



COMMUNITY MANAGER EN LA WEB 2.0

OBJETIVOS

Conocer técnicas 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.

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.

CONTENIDOS

De la web corporativa a las redes sociales

Introducción: Antecedentes históricos

Los Social Media

El Community Manager

Cómo trabaja un Community Manager

Introducción

Principios básicos del Community Manager

Tareas y habilidades del Community Manager

Planificación Estratégica

Las herramientas del Community Manager en la web 2.0

Introducción

La publicación en blogs

La publicación de fotografías e imágenes

La publicación de presentaciones y otros textos

La publicación de vídeo y audio

Otras herramientas de publicación 2.0

El Community Manager en las redes sociales

Introducción

¿Qué son las redes sociales?

Facebook y las redes sociales de amistad

Twitter y las redes de Microblogging

Otras redes sociales



La medición de resultados

Introducción

Herramientas del Community Manager

La monitorización en Facebook y Twitter

Otros aspectos de la reputación On-line

Ética y valores en la Web 2.0

Introducción

La Netiqueta

El nuevo tipo de consumidor en Internet