación en la web semántica
 - El impacto del marketing en la estrategia de la empresa
 - La Marca 2.0 y la reputación online
 - El manifiesto del marketing 2.0
 - ¿Cómo puede colaborar la marca con la comunidad?
 - Beneficios que aportan a las marcas las comunidades de usuarios
 - El valor de marca y el posicionamiento en Internet

- Definición
- El trabajo del SEO
- Factores que influyen
 - Introducción
 - Factores onpage visibles
 - Factores onpage invisibles
 - Factores basados en el tiempo
 - Factores offpage
- Ejemplo real: nuestra marca y su ADN social
- La Blogosfera
 - Introducción
 - Las razones del éxito
 - Tipos de blog
 - ¿Qué es un blog?
 - El blog corporativo
- Long tail, eCommerce 2.0 y eCRM
 - Long tail
 - eCommerce 2.0
 - eCRM
- Cloud computing
 - Qué es
 - Suites ofimáticas online
- Crowdsourcing y crowdfunding
 - Crowdsourcing
 - Crowdfunding
 - Qué es
 - Plataformas de crowdfunding
- Innovación en comunicación y marketing: mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, inteligencia artificial, marketing
 - Introducción
 - La realidad aumentada
 - Mundos virtuales
 - Mundos espejo
 - Lifelogging
 - Inteligencia artificial
- Inteligencia económica y open data
 - Inteligencia económica
 - Open Data
- Marketing en buscadores
 - ¿Qué es SEO?
 - Cuestiones previas
 - ¿Por qué Google?
 - ¿Qué es?
 - Breve historia sobre el SEO
 - Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?

- Los buscadores de Internet
 - Los buscadores o motores de búsqueda
 - ¿Cómo ve Google nuestra página?
 - ¿Qué mira el usuario al realizar la búsqueda?
- Errores comunes en SEO
- Herramientas SEO
- Estrategias SEO
 - Cuestiones previas
 - Qué
 - Por qué
 - Cómo
 - Quién
 - Dónde
 - Cuánto
 - Conclusiones
 - Críticas y comentarios
- Marketing viral
 - Introducción
 - Características
 - Principios del marketing viral
 - ¿Cómo funciona el marketing viral?
 - Elementos de una estrategia de marketing viral
 - Técnicas de marketing viral
 - Elementos de una campaña de marketing viral
 - Ingredientes para potenciar el mensaje
 - ¿Cómo construir un mensaje viral eficaz?
 - Ventajas del marketing viral
- Mobile marketing
 - Navegar en teléfonos inteligentes
 - Los teléfonos inteligentes
 - El mobile marketing
 - Beneficios del mobile marketing
 - Nuevos escenarios para el mobile marketing
- **Unidad 3. Uso profesional de las redes sociales**
 - Plataformas
 - Cómo hacer un uso profesional de las redes sociales
 - Introducción
 - Primeros pasos
 - El uso correcto de las redes profesionales
 - Las redes profesionales más usadas en España
 - Facebook
 - Introducción
 - Características
 - Tipos de perfiles

- Twitter
 - Introducción
 - Características
 - ¿Quién usa Twitter y para qué lo utiliza?
- LinkedIn
 - Introducción
 - Actividad y contactos en LinkedIn
 - Recomendaciones y grupos
- YouTube
 - Introducción
 - YouTube y sus usos
 - YouTube como red social
- Tuenti
- Google+
 - Introducción
 - Organización de los contactos
- CV Digital Eficaz
- Pinterest
 - Introducción
 - Lenguaje en Pinterest
- Geoposicionamiento
- RSS/Podcasting
- Plataformas de juegos sociales
- Blogs: WordPress, Demand Media
 - WordPress
 - El panel de control y el menú: los dos paneles de control
 - El panel de control y el menú: el menú
 - El panel de control y el menú: practicando con el panel (cambiando los ajustes básicos)
 - El panel de control y el menú: creando nuestro primer post
 - Organización y etiquetado
 - Los temas
 - Gadgets
- El ecosistema de las apps y el entorno multidispositivo
 - Las aplicaciones móviles
 - El ecosistema de aplicaciones
 - El entorno multidispositivo
- Métricas y ROI en redes sociales
 - Del ROI al ROR
 - La analítica en redes sociales
 - Introducción
 - Métricas para monitorizar la actividad
- Herramientas para controlar los Social Media y SMO
 - Herramientas para Twitter
 - Herramientas para Facebook

