
Curso: Community manager en la Web 2.0 - Android

Horas:

Objetivos:

La nueva configuración de internet ha supuesto que las webs y aplicaciones online dejen de ser meros escaparates para mostrar información, en las que el mensaje era sencillamente unidireccional y donde el webmaster era el emisor y el cliente el receptor, para convertirse en un espacio interactivo de debate abierto a la participación social de cualquier tipo de usuario.

La evolución de internet ha quedado en manos de los propios usuarios que la utilizan, son ellos los que marcan el nuevo camino basado en la relación social como motor de expansión, que funciona gracias a la energía de la inteligencia colectiva que emana de las asociaciones de usuarios en forma de comunidades y redes sociales.

La figura del Community Manager ha surgido en los últimos meses para dar respuesta a la demanda de las empresas, que buscan en la creación de una identidad 2.0 corporativa un modelo de participación y crecimiento por y para la inteligencia colectiva, que permita escuchar y conversar de forma directa con los propios usuarios, consumidores y clientes potenciales. En definitiva un canal de comunicación directo que se abre entre la empresa y su público objetivo.

Dirigido a:

A personas interesadas en los nuevos modelos de comunicación social a través de las comunidades online.

A empresas que quieran usar la identidad 2.0 como sistema de comunicación dentro de una estrategia para la consecución de los objetivos y resultados.

A responsables de comunicación que quieran ampliar su conocimiento sobre las estrategias de imagen de marca a través de los perfiles sociales.

A organizaciones y fundaciones que quieran ampliar y mejorar su imagen y presencia en la red.

A empresas preocupadas no solo por la venta sino por estrechar la comunicación y la implicación de sus clientes en la empresa.

A pequeñas y medianas empresas que quieran tener presencia en internet a través de perfiles sociales.

A docentes y profesores de economía, empresa y comunicación que deseen ampliar los conocimientos de marketing y comunicación on-line para empresas y organizaciones.

Capacita para:

Para dominar la tecnología y herramientas que permitan obtener el máximo rendimiento de las redes sociales y comunidades online (Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs, etc.)

Para la creación de soportes de comunicación que permitan establecer un diálogo directo con nuestros clientes para dar respuesta a los problemas, aportaciones y demandas.

FICHA TÉCNICA

Para la creación de una actitud proactiva que sepa anticiparse a posibles oscilaciones en la demanda del mercado.

Para conseguir ampliar los modelos de negocio tradicionales y hacer que la red sea también un espacio productivo para la empresa.

Para conocer en profundidad las redes sociales y aprender a utilizar herramientas de comunicación y de evaluación de resultados en la red.

Para elaborar e implementar estrategias de participación y diálogo que formen parte de los planes de marketing y que se integren en la consecución de los objetivos.

Otros datos:

Contenido Formativo:

1. De la web corporativa a las redes sociales

- 1.1. Introducción: Antecedentes históricos
- 1.2. Los Social Media
- 1.3. El Community Manager

2. Cómo trabaja un Community Manager

- 2.1. Introducción
- 2.2. Principios básicos del Community Manager
- 2.3. Tareas y habilidades del Community Manager
- 2.4. Planificación Estratégica

3. Las herramientas del Community Manager en la web 2.0

- 3.1. Introducción
- 3.2. La publicación en blogs
- 3.3. La publicación de fotografías e imágenes
- 3.4. La publicación de presentaciones y otros textos
- 3.5. La publicación de vídeo y audio
- 3.6. Otras herramientas de publicación 2.0

4. El Community Manager en las redes sociales

- 4.1. Introducción
- 4.2. ¿Qué son las redes sociales?
- 4.3. Facebook y las redes sociales de amistad
- 4.4. Twitter y las redes de Microblogging
- 4.5. Otras redes sociales

5. La medición de resultados

- 5.1. Introducción
- 5.2. Herramientas del Community Manager
- 5.3. La monitorización en Facebook y Twitter

FICHA TÉCNICA

5.4. Otros aspectos de la reputación On-line

6. Ética y valores en la Web 2.0

6.1. Introducción

6.2. La Netiqueta

6.3. El nuevo tipo de consumidor en Internet