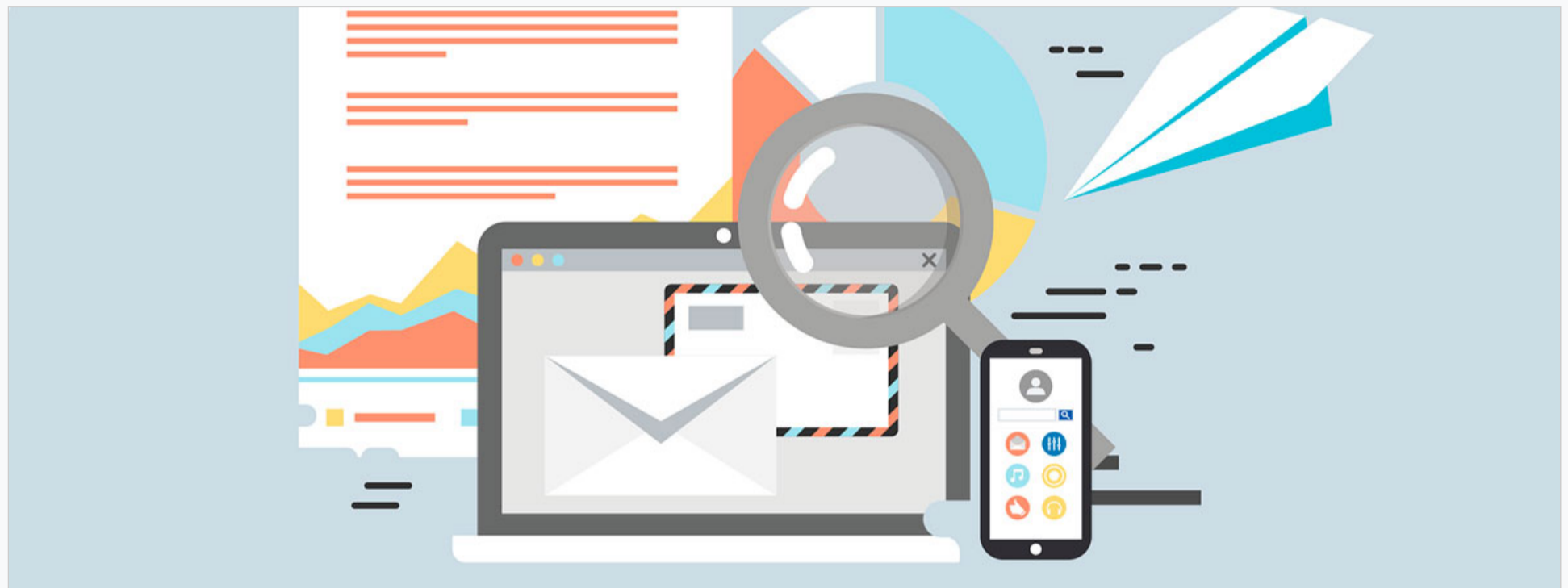


Curso de Social Media Management & Marketing de Influencers

Continuing training



Inscribirme



Classroom based
and online



From 27/05/2022
to 15/07/2022



80 hours hours



PDF
Course



Registration
information



700€



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: 80 horas

Modalidad: presencial y online (live learning)

Fechas: 27-28 Mayo, 3,4,10,11,18,19 de junio y 1,2 y 8, 9 y 15 de julio

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

OBJETIVOS

- Conocimiento y puesta en práctica de herramientas digitales: social media, e-commerce, influencers...
- Conocimiento de elaboración de estrategias y acciones tácticas digitales & sociales
- Aprovechar los diferentes medios sociales para cada marca según sus requerimientos
- Conocimiento y puesta en marcha de posicionamientos SEO & SEM
- Identificación y utilización de KPIs sociales
- Interpretación de datos para evolución de estrategias y venta a través de e-commerce
- Conocimiento de tendencias digitales de cara a propuestas [post pandemia COVID19]
- Conocimiento y puesta en práctica de Social Listening y ORM
- La creatividad en el mundo digital y social
- Crear contenido para display, medios y social ads
- La puesta en marcha de eventos 360° | off & on el nuevo escenario

METODOLOGÍA

- 65 horas de clases teóricas + 15 de tutorías y gestión trabajos
- Trabajo grupal: Plan estratégico digital & social (Presentación presencial | online del caso)

EVALUACIÓN

Enfoque práctico donde se alternarán contenidos sobre los distintos apartados del curso con la realización de trabajos individuales y grupal.

PROGRAMA

Diseño y Planificación en una Estrategia de Social Media (10 horas)

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

ORM y social listening (5 horas)

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

SEM & SEO (10 horas)

Introducción

Posicionamiento en Buscadores (SEO)

SEO y Marketing de Contenidos

Marketing en buscadores (SEM)

Monetización SEM optimización

Analítica web

SEO, SEM y Analítica dispositivos móviles

Creación, gestión y optimización de campañas

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube (5 horas)

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

Planificación de campañas Social Ads en Facebook, Instagram y Twitter (5 horas)

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

Marketing de influencia (5 horas)

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

Display y planificación de medios (5 horas)

Introducción al marketing estratégico

Segmentación de mercados

Componentes del consumidor

Planificación publicitaria

Técnicas de investigación de audiencias

Medios publicitarios

Departamento de medios

Negociación y compra de medios

Publicidad en Display & programática

Publicidad en mobile

Desarrollo de campañas publicitarias de medios

Ecommerce (5 horas)

Introducción al e-commerce

La estrategia e-commerce

Modelos estratégicos de negocio

La importancia y elección del CMS

Creando la tienda online

Diseño de la tienda y experiencia del usuario (UX)

Social commerce

Medición y optimización para e-commerce

Marketing digital para e-commerce

Mobile marketing

Digitalización de la tienda física

Eventos: la experiencia real en una estrategia digital (5 horas)

Que es un evento: la importancia post pandemia

Tipologías de eventos y metodologías

Las redes sociales y el mundo digital en un evento

Conceptualización de un evento

Elaboración de presupuestos óptimos para eventos

Preproducción | Producción | Ejecución

Cierre / Extras presupuestarios

Post evento

Ejercicio práctico

Creatividad: presente y futuro del mundo on & off (5 horas)

Un buen briefing – La madre del cordero

El target – ¿Azúcar para diabéticos?