- Herramientas para Pinterest
- Herramientas para Google+
- Herramientas para Instagram
- Google Analytics
 - ¿Cómo utilizarlo?
 - Principales funcionalidades
 - Detalle de uso
 - Detalle de sus funciones
- Google Insights
- Facebook Insights
- YouTube Insights
- LinkedIn Insights
- El plan de comunicación
 - Definición de una campaña integral de comunicación
 - Características de la campaña integral
 - Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación
 - Preparación del briefing publicitario como punto de partida
 - Ocho maneras esenciales de promoción en Internet
 - La comunicación 360°
 - El proceso de comunicación
 - La regla de las 4F
 - Flujo de información
 - La funcionalidad
 - El feedback (retroalimentación)
 - La fidelización
 - La velocidad de reacción
- Creación de contenidos para tu comunidad
 - La creación de comunidades virtuales
 - Introducción
 - ¿Cómo crear una comunidad virtual?
 - Plataformas y herramientas
 - Creación de contenidos 2.0
 - Introducción
 - Contenido y método
 - Cómo redactar los contenidos
 - Las fuentes de información
 - La redacción en entornos digitales
 - Contextualización
 - Desde el punto de vista narrativo
 - Desde el punto de vista formal
 - Generación óptima de contenidos
 - Algunos consejos
 - Cómo conseguir visitas en 7 pasos
 - Aspectos a tener en cuenta
 - El contenido audiovisual

- Gestionar contenidos en un evento 2.0
 - Introducción
 - Tipos de comunidades
 - Cómo escribir para la comunidad
 - Escribir en Facebook
 - Escribir un blog
 - Escribir en Twitter
- Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos
 - Marco legal
 - Casos prácticos
- Fidelización en redes sociales e Internet
 - Identificación y segmentación del público objetivo
 - Introducción
 - Utilidad de la segmentación
 - Requisitos de la segmentación
 - Métodos de segmentación
 - Segmentación a través de la comunicación
 - La afiliación hace la fuerza
 - Definición de los programas de afiliación
 - Éxitos en la afiliación
 - Conseguir la fidelidad del cliente
 - Personalización y atención al cliente
 - Los productos o servicios personalizables
 - La atención al cliente
 - Marketing one to one
 - Pasos del proceso de marketing one to one
 - Herramientas más utilizadas en el marketing one to one
 - Las consecuencias del marketing one to one
 - Estrategias de CRM
 - Introducción y definición de estrategias de CRM
 - Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - Beneficios de la estrategia CRM
 - Implantación de CRM
 - Factores clave de la implantación de CRM
 - Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - Recuperar al cliente insatisfecho: reclamaciones y quejas
 - Captación y fidelización a través de redes sociales
 - Orientar una página de Facebook a la captación de seguidores
 - Gestionar un perfil en Twitter y convertirse en referente
 - Aprovechar el potencial de Google+
 - Estar en otras redes temáticas: YouTube, Flickr, etc.
 - Social Shopping: cómo vender a través de redes sociales
 - Las ventas por Internet en España
 - La Social Media Optimization (SMO)

- **Unida 4. Plan de marketing digital**

- Propuestas aplicadas a un plan de marketing digital
 - El plan de marketing online
 - Introducción
 - Las fases de un plan de marketing online
 - Análisis de la situación
 - Análisis interno de la propia empresa
 - Análisis del entorno
 - Entorno general
 - Entorno comercial
 - Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades
 - La técnica del análisis DAFO
 - Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
 - Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
 - Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)
 - Concepto de publicidad online
 - Formas publicitarias online no convencionales
 - Tarifas y precios de medios publicitarios
 - Cuándo recurrir a las agencias de publicidad online
 - Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital
 - Ventajas del marketing digital
 - La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital
 - El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
 - Características de Internet que afectan al marketing
 - El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
 - Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital
 - Integración de Internet en la estrategia de marketing
 - Aspectos clave en la estrategia de marketing digital
 - El planteamiento estratégico de marketing
 - Críticas al marketing digital
- Resultados de un plan de marketing digital
 - Planificar de forma eficaz las campañas de email marketing
 - ¿Qué herramientas plantearemos?
 - ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?
 - Eficacia de una campaña publicitaria
 - Medición de la eficacia publicitaria en Internet