

Programa integral de
**CUALIFICACIÓN
Y EMPLEO**

Curso **Online Gratuito**

100h. **COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

REQUISITOS FINALIZACIÓN

- Visualización: + 75% contenidos en plataforma
- Evaluación final: realizar y aprobar el cuestionario de evaluación final. (Se pide, mínimo el 50% de las preguntas correctas)



Qué aprenderás con este curso...

MÓDULO 1. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing Viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipos de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con Influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Video Marketing
3. Crear un canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends



UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Ads
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campañas publicitarias en Youtube con Google Ads
5. Creación de anuncios desde Youtube

Actividad practica 1

Actividad Práctica

Actividad practica 2

Actividad Práctica

Examen Bloque 100H.

Examen Bloque 100H.

MÓDULO 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

1. Introducción
1. Introducción
- 1.1. Social CRM y generación de leads
- 1.2. Los leads
- 1.3. Del CRM al e-CRM
2. Marketing relacional
2. Marketing relacional

COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

- 2.1. Marketing de relaciones
- 2.2. La estrategia de Marketing Relacional
- 2.3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
- 2.4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
- 2.5. Conceptos integrados en el marketing relacional
- 3. Experiencia del usuario
- 3. Experiencia del usuario
- 3.1. La experiencia del cliente vista desde la parte interna de la empresa
- 3.2. La innovación en el CEM
- 3.3. Digital Customer Experience
- 4. Herramientas de Social CRM
- 4. Herramientas de Social CRM
- 4.1. Herramientas de fidelización online
- 4.2. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing tradicional
- 4.3. Procesos colaborativos: Crossuser Crowdsourcing
- 4.4. La base de datos
- 4.5. Sistemas de información geográfica en marketing
- 4.6. Data mining
- 4.7. Servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

- 1. Introducción
- 1. Introducción
- 1.1. ¿Cómo nació?
- 1.2. ¿Qué es Facebook?
- 1.3. Ventajas de utilizar Facebook
- 2. Escucha activa
- 2. Escucha activa
- 2.1. Empatía
- 2.2. Asertividad
- 2.3. Escucha activa

- 3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 3.1. ¿Qué es un chatbot?
- 3.2. El Chat como herramienta de atención al cliente
- 3.3. Mensajería instantánea: características
- 3.4. Ventajas del chat de atención al cliente
- 3.5. Facebook en los móviles
- 4. Información de la Fanpage
- 4. Información de la Fanpage
- 4.1. Página principal de usuario
- 4.2. Tipos de Perfiles
- 4.3. Herramientas Facebook para Empresas
- 5. Gestión de comentarios
- 5.1. Dar mi opinión
- 5.2. Gestión de contenidos en la red
- 6. Reseñas o valoraciones
- 6.1. El botón social “me gusta” en Facebook
- 6.2. Reseñas de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

- 1. Introducción
- 1.1. Origen de Twitter
- 1.2. ¿Qué es Twitter?
- 2. Información básica del perfil
- 2.1. Editar tu perfil
- 2.2. Twitter para empresas
- 3. Agregar un botón de mensaje
- 4. Configurar mensajes de bienvenida
- 5. Deep Links
- 5.1. ¿Qué es el Deep linking?
- 5.2. Tipos de Deep links
- 6. Monitorización
- 7. Gestión de comentarios

7.1. Responder, Favoritos y Retwittear

7.2. ¿Qué es un Hashtag?

7.3. Trending Topic

7.4. Comienza a Twittear

7.5. Cosas que no debes olvidar al utilizar Twitter

8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

8.1. La Gestión de Reputación Online u Online Reputation Management

8.2. Medir la reputación online

8.3. Gestionar las crisis

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1. Introducción

2. Información básica del perfil

3. Instagram Direct

4. Gestión de comentarios

4.1. Herramientas en la gestión de comentarios

4.2. Cómo conseguir más comentarios

5. Herramientas de Análisis y monitorización

5.1. Herramientas analíticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia

1.1. Definición de estrategia CRM

1.2. Estrategias para establecer una orientación CRM

1.3. Estrategia de atención al cliente

1.4. Estrategias para captar leads de calidad

1.5. Permission marketing

1.6. Atención al cliente en el intercambio de productos vía internet

2. Cuentas específicas

2.1. LinkedIn

2.2. YouTube

2.3. Pinterest

2.4. Facebook

2.5. Twitter

2.6. Instagram

3. Identificación del equipo

3.1. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente

3.2. Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas

4. Definir el tono de la comunicación

4.1. Aumento en la satisfacción del cliente

4.2. Características y tipología de la comunicación no presencial

5. Protocolo de resolución de problemas

5.1. Información del cliente

5.2. Cliente único en la base de datos

5.3. Mejora del servicio prestado al cliente

5.4. Medidas correctoras

6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)

