



## FACEBOOK PARA EMPRESAS



## 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.



# Contenido

## 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

## 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

## 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

## 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

## **5. Los grupos**

5.1. Introducción

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

## **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 1

6.9. Caso de éxito: Real Madrid C.F.

## **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

## **8. Plataforma publicitaria**

8.1. Introducción

8.2. Los anuncios

8.3. Caso de éxito: Escuela de diseño IED Madrid

## **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

