

Performance en social media

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 los fundamentos de las campañas de Display a través de Facebook y su contribución a la estrategia de marketing.
5. Crear campañas de Display en Instagram para alcanzar los objetivos fijados en la estrategia de marketing.
6. Conocer en la tecnología de retargeting para identificar su idoneidad dentro de la estrategia de Display.

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. 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 5. 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 6. 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.