

DURACIÓN: 60 horas

OBJETIVO

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.

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.