

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de **Cómo crear, ejecutar y medir un Plan de Medios Digitales**

→ Estrategias y metodologías para la selección y compra de publicidad online.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

La aparición de los medios digitales ha traído grandes cambios tanto para las marcas como para los consumidores que tienen ahora muchas más opciones a la hora de elegir qué tipo de contenidos consumir, dónde, cómo y cuándo hacerlo. Tienen, además, nuevas posibilidades para crear contenidos, para compartirlos y para comunicarse con otras personas, haciéndolos mucho más influyentes en su entorno.

Los medios digitales ofrecen a las marcas nuevas formas de llegar a los consumidores, nuevas formas de comprar espacios publicitarios, nuevas formas de vender sus productos y, además, les brindan una gran cantidad de datos para analizar resultados.

Con este curso podrá entender el nuevo menú de posibilidades de comunicación que brindan los medios digitales, cómo utilizarlos dentro de un Plan de Comunicación de Marketing y cómo integrarlos entre todos los puntos de contacto. Para ello, se hará un recorrido por la retrospectiva y la evolución del escenario de medios, por los contenidos teóricos que permiten conocer cómo funcionan los distintos medios digitales y por ejercicios prácticos que servirán para ejemplificar su aplicación.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:

Aula
Virtual



Tutor
personal



Flexibilidad
de horarios



Pruebas de
Autoevaluación



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 50 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 9 módulos de formación práctica de que consta el curso Cómo crear, ejecutar y medir un Plan de Medios Digitales.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas en la planificación de medios digitales.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la planificación de medios digitales.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuál es el nuevo paradigma en las comunicaciones integradas de marketing.
- Cómo manejar de forma estratégica los medios digitales.
- Cómo planificar una campaña de comunicación integral de forma eficaz.
- Qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de realizar la compra de espacios en los medios online.
- Cuáles son las principales metodologías de medición de tráfico y audiencia.
- Por qué las marcas deben actuar en las redes sociales.
- Claves para el posicionamiento y la reputación social de la empresa (SEO).
- Cómo aprovechar las conversaciones en las redes sociales para el beneficio de las marcas.
- Cómo manejar una estrategia en medios sociales para una marca.
- El uso del email marketing como herramienta de comunicación eficiente entre los medios digitales.
- Cómo aprovechar los datos de los medios digitales para generar aprendizajes y retroalimentar el proceso estratégico digital.
- Cuáles son las métricas y KPI's más relevantes para el análisis de los resultados.

Rentabilice al máximo el presupuesto de comunicación y publicidad online de su empresa.

Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de Marketing, Publicidad, Comunicación, Comercial y, en general, a todas aquellas personas interesadas en la gestión de la publicidad online y sus presupuestos.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Las comunicaciones de marketing: retrospectiva y actualidad

2 horas

Cuando hablamos de planificación de medios digitales, es necesario poner en contexto esta actividad para entender su rol dentro del ecosistema en el cual se desarrolla. Este módulo introduce al alumno en el camino desde la publicidad tradicional hasta las comunicaciones integradas de marketing para analizar dicho contexto.

- 1.1. Poniendo en contexto a la planificación de medios digitales.
- 1.2. El foco en el consumidor.
- 1.3. De la publicidad a las comunicaciones integradas de marketing.
- 1.4. Comprender los cambios.

→ MÓDULO 2. El nuevo escenario de medios

4 horas

Los medios digitales tienen cada vez más penetración. Hay un nuevo consumidor con muchas más opciones para elegir y con mucho más poder sobre los contenidos editoriales y los contenidos publicitarios. El objetivo de este módulo es conocer cómo los nuevos medios van cambiando los formatos de contenidos y de publicidad así como los hábitos de los consumidores.

- 2.1. La influencia de la tecnología en los medios y en los consumidores.
- 2.2. La interactividad y los contenidos.
- 2.3. Más información de resultados pero con más complejidad.
- 2.4. Cambios en el negocio del marketing y la publicidad.
- 2.5. Creatividad: el factor clave para construir marca y performance.

Contenido del curso

➔ MÓDULO 3. El nuevo paradigma en comunicaciones integradas de marketing

5 horas

El objetivo de este módulo es entender los puntos de contacto y cómo los nuevos medios han generado distintas áreas de especialización.

- 3.1. El proceso de compra del consumidor.
- 3.2. Integración online – offline.
- 3.3. El nuevo paradigma en comunicaciones integradas de marketing.
- 3.4. Integración de puntos de contacto.
- 3.5. Especialización de tareas.

➔ MÓDULO 4. La estrategia digital integral

4 horas

La integración de medios es un factor importante en las comunicaciones de una marca, y esto se acentúa cuando se trata de medios de naturaleza digital. Para que la estrategia digital funcione de forma adecuada debe existir una buena articulación entre las distintas plataformas o medios que se utilizan. El objetivo de este módulo es entender el workflow digital para organizar tanto los recursos humanos como los tecnológicos.

