



Curso ON-LINE

TWITTER EN LA EMPRESA

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

1. INTERNET, WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

- 1.1. Introducción
- 1.2. Breve historia sobre internet
- 1.3. La web: 1.0, 2.0 y 3.0
- 1.4. Redes sociales y su importancia en la actualidad

2. NUEVA ERA: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

- 2.1. Introducción
- 2.2. Redes sociales en la empresa. Diferencias entre social media y redes sociales
- 2.3. Perfil del trabajador en medios sociales

3. MARKETING EN REDES SOCIALES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Marketing online y marketing offline
- 3.3. Plan de estrategias de medios sociales

4. ¿QUÉ ES TWITTER?

- 4.1. Introducción
- 4.2. Conozcamos Twitter
- 4.3. Antecedentes y orígenes de Twitter
- 4.4. Fundamentos de Twitter

5. REGISTRO, INICIO DE SESIÓN Y CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA

- 5.1. Introducción
- 5.2. Correo electrónico, usuario y contraseña
- 5.3. Configuración del perfil
- 5.4. ¿Cuál es nuestra competencia?
- 5.5. Posicionamiento de nuestra cuenta

6. ROLES EN TWITTER

- 6.1. Introducción
- 6.2. Clasificación y tipos de usuarios
- 6.3. Cómo actuar frente a un trol

7. TWITTER EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 7.1. Introducción
- 7.2. Twitter para conseguir objetivos
- 7.3. Twitter para crear marca
- 7.4. Twitter para vender productos
- 7.5. Twitter para gestionar crisis

8. GESTIÓN, MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS DE USUARIOS EN TWITTER

- 8.1. Introducción
- 8.2. Estructura de un tuit
- 8.3. Concepto de monitorizar: Hootsuite, TweetDeck y SocialBro
- 8.4. Análisis de usuarios: público objetivo y competencia

9. IDENTIDAD DIGITAL Y REPUTACIÓN ONLINE

- 9.1. Introducción
- 9.2. Cómo me comporto y cómo me ven los demás
- 9.3. Mi rastro en internet: la identidad digital

10. ANALÍTICA DE RESULTADOS

- 10.1. Introducción
- 10.2. KPI, ROI, IOR, ROE, ROO
- 10.3. Twitter Analytics

11. APLICACIONES PARA TWITTER

- 11.1. Introducción
- 11.2. Twitter Cards
- 11.3. Sorteos y concursos
- 11.4. Otras herramientas de gestión