



Globant▶

Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Planificación de medios digitales

LINK GRABACIÓN

Dropbox permite una reproducción limitada del material.
Para visualizar la grabación completa deberá descargarla en su equipo.

Reporte y Métricas	1. Introducción a Google Analytics	Materiales disponibles en Back Office Sección: "CONTENIDOS"
	2. Fundamentos de Dashboarding	
	3. ¿Cómo alinear los objetivos a la estrategia?	
Creación de contenidos	4. Los Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento de tu sitio	
Advertising	5. Planificación de medios digitales	HOY
Creación de contenidos	6 7. Best practices para Social Media I & II	Agosto & Septiembre



[Ver](#)



[Ver](#)

Melanie Miserendino

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Especialista en Advertising

Clientes de consumo masivo

- Movistar
- AB Inbev

Globant

- Wines of Argentina

Agenda

Canales Digitales

Subsistemas Digitales

Modelo y fórmula de Compra

Métricas Generales

Planificación de campañas: Objetivos,
Audiencias, Medios y Creatividades

Facebook e Instagram

YouTube

Programática

Campaña en Facebook e
Instagram

Tool: Reach Planner

Paid

Son aquellos medios o canales en los que una marca invierte con el fin de lograr distintos objetivos.
Son controlables y medibles

Owned

Son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad total: página web, blogs, aplicaciones móviles, etc.
Así como los medios pagos, la empresa tiene el control sobre el contenido que publica.

Paid

Son aquellos medios o canales en los que una marca invierte con el fin de lograr distintos objetivos.
Son controlables y medibles

Display

La publicidad Display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (Banner, audio, imagen, video) se entrega en una página web destino

LA NACION



infobae



The New York Times

Search

También conocido como SEM, permite crear campañas de anuncios por click en internet a través de los buscadores más comunes como Google/bing



Google Ads

Social

Plataforma de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios y que permiten compartir información entre usuarios



Online Video

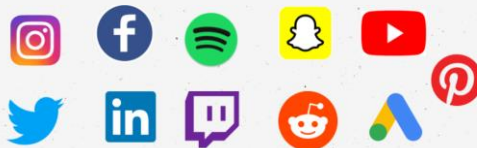
Las plataformas de video son actualmente uno de los productos digitales más demandado por los usuarios a medida que crece la penetración de internet, la velocidad y la conectividad mobile



RTB Programmatic



RTB Plataformas



Compra Directa



Autogestión

- Costos variables por subasta→ RTB
- Costos con mínimo fijado (floor price)

- Costos variables por subasta→ RTB

Contacto con Ejecutivo Comercial

- Formatos premium
- Costos Pre-fijados

Modelo DE COMPRA: EJEMPLOS

Take over



Copa. Boca ya está en Ecuador para el duelo con Barcelona: hora y TV del partido



Dejá vu. El River de Gallardo sufre y revive errores que se vuelven cíclicos

Por Juan Patricio Balbi

MAC + Juleriaque

MAC LOVER!

SHOP YOUR FAVS

70% EN LA SEGUNDA UNIDAD EN EL ACTO LLEVANDO 2 PRODUCTOS IGUALES. **4070** TOMATE CUBIERTO EN LATA. **Protex** IFRUCTIS. **Cyano** LAVANDINA EN GEL. **Kexona** JABONES DE TOCADOR. **VER MÁS OFERTAS**

Interna. La Càmpera pide el retorno del IFE y aumenta la presión sobre Guzmán

Por Jaime Rosenberg



Elecciones. La apuesta de Larreta ante la presión de Bullrich y sus aliados

Por Matías Moreno



Conocé cuáles son los grupos prioritarios y anotate. **Más información**

SALENTEIN VALLE DE UCO

DESCUBRI MÁS

EDITORIALES • La lucha contra el narcotráfico dejó de ser prioritaria • Rusia, en diálogo con Ucrania

WELCOME TO TRIPTOWN HOUSE OF RESETS

HASTA 30% DE DESCUENTO

TRIP **COMPRAR**

Encontralo necesario para decidir. Encontralo en LN propiedades

WELCOME TO TRIPTOWN HOUSE OF RESETS

HASTA 30% DE DESCUENTO

TRIP **COMPRAR**

Son todas las métricas que tienen que ver con la performance
a nivel económico de las campañas



Universo		Tamaño total de la Audiencia
Alcance		Cantidad de usuarios únicos que fueron impactados por mi campaña. (Impresiones/frecuencia)
Cobertura		% de mi público objetivo que logré alcanzar con mi campaña (Alcance/Universo).
Impresiones		Cantidad de veces que mis anuncios se mostraron en el entorno digital
Frecuencia		Veces que impacta la publicidad al usuario

CTR		$\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}}$
VTR		$\frac{\text{Reproducciones}}{\text{Impresiones}}$
ER		$\frac{\text{Interacciones}}{\text{Impresiones}}$
CR		$\frac{\text{Acciones}}{\text{Clics}}$

