

COLECCIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN



Grado Publicidad y RR.PP.
Publicidad Interactiva

I. Actividad de Evaluación – Términos de la Publicidad Digital

TÉRMINOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Aunque abordaremos con detalle las formas (soportes, formatos, herramientas, medios) de la Publicidad Digital en otros momentos de la asignatura, podemos aprovechar esta introducción preocupada por los términos y definiciones para abordar un pequeño reto sobre qué conocemos ya sobre ello.

En la siguiente actividad puedes hacer un recuento mental de cuántos términos dominas, cuántos te suenan y cuántos son totalmente desconocidos para ti. Anota cuántos de estos 20 términos podrías describir y explicar sin problemas.

Puedes confirmar tu dominio de ciertos términos, explorar aquellos que te suenan y descubrir los que no conocías consultando los siguientes diccionarios de publicidad digital:

Social Media y Contenidos - [50 términos imprescindibles](#)

lebschool - [Glosario](#)

Programatic - [Diccionario de Publicidad Digital](#)

1. **Ad Exchange**
2. **Agencia de Medios**
3. **Ad Server**
4. **Ad Blocker**
5. **Audiencia**
6. **Click Rate**
7. **Compra programática**
8. **Cookie**
9. **eMail Marketing**
10. **Formatos integrados**
11. **Impresión**
12. **KPI**
13. **Lead**
14. **Marketing Viral**
15. **Palabra-Clave**
16. **Publicidad Comportamental**
17. **SSP**
18. **Retargeting**

- 19. RTB
- 20. SEM

II. Actividad de Evaluación – Identificación de Agencias

QUIÉN ES QUIÉN EN LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA (IAB)

Es difícil realizar una actividad evaluable a partir del enlace de la siguiente imagen, donde se recogen los asociados de IAB Spain. Explóralo libremente y busca los diferentes tipos de agencia.

Puedes orientarte por lo que apunta “El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital” y buscar información sobre las que destacan como principales agencias del sector de la Publicidad Digital: Havas Media, OMD España o MRM McCann.

QUIÉN ES QUIÉN

HOME » ASOCIADOS » QUIÉN ES QUIÉN

Empresa:

Sector de actividad:

Todos



Tags:



III. Actividad de evaluación - Formatos I

3.1. CONCEPTO MARKETING DE AFILIACIÓN

Atendiendo a lo que se especifica en el Libro Blanco sobre el Marketing de Afiliación de IAB, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre el Marketing de Afiliación es FALSA?

- El beneficio para el anunciante depende del CTR (Clic Through Rate), es decir, de si se producen resultados, ya que paga al afiliado por el tiempo y dinero que emplea en dirigir tráfico hacia el anunciante, pero no en función de si ese trabajo produce acciones y resultados.
- Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente un sitio web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.
- Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción.
- El modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

3.2. TIPOLOGÍAS DE AFILIACIÓN

Atendiendo a lo que se especifica en el Libro Blanco sobre el Marketing de Afiliación de IAB, ¿Cuál de las siguientes NO responde a tipología alguna de Afiliación?

- Plataformas principales de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)
- Cash Back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales
- Pago Por Clic de Afiliados que trabajan en motores de búsqueda
- Bases de datos de e-mail marketing o de co-registro
- Sitios web de contenidos específicos e interés personal

3.3. PASOS CAMPAÑA DE AFILIACIÓN

Atendiendo a lo que se especifica en la infografía sobre Redes de Afiliación de IAB, ordena los pasos a seguir en una campaña de Afiliación

PASO 1

Seleccionar tipo y formato de las creatividades

PASO 2

Establecer programa y tipo de publishers

PASO 3

Nivel de comisión: venta, lead o venta post-impresión

PASO 4

Tipo de dispositivos: Online, Mobile o Tablet

PASO 5

Lanzar la campaña

IV. Actividad de evaluación – Formatos 2

4.1. FORMATOS SEGÚN MENSAJE Y RECEPTOR

Relaciona los siguientes conceptos con la afirmación que lo define desde el punto de vista de los papeles que juegan en ellos el anuncio y el usuario.

- **DISPLAY**

Nuestro anuncio se muestra al usuario cuando éste está accediendo directamente al contenido de un medio digital determinado.

- **SEARCH**

Nuestro anuncio llega al usuario cuando éste está buscando información relacionada en Internet, a través de un motor de búsqueda.

- **CLASIFICADOS**

El usuario accede a un directorio y después a la categoría de su interés, en cuyo espacio se muestra nuestro anuncio.

- **PUSH**

Enviamos nuestro anuncio al usuario a través de un medio digital (por eMail, por SMS, por WhatsApp...)

4.2. INDICADORES CONTRATACIÓN

Relaciona cada uno de los siguientes indicadores/modelos de contratación publicitaria con la afirmación correcta que se formula sobre él

- **IMPRESSION**

Cada vez que un anuncio se muestra en una página web, independientemente de lo que el usuario haga con él después.

- **CPM (Cost Per Mille Impressions)**

Es el modelo de pricing más extendido actualmente en la Publicidad Display en España y el tipo de objetivo de campaña al que se asocia es el de branding (visibilidad, reconocimiento, identificación... de marca).

- **CPC (Coste Per Click)**

Es el modelo utilizado por Google AdSense en Publicidad Display en sitios web y por AdWords en buscadores (Publicidad Search). Es un modelo adecuado para la consecución de objetivos de tráfico (atraer público-objetivo a nuestro contenido publicitario, informativo, corporativo...).

- **CPL (Cost Per Lead)**

El Coste por dirigir, captar, contactar clientes tiene en cuenta acciones determinadas que el usuario realiza tras hacer clic en nuestro anuncio y que nos permiten incorporarlo a nuestra base de datos de clientes o consumidores.

