

Estrategias en redes sociales y community manager



Área: MARKETING
Duración: 60h
Metodología: online

Objetivos

Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación.

Contenidos y estructura del curso

1. Social media strategy

- 1.1. Contexto social media
- 1.2. Redes sociales más utilizadas y datos de uso: facebook, instagram, tik tok, pinterest, youtube, linkedin y snapchat.
- 1.3. ¿en qué red social es mejor publicar según tu público y tus objetivos?
- 1.4. Funciones del community manager
- 1.5. ¿Qué esperan los usuarios de las redes sociales?
- 1.6. Estrategia social media en 6. Pasos: el contenido más eficaz
- 1.7. ¿cómo sabemos si está funcionando la estrategia?
- 1.8. Tendencias 2021

2. Estrategia de contenido digital

- 2.1. El contenido digital: la confianza que otorgan tus acciones
- 2.2. Marketing de contenidos
- 2.3. Nuevo escenario: consumidor digital y últimas estrategias
- 2.4. Plan de marketing: estrategia y táctica
- 2.5. Medios
- 2.6. Seguir mejorando

3. Branding en redes sociales

- 3.1. Branding ¿por qué es importante potenciar mi marca?
- 3.2. Identidad corporativa
- 3.3. Comunicación
- 3.4. Las marcas más valiosas del mundo
- 3.5. Posicionamiento y territorio
- 3.6. Requisitos de una marca efectiva
- 3.7. Estrategias: la construcción de una marca

4. Monitorización, escucha activa y herramientas de marketing digital

- 4.1. Conversaciones en plataformas digitales
- 4.2. Acciones en redes sociales: ¿por qué importa la escucha social?
- 4.3. ¿Cuál es el mejor momento para publicar?
- 4.4. Las mejores herramientas de escucha social: hootsuite, talkwalker, google analytics y brandwatch
- 4.5. Herramientas según la red social
- 4.6. ¿cómo pueden las marcas amortizar estas herramientas y aumentar su valor a través de redes sociales?

- 4.7. Twitter: el mejor banco de opiniones
- 4.8. Calcular el roi (return on investment)
- 4.9. Caso de éxito
- 4.10. Profundiza

5. Social selling

- 5.1. ¿Qué es y por qué importa el social selling?
- 5.2. Estrategias y buenas prácticas
- 5.3. Caso de éxito
- 5.4. Profundiza

6. Estrategias de inbound y outbound

- 6.1. Inbound: definición y conceptos
- 6.2. Por qué inbound
- 6.3. Etapas de inbound marketing
- 6.4. Herramientas inbound
- 6.5. Marketing de permiso
- 6.6. Outbound: outbound tradicional vs. Outbound 2.0
- 6.7. ¿Por qué outbound?
- 6.8. Inbound vs outbound
- 6.9. Herramientas outbound

Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

*En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!*

Blog de Critería

