

CURSO ESPECIALIZADO  
ONLINE EN

# INBOUND MARKETING

[CEOIM]



Aprende a posicionar con éxito una web en los primeros puestos de Google, tanto orgánicos (SEO) como de pago (SEM) y conoce las técnicas y herramientas necesarias para realizar auditorías.

## TEMÁTICA

Visión general sobre la metodología Inbound

Diseño de un Buyer persona y del Buyer's Journey

Marketing de contenidos, StoryTelling y Branded Content

Arquitectura de la información, wireframing y diseño de una página web

SEO desde las trincheras

Lead Nurturing y Lead Scoring

**MODALIDAD 100% ONLINE**



(Duración 3 meses)

## METODOLOGÍA

- ▶ **100% Networking:** Acompañamiento personalizado, tutorías periódicas.
- ▶ **Lifelong Learning:** disfruta de distintos workshops con profesionales en activo.
- ▶ Indicador de progreso de consumo para facilitar el seguimiento al alumno.
- ▶ Webinars en directo y grabados para su autoconsumo flexible.
- ▶ Documentación descargable en PDF.
- ▶ Con nuestra Aula Virtual puedes acceder a los contenidos del curso 24 horas, 7 día a la semana.
- ▶ Desarrollo profesional con compañeros de los 5 continentes, opciones internacionales y contacto directo con otros mercados.
- ▶ Test de autoevaluación para que el alumno se asegure de que conoce conceptos clave.
- ▶ Proyecto final tutorizado sobre empresa real.

## PERFILES PARA LOS QUE TE PREPARA EL CEOIM

- ▶ Responsables de las áreas de Marketing y Comunicación
- ▶ Directores y jefes de Marketing
- ▶ Responsables de Publicidad
- ▶ Responsables de Internet y Comercio Electrónico
- ▶ Profesionales de agencias publicidad y comunicación
- ▶ Profesionales de marketing relacional
- ▶ Gerentes de PYMES

# PROGRAMA

## 1. Visión general sobre la metodología inbound

- ▶ Conceptos básicos Inbound. Familiarización con los conceptos clave.
- ▶ Buyer's Journey vs. Sales Process
- ▶ Diferentes aproximaciones al mercado a través del inbound (B2B,B2C,Blogs corporativos, Blogs de Marca, Blogs Editoriales).
- ▶ Visión general del porqué de cada sesión del Programa Superior y elementos de conexión entre cada clase.

## 2. Prueba de Conexión Alumnos Online

## 3. Diseño de un Buyer Persona y del Buyer's Journey

- ▶ Definición y comprensión del concepto arquetípico Buyer Persona y del Buyer's Journey.
- ▶ Metodología de diseño de un Buyer persona y del Buyer's Journey.
- ▶ Definición del conjunto de temáticas inbound a tratar en un proyecto
- ▶ Metodología de búsqueda de palabras clave
- ▶ Diseño del calendario editorial basado en palabras clave

## 4. Webinar: Visión general sobre la metodología inbound

## 5. Webinar: Diseño de un Buyer Persona y del Buyer's Journey

## 6. Marketing de contenidos, Storytelling y Branded Content

- ▶ El marketing de contenidos para el usuario (dejemos Google de lado)
- ▶ Marketing de contenidos
- ▶ Storytelling
- ▶ Branded content
- ▶ Formatos de contenido aptos para una estrategia inbound

## 7. Webinar: Marketing de contenidos, Storytelling y Branded Content

## 8. Arquitectura de la información, wireframing y diseño de una página Web

- ▶ Un concepto clave para el éxito de una página web: la usabilidad
- ▶ Definición de diferentes tipologías de usuarios en una página Web
- ▶ Diseño de la arquitectura de la información de una página Web
- ▶ Diseño de los diferentes wireframes que componen la arquitectura
- ▶ Elementos a tener en cuenta en el diseño funcional

## 9. SEO estratégico y SEO onpage

## 10. SEO desde las trincheras (herramientas, trucos, optimización, etc...)

- ▶ Cómo acelerar el tráfico de una página Web
- ▶ Claves del SEO
- ▶ Herramientas necesarias para una correcta monitorización del SEO
- ▶ Blogs de tráfico vs. Blogs de engagement
- ▶ Una segunda opinión de hacia dónde tiende el SEO

## 11. Webinar: SEO desde las trincheras

## 12. Lead Nurturing y Lead Scoring

- ▶ Introducción a los conceptos
- ▶ Fases posteriores a la conversión (AIDA)
- ▶ Top of the funnel
- ▶ Middle of the funnel
- ▶ Bottom of the funnel
- ▶ Secuencias educativas automatizadas
- ▶ Lead scoring vs. the Buyer Matrix Difusión de nuestro contenido

## 13. Webinar: Lead Nurturing y Lead Scoring

## 14. Técnicas principales para la creación y optimización de Landing Pages

- ▶ La landing page NO es una página web
- ▶ Cómo elegir entre squeeze pages, long landing pages, microsites o nada de lo anterior
- ▶ El chiquero de las landings pages.
- ▶ Estructura y elementos para motivar la respuesta.
- ▶ Copy & Arte de una landing page.
- ▶ La materia prima: el análisis previo. Analytics y más
- ▶ El test split A/B: dar con el caballo ganador
- ▶ ¿Por qué abandonan? Herramientas de investigación.
- ▶ El test multivariable: sacarle brillo al campeón.

## 15. Webinar: Técnicas principales para la creación y optimización de Landing Pages

## 16. Facebook y Twitter- Gestión de la comunidad, Lead Generation, y pago por click

- ▶ Cómo construir un activo de marketing en Facebook y Twitter
- ▶ Facebook Ads y el Inbound Marketing
- ▶ Twitter Ads y el Inbound Marketing
- ▶ Gestión de la comunidad
- ▶ PPC

#### 17. Webinar: Facebook y Twitter- Gestión de la comunidad, Lead Generation, y pago por click

#### 18. LinkedIn - Gestión de la comunidad, Lead Generation, y pago por click

- ▶ Cómo construir un activo de marketing en LinkedIn
- ▶ Creación de un grupo de LinkedIn - Buenas prácticas
- ▶ Creación de una página de empresa - Buenas prácticas
- ▶ Gestión de la comunidad
- ▶ Herramientas de apoyo a LinkedIn
- ▶ PPC

#### 19. Relaciones públicas e Inbound Marketing

- ▶ Las nuevas reglas de marketing y las relaciones públicas
- ▶ Las relaciones públicas trasladadas al entorno Blogger
- ▶ Las relaciones públicas con un enfoque a partir del contenido
- ▶ Herramientas de gestión
- ▶ Internalizar el servicio o externalizar con una agencia de PR

#### 20. Google Analytics y KPIs inbound

- ▶ Revisión de Google Analytics con un enfoque inbound
- ▶ KPIs inbound
- ▶ Dashboarding de una estrategia inbound  
Internalizar el servicio o externalizar con una agencia de PR

#### 21. Webinar: Google Analytics y KPIs inbound

\*Curso sujeto a posibles cambios.