

A GLOBANT DIVISION

Planeación de Medios Exitosa

Cómo construir un plan de medios que responda a los objetivos de negocio

ECOSISTEMA MEDIOS

MEDIOS PAGOS, PROPIOS Y GANADOS (POE)

PAID, OWNED, EARNED (**PAGOS**, PROPIOS Y GANADOS)

Paid

Donde las marcas pagan a los medios para distribuir sus mensajes

- Controlables
- Predecibles
- De fácil medición
- Rápidos
- Seguros
- Aceleradores de interacciones
- Baja credibilidad

Owned

Donde las marcas desarrollan y distribuyen su propio contenido y medios de comunicación

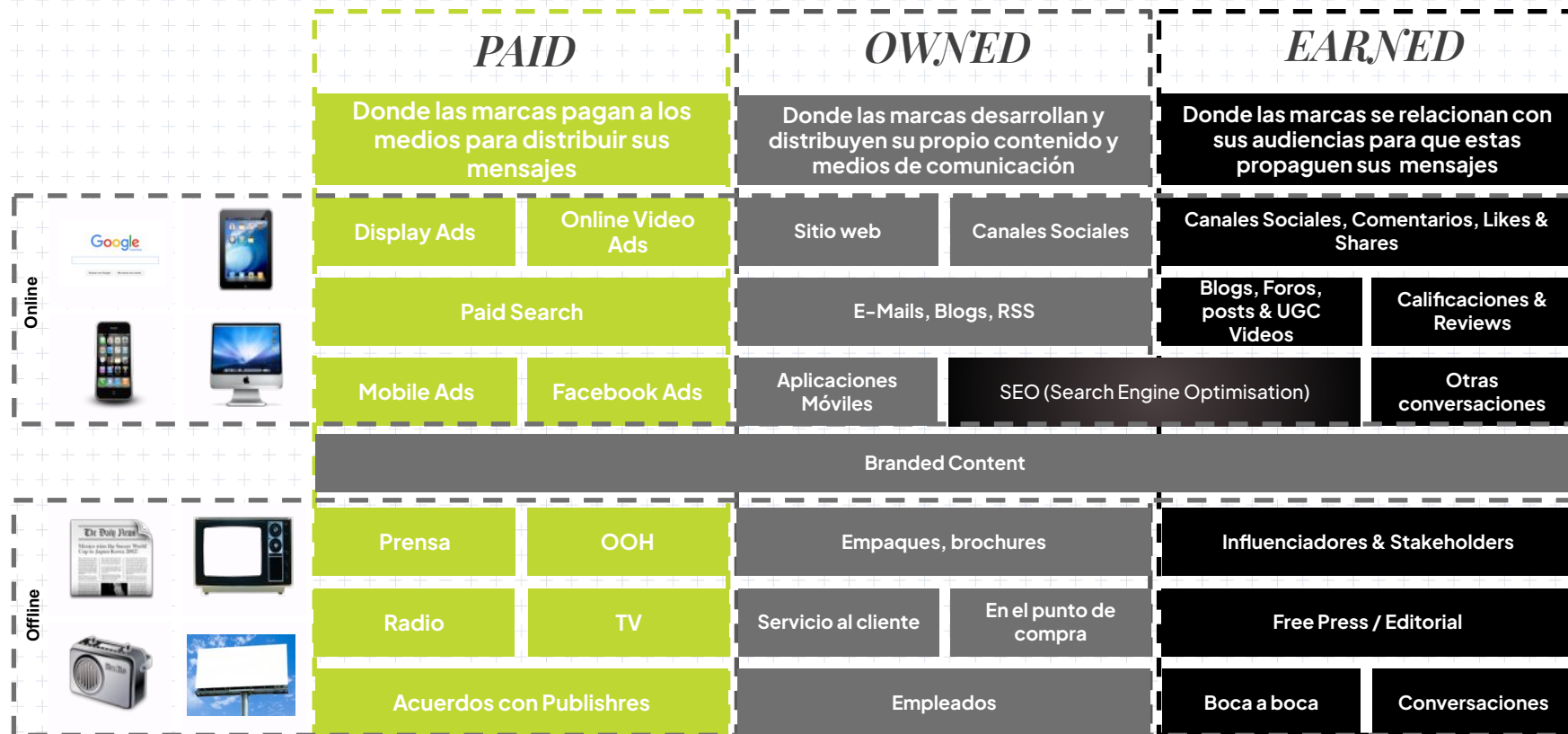
- Controlables
- Más lentos
- Seguros
- Credibilidad media
- Ideales para generar un hábito de creación de contenido

