

FICHA TÉCNICA INFORMATIVA

# PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMACE 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 demarketing 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.

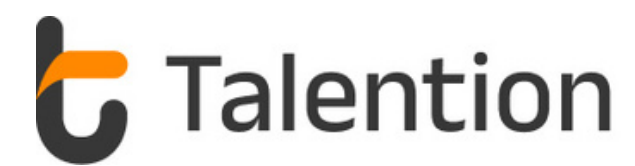
1. Definición.
2. Elementos que intervienen.
3. Objetivos y métricas.
4. Real time Bidding.
5. Deficiencias de la compra programática.
6. Aspectos operativos de la compra programática.

### 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](http://www.talention.es)



[info@talention.es](mailto:info@talention.es)