

FUNDAMENTOS Y ORIGEN DEL DISPLAY. PUBLICIDAD CONTEXTUAL

CÓDIGO 11B06C09	AUTOR Marta Hita	DURACIÓN ESTIMADA 7 h	NIVEL DE FORMACIÓN Medio/Avanzado
---------------------------	----------------------------	---------------------------------	---

Dirigido a

Profesionales de cualquier sector quieran aprender o profundizar en el conocimiento de la planificación digital, poniendo especial énfasis en técnicos de marketing, media planner y marketing manager.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá los fundamentos del Display, abarcando aspectos como la publicidad digital y sus formatos, así como a diseñar tácticas de publicidad contextual.

COMPETENCIAS

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. Diseñar tácticas de publicidad contextual con segmentación temática para adecuar el contenido publicitario a la línea editorial del Publisher.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Asociar tácticas y formatos gráficos según objetivo y presupuesto.
2. Vincular de forma eficaz las campañas en el momento adecuado, dentro de la ruta de conversión.
3. Entender las ventajas de los formatos y seleccionarlos correctamente según proceda, así como trackear los resultados.

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.

FUNDAMENTOS Y ORIGEN DEL DISPLAY. PUBLICIDAD CONTEXTUAL

2. Pequeños y grandes medios.
3. Consejos para negociar tus campañas de Display.
4. Contribución.

Unidad 3. 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.