

Social Media Strategy & Influencer Marketing

Continuing training



Inscribirme



Classroom based
and online



From 04/06/2021
to 19/06/2021



45 hours



PDF
Course



Registration
information



350€



Sorry this content is only available in Spanish. Translation coming soon

PRESENTACIÓN

Nos encontramos en un entorno cada vez más dinámico y cambiante donde las marcas necesitan adaptarse a esta nueva realidad y saber comunicarse mejor con sus clientes y con la sociedad en general. Los planes de marketing y social media deben incorporar las últimas tendencias en este campo, entre los que destaca especialmente el marketing de influencers.

Los prescriptores, influencers, creadores de contenidos o embajadores, se han convertido en una parte clave dentro de las estrategias digitales & sociales de cualquier marca, en una nueva forma de impactar a las diferentes audiencias a través de contenidos inspiracionales y experienciales. Los influencers, y sus comunidades en cualquier red social actual, se convierten en prescriptores y referentes de un producto o un servicio.

Este nuevo fenómeno está gozando de un importante auge y popularidad, y debe de incorporarse a las estrategias de comunicación y marketing de todas las marcas, independientemente del sector. En este nuevo contexto dinámico, cambiante e hiperconectado, cada vez son más los anunciantes que se lanzan a la búsqueda de influencers, con la finalidad de poner en marcha diferentes campañas en los medios online.

Adicionalmente, una estrategia de marketing de influencers, no debe basarse, exclusivamente, en la búsqueda de este tipo de perfiles, sino en saber si son válidos o no para una marca, teniendo en cuenta: su audiencia, calidad de contenidos, target y capacidad de engagement con su comunidad. Y este es el primer paso, ya que a día de hoy es estratégico contar con herramientas que nos permiten realizar un control, seguimiento, monitorización y medición de los KPIs que serán la base del éxito de este tipo de acciones.

Por lo tanto, consideramos importante y necesario impartir este curso para poder aportar conocimiento que ayude entender y valorar las ventajas del marketing de influencers dentro de las estrategias de comunicación de las marcas. Identificar las claves de éxito de un research de influencers, validar su capacidad de influencia dentro de sus comunidades, identificar y alcanzar los KPIs de estas acciones alineados con los objetivos de las marcas y analizar su rentabilidad a medio/largo plazo.

DATOS DEL CURSO

Duración: 45 horas

Modalidad: presencial y streaming (a elegir)

Fechas: 4/5,11/12 y 18/19 junio

Horario: Viernes 16-21h y Sabados de 9-14h

PERFIL DEL ALUMNO

Estudiantes y profesionales que quieran profundizar en el conocimiento de las estrategias de Social Media y en el Marketing de influencers

NOTA: Este curso cuenta cuenta con 2 créditos de libre configuración

OBJETIVOS

- Adquirir conocimientos básicos sobre las estrategias de Social Media.
- Adquirir conocimientos básicos sobre las estrategias y puesta en marcha del marketing de influencers y sus ventajas para las empresas.

METODOLOGÍA

- Clases teóricas, estudios de caso y tutorías
- Trabajos del alumno
- Práctica final de los alumnos

EVALUACIÓN

Enfoque práctico donde se alternarán contenidos sobre los distintos apartados del curso con la realización de un ejercicio individual y un caso grupal de influencers

PROGRAMA

Diseño y Planificación en una Estrategia de Social Media ORM y social listening Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube
Planificación de campañas Social Ads en Facebook, Instagram y Twitter
Social Blogging & Marketing de influencia
Tendencias e innovación en social media: Pinterest, Snapchat, Spotify, WhatsApp.

Módulo/materia: Marketing digital & social

- Marketing 360°
- La digitalización de las empresas
- La realidad de las redes sociales desde una perspectiva global

Módulo/materia: Diseño y Planificación en una Estrategia de Social Media

- Recursos y estructura para la puesta en marcha de un proyecto: Roles y modelos de Trabajo
- Plan de Marketing Social Media
- Claves de una buena estrategia digital en social media
- Definición de tipos de proyecto en función de objetivos de empresa y negocio
- Metodología de planificación
- Generación de un mapa estratégico de objetivos
- Establecimiento de objetivos, KPIs y medición
- Procesos de trabajo: monitorización, planificación de contenidos y logística, reporting.
- Partidas del presupuesto

Módulo/materia: ORM y Social Listening

- Objetivo del Social Media Corporativo: engagement y reputación
- Contenidos y comentarios
- Gestión de crisis y protocolos de actuación
- Herramientas de gestión de crisis y programación
- Cómo saber si lo estamos haciendo bien: KPIS y métricas

Módulo/materia: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube

- Situación actual de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube
- Diferencias entre los tipos de redes sociales y estrategias para cada una.
- Elección: puntos fuertes y débiles de cada una.
- Cómo publicar e integrar los distintos medios sociales
- Best practices y ejemplos.

