

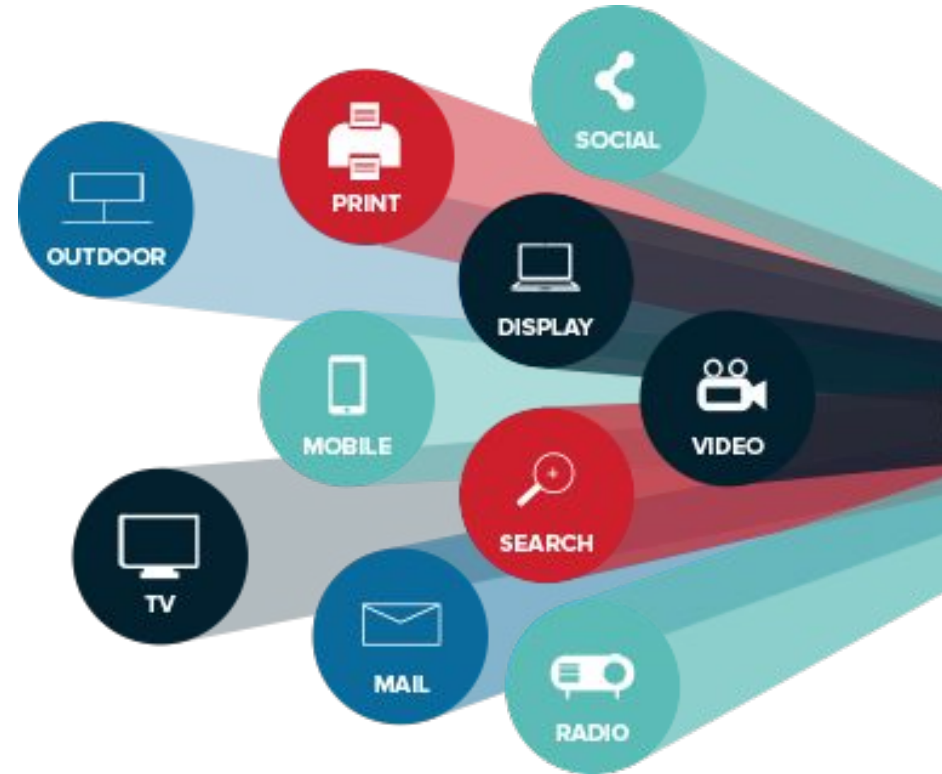


PLAN DE MEDIOS

- 1 | Comprender la necesidad y utilidad del plan de medios en una estrategia digital.
- 2 | Seleccionar canales en función de los objetivos y pensar las tácticas a implementar en cada uno.
- 3 | Poder hacer un análisis consciente sobre la performance de nuestra estrategia a partir de la lectura de KPIs.

PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es la forma de establecer la mejor combinación de canales para lograr los objetivos de la campaña de marketing de manera más eficiente.



*Si disponemos de un presupuesto de **\$15000**
para una campaña que va a durar 10 días
¿Cómo distribuyes el presupuesto?*



¿Qué elementos pueden identificar en el plan de medios?

Industria:	Productos de computación.											
Producto:	Notebook con procesador Intel i7											
Precio:	15.000											
Objetivo:	Generar 1700 transacciones											
Inversión disponible:	1.000.000											
Funnel	Canales	Formato	% Inversión	Inversión Funnel	Share por Medio	Inversión Medio	CPM	CPC	Impresiones	CTR	Clics	Ta: Re
Awareness	Display	Home Event / Alto Impacto	20%	200.000	25%	50.000	100		500.000	0,15%	750	
	YouTube	Video InStream			25%	50.000	120		416.667	0,15%	625	
	Fb ads	Contenidos Virales			50%	100.000	60		1.666.667	0,15%	2.500	
Consideration	Display	Anuncios dinámicos	70%	700.000	6%	42.000	100		420.000	0,50%	2.100	
	SEM	Text Ads			80%	560.000	100	6	5.600.000	0,50%	93.333	
	YouTube	Text Ads			14%	98.000	80	4	1225000	0,40%	24.500	
Intent	SEM	Text Ads	10%	100.000	70%	70.000	60	2	1.166.667	0,60%	35.000	
	SEM	Text Ads			30%	30.000	60	1	500.000	0,70%	30.000	
				1.000.000		1.000.000			13.495.000		194.808	

¿Qué elementos pueden identificar en el plan de medios?

