



CÓDIGO
11B06C07

DURACIÓN
20 horas

NIVEL DE FORMACIÓN
Medio/Avanzado

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 podrá crear una red de influencers y capsulas de contenido digital, así como diseñar acciones de branded content y estrategias de email marketing.

COMPETENCIAS

1. Cómo crear una red de Influencers para que se conviertan en prescriptores de marca.
2. Realizar cápsulas de contenido audiovisual para enriquecer la planificación de marketing desde la perspectiva own, paid y earned media.
3. Cómo diseñar acciones de branded content a través de canales propios o de terceros para estimular tráfico o extender la notoriedad de marca.
4. Cómo configurar estrategias de emailmarketing para optimizar ratios de apertura y rendimiento.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Seleccionar perfiles afines a la marca y el target, para acciones patrocinadas a través de sus canales y plan de contenidos.
2. Elaborar plan de contenidos para medios propios y acciones patrocinadas a través de soportes audiovisuales.
3. Seleccionar la estrategia de marca a través de técnicas de marketing de contenidos.
4. Realizar una correcta planificación acorde al sector y el target, así como ejecución de envíos y reporting.

CONTENIDOS

Unidad 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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?