

FICHA TÉCNICA INFORMATIVA

PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMANCE MARKETING

ÁREA: MARKETING DIGITAL

N.º DE HORAS	MODALIDAD	NIVEL
35	Online	Básico

DESCRIPCIÓN

Medir y optimizar el impacto de tus campañas digitales es clave para el éxito. Este curso te enseñará a identificar los indicadores clave de rendimiento y a asociar tácticas y formatos gráficos según objetivos y presupuesto. Aprenderás a integrar campañas en el momento justo dentro de la ruta de conversión y a gestionar publicidad en Facebook e Instagram como parte de una estrategia multicanal. Además, te formarás en la selección de perfiles afines a la marca para acciones patrocinadas y planificación de contenidos efectivos.

OBJETIVOS

1. Identificar de forma precisa los indicadores de rendimiento de las campañas de marketing digital.
2. Asociar tácticas y formatos gráficos según objetivo y presupuesto.
3. Vincular de forma eficaz las campañas en el momento adecuado, dentro de la ruta de conversión.
4. Ser capaz de identificar los aspectos esenciales de las campañas publicitarias a través de Facebook como parte de Meta, para integrarlas adecuadamente en la estrategia multicanal.
5. Ser capaz de diseñar, programar y optimizar adecuadamente una campaña publicitaria a través de Instagram.
6. Seleccionar perfiles afines a la marca y el target, para acciones patrocinadas a través de sus canales y plan de contenidos.
7. Seleccionar la estrategia de marca a través de técnicas de marketing de contenidos.
8. Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implementación de la misma.
9. Entender las diferencias entre compra programática y RTB.
- 10.

CONTENIDO FORMATIVO

UNIDAD 1. OBJETIVOS.

1. Tipos de objetivos de tu plan y campañas de marketing.

UNIDAD 2. KPI'S.

1. Métricas.
2. KPI ?s
3. Modelos de pago.

UNIDAD 3. CUADRO DE MANDOS.

1. Cuadro de mando.
2. Deficiencias de los cuadros de mando.
3. Modelos de atribución.

UNIDAD 4. FORMATOS GRÁFICOS.

1. ¿Qué es la publicidad Display?
2. Formatos de publicidad Display.
3. Red de Display De Google: GDN.

UNIDAD 5. DISPLAY ADVERTISING.

1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad Display.
2. Pequeños y grandes medios.
3. Consejos para negociar tus campañas de Display.
4. Contribución.

UNIDAD 6. FACEBOOK.

1. Facebook: red social y soporte publicitario.
2. Ventajas de utilizar Meta como canal para tus campañas publicitarias.
3. Inconvenientes de este tipo de publicidad.
4. Idoneidad del canal.
5. Anuncios dinámicos.

UNIDAD 7. INSTAGRAM.

1. Características de la publicidad en Instagram.
2. Aspectos tácticos para maximizar el rendimiento de la campaña.
3. Formatos más idóneos para pymes.

UNIDAD 8. GESTIÓN DE INFLUENCERS.

1. Ventajas de incorporar influencers a tu planificación de marketing.
2. Contribución a objetivos de marketing y evaluación.
3. Aspectos clave de la negociación con Influencers.

UNIDAD 9. YOUTUBE.

1. ¿Qué aportan los contenidos audiovisuales a mi estrategia de marca?
2. Aspectos operativos de las campañas audiovisuales.
3. Consejos prácticos para la ejecución y edición de tus vídeos.

UNIDAD 10. MARKETING DE CONTENIDOS.

1. Diferencias entre inbound y outbound marketing.
2. Pros y contras del marketing de contenidos.
3. Tipología de contenidos.
4. Incorporación de estrategia de contenidos para pequeñas y medianas empresas.

UNIDAD 11. EMAIL MARKETING.

1. Email marketing: situación actual.
2. ¿Cuáles son sus oportunidades?
3. ¿Cómo integrar entonces el mail marketing en tu planificación de marketing online

CONTENIDO FORMATIVO

UNIDAD 12. RETARGETING.

1. Definición, actores que intervienen en el proceso y consideraciones operativas.
2. Factores a favor y en contra de este tipo de publicidad.
3. Idoneidad para pequeñas y medianas empresas.

UNIDAD 13. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB.

1. Definición.
2. Elementos que intervienen.
3. Objetivos y métricas.
4. Real time Bidding.
5. Deficiencias de la compra programática.
6. Aspectos operativos de la compra programática.

UNIDAD 14. AFILIACIÓN.

1. Elementos que forman parte de las campañas de afiliación.
2. Fases del proceso de afiliación.
3. Ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación.

UNIDAD 15. PUBLICIDAD CONTEXTUAL.

1. Definición y consideraciones iniciales.
2. ¿Cómo funciona?
3. Características de la publicidad contextual.
4. Publicidad contextual e hipersegmentación.
5. Puntos débiles.
6. Publicidad contextual de Google"



Inscríbete o solicita más información:



900 92 61 71



www.talention.es



info@talention.es