

Planificación Digital de Medios y Performance Marketing

Código del curso: PH11B06C01

Horas: 35

Descripción del curso:

Acerca de este curso

Cod: PH11B06C01

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.

¿Qué aprenderás?

Establecer correctamente objetivos y métricas clave para maximizar el performance de las campañas.
Identificar de forma precisa los indicadores de rendimiento de las campañas de marketing digital.
Asociar adecuadamente los elementos integradores de un cuadro de mando en función de objetivos y métricas.
Asociar tácticas y formatos gráficos según objetivo y presupuesto.
Vincular de forma eficaz las campañas en el momento adecuado, dentro de la ruta de conversión.
Ser capaz de identificar los aspectos esenciales de las campañas publicitarias a través de Facebook para integrarlas adecuadamente en la estrategia multicanal.
Ser capaz de diseñar, programar y optimizar adecuadamente una campaña publicitaria a través de Instagram.
Seleccionar perfiles afines a la marca y el target, para acciones patrocinadas a través de sus canales y plan de contenidos.
Elaborar plan de contenidos para medios propios y acciones patrocinadas a través de soportes audiovisuales.
Seleccionar la estrategia de marca a través de técnicas de marketing de contenidos.
Realizar una correcta planificación acorde al sector y el target, así como ejecución de envíos y reporting.
Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implementación de la misma.
Entender las diferencias entre compra programática y RTB.
Capacidad para establecer una estrategia de afiliación orientada a resultados de performance.
Entender las ventajas de los formatos y seleccionarlos correctamente según proceda, así como trackear los resultados.