

REDES SOCIALES Y MARKETING 2.0



Dirigido a:

Cualquier persona que desee aprender a utilizar estas herramientas de manera efectiva para promocionar su negocio, mejorar su empleabilidad o aumentar sus ventas.

Objetivos:

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 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 formativos:

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
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
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
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
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

Duración: 60 Horas

Fecha Inicio: 03-12-2024

Fecha Fin: 17-12-2024

Horario: -

Lugar Impartición: Consultar

Precio: 420,00€

Descuentos: El precio variará si se requiere uso de Tutor o Bonificación

Tipo de Formación: Bonificable. Todos nuestros cursos son bonificables por la Fundación Tripartita.

Requisitos: Consultar

Calendario: Estamos actualizando el contenido, perdona las molestías.

* *Delfín Formación es una entidad inscrita y acreditada en el registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de la Comunidad Valenciana.*

* *Si tienes cualquier duda, por favor llámanos al 965 34 06 25 o envíanos un WhatsApp al 607 74 52 82, te responderemos lo más rápido posible.*

* Sólo se considera como alumno/a matriculado/a en el curso a aquella persona que haya completado la ficha de inscripción y pagado el importe total de la acción formativa antes del inicio del curso. Delfín formación se reserva el derecho a anular o aplazar este curso si no se llega a cubrir un mínimo de inscripciones.