

Social Media: Formatos publicitarios de Display orientados a resultados

Horas	20
-------	----

Acerca de este curso

Cod: PH11B06C10

Unidad 1. Objetivos.

1. Tipos de objetivos de tu plan y campañas de marketing.

Unidad 2. KPI's.

1. Métricas.
2. KPI's
3. Modelos de pago.

Unidad 3. Cuadro de mandos.

1. Cuadro de mando.
2. Deficiencias de los cuadros de mando.
3. Modelos de atribución.

Unidad 4. 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 5. 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 6. 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.

¿Qué aprenderás?

- Asociar tácticas y formatos gráficos según objetivo y presupuesto.
- Vincular de forma eficaz las campañas en el momento adecuado, dentro de la ruta de conversión.
- Ser capaz de identificar los aspectos esenciales de las campañas publicitarias a través de Facebook para integrarlas adecuadamente en la estrategia multicanal.
- Ser capaz de diseñar, programar y optimizar adecuadamente una campaña publicitaria a través de Instagram.
- Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implementación de la misma.
- Entender las diferencias entre compra programática y RTB.
- Capacidad para establecer una estrategia de afiliación orientada a resultados de performance.
- Entender las ventajas de los formatos y seleccionarlos correctamente según proceda, así como trackear los resultados.