

Redes sociales y marketing 2.0

Modalidad: Online
Duración: 56 horas

Objetivos:

Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación. Determinar cómo hay que aplicar el protocolo en las diferentes situaciones y contextos. Analizar la evolución del marketing y de su relación con las relaciones públicas a lo largo del tiempo. Comprender las principales funciones y responsabilidades del perfil del community manager profesional. Conocer las principales redes sociales que las empresas pueden usar a nivel profesional.

Contenidos:

El protocolo en la empresa

Introducción
Concepto de protocolo
Tipos de protocolo
Protocolo en la empresa
Resumen

Relaciones públicas y marketing

Introducción
Introducción a la publicidad actual
La publicidad y la Web
El marketing unidireccional de la interrupción
Antiguas normas del marketing
Las relaciones públicas y la prensa
Antiguas normas de las relaciones públicas
Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
Resumen

La figura del community manager

Introducción
¿Qué es un community manager y de qué se encarga?
Habilidades, aptitudes y actitudes de un community manager

Funciones y responsabilidades de un community manager
Los objetivos de un community manager
Tipos de community manager
Resumen

Redes sociales y web 2.0 (I)

Introducción
Medios sociales
Redes sociales
Resumen

Redes sociales y web 2.0 (II)

Introducción
Blogs
Microblogging
Wikis
Podcast
Plataformas de vídeo
Plataformas de fotografía
Resumen