

SOCIAL MEDIA



SUMMER CAMP

El primer curso de verano
sobre Redes Sociales a
un precio de BoyScout



DEL 5 AL 10 AGOSTO
OPCIÓN 1: DE 10 A 14:00
OPCIÓN 2: DE 17 A 21:00

Una semana | 4 horas al día

En GarAJE Madrid

FECHAS

DEL 5 AL 10 AGOSTO DE 2013

DURACION

5 DÍAS - DE LUNES A VIERNES
4 HORAS AL DÍA

HORARIOS

OPCIÓN 1: DE 10 A 14:00
OPCIÓN 2: DE 17 A 21:00

LUGAR

GARAJE MADRID
C/ MATILDE DÍEZ, 11

PRECIO

SÓLO 29 EUROS





LA IDEA

Social Media Summer Camp surge con una idea clara: ofrecer formación práctica y real sobre Redes Sociales desde un punto de vista de negocio a un precio asequible para todos.

Actualmente existen dos tipos de formación: Cursos de larga duración y elevados costes y talleres de un solo día. Por ese motivo, hemos pensado que existen otros métodos para ponernos las pilas en social media sin emplear demasiado tiempo y dinero.

OBJETIVOS



El objetivo del primer curso de verano intensivo sobre Social Media es aportar los conocimientos necesarios para el desempeño de:

- Las funciones del Community Manager.
- La planificación de acciones del Social Media Manager.
- El diseño de estrategias del Social Media Strategist.
- La creación de acciones, campañas y promociones a través de Redes Sociales.
- La obtención de métricas y la elaboración de informes.

El Social Media Summer Camp pretende romper con los cursos convencionales mediante la aplicación de una metodología práctica diaria. Durante los cinco días del curso se propondrán trabajos diarios para la construcción un proyecto final. De esta forma, todos los asistentes podrán poner en práctica en un caso real los conocimientos adquiridos durante la semana.



PROGRAMA

DÍA UNO

OBJETIVOS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN SOCIAL MEDIA

OBJETIVOS:

- Definición de objetivos en función del tipo de negocio.
- Definición de objetivos a largo plazo dentro del plan social integral.
 - Objetivos Primarios
 - Objetivos Secundarios
 - Objetivos por Acciones

ESTRATEGIAS:

- Planificación estratégica en base a objetivos.
- Cómo diseñar una estrategia en social media.

REDES SOCIALES:

- Objetivos particulares por tipo de red social.
- ¿En qué redes sociales me interesa actuar?
- Cómo usar y con qué objetivos las distintas redes sociales
- Elección de plataformas sociales por tipo de negocio.

Caso práctico día 1: Planificación de Objetivos y Diseño de una Estrategia concreta en Social Media.



PROGRAMA

DIA DOS

GESTIÓN DE COMUNIDADES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

- Tareas diarias del Community Manager.
- Trazabilidad de enlaces y contenidos compartidos.
- Cómo publicar contenido en función de cada red social.
 - Facebook
 - Twitter
 - Google+
 - Pinterest
 - LinkedIn
 - Instagram
- Tipos de publicaciones.
- Contenido de Publicaciones.
 - Cómo publicar Recopilaciones
 - Cómo elaborar Contenido práctico
 - Cómo tratar el Contenido de terceros.
- Forma de las publicaciones.
- Periodicidad de publicaciones.
- Programación de publicaciones.
- Herramientas de gestión diaria.

Caso práctico día 2: Elaboración, publicación y programación de actualizaciones en base a objetivos.



PROGRAMA

DIA TRES

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PROMOCIONES, ACCIONES Y CAMPAÑAS

FUNDAMENTOS BÁSICOS

- No toda acción es un concurso.
- Diferencias básicas entre concursos y acciones.
- Definición de objetivos para promociones y concursos.

PLANTEAMIENTO

- Como preparar el planteamiento y la presentación de campañas.

DISEÑO DE CAMPAÑAS

- Metodología básica para la planificación de campañas en base a estrategias definidas.
- Definición de objetivos por campaña, acción y tácticas.

LANDING PAGE

- Creación de Landing Page en servicios web.
- Creación de Landing Page en Blog Corporativo.
- Creación de Landing Page en Aplicación de Facebook.
- Cómo crear aplicaciones en Facebook.
- Cómo crear pestañas en fanpages de Facebook.
- Social Media Legal: Introducción al Marco jurídico aplicable en social media.

Caso práctico día 3: Planificación de campaña, promoción o concurso y construcción de Landing Page.



PROGRAMA

DIA CUATRO

CLAVES DE ANALÍTICA EN SOCIAL MEDIA: QUÉ MEDIR Y CÓMO HACERLO

DESDE EL PRINCIPIO:

- Qué medir en social media.
 - Cómo medir las fuentes de tráfico social.
 - Cómo medir lo que se comparte socialmente desde tu web/blog.
 - Principales indicadores.
 - Cálculo de ROI.
 - Medición de IOR.
- 

MÉTRICAS AVANZADAS:

- Cómo medir el Engagement: Tasa de interacción.
- Cómo medir el crecimiento consolidado de la comunidad: Índice de captación diaria.
- Cómo saber si nuestras publicaciones tienen éxito: Ratio de efectividad.

