



## ADGG12. Guión, contenido y publicidad en redes sociales.

**Sku:** PS\_ADGG12

**Horas:** 20

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- Conocer y utilizar los recursos publicitarios y de contenido en las distintas redes sociales para campañas de comunicación.

### CONTENIDOS

- **Conocimiento / Capacidades cognitivas y prácticas.**
  - Introducción a las redes sociales.
    - Concepto
    - Utilidad.
  - Identificación de los tipos de redes sociales.
    - Horizontales y verticales
    - Personales y profesionales.
    - Las más comunes.
  - Utilización de las redes sociales como fuente de información.
    - Acceso a fuentes
    - Detección de tendencias.
    - Fake news y bulos
  - Utilización de las redes sociales como herramienta informativa.
    - Escuchar
    - Comunicar.
    - Contenido permanente vs. contenido efímero
    - Información 'viral'.
    - Cómo impactar en redes.
    - Importancia vs. Relevancia.
    - Fuentes de tráfico.
  - Aplicación de las redes sociales como herramienta publicitaria.
    - Estrategias de marketing.
      - Imagen de marca.
      - Estrategias de impacto
      - Identifica tendencias.
      - Los influencers.
      - Atiende a tus clientes.
      - Evalúa tu reputación.

- Mide y conoce a tu audiencia.
- Estrategias publicitarias.
  - Concepto
  - Ventajas e inconveniente.
  - El poder de la segmentación.
  - Cómo medir: KPI, objetivos y tipología Tests A/B, la clave del éxito.
  - Tipos de anuncio por red.
- Comunicación de crisis en redes sociales.
  - Escucha y detección temprana.
  - Evaluación del impacto.
  - Análisis de actuación estratégica.
  - Ejecución de la estrategia.
  - El silencio y el 'efecto Streisand'.
- Conocimiento de tendencias de futuro
  - La voz.
  - Escucha permanente.
  - Más efímero que imborrable
  - A favor de un 'diseño humano'.
- **Habilidades de gestión, personales y sociales.**
  - Fomento del interés por el uso de los recursos publicitarios en las distintas redes sociales para mejorar el desempeño profesional en el puesto de trabajo y aumentar la competitividad de la empresa.
  - Valoración de la importancia de realizar correctamente la detección de alguno de los posibles puntos de mejora en las campañas de comunicación.
  - Toma de conciencia de mantener una actitud de evaluación del propio trabajo y de mejora constante.