Community manager

Formación **online** • 50 horas de duración

2 créditos ECTS

femxa

CENTRO COLABORADOR | UNIVERSIDAD NEBRIJA

CARACTERÍSTICAS

Objetivo principal del curso

Aprender las competencias clave que un community manager necesita integrar y las funciones principales que tienen lugar en el día a día de su trabajo.

50 horas • 2 créditos ECTS
Válidos en concursos-oposición, traslados, bolsas de contratación, oposiciones y plazas interinas.

Doble titulación:
- Diploma de Aprovechamiento de Femxa.
- Título certificado por la Universidad Nebrija*.

Formación de calidad:
Metodología 100% online y tutor especializado.

COMPROMISO FEMXA
Riesgo Cero

Formación online (bonificable hasta el 100%)

* Enseñanzas que no conducen a la obtención de un título con valor oficial.

Objetivos específicos del curso

- Crear una estrategia de comunicación en redes sociales, alineada a un plan de marketing establecido.

- Explicar modelos de negocio 2.0 basados en marketing digital, ejemplificando con técnicas y herramientas que permitan acciones con estos criterios.
- Explicar el léxico habitual de una estrategia de redes sociales: "grado de madurez digital", "el entorno de las redes", "la audiencia", "el público objetivo", "los canales de distribución", "objetivos del marketing en redes sociales", "canales de contenido digital", identificando sus características.
- Explicar procedimientos de identificación en una organización empresarial, del grado de madurez digital y la experiencia de usuario en redes sociales.
- Explicar el proceso de determinar el tamaño de la audiencia en redes sociales, enumerando herramientas que ayuden a definir un target, creando un panel de audiencia.
- Explicar una estrategia de marketing basada en redes sociales y su contribución a la consecución de los objetivos.
- Identificar canales de distribución de social media con mayor difusión en la red, enumerando características y peculiaridades de cada una.
- Explicar características que conforman un calendario editorial, de publicaciones, de contenido, el propio de redes sociales u otros, identificando las diferencias y usabilidad de los mismos.

- Aplicar acciones que conforman estrategias de redes sociales en los canales digitales, considerando tácticas y estrategias a designar en situaciones heterogéneas.

- Explicar características de documentos utilizados en la planificación de estrategias de redes sociales: "plan de comunicación social media", "mapa de contenido", "calendario editorial de contenido", "calendario de redes sociales", "calendario de publicaciones" u otros, justificando su usabilidad.
- Justificar la importancia de mantener actualizado un calendario de publicaciones, explicando el procedimiento a tal efecto.
- Identificar los actores que colaboran en una organización, en el desempeño de una estrategia de redes sociales, justificando su intervención.
- Identificar herramientas para gestionar y administrar redes sociales, enumerando características según su usabilidad.

CARACTERÍSTICAS

Objetivos específicos

- Crear perfiles en redes sociales alineadas al público objetivo, colectivos relacionados y a una estrategia digital.
  - Identificar características y componentes de social media, enumerando diferencias con una red social.
  - Explicar qué es una imagen de marca, justificando su importancia en la organización y en su posicionamiento en redes sociales.

- Aplicar acciones de monitorización en redes sociales, identificando la tendencia a través del seguimiento y optimización de contenido.
  - Explicar el concepto de "monitorización" y ejemplificando su utilidad.
  - Explicar el significado de "métricas", "indicadores clave (KPIs)", "palabras clave", en una la monitorización en redes sociales.
  - Identificar herramientas de analítica en redes sociales para monitorizar indicadores clave, justificando su utilidad.
  - Explicar el significado de una escucha activa en redes sociales, justificando su importancia.

- Aplicar procedimientos en la generación y moderación de conversaciones de usuarios, respondiendo incidencias y/o fomentando participación en un entorno de redes sociales.
  - Describir características de medios por los que se difunde contenido en redes sociales: "artículos", "entrevistas a expertos", "secciones recurrentes de blogging", "sorteos", "concursos", "fotografías", "vídeos", "imágenes", u otros, justificando su usabilidad.
  - Explicar en qué consiste un Inbound Marketing, ejemplificando sus características.
  - Identificar actores que intervienen en social media y técnicas a aplicar para fomentar la participación e interacción de los usuarios, enumerando características destacadas.
  - Explicar qué es y qué información recopila el manual de redes sociales, justificando su usabilidad.
  - Enumerar sistemas de incentivos a aplicar en redes sociales que fomente la participación de los usuarios, juzgando su relevancia como premio a la lealtad.
  - Identificar posibles incidencias en redes sociales, ejemplificando situaciones asociadas.

