

TWITTER PARA EMPRESAS

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir los conocimientos necesarios que llevan a comprender el uso de las redes sociales en las organizaciones. Comprender las ventajas del uso de las redes sociales en el área comercial o de marketing. Asumir los conocimientos necesarios para aprender el manejo de la red social y de microbloggin Twitter. Identificar y gestionar los distintos perfiles que interactúan en la red social de Twitter. Manejar Twitter en el marco de la dirección comercial estratégica. Usar Twitter en el marco de la dirección comercial operativa. Adquirir los conocimientos necesarios para integrar Twitter en el desarrollo del Plan de Marketing en Redes Sociales. Obtener los conocimientos para la elaboración y gestión del Plan de Reputación Digital. Seleccionar y gestionar métricas de medición en Twitter para el cálculo y análisis del retorno de la inversión. Identificar las últimas herramientas de gestión para el manejo de la red social Twitter en el marco de las organizaciones.

Contenidos:

Bloque 1. El social media en el marco de la organización

Fundamentos y estructura del social media Introducción

Las redes sociales en el marco del social media

Community manager frente a social media strategist

El social media en el marco de la organización Introducción

Identidad social: perfil frente a página

Las redes sociales en la estructura de la organización

Social media marketing Introducción

Marketing offline frente a marketing online

El social media plan Bloque

2. Twitter como herramienta de social media marketing

Twitter: red social frente a microblogging Introducción

¿Qué es Twitter?

Evolución histórica de Twitter Fundamentos y estructura de Twitter.

Especial referencia al paradigma de Laswell

Alta y configuración de una cuenta de Twitter Introducción

Consideraciones previas: organización, marcas y productos

Optimización de la cuenta de twitter: el impacto SEO

Registro y diseño

Usuarios de Twitter Introducción

1 Clasificación y tipología de usuarios

Especial referencia al concepto y la tipología de troll

Twitter en el marco de la estrategia comercial Introducción

El análisis estratégico: la definición de objetivos

El análisis del entorno:

Twitter como herramienta de investigación de mercados

Benchmarking

Matrices estratégicas: la matriz del análisis de conversación

Twitter en el marco del social media mix Introducción

Elementos operativos de Twitter

Clasificación y tipología de campañas en Twitter

El plan de reputación digital Introducción

La importancia de contar con un plan de reputación digital

La identidad digital. Especial referencia al concepto de huella digital

La gestión de la reputación digital: actuaciones ex-antes frente actuaciones ex-post

La medición de resultados Introducción

Definición de KPI

La medición del retorno de la inversión, el ROI. Especial referencia a IOR, ROE y ROO

Unfollowear: el análisis de la tasa de deserción

Aplicación práctica sobre el análisis de los resultados de una campaña en Twitter

Herramientas de gestión Introducción

Clientes para Twitter.

Especial referencia a TweetDeck y HootSuite

Herramientas para la personalización de perfiles

Herramientas de gestión

Aplicación práctica sobre las herramientas de gestión

Anexo.

Consideraciones legales