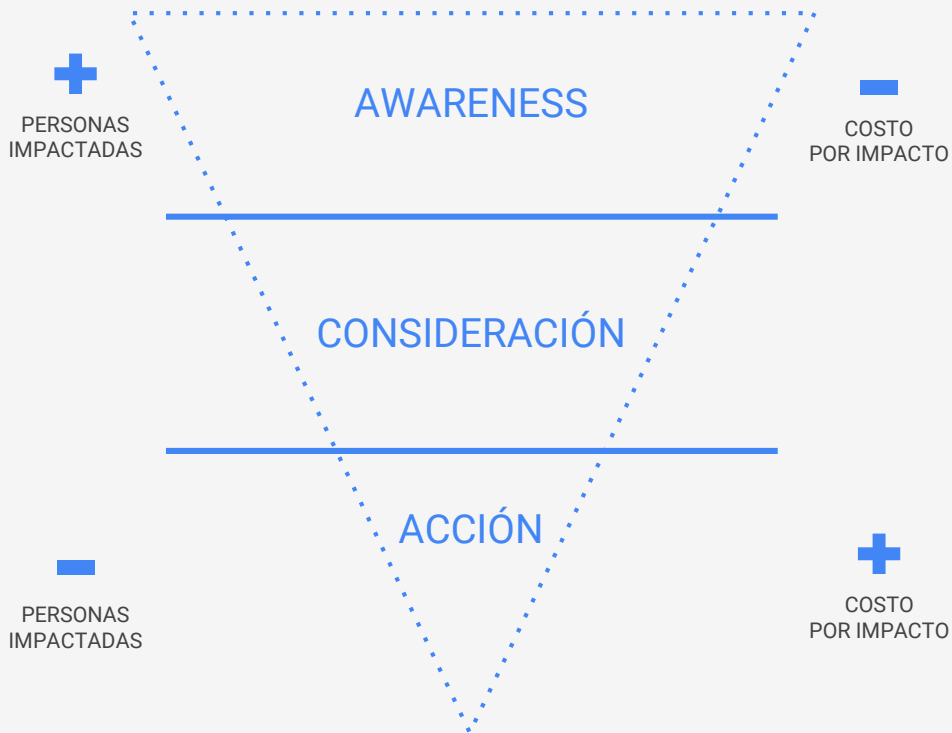
Métricas para medir el rendimiento de pauta a nivel acción: views, click, interacciones, compras

The background of the slide is a light gray surface covered with a repeating pattern of various social media icons. These icons include the Twitter bird, the Facebook 'f' logo, the Instagram camera logo, the Spotify logo, and the YouTube play button logo. The icons are scattered across the entire background, with a white rectangular box placed over the left side to contain the title text.

Planificación de campaña

Qué factores debemos tener en cuenta a la hora de planificar una campaña:

1. **OBJETIVO**> Definir el objetivo comercial ¿Qué queremos lograr con la campaña?
2. **UNIVERSOS/AUDIENCIA**> Detectar nuestra audiencia y ver cómo se configura en cada plataforma.
3. **MEDIOS/PLATAFORMA**> Seleccionar los medios que nos ayuden a cumplir los objetivos en cada etapa del funnel.
4. **CREATIVIDADES**> Pensar creatividades Adhoc a cada plataforma y para cada objetivo.



Brand Awareness / Alcance:

Aumentar el reconocimiento de marca.
Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo

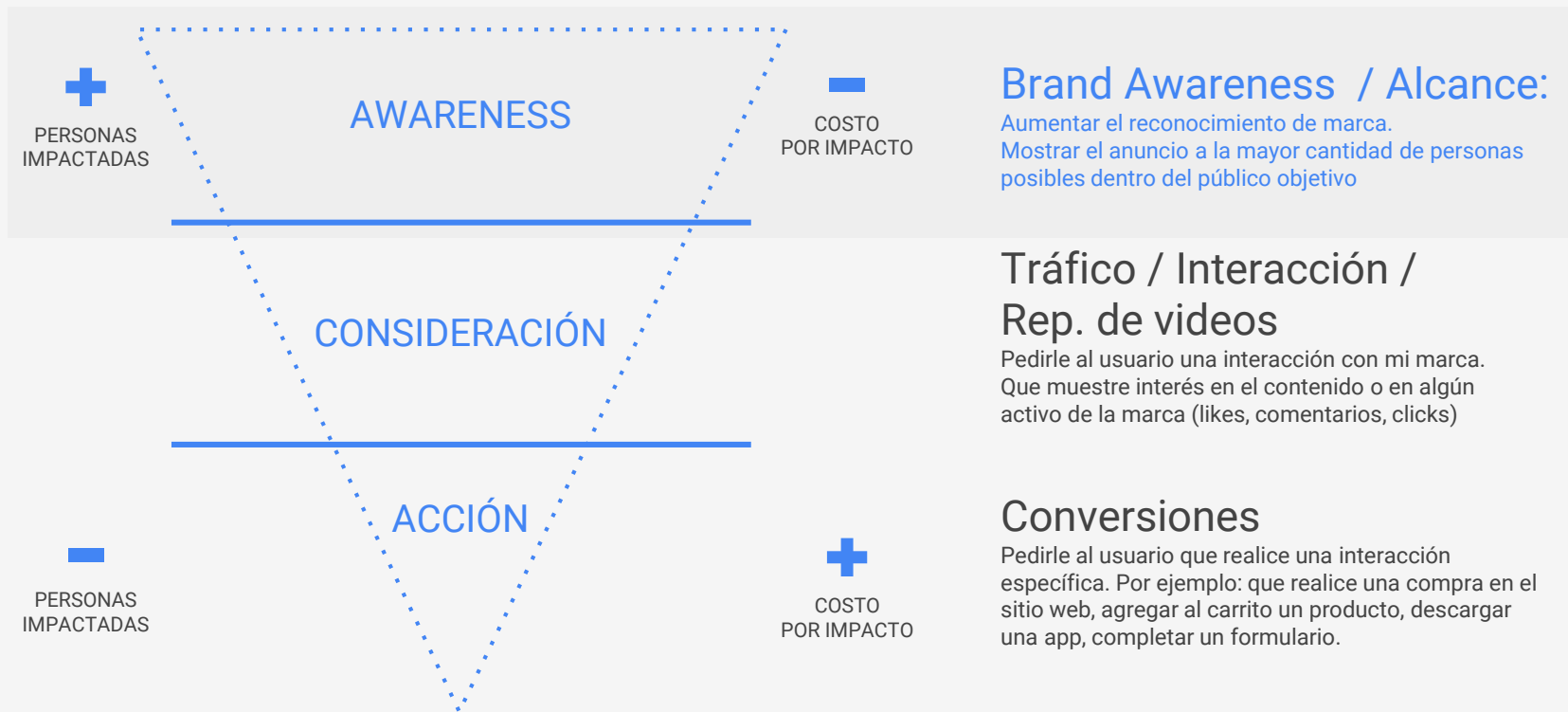
Tráfico / Interacción / Rep. de videos

Pedirle al usuario una interacción con mi marca.
Que muestre interés en el contenido o en algún activo de la marca (likes, comentarios, clicks)

Conversiones

Pedirle al usuario que realice una interacción específica. Por ejemplo: que realice una compra en el sitio web, agregar al carrito un producto, descargar una app, completar un formulario.

