



MASTER: Digital & Experience.

Director Académico: *Patricio García*

Profesores: *Bisay Vindas, Carolina Arjona y Laurens Maríns.*

CONTENIDO Y CREATIVIDAD DIGITAL:

- Publicidad que no parezca publicidad
- Innovar o morir
- Agencias Clásicas vs. Agencias Digitales: pros y cons, organigrama, players, etc.
- Historia Creatividad Digital
- Engagment Measures
- Insights digitales universales
- Campañas con core digital aplicadas a otros medios tradicionales
- Desarrollo de calendario de contenidos creativos (Programación de contenidos)
- Desarrollo de contenidos para diferentes redes, CTA's y propósito.
- Grandes ganadores de los Festivales de este año para actualizarse
- Contenido que conecta con micro audiencias
- Creatividad multiplataforma y campañas experienciales multiplataforma
- Creatividad en Google plataforms, display y Adwords
- Desarrollo de videos virales
- Redacción Creativa I: copys cortos con énfasis Adwords
- Desarrollo de videos virales
- Redacción Creativa I: copys cortos con énfasis Adwords
- Redacción Creativa II: Ideas que se viralizan
- Brief Digital para contenido y como pedirlo
- Brief Digital para campañas integrated y práctica
- Creación de una estrategia digital creativa.

MARKETING DIGITAL & PLAN DE MEDIOS DIGITALES:

S1: Comunicación Digital 1 (Caro).

El Mensaje en digital vs. Mensaje offline.

Entendimiento de los medios digitales.

Áreas del Marketing Digital: Investigación, Planeación de medios digitales, Marketing de influencers digitales, Estrategia de SEO, SEM, E-Mail, Display/Mobile, Social Media Manager, Content Marketing, etc.

S2: Construcción de Equipos de marketing digital funcionales (Caro)

Perfiles, funciones, la diversidad de roles.

S3: Comunicación Digital 2 (Caro).

¿Qué debe tener en cuenta a la hora de hacer un brief digital?

Brief Digital para campañas integrated y práctica.

Cómo arrancar a investigar en Digital: Análisis & Investigación Digital: Benchmark, Social Listening y monitorización

La investigación digital como herramienta para obtener Insights.

Al final explicar porqué viene Laurens en el siguiente módulo.

S4: Investigación Digital (Laurens)

Planificación & Estructura de Investigación

Tipos de herramientas y alcances

Diseño de la investigación digital (ejercicio)

S5: Listening como oportunidad o prevención (Laurens)

Objetivo y foco del listening

Reputación de marca en digital

Estructura y configuración de un listening (ejercicio)

S6: Digital es más que social media. (Caro)

Cuando es útil y cuando no estar en redes sociales.

Qué diferencia existe entre la comunicación digital vs. Social Media.

Frecuencias adecuadas.

Caso Alpina Colombia

S7: Estrategia Digital - Introducción A Tríada de Medios (Caro)

De Objetivo de Marketing General a Marketing Digital, pasando por Estrategia de Marca vs. Estrategia Digital y sus diferentes tácticas y recomendaciones según los objetivos y presupuesto.

Ecosistema digital: Canales Digitales: dónde estar y con qué función: LinkedIn, Instagram, Pinterest, Inbound y las otras redes que nadie sabe como usarlas.

Introducción a la Tríada de la medios y desarrollo Owned y Earn Media.

S8: Contenido de marca elaborado por terceros (Caro)

Influencers

Microinfluencers

Expertos, Expertas.

Generadores de contenido.

¿Cómo elegirlos sin gastar millones?

Casos de éxito, Casos de #EpicFails.

S9: Paid Media (Laurens)

Ecosistema Paid Media
Creación de Plan de medios digital
Modelos de compra acorde al objetivo de marketing
Indicadores del desempeño (K.P.I.'s).

Diseño de un plan de medios (ejercicio)

S10: Google Ads & Facebook business

Google Ads (objetivos, plataformas (web/movil), modelos de compra, formatos y medición)
Relación entre SEM/SEO
Facebook business (objetivos, plataformas (web/movil), modelos de compra, formatos y medición)
Desarrollo de campaña centrado en el plan de medios digitales (ejercicio)

S11: Marketing de resultados / Performance marketing

Introducción a la compra programática: ¿Qué es? Actores que interactúan.
Retargeting / Remarketing
UX (web, movil, e-commerce)
Atribución a la conversión (tracking y analytics)
Redefinición del plan de medios digitales (ejercicio)

S12: Reporting

Indicadores claves de desempeño - KPIS (transversales y por canal)
Tipos de reportes
Diseño de un buen reporte (ejercicio)
Integración de datos / Herramientas data visualization

Propiedad intelectual de Academia Animal de Costa Rica S.A. 2019®.

Actualizado Setiembre 2020 (post Covid-19).