

Storytelling y planificación de contenidos online

Duración: 60 h

Objetivos

- Aprender el concepto de Storytelling abarcando aspectos como las claves del Storytelling en diferentes ámbitos (política, publicidad, cine, empresarial), las características del comercial para usar historias en la venta, así como los errores comunicativos y las claves de la Economía Conductual para el diseño de Storytelling que ayuden al comercial a vender.
- En la planificación de contenidos online, nos centraremos en el ámbito de actuación para ejercer la labor de Community Manager, abarcando una planificación estratégica integral y analizando la repercusión de las publicaciones.

TEMARIO

MÓDULO 1: STORYTELLING

Unidad 1. Los cimientos

1. Storytelling aplicado al ámbito comercial: los cimientos
 - 1.1 Storytelling y su relación con la puesta en valor del producto/servicio
2. Modelos en los que basar el diseño de nuestro storytelling
 - 2.1 Modelo de Joseph Campbell. El viaje del héroe
 - 2.2 Modelo de arquitectos planteados por Carl Gustav Jung
3. Diseño del storytelling: objetivos y tipos de relatos asociados a esos objetivos
4. Claves a tener en cuenta en el diseño de un storytelling efectivo

Unidad 2. Claves del storytelling en ámbitos como la política, medicina, educación y deporte

1. Claves del uso del storytelling en comunicación política-electoral
 - 1.1 Estrategia de comunicación política (gestión de crisis) Post-11S (EE.UU.)
 - 1.2 Presidentes norteamericanos que supieron sacarle el máximo partido al storytelling: Ronald Reagan y Barak Obama
 - 1.3 Otros ejemplos en política
 - 1.4 La influencia del storytelling en el BREXIT
2. Claves del uso del storytelling en la medicina
3. Claves de uso del storytelling en educación
4. Storytelling y deporte

Unidad 3. Storytelling en el marketing y la publicidad

1. Storytelling y su impacto en publicidad y marketing

1.1 Storytelling y buyer persona

1.2 Razones por las que el storytelling es un poderoso medio para impactar a través del marketing y la publicidad

2. Claves para la utilización del storytelling para apoyar la marca y la estrategia de marketing de contenidos de la empresa

3. Beneficios de usar el storytelling

4. Cómo hacer un buen storytelling en el ámbito publicitario

Unidad 4. Sesgos mentales

1. La economía conductual y su relación con las decisiones de compra de los consumidores

2. Sesgos mentales

2.1 Ejemplos de sesgos mentales

Unidad 5. Conocer al consumidor (buyer persona)

1. Obstáculo que un vendedor se va a encontrar a lo largo del proceso de venta.

1.1 El deseo de cliente acerca de la adquisición del producto/servicio

1.2 La necesidad del cliente acerca de la adquisición del producto/servicio

1.3 La urgencia del cliente acerca de la adquisición del producto/servicio

1.4 La capacidad económica del cliente

1.5 La confianza del cliente

2. Motivaciones de compra del cliente: MICASO

2.1 Motivación de compra por moda

2.2 Motivación de compra por interés

2.3 Motivación de compra por comodidad

2.4 Motivación de compra por seguridad

2.5 Motivación de compra por orgullo

Unidad 6. Cliente-narrador

1. La habilidad de escuchar el relato del cliente

2. Errores más frecuentes del vendedor que abusa de la escucha superficial

3. Claves de escucha activa

MÓDULO 2: PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS ONLINE

Unidad 1. Fundamentos

1. El community manager, y eso... ¿Qué es?

2. Las funciones y tareas del community manager.

3. Consejos para realizar una buena labor como community manager.

Unidad 2. Plan de marketing digital.

1. ¿Qué es un plan de marketing digital?

2. Análisis de la situación.

3. Definición de objetivos públicos.

4. Definición de estrategias.

5. Base tecnológica.

6. Plan de Social Media.

Unidad 3. Métricas y analíticas.

1. La Importancia de medir.

2. ¿Qué son los KIP'S?

3. Los tipos de KIP'S.

4. Analítica web y sus herramientas: Google Analytics.

Unidad 4. Crisis de reputación online.

1. La identidad digital y la reputación online.

2. Principales factores de la reputación online.

3. El origen de la crisis de la reputación online.

4. El manual de crisis de reputación.

5. Explota una crisis ¿Cómo la gestionamos?

6. La crisis ha pasado ¿Cómo la superamos?

Unidad 5. Social Media Plan, la creación de una estrategia de publicaciones en redes sociales.

1. Plan de Social Media: la planificación allanará el camino.

2. La vertiente psicológica en el Social Media.

3. Puntos del plan de Social Media.

Unidad 6. Las herramientas del community manager.

1. El día a día de un community manager.

2. Herramientas para facilitar esta labor.