Industria: Productos de computación.
Producto: Notebook con procesador Intel i7
Precio: 15.000
Objetivo: Generar 1700 transacciones
Inversión disponible: 1.000.000

Funnel	Canales	Formato	% Inversión	Inversión Funnel	Share por Medio	Inversión Medio	CPM	CPC	Impresiones	CTR	Clics	Tas Re
Awareness	Display	Home Event / Alto Impacto	20%	200.000	25%	50.000	100		500.000	0,15%	750	
	YouTube	Video InStream			25%	50.000	120		416.667	0,15%	625	
	Fb ads	Contenidos Virales			50%	100.000	80		1.666.667	0,15%	2.500	
Consideration	Display	Anuncios dinámicos	70%	700.000	6%	42.000	100		420.000	0,50%	2.100	
	SEM	Text Ads			80%	560.000	100	6	5.600.000	0,50%	93.333	
	YouTube	Text Ads			14%	98.000	80	4	1225000	0,40%	24.500	
Intent	SEM	Text Ads	10%	100.000	70%	70.000	80	2	1.166.667	0,60%	35.000	
	SEM	Text Ads			30%	30.000	80	1	500.000	0,70%	30.000	
				1.000.000		1.000.000			13.495.000		194.808	

SELECCIÓN DE CANALES

CREANDO UN JOURNEY MAP

DESCUBRIMIENTO

DE GOOGLE A
POST DEL BLOG

PÁGINA DE
PRODUCTO DEL
CAJÓN DE
CULTIVO

APRENDIZAJE

CATEGORÍA
HERRAMIENTAS

CATEGORÍA
SEMILLAS

BÚSQUEDA

SUSCRIPCIÓN
AL BLOG

EMAIL DE
NUEVA
ENTRADA EN
EL BLOG

COMPRA

COMPRA DE
PRODUCTOS
(Varias
páginas)

