

Marketing online: Diseño y promoción de sitios web.

COMM031PO

Duración: 30 horas.

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