- 4.1. Dinámica de la estrategia digital.
- 4.2. Articulación de la estrategia digital.
- 4.3. El workflow digital.

Contenido del curso

→ MÓDULO 5. Compra de espacios en medios online

5 horas

Cualquiera sea la forma en que las marcas accedan a la presencia en medios digitales, resulta imprescindible conocer cómo funcionan los distintos tipos de medios. Es importante saber cuál es la oferta de contenidos y de espacios publicitarios de cada medio para lograr el mejor aprovechamiento de ellos en función de los objetivos que se definan para las campañas. En este módulo conoceremos los términos apropiados, las mediciones de audiencia y las formas de comprar espacios en medios online.

- 5.1. El Brief.
- 5.2. El conocimiento de la oferta de los medios.
- 5.3. Compra de espacios en medios online.
- 5.4. Glosario básico sobre medios online.
- 5.5. Definición de objetivos de campaña.
- 5.6. Segmentación de audiencia en medios digitales.
- 5.7. Metodologías de medición de tráfico y audiencia.
- 5.8. Implementación de campañas: el Ad Serving.
- 5.9. Formas de contratación de espacios en medios digitales.
- 5.10. La evolución de las opciones de compra de medios digitales.

→ MÓDULO 6. Buscadores: posicionamiento orgánico (SEO)

7 horas

El objetivo de este módulo es conocer las tareas que deben realizarse en un website para optimizar su ubicación en los resultados de búsqueda orgánicos.

- 6.1. Introducción al SEO.
- 6.2. Investigación de palabras clave (KeyWords Research).
- 6.3. Optimización del sitio (On-Site SEO).
- 6.4. Link Building (Off-Site SEO).
- 6.5. White Hat Seo vs Black Hat SEO.
- 6.6. Tracking y mejora continua.

Contenido del curso

➔ MÓDULO 7. Redes sociales: activación orgánica

8 horas

Los medios sociales son parte del nuevo paradigma en comunicaciones integradas de marketing basado en el concepto de medios comprados, propios y ganados. Este módulo hace referencia a la presencia de las marcas en redes sociales sin publicar anuncios mediante la compra de espacios publicitarios, sino publicando contenidos comerciales para compartirlos con los usuarios en las redes sociales sin pagarle a ellas por eso.

- 7.1. La era de la participación.
- 7.2. Principales tipos de redes sociales.
- 7.3. ¿Por qué las marcas deben actuar en las redes sociales?
- 7.4. Marketing en redes sociales.
- 7.5. ¿Cómo actuar en las redes sociales?
- 7.6. La importancia de los contenidos.
- 7.7. Planificación de marketing en redes sociales.
- 7.8. Ejecución del plan de marketing en redes sociales.
- 7.9. Herramientas tecnológicas.
- 7.10. Reporting y Analytics.

➔ MÓDULO 8. Email marketing

8 horas

El email marketing junto con el marketing en redes sociales son las herramientas de marketing digital más relevantes para movilizar la conversación entre las marcas y sus clientes o prospects.

- 8.1. Introducción al email marketing.
- 8.2. Beneficios del email marketing.
- 8.3. La estrategia de email marketing.
- 8.4. Tecnología de email management.
- 8.5. Servidores de email y entregabilidad.
- 8.6. Listas de email.

Contenido del curso

8.7. Los contenidos en el email marketing.

8.8. Reportes y Analytics.

8.9. La ejecución de un plan de email marketing.

8.10. Buenas prácticas.

→ MÓDULO 9. Data analytics

7 horas

Data Analytics es la parte del proceso de planificación de medios digitales que permite tener la visión holística de la estrategia integral y con ella sabremos cómo aprovechar los datos de las campañas con la información de todos los medios y plataformas.

9.1. Introducción.

9.2. Fuentes de información de las plataformas o medios digitales.

9.3. Métricas y KPI's.

9.4. Ejemplos de interfaces de tecnologías.

9.5. Integración de datos multi-plataformas.

9.6. Dashboards.

9.7. Antes de empezar, sepa cómo quiere terminar.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Cómo crear, ejecutar y medir un Plan de Medios Digitales han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Mario Freire

Técnico Superior en Publicidad con amplia experiencia dentro del área de comunicaciones de marketing trabajando en agencias de publicidad, medios, empresas anunciantes y empresas de tecnología y soluciones para marketing digital.

En la actualidad está a cargo de la gestión comercial, de marketing y relación con clientes, operación y seguimiento del negocio, desarrollo de productos y servicios relacionados con tecnologías y soluciones para publicidad y marketing digital.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Cómo crear, ejecutar y medir un Plan de Medios Digitales**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