	UNIDAD DE COMPRA	KPIs
AWARENESS	CPM	REACH COBERTURA
CONSIDERACIÓN	CPC CPV	VTR CTR ER
ACCIÓN	CPA CPL CPI	PURCHASE LEADS INSTALACIONES



¿Cómo debe ser un buen anuncio de awareness?

Branding

Los anuncios deben tener un gran enfoque en la **marca**. **La misma debe ser incluida en la imagen** o en el primer fotograma (si es un video). La marca y el mensaje deben ser claro, simple y fácil de leer. No debe haber elementos visuales que interfieren con la legibilidad del logo

Educational Moment

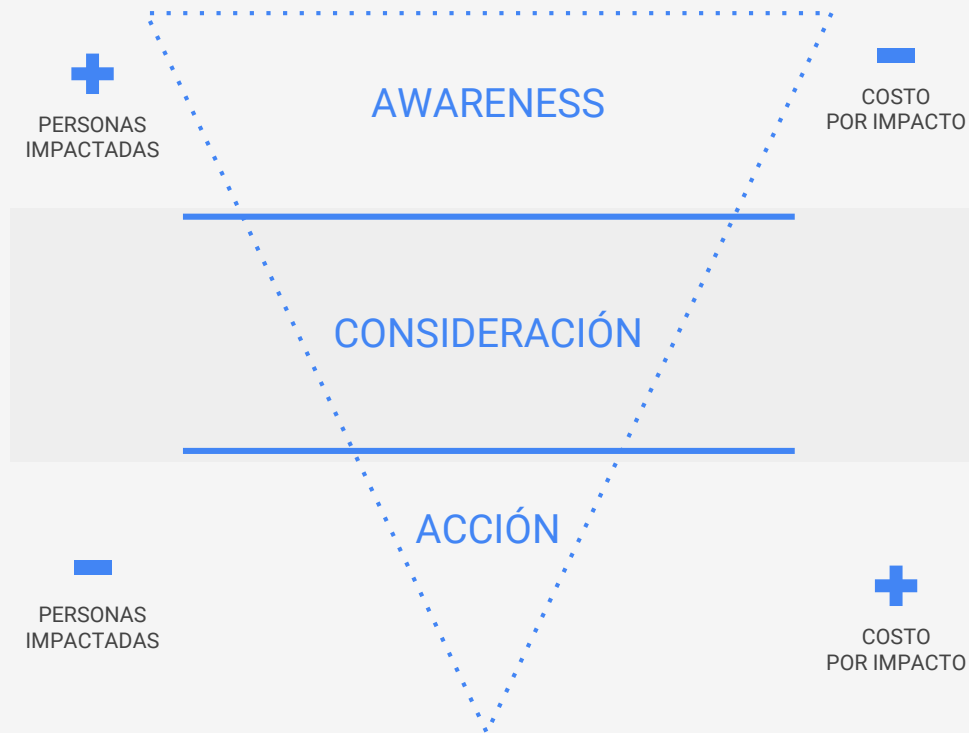
Los anuncios de awareness deben **educar al consumidor sobre la marca**, es por eso que siempre debe incluir un momento de enseñanza. Esta enseñanza puede ejecutarse a través de señales visuales u otras (subtítulos).

Easily digestible

Hay que tener en cuenta que estos anuncios impactan a consumidores que pueden no estar familiarizados con la marca, lo que significa que puede pasar por desapercibido. Por eso, **los anuncios deben ser memorables y fácil de interpretar para los consumidores**.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de awareness?





Brand Awareness / Alcance:

Aumentar el reconocimiento de marca.
Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo

Tráfico / Interacción / Rep. de videos

Pedirle al usuario una interacción con mi marca.
Que muestre interés en el contenido o en algún activo de la marca (likes, comentarios, clicks)

Conversiones

Pedirle al usuario que realice una interacción específica. Por ejemplo: que realice una compra en el sitio web, agregar al carrito un producto, descargar una app, completar un formulario.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de consideración?

Differentiation

Estos anuncios brindan información, pero van un paso más allá que los assets de awareness.

Se enfocan en mostrar los atributos diferenciales de marca, el **propósito de marca** y los passion points.

¿Qué es lo que diferencia tu marca/producto del resto?

