



MCR21. Redes sociales y marketing 2.0





MCR21

Redes sociales y marketing 2.0

El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC2185_3 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP).

Duración: 60 horas

Modalidad: 100% online

Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.



Objetivos

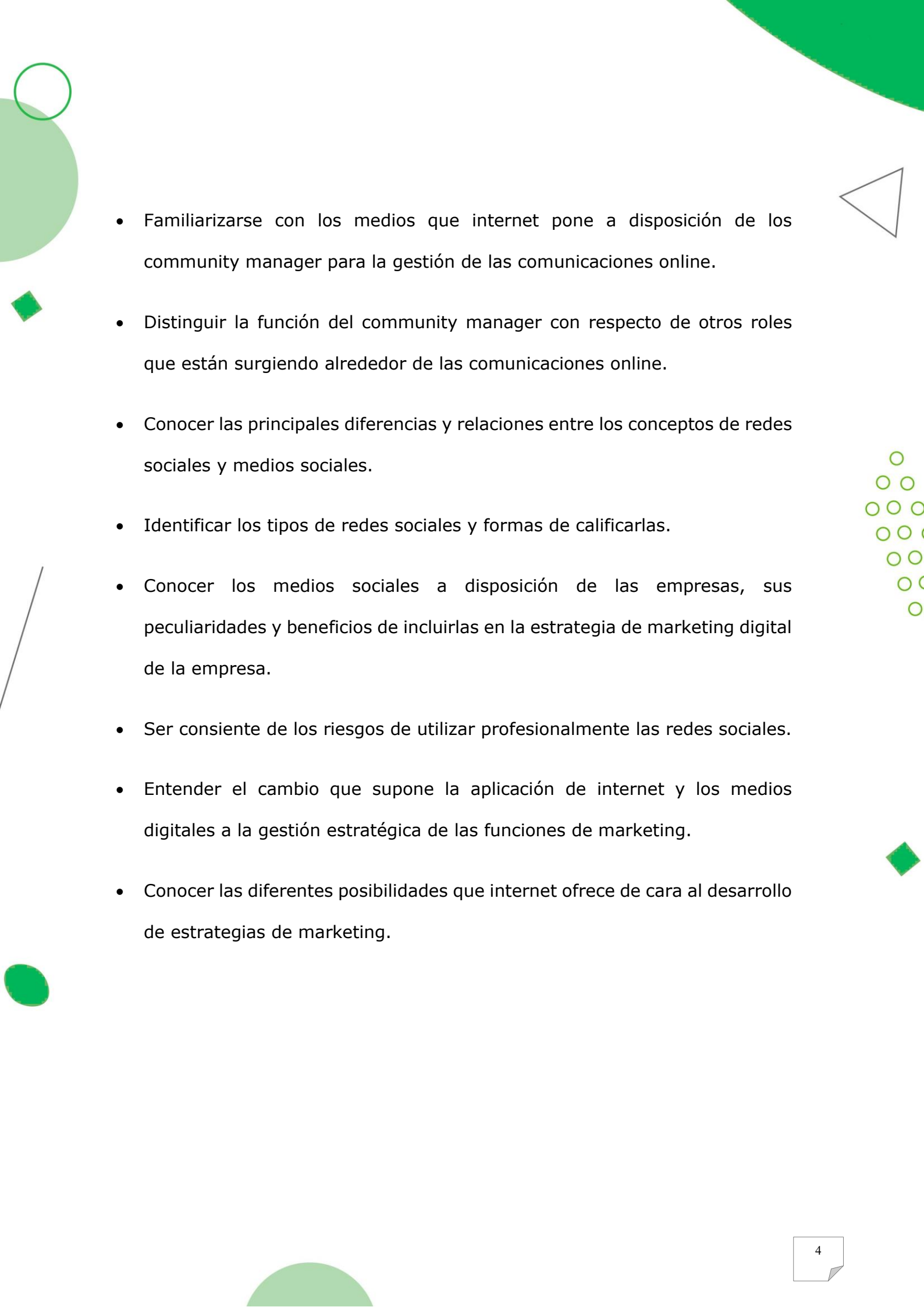


Objetivo general

- 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**

Unidad 1: El protocolo en la empresa y el plan de marketing digital.

1. El protocolo en la empresa.
 - 1.1. Concepto de protocolo.
 - 1.2. Tipos de protocolo.
 - 1.3. Protocolo en la empresa.
 - 1.4. El protocolo de la comunicación.
 - 1.5. Componentes básicos del protocolo de redes sociales.
2. El plan de marketing digital.
 - 2.1. Análisis de la situación. El entorno externo.
 - 2.2. Análisis de la situación. DAFO.
 - 2.3. Análisis de la posición en el mercado de la empresa.
 - 2.4. Definición del público objetivo.
 - 2.5. Definición de objetivos.
 - 2.6. Establecer un presupuesto.
 - 2.7. Desarrollo de una propuesta de marketing digital. Estrategias didácticas.

Unidad 2: Relaciones públicas y marketing.

1. La relación entre las relaciones públicas y el marketing.
 - 1.1. Introducción a las relaciones públicas.
 - 1.2. La publicidad y la web.
 - 1.3. El marketing unidireccional de la institución.
 - 1.4. Marketing de atracción.

- 1.5. Antiguas normas del marketing.
- 1.6. Las relaciones públicas y la prensa.
- 1.7. Antiguas normas de las relaciones públicas.
- 1.8. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas.
- 1.9. Las relaciones públicas 2.0.

Unidad 3: La figura del community manager.

- 1. La figura del community manager.
 - 1.1. ¿Qué es un community manager y de qué se encarga?
 - 1.2. Funciones y responsabilidades de un community manager.
 - 1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes de un community manager.
 - 1.4. La formación del community manager.
 - 1.5. Herramientas de un community manager.
 - 1.6. Los objetivos de un community manager.
 - 1.7. Tipos de community manager.
 - 1.8. El papel del community manager dentro de la empresa.

Unidad 4: Redes sociales y web 2.0.

- 1. Medios sociales y redes sociales.
 - 1.1. Clasificación de los medios sociales.
- 2. Blogs.
 - 2.1. Softwares y herramientas para blogs.
- 3. Microblogging.
 - 3.1. Twitter.
- 4. Wikis.



5. Podcasts.

6. Plataformas de fotografía.

6.1. Instagram.

6.2. Pinterest.

7. Plataformas de vídeo.

7.1. Youtube.

7.2. Vimeo.

7.3. Snapchat e ig stories.

8. Plataformas de mensajería.

8.1. Whatsapp.

9. Facebook. La red social integradora.

10. LinkedIn. La red social profesional.

11. La cara b del uso de redes sociales en estrategias profesionales.

Unidad 5: Estrategias de marketing 2.0.

1. Del marketing tradicional al marketing 2.0.

2. El marketing digital.

3. Estrategias de marketing digital.

3.1. Marketing de contenidos.

3.2. E-mail marketing.

3.3. Publicidad en redes sociales.

3.4. Posicionamiento web o SEO.

3.5. SEM y Google Adwords.

3.6. Marketing experiencial online.

3.7. El consumidor como prescriptor.

8