

Experto en Herramientas de Marketing de Google y Social Media

Modalidad: Teleformación

Duración: 110 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- Ofrecer una visión práctica de como las RRSS pueden ser de utilidad para la empresa.
- Crear la red social que más le interesa a tu empresa.
- Aprovechar todo el potencial del Social Media.
- Aprender a crear y gestionar una cuenta de Google Adwords.
- Crear campañas orientadas por palabras clave y por ubicación.

Índice

UD1. Introducción a la web 2.0

- 1.1 Historia de Internet
- 1.2 Origen de la Web 2.0
- 1.3 Características de las Redes Sociales
- 1.4 Perfil del usuario en Social Media
- 1.5 Las marcas en la Web 2.0
- 1.6 Hacia dónde se dirige la Web 2.0
- 1.7 Manifiesto Cluetrain

UD2. Gestor de comunidad o community manager

- 2.1 ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?
- 2.2 Características del Community Manager
- 2.3 Funciones del Community Manager
- 2.4 Cómo es el día a día de un Community Manager
- 2.5 Responsabilidades del Gestor de Comunidad
- 2.6 Por qué es necesario un Community Manager
- 2.7 Consejos para futuros Gestores de Comunidad

UD3. Redes sociales: tipos y usos (i)

- 3.1 Facebook
- 3.2 Twitter
- 3.3 Linkedin

¹ Una vez superado el curso

UD4. Redes sociales: tipos y usos (ii)

- 4.1 YouTube
- 4.2 Flickr
- 4.3 Foursquare
- 4.4 Google+
- 4.5 Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti

UD5. Generación de contenidos. Creación de blogs

- 5.1 Géneros periodísticos
- 5.2 Los medios de comunicación el Internet
- 5.3 El contenido de las páginas webs
- 5.4 Blogs
- 5.5 Foros
- 5.6 La generación de contenidos en las Redes Sociales
- 5.7 ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
- 5.8 Sobre la propiedad intelectual

UD6. Herramientas para la medición de las redes sociales

- 6.1 Herramientas para varias Redes Sociales
- 6.2 Herramientas para Twitter
- 6.3 Herramientas para Facebook
- 6.4 Herramientas para Pinterest
- 6.5 Herramientas para Google +
- 6.6 Herramientas Instagram

UD7. Estrategia para actuar con éxito en social media

- 7.1 ¿Cuál es nuestro punto de partida?
- 7.2 ¿Cuáles son nuestros objetivos?
- 7.3 ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- 7.4 ¿Qué herramientas plantearemos?
- 7.5 ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?

UD8. Analítica: medición e interpretación de resultados

- 8.1 Google Analytics
- 8.2 Google Insights
- 8.3 Facebook Insights
- 8.4 YouTube Insights
- 8.5 Linkedin Insights

UD9. ¿Qué es SEO?

- 9.1 ¿Qué es SEO?
- 9.2 Breve historia sobre el SEO
- 9.3 Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?
- 9.4 Los buscadores de Internet
- 9.5 Errores comunes en SEO
- 9.6 Herramientas SEO
- 9.7 Estrategias SEO