
Curso: Twitter para empresas

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.

Dirigido a:

A profesionales y estudiantes de marketing, comunicación, así como a empresarios que estén interesados en actualizar sus conocimientos teórico-prácticos a través del aprendizaje de una de las redes sociales más utilizadas e influyentes en el mundo para el desarrollo de planes de marketing en la red mediante el plan de marketing digital, complemento del plan de marketing tradicional.

Capacita para:

Para la gestión profesional de la herramienta en el marco de las organizaciones, tanto empresas como organizaciones sin lucro, de forma que pueda integrar Twitter en la elaboración del Plan de Marketing en Medios Sociales. Además, a través del conocimiento de la gestión de la reputación y métricas, Twitter para empresas capacita para el control y análisis de resultados, permitiendo la medición y cuantificación de las acciones descritas en el Plan de Marketing en Medios Sociales.

Otros datos:

Este curso también va dirigido a aquellas personas sin conocimientos previos que deseen adquirir una buena base en la gestión de la red social de Twitter.

El curso está desarrollado con una estructura lógica que comienza con la comprensión de las redes sociales como filosofía para, después, desarrollar la técnica de forma que sea capaz de seguir utilizando Twitter como herramienta de gestión ante actualización técnica. Por otra parte y desde un punto de vista organizacional, se ha optado por un enfoque que abarca desde lo estratégico (largo

FICHA TÉCNICA

plazo) a lo operativo (corto plazo) con la intención de seguir un paralelismo con la práctica real de la gestión comercial en la empresa.

A lo largo del curso, se exponen numerosas aplicaciones prácticas para incrementar la comprensión del texto y favorecer así su asimilación.

Al final de cada capítulo, se incluyen también ejercicios de autoevaluación, con los que podrá comprobar su nivel de aprendizaje.

Contenido Formativo:

1. EL SOCIAL MEDIA EN EL MARCO DE LA ORGANIZACIÓN

2. Fundamentos y estructura del social media

- 2.1. Introducción
- 2.2. Las redes sociales en el marco del social media
- 2.3. Community manager frente a social media strategist
- 2.4. Resumen

3. El social media en el marco de la organización

- 3.1. Introducción
- 3.2. Identidad social: perfil frente a página
- 3.3. Las redes sociales en la estructura de la organización
- 3.4. Resumen

4. Social media marketing

- 4.1. Introducción
- 4.2. Marketing offline frente a marketing online
- 4.3. El social media plan
- 4.4. Resumen

5. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING

6. Twitter: red social frente a microblogging

- 6.1. Introducción
- 6.2. ¿Qué es Twitter?
- 6.3. Evolución histórica de Twitter
- 6.4. Fundamentos y estructura de Twitter. Especial referencia al paradigma de Laswell
- 6.5. Resumen

7. Alta y configuración de una cuenta de Twitter

- 7.1. Introducción
- 7.2. Consideraciones previas: organización, marcas y productos
- 7.3. Optimización de la cuenta de twitter: el impacto SEO

FICHA TÉCNICA

7.4. Registro y diseño

7.5. Resumen

8. Usuarios de Twitter

8.1. Introducción

8.2. Clasificación y tipología de usuarios

8.3. Especial referencia al concepto y la tipología de troll

8.4. Resumen

9. Twitter en el marco de la estrategia comercial

9.1. Introducción

9.2. El análisis estratégico: la definición de objetivos

9.3. El análisis del entorno: Twitter como herramienta de investigación de mercados

9.4. Benchmarking

9.5. Matrices estratégicas: la matriz del análisis de conversación

9.6. Resumen

10. Twitter en el marco del social media mix

10.1. Introducción

10.2. Elementos operativos de Twitter

10.3. Clasificación y tipología de campañas en Twitter

10.4. Resumen

11. El plan de reputación digital

11.1. Introducción

11.2. La importancia de contar con un plan de reputación digital

11.3. La identidad digital. Especial referencia al concepto de huella digital

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

11.5. Resumen

12. La medición de resultados

12.1. Introducción

12.2. Definición de KPI

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

12.4. Unfollowear: el análisis de la tasa de deserción

12.5. Aplicación práctica sobre el análisis de los resultados de una campaña en twitter

12.6. Resumen

13. Herramientas de gestión

13.1. Introducción

13.2. Clientes para Twitter. Especial referencia a TweetDeck y HootSuite

13.3. Herramientas para la personalización de perfiles

13.4. Herramientas de gestión

13.5. Aplicación práctica sobre las herramientas de gestión

13.6. Resumen

FICHA TÉCNICA

14. Anexo

14.1. Consideraciones legales

