

<b>CURSO</b>	:	<b>COMMUNITY MANAGER 2 ONLINE</b>
<b>DURACIÓN</b>	:	<b>32 Horas (8 o 16 Sesiones)</b>
<b>PRE – REQUISITO</b>	:	<b>COMMUNITY MANAGER 1 ONLINE</b>

## SUMILLA

El curso de Community Manager II forma parte del área especializada en Marketing y Publicidad, su enseñanza es teórico-práctica y se orienta a que los alumnos entiendan la importancia de tener una presencia constante en redes sociales, convertirlos en especialistas y estrategias de la planificación, gestión y generación de contenidos, así como la de definir el estilo propio de comunicación de una marca, el mismo que ayudará a que cualquier proyecto se entienda y atienda a sus usuarios, mantenga o mejore su reputación online, cree nuevas tendencias digitales y forme parte fundamental del plan de investigación y manejo de crisis de una marca comercial o institucional.

## REQUISITOS

- Computadora de escritorio o laptop con cámara web.
- Tener audífonos con micrófono (de preferencia inalámbricos - handsfree)
- Buena conexión a internet.
- Contar con cuenta a las principales redes sociales.
- Espacio libre de distracciones y ruidos.
- Descargar e instalar ZOOM <https://zoom.us/download>

SES	CONTENIDO
1	<b>EVOLUCIÓN DE LA WEB Y EL MARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del taller e introducción.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analógico vs digital</li> <li>• Evolución de la Web: del 1.0 al 4.0</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing al 1.0 al 4.0</li> <li>• Importancia de las campañas de Marketing 3.0</li> <li>• Ejemplos de campañas</li> </ul>
<b>TRAB</b>	Examen teórico de temas: Evolución y características de la Web, navegadores vs. buscadores y creación de una campaña de Marketing 3.0
4	<b>REDES SOCIALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de las Redes Sociales</li> <li>• Primeras plataformas sociales</li> <li>• Etapas del Social Media</li> <li>• Clasificación: Redes Sociales para ocio, video, profesionales, audio, imágenes, etc.</li> </ul>
5	<b>LÍNEA DE CARRERA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo digital, funciones, consejos, errores a evitar.</li> <li>• El Social Media Manager</li> <li>• El Community Manager</li> <li>• El content Manager</li> <li>• El Curador de Contenidos</li> </ul>

6	<p><b>CREACIÓN DE UNA MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creando un proyecto digital</li> <li>• Branding</li> <li>• Buyer persona</li> <li>• Empathy map</li> </ul>
TRAB	<p>Integración de grupos de trabajo para la presentación del proyecto inicial: roles del equipo, personalidad de marca, Buyer Persona y Mapa de Empatía.</p>
7	<p><b>ESTRATEGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es una estrategia?</li> <li>• ¿Por qué una marca debe tener una estrategia?</li> <li>• Estrategia de Social Media: del relevamiento interno al plan de acción.</li> </ul>
8	<p><b>ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curación de contenidos</li> <li>• Herramientas para la correcta curación de contenidos.</li> <li>• Clasificación de contenidos</li> </ul>
9	<p><b>HERRAMIENTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para crear contenido</li> <li>• Para crear títulos</li> <li>• Para crear imágenes</li> <li>• Para la gestión y monitoreo: Hootsuite</li> </ul>
TRAB	<p>Presentación de la estrategia de Social Media desde el relevamiento interno hasta la estrategia de contenidos.</p>
10	<p><b>CRONOGRAMA DE CONTENIDOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un cronograma, parrilla o calendario de contenidos?</li> <li>• ¿Cómo categorizar nuestras publicaciones?</li> <li>• Herramientas para la programación de contenidos.</li> </ul>
11	<p><b>ATENCIÓN AL CLIENTE Y CRM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo gestionar clientes en las redes sociales?</li> <li>• ¿Qué es un Social CRM?</li> <li>• Configuración de respuestas automáticas.</li> <li>• Creando un flujo para vender con chatbot.</li> </ul>
12	<p><b>GESTIÓN DE CRISIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de crisis</li> <li>• Etapas de una crisis</li> <li>• Elaborar un plan de crisis: flujo, responsables, tiempos de respuestas.</li> </ul>
TRAB	<p>Presentación de la planificación y programación de contenidos para redes sociales, desarrollo de un embudo de conversión con chatbots y preparación de protocolo de gestión de crisis en Redes Sociales.</p>
13	<p><b>IDENTIDAD DIGITAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es y por qué es importante cuidar nuestra identidad digital?</li> <li>• Visibilidad vs Presencia online</li> <li>• Reputación online</li> </ul>

14	<p><b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el Zmot?</li> <li>• ¿Qué es el Buyer journey?</li> <li>• ¿Cómo crear campañas para FB e IG, Twitter, LinkedIn y Youtube para alcanzar objetivos?</li> </ul>
15	<p><b>MÉTRICAS REPORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Que medir? Principales indicadores, paneles de gestión analítica en cada red social.</li> <li>• Creación de reportes para medir resultados en redes sociales.</li> </ul>
TRAB	<p>Examen final teórico: Examen integrador de elección múltiple de todos los temas desarrollados durante el curso.</p>
16	<p>ENTREGA DE PROYECTO FINAL: Presentación de trabajo integrador con herramientas aprendidas en el taller de acuerdo a las pautas proporcionadas por el docente.</p>

## Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

[ipad.pe](http://ipad.pe)