

Modalidad: Presencial

Lugar: The Shed Coworking

C/ Hermosilla, 48-1º Dcha. 28001 Madrid

Fecha: 30/01/2014

Hora: De 18:30 a 21:30h

Precio: 68 €

Presentación

El email marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es el medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one. Se envían mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc... del anunciante.

Habitualmente el e-mail marketing se utiliza con dos finalidades:

Captación de nuevos clientes: se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante).

Retención de los clientes ya adquiridos: se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización.

Objetivos

Aprender las claves para hacer uso del e-mail marketing como herramienta imprescindible del marketing on-line.

Destinatarios

Personas interesadas en conocer las características y tipos de e-mailings, y que necesiten aprender a llevar a cabo acciones integradas de marketing on-line.

Metodología

Desarrollo de pilares conceptuales complementados con numerosos casos prácticos que sirvan como ejemplo de la teoría.

Material pedagógico

Notas técnicas, acompañadas de un completo repertorio de ejemplos que puedan servir de referencia a los alumnos.

Profesor

Daniel Gómez-Tarragona.

Cursó la carrera universitaria de Investigación y Técnicas de Mercado –Marketing–, tras completar su licenciatura en Derecho. Además es Máster en Edición (Santillana) y ha estudiado postgrados de gestión empresarial (MBA, PDD) y de marketing en instituciones como IESE, ESIC o ICADE.

Actualmente es director de la agencia consultora de marketing Dicendi, que cuenta con la marca Edamel, especializada en I+D editorial.

Anteriormente, forjó su carrera profesional en el Grupo Santillana durante 15 años.

Es profesor de marketing y de gestión cultural en ESIC, ESERP y MSMK, así como en el Instituto Superior de Arte I|Art, donde ha sido el director académico de su Colegio Editorial.

Además de formador y conferenciante, cuenta con varios blogs y escribe libros y artículos. Es autor de Marketing editorial. Como satisfacer las necesidades de los lectores, publicado por Pirámide / ESIC.

Bloques temáticos

1. El e-mail marketing

- 1.1 Definiciones y términos
- 1.2 Características y ventajas del e-mail marketing
- 1.3 Por qué e-mailing
- 1.4 Para quién Estrategia
- 1.5 Partes del mensaje de correo electrónico

2, Permission e-mail marketing vs. spam

- 2.1 La base de datos. Qué es y cómo administrarla
- 2.2 Conseguir más destinatarios
- 2.3 Gestionar y segmentar tu base de datos
- 2.4 Bajas y rebotados

3. El mensaje

- 3.1 Asunto y remitente
- 3.2 Plantilla
- 3.3 Texto e imágenes
- 3.4 Call-to-action
- 3.5 Enlaces
- 3.6 Archivos adjuntos
- 3.7 Versión para móviles y tablets
- 3.8 Personalización

4. El envío, el papel del proveedor y los filtros anti-spam

- 4.1 Los límites del SMTP, el peligro del spam
- 4.2 Envío por enrutamiento profesional
- 4.3 Filtros anti-spam y reputación del proveedor
- 4.4 Prueba de envío
- 4.5 Programación y hora de envío

5. Estadísticas de las campañas

- 5.1 Por qué hay que medir
- 5.2 Tipos de estadísticas
- 5.3 Qué hacer con esos resultados