Earned

Donde las marcas se relacionan con sus audiencias para que estas propaguen sus mensajes

- No hay control sobre el mensaje
- Alta credibilidad
- No son predecibles
- Pueden ser positivos o negativos

LOS PUNTOS DE CONTACTO DEL POE



MÉTRICAS DE PUBLICIDAD ONLINE

Paid

Indicadores de rendimiento

- Impresiones
- Alcance
- Clicks - Sesiones
- Vistas - Reproducciones
- Conversiones

Owned

Indicadores de tráfico y audiencia

- Visitas
- Visitantes únicos
- Páginas por visita
- Tiempo de navegación
- Tasa de rebote
- Seguidores
- Suscriptores

Earned

Indicadores de engagement

- Shares
- Likes
- Retweets
- Comentarios
- Respuestas

LOS PILARES

GROWTH EN MEDIOS: 4 PILARES

1. AUDIENCIA

- Identificar las audiencias correctas (1st y 3rd party data)
- Testeo de audiencias

2. JOURNEY DE MEDIOS

- Seleccionar los medios más afines a las audiencias
- Incentivar una mezcla de medios diversos
- Incentivar innovación de medios

3. CREATIVIDAD

- Diseñar para medios digitales, siguiendo las buenas prácticas de cada plataforma
- Diseñar para la audiencia y la acción esperada
- Testear la creatividad y optimizarla durante la campaña

4. COBERTURA ÓPTIMA

- Definir metas de alcance y frecuencia que aseguren la efectividad y recordación del mensaje, cross-media
- Definir tiempos mínimos al aire, metas vs. competencia

1. AUDIENCIA

2. JOURNEY DE MEDIOS

3. Creatividad

4. COBERTURA ÓPTIMA

ENTENDIMIENTO

ENTENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA

RETO:

Vender XXXX millones de COP en el canal e-commerce del nuevo producto/servicio

OBJETIVOS:

1. Dar a conocer el nuevo producto/servicio - Reconocimiento
2. Entregar mayor información sobre el producto (características, beneficios), o entregar muestras
3. Alimentar BBDD - Consideración
4. Generar XXXX millones de COP en el e-commerce - Conversión

CANALES DISPONIBLES:

Blog de la marca
Sitio e-commerce

PRESUPUESTO MENSUAL:

\$XXX.XXX.XXX COP

JOURNEY

A group of people are gathered around a laptop, celebrating. A woman in the foreground is laughing and clapping her hands. A man in the background is also smiling and clapping. The scene is dimly lit, with a warm, golden light source creating a soft glow. The word "JOURNEY" is written in large, bold, yellow-green capital letters on the left side of the image.

