



ORIENTACIÓN A RESULTADOS DEL PERFORMANCE MARKETING

CÓDIGO
11B06C08

DURACIÓN
30 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 aprenderá a planificar una estrategia de marketing online, abarcando aspectos como la determinación de los objetivos, la métrica de los resultados de la campaña, la creación del panel de control, conocerá la tecnología retargeting y su influencia en el Display, así como aprender a crear campañas de afiliación y llevará a cabo el diseño de tácticas de publicidad contextual.

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. Conocer en la tecnología de retargeting para identificar su idoneidad dentro de la estrategia de display.
5. Diseñar campañas de compra programática y sistema de pujas de espacios publicitarios en tiempo real (RTB) para impactar a audiencias segmentadas.
6. Cómo crear una campaña de afiliación a través de medios digitales para garantizar conversiones.
7. Diseñar tácticas de publicidad contextual con segmentación temática para adecuar el contenido publicitario a la línea editorial del Publisher.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (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. Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implementación de la misma.
5. Entender las diferencias entre compra programática y RTB.
6. Capacidad para establecer una estrategia de afiliación orientada a resultados de performance.

7. 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.
3. Modelos de atribución.

Unidad 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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.