

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. 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

