

Facebook para empresas

AF: 40376

OBJETIVO

A través de esta acción formativa, el alumno conocerá qué es Facebook y porqué 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.

ÍNDICE

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