E3

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS
ENFOCADOS A GERENTES Y DIRECTIVOS/AS EFICACES

MARKETING Y ANALÍTICA DIGITAL

CEBEK

Confederación Empresarial de Bizkaia

Bizkaiko Enpresarien Konfederazioa

Diseña e Implanta Tu Proyecto de Marketing Digital

El marketing, la selección de la mejor combinación entre mercados y productos, ha cambiado radicalmente desde la irrupción de los nuevos medios digitales. Por un lado, aparecen nuevas posibilidades basadas en el **"Customer Journey"**, experiencia del cliente en todo el ciclo de vida con nuestra empresa, y por otra, se hace necesaria una integración y coordinación de todos los canales para ganar mercado.

Por ello, es preciso que toda empresa, independientemente de su tamaño y naturaleza, conozca las acciones y soportes digitales de que dispone actualmente y que los gestione con una determinada **sistemática** y **estrategia**. Así, resulta fundamental diseñar adecuadamente un **Plan de Marketing Digital Global,** basado en sus cuatro principales ejes: SEO, Social Media, Performance y Email marketing. En base a esto, y a través de la analítica y la medición, será posible disponer de un ciclo de mejora continua completo y optimizar nuestras inversiones en este ámbito.

En este **curso avanzado de aplicación práctica**, pondremos el foco en:

Estrategia digital *personalizada*

Acciones que *maximicen* el retorno de la inversión

¿En qué se diferencia este Curso de la oferta existente actualmente en el mercado?

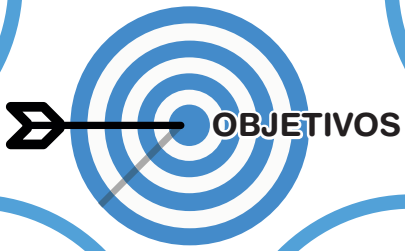
- **Profesionales en activo** especialistas en cada área
- Metodología apoyada en **herramientas y en proyectos reales** de las empresas participantes
- Enfoque del marketing online siguiendo las **tendencias más avanzadas**:
  Tráfico + Resultados/Conversión

Formación + Consultoría + Implantación

Diseñar e implementar, para cada empresa, un plan de marketing digital global.

Conocer los conceptos básicos y avanzados del marketing digital: SEO, Social Media, Performance y Email marketing.

Desplegar la ejecución de las tareas requeridas en esos cuatro ejes para conocer los resultados que pueden proporcionar a la empresa.



Establecer un plan de analítica y medición desarrollando las estrategias adecuadas para encontrar puntos de optimización y personalización de las diferentes acciones digitales mediante un ciclo de mejora continua.

Elaborar un presupuesto de marketing digital para seleccionar las actuaciones más efectivas que equilibren presupuesto y resultado.

METODOLOGÍA

Curso avanzado de formación práctica aplicada a la realidad de la empresa.

Se desarrollará mediante el empleo de diferentes **acciones formativas** que perseguirán en todo momento que los participantes aprendan, practiquen y sean conscientes de cómo avanzan realmente en las competencias que se plantean.

Exposiciones de los profesores y los estudiantes	**Tutorías** presenciales y soporte online	Búsqueda de información, a través de **bibliografía** especializada	**Proyecto:** Desarrollo de un plan de marketing completo de una empresa real

Además, y con el fin de optimizar la asistencia presencial, se dará relevancia en las clases a **trabajar con herramientas** que permitan implementar los conocimientos teóricos aprendidos.

Dirigido a empresarios/as, gerentes, directores generales, responsables de área (comunicación, marketing, ventas…) y profesionales, con capacidad de decisión en el ámbito del Marketing, que se encuentren inmersos o en disposición de acometer, procesos estratégicos de transformación de sus empresas hacia modelos digitales de negocio.