Un concepto en una palabra – El slogan / claim es otra cosa

Una idea redonda – 3600 de posibilidades

Creatividad en medios convencionales – Es publi pero sigue siendo eficaz

Branded Content – Es publi pero no es invasiva

Storytelling – Es publi pero te encanta y la compartes

¿Eres un poco guionista? – Cuenta cuenta...

Engagement – Reconoces una marca y participas en una campaña

Nuevas motivaciones – Sostenibilidad y Solidaridad

Tendencias e innovación en social media: Pinterest, Snapchat, Spotify, WhatsApp (5 horas)

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 para millenials: TikTok

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 horas

Tutorías telefónicas o presenciales 5

Presentación de trabajo grupal 5

Corrección trabajo individuales 5

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

COORDINADOR Y PROFESOR**David Huélamo Mercader**

Licenciado en Documentación y con inicios profesionales en Andersen, Deloitte, HP o Altran. Cuenta con 15 años de experiencia desarrollando las áreas digitales & sociales de Havas, Grow o Noho o creando la agencia de MKT Digital & Social de Mi Querido Watson: Moriarty

PROFESORADO**Arturo Martín Porras**

Techie creativo y apasionado y comunicador geek (dentro y fuera). Copywriter y Estratega Digital. Experiencia en comunicación 2.0, creación de conceptos, estrategia y publicidad digital.

Laura Torreño Jarabo

Más de 13 años liderando proyectos digitales, sociales y de comunicación en agencias como Grey, Havas Worldwide, Tango o Sra. Rushmore con clientes como BMW, Maxxium, Vodafone, Domino's Pizza o Pandora. Destaca en las gestión de cuentas, marketing deportivo, desarrollo de contenidos para TV, Cine, Radio, Prensa, Web y Social media. Además de desarrollo estratégico en los universos del entretenimiento y producción de eventos.

Elena Gil Pascual

Toda una vida en agencias y clientes, piensa en estrategias para alcanzar al máximo posible de potenciales clientes. Escucha, piensa y actúa. Le caracteriza y diferencia su pasión por las neurociencias aplicadas al Marketing.

Javier Galdón Rubio**Juan García Salas**

Profesional con mas de 10 años de trayectoria profesional en el sector Marketing, comunicación y ventas. Gestionando marcas como Telefónica, Endesa, BBVA, Orange, etc...y produciendo todo tipo de eventos para dichas marcas.

Álvaro Merino Salvador

Más de 30 años como creativo publicitario en agencias multinacionales e independientes, los últimos 10 se ha especializado como guionista de eventos y contenidos para publicidad digital. Recientemente ha desarrollado campañas y acciones para Air Europa, Halcón Viajes, Be Live Hotels, HM Hospitales, Orange, Iberdrola y Real Madrid C.F.

Cristobal Álvarez Teruel

Profesional del Marketing Online y comunicación con más de 12 años de experiencia en el sector. Especialista en Performance en Redes Sociales y aplicación de Inteligencia Artificial a la distribución de contenidos. Experiencia gestionando acciones de marketing en China.

Borja Anguita

Ingeniero, programador, jefe de proyecto y responsable de desarrollo e I+D. Apasionado de la tecnología y la innovación, con 23 años fundo Internet Factory, empresa de desarrollo que evoluciono hasta convertirse en Yslandia, agencia digital creativa.

MATRÍCULA

IMPORTE: 700 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

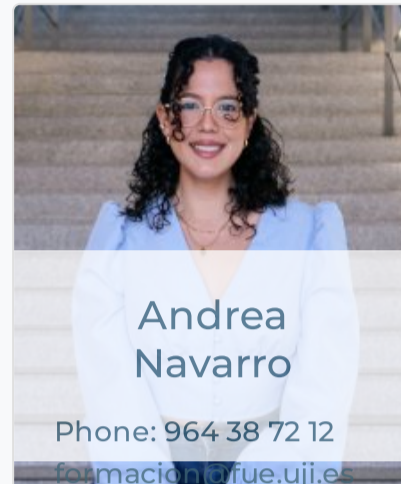
we help you find what you need



Carmen Guía
Phone: 964 38 72 16
formacion@fue.uji.es



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 Castelló de la Plana, España



Access

- [Home](#)
- [La Fundación](#)
- [R & D & I](#)
- [Training](#)
- [Conferences](#)
- [Work Placements](#)
- [Graduate Scholarships](#)
- [EuroFUE-UJI](#)

Most visited

- [FUE-UJI Courses](#)
- [Extracurricular internship vacancies](#)
- [Scholarships for graduates vacancies](#)
- [European and International Projects EuroFUE-UJI](#)
- [Upcoming Conferences, Seminars and Congresses](#)

Other foundation Websites

- [elfue.com](#)
- [EuroFUE-UJI](#)
- [InnovaUJI](#)

Legal Notice

- [Transparency Portal](#)

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