



Curso Online de
Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

Metodologías y herramientas para diseñar y desarrollar una campaña eficaz de medios digitales.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



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

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

Presentación

La planificación de medios digitales es una parte del marketing digital que nos ayudará, a través de los diferentes medios de comunicación digital, a dar a conocer y vender nuestros productos/servicios a potenciales clientes. Aparentemente puede parecer una tarea que todo el mundo puede realizar y en la que todo el mundo opina, pero la realidad es que si no se tienen los conocimientos bien asentados y estructurados, puede llegar a ser complicada e ineficiente por todas las variables que han de tenerse en cuenta a la hora de hacer un plan de medios.

En este curso se mostrará, paso a paso, cómo conectar con clientes potenciales de una manera exitosa y se aprenderá a crear un plan de medios digitales para un producto o servicio, realizando fases de documentación y análisis del target para lograr una planificación eficiente.

Finalizada esta fase de análisis y documentación, mostraremos cómo elaborar un plan de medios digitales, seleccionando primero los medios y formatos que se van a utilizar según los objetivos de cada campaña y definiendo los KPIs para cada uno, para su posterior análisis y eficiencia de resultados de la campaña.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan 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.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

Objetivos del curso:

- Realizar una planificación táctica de medios digitales en función de la fase del funnel.
- Conocer las diferentes fases del funnel y KPIs de cada una de ellas valorando su eficacia.
- Ser capaz de seleccionar la tecnología de medición más adecuada al plan de medios para su posterior visualización e interpretación de datos.
- Tener una visión general de un nuevo concepto de compra de medios: la publicidad programática.
- Conocer los agentes que intervienen en la planificación de medios y el rol que juega cada uno de ellos en la cadena de valor.
- Ser capaz de analizar la información extraída de las fuentes de datos que se utilizan en la planificación de medios digitales.

“ Gestione eficazmente sus campañas de marketing digital para lograr el mayor alcance, notoriedad o conversión, así como otros beneficios para su empresa ”

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales, Product Managers, Jefes de Ventas y, en general, a todas aquellas personas que tengan que prepararse para desarrollar o diseñar planes de medios digitales en su empresa o agencia de medios, siguiendo paso a paso un proceso útil y sencillo.

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

7 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción al Medio Digital

4 horas

El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Utiliza medios basados en protocolos IP, telefonía móvil y televisión digital y cuyas reacciones permiten ser medidas a través de herramientas tecnológicas que dicho medio proporciona.

- 1.1. Marketing digital.
- 1.2. Historia de la publicidad digital.
- 1.3. El medio online como medio de medios.
- 1.4. El medio online como medio audiovisual e interactivo.
- 1.5. Evolución de la penetración del medio digital.
- 1.6. Evolución del consumo diario.
- 1.7. Inversión publicitaria por medios.

MÓDULO 2. Conceptos básicos digitales

4 horas

- 2.1. Conceptos básicos de audiencia.
- 2.2. Conceptos básicos de costes.
- 2.3. Conceptos básicos de eficiencia.
- 2.4. Conceptos básicos de medición:
 - 2.4.1. Ad Server.
 - 2.4.2. Redirects.
 - 2.4.3. Vast/Vpaid.
 - 2.4.4. Tag.
 - 2.4.5. Pixel Tracker.
 - 2.4.6. Click Comand.

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

MÓDULO 3. Fuentes de datos

8 horas

En el medio digital disponemos de diferentes fuentes de las que podemos extraer datos e información, y que nos ayudarán a hacer un plan de medios digital eficiente.

3.1. Herramienta de la fase de investigación:

3.1.1. INFOIO.

3.1.2. ADJIIN.

3.2. Fuentes de datos en la fase de análisis del target:

3.2.1. AIMC Marcas.

3.3. Fuentes de datos de la fase de activación digital o tácticas.

3.4. Fuentes de datos de la fase de seguimiento y análisis:

3.4.1. Ad Servers.

3.4.2. Plataformas de Analítica Web.

MÓDULO 4. Agentes que intervienen en el marketing digital

4 horas

En la industria publicitaria hay varios agentes que intervienen en el proceso de creación y ejecución de una campaña de publicidad. Todos y cada uno de ellos tiene un rol importante que debemos entender para establecer una correcta relación entre todas las partes y conseguir los objetivos establecidos.

4.1. Clientes.

4.2. Agencias de medios.

4.3. Medios de comunicación.

4.4. Agencias creativas.

4.5. Tecnología.

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

MÓDULO 5. Plan táctico digital

8 horas

Cuando nos enfrentamos a un proyecto de elaboración de un plan digital hay una serie de pasos que debemos aprender para poder hacer un buen trabajo, y demostrar que un plan de medios digitales consistente lleva un tiempo mínimo de análisis previo y de selección de las acciones a realizar.

5.1. Tipos de estrategia en la planificación:

- 5.1.1. Acciones de lanzamiento de un producto.
- 5.1.2. Acciones por oleadas o goteo.
- 5.1.3. Acciones de continuidad.
- 5.1.4. Momentos clave semanales.

5.2. Los objetivos.

5.3. Activación del plan digital a través del funnel del consumidor u objetivos.

5.4. Fase de notoriedad:

- 5.4.1. La viewability.

5.5. Fase de cobertura:

- 5.5.1. Reglas para un mejor uso del video en digital.

5.6. Fase de consideración:

- 5.6.1. Campañas de consideración a través del contenido y la influencia.

5.7. Fase de acción.

5.8. Análisis de escenarios.

5.9. Criterios a la hora de seleccionar los medios.

5.10. Variables relevantes para hacer nuestro plan de medios.

MÓDULO 6. Aplicación de la tecnología al plan de medios

4 horas

Para poder tener datos de nuestra campaña de una forma rápida y agregada, existen diferentes tipos de tecnología que permiten esto, pero que se deben aplicar de forma coherente y en función del formato que se utilice en el plan de medios.

6.1. Cómo se sirve la publicidad digital.

6.2. Aplicar la tecnología correcta en el plan de medios.

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

MÓDULO 7. Publicidad programática

8 horas

La publicidad programática es un modelo automatizado de compra-venta de espacios publicitarios y audiencias online en base a unas reglas dadas. Funciona con programas informáticos conectados entre sí para cruzar peticiones de demanda y oferta en tiempo real y se nutre de datos para conseguir una mayor afinidad del impacto publicitario con la audiencia deseada.

- 7.1. ¿Qué es una cookie?
- 7.2. ¿Qué es y cómo funciona la publicidad programática?
- 7.3. Diferencia entre compra programática y RTB.
- 7.4. Ecosistema programático:
 - 7.4.1. Trading Desk.
 - 7.4.2. DSP's.
 - 7.4.3. Ad Exchanges.
 - 7.4.4. SSP's.
 - 7.4.5. Data Providers.
 - 7.4.6. DMP.
- 7.5. Tipos de data.
- 7.6. ¿Cómo se sirve la publicidad programática?
 - 7.6.1. ¿Qué es la Bid Request?
- 7.7. Modelos de compra en la publicidad programática:
 - 7.7.1. Open Market Place.
 - 7.7.2. Private Market Places o PMP.
 - 7.7.3. Programatic Direct.
- 7.8. Ventajas e inconvenientes de la compra programática.

Ejercicio práctico final

10 horas

Planificación de Medios Digitales: creación, desarrollo y control de un Plan de Medios Digitales

Autor



Antonio Navas

Master en Dirección Comercial y Marketing con amplia experiencia en la creación y ejecución de planes de medios en entornos digitales.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