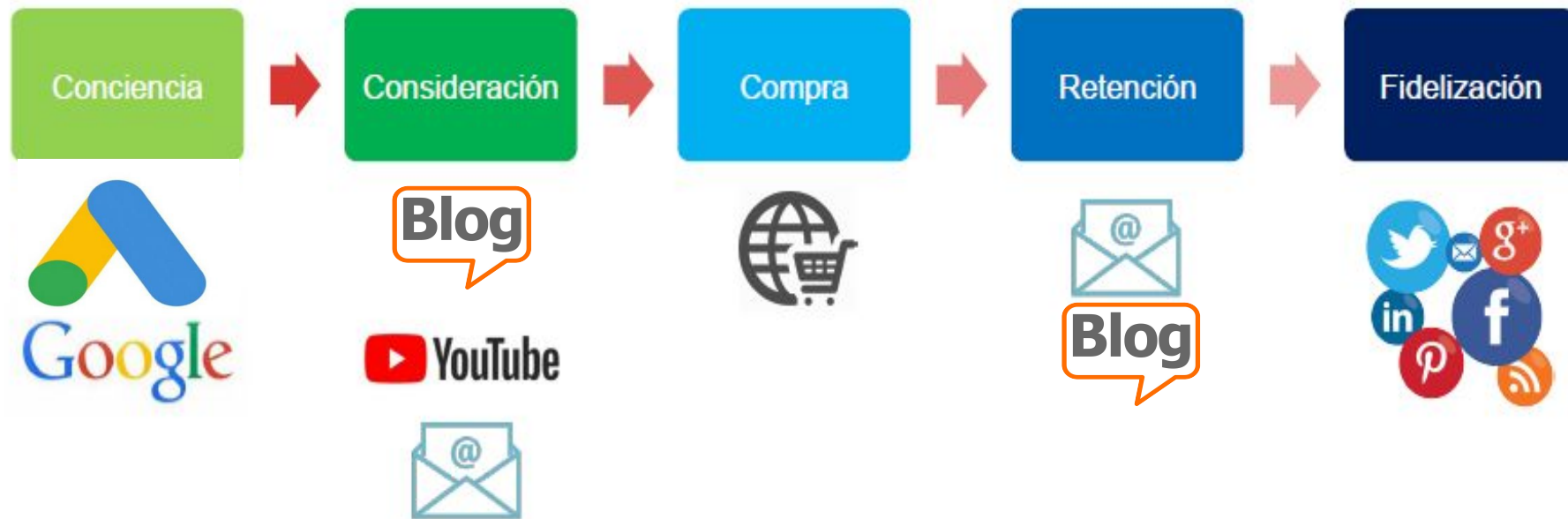
USO

ENCUESTA DE
SATISFACCIÓN

PERTENENCIA

POST DEL
BLOG

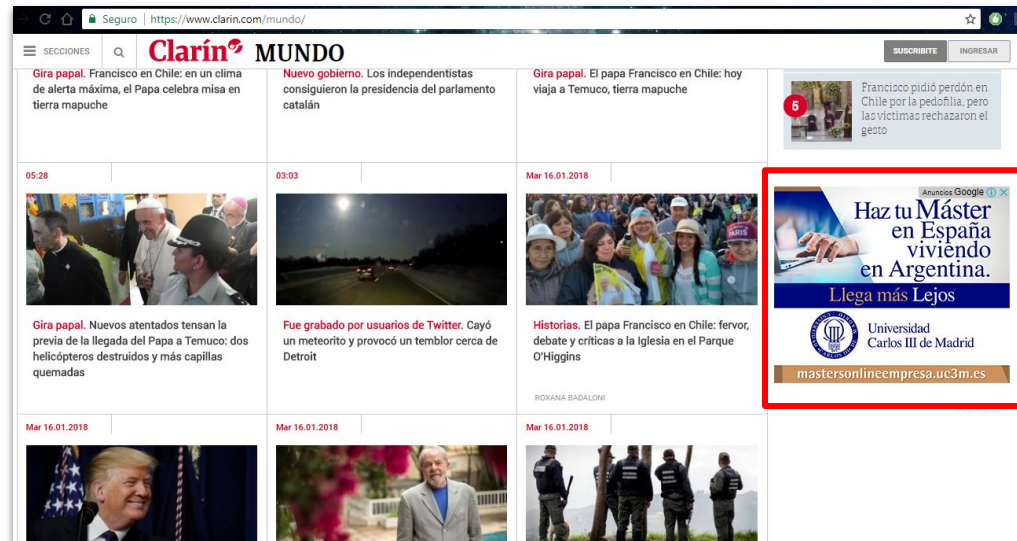
REDES
SOCIALES





GOOGLE DISPLAY

Campañas de Banners display en los espacios publicitarios de los sitios web que forman parte de la red de Google (AdSense)

