

Programa Curso Marketing Digital

MÓDULO I. CONTEXTO Y ACTUALIDAD DEL MERCADO ONLINE

NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN.

- **A-** Evolución y proyección del mercado de internet en Argentina. Alcances de la comunicación online.
 - **B-** Cambio de paradigma comunicacional (Online vs. Offline). Diferencias y similitudes de implementación.
 - **C-** Esquema de facturación (CPM, CPC, CPA, etc.). Proceso y embudo de conversión. Nuevo paradigma de comercialización digital.
 - **D-** Nuevas tecnologías y la comunicación online.
 - **E-** Implementación del marketing digital en diversos dispositivos. (Tablets, Smart Phone, Smart TV, etc).
-

MÓDULO II. INTRODUCCIÓN A PLATAFORMAS DE MARKETING ONLINE (GOOGLE ADS, FACEBOOK E INSTAGRAM ADS, PROGRAMÁTICA, LINKEDIN ADS, BING ADVERTISING PROFESSIONAL)

I. ANÁLISIS Y DISCERNIMIENTO DE REDES DE BÚSQUEDA, REDES SOCIALES Y REDES DE DISPLAY/VIDEO:

- **A-** Cómo llegar a los usuarios de la manera más efectiva, planificando una acción de comunicación digital integral y efectiva.
 - **B-** Proceso de creación de todos los instrumentos que conforman las campañas de comunicación online (Palabras claves, anuncios, audiencias, ubicaciones, entre otros elementos).
 - **C-** Oportunidades y nuevas acciones para la conformación de una campaña integral, alcanzando los planteados.
-

II. PROCESOS Y ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN ON-LINE INTEGRAL.

- **A-** Plan de marketing digital. Teoría de Planificación. Acciones de un Planner digital.
- **B-** Estrategias de comunicación online, R.O.I. y Branding. Ecosistema Web y planificación online.
- **C-** KPI's: configuración. indicadores de medición y cuantificación de campaña. Planteo de objetivos para la consecución de los mismos.
- **D-** TEST A/B: Análítica web. Experimentos aleatorios con variantes, A y B. Split test. Acciones, medición y optimización de los recursos.
- **E-** Shopping y vidriera Facebook. Configuración, implementación y desarrollo de las herramientas.
- **F-** Diseño de piezas comunicacionales específicas por unidad de negocio. Landing page, desarrollo y optimización de conversión. Armado estructural SEO. Contenido y discurso.

- **G-** Plan comunicación integral online. Brief de campaña. Grilla de requerimientos e instrumentos. Acciones, consideración de costos e inversiones, estrategias y subastas, auditoría y consultoría sobre métricas. Granulación y segmentación de audiencias específicas de la unidad de negocios.
-

MÓDULO III. DISPLAY Y VIDEO

PRINCIPALES VIRTUDES DE LOS DISTINTOS CANALES. GENERACIÓN DE ACCIONES Y SEGMENTACIONES DE AUDIENCIAS. PROGRAMÁTICA.

- **A-** Audiencias: Posibilidades de segmentaciones según las variables de cada plataforma y la audiencia a comunicar. Rango de segmentación por temas, interés, ubicaciones, geolocalización, etarias, socioeconómicas, de género, etc. Instrumentos y buenas prácticas.
 - **B-** Campañas de Video: acciones en redes de video como soporte de las estrategias integrales.
 - **C-** Posicionamiento de marca y acciones en redes de display.
 - **D-** Estrategia de frecuencia y alcance. Acciones de impacto directo.
-

MÓDULO IV. COMUNICACIÓN ON-LINE ORGÁNICA Y PATROCINADA

I. RECONOCIMIENTO, VARIABLES Y POSIBLES ACCIONES EN SEO-SEM-SMO-SMM

- **A-** Concepto de Relevancia. Niveles de calidad. Relación entre costo de campaña y relevancia positiva.
 - **B-** Concepto en campaña evolutiva. Relación tiempo y espacio. Rendimiento progresivo y optimizaciones de valor de campaña. Mejoras de rendimiento y prácticas recomendables.
-

II. ANUNCIOS

- **A-** Performance y mejor rendimiento. Discurso, contenido, impacto visual de anuncios de texto, gráficos, video y reach media.
 - **B-** Complementos de anuncios y extensiones: Enlaces de sitio, llamada, SMS, whatsapp, mymaps, e-waze y demás vínculos con plataformas de usuario.
 - **C-** Herramientas y estructuras pre diseñadas para generación de base de datos de palabras claves.
-

MÓDULO V. SOCIAL ADS

ANUNCIOS EN REDES SOCIALES. DIFERENTES FORMATOS, DISCURSO, PÚBLICO OBJETIVO, VARIABLES DE ESTRATEGIAS. REALIZACIÓN DE CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN ONLINE EN REDES SOCIALES.

- **A-** Diseño de campañas SMM-SMO.
 - **B-** Retargeting por instrumentos de branding selectivo. Píxel en Facebook e Instragram.
 - **C-** Marketing viral. Acciones de orientación. Viralidad de contenidos.
 - **D-** Acciones de retorno optimizado de inversión para generación de Leads y clientes potenciales.
 - **E-** Acciones de branding por segmentación de audiencia específica. Segmentación audiencia institucional, primaria, secundaria y periférica.
-

MÓDULO VI. CRM

HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS PARA EL SANO DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE.

- **A-** CRM: Customer relationship management. Herramientas de seguimiento de Leads. Operativa integral de gestión de los potenciales clientes. Seguimiento y auditoría en tiempo real sobre la comercialización y los distintos rrhh abocados a la tarea.
 - **B-** Chatboot. Robot de atención inicial y primaria, configuración y personalización del discurso según unidad de negocios. Robot de atención personalizada, proceso automatizado de envío de mail comercial con propuesta directa.
 - **C-** Implementación e integración con plataformas de comunicación directa. Widget de whatsapp.
 - **D-** Email Marketing
-

MÓDULO VII. MÉTRICAS

OPERATIVA PARA TRAQUEO, MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS DE RESULTADOS.

- **A-** GTM Google Administrador de etiquetas. Remarketing y píxel. Integraciones Ads, ruteo de audiencia en embudo de conversión.
 - **B-** Objetivos y eventos de Analytics. Sistema de consultoría, métricas correctas y buenas prácticas para la medición de una campaña.
 - **C-** Generación de reportes. Automatización de procesos de reporting por intermedio de herramientas complementarias de analítica (Data Estudio, Súper Metrics).
-

MÓDULO VIII. CASO INTEGRADOR Y CIERRE - MÓDULO PRÁCTICO

APLICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS ANALIZANDO UN CASO DE NEGOCIO.

- **A-** Realización de campañas integrales de comunicación para empresas, instituciones u organismos.
 - **B-** Implementación, generación de recursos, optimización, segmentación y todos los procesos necesarios para la realización integral de una campaña de comunicación online multired. Segmentación de audiencia por unidad de negocios.
 - **C-** Monitoreo, recopilación, auditoría y consultoría sobre métricas y resultados de campaña.
-

MÓDULO IX. EXAMEN DE CERTIFICACIÓN GOOGLE BÚSQUEDA, VIDEO, DISPLAY.

OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES OFICIALES DE GOOGLE. AYUDA, SOPORTE Y RESPALDO INTEGRAL.

- - Incluso veremos cómo presupuestar y monetizar los servicios de un freelancer o equipo pequeño y/o entender presupuestos recibidos por proveedores.
-