



Redes sociales y marketing 2.0.

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