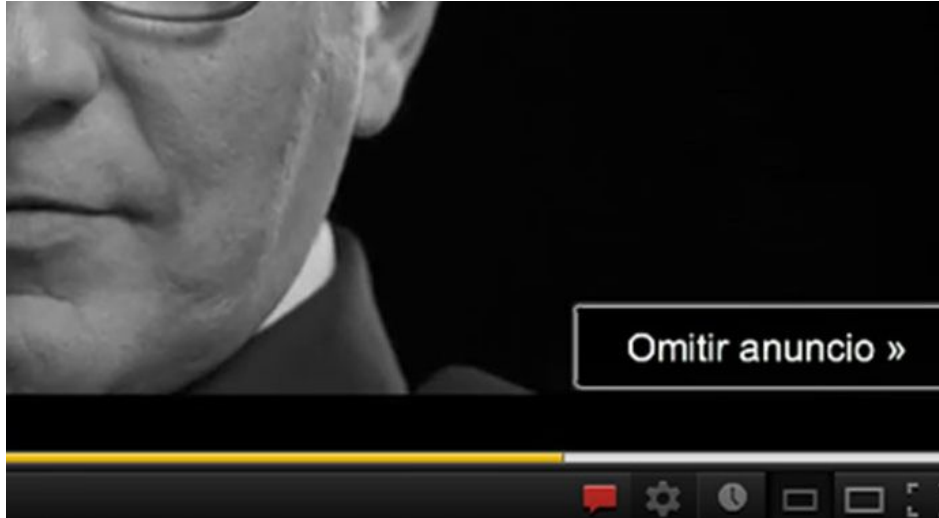




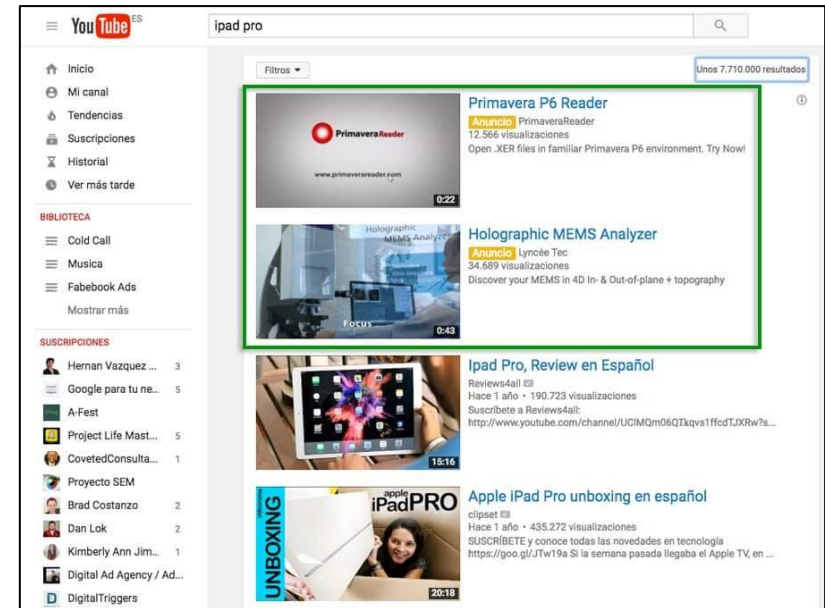
YouTube Ads

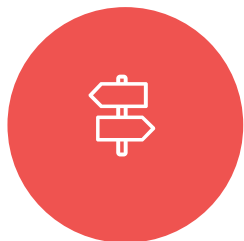
Campañas de video pagas en la plataforma de YouTube y sus partners. Existen diferentes formatos.

True View (pre-roll)



in Discovery (búsqueda)

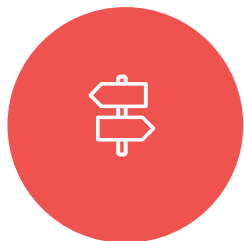




SEM= SEARCH ENGINE MARKETING

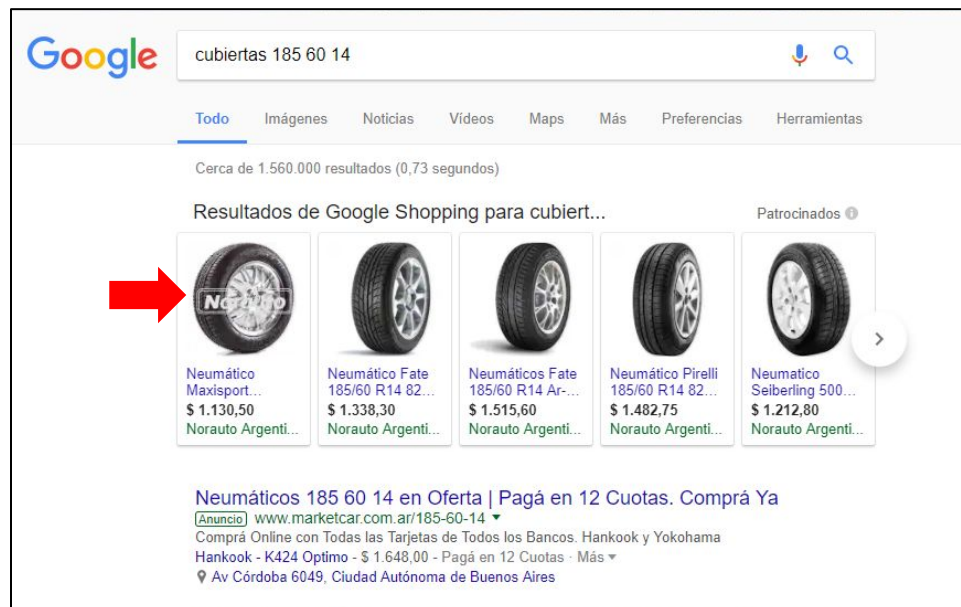
Posicionamiento pago (como anuncios de texto) en los motores de búsqueda, Por ejemplo, aparecer en las primeras posiciones de Google haciendo una inversión de marketing

