PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMANCE MARKETING

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Dirigido a

Profesionales de cualquier sector quieran aprender o profundizar en el conocimiento de la planificación digital, poniendo especial énfasis en técnicos de marketing, media planner y marketing manager.

Descripción

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.

Duración

- *Modalidad e-learning: 35 horas*
- *Modalidad presencial: 20 horas*
- *Aula Virtual: 20 horas*

METODOLOGÍAS Y GESTIÓN DE BONIFICACIONES

Metodología de la Formación Presencial / Aula Virtual

En AdelantTa, nos adaptamos a las necesidades de cada cliente, con la metodología más moderna y con formadores profesionales de primer nivel en sus áreas de conocimiento.

PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMANCE MARKETING

Metodología de la Formación *e-learning*

Con un catálogo superior a los 6.000 cursos, la teleformación que ofrece AdelantTa es un modo óptimo de conseguir formar a los trabajadores, y una manera de incorporarse a los procesos de transformación digital, tan inevitables como ventajosos.

Gestión de Bonificaciones

En AdelantTa somos expertos en la gestión de bonificaciones de FUNDAE si desea que le realicemos el proceso completo para poder hacer uso de los créditos para la formación de los dispone su empresa.

COMPETENCIAS

1. Cómo establecer objetivos para orientar a resultados campañas digitales de marketing.
2. Cómo fijar métricas clave para orientar a resultados campañas de marketing online.
3. Cómo crear un panel de control para evitar desviaciones en las estimaciones y resultados de las campañas.
4. Entender las características de la publicidad digital así como los tipos de formatos que la componen.
5. Comprender la contribución del Display a las campañas, así como su idoneidad y ubicación en el funnel de conversión.
6. Conocer los fundamentos de las campañas de Display a través de Facebook y su contribución a la estrategia de marketing.
7. Crear campañas de Display en Instagram para alcanzar los objetivos fijados en la estrategia de marketing.
8. Cómo crear una red de Influencers para que se conviertan en prescriptores de marca.
9. Realizar cápsulas de contenido audivisual para enriquecer la planificación de marketing desde la perspectiva own, paid y earned media.
10. Cómo diseñar acciones de branded content a través de canales propios o de terceros para estimular tráfico o extender la notoriedad de marca.
11. Cómo configurar estrategias de emailmarketing para optimizar ratios de apertura y rendimiento.
12. Conocer en la tecnología de retargeting para identificar su idoneidad dentro de la estrategia de Display.
13. Diseñar campañas de compra programática y sistema de pujas de espacios publicitarios en tiempo real (RTB) para impactar a audiencias segmentadas.
14. Cómo crear una campaña de afiliación a través de medios digitales para garantizar conversiones.
15. Diseñar tácticas de publicidad contextual con segmentación temática para adecuar el contenido publicitario a la línea editorial del Publisher.

PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMANCE MARKETING

OBJETIVOS

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

CONTENIDOS

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.

PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMANCE MARKETING

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. Emial 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.

PLANIFICACIÓN DIGITAL DE MEDIOS Y PERFORMANCE MARKETING

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 inciales.
2. ¿Cómo funciona?
3. Características de la publicidad contextual.
4. Publicidad contextual e hipersegmentación.
5. Puntos débiles.
6. Publicidad contextual de Google.