



Programa del Curso Online de Especialización en Community Manager – El Trabajador 2.0

En base a la formación ya existente en CEDECO con el máster en Community Manager, CEDECO lanza un Curso de Especialización en Community Manager, en el que se pretende sumergir al alumno en una dinámica centrada en estar presente en las redes sociales. La participación del alumno ha de ser constante, ya que semanalmente se enviarán casos prácticos que el tutor de seguimiento se encargará de guiar y supervisar.

- Curso Online dividido en 2 partes:
 - o Campus Virtual CEDECO: En el campus virtual podrás encontrar todo el material necesario, documentación, casos prácticos, eventos, seminarios, conferencias, ponencias y congresos relacionados con el medio, explicando de manera cercana los secretos de los Social Media.
 - o Formación 2.0: A través de las distintas plataformas en Social Media, trataremos de dinamizar, formar y capacitar a los alumnos en todas las materias relevantes en el día a día de un Community Manager. Junto con nuestro Community Manager interno, participarán en la dinámica diaria de estos profesionales, llevando a la práctica todo lo recogido en la teoría planteada en el campus virtual.

El Curso está creado por nuestro equipo interno de Community Managers en colaboración con nuestros profesores en el Máster que impartimos, profesionales de nombre en el campo de Community Management (Yolanda Ruiz – Directora de Comunicación Internacional en Panda Security; Ricardo Mena – Community Manager en Autodescuento.com; Paula Romo – Community Manager de Nokia en la agencia TheBlogTv; Alex Pérez – Community Manager Fiat & Jeep España en TheBlogTv).

Comienzo: 12 de Diciembre del 2011

Duración: 6 meses

Precio: 708 €

Matrícula: 180 €

Resto: 528 €

Financiación (6 meses): 6 cuotas de 88 €



****Todos los meses abrimos una convocatoria, para que te formes cuando quieras.***

Temario:

Módulo I: Introducción a los Social Media

Módulo II: La Empresa en la Web 2.0

Módulo III: Introducción al Community Manager

Módulo IV: Anatomía de los Principales Social Media

Módulo V: Principales Estrategias del Marketing Online

Módulo VI: Posicionamiento SEO y SEM

Módulo VII: Social Media Marketing (SMM)

Módulo VIII: Social Media Optimization (SMO)

Módulo IX: Coolhunting y Crowdsourcing





Módulo I: Introducción a los Social Media

1. Introducción y situación de la Web 2.0
 - a. De WWW a la Web 2.0
 - i. Evolución
 - ii. Herramientas principales de la Web
 - iii. Hábitos del consumidor online
 - b. Usuarios y Trabajadores 2.0
 - i. Hábitos de usos de la Web 2.0
 - ii. Hábitos de Trabajo con la Web 2.0
 - c. De la Web 2.0 a la Web 3.0
2. Introducción a la Social Media
 - a. Qué son las Social Media
 - b. Evolución de los Social Media
 - c. Principales plataformas de los Social Media
 - i. Antiguas plataformas
 - ii. Nuevas plataformas
 1. Blogs
 2. Microblogs
 3. Gestor de contenidos (CMS)
 4. Redes Sociales Generalistas
 5. Redes Sociales Profesionales
 6. Redes Sociales Especializadas
 7. Plataformas Multimedia
 - d. Social Media Marketing (SMM) y Social Media Optimization (SMO)
3. Caso Práctico

Módulo II: La Empresa en la Web 2.0

1. Acceso, gestión y difusión de la información
2. Control de la información
3. Comunicar vs. Informar
4. Perfil del usuario: inmigrantes digitales vs. Nativos
5. El papel de las empresas en la Web 2.0
6. Hacia la Web 3.0
7. Caso Práctico

Módulo III: Introducción al Community Manager

1. Introducción al Community Manager
 - a. Qué es y qué no es un CM
 - b. Principales funciones
 - i. Comunicación online
 - ii. Investigación
 - iii. E-branding
 - iv. SMM y Marketing online
 - v. Reputación y Calidad online
 - vi. Atención y fidelización de clientes online
 - vii. Comercial y Ventas online
 - c. Habilidades de un CM
2. Caso Práctico



Módulo IV: Anatomía de los Principales Social Media

1. Blogs
 - a. ¿Qué es un blog?
 - b. Anatomía de un blog
 - c. Tipos de blogs
 - d. Blogs corporativos vs personales
 - e. Los tags como clasificador de información
 - f. Practicando el blogmarketing
 - g. Convertirse en un CBO (Chief Blogging Officer)
 - h. Videoblogging
2. Facebook
 - a. ¿Qué es facebook?
 - b. Anatomía de facebook
 - c. Tipos de redes generalistas
 - d. Facebook corporativo vs personal
 - e. Estrategias de SMM y SMO en Facebook
 - f. Publicidad AdWords
 - g. Convertirse en un CM en Facebook
3. Twitter
 - a. ¿Qué es Twitter?
 - b. Anatomía de un microblog
 - c. Tipos de perfiles en Twitter
 - d. Twitter corporativo vs personal
 - e. Los tags como clasificador de información
 - f. Retweets
4. LinkedIn
 - a. ¿Qué es LinkedIn?
 - b. Anatomía de LinkedIn
 - c. Saca partido a LinkedIn
 - d. LinkedIn corporativo vs personal
 - e. Publicidad en LinkedIn
 - f. Comunidades y Grupos
5. Caso Práctico

Módulo V: Principales Estrategias del Marketing Online

1. Marketing Online
 - a. Estrategia de e-marketing de marca
 - b. Factores clave del e-branding en la Red
 - c. Canales internos y canales externos
 - d. ¿A quién pertenece la marca?
 - e. Marca y reputación
 - f. Espacios corporativos virtuales
 - g. Generación Google
2. Comunicación y Publicidad Online
 - a. Publicidad Online - SEO vs AdWords
 - b. RRPP Online
 - c. Modelos de contratación en campañas de publicidad
 - d. Formatos en campañas publicitarias Online
 - e. Pasos para una campaña de publicidad efectiva
3. Creatividad Online
 - a. Creatividad en la Web 2.0
 - b. Campañas efectivas de publicidad Online
 - c. El poder de la marca en la Red



- d. Casos de éxito
- 4. E-mail Marketing
 - a. Estrategia de marketing de permiso
 - b. E-mail marketing
 - c. Creación de una lista de suscriptores, leads y clientes
 - d. Diseño de campañas de E-mail marketing de éxito
 - e. Apertura e integración: RSS feeds
- 5. Mobile Marketing
 - a. El peso del mobile marketing en la organización
 - b. Estrategias de mobile marketing
 - c. Integración del mobile marketing
 - d. Acciones de mobile marketing
 - e. Diseño paso a paso de una campaña de mobile marketing
 - f. Ventajas del mobile marketing
- 6. Marketing Viral
 - a. Marketing de boca a oído o Word of Mouth (WOM)
 - b. Buzz marketing
 - c. Marketing viral
 - d. Pasos para realizar una campaña WOM
- 7. Marketing en Buscadores
 - a. El papel de los buscadores en Internet
 - b. Tipos de buscadores - Google, Yahoo y Bing
 - c. Marketing en buscadores de Google: Adwords
 - d. Visión de la cuenta de Google Adwords
 - e. Publicidad efectiva de palabras clave
- 8. Caso Práctico

Módulo VI: Posicionamiento SEO y SEM

- 1. Introducción al Html
- 2. Estrategia de marketing de resultados
- 3. Técnicas para conseguir el éxito en SEO
- 4. SEM o PPC a través de enlaces patrocinados
- 5. Implicaciones sociales y Web 2.0 en campañas SEO
- 6. Decálogo SEO
- 7. El futuro del SEO
- 8. Cuadro de mando SEO: control y seguimiento
- 9. Caso Práctico

Módulo VII: Social Media Marketing

- 1. Puesta en marcha del SMM
- 2. Estrategias en SMM
- 3. KPI's – Principales Indicadores de Rendimiento
- 4. ROI de las estrategias de SMM
- 5. Principales herramientas de Monitorización
- 6. Casos reales de éxito y fracaso en SMM
- 7. Futuro del SMM
 - a. Mobile Marketing
 - b. Geolocalización
 - c. Realidad Aumentada
- 10. Caso Práctico



Módulo VIII: Social Media Optimization (SMO)

1. Blogs
 - a. CMS
 - b. Link Baiting
 - c. Relaciones con diferentes medios
2. Facebook
 - a. Comunidades, Fan Pages, Perfiles y Grupos
 - b. FBML y Landing pages
 - c. Open Graph
 - d. Wikis en Facebook
 - e. RSS
 - f. Analytics para Fan Pages
3. Twitter
 - a. Proomoted Tweets
 - b. Hashtags
 - c. Acortadores URL y Analytics
 - d. Gestión de Contactos
4. LinkedIn
 - a. Funcionalidades de Sociabilización
 - b. Acortadores URL
 - c. Integración con otros medios
5. Caso Práctico

Módulo IX: Coolhunting y Crowdsourcing

1. Investigación de Mercados al Coolhunting
2. Netnografía
3. Monitorización de tendencias
4. Seguimiento de la blogosfera
5. Herramientas de seguimiento: technorati, blog pulse
6. Caso Práctico

