
Curso: Facebook para empresas - Android

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.

Dirigido a:

Directores, responsables y técnicos de marketing que deseen implementar en su empresa una estrategia de comunicación efectiva en Facebook, como acción integrada en el Plan de Marketing de la organización y totalmente alienada para la consecución de los objetivos estratégicos.

Capacita para:

Para aprender a usar Facebook desde un punto de vista profesional, obteniendo resultados efectivos de las herramientas que esta red social pone a disposición de usuarios y marcas.

Otros datos:

Las redes sociales no se constituyen como una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación de valores corporativos, que han permitido que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación.

Según un estudio publicado por AYT Market Research el 58,3% de los consumidores establecen algún tipo de relación con las empresas a través de las redes sociales, y un 10% asegura que el contenido compartido suele influir en sus decisiones de compra, un dato revelador que nos obliga a tener en cuenta a Facebook en las acciones de marketing.

La continua evolución de las redes sociales más extendidas como Facebook, implican cierta problemática para la adaptación y la comunicación a las mejoras introducidas, incidencias que son subsanadas a través de la incorporación a la rutina de trabajo de dosis de investigación y acciones de formación como este libro.

FICHA TÉCNICA

Este contenido está basado en la profesionalización del uso de Facebook para expertos en comunicación y marketing, profesionales que tengan un especial interés en llevar a cabo un uso responsable de esta eficaz herramienta de comunicación, favoreciendo la creación de un escenario para la participación, interacción y conversación.

Empresarios que quieran desarrollar estrategias de venta utilizando las últimas tendencias en el marketing.

Contenido Formativo:

1. Entorno del Social Media

- 1.1. Introducción
- 1.2. Social Media Marketing
- 1.3. Social Media Engagement
- 1.4. Social CRM
- 1.5. El community manager en la empresa
- 1.6. ¿Por qué elegir Facebook?
- 1.7. Caso de éxito: Red Bull
- 1.8. Resumen

2. Facebook Marketing

- 2.1. Introducción
- 2.2. eBranding
- 2.3. Facebook marketing
- 2.4. ¿Perfil, grupo o página?
- 2.5. Caso de éxito: Hero Baby
- 2.6. Resumen

3. Las páginas

- 3.1. Introducción
- 3.2. Crear una página paso a paso
- 3.3. Interfaz de Facebook
- 3.4. Caso de éxito: Oreo
- 3.5. Resumen

4. Aplicaciones

- 4.1. Introducción
- 4.2. Aplicaciones
- 4.3. Eventos, notas y preguntas
- 4.4. Aplicaciones profesionales
- 4.5. Caso de éxito: Fuerte Hoteles
- 4.6. Resumen

5. Los grupos

- 5.1. Introducción

FICHA TÉCNICA

- 5.2. El grupo y su creación
- 5.3. Consejos
- 5.4. Los grupos como herramienta de RRHH
- 5.5. Caso de éxito: Imagina... Crea
- 5.6. Resumen

6. Integración con otras herramientas

- 6.1. Introducción
- 6.2. Twitter
- 6.3. Wordpress
- 6.4. SlideShare
- 6.5. Marcadores sociales
- 6.6. Pinterest
- 6.7. YouTube
- 6.8. Foursquare
- 6.9. Caso de éxito: Real Madrid C.F.
- 6.10. Resumen

7. Marketing para fans

- 7.1. Introducción
- 7.2. Inboud Marketing
- 7.3. EdgeRank
- 7.4. Marketing para fans
- 7.5. Optimizar la interacción
- 7.6. Convertir usuarios en compradores
- 7.7. Caso de éxito: Old Spice
- 7.8. Resumen

8. Plataforma publicitaria

- 8.1. Introducción
- 8.2. Los anuncios
- 8.3. Caso de éxito: Escuela de diseño IED Madrid
- 8.4. Resumen

9. Métricas y monitorización

- 9.1. Introducción
- 9.2. Key Performance Indicators
- 9.3. Facebook Insight
- 9.4. Monitorización: del ROI al IOR
- 9.5. Caso práctico: Coca-Cola
- 9.6. Resumen