

Categorías: Comercio y marketing

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. 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.

CONTENIDOS

1. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA 1.1. Concepto de protocolo. 1.2. Tipos de protocolo. 1.3. Protocolo en la empresa. 2. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING. 2.1. Introducción. 2.2. La publicidad y la Web. 2.3. El marketing unidireccional de la interrupción. 2.4. Antiguas normas del marketing. 2.5. Las relaciones públicas y la prensa. 2.6. Antiguas normas de las relaciones públicas. 2.7. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas. 3. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER. 3.1. ¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga? 3.2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager. 3.3. Funciones y responsabilidades de un Community Manager. 3.4. Los objetivos de un Community Manager. 3.5. Tipos de Community Manager. 4. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I). 4.1. Medios sociales. 4.2. Redes sociales. 5. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II). 5.1. Blogs. 5.2. Microblogging. 5.3. Wikis. 5.4. Podcast. 5.5. Plataformas de vídeo. 5.6. Plataformas de fotografía.