PROGRAMA

1. Transformación digital, la nueva identidad de la empresa y su Plan de Marketing Integral

- Estrategias competitivas en un entorno digital creciente
- Grandes tendencias en el mercado digital
- Definición y objetivos de un Plan de Marketing Digital
- Segmentación y definición del público objetivo en Internet y herramientas de la comunicación digital
- Los factores de éxito para construir una buena estrategia digital

2. Estrategias omnicanal para la captación de más clientes y la generación de una experiencia digital única + Presentación Proyecto 1

- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias omnicanal
- Atención a clientes en entornos digitales
- Fidelización: experiencia de usuario y de cliente
- Sinergias entre marketing online y el tradicional
- Publicidad y marketing móvil

3. Inbound Marketing

- Principios básicos de Inbound Marketing: Complacer
- Creación de contenido con un propósito
- Los Fundamentos del Blogging
- Cómo amplificar el alcance de tu contenido con redes sociales
- Convertir. Call to action, página de destion y thank you page
- Cómo enviar el email correcto a la persona indicada
- El poder del Smarketing (integración de marketing y ventas)
- Cómo hacer que tu proceso de ventas sea inbound
- Los pilares fundamentales para deleitar a un usuario
- Marketing automation. Aplicación y herramientas (hubspot, salesforce, etc)

4. Social Media

- Metodología de las 3 C: Contenido, Comunidad y Comportamiento
- Plan estrátegico (públicos y canales)
- Plan de generación de contenidos
- Construyendo y gestionando la comunidad
- Comportamiento de la comunidad: prescriptores y embajadores de marca
- Análisis de Redes Sociales
- Legalidad
- Benchmarking: Cómo saber que hace la competencia
- Medición de resultados

5. SEO

- Cómo funcionan los buscadores. Algoritmos y tendencias.
- Principios SEO, factores de ranking y herramientas SEO: On Page y Off Page
- Auditoría SEO
- Content marketing y búsqueda semántica
- Linkearning. Cómo ser más popular
- SEO para dispositivos móviles
- Redacción para la web, la doble pirámide invertida y herramientas semánticas para optimización web: Google Insights y Google Trends
- KPIs SEO y competidores orgánicos. ¿Cómo evolucionamos?

6. Performance marketing

- Los principales buscadores SEM (Google, Yahoo, Bing)
- Las Landing Pages o ¿cómo enganchar al usuario?
- El crecimiento del Marketing Mobile y sus posibilidades
- El potencial de YouTube
- El eCommerce y el Shopping
- El clásico Email Marketing
- La Publicidad en Redes Sociales
- El Display: Banners publicitarios en la red
- El Remarketing o ¿Cómo sacarle partido al tráfico web?
- Las tendencias del mercado: Real Time Bidding y Compra Programática

8. Marketing de influencia

- La evolución de las marcas y las redes sociales
- ¿Qué es el marketing de influencia, como funciona y por qué elegir una estrategia de marketing de influencers?
- ¿En qué debemos concentrar nuestros esfuerzos? Redes Sociales, Blogs, foros y comunidades
- Cómo encontrar influenciadores y negociar con los influencers idóneos. Pautas de la colaboración
- KPIs de influencia. Tráfico, conversión e intención de compra
- Ejemplo de una campaña de marketing de influencia

PROYECTO

- Selección del proyecto
- Calendario de actividades y tareas
- Diseño y desarrollo
- Presentación y Evaluación del proyecto

7. Reputación digital, monitorizando la imagen digital de mi empresa en Internet y detectando influenciadores

- Reputación digital
- Gestión de la reputación 2.0
- Crisis de reputación en Internet
- ¿Dónde aparece mi marca en Internet?
- Herramientas para la monitorización del tráfico
- Herramientas para la monitorización de las menciones
- Redes de influencia

9. Analítica web

- Google Analytics Básico
- Medición de contenidos
- Objetivos y KPIs
- Integración SEO y SEM con Analytics
- Análisis Completo
- Dashboards: Paneles Personalizados, Data Studio
- Introducción a Tag Manager

10. El marketing intelligence: el Big Data para la mejora de las inversiones de marketing

- La importancia de la medición
- Métricas: CPM, CPC, CPL y CPA
- Dónde encontrar datos que poder luego explotar
- Técnicas de análisis de datos para obtener insights en mi negocio
- El marketing intelligence
- Poniendo en valor el dato a través de la visualización
- Uso de métricas para maximizar el desarrollo de negocio

PROFESORES

Profesionales en activo especialistas en cada área

Alex Rayón

linkedin.com/in/alrayon/

- Vicedecano de Relaciones Externas y Formación Continua en Deusto – Ingeniería. Director de Deusto Data
- Profesor de Economía Digital en Deusto - Ingeniería y Deusto Business School
- Especialista en Big Data, Smart Cities, Semantic web y Linked Open Data

