



Twitter para empresas

Twitter para empresas

Duración: 80 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Fundamentos y estructura del social media

Introducción

Las redes sociales en el marco del social media

Community manager frente a social media strategist

Resumen

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

Resumen

Social media marketing

Introducción

Marketing offline frente a marketing online

El social media plan

Resumen

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

Resumen

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

Resumen

Usuarios de Twitter

Introducción

Clasificación y tipología de usuarios

Especial referencia al concepto y la tipología de troll

Resumen

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

Resumen

Twitter en el marco del social media mix

Introducción

Elementos operativos de Twitter

Clasificación y tipología de campañas en Twitter

Resumen

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
Resumen

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

Resumen

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

Resumen

Anexo

Consideraciones legales