TEMARIO

x x x x x

¿Qué **aprenderás** con nosotros?

1 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

1.1. La figura del community manager: funciones y responsabilidades
1.2. Tipos de redes sociales. Peculiaridades
    1.2.1. Pros y contras de participar en las redes sociales
1.3. El público objetivo: tipos y características
    1.3.1. Buyer persona
    1.3.2. Mapas de empatía del cliente
    1.3.3. Hábitos de uso de las redes
1.4. Estrategia de marketing en las redes sociales
    1.4.1. Tipos de acciones según el contexto
    1.4.2. Mobile marketing
1.5. Estrategias de comunicación
    1.5.1. Tipos de acciones según el contexto y objetivos
    1.5.2. Gestión de influencers, blogger y vlogger
1.6. Imagen de marca y posicionamiento digital.
1.7. Gestión de la experiencia del cliente: metodología
1.8. El plan de comunicación, mapa de contenidos y calendario editorial
1.9. Gestores de publicación y herramientas de administración: funciones
1.10. Reglamento general de protección de datos

2 GESTIÓN DE COMUNIDADES DIGITALES

2.1. Actores involucrados en medios sociales
2.2. Cómo dinamizar comunidades online
2.3. Cómo trabajar contenidos en social media
2.4. Obstáculos y desafíos en las comunicaciones en línea

2.5. Técnicas de comunicación, negociación y resolución de conflictos
    2.5.1. Proceso de manejo de emergencia e incidencias
2.6. Reglas de cortesía al tratar con clientes y protocolos de interacción
    2.6.1. La netiqueta
2.7. Habilidades sociales
    2.7.1. Empatía
    2.7.2. Asertividad
    2.7.3. Persuasión
    2.7.4. Lenguaje positivo
    2.7.5. Escucha activa y escucha efectiva
    2.7.6. Feedback
    2.7.7. Inteligencia emocional
2.8. El manual de redes sociales y preguntas frecuentes

3 MONITORIZACIÓN Y ANALÍTICA DE REDES SOCIALES

3.1. Objetivos e indicadores de medición en redes sociales
    3.1.1. Métricas e indicadores esenciales
3.2. Monitorización y escucha activa
    3.2.1. Técnicas de medida y monitorización de resultados
3.3. Herramientas de analítica
    3.3.1. Herramientas de analítica aplicables a la estrategia de contenidos
    3.3.2. Estadística en la analítica de redes sociales

METODOLOGÍA

100% ONLINE. FLEXIBILIDAD

Nuestra **metodología online** está pensada para que tú, como alumno, adquieras un nivel de conocimiento adecuado a tu ocupación profesional. Te ofrecemos un nivel alto de interactividad que sirve de refuerzo al aprendizaje y a la asimilación de la información.

Una vez confirmado el pago, formalizaremos tu matrícula en el curso y, el día del inicio (miércoles o viernes), recibirás un correo electrónico con tus claves de acceso al **Campus Virtual.**

Además, el ritmo y el itinerario didáctico del curso están diseñados para ser conciliados con tus responsabilidades personales y laborales. ¡Tú organizas tu tiempo!

¿Qué te vas a encontrar?

Una vez dentro del Campus, podrás descargar y estudiar el material didáctico, ver videotutoriales explicativos, participar en foros de debate, plantear tus dudas a tu tutor personal, leer documentación complementaria, realizar las actividades o interactuar con otros alumnos.

Fácil de utilizar: no se necesitan conocimientos específicos de informática para realizar el curso. Nuestra plataforma online te guiará paso a paso en todo el proceso de formación.

Tutor personal: resuelve todas tus dudas en directo en horario de tutorías o consulta con tu tutor personal a través de email.

Desde cualquier dispositivo: sin desplazamientos. Estés donde estés, con tus claves de acceso podrás hacer el curso desde cualquier ordenador.

Vídeos y herramientas multimedia: foros, chats, casos prácticos y múltiples vídeos que harán que tu aprendizaje sea mucho más ameno.

Disponible las 24 horas: se puede acceder al curso en cualquier momento del día.

Contenido descargable: el contenido del curso y todo el material complementario está disponible para su descarga.

Soporte técnico: Contarás con el apoyo de un equipo de soporte informático para cualquier necesidad que te pueda surgir.

Tutorías telefónicas: podrás contactar con tu tutor telefónicamente.

femxa

CENTRO COLABORADOR | UNIVERSIDAD NEBRIJA

Tel. 900 100 957 | hola@cursosfemxa.es | **www.cursosfemxa.es**