

DENOMINACIÓ: COMMUNITY MANAGER

MODALITAT: Online

DURADA: 50 hores

OBJECTIUS:

L'objectiu general del curs és:

Conèixer les competències clau que un community manager ha d'assolir i les característiques del seu lloc de treball.

Per això en finalitzar el curs el participant ha de:

1. Dominar els principis del màrqueting online i les formes efectives de difondre un missatge utilitzant els diferents canals online existents.
2. Aprendre a utilitzar de forma experimentada les principals plataformes Social Media i aprendre a multiplicar els seus efectes utilitzant-les de forma coordinada.
3. Analitzar converses i/o opinions a les xarxes socials sobre productes o marques.
4. Dominar les tècniques per a la generació de reputació online positiva sobre una empresa, producte o servei.
5. Aprendre a monitoritzar la nostra marca i la competència a través de les xarxes socials.
6. Fomentar l'autoaprenentatge, ja que les eines que s'utilitzen en aquest àmbit canvien cada molt poc temps i cal mantenir-se actualitzat.
7. Afavorir el desenvolupament de les següents competències en l'alumnat: competència comunicativa, lingüística i audiovisual, tractament de la informació i competència digital, competència d'aprendre a aprendre, competència d'autonomia i iniciativa personal, competència en el coneixement i la interacció amb el món online i competència social.

CONTINGUTS:

UNITAT DIDÀCTICA 1. SOCIAL MEDIA I COMMUNITY MANAGEMENT

- 1.1. Xarxes socials i comunitats
- 1.2. Fixar els objectius d'un projecte online: acquisition, engagement, conversion, fidelization
- 1.3. La figura del Community Manager: funcions i responsabilitats
 - 1.1.1. Funcions i responsabilitats clau del CM com analista web
 - 1.1.2. Funcions i responsabilitats clau del CM com gestor de la reputació online
- 1.4 Com dinamitzar comunitats online
 - 1.1.3. La web social. Un nou paradigma de la comunicació
- 1.5. Com treballar continguts en Social Media
 - 1.1.4. El màrqueting de continguts



UNITAT DIDÀCTICA 2. ESTRATÈGIA I CREACIÓ DEL PLA DE MITJANS SOCIALS

- 2.1. El Pla de Social Media. Criteris d'elaboració i disseny
- 2.2. Punt de partida. Anàlisi situacional
 - 2.2.1. Públic actual
 - 2.2.2. Posicionament
 - 2.2.3. Benchmarking
 - 2.2.4. DAFO
- 2.3. Planificació de l'estratègia.
 - 2.3.1. Identificació del target
 - 2.3.2. Establiment d'objectius i missatge
 - 2.3.3. Selecció del mix de xarxes i mitjans
 - 2.3.4. Definició de l'estratègia de continguts: Storytelling
- 2.4. Implementació del pla d'acció
 - 2.4.1. Accions i cronograma previst
 - 2.4.2. Pressupost i recursos
 - 2.4.3. Periodicitat i paràmetres de medició de resultats
- 2.5. Avaluació i revisió continuada del Pla de Social Media

UNITAT DIDÀCTICA 3. FACEBOOK

- 3.1. Facebook. Característiques principals
- 3.2. Fanpages a Facebook: Com gestionar-les? Com fer-les créixer?
- 3.3. Engagement. Com aconseguir Engagement amb la comunitat?
- 3.4. Pestanyes i aplicacions a Facebook

UNITAT DIDÀCTICA 4. TWITTER

- 4.1. Twitter. Característiques principals
- 4.2. Llenguatge específic de Twitter
- 4.3. Com augmentar el número de followers

UNITAT DIDÀCTICA 5. PINTEREST, GOOGLE+, LINKEDIN, IMATGE SOCIAL I VÍDEO MÀRQUETING

- 5.1. Pinterest, la plataforma visual
- 5.2. Google+. Característiques principals
- 5.3. LinkedIn. Característiques principals
- 5.4. Gestionar els contactes a LinkedIn
- 5.5. Com elaborar i optimitzar un CV a LinkedIn (com millorar un extracte amb paraules clau)
- 5.6. Imatge social: Instagram, Flickr, Pinterest (la plataforma visual per a e-commerce)
- 5.7. Principis de videomàrqueting. YouTube, Vimeo i Vine

UNITAT DIDÀCTICA 6. EINES DEL COMMUNITY MANAGER

- 6.1. Hootsuite i Tweet Deck
- 6.2. Isuu, Slideshare i Prezi: compartir presentacions i pdf's
- 6.3. Mailchimp: disseny de newsletters i e-mailing



UNITAT DIDÀCTICA 7. MÈTRIQUES I ESTRATÈGIES DE SOCIAL MEDIA

7.1. Mètriques i KPI's de Social Media

7.2 Analítica i monitorització en el camp del Social Media