Módulo/materia: Planificación de campañas Social Ads en Facebook, Instagram y Twitter

- Facebook e Instagram Ads
- Cómo estructurar tu campaña.
- Los públicos, el pixel de conversión y el catálogo de productos.
- Objetivos, ubicaciones y formatos publicitarios.
- Presupuesto, control y medición de campañas en el BM.
- Twitter Ads:
- Twitter Ads manager.
- Objetivos, ubicaciones y formatos publicitarios.
- Audiencias personalizadas.
- Control y medición

Módulo/materia: Social Blogging & Marketing de influencia

- Panorama actual de la blogosfera española.
- Diferencias entre distintos tipos de blogs y estrategias para cada
- Elección de plataforma: puntos fuertes y débiles de actuales
- Optimización blogs y contenidos en buscadores
- Cómo publicar y promocionar tu Blog
- Trucos para redactar contenido y generar engagement
- Como y que medir para evaluar resultados
- Cómo integrarlo con los medios sociales y como divulgar contenido
- Estrategias: marketing de influencia
- Nuevo panorama publicitario
- ¡Mamá! ¡Quiero ser influencer!
- Concepto y posicionamiento de campañas
- Amplificando las campañas de marketing de influencia: productos
- Comunicación con bloggers | Influencers
- Medición
- Business Cases
- Demo tecnológica

Módulo/materia: Tendencias e innovación en social media: Pinterest, Snapchat, Spotify, WhatsApp

- Snapchat, el pionero en los formatos ganadores Millennial copiados por otras plataformas
- La realidad virtual, el auge del móvil
- Pinterest y papel en la conducción de tráfico y comercio electrónico
- Nuevos medios
- Desafíos para avanzar en el nuevo panorama de los medios sociales
- La publicidad en Snapchat y Pinterest (opciones de segmentación, formatos...)
- Best practices y ejemplos de campañas

Horas adicionales al curso (15 h)

Tutorías telefónicas o presenciales (5h)

Presentación de trabajo grupal (5h)

Corrección trabajo individuales (5h)

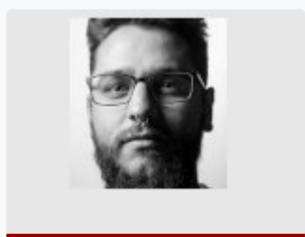
DIRECTOR**Luis Jose Callarisa Fiol**

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I.

Es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València EG en 1993. MBA, Máster en Dirección Internacional de Empresas Cámara de Comercio Castellón, Radford University (USA), Management Centre Europe (Belgium). Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la U. de Valencia EG en 2004.

Ha desarrollado su labor investigadora desde hace más de 18 años en los ámbitos de Marketing de Relaciones, Valor de Marca, Comunicación de marketing, Marketing industrial y Marketing de servicios.

Miembro fundador de IMK Innovación en Marketing de la Red Avanzada de Grupos de investigación de la UJI desde 2001

PROFESORADO**Arturo Martín Porras**

Entidad externa: Brandmanic

David Huélamo Mercader

Entidad externa: Brandmanic

Titulación académica: Licenciado en Documentación

MATRÍCULA

IMPORTE: 350 euros

DOCUMENTACIÓN NECESARIA

- Fotocopia del DNI (alumnos extranjeros, NIE o pasaporte)
- Justificante de ingreso de la matrícula
Número de cuenta para realizar el ingreso: (nombre, apellidos y curso)

ES64- 2100-4236-14-2200003795 (La Caixa)

MODALIDADES DE PAGO

1. Con tarjeta de crédito/débito en las oficinas de la Fundación Universitat Jaume I-Empresa
2. Ingreso/Transferencia Bancaria: N° de cuenta: **ES64- 2100-4236-14-2200003795 (La Caixa)**

Más información

Fundación Universitat Jaume I-Empresa

Dpto. de Formación

Teléfonos: 964 387 222 / 09

Fax. 964 387 010

Emails: formacion@fue.uji.es

FUE-UJI Trustees

companies and entities



Contact with us

we help you find what you need



Silvia Membrilla

Phone: 964 38 72 09
formacion@fue.uji.es



Andrea Navarro

Phone: 964 38 72 12
formacion@fue.uji.es



Reyes Riera

Phone: 964 38 72 10
formacion@fue.uji.es



+34 964 38 72 22



Fundación Universitat Jaume I - Empresa, Campus Riu
 Sec.
 Edif. Escuela de Doctorado y Consejo Social, s/n
 12071 Castellón de la Plana, España



[Access](#)

[Most visited](#)

[Other foundation Websites](#)

[Legal Notice](#)

[Home](#)

[La Fundación](#)

[R & D & I](#)

[Training](#)

[Conferences](#)

[Work Placements](#)

[Graduate Scholarships](#)

[EuroFUE-UJI](#)

[FUE-UJI Courses](#)

[Extracurricular internship](#)

[vacancies](#)

[Scholarships for graduates](#)

[vacancies](#)

[European and International](#)

[Projects EuroFUE-UJI](#)

[Upcoming Conferences,](#)

[Seminars and Congresses](#)

[elfue.com](#)

[EuroFUE-UJI](#)

[InnovaUJI](#)

[Transparency Portal](#)

Universitat Jaume I–Business Foundation (FUE-UJI) CIF: G-12366993