

Orientación a resultados del performance marketing

Modalidad: curso e-Learning Duración: 15 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

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.

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.

5. Puntos débiles.

6. Publicidad contextual de Google.