

Redes Sociales 2.0

AF: 26595

HORAS: 120

OBJETIVOS

"El objetivo principal de este curso es que el alumno conozca todos los aspectos relacionados con las redes sociales, que adquieran los conocimientos necesarios relativos de la profesión de Community Manager, figura importante dentro de este sector, además adquirir los conocimientos más importantes sobre el posicionamiento SEO, SEM y SMO. Al finalizar este curso el alumno será capaz de: ? Definir las aptitudes y funciones de la figura del Community Manager, así como tener presente nociones legales que le afecten. ? Conocer a fondo las herramientas y estrategias que se utilizan para la gestión de la marca online. ? Crear y gestionar un blog corporativo. ? Conocer la evolución y herramientas, tanto de la web y el social media. ? Solventar una crisis con éxito y conocer qué tipo de amenazas nos podemos encontrar en la red. ? Saber diferenciar correctamente entre los conceptos básicos de posicionamiento: SEO, SEM, SMO, etc. ? Conocer los factores positivos y negativos del posicionamiento web. ? Aprender a utilizar herramientas SEO para dominar el Keyword Research. ? Conocer las estrategias de posicionamiento SEO y SEM. ? Conocer todos los detalles que engloban a Google Ads para saber diseñar y desarrollar campañas. ? Aprender a optimizar correctamente una página web. ? Conocer los aspectos relevantes de la analítica web mediante la herramienta gratuita de Google: Google Analytics. "

CONTENIDOS

"UNIDAD 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER Introducción Contenido 1. ¿Qué es? 2. Evolución del perfil del Community Manager 3. Funciones del Community Manager en la empresa 4. Diferencias entre el perfil del Community Manager y el Social Media Manager 5. Nociones legales que debe conocer el Community Manager Resumen UNIDAD 2. HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER Introducción Contenido 1. Características de la gestión de las Redes Sociales 2. Herramientas básicas del Community Manager 3. Estrategias imprescindibles para el Community Manager 4. La importancia del blog corporativo 5. ¿Qué es un blog corporativo y qué aporta a las empresas? 6. Creación de un blog corporativo 7. Elaboración y actualización de los contenidos 8. Ventajas del blog corporativo 9. Claves y consejos para tener éxito con el blog corporativo Resumen UNIDAD 3. WEB 2.0 Y SOCIAL MEDIA Introducción Contenido 1. Evolución de la web: del 1.0 al actual 3.0 2. ¿Qué es la web 2.0? 3. Social Media 4. Claves para una buena gestión de las redes online 5. Principales redes sociales Resumen UNIDAD 4. Facebook como parte de las acciones del Community Manager 1. Introducción 2. Importación de fuentes: RSS 3. Publicación automática de otras fuentes RSS 4. Facebook y Twitter. Sincronización y automatización Resumen UNIDAD 5. CÓMO AFRONTAR UNA CRISIS 2.0 Introducción Mapa conceptual Contenido 1. Prevención 2. Tipos de crisis 3. Trolls 4. Plan de actuación 5. Cosas que nunca deben hacerse en las redes sociales 6. Casos prácticos de crisis 2.0 bien gestionadas Resumen UNIDAD 6. CONCEPTOS BÁSICOS DE POSICIONAMIENTO Introducción 1. Conceptos básicos 2. ¿Qué es un buscador y su funcionamiento? 2.1. Clases de buscadores 3. ¿Cómo rastrea Internet? 4. Métodos de búsqueda en Internet 5. Claves del posicionamiento web 6. Cómo lograr posicionamiento 7. Factores positivos y negativos para el posicionamiento web Resumen UNIDAD 7. SEO VS SEM A LA HORA DE ELABORAR NUESTRA ESTRATEGIA Introducción 1. Cómo elaborar una Keyword Research 2. Estrategias de posicionamiento SEO 2.1. SEO On-Page. Optimización de contenidos 2.2. SEO Off-Page. Optimización externa 2.3. ¿Por qué es importante el SEO? 2.4. Estrategias SEO 3. Estrategias de posicionamiento SEM 3.1. Diferencias entre SEO y SEM 3.2. Google Ads 3.3. Facebook Ads 3.4. Instagram Ads 4. Identificar potencial de tráfico y competencia de una palabra clave Resumen UNIDAD 8. GOOGLE ADS SEM Y MOTORES DE BÚSQUEDA Introducción 1. ¿Cómo funciona el sistema de posicionamiento de Google? 1.1. Campañas y anuncios en Google Ads 2. Cómo crear buenos anuncios 2.1. Técnicas para aumentar el interés en nuestros anuncios de Google Ads 3. Uso de la posición en los SERPS de pago 3.1. Tipos de SERPS 4. ¿Cómo funciona un spider o araña? 5. Google como motor de búsqueda. Indexación de contenidos 5.1. Cómo indexar un contenido en los motores de búsqueda 6. Archivo multimedia: "Cómo hacer que nuestra web sea de las primeras de Google" Resumen UNIDAD 9. OPTIMIZACIÓN DE PÁGINAS WEB (I) Introducción 1. Optimización On-Page: factores internos de optimización web 2. El contenido 3. ¿Cómo debe ser un buen SEO On-Page? 3.1. Title tag y meta tags 3.2. Negritas, cursivas y otras etiquetas 4. Web Search Engine Friendly (SEF) 5. Optimización del código fuente 6. Factor optimización

on server Resumen UNIDAD 10. OPTIMIZACIÓN DE PÁGINAS WEB (II) Introducción 1. Herramientas para Webmasters de Google 2. Optimización Off-Page 3. Link Building 4. Social Media Optimization (SMO) 5. Técnicas Black Hat SEO. Definiciones y usos 5.1. Evitar el Black Hat SEO 6. Penalizaciones de los buscadores 6.1. Tipos de penalizaciones en Google Resumen UNIDAD 11. ANALÍTICA WEB Introducción 1. Introducción a la analítica web 1.1. Metodología de la analítica web 1.2. El proceso de las 5 C's 2. Consejos para mejorar un sitio web 3. Introducción a Google Analytics 3.1. Configuración de Google Analytics: metas, eventos, filtros y canales 4. Definición y tipos de métricas 5. Tipos de conversiones 6. Google Tag Manager 6.1. A/B Testing 7. Archivo multimedia: "Herramientas gratuitas de analítica web para medir resultados online" Resumen BIBLIOGRAFÍA GLOSARIO"