PERFORMANCE EN SOCIAL MEDIA

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B06C11	Marta Hita	15 h	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 y métrica de los resultados de la campaña, la creación del panel de control, los fundamentos del Display, así como la publicidad digital y sus formatos, además conocerá la tecnología retargeting y su influencia en el Display.

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 los fundamentos de las campañas de Display a través de Facebook como parte de Meta 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.

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. Ser capaz de identificar los aspectos esenciales de las campañas publicitarias a través de Facebook como parte de Meta, para integrarlas adecuadamente en la estrategia multicanal.
5. Ser capaz de diseñar, programar y optimizar adecuadamente una campaña publicitaria a través

de Instagram.

6. Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implentación de la misma.

CONTENIDOS

Unidad 1. 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. Cuadro de mandos.

1. Cuadro de mando.
2. Deficiencias de los cuadros de mando.
3. Modelos de atribución.

Unidad 4. Facebook.

1. Facebook: red social y soporte publicitario.
2. Ventajas de utilizar Meta como canal para tus campañas publicitarias.
3. Inconvenientes de este tipo de publicidad.
4. Idoneidad del canal.
5. Anuncios dinámicos.

Unidad 5. Instagram.

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. Retargeting.

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.