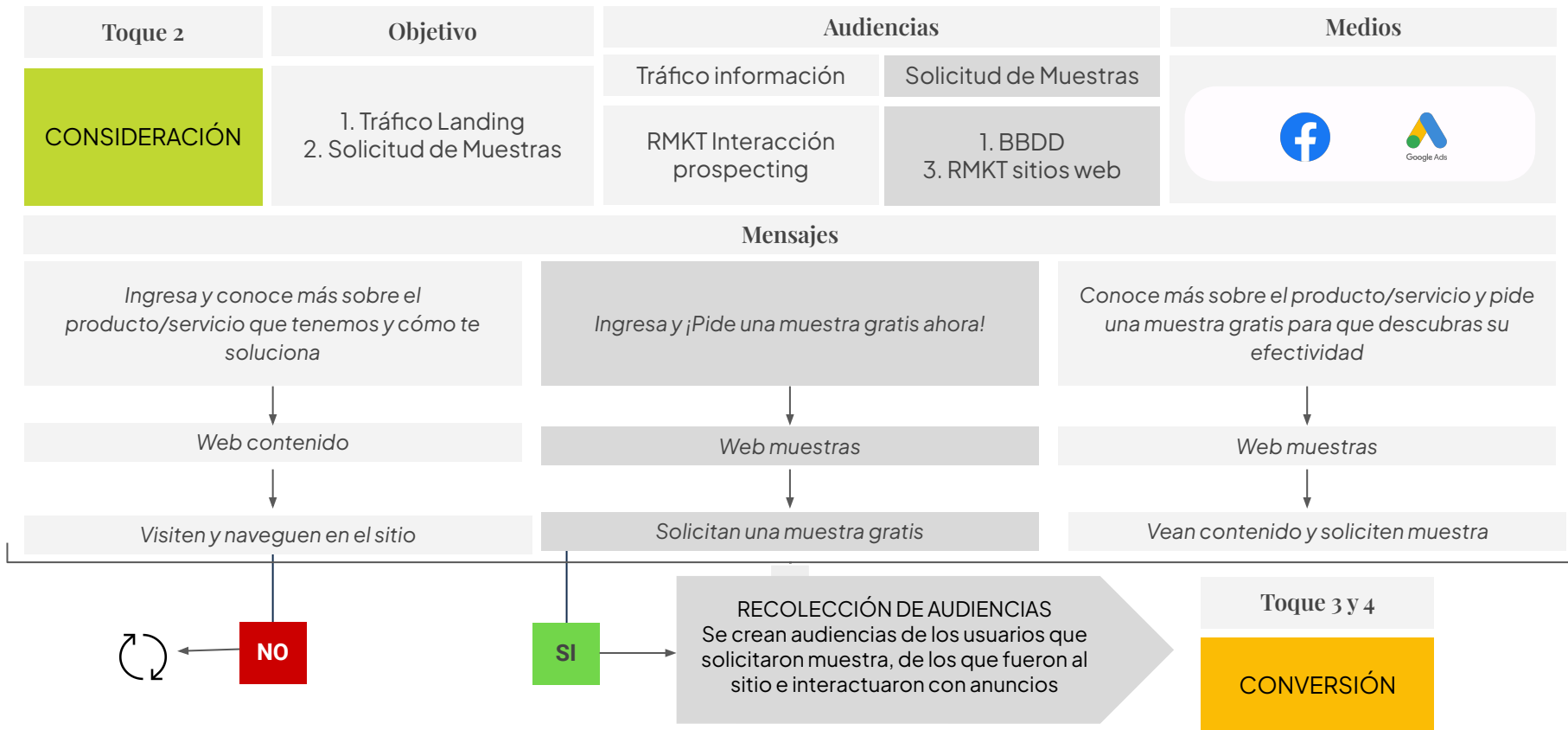
ESTRATEGIA FULL FUNNEL

Zoom Awareness



ESTRATEGIA FULL FUNNEL

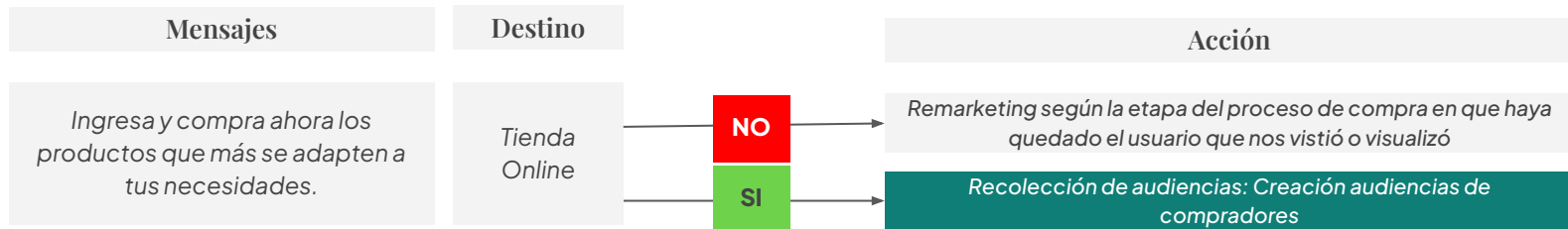
Zoom Consideración



ESTRATEGIA FULL FUNNEL

Zoom Conversión

Toque 3 y 4	Objetivo	Audiencias	Medios	Formatos
CONVERSIÓN	1. Ventas	Ventas	 	VENTAS: PPL DPA PEF MAX DISCOVERY / *SEM
		1. Nuevos registros 2. RMKT Solicitud muestra 3. LKL Compradores 4. CI Keywords 5. In market 6. Events		



Plan de Inversión

Resumen estratégico

CONSTRUCCIÓN PLAN

Matriz resumen

Objetivo de Marketing	Alcance	Tráfico al Sitio Web	Cierre de venta	Robustecer Base de Datos
Medio o Formato	Bumper	Search	Product Ads	Lead Ads
	Display	Smart Display	Shopping	
	CTW	CTW		
Mensaje	Descubre...	Conoce más...	Anuncios Dinámicos Compra ya	Redimir Cupón - Primera compra
				Email Automático
Audiencia	Público abierto Lookalike	Remarketing BBDD	Remarketing KW	Look a Like de Compradores
Peso del presupuesto	30%	30%	20%	20%
KPI	Alcance y Frecuencia	Usuarios Nuevos	Ingreso	Leads
Meta	40% de la población digital Frecuencia +2 por semana	5M de Visitantes	1.000.000 USD	200K de Leads

¡Gracias!