

Marketing on line: diseño y promoción de sitios web

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Realizar las operaciones básicas de diseño y promoción de sitios web teniendo en cuenta el comportamiento del cliente online, la navegabilidad y las técnicas de publicidad online, a partir del marketing online
- Comprender el funcionamiento del marketing en internet para la adecuada puesta en marcha de un plan estratégico de internet marketing en la empresa
- Elaborar un plan de marketing enfocado al buen desarrollo de un negocio que quiera comenzar a vender sus productos y/o servicios a través de internet
- Definir las características generales de los consumidores y cómo se comportan en su proceso de compra
- Conocer la manera más eficiente de construir y mantener un sitio web de cara a su éxito en el ámbito del marketing online
- Conocer las pautas y criterios más importantes para mejorar la navegabilidad y la experiencia de usuario en un sitio web
- Conocer las pautas y criterios más importantes para mejorar la experiencia de usuario y el posicionamiento de un sitio web
- Conocer recomendaciones y pautas relevantes sobre la publicidad online y sus formas de contratación
- Reforzar conocimientos sobre marketing online y aprender nuevas técnicas, complementarias, de marketing offline.

CONTENIDOS

Internet marketing: conceptos generales y herramientas

Introducción

El concepto marketing

Etapas de orientación a la producción

Orientación a las ventas

De la etapa de ventas al marketing

El marketing tras la llegada de internet

Breve historia de internet

Internet como herramienta de marketing

Beneficios de Internet para el marketing

Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional

Los catálogos electrónicos

El nacimiento del marketing electrónico

Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP).

Resumen.

El plan de marketing

Introducción

Las fases de un e-Marketing Plan (EMP)

Análisis de la situación

- Análisis interno de la propia empresa

- Análisis del entorno

- Entorno general

- Entorno comercial

Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades

Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)

El Modelo AIDA

Las variables del e-Marketing Mix

Resumen.

El comportamiento del cliente online

Introducción

Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor.

- Variables externas

- Las variables Independientes

- Características personales

- Características ambientales.

Traslación al mundo online

Las variables intervinientes (moderadas)

Las variables dependientes:

- Las decisiones de compra

El proceso de toma de decisión del consumidor

Modelo genérico de decisión de compra

Resumen.

Cómo promocionar y construir un sitio web

Introducción

Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web

Front-office y Back-office

Fases proceso de construcción de un sitio web

Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web

- Registrar un nombre de dominio

- Crear y administrar el contenido

- Diseñar el sitio web

- Construir el sitio web y probarlo

Presentación: el diseño efectivo de un sitio web

WON versus WOE

- La estructura de un sitio web

- La estructura jerárquica

- Otras estructuras no jerárquicas

La página de bienvenida: Homepage

Resumen.

Navegabilidad

Introducción

Las barras de navegación

Los mapas del sitio web

Herramientas de búsqueda y ayudas

Consistencia

Rendimiento

Apariencia

Control de la calidad

Resumen.

¿Quiénes construyen los websites?

Introducción

Los contenidos

Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos

Cómo atraer navegantes a un sitio web

Estrategias online

Posicionamiento en buscadores.

- Posicionamiento SEO.

- Posicionamiento SEM

Titles

META description

META keywords

HTML body structure

Resumen.

Algunos consejos adicionales

Introducción

Publicidad online

Banners

Alternativas a los banners convencionales

Cómo se contrata la publicidad online

Resumen.

Algunos conceptos relacionados con la publicidad online

Introducción

Formas de contratación de publicidad online

Programas de afiliación

E-Mail marketing. Cómo potenciar su eficacia

Ventajas de la publicidad online

Estrategias offline

Resumen