



SOCIAL MEDIA: FORMATOS PUBLICITARIOS DE DISPLAY ORIENTADOS A RESULTADOS

DURACIÓN: 20 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

OBJETIVOS

1. Entender las características de la publicidad digital así como los tipos de formatos que la componen.
2. Comprender la contribución del Display a las campañas, así como su idoneidad y ubicación en el funnel de conversión.
3. Conocer los fundamentos de las campañas de Display a través de Facebook como parte de Meta y su contribución a la estrategia de marketing.
4. Crear campañas de Display en Instagram para alcanzar los objetivos fijados en la estrategia de marketing.
5. Conocer en la tecnología de retargeting para identificar su idoneidad dentro de la estrategia de Display.
6. Diseñar campañas de compra programática y sistema de pujas de espacios publicitarios en tiempo real (RTB) para impactar a audiencias segmentadas.
7. Cómo crear una campaña de afiliación a través de medios digitales para garantizar conversiones.
8. Diseñar tácticas de publicidad contextual con segmentación temática para adecuar el contenido publicitario a la línea editorial del Publisher

PROGRAMA CONTENIDOS

Unidad 1. Formatos Gráficos.

1. ¿Qué es la publicidad Display?

-
2. Formatos de publicidad Display.
 3. Red de Display De Google: GDN.

Unidad 2. Display Advertising.

1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad Display.
2. Pequeños y grandes medios.
3. Consejos para negociar tus campañas de Display.
4. Contribución.

Unidad 3. Facebook.

1. Facebook: red social y soporte publicitario.
2. Ventajas de utilizar Facebook como canal para tus campañas publicitarias.
3. Inconvenientes de este tipo de publicidad.
4. Idoneidad del canal.
5. Anuncios dinámicos.

Unidad 4. Instagram.

1. Características de la publicidad en Instagram.
2. Aspectos tácticos para maximizar el rendimiento de la campaña.
3. Formatos más idóneos para pymes.

Unidad 5. Retargeting.

1. Definición, actores que intervienen en el proceso y consideraciones operativas.
2. Factores a favor y en contra de este tipo de publicidad.
3. Idoneidad para pequeñas y medianas empresas.

Unidad 6. Compra Programática y RTB.

1. Definición.
2. Elementos que intervienen.
3. Objetivos y métricas.
4. Real time Bidding.
5. Deficiencias de la compra programática.
6. Aspectos operativos de la compra programática.

Unidad 7. Afiliación.

1. Elementos que forman parte de las campañas de afiliación.
2. Fases del proceso de afiliación.
3. Ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación.

Unidad 8. Publicidad contextual.

1. Definición y consideraciones iniciales.
2. ¿Cómo funciona?
3. Características de la publicidad contextual.
4. Publicidad contextual e hipersegmentación.
5. Puntos débiles.
6. Publicidad contextual de Google.