PROGRAMA FORMATIVO

TWITTER PARA EMPRESAS

Código: 6156

- **Modalidad:** Distancia
- **Duración:** Tipo A
- **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

PROGRAMA FORMATIVO

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