

## 6. MICROACTIVIDADE SOBRE O PAPEL DO COMMUNITY MANAGER

### 1. ENFOQUE E OBXECTIVOS DA MICROACTIVIDADE

As redes sociais modificaron a contorna de comunicación e provocaron un grande cambio social que afecta a todos os ámbitos, incluída a forma de facer negocios. Nesta nova contorna xurde a figura do Community Manager, profesional responsable de conectar á empresa ou institución coa comunidade e de xestionar comunidades virtuais. A través desta actividade quérese dotar aos participantes dunha visión nítida sobre as posibilidades desta nova contorna, con grandes potencialidades, as funcións que atinxen ao Community Manager e as ferramentas das que dispón para xestionar esa contorna.

Ademais dos obxectivos teóricos quérese dar unha visión práctica do uso dos social media para introducir aos participantes nas potencialidades das redes sociais e a forma de xestionar as comunidades: creación e lanzamento de contas sociais, xestión e implementación dos medios sociais e optimización

### 2. PERFIL DO PÚBLICO AO QUE VAI DIRIXIDA A MICROACTIVIDADE

Esta microactividade está orientada fundamentalmente a aquelas persoas usuarias das redes sociais ou que queiran facer desta afición unha profesión de futuro, abrindo así vías de formación e emprego, e coñecendo a realidade da posibilidade da ferramenta para o emprego de xeito profesional.

- i** Profesionais de diversos sectores e titulados en calquera especialidade, especialmente documentación, xornalismo, marketing e publicidade (e relacións públicas), comunicación, socioloxía, ciencias políticas, arte, técnicos, informáticos, etc.
- i** Emprendedores e empresarios interesados en utilizar este medio como ferramenta empresarial para os seus negocios.
- i** Persoas interesadas no mundo das Novas Tecnoloxías e contornas dixitais.
- i** Profesionais interesados en introducirse nas posibilidades de desenvolvemento das súa imaxede marca en redes sociais.

- i* E para todos aqueles usuarios de redes sociais que queiran facer da súa afición unha profesión de futuro

### 3.OBXECTIVOS DA MICROACTIVIDADE

Os asistentes conseguirán acadar os seguintes obxectivos unha vez finalizado a microactividade:

- i* Recoñecer os aspectos identitarios do **novo contexto comunicativo 2.0**.
- i* Comprender o papel do novo **perfil profesional do Community Manager** xurdido no ámbito da comunicación 2.0.
- i* Os asistentes adquiriran coñecementos básicos sobre a variedade de **ferramentas de traballo que lle son útiles ao Community Manager** no día a día.
- i* Os asistentes, unha vez rematada a microactividade terán a capacidade de **elaborar mensaxes acordes ás características das diferentes canles e estruturas comunicativas** susceptibles de ser empregadas por un xestor de medios sociais así como de **resolver os posible conflitos que poidan xurdir froito da presenza da marca/identidade nos medios sociais**.
- i* Os asistentes serán capaces de botar man de **ferramentas de monitorización** que lle permitan “medir” a eficacia das accións emprendidas nos diferentes medios sociais para continuar coa estratexia comunicativa empregada ou reorientala.

### 4.TEMAS A TRATAR DENTRO DA MICROACTIVIDADE

- i* Introducción aos Social Media. Web 2.0 e medios sociais para a xestión da marca persoal/empresarial
- i* A figura do Community Manager: ferramentas de traballo
- i* Redes sociais (xeralistas, profesionais, microblogging, xeolocalización ): as plataformas sociais máis eficientes

- i** O traballo do Community Manager día a día. O plan de e-marketing
- i** Ferramentas básicas e avanzadas
- i** Formulando a estratexia
- i** Casos prácticos: creación, desenvolvemento, mantemento e xestión dunha comunidade virtual
- i** Xestión da marca e resolución de conflitos.
  - Xestión da comunicación (elaboración de mensaxes, afrontar conflitos).
  - Modelos de actuación (estudos de caso).
- i** Monitorización e análise da actividade.
  - o Monitorización e xestión de indicadores de actividade (ferramentas para medir o impacto das accións emprendidas polo Community Manager).
  - o Análise da actividade e reformulación da estratexia de marketing persoal/empresarial.