

Planowanie budżetu marketingowego w kanałach digital

Efektywne zarządzanie budżetem marketingowym to klucz do sukcesu każdej kampanii digitalowej. Jak planować długofalowo budżet i dopasować go do celu biznesowego marki? Jak odpowiednio podzielić budżet między płatne i organiczne działania? Na co warto przeznaczyć budżet w najważniejszych kanałach digital marketingowych? Jak mierzyć efektywność wydatków i na ich podstawie planować przyszłość? Odpowiedzi na te wszystkie pytania uczestnicy uzyskają podczas szkolenia.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie przeznaczone jest dla osób chcących odpowiedzialnych za zarządzaniem budżetem marketingowym w przedsiębiorstwach. Będzie odpowiednie zarówno dla właścicieli firm i managerów wyższego szczebla chcących poznać holistyczne podejście do tematu, jak i dla specjalistów ds. marketingu/digital marketingu, odpowiedzialnych za planowanie aktywności promocyjnych.



Korzyści

- Praktyczna wiedza na temat planowania budżetu marketingowego,
- Umiejętność alokacji budżetu pomiędzy różne kanały digital oraz analizy ich efektywności,
- Umiejętność lepszego dostosowania działań oraz budżetu do strategii firmy,
- Praktyczna wiedza, którą można od razu wykorzystać w swoim przedsiębiorstwie, aby podnieść efektywność działań reklamowych.



Program szkolenia

1. Wprowadzenie do planowania budżetu marketingowego
 - Rola budżetu w strategii marketingowej
 - Wyznaczanie celów biznesowych
 - Jak dostosować budżet do celów biznesowych?
 - Jakie kanały digital warto uwzględnić?
2. Struktura budżetu marketingowego w digitalu
 - Koszty stałe vs koszty zmienne
 - Media a kreacja - jak wydzielić budżet
 - Podział budżetu na kampanie płatne, organiczne i narzędzia
3. Wybór kanałów i alokacja budżetu
 - Reklama w Google Ads i social media - na co przeznaczyć środki?
 - Programmatic vs zakup tradycyjny
 - Content marketing i SEO - jak efektywnie inwestować?
 - E-mail marketing i marketing automation - koszt vs. zwrot
4. Optymalizacja kosztów i ROI w digital marketingu
 - Czy Digital Marketing jest mierzalny?
 - Jak obliczyć ROAS dla różnych kanałów?
 - Rozdrobnienie kampanii i targetowania
 - Wnioski z przeszłości, testowanie i iteracyjna optymalizacja wydatków
5. KPI a efektywność kampanii - jak mierzyć sukces?
 - Założenia a realizacja
 - Analiza z systemów reklamowych vs Google Analytics 4
6. Q&A oraz podsumowanie szkolenia



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski