



Facebook para Empresas. On-Line

❖ **Código:** DWEB022

❖ **Duración:** 70 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



PROGRAMA FORMATIVO

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

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