David Ruiz

linkedin.com/in/davidruizuceta/

- Socio fundador de Smartup
- Profesor de Transformación Digital y Big Data en Deusto - Ingeniería y Deusto Business School
- Hubspot Certified

Ascensión Pérez

linkedin.com/in/ascensionperezgibert/

- SEO Consultant en Smartup
- Especialista en Gestión de Proyectos de Marketing Digital

Xavier Miolard

linkedin.com/in/xaviermiolard/

- Online Advertising Director en Smartup
- Especialista en SEM / Compra de tráfico
- Google Adwords Certified

Marco Teixeira

linkedin.com/in/marcoantonioteixeira/

- SEO & Analytics Consultant en Smartup
- Especialista en proyectos SEO y Analitica Web

Antonio Acevedo

linkedin.com/in/anacevedo/

- Project Manager Director en Smartup
- Especialista en Gestión de Proyectos de Marketing Digital
- Hubspot y Google Certified

Carlos Arciniega

linkedin.com/in/carlosarciniega/

- Business Development Director en Smartup
- Especialista en Gestión de Proyectos Digitales
- Certificación Arquitectura de Aplicaciones Digitales por la USAL

Ana Santos

linkedin.com/in/eventosfera/

- Fundadora de Eventosfera Marketing y Comunicación digital
- Especialista en Gestión de la Reputación Online, Posicionamiento y Promoción turística
- Organizadora de Innova Bilbao

Victor Puig

linkedin.com/in/victorpuig/

- Socio Director de la agencia Zinkdo Digital
- Profesor en Másters y Postgrados en Universidad Pompeu Fabra
- Especialista en Gestión de la Reputación Online y Estrategias de Contenido

Guillermo Vilarroig

linkedin.com/in/guillermovilarroig/

- Cofundador de OVERALIA y Promotor de SEMPO España
- Especialista en Marketing Digital. Ponente habitual en eventos internacionales
- Google Web Analytics Certified

David Urkiri

linkedin.com/in/davidurkiri/

- Analista web y responsable de innovación estratégica en OVERALIA
- Google Analytics Certified y Marketo Certified Expert

CALENDARIO DE SESIONES Y HORARIO

Fecha: Del 19/10/2017 al 09/02/2018
Horario: De 09:00 a 14:00h y de 15:30h a 18:30h
Lugar: CEBEK – Gran Vía, 50-5ª planta – BILBAO

1. jueves, 19/10/2017
2. viernes, 27/10/2017
3. viernes, 03/11/2017
4. viernes, 10/11/2017
5. viernes, 17/11/2017
6. viernes, 24/11/2017
7. viernes, 01/12/2017
8. viernes, 15/12/2017
9. viernes, 12/01/2018
10. viernes, 19/01/2018
11. viernes, 26/01/2018
12. viernes, 02/02/2018

Clausura viernes, 09/02/2018

100 horas

PRECIO

- Asociados/as: **1.985 euros** - IVA exento
- No asociados/as: **2.985 euros** - IVA exento

Curso parcialmente bonificable por FUNDAE

Incluye: Sesiones presenciales, materiales didácticos y Soporte Online

INSCRIPCIÓN

Las empresas deberán abonar la cuota de inscripción con carácter anticipado mediante un cheque nominativo o una transferencia a favor de CEBEK,

cuenta bancaria **Kutxabank** **código IBAN, ES50 2095 0551 6220 0701 2792**

indicando como referencia: **"047/00+ NOMBRE DE LA EMPRESA"**. Y en todos los casos remitir también COPIA DEL JUSTIFICANTE del pago vía fax o por mail a jornadas@cebek.es

Así mismo, en caso de que no prevean asistir, la falta de aviso a CEBEK con la antelación suficiente originará la facturación de importes de acuerdo a las siguientes condiciones: "25% de la cuota de inscripción, si se comunica la baja hasta cinco días hábiles antes del inicio de la acción, el 50% si se comunica hasta 2 días hábiles antes del inicio de la acción, y el 100% si se comunica más tarde. En todos los casos se podrá sustituir a la persona inscrita por otra persona de la organización".

Si desea información complementaria contacte con
Edurne Errazti, de CEBEK. Telf.: 94 400 28 00 • eerrazti@cebek.es.