

Marketing Digital



Presentación

El crecimiento actual del desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Se requiere expertos capacitados con una formación constante en las nuevas tecnologías de comunicación, que se implementan en forma acelerada tanto en el ámbito social como laboral.

El curso de Marketing Digital es un curso pensado para aquellas personas que basado en la demanda de nuevos profesionales 2.0., quieran dar sus inicios en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales y deseen incluir nuevos conocimientos basados en los avances de las tecnologías de última generación en comunicación.

El curso de Marketing Digital es el Segundo modulo de la Diplomatura en Community Management y Marketing Digital

Requisitos previos

Conocimientos básicos en manejo de Comptadora.

Manejo a nivel usuario en redes sociales (Facebook, Instagram)

Manejo a nivel básico de Word y Excel.

Duración: 16 clases, 48 hs totales.

Modalidad: clases 100 % online en vivo de 3 hs. dos veces por semana

Objetivos

Objetivo general

Realizar y administrar correctamente una campaña de publicidad digital orgánica y/o paga en las redes sociales de mayor uso y demanda.



Objetivos Específicos:

- Optimizar nuestras campañas para conseguir costos más bajos.
- Aprender qué es y para qué sirve la analítica web.
- Utilizar y manejar distintos tipos de informes.
- Comprender el flujo de visitas en un sitio web.
- Utilizar y manejar distintos tipos de informes.
- Aprender a identificar las palabras clave para nuestro negocio mediante la técnica de keywords o search.



Dirigido a:

- Público en general que desea formarse en marketing y comunicación digital.
- Estudiantes o graduados de cursos y carreras relacionadas con el mundo digital
- Trabajadores del sector de empresas que se encarguen de contenido y publicidad digital.

Programa de contenidos



Unidad I: Clase 1. Introducción al Marketing Digital

Omnicalidad y prosumidor.
Estrategia de marketing, audiencias (customer persona, consumer journey).
Inbound marketing.
WorkFlow.
Brief, landing page.
Objetivos en cada fase del funnel.
Branded Content.



Clase 2. META Ads Facebook

Elaboración de campañas desde la página de empresa.
Configuración de la cuenta publicitaria.
Métodos de facturación.
Política de anuncios.



Clase 3. META Ads Facebook

Campañas en Facebook Ads.
Conjunto de anuncios en Facebook Ads.
Opciones avanzadas de la entrega.
Elaboración de campañas de interacciones.



Clase 4. META Ads Facebook

Generación de clientes potenciales.
Públicos similares.
Elaboración de campañas de captación de leads.



Unidad II: Clase 5. META Ads Facebook

Facebook Business Manager.
Informes Facebook Ads.



Clase 6. META Ads Instagram

Elaboración de campañas de Alcance.
Elaboración de campañas de Reconocimiento de la marca.



Clase 7. META Ads Instagram

Elaboración de campañas de Tráfico web.
Elaboración de campañas de Reproducción de video.
Elaboración de campañas desde la app oficial de Instagram.
Características y oportunidades de Instagram Ads.
Perfil de empresa en Instagram Ads.
Objetivos de campañas.
Normas publicitarias.
Elaboración de campañas en Instagram Ads.
Anunciar en stories y feed móvil.
Estrategias de segmentación en Instagram.
App oficial.



Clase 8. Social Ads Twitter y LinkedIn

Elaboración de campañas en Twitter Ads.
Tecnologías de segmentación de públicos.
Objetivos publicitarios y anuncios en Twitter.
Estrategias corporativas en LinkedIn.
Creación de página de empresa.
Generación de campañas publicitarias en LinkedIn.
Funciones de usuario en LinkedIn.



Unidad III: Clase 9. Social Ads WhatsApp y Messenger

WhatsApp para tu negocio.
Optimización del chat.
Gestión de campañas de mensajería.



Clase 10. Google Search Ads (SEM)

Estructuración de campañas.
Tipos de pujas.
Extensiones de anuncios.
Keyword planner.
Optimización de campañas.



Clase 11. Google Display Ads

Características de las campañas en la red de display.
Oferta Costo por cada Mil Impresiones Visibles (vCPM).
Anunciantes de branding.
Limitación de frecuencia.
Tecnologías de segmentación por personas.
Elaboración de campañas en la red de display.



Clase 12. Google Video Ads

Elaboración de campañas de video.
Tipos de anuncios (in-stream, Bumpers, Outstream).
Tecnologías de segmentación por contenidos.



Unidad IV: Clase 13. Email Marketing - Automatización

Gestión de listas de suscriptores.
Creación de formularios de suscripción.
Desarrollo de campañas (newsletter).
Indicadores de rendimiento.
Optimización y automatización de estrategias de mailing.



Clase 14. Métricas y reporting - Google Analytics

Introducción a la analítica digital.
Estructura e interfaz de Google Analytics.
Informes de Google Analytics.
Creación de cuenta, propiedad y vista.
Tipos de informes
Armado de informe personalizado
UTM.
Google Tag Manager (GTM).



Clase 15. Data Studio

Introducción a Data Studio
Reporting
Métricas
Aplicación a campañas



Clase 16. Budgeting

Armado de presupuesto.
Evaluación final y cierre de cursada.