Engagement

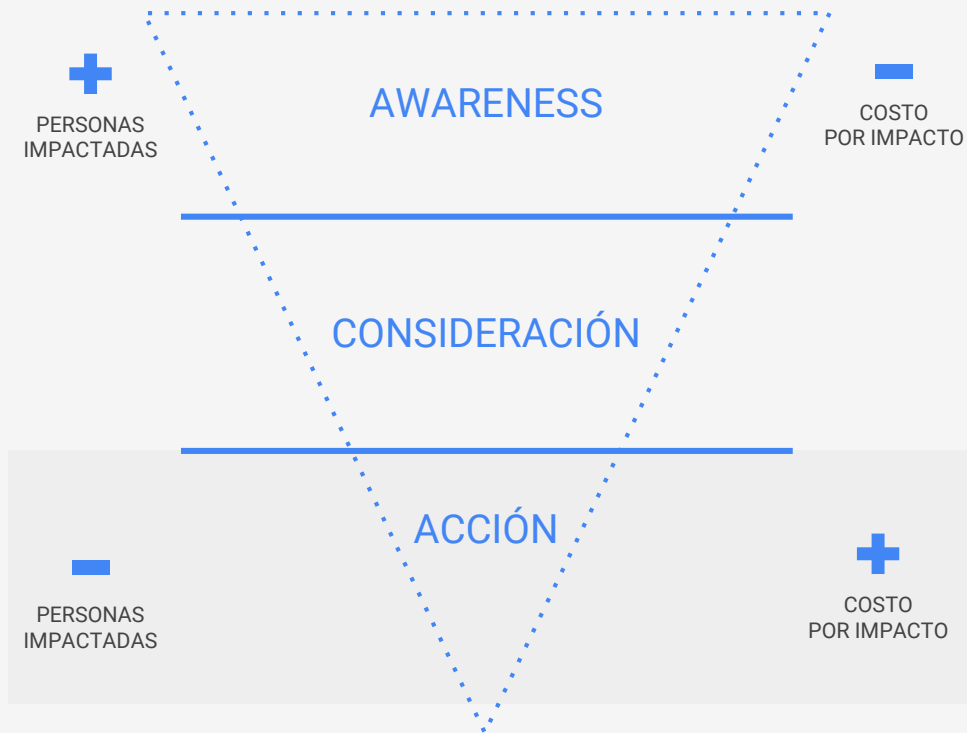
Incitan al consumidor a generar una **interacción con el contenido**. Esta interacción puede ser un click, un like, share, complete view.

Relevancy

Para captar y mantener el interés del consumidor, estos contenidos deben **generar una necesidad, contener información específica y relevante para la audiencia**.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de consideración?





Brand Awareness / Alcance:

Aumentar el reconocimiento de marca.
Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo

Tráfico / Interacción / Rep. de videos

Pedirle al usuario una interacción con mi marca.
Que muestre interés en el contenido o en algún activo de la marca (likes, comentarios, clicks)

Conversiones

Pedirle al usuario que realice una interacción específica. Por ejemplo: que realice una compra en el sitio web, agregar al carrito un producto, descargar una app, completar un formulario.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de Acción/Compra?

Call to Action

Los anuncios que están orientados a compras, deben facilitar al máximo que el consumidor llegue al Ecommerce y agregue un artículo al carrito.
Es por eso que el CTA debe ser: claro, atractivo y directo.

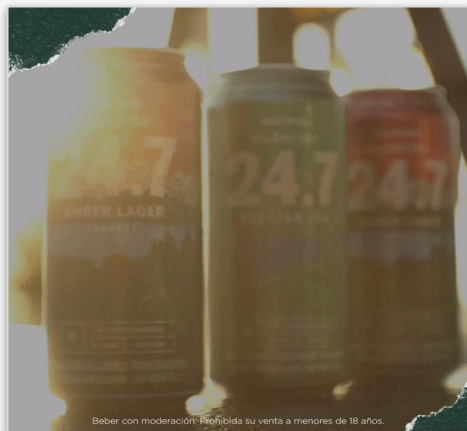
Product Forward

Estos anuncios concretan la necesidad, destacando el **producto y uno o dos atributos claves.**

High Shopability

La creatividad debe transmitir información sobre cómo el cliente puede adquirir el producto. **Es muy importante llevar al frente el precio y/o descuentos.** Los compradores online están buscando ofertas.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de Acción?



Budweiser
March 21 at 12:05 PM · 🌐

Beer with free shipping to enjoy in-house. Use code YOMEQUEDOENCASA for free shipping at Craft Society. 🍺

1-Get it online.
2-Stay in.
3-Code: YOMESTAY HOME

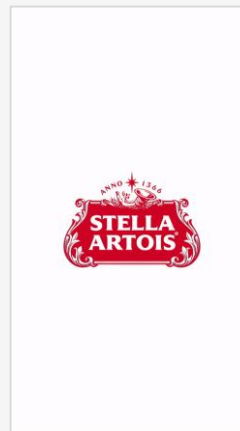
🔗 See original · Rate this translation

10% OFF
EN EL PACK DE 12 LATAS



20% OFF
EN EL PACK DE 12 LATAS + FRASEO

Birra con envío gratis. [Shop Now](#) Birra con envío gratis.



siempre.en.casa

30% OFF ~~\$2.565~~ **\$1.796**

• 12 Pepsi Regular 500ml
• 6 Pepsi Regular 3L
• 6 Pepsi Regular 1.5L
• 24 bebidas en total



BEER CON MODERACIÓN



Demographics



Location



Interests



Behaviors



Custom Audiences



Lookalikes

Core Audience

Público seleccionado de nuestro interés a través de las siguientes características:

- Demográfico
- Intereses
- Corte Etario
- Geolocalización

Custom Audience

Son esas audiencias que ya tengo identificadas porque interactuaron de alguna manera con la marca, con el fin de lograr el re impacto.

Look a Like

Se buscan audiencias con características y comportamiento similares de las Custom Audience o de una base de datos propia

Facebook & Instagram

Es la red social con más usuarios registrados y activos en el mundo.

Por eso nos ayudará a alcanzar nuestra audiencia core ya que ofrece la posibilidad de realizar una

segmentación detallada:

Edad, Género, Ciudad, Estudios, Gustos o Intereses.

A su vez ofrece una gran variedad de **formatos** que si escogemos el adecuado nos ayudará a cumplir con nuestros **objetivos comerciales**.

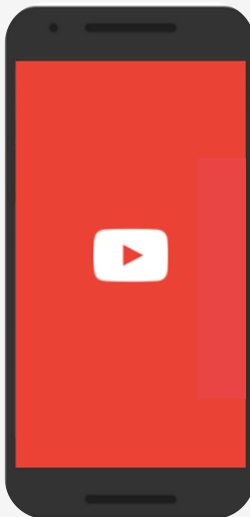
No puede falta en un mix de medio.