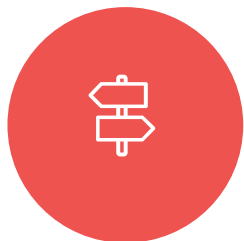




SHOPPING

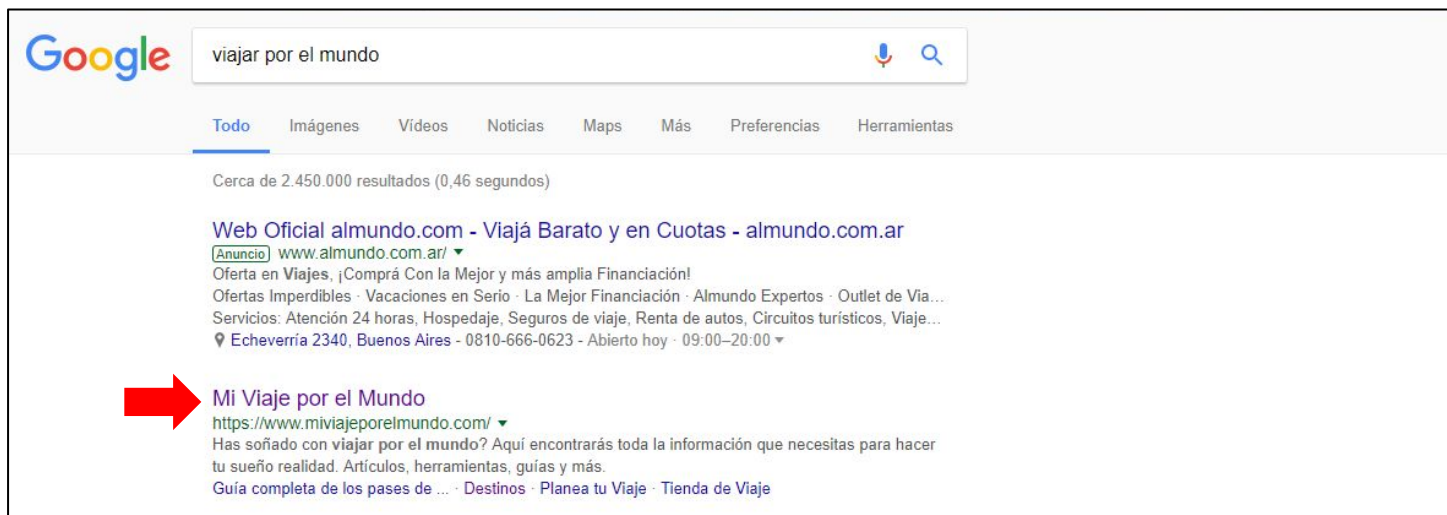
Son anuncios de búsqueda en Google que muestran productos con precio y foto a partir de una búsqueda relacionada. Funcionan de manera similar a SEM, pero en vez de mostrar anuncios de texto, muestran los productos de esta manera.

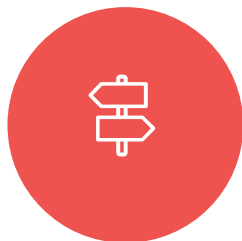




SEO = SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

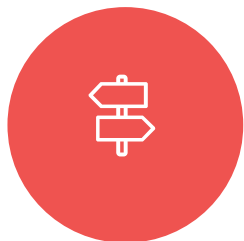
Posicionamiento Orgánico en los motores de búsqueda, Por ejemplo, aparecer en las primeras posiciones de Google sin hacer una inversión de marketing





Correos electrónicos de que se envían a una base de suscriptores del anunciante. La base se puede generar orgánicamente o con campañas pagas.

[illegible]



SOCIAL ORGÁNICO Y ADS

Publicaciones orgánicas o pagas en redes sociales que se visualizan como anuncios

Se generan a partir de un objetivo comercial y se relacionan con las etapas del funnel.

Editorial Orsai
Publicidad • 🌐

Los libros de Hernán Casciari se envían desde su casa, empaquetados y dedicados por el autor.

