



## COMMUNITY MANAGER

### 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 cómo 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. Google+
  - 8.10. Pinterest
  - 8.11. Vimeo
  - 8.12. Instagram
  - 8.13. Flickr
  - 8.14. Foursquare
  
- 9. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES**
  - 9.1. Los smartphones



- 9.2. El potencial del móvil para las redes sociales
- 9.3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- 9.4. Del Social Media al Social Media Móvil