

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

