

CURSO SUPERIOR EN MARKETING EN INTERNET (CSMI) 60 horas:

Proposición Única de Venta:

“Aprenderás a integrar los medios digitales en las estrategias de marketing y comunicación”

Objetivos generales CSMD:

Este Curso Superior tratará las técnicas de gestión y las fórmulas más efectivas dentro del Marketing actual en Internet. Conociendo desde la práctica, **la aplicación de los fundamentos del Marketing Digital para hacer acciones de comunicación y venta verdaderamente efectivas e interactivas, aplicando las nuevas tecnologías.**

Objetivos específicos:

El objetivo de este programa es aportar al alumno los conceptos claves dentro del Marketing en Internet:

- Cómo mejorar la arquitectura y la usabilidad del WebSite.
- Generar imagen de marca a través de Internet.
- Crear páginas Web vendedoras.
- Los sistemas y la información necesaria para desarrollar Marketing en Internet
- Plan de Comunicación efectivo.
- Principios de la publicidad y marketing en Internet.
- Contratación de publicidad y otros métodos de promoción.
- Medición y análisis de resultados sobre las acciones realizadas.
- Acciones de captación y fidelización en Internet.

A quién va dirigido:

Este Curso Superior está especialmente concebido para los profesionales o futuros profesionales que desean mejorar o consolidar su actividad de Marketing en Internet dentro del **Marketing, comunicación, tecnologías, publicidad y / o venta:**

- Responsable de e-Marketing.
- Responsables área de Internet.
- Responsable de Tecnologías.
- Responsables área de Marketing y Comunicación.
- Responsables de Publicidad.
- Jefe de proyectos, Analistas, programadores.
- Responsables de comercio electrónico.
- Responsables y profesionales de desarrollo de negocio.
- Profesionales de agencias y consultoras interactivas..
- Gerentes de PYMES.

Titulación:

- Diploma en Marketing Digital: co-firmado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) e ICEMD (El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

Programa:

1.- Contexto del E-marketing

- Alcance del e-marketing

- Cadena de valor de Internet
- Anunciantes, Vendedores, Usuarios
- Aspectos legales

2.- El target en el Contexto del E-marketing: conceptos, estrategias y metodologías

- Tráfico y audiencia, aspectos generales y magnitudes relevantes
- Estrategia OBP con clientes (Open= Visitantes; Basic= Usuarios Registrados; Premium (Clientes)
- Metodo Stickness (C.S.R. = Comes-Stay>Returns)

3.- Web marketing: Construcción y desarrollo de una Web de éxito

- Arquitectura Web
- Usabilidad
- E-Branding
- Creación de páginas web vendedoras
- La redacción de contenidos web

4. - Web Marketing: Comunidades virtuales

- Creación de comunidades virtuales
- Web 2.0
- Generación de visitas fieles
- Personalización contenidos

5. - Web Marketing: Generación de tráfico al Website

- Marketing promocional den buscadores
- Posicionamiento natural en buscadores
- Enlaces patrocinados
- Publicidad contextual

6. - Los canales en el e-marketing: Métodos de generación de tráfico

- Promoción a través de los foros de discusión y grupo de noticias
- Comunicados de prensa: cuando y como enviarlos para que sean efectivos
- Marketing de afiliación

7.8. - Los canales en el e-marketing: E-mail marketing

- Permission Marketing
- Estrategia de campañas de e-mail Marketing
- E-mail Marketing Planning
- La creación y comunicación de ofertas a través de E-mail Marketing
- Las claves de éxito de un e-mail
- Marketing Viral
- Medición y análisis de resultados

9.- Workshop 1

10.11- Gestión de la información y procesos

- Procesos y procedimientos de gestión del e-marketing
- Sistemas de medición de audiencia
- Sistemas de BI orientados al e-marketing
- Métricas y mediciones e-marketing (web y e-mail)
- Customer profiling y adecuación de ofertas

12. -Planificación y desarrollo de productos y servicios en Internet

- Que son los servicios de valor añadido en Internet
- Oportunidades de negocio
- Productos y servicios multimedia.
- Diseño y desarrollo de productos y servicios

- Planificación de proyecto
- Lanzamiento y ciclo de vida del producto / servicio

13.14.15.- Plan de comunicación en Internet:

- Definición y objetivos de una campaña de comunicación y promoción en Internet
- Los factores de éxito para hacer una campaña efectiva
- Como localizar público objetivo en Internet
- Elaboración de un plan de comunicación y promoción en Internet
- Planificación y contratación de medios
- Planificación y contratación de diferentes formatos en los canales de comunicación de Internet:
 - E-mail
 - Patrocinios
 - Banners
 - Adservers
 - Otros formatos y soportes publicitarios
- Resultados de campañas de publicidad en Internet
- Métricas y análisis de resultados.

16.-Workshop 2

17.18.- Plan de marketing relacional en Internet

- Gestión de la relación con el cliente (e-CRM)
- Objetivos de fidelización en Internet
- Planificación e integración de canales
- Acciones de fidelización sobre el tráfico del sitio Web

19.20.-Examen y presentación de proyectos