

Inbound marketing: atraer clientes con el marketing de contenidos

Formación para ganar visibilidad de marca y atracción con la generación de contenidos

 Blended



2 días (14 horas)

Precio In-Company : 5.375,00 € IVA exento
Bonificable por grupo de 10 asistentes: €

Ref.: 8401

El Digital Brand Content permite a las marcas transmitir contenido sobre sus valores, servicios, productos, organización sin llegar a ser intrusivos con sus comunidades. El contenido de la marca digital es una palanca de comunicación que puede transmitirse en las redes sociales con distintos niveles de profundidad o intensidad, segmentando en distintas comunidades de interés. El **digital Brand Content** también es una gran palanca para desarrollar las estrategias de Inbound Marketing.

Esta formación aporta las claves y herramientas necesarias para ganar visibilidad de la marca en el público objetivo.

Dirigido a:

- Web Marketing Managers.
- Profesionales de Marketing.
- Responsables de comunicación.

Liámanos
91 270 51 10

Contenido

1. Desarrollar una estrategia digital de brand content

- Una alternativa a los anuncios.
- Definir el contenido de la marca.
- Desarrollar la estrategia: objetivos, target objetivo, medios, estilo, tono, frecuencia.
- La Lógica de POEM: Paid, Owned y Earned media.
- Indicadores de presupuesto y rendimiento.

2. Definir los diferentes tipos de contenido a difundir

- Definir una línea editorial diferenciadora y coherente. ¿Qué contenido multimedia para qué comunidad?
- Elegir el tono de los mensajes.
- Storytelling: la historia que crea el mito, la emoción o la diversión.
- Contenido de la experiencia: Convertirse en referencia del sector.
- Contenido lúdico: juego, viralidad e interacción.
- Los aspectos legales y derechos de autor.

3. Determinar los formatos y medios relevantes

- Formatos: videos, live, fotos, artículos técnicos, posts, whitepapers, webinars, TV, clips.
- Elegir el formato apropiado en función del objetivo: evento, presencia en el tiempo.

- Combinar medios: Medios y redes sociales que promueven la difusión y el engagement - PTAT.
- El blog en una estrategia de contenido de marca digital en BtoB.

4. Estrategia de marketing entrante y contenido de marca digital

- Coproducción de contenido con usuarios de Internet. Emplear el User Generated Content (UGC).
- Medir el engagement de los usuarios y la propagación de contenidos: Likes, comentarios, viralidad y métricas de SMO.
- Las etapas del embudo de conversión.
- Combinar el Digital Brand Content con acciones de pago: Contenidos patrocinados, inMail on LinkedIn, banners, etc.



Objetivos de la formación

- Desarrollar una estrategia del digital brand content.
- Conocer las características del contenido de marca digital y de las redes sociales.
- Adquirir los principios clave de una estrategia de contenido de marca digital.
- Saber cómo usar el contenido de marca digital en una estrategia de inbound marketing.
- Conocer los medios y técnicas para usar en el digital brand content y el inbound marketing.
- Identificar los indicadores de medición y seguimiento.