PERFIL TRAFFICKER DIGITAL

Sachimoster es una empresa dinamica y con espíritu joven con identidad y valor por los jóvenes emprendedores con ganas de trabajar bajo la cultura del servicio al cliente. Buscamos personal Masculino para Planificar, realizar y gestionar pautas publicitarias On line (Google, Ads, Meta Ads, Titok etc), Crear y optimizar las campañas publicitarias on line. Deberá gestionar, programar y controlar el trafico de la pagina web. Implementar y medir el impacto de las campañas. Requisitos: Estudios certificados en marketing y Publicidad On Line. Con amplios conocimientos en whatsappeando, Semruhs, Ecomerce, Programacion pagina web, Analisis de datos, y worpress

Salario 1200000

Freelance $700.000

PERFIL COMMUNITY MANAGER

Sachimoster es una empresa dinamica y con espíritu joven con identidad y valor por los jóvenes emprendedores con ganas de trabajar bajo la cultura del servicio al cliente Buscamos personal femenino para encargarse de gestionar la comunicación y el marketing digital a través de redes sociales. Se requiere experiencia certificada en: Creación, administración y actualización de contenidos en redes sociales que permitan fidelizar a una comunidad de seguidores alrededor de valor corporativo. Análisis y seguimiento del comportamiento de consumo de los usuarios de redes. Compartir información con interacciones que informen, fidelicen y generen necesidad de consumo entre los diferentes grupos de usuarios. Planificar las acciones del marketing digital que permitan el posicionamiento continuo de la marca en redes.

Requisitos: Profesional en mercadeo , con formación o experiencia en Marketing Digital, Publicidad y comunicaciones.

Salario $1.200.000 a $1.500.000

**2**. OBJETIVOS

Como dijimos en el punto anterior, el community manager tendrá que definir una estrategia y objetivos específicos, que contribuirán a la estrategia general del marketing digital de la organización. Entre los más comunes se encuentran:

1- Mejorar la visibilidad digital de la marca, ya que dependiendo del sector, puede haber una alta competitividad. A la vez, es importante cuidar la reputación de la marca y trabajarla con constancia.

2- Al aumentar el nivel de visibilidad, podemos incrementar el número de seguidores en redes sociales. Es importante que estos seguidores sean de calidad, ya que de nada sirve tener mil seguidores si no interactúan con los contenidos o nos siguen con interés. A través de los influencers también podemos aumentar nuestra visibilidad y número de seguidores. La labor del community manager aquí se centraría en seleccionar a los influencers que mejor se adapten a la estrategia de negocio. No solo es importante el número de seguidores con el que cuente, el nivel de interacción que consigue en sus contenidos también es un dato a tener en cuenta, al igual que el nivel de crecimiento del perfil. La credibilidad, su tipo de público y trayectoria son otros factores a tener en cuenta.

3- Establecer una relación cercana con los clientes, solucionando sus dudas o consultas. Realizar la función de atención al cliente, algo que se encuentra *in crescendo* en las redes sociales.

3. FUNCIONES

Una de las funciones principales y que más peso tiene es la creación de contenido, que ha de ser atractivo, de calidad y de valor para el público. El community manager no solo se encarga de crear el contenido, sino también de redactar el copie o texto que lo acompaña. Se trata de una tarea que también tiene su dificultad, puesto que ha de expresar lo esencial e importante con el menor número de palabras posible, y adaptado al lenguaje del canal.

A la hora de publicar el contenido, el community manager deberá establecer cuál es el mejor día y horario, para conseguir una mejor aceptación por parte de los usuarios. Existen herramientas que analizan estos datos, así como otras que permiten dejar el contenido programado para que se publique automáticamente.

También es tarea del community manager monitorizar las publicaciones y estar al día de las novedades y tendencias del sector, convirtiéndose en los ojos de la empresa en internet. Esta práctica sirve para detectar a tiempo oportunidades y amenazas, así como para hacer *benchmarketing*, detectando el contenido más relevante de la competencia y del sector, que puede servirle de inspiración.

Con respecto a la monitorización de las publicaciones, el community manager debe medir factores como la interacción («me gusta», comentarios o compartidos) o las veces que un contenido ha sido guardado, por nombrar algunos ejemplos. Así, puede conocer al público que está impactando la marca y definir cuáles serán las acciones con las que puede tener mayor éxito.

También ha de ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que los usuarios no están en las redes sociales solo para comprar nuestros productos, sino también para disfrutar de su ocio.

El community manager también ha de prestar especial atención a posible crisis de reputación de la marca que se puedan generar. Esta crisis puede venir a raíz de un comentario desafortunado, un producto defectuoso o una mala gestión de el servicio postventa. El community manager ha de estar preparado para resolver e intervenir de la mejor manera posible antes de que sea demasiado tarde.

Para terminar, hay que destacar que todas estas funciones deben tener como último fin alcanzar el mayor número de conversiones. ¡Ojo! Las conversiones pueden ser múltiples y no tienen por qué materializarse siempre en la venta. Por ejemplo, un tipo de conversión puede ser aumentar el número de seguidores de la marca.