

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Técnico Influencer

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

La figura del influencer se está convirtiendo sin lugar a dudas en una de las más relevantes del panorama de la comunicación digital y las redes sociales. Cada vez más empresas buscan la colaboración del influencer para dar a conocer sus productos y servicios, o bien para lanzar nuevas promociones y campañas que persigan una difusión amplia difusión en un breve periodo de tiempo. Este tipo de perfiles requieren de ciertas dotes de comunicación y persuasión, combinadas con un dominio profesional de las redes sociales y sus herramientas. A través del curso influencer podrás desarrollar tanto las habilidades como las competencias personales y profesionales necesarias para poder convertirte en un influencer.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN. LA FIGURA DEL INFLUENCER

1. ¿Qué es un influencer?
2. - Importancia del feedback
3. Tipos de influencers
4. - Influencer digital
5. Diferencias entre un macroinfluencer y un microinfluencer
6. Pautas iniciales para ser influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERSONAL BRANDING. CREACIÓN Y GESTIÓN DE TU MARCA PERSONAL

1. ¿Qué es la marca personal?
2. Ventajas de crear una marca personal
3. Cómo crear una marca personal o personal branding
4. - Creación de personal branding
5. - Difusión de contenidos de interés
6. - Monitorización
7. - Monetización para rentabilizar trabajo
8. Digital Branding Management

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Introducción a la comunicación
2. La comunicación comercial tradicional
3. - El mix de comunicación comercial
4. La comunicación digital
5. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa
6. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción de las Relaciones Públicas
2. - Relaciones públicas y publicidad
3. ¿Cómo montar una operación de relaciones públicas?
4. - Investigación
5. - Objetivos
6. - Estrategia
7. - Plan RRPP
8. - Implementación
9. - Seguimiento

10. - Evaluación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES. CÓMO ACTUAR ANTE HATERS Y TROLLS

1. Creación de un plan de crisis
2. - Definición de responsables en un plan de crisis
3. - Identificar los influencers de una marca
4. - Diseñar plan de acción
5. - Crear escenarios de una crisis
6. - Definir tipo de respuesta
7. Ejemplos de crisis bien gestionadas
8. - Error de Pepsi
9. - Donettes
10. Aparición de individuos malignos en redes sociales
11. - ¿Qué es un troll?
12. - ¿Qué es un hater?
13. - ¿Cómo actuar ante ellos?

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: CÓMO CALCULAR EL ENGAGEMENT

1. ¿Qué es el engagement?
2. ¿Cómo podemos conseguir engagement?
3. Métricas de engagement en redes sociales
4. ¿Qué es el CTR?
5. - Razones por las que manipular el CTR no resulta útil
6. - Importancia del CTR
7. Fórmula para calcular el engagement en redes sociales
8. Fórmula para calcular engagement de un influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: POST PATROCINADOS, RESEÑAS Y CONCURSOS

1. Introducción
2. ¿Qué es el post patrocinado?
3. ¿Qué es una reseña?
4. - ¿Cómo creamos una reseña en Facebook?
5. ¿Qué es un concurso?
6. - Tipos de concursos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN CON PATROCINADORES Y ANUNCIANTES

1. Introducción a los tipos de anuncios en buscadores
2. Anuncios de búsqueda
3. - Tipos de anuncios
4. Remarketing
5. Publicidad en Youtube



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es