



## (COMM006PO) GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES.

**SKU:** PD1133

**Horas** [100](#)

### OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

### CONTENIDO

#### **Unidad 1: Perfil del Community Manager.**

- Qué es un Community Manager.
- Qué es un Community Manager. El día a día de un CM.
  - o Funciones y responsabilidades de un Community Manager.
  - o Aptitudes y actitudes de un Community Manager.
  - o La formación del Community Manager.
  - o Herramientas de un Community Manager.
  - o Los objetivos de un Community Manager.
  - o Los objetivos de un Community Manager: Las métricas.
  - o Tipos de Community Manager.
  - o El papel del Community Manager dentro de la empresa.
  - o Por qué es necesario un Community Manager.
- El departamento de social media: Perfiles, objetivos, recursos.
  - o Perfiles.
  - o Objetivos.
  - o Recursos.
- El departamento de social media: Cómo se estructura.
- Marca personal.

- o Cómo crear una marca personal.
- Testimonios Community Managers.
- Consejos para futuros gestores de comunidad.

14,45 horas

Cuestionario de Autoevaluación UA 01 30 minutos

Actividad de Evaluación UA 01 45 minutos

Tiempo total de la unidad 16 horas

Unidad 2: Marketing y comunicación 2.0.

- La web 2.0.
  - o Origen de la web 2.0.
  - o Los principios de la web 2.0.
  - La web 2.0 y prosumidores 2.0.
  - o Web 2.0 y prosumidores 2.0: Qué son los social media y comunicación 2.0.
  - o Marketing 2.0.
- 19,30 horas

## **5. Guía Didáctica**

COMM006PO. Gestión de Comunidades Virtuales / Rev\_10\_a

- La marca 2.0 y la reputación online.
- o La monitorización.
- o La escucha activa.
- o Publicidad en redes sociales.
- La blogosfera.
- Ecommerce 2.0.
- ECRM.
- Cloud computing.
- o SaaS (software as a service) o tienda en la nube.
- Crowdsourcing.
- Crowdfunding.
- Innovación en comunicación y marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo.
- Innovación en comunicación y marketing: Lifelogging, inteligencia artificial, marketing.
- Inteligencia económica.
- Open Data.
- Marketing en buscadores.
- o Posicionamiento orgánico o SEO.
- o SEM y Google Adwords.
- Long tail.
- Marketing viral.
- o El consumidor como prescriptor.
- o Marketing de influencers.
- Mobile Marketing.
- Hacia dónde se dirige la web 2.0.

Cuestionario de Autoevaluación UA 02 30 minutos

Actividad de Evaluación UA 02 1 hora

Tiempo total de la unidad 21 horas

Unidad 3: Uso profesional de las redes sociales (I).

Plataformas.

- Plataformas. Medios sociales y redes sociales.

- o Características de las redes sociales.

- o Clasificación de los medios sociales.

- o Perfil del usuario en Social Media.

- Facebook.

- Blogs.

- o Wordpress. Demand media.

- Microblogging.

- Twitter.

- LinkedIn.

- Plataformas de vídeo.

- o Youtube.

- o Vimeo.

18,30 horas

## **6. Guía Didáctica**

COMM006PO. Gestión de Comunidades Virtuales / Rev\_10\_a

- Plataformas de fotografía.

- o Instagram.

- Redes sociales de contenido efímero. Snapchat e Ig stories.

- Tuenti.

- Google+.

- CV Digital Eficaz.

- Pinterest.

- Geoposicionamiento, enfoque práctico.

- RSS.

- Podcasts.

- Wikis.

- Plataformas de mensajería.

- o Whatsapp.

- Plataformas de juegos sociales.

Cuestionario de Autoevaluación UA 03 30 minutos

Actividad de Evaluación UA 03 1 hora

Tiempo total de la unidad 20 horas

Unidad 4: Uso profesional de las redes sociales (II).

- El ecosistema de las apps y el entorno multidispositivo.

- o Tipos de apps: Tecnología.

- o Tipos de apps: Funciones.

- La rentabilidad de las acciones de redes sociales.

- o Métricas en redes sociales.
  - o Principales métricas de redes sociales.
    - ROI en redes sociales.
  - o El cálculo del ROI.
    - Analítica web.
    - Herramientas para controlar los social media y SMO.
  - o Herramientas de SMO.
    - Del plan de marketing al social media plan.
  - o El contenido del plan de comunicación de redes sociales.
    - El plan de comunicación.
  - o Análisis de la situación.
    - o Análisis de la situación: DAFO.
    - o Análisis de la posición de la empresa en el mercado.
  - o Definición del público objetivo.
  - o Definición de objetivos.
  - o Establecer un presupuesto.
  - o Desarrollo de una propuesta de comunicación.
- Estrategias y tácticas.
- o Medición y análisis de los resultados.
- 19,30 horas

## **7. Guía Didáctica**

COMM006PO. Gestión de Comunidades Virtuales / Rev\_10\_a

- o Detección de crisis de comunicación 2.0.
- o Resolución de crisis 2.0.
  - Creación de contenidos para tu comunidad.
  - Consejos para el desarrollo de un plan de contenido.
  - Gestionar contenidos en un evento 2.0.
- o Planificación estratégica de eventos de marketing.
  - Aspectos jurídicos de las nuevas tecnologías ilustrados con casos prácticos.
  - Fidelización en redes sociales e internet.

Cuestionario de Autoevaluación UA 04 30 minutos

Actividad de Evaluación UA 04 1 hora

Tiempo total de la unidad 21 horas

Unidad 5: Plan de marketing digital.

- ¿Qué es marketing digital?
- Ventajas de la elaboración de un plan de marketing digital.
- Estructura del plan de marketing digital.
- Propuestas aplicadas a un plan de marketing digital.
- o Producto + Precio + Plaza + Promoción.
- o El e-marketing mix: e-product marketing.

- o El e-marketing mix: e-pricing.
- o El e-marketing mix: e-promotion.
- o La implantación de estrategias de e-promotion.
- o Las estrategias de e-promotion.
  - El e-marketing mix: e-logistics.
  - Herramientas de marketing digital.
- o El uso profesional de las herramientas de marketing digital.
  - E-research.
- o Herramientas de e-research.
  - E-audit.
- o El proceso de e-audit.
  - E-commerce.
  - E-advertising.
  - E-branding.
  - E-communication.
  - E-PR.
- o Las herramientas de e-PR.
  - E-trade marketing.
- o Marketing experiencial online.
  - Automation marketing.
  - E-mail marketing.
- o Marketing viral.
  - Resultados de un plan de marketing digital.

20,30 horas