

Acción formativa: “Dinamizador de redes sociales y web para la empresa”

Fechas: 30 mayo-14 junio Horario: 9,30h-13,30h lunes a viernes

Lugar: Centro de Formación FORUM Aragón (C/ López Allué, 5. Local. Zaragoza. Tel.976389238)

Nombre de la acción formativa:

Dinamizador de redes sociales y web para la empresa

Modalidad: Presencial **Duración:** 60 horas

Fechas:

Nivel de formación para acceso:

Titulación mínima: Formación Profesional de Grado Medio o Bachillerato, con un nivel intermedio de uso de Internet y ofimática.

Objetivos:

- Conocer las herramientas y competencias necesarias para obtener el máximo rendimiento de las redes sociales y comunidades virtuales.
- Diseñar e implementar acciones en redes sociales.

Índice de contenidos

Introducción a la Web 2.0

Describe el entorno de la Web 2.0 prestando atención a las diferencias con la vieja Web. Ahora los usuarios son los protagonistas, pueden participar de la conversación que sucede en Internet e influir en ella. Se enumeran los principios básicos de la Web 2.0, ejemplos exitosos y se introducen los nuevos Social Media, en especial, las redes sociales.

Contenido A: 1. ¿Qué es la Web 2.0? 2. Principios de la Web 2.0. 3. Ejemplos de proyectos 2.0. 4. Los usuarios son los protagonistas. 5. Los Social Media.

Blogs corporativos.

Se estudia la conveniencia de crear un blog para las empresas, ya que permite ofrecer una versión diferente a la más formal de la Web corporativa. Explica el concepto de suscripción a través de un lector de feeds (en especial la suscripción RSS) como medio adecuado para difundir los contenidos del blog. Detalla las partes que suelen encontrarse en un blog y la tendencia o los usos más característicos de los blogs en el ámbito corporativo. La lección finaliza mostrando algunos blogs corporativos con gran éxito.

Contenido B: 1. Blogs. 2. Suscripciones RSS. 3. Anatomía de un blog. 4. Tendencias de uso de los blogs corporativos. 5. Casos de estudio.

Guía para crear un blog corporativo

Se detallan los pasos a seguir a la hora de poner en marcha un blog corporativo: monitorizar y escuchar, seleccionar la ubicación para el blog, crear el blog, escribir artículos y analizar las estadísticas.

Contenido C: 1. Introducción. 2. Monitorizar y escuchar. 3. Seleccionar la mejor ubicación para el blog. 4. Crear el blog. 5. Escribir y actualizar posts. 6. Analizar las estadísticas del blog.

Oportunidades y desafíos de los Social Media para las empresas.

Relata lo que ha significado para las empresas la aparición de los nuevos medios sociales, donde los usuarios son el centro de atención, en una comunicación bidireccional con las empresas. Identifica las oportunidades que esto significa para las empresas pero también los desafíos que deben enfrentar al tratarse de un cambio de actitud respecto de lo que han estado haciendo hasta el momento. Detalla también los principios de optimización en medios sociales (SMO) y describe distintos tipos de redes sociales que podemos encontrar: generalistas, de elementos multimedia y profesionales.

Contenido D : 1. Introducción. 2. Oportunidades y desafíos. 3. Reglas básicas de SMO. 4. Redes sociales generalistas. 5. Redes sociales de elementos multimedia. 6. Redes sociales profesionales.

Uso de Facebook para las empresas - Parte 1

Introduce la red social Facebook y cómo pueden utilizarla las empresas. Describe la creación de una página de empresa (distinto a un perfil personal), cómo configurarla correctamente y cómo utilizar los eventos para informar sobre actividades puntuales de la empresa.

Contenido: 1. Introducción. 2. Perfil personal o página de empresa. 3. Configuración de la página. 4. Conseguir público y promocionar la página. 5. Anatomía de una página de empresa en Facebook. 6. Eventos.

Uso de Facebook para las empresas – Parte 2

Profundiza en el uso de Facebook en el ámbito empresarial. Presenta las herramientas de administración de una página de empresa, el uso de las estadísticas (Facebook Insights) y el papel de las aplicaciones que podemos añadir a la página para conseguir funcionalidades concretas (por ejemplo, para crear un concurso o un sorteo). Finalmente, se describe una serie de pautas o estrategias para conseguir una página exitosa en Facebook.

Contenido: 1. Administración de la página. 2. Estadísticas. 3. Aplicaciones. 4. Estrategia para una página exitosa.

