



DIPLOMADO PUBLICIDAD ONLINE

En alianza con la
INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU COLOMBIA



Objetivos del programa

- Conocer y comprender el panorama actual de la publicidad Online en Colombia y en el mundo.
- Conocer los criterios básicos para la planificación de campañas publicitarias Online.
- Comprender el papel que juega el desarrollo de contenido web en una campaña publicitaria.
- Desarrollar una visión global sobre el mundo digital, las tendencias y las implicaciones que esto representa.
- Estar en capacidad de desarrollar y coordinar una campaña publicitaria Online desde una visión estratégica.

Dirigido a

Profesionales con responsabilidad en la planeación de marketing online o con la necesidad de incrementar sus conocimientos y habilidades en el desarrollo e implementación de estrategias comerciales en medios electrónicos. Encargados de CRM, e-marketing, web máster, directores de mercadeo, directores de publicidad, directores de comercio electrónico, agencias de publicidad, empresas y profesionales interesados en incursionar en negocios electrónicos.

Intensidad: 111 horas

Educación Continuada

Cra. 4 No 23 - 76

Módulo 29 of. 201

PBX: (+571) 242 7030

Exts.: 3956/57/58

Teléfono: 321 3571

www.utadeo.edu.co

Módulo I. Fundamentos de marketing estratégico

- Cambios evolutivos en aspectos de la vida diaria – impacto de la digitalización
- Evolución de consumo de información
- Evolución del consumo de medios
- El consumidor digital
- Retos de la comunicación a través de medios digitales
- Mapa del ecosistema digital
- Canales de comunicación digital, herramientas claves
- Retos del consumo digital
- El mercadeo enfocado en ventas rentables
- Preparación para el trabajo en grupo
- Elementos claves de un plan de mercadeo
- Modelo Canvas

Módulo II. Adonline / Formatos de Publicidad Online

- Introducción
- Digital Advertising desde el ecosistema de anuncios para display ad, al retargeting
- Formatos Digitales: Tradicionales y Rich Media
- Planning Fundamentals of Online Advertising
- Fundamentos de la entrega y medición del éxito del online advertising
- Lineamientos, Mejores Prácticas y Bases Legales en relación al uso de cookies y otros métodos de seguimiento.
- Introducción a los modelos básicos de compra de medios
- Social Ads

Módulo III. Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads

- Conceptos generales de publicidad en social media
- Posibilidades de anunciar y modelos de negociación en Facebook
- Posibilidades de anunciar y modelos de negociación en Twitter
- Posibilidades de anunciar y modelos de negociación en LinkedIn

Módulo IV. Inbound Marketing/Sem/Seo

- Buscadores de Internet de las empresas colombiana
- Posicionamiento en buscadores de Internet
- Compra de palabras clave en Google AdWords
- Casos de éxito - Taller práctico de Google AdWords
- Inbound Marketing
- Atracción, conversión, cierre de venta y red de búsqueda

Módulo V. Social Media

- Qué es Social Media Marketing
- Las Dimensiones del Social Media Marketing
- Planning Estratégico Digital
- Community Management
- Manual de crisis para Social Media
- Reputación online
- Medición de objetivos y metas del Social Media
- Casos de éxito

Módulo VI. Native / Content Marketing / Video

- ¿Qué es Content Marketing?
- Historia y cifras del Content Marketing en el mundo.
- Content Marketing vs. Marketing Tradicional
- Cómo ser relevante
- El ciclo de necesidad del usuario
- Audiencias Mínimas Viables
- Story Telling
- Formatos y referentes de Story Telling
- Retórica
- Contenido Centrado en el usuario
- Lectura Escaneada
- Amplificadores
- Native Advertising
- Estrategia y Flujos
- Medición y Data
- Contenido para SEO
- Funneling

Módulo VII. Planificación de Pauta Digital y Compra y Venta de Pauta Digital/ Modelos de Negociación

- Términos clave en alcance, frecuencia y engagement digital.
- Relación Agencia-Cliente-Medio
- Concepto POE y rol de medios
- Concepto AIDA y objetivos para marketing digital
- Hábitos de uso de Internet
- Consumo de canales y dispositivos
- Ecosistema digital de marca y clientes

- Canales alcances y objetivos
- Email
- Display e Impresiones
- Compra programática
- Google
- Viral
- Video
- Marketing de contenidos
- Social Media
- Modelos de compra y tips para negociar
- Caso de éxito

Módulo VIII. Programmatic

- Tendencias
- Comparación entre tipos compras de medios
- Las audiencias como método de valoración de marcas
- El Ecosistema de la tecnología de la publicidad (Ad Tech)
- Ad Exchanges
- Demand-Side Platforms
- Data Management Platforms
- Agency Trading Desks
- Tácticas de optimización y perfilamiento
- Aplicación al mercado regional y local
- Casos
- Taller de incremento del valor de marcas con Programmatic

Módulo IX. Mobile Marketing

- Qué es Mobile Marketing, historia, evolución
- Algunas herramientas del Mobile Marketing

- Redes Sociales en Mobile
- Mobile Apps
- Qué es Mobile Advertising, historia, evolución.
- Formatos, modelos de compra, opciones de clic.
- Integración con otros medios
- Monetización de Activos digitales móviles
- Ejercicio en clase
- Tendencias

Módulo X. Analytics e Indicadores de Gestion

- Medición en un mundo multiplataforma
- GRPs Digitales. Método de cálculo.
- Análisis de nuestros websites
- Análisis de la conversión
- Análisis de campañas
- Social listening
- Estructurando el pensamiento digital: Armado de un dashboard
- Taller Grupal: implementación de un modelo de planeación y armado del dashboard

Módulo XI. E-CRM

- Conceptos de Database Marketing
- Análisis de datos
- Segmentación y valoración de clientes/usuarios/compradores
- Convirtiendo datos en información
- Softwares disponibles y funcionalidades
- Ciclo de relacionamiento (plan estratégico)
- Programas de lealtad
- Casos de éxito y cómo medir el éxito de mis programas de CRM

Módulo XII. Digital Signage

- Plataformas disponibles
- Modelos de negociación (compra de espacios)
- Esquema de segmentación (alcance publicitario)
- Generación de contenido y publicidad
- Casos de éxito. (Integración con otras plataformas)
- Métricas (cómo medir la efectividad)

Módulo XIII. Aspectos Jurídicos de la Publicidad Digital

- Propiedad intelectual – regulaciones
- Derechos de autor
- Regulaciones en Colombia
- Mail o móviles
- Lo no regulado
- Marcas y dominios
- Contenido
- e-Commerce
- Casos de estudio

Módulo XV. Workshop

- Selección de empresa (producto)
- Análisis de la situación online
- Definición de objetivos digitales
- Formulación de la estrategia (indicadores de gestión)
- Desarrollo de piezas y contenidos
- Implementación de campaña
- Prueba piloto (evaluación de primeros resultados)
- Optimización para mejorar rendimiento
- Reportes e informes finales