

INNOVATION

MARKETING DIGITAL +
SOCIAL MEDIA + INNOVACIÓN
+ DISRUPCIÓN +
CREATIVIDAD

NI Bootcamp_

NY®

02 / DÍAS_ 16 / HRS_

de insanidad - intensidad educativa





02 / DÍAS_

16 / HRS_

de insanidad -
intensidad educativa

Después de nuestra experiencia educativa e impartir sesiones en IAB México (Interactive Advertising Bureau), Tec de Monterrey, UNAM, CENTRO diseño cine y televisión, Universidad Anáhuac, Centro ADM, Miami Ad School, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación y centros de experimentación digital en todo el país; hemos fusionado la metodología DesignThinking + Lean + Flipped Classroom + Mashup + Disruptive Thinking + Inteligencias Múltiples + Gamificación + Sprint Process + Design Sprint + nuestra metodología Creative Black Learning; para crear la máxima experiencia de aprendizaje creativo en este Bootcamp.

OBJETIVO_

- + Conocerás los términos y conceptos de marketing digital pero sobre todo, aplicarás de forma estratégica todos los conocimientos en una campaña de marketing digital que está soportada por la construcción de una estrategia basada en performance (Social Ads, Google Ads, etc), Redes Sociales y Content Marketing.
- + Materiales educativos incluidos.
- + Diploma de participación por Blackbrain - Blackbot.
- + Recibirás freebies y servicios de vuelta de hasta \$4,000 pesos.

IMPARTEN : _



FERNANDA ROCHA

Blackbot/ CoFounder & Growth Hacker

Life hacker, genius-level of intellect 185 IQ, funny girl, kinda geek, kinda sarcastic, almost human.

[f](#) /mariafernandarochaangeles

[t](#) @fernandarosh



JON BLACK

Blackbot/ CEO

Creative business Jedi, strategy, curador, blogger, podcaster, trend consultant, UX design mogul digital maker, TEDx speaker.

[f](#) jonathanalvarezgonz

[t](#) @jonathanalvarez



TEMARIO DEL INSANITY_

A_ Contexto

1. Diferenciación de social media vs social network
2. Las ventajas de los medios sociales
3. Audiencias vs Humanidad
4. Método POST (Forrester)

B_ El fin de los productos / servicios; el levantamiento de las propuestas de valor

1. Encontrando al humano vs consumidor-usuario
2. Creación de propuestas de valor (no productos o servicios)
3. Netnografía
4. Creación de una propuesta de valor

C_ Nuevos modelos de negocio

1. Roadmap de los nuevos modelos
2. Modelo de creación Canvas Model Business aplicado a la estrategia
3. Haciendo una investigación de mercado digital en tiempo real
4. Benchmarking Digital
5. E-Commerce
6. Blockchain
7. Criptomonedas

D_ Estrategia

1. Bases del diseño de futuros
 2. Creación de una estrategia completa de marketing digital basada en la propuesta de valor
 3. Dirección
 4. Elementos tácticos de una estrategia (página web, landing page, app, etc.)
 5. Tendencias
 6. Métricas
 7. Análisis
 8. Optimización
- a) EL INICIO
9. ¿Qué contiene un “briefing” para una propuesta digital? (página web, social media, brandbook / ID digital)
 10. Objetivo versus estrategia versus táctica



TEMARIO DEL INSANITY_

b) KEY PERFORMANCE INDICATORS

11. ¿Qué son los KPI's (Key Performance Indicators)?
12. KPI's de Facebook
13. Facebook Insights
14. KPI's de Twitter
15. KPI's de Youtube y Youtube Analytics
16. Estructura de un reporte de SM y su periodicidad
17. Se pueden descubrir tendencias

E_ Content Marketing

1. Diseño de storytelling (metodología)
2. Contenido original
3. Contenido curado
4. Contenido comercial
5. Definición de contenido: stock, flow, ongoing, comercial y conversación

a) CATÁLOGO DE CONTENIDO

6. Infográficos
7. Imágenes
8. Historias y noticias
9. Videos
10. Tutoriales
11. Podcast
12. Branded content
13. Snappers
14. Matriz de uso de contenido
15. Casos de Éxito

b) OBJETIVOS DEL CONTENIDO

c) ELEMENTOS DE UN BUEN CONTENIDO

d) CONVERSIÓN EN CONTENIDO

F_ Administración de Contenido

1. ¿Qué es un Community Manager y cuáles son sus tareas?
2. Creación de un calendario editorial
3. Publicación y herramientas de publicación
4. Propiedades digitales
5. Herramientas de escucha
6. Conversación



TEMARIO DEL INSANITY_

a) FACEBOOK

7. El futuro de la privacidad
8. La diferencia entre un perfil y una "Fan Page"
9. Objetivos generales de Facebook
 - Diversión
 - Información
 - Promoción
 - Branding
 - Ventas
10. Estrategias orgánicas para Facebook
 - El estado del reach orgánico
11. Facebook Ads

b) INSTAGRAM

12. ¿Qué es Instagram?
13. ¿Porqué es diferente a Facebook?
14. Estrategias para Instagram
 - Hashtags
 - Imágenes
 - Interacción entre marcas

c) BLOGS

25. Características generales de un Blog
26. Frecuencia de un Blog
27. Temas principales, relacionados y esporádicos
28. ¿Cómo crear una entrada de Blog?
29. Contenido, Tráfico, Conversión
30. ¿Cómo monetizar un Blog?
31. Posicionamiento orgánico

d) REPUTACIÓN DIGITAL

- Influencers / Trenders

e) MANEJO DE CRISIS



TEMARIO DEL INSANITY_

G_ Planeación de la Campaña

1. Objetivos de la campaña
2. Pasos para realizar un plan de inversión en medios digitales
3. Objetivos estratégicos del Ad planner
4. Objetivos de campaña, mix de medios y target
5. Arquitectura, formatos y recomendaciones para diseñar los anuncios
6. Mapeo estratégico: proyección de inversión, pronóstico de alcance, frecuencia de anuncios, tablas progresivas, diferencias y montos
7. E-research: Investigación de oportunidades, filtros y segmentos
8. Modelos predictivos y procesos de seguimiento
9. Google Business

H_ Activación de Campaña

(ejercicio práctico, se recomienda que lleven una tarjeta de débito/crédito para poder invertir en sus campañas en tiempo real)

1. Objetivos para una campaña de performance
2. Estrategia y configuración de anuncios en Google Ads (search)
3. Estrategia y configuración de anuncios en Google Ads (display)
4. Estrategia y configuración de retargeting (Google)
5. Estrategia y configuración de campañas en YouTube
6. Estrategia y configuración de anuncios en Facebook
7. Estrategia y configuración de campañas en LinkedIn
8. Estrategia y configuración de anuncios en Twitter
9. Estrategia e integración de campañas de email marketing
10. Gestión de campañas con influencers y celebrities
11. Buenas prácticas: optimización, versioning y plataformas de a/b testing
12. Conversion Rate Optimization (aumentar el rendimiento de nuestras campañas)



