



SOCIAL MEDIA: FORMATOS PUBLICITARIOS DE DISPLAY ORIENTADOS A RESULTADOS

DURACIÓN: 20 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

OBJETIVOS

- 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.