



REDES SOCIALES Y MARKETING 2.0



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- * Ser conscientes de la importancia de integrar las comunicaciones de redes sociales en un plan de comunicación global de la empresa, y colaborar con ellas a la transmisión de un mensaje e imagen de marca unificados.
- * Descubrir cómo el protocolo empresarial puede ayudar a la uniformidad de estas comunicaciones.
- * Conocer las particularidades del protocolo de redes sociales.
- * Obtener una visión completa del plan de marketing y su utilidad.
- * Familiarizarse con el proceso de desarrollo de un plan de marketing digital.
- * Comprender el alcance y la utilidad de las relaciones públicas como herramienta de comunicación.
- * Abordar las relaciones públicas desde su función en el plan de marketing, a la vez que se analiza la diferencia entre ambos conceptos.
- * Familiarizarse con la evolución de esta disciplina a lo largo del tiempo.
- * Situar y valorar el papel de community manager en la empresa.
- * Entender la necesidad de profesionalización de la gestión de las comunicaciones 2.0 de la empresa con su entorno.
- * Conocer la función que el community manager realiza en la empresa.
- * Familiarizarse con los medios que internet pone a disposición de los community manager para la gestión de las comunicaciones online.
- * Distinguir la función del community manager con respecto de otros roles que están surgiendo alrededor de las comunicaciones online.
- * Conocer las principales diferencias y relaciones entre los conceptos de redes sociales y medios sociales.
- * Identificar los tipos de redes sociales y formas de calificarlas.
- * Conocer los medios sociales a disposición de las empresas, sus peculiaridades y beneficios de incluirlas en la estrategia de marketing digital de la empresa.
- * Ser consciente de los riesgos de utilizar profesionalmente las redes sociales.
- * Entender el cambio que supone la aplicación de internet y los medios digitales a la gestión estratégica de las funciones de marketing.
- * Conocer las diferentes posibilidades que internet ofrece de cara al desarrollo de estrategias de marketing.

CONTENIDOS

Unidad 1: El protocolo en la empresa y el plan de marketing digital
* El protocolo en la empresa
o Concepto de protocolo



- o Tipos de protocolo
- o Protocolo en la empresa
- o El protocolo de la comunicación
- o Componentes básicos del protocolo de redes sociales
- * El plan de marketing digital
- o Análisis de la situación. El entorno externo
- o Análisis de la situación. DAFO
- o Análisis de la posición en el mercado de la empresa
- o Definición del público objetivo
- o Definición de objetivos
- o Establecer un presupuesto
- o Desarrollo de una propuesta de marketing digital.
- Estrategias didácticas
- Unidad 2: Relaciones públicas y marketing
- * La relación entre las relaciones públicas y el marketing
- o Introducción a las relaciones públicas
- o La publicidad y la web
- o El marketing unidireccional de la institución
- o Marketing de atracción
- o Antiguas normas del marketing
- o Las relaciones públicas y la prensa
- o Antiguas normas de las relaciones públicas
- o Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
- o Las relaciones públicas 2.0
- Unidad 3: La figura del community manager
- * La figura del community manager
- o ¿Qué es un community manager y de qué se encarga?
- o Funciones y responsabilidades de un community manager
- o Habilidades, aptitudes y actitudes de un community manager
- o La formación del community manager
- o Herramientas de un community manager
- o Los objetivos de un community manager
- o Tipos de community manager
- o El papel del community manager dentro de la empresa
- Unidad 4: Redes sociales y web 2.0
- * Medios sociales y redes sociales
- o Clasificación de los medios sociales
- * Blogs
- o Softwares y herramientas para blogs
- * Microblogging
- o Twitter
- * Wikis
- * Podcasts
- * Plataformas de fotografía
- o Instagram
- o Pinterest
- * Plataformas de vídeo
- o Youtube
- o Vimeo
- o Snapchat e ig stories
- * Plataformas de mensajería
- o Whatsapp
- * Facebook. La red social integradora
- * LinkedIn. La red social profesional
- * La cara b del uso de redes sociales en estrategias profesionales
- Unidad 5: Estrategias de marketing 2.0
- * Del marketing tradicional al marketing 2.0
- * El marketing digital



- * Estrategias de marketing digital
 - o Marketing de contenidos
 - o E-mail marketing
 - o Publicidad en redes sociales
 - o Posicionamiento web o SEO
 - o SEM y Google Adwords
 - o Marketing experiencial online
 - o El consumidor como prescriptor
 - o Marketing de influencers
 - o Marketing viral