

CURSO DE REDES SOCIALES PARA GESTIÓN DE MI MARCA PERSONAL Y EMPRESARIAL

▪ **EMPRESA / PROFESIONAL QUE IMPARTE EL CURSO:**

José Sixto García (Instituto de Medios Sociales)

▪ **TEMA DEL CURSO:**

Redes Sociales para gestión de mi marca personal y empresarial

▪ **OBJETIVOS A CONSEGUIR:**

- Comprender las características de la web 2.0 y aprovechar sus potencialidades para el sector empresarial
- Crear sinergias empresariales mediante los recursos 2.0 y su correcta utilización identificando las opciones comunicativas y de marketing que ofrecen los medios sociales para acercar a clientes y proveedores, mejorando el *feedback* y la rentabilidad social
- Interiorización de canales comunicativos bidireccionales sustentados en una política de gestión personalizada e individualizada mediante técnicas de marketing de relaciones *one to one*
- Entender el fenómeno de la viralidad en Internet y aprovecharlo para mejorar los objetivos empresariales
- Gestionar redes sociales desde la óptica empresarial, discerniendo entre comportamientos personales y de empresa y comprendiendo todos los recursos disponibles tanto de participación como de mecanismos publicitarios
- Entender las funciones de un *Community Manager* y valorar su importancia en el organigrama empresarial
- Elaborar un Plan de Medios Sociales en el que se materialicen objetivos y estrategias de consecución de propósitos en política comunicativa

Objetivos específicos

1. Adquirir los conocimientos necesarios para la puesta en funcionamiento de un proyecto de comunicación digital, incluyendo la elaboración de un plan de comunicación de la marca empresarial o personal a través de un sitio web y de las redes sociales, partiendo de una estrategia en la elaboración de contenidos.
2. Comprender qué lugar ocupan las redes sociales dentro del engranaje de tu negocio.
3. Comprender para que sirven las redes sociales y cómo integrarlas dentro de tu plan de negocio.
4. Entender la necesidad o no de tener un community manager.
5. Ver otras redes más allá de Facebook, Instagram, 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:**

3/1S/2017

▪ **LUGAR DE IMPARTICIÓN:**

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santiago de Compostela

▪ **FECHAS DEL CURSO:**

Este curso se realizará del 29 de mayo al 8 de junio de 2017

▪ **HORARIO DE LAS CLASES:**

Las clases se impartirán en horario 19.00 a 21.00 horas.

▪ **IMPORTE DEL CURSO:**

El importe de este curso es de 80€
-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:**

Marketing y comunicación de la marca

1. Marketing personal y de empresa

- 1.1 Marcas personales y marcas empresariales
- 1.2 Ámbitos de actuación de las marcas actuales
- 1.3 Misión, visión y atributos
- 1.4 Marketing mix para los entornos digitales
- 1.5 Formatos de marketing 2.0
- 1.6 La estrategia de la Ley de Pareto

2. Comunicación organizacional

- 2.1 La comunicación de las organizaciones 2.0
- 2.2 Esferas actuales de la comunicación digital. La era *always on*
- 2.3 El proceso de comunicación corporativa
 - 2.3.1 Funciones
 - 2.3.2 *Target*
- 2.4 *Engagement* y posicionamiento en el mercado
- 2.5 De *consumers* a *prosumers*

3. Redes sociales en la comunicación corporativa

- 3.1 Web 2.0 vs web 1.0
- 3.2 Comunicación interna: orígenes, repercusión y tipologías
 - 3.2.1 El valor de la comunicación y el valor del capital humano
 - 3.2.2 El fenómeno del trato impersonal
- 3.3 Comunicación externa: modalidades, repercusión y contacto con los públicos
- 3.4 DAFO en los entornos digitales

Redes sociales en la gestión de la marca

4. Los medios sociales

- 4.1 Tipologías, usos y características

5. Las redes sociales

- 5.1 Concepto, viabilidad y funciones
- 5.2 Segmentación y tipologías. Horizontalidad y verticalidad
- 5.3 Teoría de los Seis Grados.
- 5.4 Principales redes generalistas y especializadas
 - 5.4.1 La página y el perfil. La información de empresa y la individual. Gestión de la presencia empresarial en redes
 - 5.4.2 Sinergias de promoción reglada y de promoción autónoma
 - 5.4.3 Grupos, comunidades y colecciones

- 5.4.4 Los formatos microblogging
- 5.5 Las redes profesionales
- 5.6 Sitios de alojamiento con componente social
 - 5.6.1 Galerías fotográficas: Pinterest, Flickr, Instagram...
 - 5.6.2 Sitios de vídeos: YouTube, Dailymotion, Vimeo...
 - 5.6.3 Geolocalización y movilidad
- 5.7 Publicidad en las redes sociales
 - 5.7.1 Creación de campañas y análisis de la rentabilidad
- 5.8 Escribir para las redes sociales
 - 5.8.1 Técnicas de redacción
- 6. La gestión de las redes sociales**
 - 6.1 Tipos de participación en las organizaciones y empresas: administración y gestión
 - 6.2 Funciones de un *community manager*
 - 6.3 La figura del *social media manager*
 - 6.4 Organigrama empresarial para la gestión de medios sociales

Reputación y retorno

- 7. Incidencia de las redes en el posicionamiento en Internet**
 - 7.1 SEO *on page*
 - 7.2 SEO *off the page*
 - 7.3 SEM: Google Adwords
 - 7.3.1 *Keywords*: escribir para Google
 - 7.3.2 Cómo aparecer en Google
- 8. El retorno de la inversión: ROI + IOR**
 - 8.1 Reconocimiento y *rapport*
 - 8.2 Autoridad e influencia
 - 8.3 Técnicas de mediación y análisis de audiencias. *Reporting* informes
 - 8.4 Estadísticas de penetración
 - 8.5 Triangulación metodológica
 - 8.6 KPI's
- 9. Social Intelligence**
 - 9.1 LTR
 - 9.2 LTO
 - 9.3 Objetivos y estrategias
 - 9.4 Monotorización
 - 9.5 Web semántica y 4.0
- 10. El Plan de Medios Sociales**
 - 10.1 Saber gestionar la marca: elección de medios y acciones
 - 10.2 SMART