Los libros de Casciari
tiendaorsai.com

MÁS INFORMACIÓN

PRÁCTICA 1

FUNNEL & CHANNELS



**JÓVENES QUE SE
ACABAN DE MUDAR
OBJETIVO: EQUIPAR SU CASA**



CONCIENCIA

CONSIDERACIÓN

INTENCIÓN

RETENCIÓN

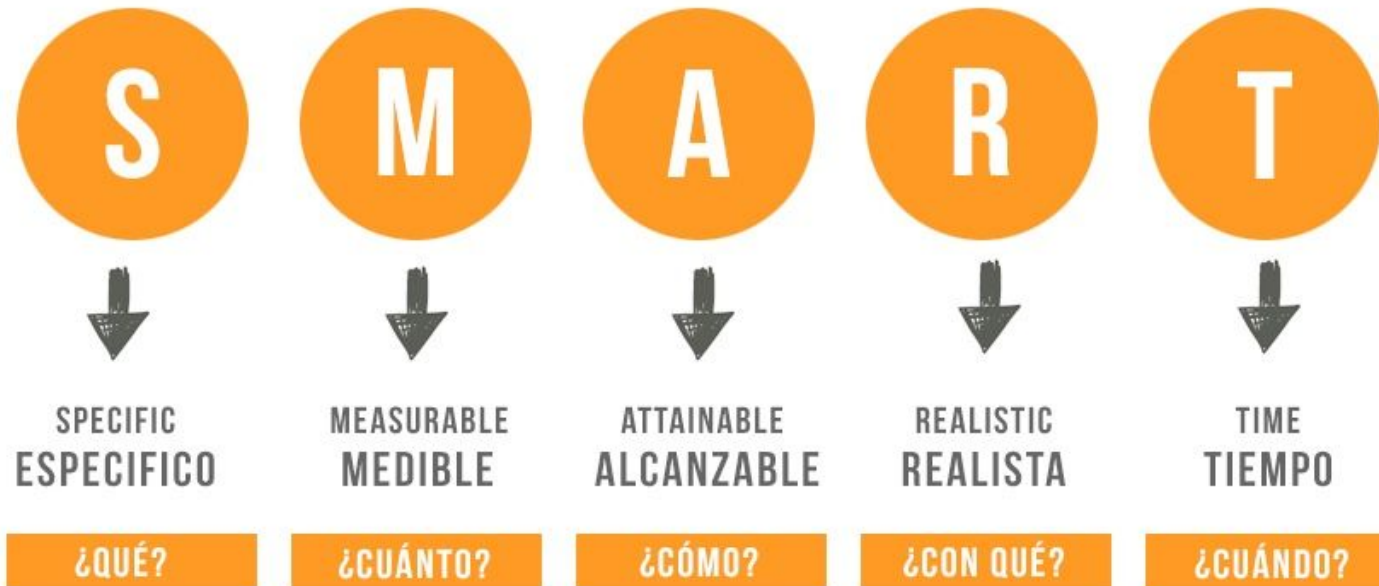
FIDELIZACIÓN

**MAESTRO MAYOR DE
OBRAS RECIÉN RECIBIDOS
OBJETIVO: EQUIPAR
EMPRENDIMIENTO**



ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS

OBJETIVOS



- Alcance
- Branding
- Generación de Leads
- Venta
- Cross-Sell
- Up-Sell
- Recompra
- Fidelización



- **Alcance**

Llegar a x cantidad de personas en x cantidad de tiempo.

- **Venta**

Este mes vender el 20% más que el mes anterior.

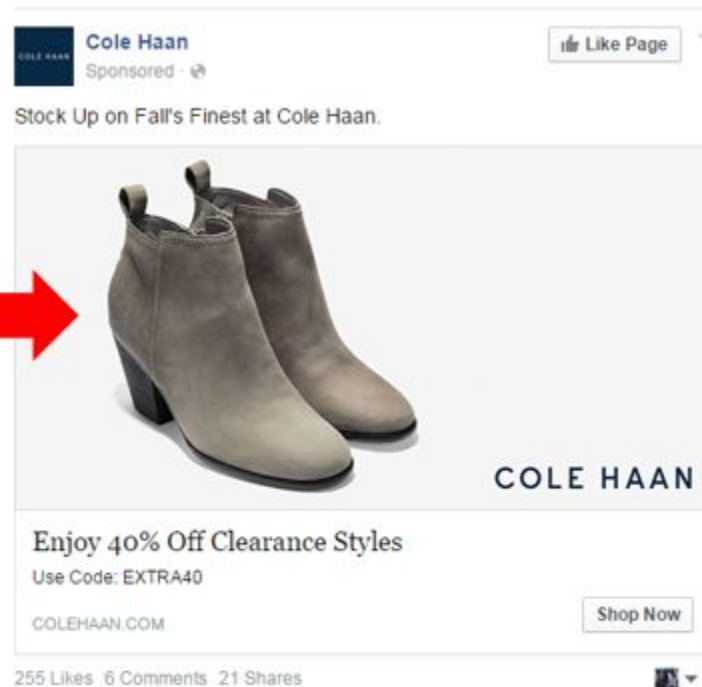
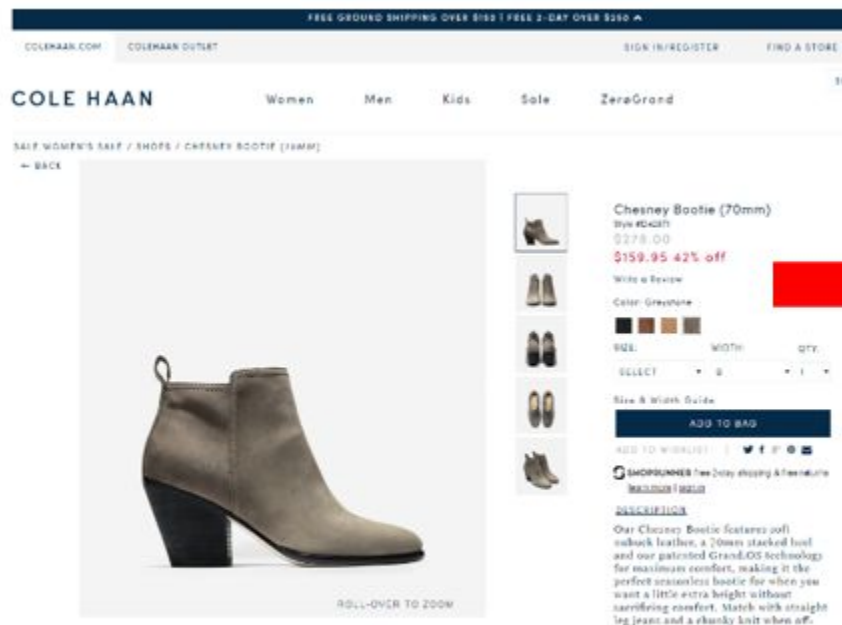
- **Recompra**



