Social Media: Formatos publicitarios de Display orientados a resultados

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 20 H

OBJETIVOS

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

CONTENIDOS

UD1. Formatos Gráficos.

- 1.1. ¿Qué es la publicidad Display?
- 1.2. Formatos de publicidad Display.
- 1.3. Red de Display De Google: GDN.

UD2. Display Advertising.

- 2.1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad Display.
- 2.2. Pequeños y grandes medios.
- 2.3. Consejos para negociar tus campañas de Display.

2.4. Contribución.

UD3. Facebook.

- 3.1. Facebook: red social y soporte publicitario.
- 3.2. Ventajas de utilizar Meta como canal para tus campañas publicitarias.
- 3.3. Inconvenientes de este tipo de publicidad.
- 3.4. Idoneidad del canal.
- 3.5. Anuncios dinámicos.

UD4. Instagram.

- 4.1. Características de la publicidad en Instagram.
- 4.2. Aspectos tácticos para maximizar el rendimiento de la campaña.
- 4.3. Formatos más idóneos para pymes.

UD5. Retargeting.

- 5.1. Definición, actores que intervienen en el proceso y consideraciones operativas.
- 5.2. Factores a favor y en contra de este tipo de publicidad.
- 5.3. Idoneidad para pequeñas y medianas empresas.

UD6. Compra Programática y RTB.

- 6.1. Definición.
- 6.2. Elementos que intervienen.
- 6.3. Objetivos y métricas.
- 6.4. Real time Bidding.
- 6.5. Deficiencias de la compra programática.
- 6.6. Aspectos operativos de la compra programática.

UD7. Afiliación.

- 7.1. Elementos que forman parte de las campañas de afiliación.
- 7.2. Fases del proceso de afiliación.
- 7.3. Ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación.

UD8. Publicidad contextual.

- 8.1. Definición y consideraciones iniciales.
- 8.2. ¿Cómo funciona?
- 8.3. Características de la publicidad contextual.
- 8.4. Publicidad contextual e hipersegmentación.
- 8.5. Puntos débiles.
- 8.6. Publicidad contextual de Google.