

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Elaboración y medición

En la actualidad, es un desafío mantenernos actualizados en un contexto de cambio permanente. Por este motivo, es importante conocer el contexto digital, sus herramientas y su naturaleza de acción cuando una empresa decide embarcarse en el proceso de trabajar su identidad en Internet.

Algunas preguntas disparadoras como: ¿Por qué este canal? ¿Debo mostrar mi catálogo de productos con precios? ¿Debo vender por Internet? ¿Cuál es la mejor plataforma tecnológica según mis necesidades? ¿Cuáles son realmente mis expectativas en relación al canal online? ¿Qué inversión real de dinero y recursos estoy dispuesto a destinar a la hora de embarcarme en un proyecto web?, son la clave de un correcto proceso de toma de decisiones.

Este curso busca brindar un abanico de conceptos teóricos y herramientas prácticas que permitan dar sustento a la hora de involucrar el canal online y conocer los pasos básicos a seguir a la hora de definir un plan de marketing digital.



OBJETIVOS

- Conocer herramientas básicas para la elaboración de un Plan de Marketing Digital.
- Conocer las pautas y buenas prácticas para el desarrollo de una plataforma tecnológica ya sea: sitio institucional, catálogo de productos u eCommerce.
- Identificación de las distintas formas de promoción en los canales online
- Exposición básica de la analítica web como herramienta de negocio.

El propósito de este taller es generar un ámbito de intercambio en el cual se piense desde una perspectiva de marketing en general y de negocio, y en sus aplicaciones y estrategias particulares en el contexto digital a través de la metodología de caso.



TEMARIO

1 - Desarrollando un proyecto digital

- Dinámica de Metodología de Caso
- Presentación
- Análisis interno de la empresa con foco en el canal digital como herramienta de apoyo.
- Análisis del entorno: herramientas de valor.
- Selección de público objetivo
- Definición de objetivos del proyecto digital

2 - Dinámica de herramientas prácticas para la definición del sitio web que la empresa necesita vs. objetivos.

3 - Conceptos teóricos y prácticos: Desarrollo de estrategia de Marketing Digital.

- Formas de adquisición de tráfico en un sitio web: campañas de afiliados, PPC, AdServing, eMail, Marketing, Redes Sociales, Mercado Libre y Programática.
- Buenas prácticas para el diseño de campañas efectivas: selección de público y cómo captarlo.

4 - Conceptos teóricos: la importancia de la Analítica Web. Práctica sobre el caso expuesto.

- ¿Qué es la Analítica Web? Métricas básicas y sus significados
- ¿Qué es una KPI? Indicadores clave de rendimiento.
- ¿Qué es un embudo de ventas / embudo de conversión?

Pasos para elaborar un Plan de Marketing Digital



Biografía y materiales introductorios de interés:

- bit.ly/2MW82GU
- bit.ly/2u5Te1H
- bit.ly/2uilo90
- bit.ly/2zqAXBe
- bit.ly/2NC2zGE



FECHA Y LUGAR

Jueves 24 de julio
09:00 a 17:00

Cámara de Industrias del Uruguay (CIU)
Av. Italia 6101



COSTO

Costo: \$ 4.500 por participante

*Sin costo para Mipymes del rubro alimentos y bebidas, previo registro y aprobación.



INSCRIPCIONES Y CONSULTAS

impulsaalimentos@ciu.com.uy - 2604 0464 int. 145

DOCENTES

Fiorella Musitelli - Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay, tiene un Postgrado en Comunicación y Marketing digital de la Universidad Autónoma de Barcelona y es experta en Google Analytics (Escuela de negocios IEBS). También es Directora de INGUZ.

Mercedes Marziotte - Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República y desarrolló una especialización en la escuela de negocios IEBS de España. Es Directora de IMÁN.

