Twitter en la empresa

Modalidad: Online

Duración: 28 horas

Objetivos:

- Entender el funcionamiento de la web 2.0 para aprovechar así todas las posibilidades dentro del departamento de marketing de una empresa.
- Aprender los pasos básicos a seguir para la gestión de medios sociales en una empresa.
- Entender Twitter como una potente herramienta para dirigir estrategias de comunicación y marketing online.
- Comprender el perfil de un trabajador de medios sociales.
- Aprender a elaborar estrategias de marketing que se ejecutarán en Twitter.
- Comprender la importancia de la analítica de Twitter y tener un primer contacto con Twitter Analytics.
- Conocer diferentes herramientas de gestión de Twitter.
- Aprender a resolver una crisis de reputación en redes sociales.
- Establecer las bases para la creación y difusión de contenido en torno a una estrategia previamente organizada.
- Desarrollar la creatividad y potenciar la resolución de conflictos.
- Adquirir la capacidad de investigar nuevas herramientas y fomentar el autoaprendizaje, gracias a los conocimientos básicos adquiridos.

Contenidos:

Internet, web 2.0 y redes sociales
Introducción
Breve historia sobre internet
La web: 1.0, 2.0 y 3.0
Redes sociales y su importancia en la actualidad

Nueva era: departamento de comunicación y redes sociales
Introducción.
Redes sociales en la empresa. Diferencias entre social media y redes sociales
Perfil del trabajador en medios sociales

Marketing en redes sociales
Introducción
Marketing online y marketing offline
Plan de estrategias de medios sociales

¿Qué es Twitter?
Introducción
Conozcamos Twitter
Antecedentes y orígenes de Twitter
Fundamentos de Twitter

Registro, inicio de sesión y configuración de la cuenta
Introducción
Correo electrónico, usuario y contraseña
Configuración del perfil
¿Cuál es nuestra competencia?
Posicionamiento de nuestra cuenta

Roles en Twitter
Introducción
Clasificación y tipos de usuarios
Cómo actuar frente a un trol

Twitter en la estrategia de marketing
Introducción
Twitter para conseguir objetivos
Twitter para crear marca
Twitter para vender productos
Twitter para gestionar crisis

Gestión, monitorización y análisis de usuarios en Twitter
Introducción
Estructura de un tuit
Concepto de monitorizar: Hootsuite, TweetDeck y SocialBro
Análisis de usuarios: público objetivo y competencia

Identidad digital y reputación online
Introducción
Cómo me comporto y cómo me ven los demás
Mi rastro en internet: la identidad digital

Analítica de resultados
Introducción
KPI, ROI, IOR, ROE, ROO
Twitter Analytics

Aplicaciones para Twitter
Introducción
Twitter Cards
Sorteos y concursos
Otras herramientas de gestión

Glosario
Bibliografía