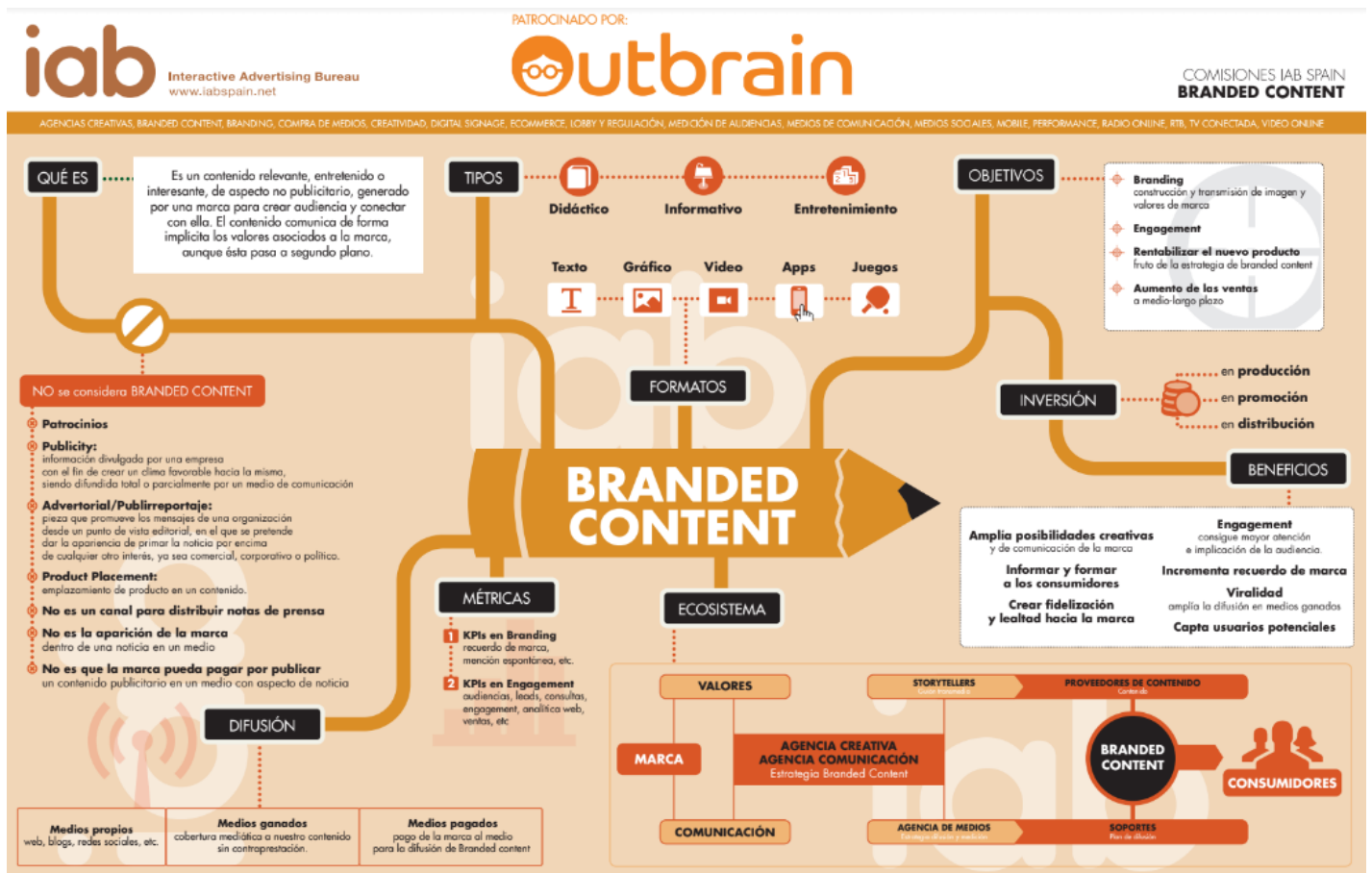
4.3. INDICADOR DE SEGUIMIENTO

¿Cuál de los siguientes indicadores se utiliza como métrica de la efectividad de una campaña de Publicidad Display?

- CTR (Clic Through Rate)
- CPC (Cost Per Clic)
- CPM (Cost Per Mille Impressions)
- CPL (Cost per Lead)

V. Actividad de evaluación – Branded Content

La infografía de IAB sobre **BRANDED CONTENT** es un extraordinario, completo y acertado resumen sobre sus características y sobre su potencial publicitario. Explórala para responder a las siguientes preguntas:



MIEMBROS COMISIÓN BRANDED CONTENT

- 20 Minutos
- Be On
- Crazy4media
- FCB
- Hello Media
- My Observer
- Net IP
- PRISA Digital
- Roca Salvatella
- Spotify
- Territorio Creativo
- Vivalogy
- Yahoo!
- Adconion
- Clear Channel
- Cyberclick
- Fullsix
- Ketchum
- NativeAd
- Orbital Proximity
- Publiespaña
- Selligent
- Tanto Comunicación
- TradeDoubler
- Vivaki
- YuMe
- Antevenio
- Cultura Inquieta
- Eloja
- Gestación
- Lealtad Móvil
- Netbooster
- Outbrain
- PubliMedia
- Social Noise
- TAPIAP
- Tuenti
- Weblags
- Zoomin

- ¿Qué es y qué no es?
- ¿Qué tipos de BC pueden identificarse?
- ¿A través de qué formatos puede llegar al usuario?
- ¿Qué objetivos permite alcanzar?
- ¿En qué aspectos se centra la inversión?
- ¿Qué beneficios tiene su aplicación?
- ¿A través de qué medios se puede difundir?
- ¿Qué métricas y KPIs son los más eficientes para seguirlo y evaluarlo?