



REDES, MEDIOS SOCIALES, REPUTACION ONLINE Y SEO Y SEM

CONTENIDOS:

Redes, Medios Sociales y Reputación Online:

REDES, MEDIOS SOCIALES

UD1. Redes sociales.

- 1.1. Introducción a las redes sociales.
- 1.2. Web 2.0.
- 1.3. Branding 2.0: Construyendo marcas.
- 1.4. Características de las RRSS.
- 1.5. El perfil del usuario de RRSS.
- 1.6. Tipología de RRSS.

UD2. Blogs y foros.

- 2.1. Blogs.
- 2.2. Foros.

UD3. Social Media Manager VS Community Manager.

- 3.1. Social Media Manager.
- 3.2. Community Manager.
- 3.3. Errores a evitar en medios sociales.
- 3.4. Código Deontológico del profesional del Social Media.
- 3.5. Herramientas del Community Manager.

UD4. Social Media Plan.

REPUTACIÓN ONLINE.

UD1. Introducción a la reputación online.

- 1.1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión.
- 1.2. Exceso de impactos publicitarios.
- 1.3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer.

UD2. Construyendo la reputación digital.

- 2.1. ¿Qué es la identidad digital?
- 2.2. El concepto de marca.
- 2.3. Online Reputation Management y sus bases.
- 2.4. Construyendo la reputación online de una marca.

UD3. El Plan de reputación digital.

- 3.1. Investigación de la reputación.
- 3.2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
- 3.3. Poniendo los pilares de nuestra reputación.
- 3.4. El Community Management y su legado.
- 3.5. La creación de contenido requiere de una estrategia.

UD4. Protegiendo la reputación digital.

- 4.1. Gestionando una crisis.
- 4.2. Cómo hago un plan de crisis.

SEO y SEM:

UD1. Posicionamiento y SEO.

1. Posicionamiento web.
 - 1.1. Importancia del posicionamiento.
 - 1.2. Posicionamiento natural o patrocinado.
 - 1.3. Palabras más buscadas.
 - 1.4. Posicionamiento y marketing online.
2. Posicionamiento patrocinado.
 - 2.1. Aspectos del posicionamiento publicitario.
 - 2.2. Comprar un anuncio.
 - 2.3. Ubicación de un anuncio.
 - 2.4. Creación de un anuncio.
3. SEO.
 - 3.1. Seccionando a los visitantes.
 - 3.2. ¿Cuándo hacemos SEO?
 - 3.4. En qué se basa el SEO.
4. El trabajo SEO.
 - 4.1. Elección de las palabras clave.
 - 4.2. Lista de términos de marketing, por encuesta y populares.
 - 4.3. Sacando partido a Google Trends.



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Cámara
de Comercio de España

Cámara
Málaga



Ayuntamiento
de Málaga

imfe

UD2. Fijando objetivos.

1. Fijar objetivos.

1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas.

1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP.

1.3. ¿Dónde estamos?

1.4. Herramientas de monitorización SERP.

2. Fijando objetivos II.

2.1. Información útil.

2.2. Flash, el problema del contenido invisible.

2.3. Densidad de palabra (keyword density).

2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave.

2.5. Marketing en Internet.

3. Fijando objetivos III.

3.1. Estructurar la información.

3.2. Link juice y el atributo "nofollow".

3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank.

3.4. Subdominios o carpetas.

3.5. Dando nombre a las páginas.

3.6. URL estáticas o dinámicas.

3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas.

3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces.

3.9. Cabecera de página.

3.10. HTML validado.

3.11. Campos meta.

3.12. Dentro de la página.

3.13. organizar el contenido con titulares.

3.14. HTML validado.