MARKETING EN TWITTER. MARKETING A TRAVÉS DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

SKU: EVOL-6727-iyC-B-2 | **Categorías:** INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES, Redes Sociales

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	15
Acreditado por Universidad	NO
Créditos ECTS	0

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

- Utilizar *Twitter* para conseguir mejores resultados en el ámbito empresarial, mediante el *marketing* en esta red social.
- Utilizar aplicaciones de gestión y análisis de *Twitter* para mejorar tus resultados en esta red social.
- Identificar a la comunidad de posibles clientes en *Twitter*, para interactuar de modo correcto con la misma.
- Diseñar una estrategia de contenidos adecuada para el éxito de una cuenta empresarial en *Twitter.*
- Diseñar una estrategia de marketing en *Twitter.*
- Realizar acciones complementarias para que la estrategia de marketing en *Twitter* de una empresa tenga éxito.
- Implementar técnicas de análisis de rendimiento del *marketing* en *Twitter,* con el objetivo de analizar el retorno de la inversión.

Contenidos

Conoce mejor cómo funciona *Twitter*
Introducción.
Introducción a *Twitter* en el ámbito empresarial.
Twitter te ayuda a impulsar tu negocio.
Casos de éxito.
Resumen.

Aplicaciones útiles para impulsar tu *marketing* en *Twitter*
Introducción.
Herramientas de gestión remota.
Herramientas de producción de vídeo.
Herramientas de producción de imágenes.
Herramientas de análisis e interpretación de datos.

Resumen.

Análisis. Investigación y escucha
Introducción.
Detección de tendencias y seguimiento de la conversación.
Investigación y penetración en el mercado.
Análisis e interpretación de datos.
Resumen.

Diseña tu estrategia en *Twitter*
Introducción.
Desarrolla los objetivos de tu estrategia.
Determina tu público objetivo.
La comunidad.
Resumen.

Construye tu plan en *Twitter*
Introducción.
Objetivos.
Cómo crear una campaña efectiva.
Resumen.

Implementa tu plan con las mejores prácticas
Introducción.
Siete pequeños trucos para grandes avances.
Resumen.

Seguimiento y ajuste
Mide y calcula el ROI.
Resumen.