6.1. Qué preguntas incluir

6.2. Elaboración de un guion con “preguntas tipificadas”

7. Monitorización

7.1. Principales herramientas e indicadores

8. Gestión, seguimiento y fidelización

8.1. Optimización en la gestión del Marketing Relacional

8.2. La venta relacional

8.3. Real Time Management

8.4. El seguimiento de la venta

8.5. La fidelización del cliente como base del marketing relacional

9. Medición de la gestión de atención al cliente

9.1. Medición de la calidad en la atención al cliente

9.2. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional

9.3. El retorno de la inversión o ROI

9.4. Otros indicadores básicos

COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Actividad practica 1

Actividad Práctica

Actividad practica 2

Actividad Práctica

Examen Bloque 150H.

MÓDULO 3. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

1.1. Beneficios del uso de la estrategia de Inbound Marketing

1.2. Inbound Marketing VS Outbound Marketing

1.3. Claves del Inbound Marketing

2. Marketing de Contenidos

2.1. Diferencia y relación entre Inbound Marketing y el Marketing de contenidos

3. Marketing Viral

3.1. Ventajas del Marketing Viral

3.2. Desventajas del Marketing Viral

4. Video Marketing

4.1. Ventajas del uso del Video Marketing

4.2. Tipos de Video Marketing

5. Reputación Online

5.1. Claves para tener una buena reputación online

5.2. Ventajas de la gestión de una reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN

1. Introducción

2. Sistemas de Gestión de Contenidos. CMS

2. Sistemas de Gestión de Contenidos. CMS

2.1. Funciones de un CMS

2.2. Ventajas del uso de CMS

3. Los Blogs. Wordpress

3.1. Qué es un blog

3.2. Tipos de blogs

3.3. Ventajas del uso de blogs

3.4. Estructura de los blogs

3.5. Wordpress

4. Posicionamiento SEO

4.1. Conceptos básicos

4.2. Funcionamiento de los motores de búsqueda

4.3. Clasificación de las estrategias de SEO

4.4. Componentes del SEO

4.5. Factores que influyen en el SEO

4.6. Estrategia On Page. Optimización de elementos internos

4.7. Estrategia Off Page. Optimización de elementos externos

5. Social Media

5.1. Principales funciones de las redes sociales para las empresas

5.2. Ventajas del uso de las redes sociales

5.3. Desventajas del uso de las redes sociales

5.4. Social Media Plan

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN

1. Introducción

2. Formularios

3. Call to Action

4. Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE

1. Introducción

2. Marketing relacional

2.1. ¿Qué es el marketing relacional?

2.2. Ventajas del marketing relacional

3. Gestión de relaciones con los clientes. CRM

3. Gestión de relaciones con los clientes. CRM

3.1. Ventajas del uso de un CRM

4. Email marketing

4.1. Ventajas del uso el email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE

1. Introducción

2. Encuestas

3. Contenido Inteligente

4. Monitorización Social

4. Monitorización Social

4.1. Beneficios de la monitorización social

4.2. Qué se mide

Actividad practica 1

Actividad practica 2

Examen Bloque 200H.

MÓDULO 4. APLICACIÓN DEL COPYWRITING

Objetivos

Mapa Conceptual

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

1. ¿Qué es el Copywriting?

1. ¿Qué es el Copywriting?

1.1. Principales funciones del Copywriting

1.2. La figura del Copywriter

1.3. Habilidades necesarias para el Copywriter

1.4. La comunicación global de la empresa: Identidad e Imagen corporativa

1.5. Introducción a las Técnicas de Comunicación Publicitaria

2. Conectar, emocionar y convencer

3. Principales técnicas de copywriting

4. SEO para Copywriting

5. La importancia de los títulos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1. Introducción

2. La Homepage

3. Los menús

4. Fichas de Producto

5. Descripción de los servicios

6. Página ¿quiénes somos?

7. Página de contacto

8. Página preguntas frecuentes

9. Carrito de la compra, checkout y agradecimiento

10. Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1. Introducción

2. Definir tu marca y estilo

3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia

4. Creación de lista de contactos

5. Página personal corporativa

6. Blog personal

7. Uso de las redes sociales

8. Plan de comunicación

Actividad practica 1

Actividad practica 2

Examen Bloque 250H.

EXAMEN FINAL

Examen Final

Objetivos:

Adquirir las técnicas oportunas para actuar en las redes sociales y el marketing en internet además de aprender conocimientos sobre marketing y relaciones públicas. También se indican las obligaciones contables para conocer cuál es el estado económico-financiero de la empresa.