



REDES SOCIALES (COMMUNITY MANAGER)

Marketing digital

¿Qué es?

El community manager es el encargado de llevar una estrategia de mercadotecnia adecuada para dirigirla por medio de las redes sociales, por medio de un objetivo, realizando medición de estadísticas, monitoreo de las mismas y manejando las crisis que se pudieran presentar al momento de hacer publicaciones.

Descripción del curso

Introducir al alumno al entendimiento de las diferentes áreas en las que se puede desenvolver en el área de community manager.

Diseñador para redes sociales

- Analista
- Editor
- Relaciones Públicas
- e-commerce
- Social media manager
- Etc...

Esquema del programa

Durante el curso, se le darán las técnicas a seguir para elaborar un plan estratégico para redes sociales.

Se presentará como examen final un plan de marketing elaborado de igual manera que se presenta en la vida real a un cliente potencial.

Perfil del estudiante

Público en general con interés de aprender a manejar las redes sociales de una empresa y las técnicas de mercadotecnia que la respaldan.

Objetivo

El alumno aprenderá a diseñar un plan estratégico de mercadotecnia con el que determinará un objetivo a lograr por parte de una empresa para presentarlo dentro de sus redes sociales y además elegirá sobre cuales plataformas se manejará dicha estrategia.

Expectativas

Los alumnos comienzan a publicar en las redes que hayan elegido para su proyecto, le tienen que asignar fecha de lanzamiento de la campaña y marcarla en un diagrama de Gantt.

Al finalizar el curso tienen que presentar su proyecto ante la clase y los alumnos deciden si compran su estrategia o si no, y recibe una retroalimentación de lo que hizo bien y lo que hizo mal.

Material de apoyo / recursos

- Diapositivas con explicación
- Acceso a redes en uso para ver estadísticas.
- Plan de marketing ya elaborado como apoyo.

Temario del curso

Introducción

Qué es un Community Manager.

Principales funciones del CM.

Preliminares de proyecto

Utilizar Google con fines de marketing digital.

Implementación de Adwords.

Trabajando con Google Business.

Incursión a Google Analytics.

Manejo de Medium.

Uso de las Redes Sociales con fines de marketing:

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Youtube.
- LinkedIn.
- Whatsapp business.

Elaboración de proyecto

Realizar el Pitch del producto.

Elaboración del perfil del usuario ideal.

Análisis FODA.

Reputación Online.

Resultados del análisis del sitio web.

Misión, visión y valores.

Objetivos de la campaña.

Selección de redes a utilizar.

Mockups de publicaciones.

Diagrama de Gantt.

Presentación del proyecto



Requisitos de finalización

En orden de entregar un reconocimiento de haber concluido el curso, el alumno deberá cumplir con el 80% de sus asistencias y aprobar el examen final:

- **Entregar el proyecto final (examen)**
- Plan de marketing web en diapositivas realizadas en Power Point o Keynote o similar, que incluya todos los puntos vistos en clase.

Metodología de enseñanza

El método principal de enseñanza son asistencia presencial donde se asigna el ejercicio y prácticas, las cuales serán supervisadas, revisadas y discutidas con el alumno utilizando recursos audiovisuales y prácticas continuas en las diferentes plataformas.

Duración

40 horas presenciales.

Software utilizado

Plataformas de redes sociales como:

Medium, Facebook, twitter, LinkedIn, Youtube, tik tok, blippar, Whatsapp business, Google analytits, Google business, Inshot, Quik.