
E-mail màrqueting

PID_00248443

Sandra Arias Montesinos
Miguel Ángel Gómez Borja
Pablo Javier Vizcaíno Alcantud



Sandra Arias Montesinos

Digital Marketing Manager de l'agència alacantina Gettingbetter-Creative Studio, que compta amb clients nacionals i internacionals de diversos sectors (*retail*, moda, educació, franquícies, etc.). Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant, on també va presentar, el 2016, la seva DEA (diploma d'estudis avançats) amb el títol «El *community manager* a la província d'Alacant: definició, funcions i banda salarial el 2015». Actualment, prepara la seva tesi doctoral dins de l'àrea de *social media*. Compagina la seva tasca professional amb la tasca docent a universitats i escoles de negoci, en temàtiques com ara *social media*, *e-mail màrqueting* i *social commerce*.



Miguel Ángel Gómez Borja

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella-la Manxa. Professor de l'Àrea de Comercialització d'aquesta universitat a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales d'Albacete, on imparteix docència en diferents matèries de màrqueting en grau i postgrau, incloent màrqueting i comerç electrònic, comunicació comercial, màrqueting estratègic i seminaris sobre *e-business* i estratègia de màrqueting. Responsable del grup de recerca MARKETIC, en què desenvolupa línies de recerca relacionades amb l'impacte de les noves tecnologies en el comportament i els processos de decisió del consumidor, així com en les estratègies i accions de màrqueting de les empreses. En la mateixa línia, treballa en l'aplicació de noves metodologies de recerca basades en entorns virtuals i en la integració amb eines i mètodes de recerca de neurociència del consumidor.



Pablo Javier Vizcaíno Alcantud

Doctor en Publicitat per la Universitat Carlos III de Madrid amb la tesi «De l'*storytelling* a l'*storytelling* publicitari: el paper de les marques com a narrador d'històries» (menció honorífica *cum laude*). Màster oficial en Estratègia en Màrqueting de l'Empresa per la Universitat de Castella-la Manxa. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant i diplomad en Magisteri en Educació Infantil per la Universitat de Castella-la Manxa. Actualment, compagina la tasca com a redactor publicitari *freelance* amb un perfil docent, exercint com a professor associat a l'àrea de Comercialització i Recerca de Mercats a la Universitat de Castella-la Manxa (Albacete) i com a professor de màster a IED (Madrid), UPV (València i Alcoi) i COCO/UCAM (Alacant i Múrcia), en matèries de narrativa, comunicació publicitària, gestió de marca i creativitat. La seves línies de recerca estan orientades al concepte d'*storytelling* i com aquest afecta des del punt de vista pràctic a l'hora de gestionar una marca o la comunicació de la mateixa, així com a diferents àrees complementàries: gestió d'elements de *branding*, narrativa, mitjans i comunicació publicitària.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Cintia Pla Garcia (2018)

Primera edició: febrer 2018

© Sandra Arias Montesinos, Miguel Ángel Gómez Borja, Pablo Javier Vizcaíno Alcantud

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2018

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Introducció

Miguel Ángel Gómez Borja i Sandra Arias Montesinos

1. Què és l'*e-mail* màrqueting
2. Conceptes bàsics en *e-mail* màrqueting
3. El correu electrònic com a eina de comunicació important en una organització
4. Plataformes principals d'*e-mail* màrqueting

Mòdul didàctic 2

Estratègia en *e-mail* màrqueting

Pablo Javier Vizcaíno Alcantud i Sandra Arias Montesinos

1. Tipus d'estratègies
2. Com construir llistes de correu electrònic de màrqueting eficaces

Mòdul didàctic 3

Campanyes d'*e-mail* màrqueting

Miguel Ángel Gómez Borja i Sandra Arias Montesinos

1. Campanyes de venda i campanyes de *branding*
2. Creació d'una campanya
3. Proves A/B
4. Legislació aplicable en les campanyes d'*e-mail* màrqueting (LOPD i LSSI)

Mòdul didàctic 4

Mailchimp com a plataforma d'*e-mail* màrqueting

Pablo Javier Vizcaíno Alcantud i Sandra Arias Montesinos

1. Tipus de compte
2. Estructura bàsica i conceptes de Mailchimp
3. Segmentació
4. *E-mail* Beamer
5. Plantilles
6. HTML bàsic

Mòdul didàctic 5

Automatització

Sandra Arias Montesinos

1. Què és l'automatització
2. Automatitzacions: implementació amb Mailchimp

Mòdul didàctic 6

Efectivitat de les campanyes d'*e-mail* màrqueting

Sandra Arias Montesinos

1. Factors d'èxit en les campanyes d'*e-mail* màrqueting

Bibliografia

Alarcón, J. M.; Capón, M.; Iglesias, P. (2010). *The Emailing Experience. 49 formas de dar en el blanco*. Krassis Press.

Agència Espanyola de Protecció de Dades. «Reglament de la LOPD». <http://www.agpd.es/portalwebagpd/canaldocumentacion/reglamento_lopd/index-ides-idphp.php>

Berman, D. (2010). «Tipos de rebotes de emails». <<https://blog.fromdoppler.com/tipos-de-rebotes-de-emails/>>

Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Ferreiros Bennett, P. (2017). *La empresa en la nueva economía digital. Retos y oportunidades empresariales en la nueva era digital. Adaptarse o desaparecer*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

Halligan, B.; Shah, D. (2014). *Inbound marketing. Attract, engage and delight customers online*. Nova Jersey: Wiley.

IBM (2016). «2016 Email Marketing Metrics Benchmark Study». <<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=uvl12406usen>>

Mailify (2017). «Crear código HTML para mailing masivo sin errores». <<http://blog.es.mailify.com/hacer-email-masivo-html/crear-codigo-html-para-email-sin-errores/>>

Mailjet (2016). *Email Marketing para comercio electrónico. Guía de buenas prácticas..* <<http://www.mailjet.com/>>

Mailrelay (2016). «E-mail marketing cumpliendo la Ley: normas para una campaña legal». <<https://blog.mailrelay.com/es/2016/02/23/e-mail-marketing-cumpliendo-la-ley-normas-para-una-campana-legal>>

Mailchimp (2017). «Introducción a Mailchimp». <<http://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp>>

Martínez Polo, J. M.; Martínez Sánchez, J.; Parra, M. C. (2015). *Marketing digital. Guía para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Mejía Pla, J. C. (2015). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: Anaya.

MDirector (2015). «3,2,1 Start. Email Marketing para principiantes». <<https://www.mdirector.com/recurso/email-marketing-para-principiantes/>>

MDirector (2017). «10 Ejemplos de landing pages perfectas». <<https://www.mdirector.com/landing-pages/10-ejemplos-landing-pages-perfectas.html>>

Molina, A. (2015). «Recomendaciones para hacer email marketing interno». <<https://mittum.com/3-recomendaciones-para-hacer-email-marketing-interno/>>

Novás, A. (2016). «Active Campaign vs. Mailchimp. El mono te está haciendo perder dinero». <<https://vivirdetupasion.com/email-marketing-active-campaign/>>

Silverpop (2013). «Estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013: Un análisis de los mensajes enviados entre el primer trimestre y el cuarto trimestre de 2012». <<https://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/estudio-comparativo-metricas-email-marketing-2012-silverpop.pdf>>