Que todos los que compraron en los últimos 6 meses compren al menos una vez más dentro del próximo mes




- **Producto:** que el producto/servicio sea el protagonista de mi comunicación.
- **Remarketing/Retargeting:** Retomar contacto con aquellos usuarios que ya interactuaron con mi marca.
- **Prospecting:** Ir en busca de aquellos usuarios más propensos a realizar una compra.
- **Engagement:** Generar afinidad entre la marca y el usuario, haciendo que este se comprometa con nuestro producto/servicio.
- **Contenido:** Generar contenido de valor para nuestros usuarios y que al mismo tiempo tenga relación con nuestra marca,








 **Marketo**
Sponsored · 

Having trouble creating a #social plan for your company pages? Download to get started!



Social Media Tactics!
Check out this sample plan to drive more unique traffic to your website and convert visitors through social media...

MRK.TO [Download](#)

Like · Comment · Share ·  17  1  3



To be successful on social, your strategy needs to include high-level objectives, as well as specific, granular action items.
In other words, you need a social media tactical plan.

Use our sample plan to determine:

- Key objectives and action items
- How many hours to devote to each social network
- How your goals differ across networks
- The most important metrics for your campaigns

[Download the 2014 Sample Plan Now »](#)

DOWNLOAD NOW!

First Name:

Last Name:

Work Email:

Job Function:

Company:

[DOWNLOAD](#)

* Required. Your privacy is important to us.

Marketing Software. Easy. Powerful. Complete.

© Copyright 2015, Marketo, Inc. All rights reserved. [Legal](#) | [Privacy](#)

FREE SHIPPING. [Get details](#)

Fashion & Deals | Hi NINA! Your member number: 400444467634 | Can't see this? [View in browser](#)

DSW
DESIGNER SHOE WAREHOUSE

WOMEN MEN KIDS BOOT SHOP ATHLETIC HANDBAGS LUXE810 CLEARANCE DSW REWARDS

Give it to us straight.
ARE WE OVER?

An empty shoe closet—it's not a good thing, but we won't judge. Since you haven't been checking out our emails lately, we'll go ahead and take you off the list. Still wanna hear from us? Just say the word!

KEEP 'EM COMING ▶



Copy: An empty shoe closet - it's not a good thing, but we won't judge. Since you haven't been checking out our emails lately, we'll go ahead and take you off the list. Still wanna hear from us? Just say de word!

Boton: Keep'em coming



PRÁCTICA 2

CHANNELS & TACTICS



**JÓVENES QUE SE
ACABAN DE MUDAR
OBJETIVO: EQUIPAR SU CASA**



CONCIENCIA

CONSIDERACIÓN

INTENCIÓN

RETENCIÓN

FIDELIZACIÓN

**MAESTRO MAYOR DE
OBRAS RECIÉN RECIBIDOS
OBJETIVO: EQUIPAR
EMPRENDIMIENTO**



KPIS

POSIBLE LECTURA DE MÉTRICAS DEL CANAL DISPLAY

Etapa	Objetivo	KPI
Awareness / Inspiración	Reach	Impresiones - Alcance - CPM - CTR - CPC
Consideración / Planificación	Activación	CPC - CTR - CPL - Lead - Sesiones únicas - Páginas Vistas - Tiempo promedio de la sesión
Intención / Decisión		CPC - CTR - CPA - CR - Bounce Rate - Tiempo promedio de la sesión
Retención / Experiencia	Fidelización	CR - CPA - ROAS
Fidelización / Lealtad		CPC - CTR - CPA - CR

