
PROGRAMA FORMATIVO

FACEBOOK PARA EMPRESAS

Código: 6054

➤ **Modalidad:** Distancia

➤ **Duración:** 80 horas

➤ **Objetivos:**

Conocer cómo se adapta la elaboración del plan de marketing tradicional a las especificaciones que comportan las redes sociales y herramientas 2.0.

Aprender la importancia en la planificación estratégica de la creación del Social Media Plan, documento indispensable antes de iniciar cualquier acción 2.0.

Conocer la importancia del eBranding como filosofía del marketing y punto de salida de nuestras acciones.

Aprender a desarrollar los diferentes perfiles que pone a nuestra disposición Facebook para desarrollar las relaciones sociales y generar conversación alrededor de mi marca.

Conocer a fondo la elaboración e implementación de las páginas y grupos desde la empresa.

Desarrollar habilidades comunicativas que permitan una implementación efectiva de Facebook en la estrategia comunicativa de la empresa.

➤ **Contenidos:**

Entorno del Social Media

Introducción

Social Media Marketing

Social Media Engagement

Social CRM

El community manager en la empresa

Por qué elegir Facebook?

Caso de éxito: Red Bull

Facebook Marketing

Introducción

eBranding

Facebook marketing

¿Perfil, grupo o página?

Caso de éxito: Hero Baby

Las páginas

Introducción

Crear una página paso a paso

Interfaz de Facebook

Caso de éxito: Oreo

Aplicaciones

Introducción

Aplicaciones

Eventos, notas y preguntas

Aplicaciones profesionales

Caso de éxito: Fuerte Hoteles

Los grupos

PROGRAMA FORMATIVO

Introducción
El grupo y su creación
Consejos
Los grupos como herramienta de RRHH
Caso de éxito: Imagina... Crea

Integración con otras herramientas

Introducción
Twitter
Wordpress
SlideShare
Marcadores sociales
Pinterest
YouTube
Foursquare 1
Caso de éxito: Real Madrid C.F.

Marketing para fans

Introducción
Inboud Marketing
EdgeRank
Marketing para fans
Optimizar la interacción
Convertir usuarios en compradores
Caso de éxito: Old Spice

Plataforma publicitaria

Introducción
Los anuncios
Caso de éxito: Escuela de diseño IED Madrid

Métricas y monitorización

Introducción
Key Performance Indicators
Facebook Insight
Monitorización: del ROI al IOR
Caso práctico: Coca-Cola