

Programa Curso

1 - 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).

2 - 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-** Shopping y vidriera Facebook. Configuración, implementación y desarrollo de las herramientas
- **E-** Diseño de piezas comunicacionales específicas por unidad de negocio. Landing page, desarrollo y optimización de conversión. Armado estructural SEO. Contenido y discurso.
- **F-** 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.

3 - 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.

4 - 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.
- **C-** Medición. GTM. Instalación de píxel, Analytics y campañas de remarketing.

II. ANUNCIOS.

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

5 - SOCIAL ADS

ANUNCIOS EN REDES SOCIALES. DIFERENTES FORMATOS, DISCURSO, PÚBLICO OBJETIVO, VARIABLES DE ESTRATEGIAS.

- **A-** Diseño de campañas
- **B-** Retargeting por instrumentos de branding selectivo. Píxel en Facebook e Instragram.

- **C-** Acciones de retorno optimizado de inversión para generación de Leads y clientes potenciales.
- **D-** Acciones de branding por segmentación de audiencia específica. Segmentación audiencia institucional, primaria, secundaria y periférica.