YouTube

Esta plataforma nos permitirá potenciar el **contenido audiovisual** de nuestras campañas.

A diferencia de otras plataformas, YT se caracteriza por tener un **70% de viewability**. De esta forma nos aseguramos que los usuarios vean el aviso entero o más de 30".



Build for attention

Contar la más importante en el comienzo del video para atrapar la atención de la audiencia



Build for Sound On

A diferencia de FB, en esta plataforma el 95% de los videos se reproducen con sonido



Build for Mobile

El 80% de las reproducciones se realizan desde el celular

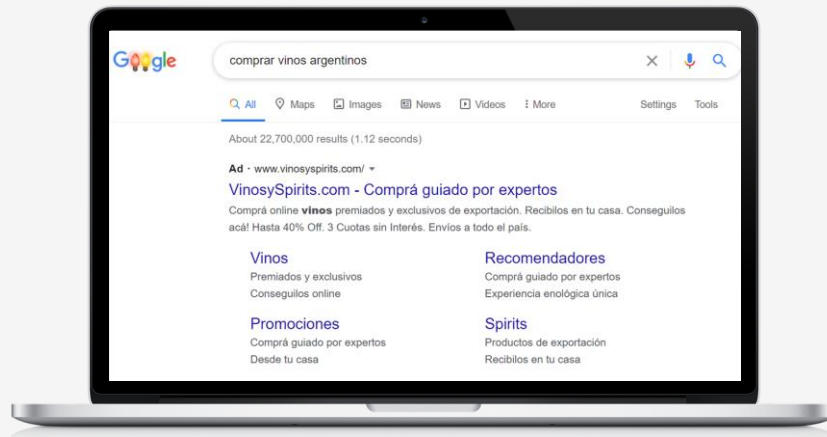
SEM

Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios pagos y de texto.

Tipo de compra: RTB puja automática

Consideraciones: A la hora de armar la estructura de Search, se necesita realizar un análisis de la web para entender cuales son las palabras claves.

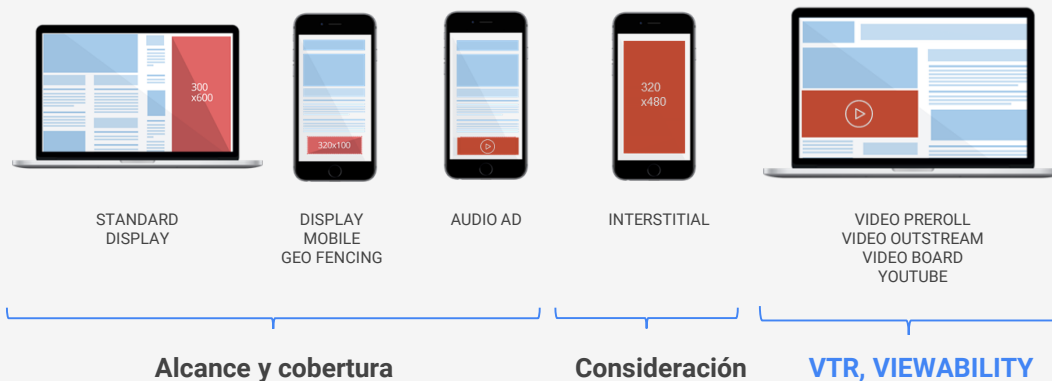
A tener en cuenta: Las palabras claves más importantes deben estar como texto en el sitio web y no como imagen



¿Cómo se complementan las estrategias
de SEO y SEM?

Programmatic

- Tecnología automatizada basada en algoritmos y un método de compra en tiempo real para determinar **DÓNDE, CUÁNDO, A QUIÉN y EN QUÉ DISPOSITIVO** servir un aviso.
- Compra de audiencia
- Este medio nos da la posibilidad de segmentar con **más precisión a los usuarios que queremos** impactar y por eso la interacción es mayor
- Mix de formatos (video, Banners, Audio ad) para generar cobertura.



The background of the entire image is a repeating pattern of various social media icons. These include the Facebook 'f' logo in blue circles, the Twitter bird in blue, the Instagram camera icon in a multi-colored square, the Spotify logo in green circles, and the YouTube play button in green triangles. There are also some abstract colorful shapes like a blue and yellow cylinder.

¿Cómo planificar
una campaña en
facebook?



Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



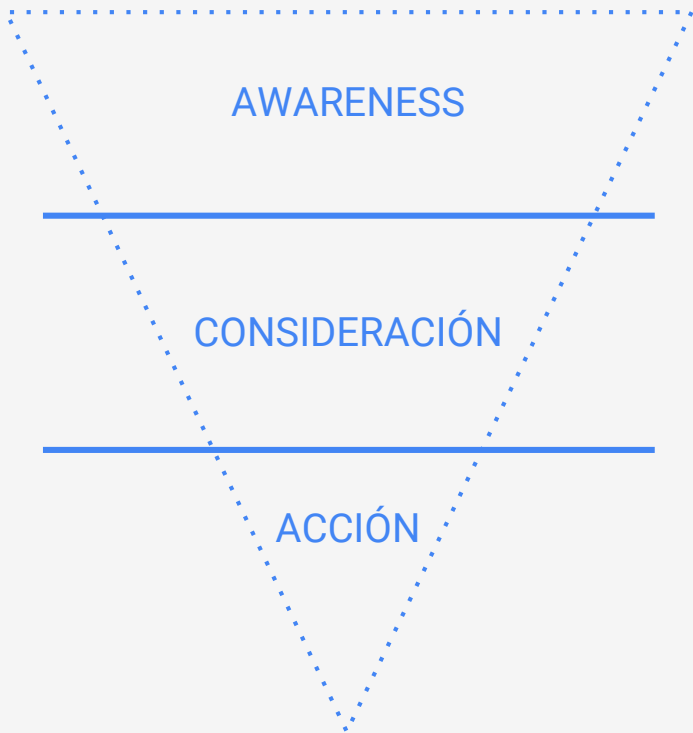
Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.



- 1) Brand Awareness o Reconocimiento de marca
- 2) Reach o Alcance

- 1) Reproducción de video
- 2) Tráfico al sitio
- 3) Interacciones
- 4) Instalación de App
- 5) Generación de leads

- 1) Conversiones
- 4) Venta por catalogo

Subasta

Subasta digital tradicional.
Las campañas se pueden
controlar, optimizar y editar.

Compra tradicional

Reach and Frequency

Tipo de compra de RESERVA,
en donde uno define los
resultados previos. Se utiliza
en épocas de alta oferta y
demanda en la plataforma.

Compra en momentos
específicos





Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.



Demographics



Location



Interests



Behaviors



Custom Audiences



Lookalikes

Core Audience

Público seleccionado de nuestro interés a través de las siguientes características:

- Demográfico
- Intereses
- Corte Etario
- Geolocalización

Custom Audience

Son esas audiencias que ya tengo identificadas porque interactuaron de alguna manera con la marca, con el fin de lograr el re impacto.

Look a Like

Se buscan audiencias con características y comportamiento similares de las Custom Audience o de una base de datos propia

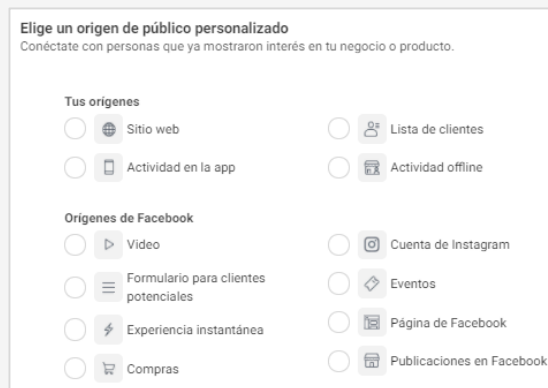
Best Practices

Utilizar públicos amplios

Seleccionar la apertura correcta de LAL 1-10%

Mientras más amplio el universo, más barato es el costo por contacto

Look a Like Custom Audience



Core Audience

Facebook 'Crear un público guardado' (Create a saved audience) form. The form includes fields for 'Nombre del público' (Audience name), 'Públicos personalizados' (Custom audiences), 'Lugares' (Locations), 'Edad' (Age), 'Sexo' (Gender), 'Idiomas' (Languages), 'Segmentación detallada' (Detailed targeting), and 'Conexiones' (Connections). The form is partially filled out, showing 'Argentina' as the location and '18-65+' as the age range. The 'Segmentación detallada' section is also visible, showing 'Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos' (Add demographic, interest, or behavior data).

Nombre

Geográfico

Demográfico

Intereses

Facebook UBICACIONES



Facebook
News Feed



Instagram
Feed



Facebook
Marketplace



Facebook
Video Feed



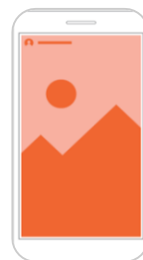
Facebook
Right Column



Instagram
Explore



Messenger
Inbox



Instagram
Story



Facebook
Story

Best Practices

Dejar tildado solo
Facebook e
Instagram

Las ubicaciones que
mejor performan
son **News Feed /
Stories / Explorar**

Messenger modelo
B2B



Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.

Facebook

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

Video con CTA



Objetivos

- Brand Awareness
- Alcance
- Interacciones
- Reproducciones de video

Page post Link



Objetivos

- Brand Awareness
- Alcance

Carrousel



Objetivos

- Tráfico
- Conversiones

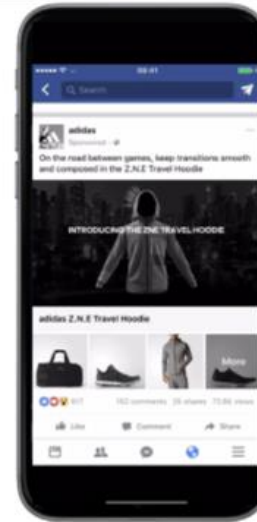
Stories



Objetivos

- Brand Awareness
- Alcance
- Tráfico

Collection



Objetivos

- Conversiones
- Purchase



Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.

Facebook

INFORME PUBLICITARIO

Informes > WOFA

1 cuenta publicitaria, 28 días después de hacer clic y 1 día tras la visualización, USD

Último cambio: en 10 de febrero de 2021 5:18

Actualización de los datos Hace 20 horas

Guardar



Con entrega Buscar y filtrar

1 feb 2021 - 28 feb 2021

Tabla dinámica

Agrupar desgloses

Personalizar

Nombre de la campaña	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Importe gastado	CPM (costo por mil impresiones)	VTR AL 75%	CTR	ER
WofA_USA_VinoArgentino_AWA_Cross_Globant	1.518.687	3.553.639	2,34	\$12.268,30	\$3,45	—	0,12%	0,31%
WofA_USA_VinoArgentino_Trafico_Cross_Globant	245.544	655.522	2,67	\$2.721,95	\$4,15	—	0,42%	1,20%
WofA_USA_AlwaysOn_Trafico_Globant	134.013	232.570	1,74	\$2.000,00	\$8,60	—	0,95%	2,04%
Resultados totales Se muestran 3 de 3 filas	1.831.484 Personas	4.441.731 Total	2,43 Por persona	\$16.990,25 Gasto total	\$3,83 Por mil impresiones	—	0,21%	0,57%

FACEBOOK

Inicio

Wines of Argentina

Administrador de anuncios

Públicos

Informes publicitarios

Configuración de la cuenta pu...