CREACIÓN DE INFORMES:

- Cómo utilizar Facebook Insights para la generación de informes.
- Generación de plantilla para realizar informes periódicos.

HERRAMIENTAS CLAVE:

- Las 30 mejores herramientas de gestión, medición y análisis en Social Media.
- Cómo utilizar Facebook Insights para la generación de informes.

Caso Práctico Día 4: Elaboración de una plantilla para informes periódicos y presentación de resultados de rentabilidad e impacto.



PROGRAMA

DIA CINCO

CÓMO ELABORAR UN SOCIAL MEDIA PLAN

- Tipos de Social Media Plan.
- El SMP como propuesta de valor
- El SMP como desarrollo de la estrategia social integral.
- Cómo elaborar un Social Media Plan.
- Estructura del Social Media Plan:
 - Objetivos: Cómo fijar objetivos de negocio en Social Media
 - Planificación Estratégica: Fundamentos básicos para el planteamiento de estrategias
 - Audiencia: Aprende a localizar al público objetivo para cada negocio
 - Identidad Social Corporativa: Cómo definir la imagen de marca en entornos sociales
 - Benchmarking: Guía para realizar un análisis básico de competencia en social
 - Conectores: Claves para identificar a conectores potenciales e influencers
 - Política de Actualizaciones: Descripción de contenidos, forma y periodicidad de publicaciones.
 - Integración de Plataformas: Prioriza las redes sociales más adecuadas para cada empresa
 - Introducción a Campañas: Principios para el planteamiento de campañas en Social Media
 - Fundamentos sobre acciones: Cómo plantear acciones, concursos y promociones
 - Exclusiones: Descripción de las áreas que no vas a desarrollar en función de cada proyecto
 - Planteamiento de informes: Cómo enfocar informes y explicar métricas esenciales
 - Descripción del equipo: Describe lo más importante del Social Media plan: las personas
 - Valoración Económica: Qué precio establecer y cómo presentar tu presupuesto
- Claves para conseguir trabajo de Community Manager.

Presentación colectiva y brainstorming de los trabajos realizados durante la semana.

() El programa puede estar sujeto a modificaciones en función del ritmo lectivo y el nivel de los alumnos.*

MONITOR



AMEL FERNÁNDEZ

@AMEL_FERNANDEZ

WWW.SOCIALMEDIER.COM

HOLA@SOCIALMEDIER.COM

CONSULTOR EN SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMMUNITY MANAGEMENT PARA EMPRESAS. DISEÑO, PLANIFICACIÓN, DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN SOCIAL MEDIA.

HA DESARROLLADO SU CARRERA PROFESIONAL COMO COMMUNITY MANAGER EN LA REVISTA EMPRENDEDORES, SOCIAL BUSINESS STRATEGIST EN CENTRALDERESERVAS.COM, SOCIAL MEDIA MANAGER DE EL SORPRENDEDOR, FORMADOR EN REDES SOCIALES PARA DISTRIBUIDORES DE FOREVER LIVING PRODUCTS Y WEB ANALYST EN ING DIRECT. RECIENTEMENTE HE DIRIGIDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA DE TUTELLUS Y EN LA ACTUALIDAD TRABAJA COMO ONLINE MEDIA MANAGER EN FEED ON INTERNATIONAL.

ACTUALMENTE IMPARTE FORMACIÓN DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES EN EL MÁSTER DE ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, EN EL MÁSTER EXPERTO EN COMMUNITY MANAGER DE LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA, EN EL MÁSTER DE EMPRENDEDORES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, EN EL PROGRAMA SUPERIOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO DE IEM BUSINESS SCHOOL, EN EL MÁSTER DE EMPRENDEDORES DEL INSTITUTO PENSAMIENTO POSITIVO Y EN LA SOCIAL MEDIA SCHOOL DE MÁLAGA. TAMBIÉN ES COLABORADOR HABITUAL DE LA PRIMERA RADIO SOCIAL MEDIA: ONDACRO Y CREADOR, JUNTO CON CARLOS BRAVO, DE WEBERYDAY, EL PRIMER TALLER PARA EMPRENDEDORES ÁGILES, Y DEL 'TALLER INTENSIVO PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES'.

The logo features the words "SOCIAL MEDIA" in white, bold, sans-serif font inside an orange, cloud-like shape. Below this, the words "SUMMER CAMP" are written in a bright yellow, bold, sans-serif font. A small blue Twitter bird icon is positioned to the right of the orange cloud.

**SOCIAL
MEDIA**
**SUMMER
CAMP**

#SMSUMMERCAMP

WWW.SMSUMMERCAMP.COM