Marketing Digital

E-mail profesor: corellanap@fen.uchile.cl

PRESENTACIÓN DEL CURSO

El objetivo de este taller es que los alumnos sean capaces de entender la importancia de planificar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing digital. Al finalizar este taller podrán contar con conocimientos teóricos básicos y prácticas habituales del marketing Digital.

El taller busca que sus alumnos puedan crear, reconocer y analizar: Estrategias digitales, segmentos de usuarios digitales, medios digitales emergentes, el social media como un canal negocios, fuentes de tráfico y desempeño de campañas de marketing online, .

El taller busca en forma práctica ver como se gestionan estrategias de marketing digital, bajo un marco conceptual de analítica digital que le permita al alumno tener un contexto amplio acerca de qué y cómo realizar inversiones en el mundo digital.

OBJETIVOS DEL CURSO

Los alumnos que realicen este tallar en forma exitosa podrán al finalizar el curso:

- Explicar la importancia de que los diferentes profesionales se involucren en el marketing digital.
- Identificar a los usuarios/clientes de una estrategia digital.
- Explicar cómo las aplicaciones del método y conceptos del marketing digital puede variar dependiendo del contexto, necesidades de los clientes/usuarios y tamaño del proyecto.
- Articular una secuencia de actividades en una campaña de marketing digital.
- Aplicar los métodos y conceptos de Marketing Digital a casos de estudio.
- Evaluar planes de medios de campañas de marketing digital.

- Establecer métricas de un plan de marketing digital.
- Adquirir la habilidad posicionar orgánicamente a la organización a través de contenido que conecte con la audiencia, comprendiendo además las principales diferencias que pueden existir al implementar una táctica SEO o SEM

CÁTEDRAS ABORDADAS

1. Diseño del Marketing Digital desde la Estrategia Organizacional
2. Importancia del MKT Digital en empresas B2B, B2B2C, B2C.
3. Comunicación online vs offline
4. Diagnóstico situación digital actual incorporando SEO y SEM
5. Diseño Plan de MKT Digital
6. Customer Journey
7. Diseño Ominicanalidad
8. Social Selling
9. Canales Digitales para relacionamiento y ventas
10. Analytics Marketing NextGen
11. Presentación Plan de MKT Digital

METODOLOGÍA

Metodología teórico-práctica que en cada sesión es presentada bajo un marco conceptual con ejemplos de casos reales, finalizando cada módulo con ejercicios prácticos para que los alumnos apliquen lo aprendido.

El alumno recibirá el material del curso al inicio de cada clase.

Existirán lecturas base del curso, que deberán ser complementadas en discusiones y trabajos de los alumnos. Las lecturas serian un importante apoyo conceptual teórico, usando ejemplos prácticos y situaciones de la vida real.

La mayoría de las áreas a desarrollar en el curso serán evaluadas en trabajos individuales y grupales que demuestren que el estudiante maneja los conceptos, y que cuenta con las habilidades para plantear una estrategia de Marketing digital.

MÉTODO DE EVALUACIÓN

1.- dos tareas (2):

Tarea 1 (25%) : Benchmark.
Tarea 2 (50%) : Plan de medios, KPIs del proyecto, utilización de recursos y reporte de inversión. Campaña final y presentación.

Las tareas serán completadas en forma grupal, la nota será entregada a cada alumno en base al trabajo enviado.

Cada tarea será basada en un caso de estudio que será entregado por el Profesor. Con permiso escrito del profesor, el estudiante podría desarrollar un proyecto propio desarrollando las instrucciones básicas para cada trabajo.

2.- Casos y ejercicios en clases (25 % del total de la nota final) : Actividades individuales y grupales que se realizaran durante clases. Las que serán evaluadas por participación y aplicación de los contenidos repasados en clases.

BIBLIOGRAFÍA

Algunos de los textos a revisar dentro del curso:

Ryan & Jones (2009) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, First Edition.

Ryan & Jones (2011) The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement

Meerman Scott D. (2011) The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly

Young A. (2010) Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (Advertising Age) Ries, E. (2011) The Lean Startup.

Krug, S. (2005) Don´t Me Make Think.

Osterwalder & Pigneur (2010) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.

Schawalbe k., (2005) Information Technology Project Management, Fourth Edition, Course Technology, USA

Project Management Institute, (2004) A Guide to the Project Management Body of Knowledge, Third Edition (PMBOK Guides), USA

Profesor: Cristian Eugenio Orellana Pino, Ingeniero en Administración de Empresas mención Marketing, Licenciado en Gestión de la Empresa, Universidad Diego Portales, Magíster en Marketing Universidad de Chile, Enterpreunership Minor Summer School, Universitat d´Alacant, Alicante, España, Fellow Student Management course, Universidade Tiradentes, Aracaju, Sergipe, Brasil, Fellow and Research Student Engenharia de Alimentos, Universidade de Campinas, UNICAMP, SP, Brasil.

Datos Adicionales del Profesor: https://www.linkedin.com/in/corellanap

MARKETING TO BE | Facebook | Linkedin | Twitter Instagram

PROGRAMA MKT DIGITAL APLICADO

MÓDULO 1 Introducción.

Diseño del MKT Digital desde la Estrategia Organizacional. El curso abordará temáticas asociadas a: Estrategia organizacional vs digital, cómo conectar, diferencia entre empresas B2B vs B2C y su impácto en la comunicación digital.

Importancia del MKT Digital en empresa B2B. El curso abordará tematicas asociadas a: Tendencias digitales, Estudios e investigaciones locales e internacionales.

Comunicaciones Integradas de MKT - Online vs Offline El curso abordará sobre el modelo comunicacional de Lavidge & Steiner y su relación con los tipos de estrategias en contextos digitales.

MODULO 2 – Diagnóstico

Diagnóstico Segmentación de Clientes Digital . El curso abordrá definición de la industria y segmentos a gestionar digitalmente, identificando variables que permitan cuantificar y accionar sobre aquellos que se puedan abordar de forma más eficaz (susceptibles de acción).

Clientes Target – DMU. Definición y caracterización de los diferentes agentes que participan en un proceso de compra venta por parte de los potenciales clientes.

Conocimiento Organizacional. Digital Diagnóstico del conocimiento y aplicación de los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, a través de un cuestionario aplicado.

Gestión Información. Herramientas de administración y control que permitan efectuar gestión con clientes y potenciales clientes, para una recompra futura y adquisición de nuevos clientes.

Digital Pricing Comprender, evaluar y definir las políticas de pricing que debe enfrentar la organización en un proceso de comunicación digital formal. Informando a todas las partes involucradas, clientes, colaboradores e influenciadores.

SEO Definición del Search Optimization Engine, importancia, diagnóstico, uso y optimización para mejorar el posicionamiento de la organización.

MODULO 3 – Diseño

Diseño Ominicanalidad. Diseño del diagrama de Ominicanalidad a partir del Customer Journey, considerando los objetivos planteados.

Customer Journey - CX Uso del Customer Journey como herramienta para el diseño de la experiencia digital de los usuarios.

Tácticas en MKT Digital B2B. El curso abordará las principales tácticas utilizadas en empreas B2B para un desempeño eficaz en comunicaciones digitales.

Social Selling. Contenidos y optimización de lenguaje en canales digitales para la atracción del público objetivo.

Canales Digitales para el Relacionamiento y Ventas. Revisión, aplicación y uso de canales digitales para B2B como: WSP, LinkedIn, Email marketing y plataformas de conexión Remotas