

disruptive
digital
education

digital marketing & strategy

master

Madrid

digital marketing & strategy

Diseñado por profesionales del sector que trabajan en la industria nacional e internacional.

¿CÓMO SE DESARROLLA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

El desarrollo de una campaña de Marketing Digital empieza con el plan estratégico y culmina con el análisis de datos.

SEO, SEM, Pay per Lead o Pay per Click, conversiones y redes sociales son algunos de los conceptos que se necesita conocer y poner en práctica.

Un Digital Marketing Strategist debe tener una mente analítica y una gran capacidad para comprender y reaccionar a los datos que se obtienen a través de distintos medios: Mobile Marketing, Email Marketing, Display Advertising, entre otro tipo de campañas. La comprobación y comparación de datos es una tarea diaria y constante.

SOBRE EL MASTER

Esta formación consiste en clases teóricas, prácticas, producción de proyectos, talleres temáticos y el "inside knowledge".

Los alumnos tendrás la ocasión de trabajar sobre briefs reales de marcas punteras dentro del sector digital, realizar ejercicios y actividades concretas diseñadas ad hoc para la aplicación diaria de los conceptos, y podrán desarrollar, además, un proyecto transversal que les ayude a llevar a la práctica lo visto durante el Master, paralelamente a su desarrollo.

DURACIÓN TOTAL 208h

140h Master Hands-on + Proyecto final de curso (individual)

52h Proyecto Digital 360°

16h Workshop

NOTA

-Plazas limitadas.

ADMISIÓN

-Edad mínima 18 años.

-Formación en áreas de Design/ Comunicación/Marketing/Gestión o experiencia profesional comprobada.

-Agendar cita SOPP gratuita con Student Admissions Manager.

PERFIL

-Profesionales de marketing y comunicación.

-Diseñadores.

-Product Managers.

-Recién licenciados en áreas relacionadas.

OBJETIVOS

-Adquirir competencias de comprensión a nivel del proceso estratégico, aptitudes y herramientas de Search & Analytics; competencias y metodologías de e-mail marketing y social media, técnicas para la creación de campañas de medios y soportes específicos.

-Diferenciar cada una de las fases de una campaña, siendo capaces de identificar los insights de cada una de ella, y de seleccionar que herramientas emplear en la implementación de cada proceso, de acuerdo a los objetivos estratégicos.

-Capacitar a los alumnos para comprender el proceso estratégico de marketing digital.

-Desarrollar una visión estratégica de marketing que lso permita comprender la perspectiva global y transversal de una campaña de marketing digital en su totalidad.

-Conocer los ritmos, buenas prácticas y malos usos de una campaña de marketing, desde un enfoque práctico, pudiendo llevar esos conocimientos y herramientas a la práctica laboral diaria tanto dentro de una agencia como de una marca.

PROGRAMA

1. Estrategia Digital

- › Introducción estratégica
- › Introducción a las metodologías de trabajo
- › Briefing
- › Análisis del mundo
- › Análisis del mercado
- › Análisis de la marca
- › Análisis del consumidor
- › Insights y plataforma estratégica
- › Activación
- › Análisis y evaluación estratégica
- › Debrief/Pitching

2. Sitios webs y Plataformas

- › El consumidor como centro de la estrategia digital. El viaje del usuario desde el ZMOT hasta la venta y los sites como escaparate
- › Tipos de sitios web en función del modelo de negocio: blogs, sitios de contenido, e-commerce
- › ¿Cómo construir un sitio web? Pasos previos
- › Creación y gestión de un sitio web a través de CMS
- › La experiencia del usuario como factor fundamental en la conversión y retención del usuario
- › Optimización multi-navegador y multi-dispositivo
- › Optimización de contenidos y navegación
- › ¿Cómo monetizar sitios webs de contenidos?
- › Optimización de ventas en plataformas de e-commerce
- › Herramientas de analítica web y rendimiento. Gestión de píxeles en google tag manager
- › Obtención de tráfico gratuito de sitios web (SEO, PR, RRSS)
- › Lo que viene: multiplicación de pantallas y herramientas para la personalización de contenidos.

