

COMMUNITY MANAGER: TWITTER

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| CÓDIGO 11B01C05 | AUTOR Víctor Ledesma | DURACIÓN ESTIMADA 25 h | NIVEL DE FORMACIÓN Medio |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|

Dirigido a

Profesionales de la comunicación y el marketing o que quieran mejorar su estrategia de comunicación corporativa, con un especial énfasis en la red social Twitter.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá todo el ámbito de actuación para ejercer la labor de Community Manager, abarcando la medición de las publicaciones y analizando Twitter para su uso corporativo.

COMPETENCIAS

1. Entender adecuadamente las labores a desempeñar como community manager para favorecer la comunicación empresarial.
2. Entender la importancia de medir y analizar las acciones y publicaciones realizadas para mejorar la comunicación corporativa.
3. Conocer las principales redes sociales existentes y su popularidad en España para definir la estrategia corporativa en Social Media.
4. Conocer Twitter como red social y sus aplicaciones para uso corporativo.
5. Obtener la capacidad para crear un plan de social media adecuado para nuestra estrategia de comunicación para completar el plan de marketing empresarial.
6. Conocer las principales herramientas a utilizar para realizar las labores de community manager para desarrollar la labor de community manager.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Comprender el trabajo y las habilidades a desarrollar en la labor como community manager.
2. Conocer los principales KPI's existentes y las herramientas para monitorizar la efectividad de las acciones desarrolladas en el ámbito digital.
3. Conocer las principales redes sociales, su tipología y su popularidad nacional para definir la estrategia corporativa en Social Media.
4. Conocer Twitter como red social, su funcionamiento y aprender a utilizarlo adaptado a las necesidades empresariales para uso corporativo.
5. Aprender a realizar un plan de social media distinguiendo las redes sociales que mejor pueden

COMMUNITY MANAGER: TWITTER

cubrir las necesidades empresariales y el tipo de contenido adecuado para completar el plan de marketing.

6. Conocer y aprender a utilizar las principales herramientas más adecuadas para desarrollar la labor de community manager.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos.

1. El community manager, y eso... ¿Qué es?
2. Las funciones y tareas del community manager.
3. Consejos para realizar una buena labor como community manager.

Unidad 2. Métricas y analíticas.

1. La Importancia de medir.
2. ¿Qué son los KIP'S?
3. Los tipos de KIP'S.
4. Analítica web y sus herramientas: Google Analytics.

Unidad 3. Redes sociales y su impacto nacional.

1. Las redes sociales, un poco de historia y alguna definición.
2. Una audiencia en evolución.
3. Tipología de redes sociales.
4. El uso de redes sociales en España.

Unidad 4. Twitter. La importancia del contenido.

1. Twitter, la red del pajarito azul.
2. Un poco de historia, ¿cómo era Twitter?
3. ¿Por qué una empresa debería estar en Twitter?
4. Crear un perfil corporativo en Twitter.

Unidad 5. Social Media Plan, la creación de una estrategia de publicaciones en redes sociales.

1. Plan de Social Media: la planificación allanará el camino.

COMMUNITY MANAGER: TWITTER

2. La vertiente psicológica en el Social Media.

3. Puntos del plan de Social Media.

Unidad 6. Las herramientas del community manager.

1. El día a día de un community manager.

2. Herramientas para facilitar esta labor.