

REF: K027

OBJETIVOS

- Conocer en qué consiste la actividad de un Community Manager y cuáles son las principales funciones a desarrollar.
- Entender la importancia de la identidad virtual en la empresa y desarrollar su propia marca en la red, dentro del Plan Social Media.
- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas en los medios sociales.
- Conocer las características diferenciales de las redes sociales más populares y utilizarlas para su uso profesional como Community Manager.
- Identificar las principales herramientas virtuales para monitorizar la reputación on line de la empresa.
- Concienciarse sobre la importancia de medir el retorno de la inversión en medios sociales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LAS REDES SOCIALES. EL COMMUNITY MANAGER

- 1.1. Introducción
- 1.2. Qué es un Community Manager o Social Media Manager
- 1.3. Acciones realizadas en los medios sociales
- 1.4. Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas
- 1.5. Herramientas utilizadas en las redes sociales
- 1.6. Conectarse a una red social
- 1.7. La privacidad
- 1.8. Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos

2. MONITORIZAR, ANALIZAR Y MEDIR LAS REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Acciones no convencionales
- 2.3. Acciones convencionales

3. LAS REDES SOCIALES EN EL PLAN DE MARKETING

- 3.1. Introducción
- 3.2. Qué objetivos se pretenden
- 3.3. Diferentes opciones de presencia en los medios sociales
- 3.4. Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales
- 3.5. Recomendaciones
- 3.6. Empresas especializadas

4. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN: SU ANÁLISIS COMO MEDIO Y COMO SOPORTE PUBLICITARIO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Los usuarios de los medios sociales
- 4.3. Actitud ante la publicidad
- 4.4. Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
- 4.5. Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
- 4.6. Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
- 4.7. Las redes como soporte publicitario

5. CONSTRUIR RELACIONES: EL NUEVO MARKETING RELACIONAL

- 5.1. Internet y el marketing de relaciones
- 5.2. Marketing relacional
- 5.3. Marketing one to one
- 5.4. Plan de marketing relacional
- 5.5. Características del marketing relacional
- 5.6. Principios del Marketing relacional
- 5.7. Marketing relacional y redes sociales
- 6. CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES**
 - 6.1. La creatividad
 - 6.2. Apuesta por las redes sociales
 - 6.3. Campañas de marketing creativas
 - 6.4. Casos de éxito en España
- 7. LOS BLOGS**
 - 7.1. Introducción
 - 7.2. Principales características de los blogs
 - 7.3. Elementos de un blog
 - 7.4. Ejemplos de blogs
 - 7.5. Crear tu propio blog
 - 7.6. El blog como herramienta de branding personal
- 8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES**
 - 8.1. Panorama actual de las redes sociales
 - 8.2. Myspace
 - 8.3. YouTube
 - 8.4. Facebook
 - 8.5. Twitter
 - 8.6. Habbo
 - 8.7. LinkedIn
 - 8.8. Xing
 - 8.9. Pinterest
 - 8.10. Vimeo
 - 8.11. Instagram
 - 8.12. Flickr