

ONZ310280 Twitter en la empresa - contenido online (45 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.

Índice:

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

ONZ310280 Twitter en la empresa - contenido online (45 horas)

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

ONZ310280 Twitter en la empresa - contenido online (45 horas)

Bibliografía