

COMERCIO ELECTRÓNICO - E-COMMERCE



DURACIÓN

200 horas (2 meses)



METODOLOGÍA

Formación online a través de plataforma



PRECIO

Gratuito



REQUISITOS FINALIZACIÓN

- Visualización: + 75% contenidos en plataforma
- Evaluación final: Realizar prueba



TITULACIÓN OBTENIDA

Diploma acreditativo



OBJETIVOS

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing a través del medio Internet.
- Conocer los diferentes elementos y herramientas estratégicas del marketing digital con el objetivo de poner en marcha un plan de marketing on-line.
- Abordar la importancia de la personalización y de la gestión de la relación con los clientes.
- Destacar los principales medios, soportes y formatos de comunicación y publicidad en Internet.
- Describir el proceso de planificación de una campaña de comunicación online.
- Incidir en la importancia del marketing a través de los buscadores y del posicionamiento web.
- Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de Marketing Online.
- Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.
- Conocer la normativa que regula las comunicaciones comerciales y los requisitos a los que se debe ajustar este tipo de comunicaciones.



Programa

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

- 1.1. ¿Qué es el marketing digital?
 - 1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital.
 - 1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing.
 - 1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional.
- 1.2. Evolución del marketing y de los medios.
 - 1.2.1. Internet como medio de comunicación.
 - 1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo.
 - 1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
 - 1.2.4. Objetivos del marketing.
- 1.3. Bases del marketing digital.
 - 1.3.1. Las cuatro P del marketing digital.
 - 1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital.
- 1.4. Ventajas del marketing digital.
- 1.5. Tendencias del marketing digital.
- 1.6. Social media marketing.

2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.

- 2.1. El producto.
 - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio.
- 2.2. El precio.
 - 2.2.1. La fijación del precio.
- 2.3. Los canales.
- 2.4. La publicidad y la promoción.
 - 2.4.1. La publicidad.
 - 2.4.2. La promoción.
- 2.5. El valor de la marca.
- 2.6. El branding a través del patrocinio.
- 2.7. Posicionamiento en Internet.
 - 2.7.1. Campañas para posicionarse.

3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo.
- 3.2. Programa de afiliados.
 - 3.2.1. Punto de vista del vendedor.
- 3.3. El marketplace o mercado digital.
 - 3.3.1. Ventajas del mercado digital.

4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

- 4.1. Marketing relacional.
 - 4.1.1. Ventajas del marketing relacional.
- 4.2. Marketing one to one y micromarketing .
- 4.3. Concepto de CRM.
- 4.4. ECRM.
- 4.5. Tecnología. Software CRM.
 - 4.5.1. Productos comerciales SAP CRM, de SAP.
 - 4.5.2. Productos con licencia GPL SUGAR CRM.
- 4.6. Implantación de un CRM.

5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE.

- 5.1. Características de la comunicación online.
- 5.2. Campaña de Comunicación Integral.
- 5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad.
- 5.4. Formas de promoción en Internet.
- 5.5. La comunicación comercial.
 - 5.5.1. Funcionamiento de la comunicación.
 - 5.5.2. El mix de comunicación.
- 5.6. La regla de las 4 F.
- 5.7. Marketing Directo.
 - 5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta.

6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA.

- 6.1. Formatos publicitarios online.
 - 6.1.1. Formatos integrados.
 - 6.1.2. Formatos flotantes.
 - 6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online).
 - 6.1.4. Acciones especiales o a medida.
 - 6.1.5. Permission marketing.
 - 6.1.6. Publireportaje.
- 6.2. Tarifas de publicidad en Internet.
 - 6.2.1. Cálculo de tarifas.
- 6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners.
- 6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
 - 6.4.1. La eficacia de los formatos.
 - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web.
- 6.5. Tendencias de la publicidad online.
- 6.6. Regulación.

7. MARKETING EN BUSCADORES.

- 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO).
- 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores.
- 7.3. Conceptos básicos de Google.
 - 7.3.1. Rastreo.
 - 7.3.2. Indexación.
 - 7.3.3. Publicación de resultados.
- 7.4. Directrices para indexarse en Google.
- 7.5. Google Adwords.
 - 7.5.1. Palabras claves.
 - 7.5.2. Control de las campañas.

8. EL EMAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE.

- 8.1. Estrategias de marketing online.
- 8.2. Marketing relacional.
- 8.3. Marketing one to one o micromarketing.
- 8.4. Email marketing.

9. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMAIL MARKETING.

- 9.1. Ventajas del email marketing.
- 9.2. Desventajas del email marketing.

10. RECOPIACIÓN DE EMAILS.

- 10.1. Crear una lista.
- 10.2. Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero.
- 10.3. Contratar una lista externa.

11. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.

- 11.1. Antes de empezar.
- 11.2. Fases de una campaña de email marketing.
- 11.3. Objetivo de la campaña.
- 11.4. Antes de la campaña.
- 11.5. Elección de la lista.
- 11.6. Segmentación.
- 11.7. Personalización.
- 11.8. Formato, remitente y asunto.
- 11.9. Viralidad.
- 11.10. Los resultados.

12. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO.

- 12.1. Introducción.
- 12.2. Frecuencia de los envíos.
- 12.3. Aspectos a tener en cuenta.
- 12.4. Diseño del email.
- 12.5. Partes del mensaje de correo electrónico.
- 12.6. Recomendaciones finales.

13. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET.

- 13.1. Normativa.
- 13.2. Política de Privacidad.
- 13.3. Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas.
- 13.4. Sanciones.

14. EL FORMATO HTML.

- 14.1. Introducción.
- 14.2. Estructura básica de un documento HTML.
- 14.3. Comandos básicos de HTML.
- 14.4. Editores HTML.

15. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL EMAIL MARKETING.

15.1. Introducción.

15.2. Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas.

15.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE).

15.3.1. Ámbito de aplicación.

15.3.2. Requisitos en las comunicaciones comerciales.

15.3.3. Empleo de cookies.

15.3.4. Procedimiento de información de cookies.

15.3.5. Sistema de información por capas.

15.4. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD).

15.5. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

15.6. Ley Orgánica 15/1999 y Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos por la que se regula la transferencia internacional de datos.

16. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING.

16.1. Introducción.

16.2. Conceptos básicos.

17. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING.

17.1. ¿Qué ofrecen?

17.2. Algunos ejemplos.

18. CASO PRÁCTICO.

18.1. Introducción.

18.2. Ayuda-Tutorial.

