

Planificación Digital de Medios y Performance Marketing

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 35 H

OBJETIVOS

- Cómo establecer objetivos para orientar a resultados campañas digitales de marketing.
- Cómo fijar métricas clave para orientar a resultados campañas de marketing online.
- Cómo crear un panel de control para evitar desviaciones en las estimaciones y resultados de las campañas.
- Entender las características de la publicidad digital así como los tipos de formatos que la componen.
- Comprender la contribución del Display a las campañas, así como su idoneidad y ubicación en el funnel de conversión.
- Conocer los fundamentos de las campañas de Display a través de Facebook como parte de Meta y su contribución a la estrategia de marketing.
- Crear campañas de Display en Instagram para alcanzar los objetivos fijados en la estrategia de marketing.
- Cómo crear una red de Influencers para que se conviertan en prescriptores de marca.
- Realizar cápsulas de contenido audiovisual para enriquecer la planificación de marketing desde la perspectiva own, paid y earned media.
- Cómo diseñar acciones de branded content a través de canales propios o de terceros para estimular tráfico o extender la notoriedad de marca.
- Cómo configurar estrategias de emailmarketing para optimizar ratios de apertura y rendimiento.
- Conocer en la tecnología de retargeting para identificar su idoneidad dentro de la estrategia de Display.
- Diseñar campañas de compra programática y sistema de pujas de espacios publicitarios en tiempo real (RTB) para impactar a audiencias segmentadas.
- Cómo crear una campaña de afiliación a través de medios digitales para garantizar conversiones.

- Diseñar tácticas de publicidad contextual con segmentación temática para adecuar el contenido publicitario a la línea editorial del Publisher.

CONTENIDOS

UD1. Objetivos.

- 1.1. Tipos de objetivos de tu plan y campañas de marketing.

UD2. KPI's.

- 2.1. Métricas.
- 2.2. KPI's.
- 2.3. Modelos de pago.

UD3. Cuadro de mandos.

- 3.1. Cuadro de mando.
- 3.2. Deficiencias de los cuadros de mando.
- 3.3. Modelos de atribución.

UD4. Formatos Gráficos.

- 4.1. ¿Qué es la publicidad Display?
- 4.2. Formatos de publicidad Display.
- 4.3. Red de Display De Google: GDN.

UD5. Display Advertising.

- 5.1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad Display.
- 5.2. Pequeños y grandes medios.
- 5.3. Consejos para negociar tus campañas de Display.
- 5.4. Contribución.

UD6. Facebook.

- 6.1. Facebook: red social y soporte publicitario.
- 6.2. Ventajas de utilizar Meta como canal para tus campañas publicitarias.
- 6.3. Inconvenientes de este tipo de publicidad.
- 6.4. Idoneidad del canal.
- 6.5. Anuncios dinámicos.

UD7. Instagram.

- 7.1. Características de la publicidad en Instagram.
- 7.2. Aspectos tácticos para maximizar el rendimiento de la campaña.
- 7.3. Formatos más idóneos para pymes.

UD8. Gestión de Influencers.

- 8.1. Ventajas de incorporar influencers a tu planificación de marketing.
- 8.2. Contribución a objetivos de marketing y evaluación.

8.3. Aspectos clave de la negociación con Influencers.

UD9. Youtube.

- 9.1. ¿Qué aportan los contenidos audiovisuales a mi estrategia de marca?
- 9.2. Aspectos operativos de las campañas audiovisuales.
- 9.3. Consejos prácticos para la ejecución y edición de tus vídeos.

UD10. Marketing de Contenidos.

- 10.1. Diferencias entre inbound y outbound marketing.
- 10.2. Pros y contras del marketing de contenidos.
- 10.3. Tipología de contenidos.
- 10.4. Incorporación de estrategia de contenidos para pequeñas y medianas empresas.

UD11. Email Marketing.

- 11.1. Email marketing: situación actual.
- 11.2. ¿Cuáles son sus oportunidades?
- 11.3. ¿Cómo integrar entonces el mail marketing en tu planificación de marketing online?

UD12. Retargeting.

- 12.1. Definición, actores que intervienen en el proceso y consideraciones operativas.
- 12.2. Factores a favor y en contra de este tipo de publicidad.
- 12.3. Idoneidad para pequeñas y medianas empresas.

UD13. Compra Programática y RTB.

- 13.1. Definición.
- 13.2. Elementos que intervienen.
- 13.3. Objetivos y métricas.
- 13.4. Real time Bidding.
- 13.5. Deficiencias de la compra programática.
- 13.6. Aspectos operativos de la compra programática.

UD14. Afiliación.

- 14.1. Elementos que forman parte de las campañas de afiliación.
- 14.2. Fases del proceso de afiliación.
- 14.3. Ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación.

UD15. Publicidad contextual.

- 15.1. Definición y consideraciones iniciales.
- 15.2. ¿Cómo funciona?
- 15.3. Características de la publicidad contextual.
- 15.4. Publicidad contextual e hipersegmentación.
- 15.5. Puntos débiles.
- 15.6. Publicidad contextual de Google.