

| | | |
|-----------------|---|---|
| CURSO | : | PUBLICIDAD DIGITAL |
| DURACIÓN | : | 32 Horas / (8 o 16 sesiones) |
| PRE – REQUISITO | : | Marketing Digital y Social Media & Community Manager |

SUMILLA

El curso permitirá a los alumnos entender de manera teórica la importancia y efectividad de Internet como medio publicitario, a la vez que podrán aplicar de manera práctica dichos conceptos mediante una instrucción técnica en el uso de las principales herramientas de publicidad y e-mail marketing en Internet. Ambos tipos de instrucción serán apoyados por el análisis y la resolución de casos prácticos. Al final del curso, el alumno dominará la terminología y los principales conceptos aplicados a la materia, a la vez que conocerá a profundidad las herramientas que ofrecen hoy en día los principales medios publicitarios, como Google y Facebook, en sus diferentes formatos y aplicaciones. Con ello, contará con la preparación necesaria para obtener la certificación de Google Adwords.

| SES | CONTENIDO |
|-----|--|
| 1 | INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la publicidad digital. • Historia de la publicidad digital. • Diferencia entre publicidad tradicional y digital. |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos. • Segmentación. • Medios digitales. • Ecosistema digital. • Análisis de los sitios web. |
| 3 | MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Proceso e importancia. ESTRATEGIAS DE MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • Modelo See, Think, Do, care. |
| 4 | REDES SOCIALES <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Usos • Formatos • Aplicaciones en la estrategia digital |
| 5 | REDES DE DISPLAY <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Usos • Formatos • Aplicaciones en la estrategia digital PUBLICIDAD DE VIDEO <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Usos • Formatos • Aplicaciones en la estrategia digital |

| | |
|----|---|
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> Medición de publicidad para desarrollo de marca. |
| 7 | <p>CONVERSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es una conversión? Tipos de conversión <p>E-MAIL MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos Usos Aplicaciones en la estrategia digital |
| 8 | <p>SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos Usos Aplicaciones en la estrategia digital |
| 9 | <p>REMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos Usos Aplicaciones en la estrategia digital |
| 10 | <ul style="list-style-type: none"> Medición de publicidad para respuesta directa |
| 11 | <p>TALLER DE FACEBOOK ADS</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos Formatos Públicos personalizados / similares Segmentación Power Editor |
| 12 | <p>TALLER DE GOOGLE ADWORDS I</p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción a Google Adwords Estructura de una cuenta en Google Adwords Definición de palabras clave: genéricas, categoría y marca Keyword Planner |
| 13 | <p>TALLER DE GOOGLE ADWORDS II</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Search Creación de anuncios URL builder Extensiones de anuncio Google trends El landing page |
| 14 | <p>TALLER DE GOOGLE ADWORDS III</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Display Tipos de segmentación Formatos Planificador de la Red de Display |
| 15 | <p>EL PLAN DE MEDIOS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Características |
| 16 | <p>EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL</p> |

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe