vente consultoría
JURÍDICA & FORMACIÓN

guía didáctica

COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0

Objetivos

- **Objetivo General**

  - 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.

- **Objetivos Específicos**

  - 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 consiente 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

COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0	Tiempo estimado
Unidad 1: El protocolo en la empresa y el plan de marketing digital • El protocolo en la empresa ○ Concepto de protocolo ○ Tipos de protocolo ○ Protocolo en la empresa ○ El protocolo de la comunicación ○ Componentes básicos del protocolo de redes sociales • El plan de marketing digital ○ Análisis de la situación. El entorno externo ○ Análisis de la situación. DAFO ○ Análisis de la posición en el mercado de la empresa ○ Definición del público objetivo ○ Definición de objetivos ○ Establecer un presupuesto ○ Desarrollo de una propuesta de marketing digital. Estrategias didácticas	**10,45 horas**
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	**30 minutos**
Actividad de Evaluación UA 01	**45 minutos**
Tiempo total de la unidad	**12 horas**
Unidad 2: Relaciones públicas y marketing • La relación entre las relaciones públicas y el marketing ○ Introducción a las relaciones públicas ○ La publicidad y la web ○ El marketing unidireccional de la institución ○ Marketing de atracción ○ 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 ○ Las relaciones públicas 2.0	**8,45 horas**
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	**30 minutos**
Actividad de Evaluación UA 02	**45 minutos**
Tiempo total de la unidad	**10 horas**

Unidad 3: La figura del community manager
 	
• La figura del community manager
  ○ ¿Qué es un community manager y de qué se encarga?
  ○ Funciones y responsabilidades de un community manager
  ○ Habilidades, aptitudes y actitudes de un community manager
  ○ La formación del community manager
  ○ Herramientas de un community manager
  ○ Los objetivos de un community manager
  ○ Tipos de community manager
  ○ El papel del community manager dentro de la empresa
	8,45 horas

Cuestionario de Autoevaluación UA 03	**30 minutos**
Actividad de Evaluación UA 03	**45 minutos**
Tiempo total de la unidad	**10 horas**

Unidad 4: Redes sociales y web 2.0
 	
• Medios sociales y redes sociales
  ○ Clasificación de los medios sociales
• Blogs
  ○ Softwares y herramientas para blogs
• Microblogging
  ○ Twitter
• Wikis
• Podcasts
• Plataformas de fotografía
  ○ Instagram
  ○ Pinterest
• Plataformas de vídeo
  ○ Youtube
  ○ Vimeo
  ○ Snapchat e ig stories
• Plataformas de mensajería
  ○ Whatsapp
• Facebook. La red social integradora
• LinkedIn. La red social profesional
• La cara b del uso de redes sociales en estrategias profesionales
	15,45 horas

Cuestionario de Autoevaluación UA 04	**30 minutos**
Actividad de Evaluación UA 04	**45 minutos**
Tiempo total de la unidad	**17 horas**

Unidad 5: Estrategias de marketing 2.0
 	
• Del marketing tradicional al marketing 2.0
• El marketing digital
• Estrategias de marketing digital
  ○ Marketing de contenidos
  ○ E-mail marketing
  ○ Publicidad en redes sociales
  ○ Posicionamiento web o SEO
  ○ SEM y Google Adwords
  ○ Marketing experiencial online
  ○ El consumidor como prescriptor
  ○ Marketing de influencers
  ○ Marketing viral
	9,45 horas

Cuestionario de Autoevaluación UA 05	**30 minutos**
Actividad de Evaluación UA 05	**45 minutos**
Tiempo total de la unidad	**11 horas**
5 unidades	**60 horas**