

# Community Manager



- **Nombre completo:**  
Community Manager
- **Fecha de inicio:**  
19/02/2024
- **Fecha de inscripción:**  
19/01/2024
- **Duración:**  
30 horas
- **Tipo:**  
Subvencionado
- **Modalidad:**  
Online
- **Importe del curso:**  
0.00 €
- **Bonificación:**  
0%

**GRUPO**  
@GRUPONACIONAL2

**CURSO GRATUITO**

**ONLINE  
COMMUNITY  
MANAGER**  
40 H

FECHA:  
**19 DE FEBRERO  
AL 22 DE MARZO**

REQUISITO:  
NO REQUIERE NINGÚN  
REQUISITO ACADÉMICO  
PRIORIDAD TRABAJADORES

DIRIGIDO A  
 TRABAJADORES, AUTÓNOMOS  
Y DESEMPLEADOS

OBJETIVO:  
RESPONSABILIZARSE DE  
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN  
CORPORATIVAS UTILIZANDO  
LAS REDES SOCIALES

gruponacional2.com

## Objetivos Del Curso

Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas utilizando las redes sociales y desarrollando una marca de empresa en la red.

### 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 como herramienta de branding personal

8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

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

**REQUISITOS:**

No requiere ningún requisito académico.