3. Mobile Marketing

- › En la era del post PC, larga vida al móvil
- › Elementos del ecosistema móvil
- › Radiografía de un consumidor multipantalla
- › ¿Por dónde empieza tu salto al entorno móvil?
- › Herramientas de marketing móvil
- › Móvil en el mix de medios: redescubriendo viejos medios

4. SEO & SEM

- › Google a lo largo del tiempo:
- › -Las SERP's, qué es SEO y qué no
- › -El SEO, un mal necesario para Google
- › -Evolución de los factores del SEO a lo largo del tiempo
- › Indexabilidad y optimización on-page
- › La importancia de la popularidad. Factores off-page
- › Creación de campañas AdWords
- › Optimización de campañas de AdWords: factores del índice de calidad en AdWords
- › Optimización de SEM para móviles
- › Gestión de pujas: estrategias CPC vs CPA. Escenarios en el cálculo de ROI
- › Estrategia de rentabilidad: Optimización CPA vs Maximización de beneficios. Modelo de atribución de ventas
- › El ecosistema de Google AdWords: Suite Doubleclick, DSA de Google (Dynamic Search Ads), AdWords Editor

5. Métricas e Analytics

- › Data strategy (VoC)
- › Introducción
- › Fuentes de información y herramientas

- › Funcionamiento de Google Analytics
- › Hands on with Google Analytics
- › Data Analysis: análisis de datos, principales focos de atención, técnicas de análisis
- › Reporting y Dashboards

6. Email Marketing

- › Introducción
- › ¿Cómo diseñar la estrategia de EM?
- › El diseño del email
- › Plataformas de envío
- › Creación de una campaña de marketing

7. Display Advertising

- › Introducción: actores del ecosistema publicitario (soportes, agencias de medios, redes y actores destacados)
- › Cómo conseguir banners que funcionen: tipos, formatos, dimensiones, especificaciones técnicas
- › El futuro ya está aquí: publicidad programática y entornos de compra-venta
- › Segmentación de audiencias
- › Impactos publicitarios de alta efectividad
- › Malas prácticas del sector
- › Planificación, negociación, gestión y optimización de campañas por KPI's

8. Social Media

- › Introducción a las redes sociales
- › Estrategias de comunicación: plan de social media y plan de medios
- › Elaboración del contenido y monitorización
- › Análisis y evaluación

HERRAMIENTAS



APOYO E-LEARNING

Acceso a publicaciones, material de apoyo, presentaciones y recursos bibliográficos mediante el canal [Slack](#), para enriquecer el método de aprendizaje único de EDIT.

ALUMNO INTERNACIONAL

Obtén toda la información necesaria sobre la visa y documentación de alumnos que no pertenecen a la Unión Europea (UE) [aquí](#).

WORKSHOP EDIT.

Incluye un [workshop de EDIT.](#), a elección del alumno, después de concluir el Master (excepto The Agency Workshop Series).

MATERIAL

- Un portátil MacBook Air por alumno.
- Proyector HD.
- Material de apoyo en formato digital.

BÚSQUEDA DE TALENTO

Los alumnos se benefician de una [bolsa de empleo](#) con Tronik - Digital Recruitment Agency, donde se adecúa el perfil del alumno egresado al mercado laboral y se le da la oportunidad de aplicar a las empresas partners de EDIT. España.



PROYECTO 360°

Los alumnos desarrollarán campañas digitales integradas y de multiplataforma para marcas reconocidas, validando el proceso de aprendizaje en el entorno del sector digital.

La metodología de trabajo inicia con la presentación de un briefing por la marca y con la organización de equipos multidisciplinares, formados por alumnos de todos los Masters: [Digital Marketing Strategy](#), [User Experience \(UX\) & User Interface \(UI\)](#)

[Design](#), [Desarrollo Web y Front-end](#).

Durante el desarrollo del Proyecto 360°, los alumnos tendrán la supervisión de los tutores de EDIT., así como de profesionales de las agencias partners.

