

Estrategias de Captación y Conversión (Inbound Marketing)

Objetivos

- Comprender conceptualmente en qué consiste la metodología inbound así como las diferentes fases y acciones que forman parte de esta.
- Ser capaces de identificar en escenarios reales las acciones más eficaces dentro de la metodología inbound.
- Entender la importancia de la data como eje articulador de la compra programática y plantear estrategias de captación, enriquecimiento y segmentación.

Contenidos

La forma de consumo ha cambiado mucho en estas últimas décadas. Lo que valía a principios del S.XXI ya no tiene vigencia en la actualidad. El COVID-19 no ha hecho sino acelerar ese cambio y hoy se necesita algo más que marketing tradicional para crear nuevos espacios de relación marca-cliente.

En la asignatura Estrategias de Captación y Conversión (Inbound Marketing) el alumno ampliará su rango de visión al incorporar este enfoque dentro de la estrategia de la marca. Veremos cómo es posible relacionarse con los clientes de una forma no intrusiva a través de las tres fases del Inbound: atraer, interactuar y deleitar situando al cliente en el centro de la estrategia y no al final como en los embudos de marketing más tradicionales.

El alumno trabajará de forma práctica con esos tres estados y repasará de forma dinámica las mejores alternativas a la hora de llevar a cabo las landing pages, call to actions, formularios, etc.

Finalmente, se abordarán los criterios y técnicas de optimización, la aportación de valor mediante herramientas de adserving y el análisis del customer journey para crear modelos de atribución planteando diferentes estrategias mediante el uso de herramientas programáticas.