

CURSO	:	MARKETING DIGITAL 2 ONLINE
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Experiencia con acciones digitales o conocimiento de marketing digital básico

SUMILLA

En este curso aprenderás a identificar los elementos clave de una estrategia digital comercial desde el comportamiento de tus audiencias, las piezas y las tácticas de comunicación digital, todo esto te ayudará en la optimización de la inversión y multiplicar los objetivos de tu marca, empresa o negocio.

A través de sesiones prácticas y la presentación de casos, aprenderás de SEO usando Google Search Console, social media (Facebook, Instagram, LinkedIn y más), publicidad digital (Google Search, Display y Programática), embudos de conversión, inbound marketing, marketing automation, inteligencia artificial, métricas con Google Analytics, tableros de control con Google Data Studio, optimización de conversiones (CRO) y más.

Finalmente estarás en la capacidad para poder definir, planificar, presentar y ejecutar una estrategia digital de forma profesional.

REQUISITOS

- Computadora de escritorio o laptop con cámara web (también es posible llevarlo desde un celular.)
- Tener audífonos con micrófono (de preferencia inalámbricos - handsfree)
- Buena conexión a internet.
- Espacio libre de distracciones y ruidos.
- Descargar e instalar ZOOM <https://zoom.us/download>

SES	CONTENIDO
1	Introducción <ul style="list-style-type: none"> • Panorama digital: Nuevas reglas, canales digitales y dispositivos. • Consumidor actual: perfiles de usuario y hábitos de consumo
2	Evolución del Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Del marketing 1.0 al 4.0 • Análisis de las generaciones: Millenials, Centennials, Alfa... • Conocer los nuevos roles activos del consumidor, nuevos conceptos: smart-consumer, pro-consumer y otros. • Nuevos retos del marketing • Tendencias del marketing digital
3	Análisis del negocio y contexto <ul style="list-style-type: none"> • Business model canvas • Matriz BCG: análisis de productos y servicios • Benchmarking y herramientas
TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define tu modelo de negocio usando el Business Model Canvas 2. Crea un sitio web para tu modelo de negocio 3. Instala Google Analytics en tu sitio web y genera tráfico
4	Investigación del consumidor digital: Datos cuantitativos y cualitativos <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información y plataformas digitales para evidenciar tendencias • Herramientas y técnicas cuantitativas: Etnografía digital, encuestas, Google Analytics y otras. • Herramientas y técnicas cualitativas: Mapas de calor, test con usuarios presenciales y remotos, entrevistas en profundidad y más. • Segmentación de audiencias e identificación de clusters, uso de plataformas y herramientas. • Customer Relationship Management (CRM) y Big Data, ejemplos y herramientas.

5	<p>Taller: Journey Map y Buyer Persona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborando nuestro Customer Journey Map • Elaborando Buyer Persona de nuestros públicos objetivos
6	<p>Planeamiento de Marketing Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fases del plan de marketing • Definir los objetivos • Definir el público objetivo • Definir las acciones • Elaborando un plan de promoción y comunicación (branding y performance)
TRABAJO	<p>Crea un blog el cual contenga 5 publicaciones que ayuden a tomar una decisión de compra para uno de tus productos.</p>
7	<p>Marketing de contenidos e Inbound Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiendo un plan de contenidos • Contenidos que se comparten en Internet, plataformas y frecuencia • Formatos de contenidos y objetivos • Inbound Marketing: Metodología, ejemplos y herramientas
8	<p>Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiendo un plan de redes sociales • Formatos efectivos, comunicación visual e interactiva • Herramientas de gestión de redes sociales • Manejo de crisis, construyendo un plan • Social Listening: escucha activa y análisis de sentimiento
9	<p>Posicionamiento Orgánico - SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiendo un plan para una auditoria SEO • Análisis de palabras claves • Herramientas para trabajar el SEO • Uso de Google Search Console • Uso de Google My Business • El reto del Voice Search para el SEO
TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociar una cuenta en Facebook Business y crear una primera campaña de publicidad usando un video. 2. Crear una cuenta en Google Ads y crear una primera campaña de display.
10	<p>Publicidad I: Social Ads</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configuración y uso de Facebook Business, cuentas publicitarias y permisos. • Tipos de Anuncios: Canvas, Stories, Leas Forms y más. • Split test • Tienda Facebook e Instagram, anuncios con catálogos de productos • Públicos personalizados y audiencias lookalike • Configuración de conversiones y Tags • Remarketing
11	<p>Publicidad II: Google Search, Display y Programática</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Google Ads, objetivos y formatos de anuncios • Search Ads (SEM), anuncios dinámicos y extensiones • Google Display Network, Youtube Ads, Gmail Ads • Cómo funciona la Publicidad Programática y otras plataformas: Waze, Spotify...

12	<p>Seguimiento de usuarios avanzado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué son los TAGS y cómo usarlos • Gestión de etiquetas y el uso de Google Tag Manager • Configuración de conversiones y Tags • URL Builder y el uso de UTM's • Ley de protección de datos y consentimiento del usuario para el de cookies
TRABAJO	Definir un journey map para una etapa de cierre, identificando los micro y macro objetivos a ser medidos.
13	<p>Marketing Automation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embudos de conversión - Funnels • Herramientas de automatización y creación de flujos automatizados • Uso de canales email, sms, push notification y otros • Personalización de contenidos
14	<p>Datos y análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de medición acorde a nuestro objetivos • Métricas y KPI's • Google Analytics, métricas y reportes avanzados • Conociendo Modelos de Atribución • Cómo obtener el Lifetime Value (LTV) de nuestros clientes • Google Data Studio, integrar datos y construir tableros de control
15	<p>Conversión Rate Optimization - CRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lead scoring & Lead nuturing • Herramientas de Mapas de calor • AB Testing • Inteligencia Artificial (IA) aplicada a conversiones
16	EXAMEN FINAL: Presentación y exposición de trabajos finales

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe