

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: Planificación Digital de Medios y Performance Marketing

Duración: 90h

Modalidad: Online

Objetivo

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá a planificar una estrategia de marketing online, abarcando aspectos como la publicidad digital y sus formatos, la creación de campañas de Display, la gestión de Influencers, la creación de capsulas de contenido digital, la configuración de estrategias de marketing, la diferencia entre compra programática y RTB, así como creando campañas de afiliación y diseñando tácticas de publicidad contextual.

Contenido

Unidad 1 - Tipos de 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 - Cuadros de mando y modelos de atribución.

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

Unidad 4 - Tipos de formatos de Display y GDN.

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

Unidad 5 - Ventajas, adecuación a objetivos y ubicación.

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 - Business Manager: tipos de campañas, contribución a objetivos, ventajas e inconvenientes.

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

5. Anuncios dinámicos.

Unidad 7 - Creación de campañas publicitarias en Instagram a través de Business Manager.

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 - Bloggers, instagrammers y comunidades verticales.

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, Twitter, Instagram: canales temáticos y cómo realizar correctamente una retransmisión en directo.

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 - Outbrain, publireportajes, artículos patrocinados.

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 - Newsletters a través de CMS propios o herramientas de terceros, listas de bloqueo, tracking.

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

Unidad 12 - Criteo, Sociomantic, remarketing a través de Google.

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 - AdServers, AdTrackers, Tags, frecuencia de impactos.

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 - Redes de afiliación, marketplaces, tracking, el problema de los márgenes de beneficio en la negociación.

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 - Formatos gráficos de publicidad contextual en soporte de terceros.

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.