

Modalidad: curso e-Learning Duración: 20 horas

Categorías: Comercio y marketing

## 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 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.

## CONTENIDOS

Unidad 1. Tipos de formatos de Display y GDN.

1. ¿Qué es la publicidad Display?
2. Formatos de publicidad Display.
3. Red de Display De Google: GDN.

Unidad 2. Ventajas, adecuación a objetivos y ubicación.

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. Business Manager: tipos de campañas, contribución a objetivos, ventajas e inconvenientes.

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. Creación de campañas publicitarias en Instagram a través de Business Manager.

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. Criteo, Sociomantic, remarketing a través de Google.

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. AdServers, AdTrackers, Tags, frecuencia de impactos.

1. Definición.
2. Elementos que intervienen.
3. Objetivos y métricas.

. Real time Bidding.

Deficiencias de la compra programática.

b. Aspectos operativos de la compra programática.

~~Unidad 7. Redes de afiliación, marketplaces, tracking, el problema de los márgenes de beneficio en la negociación.~~

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. Formatos gráficos de publicidad contextual en soporte de terceros.~~

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.