

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: SOCIAL MEDIA, REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGEMENT

OBJETIVO

Tomar decisiones acertadas sobre la incorporación de las nuevas herramientas colaborativas y de difusión social en la empresa.

DURACIÓN: 45 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión del nuevo entorno digital: el ecosistema de los Social Media.
 - Social Media: la web 2.0.
 - o Evolución de la web.
 - o La web 2.0.
 - Medios tradicionales vs. Social Media.
 - El gran potencial de los Social Media.
 - Social Media y Networking.
 - o Diferencias entre redes profesionales y redes sociales online.
 - Social Media y empresa.
- Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación: las plataformas de comunicación en Social Media.
 - Gestores de contenido (CMS).
 - Blogs
 - Microblogs.
 - Redes sociales.
 - Redes profesionales.
 - Marcadores sociales.
 - Difusores de noticias.
 - Plataformas multimedia: imagen, música, vídeo, presentaciones.
 - Plataformas de geolocalización.
 - Plataformas de conversación en tiempo real.
 - Plataformas para crear redes sociales.
 - Formularios online.
 - Foros.
 - Wikis.
 - Comunidades virtuales.
 - Comunidades de marca.
 - Widgets.
 - Mashups.
- Gestión de la comunicación en los nuevos entornos digitales: estrategia de comunicación en Social Media.
 - Definición de la estrategia.
 - Elaboración de un plan de comunicación en Social Media.
 - Estrategia de comunicación Social Media.
 - o Estrategias de marketing.
 - o Estrategias de publicidad.
 - o Estrategias de comunicación web.

- Interpretación de una analítica aplicada a los Social Media.
 - Los indicadores del Social Media y el retorno de la inversión.
 - El ROI (Retorno de Inversión) del Social Media.
 - Medición de estadísticas.
 - Seguimiento de conversaciones.
 - Acortadores de URL.
 - Otras herramientas de medición.
 - o Google Trends.
 - o Pirendo.
 - o Follow the Hashtag.
 - o Alexa.
 - Métricas del marketing digital.
 - o Uso de las métricas.
 - o Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas.
 - Más análisis y menos reporting.
 - La analítica web es cosa de marketers.
 - Herramientas de monitorización de SEO.

- Gestión de la identidad digital en un entorno empresarial, Community Management.
 - Principios básicos del Community Management
 - Las funciones del Community Manager. Responsabilidades y objetivos.
 - Lo que no es un Community Manager
 - Las herramientas del Community Management.
 - El Community Manager externo.
 - Aprovechar el potencial de los empleados.
 - La rentabilidad del Community Manager.
 - Los roles del Community Manager.
 - Preparar al Community Manager.
 - Los primeros pasos de un Community Manager.
 - Habilidades del Community Manager.
 - Netiqueta y generación de contenidos.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Planificación en un entorno digital.
- Reconocimiento del nuevo perfil de cliente => cliente digital.
- Organización de la identidad corporativa y de las relaciones comerciales, orientada a través de internet.
- Gestión de la comunicación en los nuevos entornos digitales.
- Desarrollo de las destrezas necesarias para desarrollo de la identidad corporativa en nuevas redes (RRSS, blogs, wikis).
- Identificación de nuevos escenarios para comunicación en el entorno digital.
- Orientación a resultados.
- Mejora continua.

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

- La metodología está basada en autoevaluaciones y casos prácticos.
 - A la finalización del curso, se realizará una práctica final.