

Programa: *Online advertising* en acción

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta. Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Conocer las herramientas disponibles para planificar y llevar adelante una campaña publicitaria *online*.

Objetivos específicos

- Comprender el proceso publicitario en los medios *online*, etapas y particularidades.
- Conocer los principales *publishers* del *online advertising*.
- Entender las posibilidades y participación del *online advertising* dentro del proceso comercial.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- Capacidad de análisis y reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Habilidad para comprender los alcances y pertinencia de la publicidad *online*, sus objetivos posibles, tanto como planificar y desarrollar una campaña digital de publicidad orientada a diferentes objetivos de negocio.

Bibliografía

Emprendiendo Info (2016). *¿Qué son las redes sociales?* Recuperado de <https://emprendiendo.info/blog/que-son-las-redes-sociales>.

García, A. (2010). *Compra y Medición de Medios Online*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/iabpr/compra-y-medicin-de-medios-online>.

Google (s.f.). *Llega a más personas, en más lugares.* Recuperado de: <https://www.google.com/ads/displaynetwork/>.

Jiménez, Y. (2015). *Instagram.* Recuperado de <https://prezi.com/7rxutgk-ymfg/instagram/>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing.* México: Prentice Hall.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT - Ganando el Momento Cero de la Verdad.* Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf.

Moreno, M. (2014). *El gran libro de Community Manager.* Barcelona: Gestión 2000.

Rattinger, A. (2009). *¿Cómo hacer un plan de medios online?* Recuperado de: <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/>.

V2p Online (2011). *Definición de Publicidad Online.* Recuperado de: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>.

Temario

Módulo 1. Publicidad online

Unidad 1.1 Publicidad online

- 1.1.1 ¿Qué es la publicidad online?
- 1.1.2 Internet 2.0 como medio publicitario
- 1.1.3 Inversión publicitaria
- 1.1.4 Postpublicidad

Unidad 1.2 Plan de medios publicitario

- 1.2.1 Planificación de medios online
- 1.2.2 Estrategia de medios online
- 1.2.3 Tipos de medios
- 1.2.4 Tipología de selección según el público

Módulo 2. Soportes publicitarios

Unidad 2.1 Tipos de medios publicitarios masivos

- 2.1.1 Tipos de medios publicitarios masivos
- 2.1.2 Clasificación de soportes *online*
- 2.1.3 Formatos publicitarios
- 2.1.4 Publicidad en medios sociales

Unidad 2.2 Dispositivos móviles como soportes publicitarios

- 2.2.1 *Mobile advertising*
- 2.2.2 Claves para realizar publicidad en dispositivos móviles
- 2.2.3 Del *cross-channel* al *omni-channel*
- 2.2.4 Métricas de resultados

Módulo 3. Modelos de pricing

Unidad 3.1 Modelos de pricing

- 3.1.1 *Branding vs marketing* de resultados
- 3.1.2 Tipos de compra de medios
- 3.1.3 Compra programática
- 3.1.4 Formas de medir resultados publicitarios

Unidad 3.2 Herramientas publicitarias

- 3.2.1 Publicidad en buscadores
- 3.2.2 *Google Ads*
- 3.2.3 Estructura de campaña - *Google Ads*

Módulo 4. Redes de display y sociales

Unidad 4.1 Google Display Network

- 4.1.1 Definición de objetivos
- 4.1.2 Generación de campañas
- 4.1.3 Orientación por temas, contextual, ubicaciones y *keywords*
- 4.1.4 Tipos de formatos de anuncios

Unidad 4.2 Publicidad en redes sociales

- 4.2.1 Publicidad y redes sociales
- 4.2.2 Publicidad en Facebook e Instagram
- 4.2.3 Publicidad en YouTube
- 4.2.4 Publicidad en Twitter