
CURSO DE COMMUNITY MANAGEMENT Y SOCIAL MARKETING

Objetivo General:

Proporciona una visión global y una base conceptual, estratégica y operativa del Social Media Marketing y del Community Manager como perfil profesional emergente. Su misión es elaborar, gestionar y dinamizar comunidades en torno a una marca, organización, evento o causa social en la red, en sintonía con el marketing de la organización. La asignatura permite obtener las claves para idear e implementar estrategias y operativas de Community Manager tanto para abrir nuevos mercados a las pequeñas y medianas empresas como para facilitar el establecimiento de conversaciones con los clientes y públicos de las organizaciones de cualquier dimensión.

CONTENIDOS FORMATIVOS

TEMA 1. Marketing y Herramientas para el Community Manager

- 1.1 Conceptos Básicos de Marketing.
- 1.2 Internet como medio de comunicación.
- 1.3 Las nuevas relaciones con los clientes.
- 1.4 Conceptos básicos del marketing online.
- 1.5 Principales herramientas del Community Manager.
- 1.6 Herramientas Avanzadas del Community Manager.
- 1.7 Reputación Online y Social Media Marketing.

TEMA 2. La Gestión de una Comunidad: objetivos y medición de resultados

- 2.1 Responsabilidad del Community Manager.
- 2.2 Costes controlables y no controlables.
- 2.3 Medidas de rendimiento y principales indicadores.
- 2.4 Métricas del Community Manager en su día a día.
- 2.5 Casos de Estudio.

TEMA 3. Creación y Gestión de Contenidos 2.0

- 3.1 Gestión de audiencias.
- 3.2 Vídeo. Motivos de Viralidad. Producción y Distribución Online.
- 3.3 Fotografía. Creación de imágenes.
- 3.4 Blogs. Aproximaciones al blog corporativo o de producto y blog marketing.
- 3.5 Geolocalización y movilidad.
- 3.6 Usabilidad y meritocracia: gestión de la notoriedad.
- 3.7 User Generated Content y Contenidos Sindicados.
- 3.8 Consideraciones Legales.

TEMA 4. Rentabilización de las Comunidades Virtuales y las Redes Sociales

- 4.1 Aspectos claves de la rentabilización y las fuentes de ingresos principales.
- 4.2 Valor de una comunidad, comunidades virtuales y CRM.
- 4.3 Principales comunidades virtuales: Facebook, Twitter, MySpace. Los beneficios de utilizarlas.
- 4.4 Nuevas formas de relación con el consumidor en la estrategia.
- 4.5 El Crossuser y el Prosumer, un nuevo consumidor.
- 4.6 Publicidad: efectividad y tasa de respuesta.
- 4.7 La cuenta de resultados de la comunidad.
- 4.8 Casos de estudio.