

Facebook para empresas

AF: 26226

HORAS: 60

OBJETIVOS

Objetivos Generales: A través de esta acción formativa, el alumno conocerá qué es Facebook y por qué elegirla frente a otras RSS, los conceptos necesarios para saber cómo definir y crear audiencia en Facebook, y cómo enganchar a nuestros seguidores, al igual que conoceremos las técnicas y estrategias de marketing y cómo optimizar tu página para orientarla a obtener los mejores resultados. Objetivos específicos Introducir al alumno en Marketing Digital y Social Media. Conocer las diferencias entre páginas, grupos y perfiles de Facebook. Crear su propia página de Facebook. Conocer distintas herramientas y estrategias que podemos utilizar para aumentar nuestra audiencia.

CONTENIDOS

Contenidos: Unidad 1: Introducción. Conceptos y la importancia de Facebook para las empresas profesionales
1.1 Introducción 1.2 Vocabulario 1.3 Qué podemos conseguir con Facebook y ventajas en comparación con otras RSS 1.4 Resumen Unidad 2: Perfiles y Páginas 2.1 Introducción 2.2 Creación y configuración de un perfil 2.3 Creación y configuración de un perfil 2.4 Cómo cambiar de un perfil a una página 2.5 Publicar una página 2.6 Administración y configuración de tu página 2.6.1. Configuración de la página y herramientas de administrador 2.7 Resumen Unidad 3: Publicaciones y audiencia 3.1 Introducción 3.2 Cómo programar publicaciones 3.3 Cómo destacar publicaciones 3.4 Cómo definir y crear tu audiencia 3.5 Como enganchar a tu audiencia 3.6 Resumen Unidad 4: Técnicas y estrategias 4.1 Introducción 4.2 Cómo optimizar tu página orientada a resultados: convertir fans en clientes (anunciar) 4.2.1. Buscando nuestro cliente objetivo 4.2.2. Creando la página perfecta 4.2.2.1. Marketing Directo vs Marketing de Atracción 4.2.2.2. Contenido de una entrada 4.3. Resumen Unidad 5: Herramientas para tener éxito en Facebook 5.1 Introducción 5.2 Blueprint: Programa de capacitación para anunciantes 5.2.1. ¿Para qué sirve Blueprint? 5.2.2. Pasos a seguir 5.3 Sección de educación para pequeñas empresas y nuevos anunciantes 5.4. Páginas de Facebook 5.5. El Administrador Comercial 5.6 El Power Editor 5.7 Estadísticas 5.8 Resumen Unidad 6: Facebook como parte de las acciones del Community Manager 6.1 Introducción 6.2 Importación de fuentes: RSS 6.3 Publicación automática de otras fuentes RSS 6.4 Facebook y Twitter. Sincronización y automatización 6.5 Resumen