

INBOUND MARKETING

25 y 26 de Noviembre 2019 | Santiago de Chile

El Inbound Marketing es una metodología centrada en el contenido: se trata de que los clientes se vinculen y conecten con una empresa gracias a la creación y distribución de contenido de valor, contenido de calidad, que ayude a una empresa a posicionar su oferta de valor y generar potenciales clientes.

También llamado marketing de atracción, se centra en un flujo de 4 etapas: Atraer, convertir, cerrar y deleitar. En este programa, los asistentes podrán aprender de la mano de un experto con más de 12 años de experiencia los fundamentos del Inbound Marketing de manera clara y sumamente práctica.

En el training mostraremos el PASO a PASO de una estrategia inbound:

- Marketing Digital
- Redes Sociales
- Lead Generation
- Analítica Digital
- Content Marketing

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

- Aprenderá cómo pasar de las visitas, los likes y los retweets a las ventas reales.
- Obtendrá contenidos vanguardistas con procesos y metodologías que ayudan a las empresas y organizaciones a realizar un marketing efectivo en los medios digitales y sociales.
- Potenciará su estrategia de marketing digital.

DIRIGIDO A:

- Directores de Marketing.
- Brand Managers.
- Profesionales de marketing y publicidad.
- Centrales y agencias de medios.
- Agencias de Publicidad.
- Agencias Digitales.
- Emprendedores Digitales.
- Profesionales de PR y comunicación.
- Empresarios PYME

INBOUND MARKETING

DÍA 1		DÍA 2	
8:30 A 9:00	REGISTRO	8:30 A 9:00	REGISTRO
SESIÓN 1 9:00 A 11:00	INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué entendemos por Inbound Marketing? • Interrupción versus Atracción. • Generación de valor y el concepto de utilidad. 	SESIÓN 5 9:00 A 11:00	GROWTH DRIVEN DESIGN Y OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al diseño web orientado al crecimiento. • El sitio web como una máquina de generar prospectos de calidad. • Las claves del SEO actual. • Contenido: calidad versus cantidad. • La estrategia del LONG TAIL.
11:00 A 11:20		COFFEE & NETWORKING BREAK	
SESIÓN 2 11:20 A 13:00	EL ALCANCE DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • El impacto integral en toda la estrategia digital. • El paso a paso de una estrategia. • Metodología y procesos. 	SESIÓN 6 11:30 A 13:00	PROFUNDIZACIÓN EN AUTOMATIZACIÓN Y LEAD SCORING <ul style="list-style-type: none"> • Cómo crear procesos automáticos de seguimiento. • Personalización de contenidos y ofertas. • Calificación de prospectos. • Integración con CRM y panel de ventas. • Cómo convertir prospectos en clientes. • Profundización en tecnologías y herramientas.
13:00 A 14:10		NETWORKING LUNCH	
SESIÓN 3 14:10 A 15:45	EL ROL DEL CONTENIDO EN UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • Procesos para conocer mejor al cliente. • Procesos creativos para crear contenido. • Formatos de contenidos según el tipo de objetivo. • Contenidos Snack, Premium, Educativos y Vip. • Casos de estudio y ejemplos. 	SESIÓN 7 14:10 A 15:45	INTEGRACIÓN CON VENTAS Y EL TRABAJO COMERCIAL EN EL INBOUND MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • Marketing versus ventas: ¿quién tiene la culpa? • Del "lead frío" al "lead caliente": el proceso de Lead Nurturing. • Cómo generamos y qué hacemos con un MQL. • Cómo generamos y qué hacemos con un SQL. • El concepto de Inbound sales.
15:45 A 16:00		COFFEE & NETWORKING BREAK	
SESIÓN 4 16:00 A 17:30	EL USO DE LANDING PAGES <ul style="list-style-type: none"> • Landing page versus sitio web. • Buenas prácticas en contenidos, diseño y redacción. • Introducción a la Optimización de Conversiones (CRO). 	SESIÓN 8 16:00 A 17:30	ANALÍTICA Y MEDICIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Cómo estructurar el plan de medición. • Conceptos clave de analítica digital. • Profundización en Google Analytics. • Herramientas de medición. • Conceptos clave en retorno de inversión.

METODOLOGÍA: Además de exposiciones sobre el estado del arte y herramientas, el curso se apoyará tanto en metodología de ejercicios aplicados como de casos empresariales.

DURACIÓN: 16 Hrs.