Administrador de eventos

Personalizar tabla dinámica

Buscar

Desglo...

Métricas

Desgloses populares

- ☐ Nombre de la cuenta
- ☒ Nombre de la campaña
- ☐ Nombre del conjunto de anuncios
- ☐ Nombre del anuncio
- ☐ Edad
- ☐ Sexo
- ☐ País
- ☐ Plataforma
- ☐ Ubicación
- ☐ Día
- ☐ Mes

Desgloses personalizados

+ Crear

Facebook

PLANIFICADOR DE CAMPAÑAS

Te damos la bienvenida al planificador de campañas

Planifica tus campañas de marca con confianza

Crear un plan

Campaña de Facebook de autoservicio
Planifica una campaña con cualquier objetivo, formato de anuncio y tipo de ubicación. Se facturará al cliente y se debitará el importe del método de pago registrado en la cuenta publicitaria seleccionada.

Información del plan
Proporciona algunos detalles sobre el plan. Podrás realizar cambios más adelante.

Asigna un nombre a tu plan:

Página de Facebook:

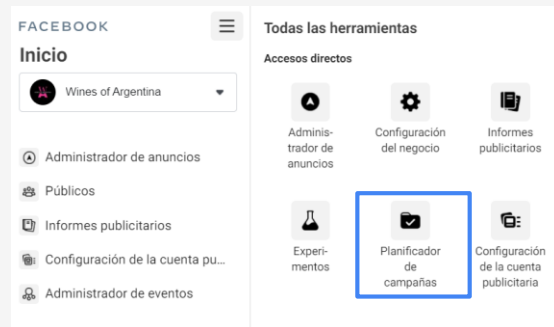
Instagram Account:

Special Ad Category: ☐ Quiero crear una campaña de anuncios de una categoría especial.
Anuncios relacionados con créditos, empleos o viviendas.

Público: **Argentina, 18 - 65+**
Define the audience you want to reach. You can change this later.

Set a Budget:

Crear



Nombre para identificar la campaña

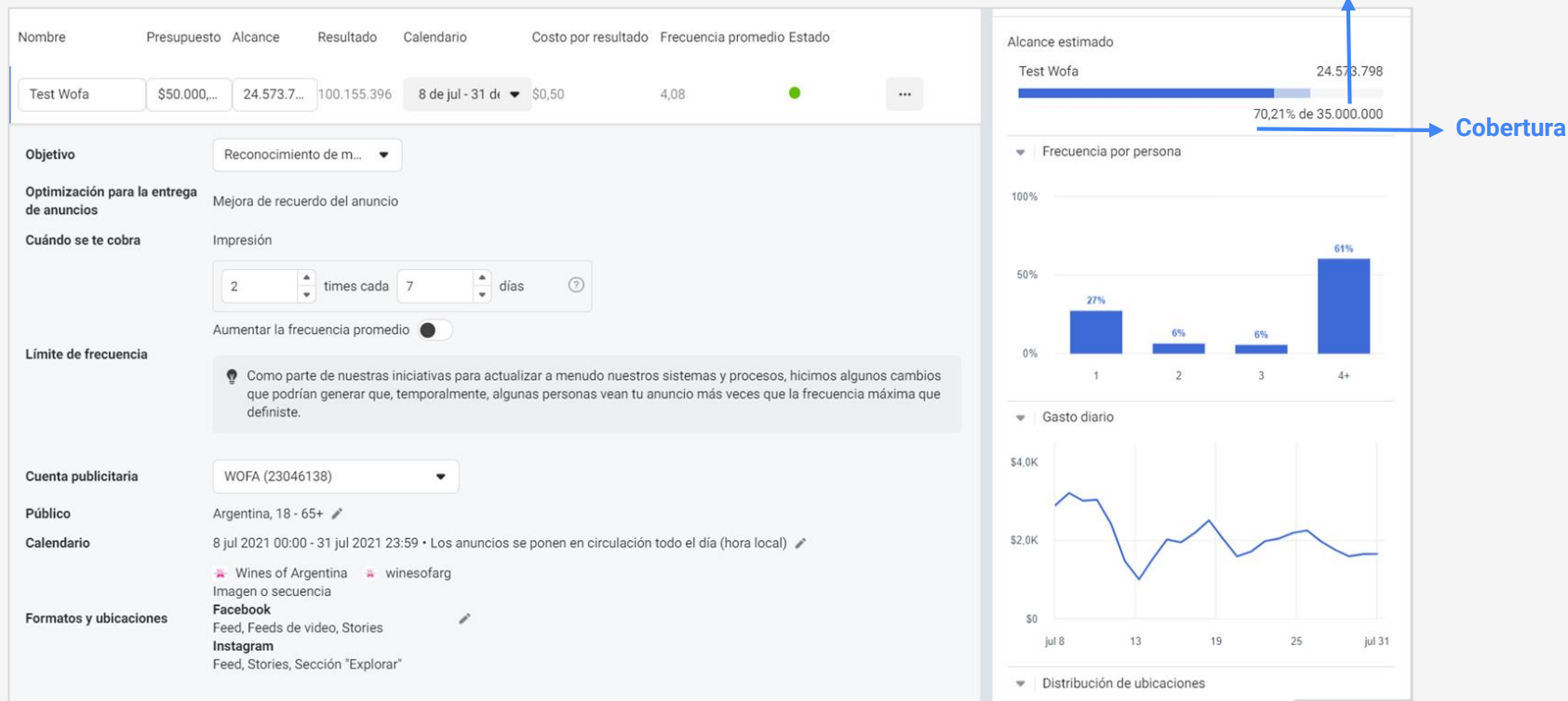
Audiencia: Demo/Geo/Intereses

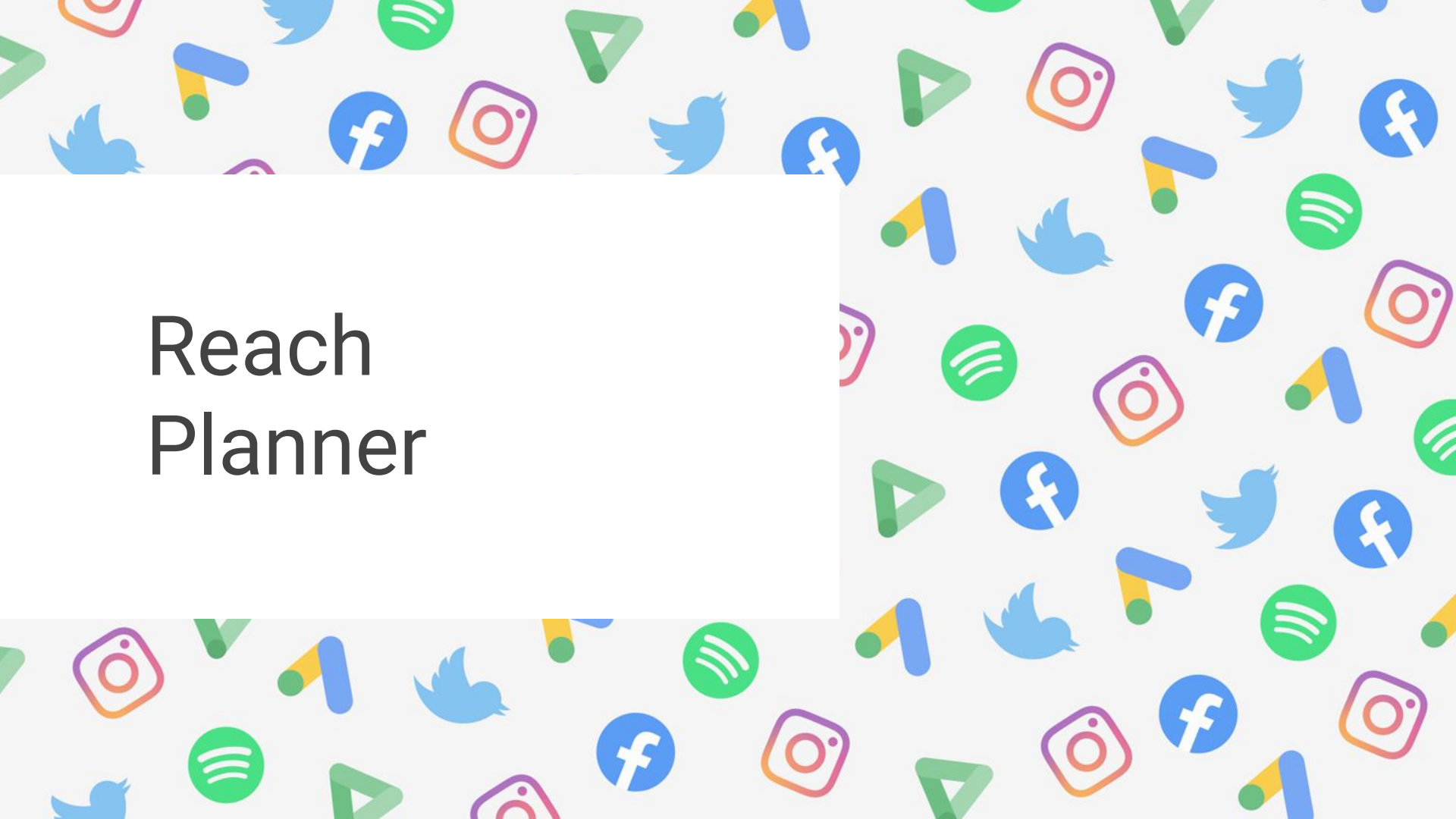
Budget (Poner moneda correspondiente en base a facturación)

https://business.facebook.com/ads/planner/?business_id=451502745256230

Facebook

PLANIFICADOR DE CAMPAÑAS



The background of the entire image is a repeating pattern of various social media icons. These include the Twitter bird (blue), Facebook 'f' logo (blue circle), Instagram camera logo (purple/pink square), Spotify logo (green circle with three white curved lines), and a green play button icon. There are also some blue and yellow geometric shapes scattered throughout. A white rectangular box is positioned on the left side of the image, containing the text 'Reach Planner'.

Reach Planner

18+							
Plataforma	Inversión	CPM	Impresiones	Frecuencia	UU	Universo (se completa con el universo de cada plataforma)	Reach
Facebook		\$ 43,00	-	2,00	-	31.000.000	0%
Instagram		\$ 50,00	-	2,00	-	14.000.000	0%
Cross Plataforma (FB/IG)	\$ 100.000,00	\$ 30,00	3.333.333	3,00	1.111.111	35.000.000	3%
Youtube	\$ 100.000,00	\$ 50,00	2.000.000	3,00	666.667	24.000.000	3%
Twitter	\$ 100.000,00	\$ 35,00	2.857.143	3,00	952.381	7.000.000	14%
Programática	\$ 100.000,00	\$ 150,00	666.667	3,00	222.222	28.400.000	1%

\$400.000,00

18+	UU	Universo	Cobertura plataforma	Cobertura final	Sains
FB	-	31.000.000	0%	0%	19%
IG	-	14.000.000	0%	0%	
Cross Plataforma (FB/IG)	1.111.111	35.000.000	3%	3%	
YT	666.667	24.000.000	3%	3%	
Twitter	952.381	7.000.000	14%	14%	
Programática	222.222	28.400.000	1%	1%	

[VER PLANIFICADOR DE COBERTURA](#)

Al abrir link crear una copia o descargar para utilizar.



¡Muchas Gracias!



Globant▶