

CURSO DE COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA

- **EMPRESA / PROFESIONAL QUE IMPARTE EL CURSO:**
Javier Rocamora
- **TEMA DEL CURSO:**
Community Manager y Social Media
- **OBJETIVOS A CONSEGUIR:**
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.
 - ✓ Entender la necesidad o no de tener un community manager y las diferentes opciones al respecto.
 - ✓ Conocer otras redes sociales más allá de Facebook, Instagram y Twitter
- **Nº DE HORAS:**
Este curso consta de 16 horas
- **REQUISITOS PROFESORADO:**
Nivel Académico
Titulación universitaria o, en su defecto, capacitación profesional equivalente en la ocupación relacionada con el curso.
Nivel Pedagógico
Formación metodológica o experiencia docente.
- **CÓDIGO DEL CURSO:**
03/2S/2017
- **LUGAR DE IMPARTICIÓN:**
Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santiago de Compostela
- **FECHAS DEL CURSO:**
Este curso se realizará del 11 al 21 de diciembre de 2017
- **HORARIO DE LAS CLASES:**
Las clases se impartirán en horario 19.30 a 21.30. de Lunes a Jueves
- **IMPORTE DEL CURSO:**
El importe de este curso es de 60€
-20% Asociados a la Cámara.
-10% Matrículas anticipadas (hasta 10 días antes de la fecha de inicio).
- **TITULACIÓN NECESARIA:**
No es necesaria titulación para asistir a estos cursos, pero si es conveniente tener unos conocimientos básicos para poder seguirlos con eficacia.
- **ASISTENCIA MÍNIMA REQUERIDA PARA OBTENER EL DIPLOMA:**
Los alumnos que superen positivamente los cursos, asistiendo como mínimo al 75% de las clases, se les otorgará un diploma o certificado, según los casos, dependiendo del contenido y la duración del curso.
- **PLAZOS DE FORMALIZACIÓN DE MATRÍCULA:**
La inscripción en los cursos podrá formalizarse hasta tres días antes del inicio de los cursos, siempre y cuando existan plazas, ya que éstas son limitadas.
- **PLAZOS DE CANCELACIÓN DE MATRÍCULA:**
Las cancelaciones que se realicen antes de cinco días del inicio de cada curso o seminario serán reembolsadas.

Si la cancelación se realiza dentro de los cinco días anteriores al inicio del curso y dicha cancelación es debida a fuerza mayor o causa debidamente justificada, se procederá igualmente a la devolución del importe de la matrícula siempre y cuando se justifique convenientemente.

▪ **CONDICIONES DE ANULACIÓN POR PARTE DE LA CÁMARA:**

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santiago de Compostela se reserva el derecho de anular cursos si no se cuenta con el número mínimo de alumnos matriculados.

▪ **PROGRAMA DEL CURSO:**

Módulo 1: Estrategia digital para la empresa (2 h.)

- Partiendo de cero: Los pilares sobre los que se construye la marca y la reputación en internet.
- 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 en estructura, contenidos y adaptación a dispositivos móviles.
- 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 (4 h.)

- 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 negocio. (6h.)

- 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. (2 h.)

- 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. (2 h.)

- 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).