

## SOCIAL MEDIA DISPLAY Y PERFORMANCE MARKETING

|                           |                            |                                  |   |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------------|---|
| <b>CÓDIGO</b><br>11B06C10 | <b>AUTOR</b><br>Marta Hita | <b>DURACIÓN ESTIMADA</b><br>20 h | <b>NIVEL DE FORMACIÓN</b><br>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, la creación de campañas de Display, a través de Facebook e Instagram, conocerá la tecnología retargeting y su influencia en el Display, creará campañas de afiliación y llevará a cabo el diseño de 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. 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.

**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. Ser capaz de identificar los aspectos esenciales de las campañas publicitarias a través de Facebook para integrarlas adecuadamente en la estrategia multicanal.

**SOCIAL MEDIA DISPLAY Y PERFORMANCE MARKETING**

4. Ser capaz de diseñar, programar y optimizar adecuadamente una campaña publicitaria a través de Instagram.
5. Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implementación de la misma.
6. Entender las diferencias entre compra programática y RTB.
7. Capacidad para establecer una estrategia de afiliación orientada a resultados de performance.
8. 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.
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.
4. Real time Bidding.
5. Deficiencias de la compra programática.
6. Aspectos operativos de la compra programática.

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

## SOCIAL MEDIA DISPLAY Y PERFORMANCE MARKETING

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.