POSIBLE LECTURA DE MÉTRICAS DEL CANAL SEM

Etapa	Objetivo	KPI
Awareness / Inspiración	Reach	Impresiones - CPC - CTR - Sesiones únicas
Consideración / Planificación	Activación	CPC - CPL - CTR - Leads - Tiempo promedio de la sesión - Bounce Rate - Páginas Vistas
Intención / Decisión		CPC - CTR - CR - CPA - ROAS
Retención / Experiencia	Fidelización	CPC - CTR - CR - CPA - ROAS
Fidelización / Lealtad		CPC - CTR - CPA - ROAS

POSIBLE LECTURA DE MÉTRICAS DEL CANAL SEO

Etapa	Objetivo	KPI
Awareness / Inspiración	Reach	Impresiones - Posición en Google - CTR
Consideración / Planificación	Activación	Visitas recurrentes - Tiempo promedio de la sesión - Bounce Rate - Páginas Vistas - Suscripciones
Intención / Decisión		Visitas recurrentes - Suscripciones - CR
Retención / Experiencia	Fidelización	Visitas recurrentes - Suscripciones - CR
Fidelización / Lealtad		Visitas recurrentes - Suscripciones - CR

POSIBLE LECTURA DE MÉTRICAS DEL CANAL EMAIL MARKETING

Etapa	Objetivo	KPI
Awareness / Inspiración	Reach	Entrega - Open Rate - Click en el enlace - Bounce Rate
Consideración / Planificación	Activación	Entrega - Open Rate - CPL - CTR - Sesiones únicas - Tiempo promedio de la sesión - Bounce Rate
Intención / Decisión		Open Rate - CPL - CPA - CR - Sesiones Únicas
Retención / Experiencia	Fidelización	Open Rate - CPL - CPA - CR - ROAS
Fidelización / Lealtad		Open Rate - CPL - CPA - CR - Reenvíos

POSIBLE LECTURA DE MÉTRICAS DEL CANAL SOCIAL ADS

Etapas	Objetivo	KPI
Awareness / Inspiración	Reach	Alcance - Frecuencia - Impresiones - CPM - CPC - CTR - Clics en el enlace
Consideración / Planificación	Activación	Interacciones - CPC - CTR - Clics en el enlace - CPL - Leads
Intención / Decisión		CPA - CR - CPC - CTR - Clics en el enlace - Interacciones
Retención / Experiencia	Fidelización	Engagement - CPA - CR - CPC - CTR - Interacciones
Fidelización / Lealtad		Engagement - CPA - CR - CPC - CTR

PRÁCTICA 3

FUNNEL & KPI'S



**JÓVENES QUE SE
ACABAN DE MUDAR
OBJETIVO: EQUIPAR SU CASA**



CONCIENCIA

CONSIDERACIÓN

INTENCIÓN

RETENCIÓN

FIDELIZACIÓN

**MAESTRO MAYOR DE
OBRAS RECIÉN RECIBIDOS
OBJETIVO: EQUIPAR
EMPRENDIMIENTO**





ANÁLISIS DE PAUTA

	CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2
PRODUCTO	NOTEBOOKS PARA EMPRESAS	NOTEBOOK PARA EMPRESAS
OBJETIVO	GENERAR 100 TRANSACCIONES	GENERAR 100 TRANSACCIONES
PRECIO DEL PRODUCTO	AR\$ 10.000	AR\$ 10.000
MEDIO	FACEBOOK	LINKEDIN
PRESUPUESTO CAMPAÑA	AR\$ 60.000	AR\$ 60.000
CPM NEGOCIADO	AR\$ 5	AR\$ 15

De acuerdo a los ejemplos que se muestran a continuación defina en equipo:

- ¿Qué medio parece ser el más eficiente en costo y resultados?
- ¿La información suministrada es suficiente para determinarlo?
- ¿Qué otro KPI quisieras incorporar para un mejor análisis?

- Definir los canales de sus proyectos integradores según la etapa del funnel
 - Asignar un objetivo por canal
- Explicar la estrategia y táctica a utilizar



CONCLUSIONES

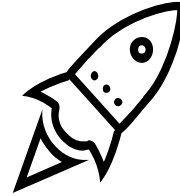


Para armar nuestro plan de medios según los objetivos de cada etapa del funnel:

- Objetivos
- Canales
- Estrategias
- Kpis

Para optimización de nuestro plan:

- Análisis de pauta



CIERRE

¿CONCLUSIONES, PREGUNTAS, DUDAS?

**BYE
BITCH!**

