

SPOT

VS.

POST

marketing digital

(todos los aspectos para una estrategia digital)

sep. 3 -> oct. 8

# SPOT VS. POST

## marketing digital

(todos los aspectos para una estrategia digital)



Este curso está dirigido a gerentes de mercadeo, estudiantes de publicidad o marketing cursando el último año.

Objetivo: proveer de una visión general qué es el marketing digital, sus herramientas y cómo construir una estrategia digital.

Al finalizar el curso podrá:

- Plantearse objetivos para una estrategia de marketing digital
- Plantear una estrategia de comunicación digital
- Seleccionar las tácticas para alcanzar los objetivos de la estrategia
- Proyectar resultados
- Medir resultados

# PROGRAMA

1. ¿Qué es márketing digital?
  - a. Desarrollo histórico del concepto y sus nuevas funciones respecto al offline tradicional
  - b. Las 4 p's del marketing digital
2. ¿Qué es un grupo objetivo?
  - a. Qué es un grupo objetivo en el ámbito digital, sus diferencias y características respecto al concepto tradicional
3. ¿Qué es web 2.0?
  - a. Descripción del concepto Web 1.0 y las diferencias con Web 2.0 y qué es el Web 3.0 (del futuro)
4. ¿Qué es publicidad?
  - a. Qué es publicidad online y las diferencias con la publicidad offline.
  - b. Qué es viralidad.
  - c. Qué medios publicitarios existen online y sus formatos
5. ¿Qué presencia online tiene una marca?
  - a. Presencia en redes sociales
  - b. Presencia con website
  - c. Presencia e-commerce
  - d. Presencia en móviles
6. La publicidad online y la presencia online
  - a. Planteamiento de objetivos ¿compras, likers, followers, suscritos, descargas, interacción?
7. Medición de resultados
  - a. Formatos de compra publicitaria (CPC, CPM, CTR, CPA)
  - b. Tracking: google analytics (para qué sirve y cómo se interpretan los datos)
  - c. Resultados vs. objetivos
8. La creatividad en la publicidad, contenidos, acciones y cosas básicas a considerar.
  - a. Presentación de datos de estudios desarrollados sobre la funcionalidad de la creatividad y las consideraciones básicas para que maximizar resultados.
  - b. Sinergia de publicidad offline con online.
  - c. Formatos gráficos de publicidad online (IAB)
  - d. Formato de patrocinio de búsquedas (qué es y cómo funciona)

Impartido por Eddy Imeri, actual director de Black Mark, responsable del diseño y mantenimiento de estrategias digitales para Te Toca / Unicef, Pastelería Anfora, Bolígrafos Bolik. Consultor para Oxfam en el ámbito de estrategias de comunicación para el desarrollo. Trabajó en agencias de publicidad como McCann Erickson, Publicentro Lowe y Young & Rubicam. Tiene estudios en comunicación, marketing, publicidad e ingeniería.

Inicio:

Sábado 3 de septiembre

Finaliza:

Sábado 8 de octubre

Horario:

de 9am a 1pm

Costo:

Q. 3,500 (incluye material didáctico, diploma, coffee break y parqueo)

más información en:  
[info@inblackmark.com](mailto:info@inblackmark.com) / 5704.2030 / 5743.0061