Uso de Twitter para las empresas – Parte 1

Introduce la red social Twitter y cómo puede ser utilizada por las empresas. Primero presenta toda una terminología relacionada con Twitter que es necesario conocer; después creamos una cuenta en Twitter, paso a paso, rellenando toda la información importante. Finalmente, se describe la interfaz del cliente oficial de Twitter.

Contenido: 1. Introducción. 2. Terminología necesaria para entender Twitter. 3. Crear y configurar una cuenta en Twitter. 4. Entender la interfaz de Twitter.

Uso de Twitter para las empresas - Parte 2

Profundiza en el uso de Twitter en el ámbito empresarial. Describe los distintos objetivos o propósitos para los que se puede utilizar y cómo crear una estrategia en Twitter para conseguirlos. Contenido: 1. Twitter para las empresas. 2. Establecer los objetivos y la estrategia en Twitter. 3. Twitter para promocionar la empresa. 4. Twitter como atención al cliente. 5. Twitter para anticiparse y gestionar las crisis de reputación. 6. Crear comunidad con nuestros clientes. 7. Cómo crear una estrategia en Twitter.

Google+ para las empresas - Parte 1

Introduce la red social Google+ y cómo puede ser utilizada por las empresas. Primero se diferencia entre lo que es un perfil personal y las páginas, que son las que deben utilizar las empresas o marcas. Seguidamente se describe, paso a paso, cómo crear una página de empresa y algo fundamental, como es enlazar el sitio web de la empresa con la página de

Google+. Contenido: 1. Introducción. 2. Perfil personal o página de empresa. 3. Crear una página de empresa. 4. Enlazar el sitio web de la empresa.

Google+ para las empresas - Parte 2

Profundiza en el uso de Google+ por parte de las empresas. Para ello se estudian los ajustes de configuración de una página de empresa que se deben tener en cuenta; cómo segmentar los clientes y compartir con ellos a través de los círculos de Google+; e introduce las comunidades y hangouts. Contenido: 1. Edición de la página. 2. Opciones de configuración de la página. 3. Los círculos de Google+. 4. Comunidades y Hangouts.

Marcadores sociales y agregadores de noticias

Describe los servicios de marcadores sociales y agregadores de noticias. Servicios que no son tan conocidos pero de indudable utilidad para el Community Manager. Estudia algunos ejemplos, como delicious o Menéame. Contenido: 1. Introducción. 2. Marcadores sociales. 3. delicious. 4. Etiquetar los marcadores en delicious. 5. Agregadores de noticias.

La figura del Community Manager

Presenta algunos de los nuevos perfiles profesionales que han aparecido ante la utilización cada vez más frecuente de los Social Media por parte de las empresas. Entre ellos destaca el del Community Manager. Se describen las aptitudes y habilidades correspondientes a este perfil y la netiqueta o normas de buen uso de estos medios, ya que el Community Manager debe conocerlas y hacerlas respetar en su comunidad.

Contenido: 1. Introducción. 2. Nuevas profesiones relacionadas con los Social Media. 3. Aptitudes y habilidades del Community Manager. 4. La netiqueta del Community Manager.

Responsabilidades y tareas del Community Manager

Profundiza en la figura profesional del Community Manager de una empresa o agencia indicando las principales responsabilidades que tiene en su trabajo. Describe algunas de las herramientas que puede utilizar en su día a día (según los distintos objetivos propuestos) y se detallan acciones para dinamizar y captar usuarios para la comunidad online. Contenido: 1. Introducción. 2. Responsabilidades y objetivos. 3. Herramientas de monitorización para el CM. 4. Herramientas técnicas para el CM. 5. Propuestas para dinamizar la comunidad. 6. Acciones de captación de usuarios para la comunidad.

El Plan de Social Media

Se recuerda la importancia de la planificación de la presencia de la empresa en los medios sociales y se presenta, de forma esquemática, cómo realizar un Plan de Social Media efectivo.

Contenido: 1. Introducción. 2. Conocer el producto o servicio y la audiencia. 3. Establecer objetivos. 4. Análisis de la situación. 5. Escoger las plataformas de Social Media. 6. Establece una estrategia para la generación y dinamización de contenidos. 7. Medir y analizar los resultados.

Metodología

El desarrollo de las Acciones Formativas se lleva a efecto de acuerdo con la siguiente secuencia:

- Exposición del tema a tratar.
- Planteamiento de dudas y respuesta a las mismas.
- Presentación de un supuesto práctico.
- Estudio conjunto de posibles soluciones.
- Elección de la solución más viable.
- Desarrollo práctico de la solución elegida.
- Evaluación de resultados.