Este proyecto culmina con la presentación del proyecto a las marcas, en la que se exponen los componentes estratégicos, creativos y de desarrollo. Trabajamos con las siguientes marcas:



TUTORES



[PEDRO ROBLEDO](#)

DIRECTOR COMERCIAL

Eldiario.es

Tutor Display Advertising

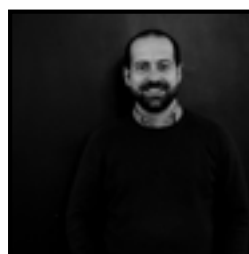


[PILAR MARTÍNEZ](#)

HEAD OF MOBILE

Mindshare Spain

Tutora Mobile



[PEDRO SÁNCHEZ](#)

SOCIAL MEDIA STRATEGIST

Independiente

Tutor Social Media



[MARÍA RELEA](#)

DIGITAL PROJECT MANAGER

Divisadero

Tutora



[VÍCTOR IGLESIAS](#)

CONTENT AND SOCIAL MEDIA MANAGER

Góbalo

Tutor E-mail Marketing



[ALBERTO MARTÍN](#)

HEAD OF DIGITAL MARKETING

Agencia BeSocial

Tutor Marketing Analytics



[NURIA DOLADER](#)

DIGITAL ACCOUNT DIRECTOR

OgilvyOne

Tutora Estrategia

SOPP

Para poder aplicar a una plaza en el Master es necesario agendar una SOPP (Sesión de Orientación Pedagógica y Profesional) gratuita, con nuestros [Student Admissions Managers](#).

Esta SOPP tiene como objetivo dar a conocer en detalle la metodología y filosofía de la escuela, así como analizar el perfil del alumno y sus expectativas en relación al Master, aclarar dudas referentes al programa, etc.

€ INVERSIÓN: 3595€*

1. **Pago fraccionado:** el precio total del Master se divide en 3 pagos bi-mensuales:
-1198€ para reservar la plaza.
-1198€ los primeros 5 días de abril.
-1198€ los primeros 5 días de junio.

2. **Pago al contado alumnos nuevos:** 5% de descuento, quedando en 3415,25€.

3. **Ex-alumnos Masters / Cursos Intensivos:** 10% de descuento, quedando en 3235,50€.

4. FUNDAE (antigua Fundación Tripartita).

NOTAS

En caso de que el Master sea cancelado por parte de EDIT., será reembolsado al alumno el pago del mismo.

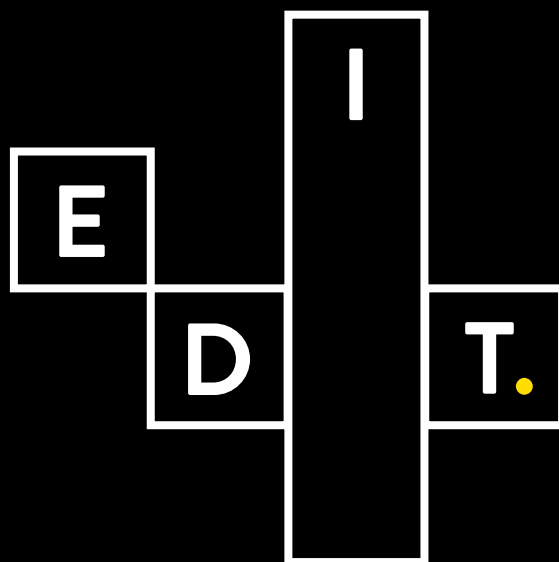
En caso de que el alumno cancele por voluntad propia su asistencia al Master, pagará una penalización (cláusula penal) de 10% del valor del pago. Asimismo, no se devolverá el valor de la inscripción si el alumno cancela por voluntad propia su asistencia después del primer día de clases del Master.

EDIT. podrá usar la imagen y voz del alumno con el fin de promocionar el workshop y las actividades relacionadas en sus canales de comunicación.

EDIT. se reserva el derecho de cambiar la fecha, el horario y el lugar, o incluso cancelar el Master de acuerdo al número mínimo de interesados. En ese caso, todos los inscritos serán avisados hasta 24 horas antes del inicio de la formación.

Queda a criterio de EDIT. la cancelación del Master por otros motivos que no son informados aquí.

Todos los gastos adicionales por el alumno no serán reembolsables (alojamiento, hotel, pasaje de cualquier tipo, etc.).



www.edit.com.es



EDIT.
Madrid C/ de la Colegiata 9,
utopics_Us.
28012 Madrid
(+ 34) 910 563 227
info@edit.com.es

EDIT.
Lisboa Alameda D. Afonso
Henriques, 7A
1900-178 Lisboa
(+ 351) 210 182 455
geral@edit.com.pt

EDIT.
Oporto Rua Gonçalo Cristovão
n° 347, 3° piso, sala 309/302
4000-270 Oporto
(+ 351) 224 960 345
geral@edit.com.pt