

FORMACIÓN ESPECÍFICA:

CURSO COMMUNITY MANAGER Y MARKETING DIGITAL (90 H)



Requisitos de participación:

- Ser Beneficiario del Sistema Nacional de Garantía Juvenil
- Menor de 30 años
- No estar estudiando
- No estar trabajando
- Haber cursado la Formación Troncal del PICE

Lugar:

Centro de Formación de la Cámara de Comercio de Santiago

Horario:

De 09.00 a 14.00 h

Más información e Inscripciones:

Cámara de Comercio de Santiago
c/ San Pedro de Mezonzo, 44 bajo.
15701 Santiago de Compostela
Tel. 981 59 68 00

Imparte: Javier Rocamora

Consultor y formador en marketing online y offline, comunicación, liderazgo y gestión de equipos.
<http://www.las3enpunto.es>

**Gratuito previa inscripción
Plazas limitadas**

Del 4 al 27 de junio de 2018, de 09.00 a 14:00

Objetivos:

Adquirir los conocimientos necesarios para la puesta en marcha de un plan de comunicación digital, incluyendo:

- Elaboración de un plan de comunicación de la marca personal o empresarial a través de un sitio web y de las redes sociales, partiendo de una estrategia de elaboración de contenidos.
- Comprender qué lugar ocupan las redes sociales dentro del engranaje de tu negocio.
- Comprender para qué sirven las redes sociales y cómo encajarlas dentro de tu plan de negocio.
- Conocer otras redes sociales más allá de Facebook, Instagram y Twitter.
- Saber desempeñar las funciones propias de un Community Manager: desde la gestión de los contenidos en las redes sociales a la interacción, conversación, publicidad online y generación de informes y estadísticas.

Programa:

Módulo 1: Estrategia de marca digital

- Partiendo de cero: Los pilares sobre los que se construye la marca.
- Valores personales y/o corporativos.
- Definición de target o público objetivo al que nos dirigimos.
- Segmentación a partir del/los targets definidos.
- Creación del mensaje.
- Claves para la construcción y difusión de una marca personal/empresarial en internet.
- La web como elemento central de nuestra estrategia online. Principios básicos de diseño y requisitos mínimos.
- El papel de las redes sociales como elemento de atracción e interacción.
- Elementos clave del Plan de Marketing Digital y su integración con el marketing offline.
- Claves del posicionamiento en Google: SEO y SEM.
- Aspectos legales de la presencia online.
- Aproximación al eCommerce.

Módulo 2: Cómo elaborar un plan de contenidos

- Inbound Marketing: Atracción de potenciales clientes mediante la aportación de contenidos de valor para el cliente potencial.
- ¿Qué entendemos por contenido de valor? ¿Cómo se relaciona con nuestra marca?
- ¿Cómo crear contenido propio atrayente en internet, especialmente en las redes sociales?
- Diferentes formatos de contenido: El papel de la imagen y el vídeo.
- El blog empresarial o personal como elemento clave.
- ¿Cómo se relacionan los contenidos con mi web y dónde y cómo deben aparecer?
- Identificación de fuentes externas e internas de contenido.
- Cómo utilizar correctamente los contenidos creados por terceros.
- Reglas y proporciones de contenido promocional, informativo, interno y externo.

Módulo 3: Uso de las redes sociales como herramienta de difusión y generación de leads para tu negocio.

- Panorámica de las diferentes redes sociales en España en 2017.
- Público principal de cada red social.
- Creación y desarrollo del Plan de Redes Sociales.
- ¿En qué redes sociales me interesa estar?
- Reglas y tipos de contenido para las diferentes redes: Horarios de uso, tono y estilo, limitaciones, contenidos más eficaces en cada red, primeros pasos para ganar seguidores.
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Snapchat
 - LinkedIn
 - Youtube
- El uso de WhatsApp en nuestra estrategia de comunicación y como herramienta de atención al cliente.
- La comunicación bidireccional: Cómo crear interacción con nuestros seguidores y generar comunidad alrededor de nuestra marca.
- Creación y mantenimiento de reputación online.
- Cómo gestionar una crisis de reputación.
- ¿Cómo realizar acciones promocionales en las redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido promocional es aceptable para el usuario/seguidor?
- ¿Qué recursos necesito?
- El papel del Community Manager
- Otros roles relacionados con la estrategia digital: Social Media Strategist, Digital Marketing Manager, diseño gráfico y edición de vídeo, copywriter.

Módulo 4: Sistemas de publicidad online y su integración en la estrategia de marca.

- Diferencias entre la publicidad online y la offline.
- Plataformas de publicidad online.
- Google Adwords: Cómo crear una campaña sencilla.
- La importancia de las palabras clave y su relación con el SEO.
- Publicidad de pago en redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn. Ventajas e inconvenientes de cada una.
- Integración de la publicidad con la estrategia de contenidos.
- Campañas de e-mail marketing.
- Acciones publicitarias no convencionales:
 - Marketing viral
 - Street marketing
 - Uso de bloggers y youtubers

Módulo 5: Herramientas de monitorización y seguimiento.

- De público a cliente: Seguimiento de las diferentes fases del proceso de conversión.
- Categorización y seguimiento de clientes y leads: Uso correcto de las bases de datos.
- Google Analytics: Aspectos básicos del funcionamiento de la herramienta: control de visitas, procedencia, efectividad de las redes sociales y la publicidad online, comportamiento de los usuarios en la web, tasa de conversión...
- Monitorización e interpretación de las estadísticas de las distintas redes sociales.
- Herramientas de mejora de la productividad y de gestión de múltiples redes sociales: Hootsuite.
- Creación de un cuadro de mando sencillo con los principales KPIs (Key Performance Indicators).

Sesión de cierre

- Resolución de dudas finales, resumen de los aspectos más importantes y presentación del trabajo de los alumnos.