

CURSO	:	Publicidad Digital
DURACIÓN	:	32 Horas / (16 sesiones)
PRE - REQUISITO	:	Conocimiento de Marketing Digital y/o Community Manager

SUMILLA

El curso Publicidad Digital está comprendido en la rama especialidad de Marketing y Publicidad, cuenta con una metodología de enseñanza teórica-práctica orientada a que los alumnos puedan conocer y emplear las diferentes herramientas y formatos que ofrece un ecosistema digital en constante evolución, ello con el fin de poder tener la capacidad de generar planes de medios efectivos y profesionales ante las necesidades de instituciones que lo requieran.

Durante el desarrollo del curso, los alumnos tendrán la capacidad de usar plataformas de servicio de publicidad de Google, TikTok y Meta. De igual forma podrá emplear diferentes formatos como Display, Video y Branded Content para generar impacto que ayude a cumplir los objetivos trazados en un plan de medios digitales.

REQUISITOS

- Computadora de escritorio o laptop con cámara web (también es posible llevarlo desde un celular).
- Audífonos con micrófono (de preferencia inalámbricos - handsfree).
- Buena conexión a internet.
- Espacio libre de distracciones y ruidos.
- Acceso y conocimiento de las herramientas Google Slides y Google Sheets.
- Cuenta de Gmail y Facebook.
- Experiencia básica previa con medios sociales y buscadores digitales.

SE	CONTENIDO
1	INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del marketing y publicidad • Aplicaciones de la publicidad digital • Diferencia entre la publicidad tradicional y digital
2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son los medios digitales? • Activos Digitales • Ecosistema digital
3	PASOS PREVIOS A LA PLANIFICACIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Definición de OKRs y KPIs • ¿Qué es branding y performance?
Trab	Generar un embudo de marketing aplicado a las necesidades de la empresa seleccionada en la primera sesión considerando OKRs y KPIs para cada etapa.
4	FORMATOS DE PUBLICIDAD DIGITAL Y MÉTRICAS RELACIONADAS <ul style="list-style-type: none"> • Display <ul style="list-style-type: none"> - Formatos - Métricas - Recomendaciones y buenas prácticas de uso • Video (formatos y métricas) <ul style="list-style-type: none"> - Formatos - Métricas - Recomendaciones y buenas prácticas de uso

5	<ul style="list-style-type: none"> • Branded content - Relevancia en estrategia de contenido - Formatos y ejemplos - Métricas para evaluar por tipo de formato - Recomendaciones y buenas prácticas de uso • Mobile First - Evolución del uso de medios móviles en la publicidad digital - Adaptabilidad de contenido publicitario - Beneficios de su uso en una estrategia de medios digitales
6	<p>NON PAID MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO <ul style="list-style-type: none"> - Relevancia - SEO On Page (definición y tipos) - SEO Off Page (definición y tipos) - SEO Técnico (definición y tipos) • Email Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones - Estrategias de contenido - Métricas • Plataformas de mensajería <ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones - Estrategias de contenido - Métricas
Trab	Desarrollo de ejemplo de pieza de email y flujo de chat.
7	<p>PAID MEDIA I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branded Content <ul style="list-style-type: none"> - Uso aplicado en una estrategia de publicidad digital - Formatos de comercialización de espacios (Mediakit) - Medición de resultados) • Influencers <ul style="list-style-type: none"> - Uso aplicado en una estrategia de publicidad digital - Formatos de comercialización de espacios (Mediakit) - Medición de resultados
8	<ul style="list-style-type: none"> • Meta Ads <ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la plataforma Business Manager - Estructura de campañas - Clasificación de objetivos para pautas - Opciones de segmentación - Sistema de puja en anuncios - Recomendaciones y buenas prácticas en creatividades - Medición y lectura de resultados obtenidos
9	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok Ads <ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la plataforma Ads Manager - Estructura de campañas - Clasificación de objetivos para pautas - Opciones de segmentación - Sistema de puja en anuncios - Recomendaciones y buenas prácticas en creatividades (TikTok First) - Medición y lectura de resultados obtenidos
Trab	Crear una cuenta profesional en Meta Ads y Tiktok Ads para planificar la implementación de pautas en base a objetivos esperados.
10	<p>PAID MEDIA II</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEM <ul style="list-style-type: none"> - Google ads (Buscador) - Introducción a la plataforma Google Ads - Estructura de cuenta - Sistema de puja de anuncios - Planificador de palabras - Volumen de búsqueda - Recomendaciones y buenas prácticas - Medición y lectura de resultados obtenidos

11	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads (Display) - Red de display de Google - Estructura de campañas - Clasificación de objetivos para pautas - Opciones de segmentación - Sistema de puja en anuncios - Recomendaciones y buenas prácticas en creatividades - Medición y lectura de resultados obtenidos
12	<ul style="list-style-type: none"> • Google Ads (Video en Google y Youtube) - Red de video en Google - Estructura de campañas - Clasificación de objetivos para pautas - Opciones de segmentación - Sistema de puja en anuncios - Recomendaciones y buenas prácticas en creatividades - Medición y lectura de resultados obtenidos
Trab	Crear una cuenta profesional en Google Ads para planificar la implementación de pautas en base a objetivos esperados.
13	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad programática - Historia de la publicidad programática - Funcionamiento y ecosistema - Glosario y terminología - RTB y formas de compra (deals) - Importancia desde el lado del Publisher
14	PLAN DE MEDIOS DIGITALES <ul style="list-style-type: none"> • Realización de un brief • Planificación y distribución de presupuesto en un plan de medios
15	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y storytelling del plan de medios • Recomendación de uso de IA generativa aplicada a la ejecución del plan de medios
16	PROYECTO FINAL: Presentación de un plan de medios en base a indicaciones otorgadas por el docente

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe