

MARKETING ON LINE: DISEÑO Y PROMOCIÓN DE SITIOS WEB

Finalidad:

Realizar las operaciones básicas de diseño y promoción de sitios web teniendo en cuenta el comportamiento del cliente on line, la navegabilidad y las técnicas de publicidad on line, a partir del marketing on line.

Programación:

1. INTERNET MARKETING: CONCEPTOS GENERALES Y HERRAMIENTAS

- 1.1. El Concepto Marketing.
- 1.2. Etapa de orientación a la producción.
- 1.3. Orientación a las ventas.
- 1.4. De la etapa de ventas al marketing.
- 1.5. El marketing tras la llegada de Internet.
- 1.6. Breve historia de Internet.
- 1.7. Internet como herramienta de marketing.
- 1.8. Beneficios de Internet para el Marketing.
- 1.9. Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional.
- 1.10. Los catálogos electrónicos.
- 1.11. El nacimiento del marketing electrónico.
- 1.12. Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP).

2. EL PLAN DE MARKETING

- 2.1. Las fases de un e-Marketing Plan (EMP).
- 2.2. Análisis de la situación.
- 2.3. Análisis interno de la propia empresa.
- 2.4. Análisis del entorno.

- 2.5. Entorno general.
- 2.6. Entorno comercial.
- 2.7. Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades.
- 2.8. Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP).
- 2.9. El Modelo AIDA. Las variables del e-Marketing Mix.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE

- 3.1. Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor.
- 3.2. Las variables Independientes.
- 3.3. Características personales.
- 3.4. Características ambientales.
- 3.5. Las variables intervinientes (Moderadas).
- 3.6. Las variables dependientes: Las decisiones de compra.
- 3.7. El proceso de toma de decisión del consumidor.
- 3.8. Modelo genérico de decisión de compra.

4. CÓMO PROMOCIONAR Y CONSTRUIR UN SITIO WEB

- 4.1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web.
- 4.2. Front-office y Back-office.
- 4.3. Fases proceso de construcción de un sitio web.
- 4.4. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web.
 - 4.4.1. Registrar un nombre de dominio.
 - 4.4.2. Crear y administrar el contenido.
- 4.5. Diseñar el sitio web.
 - 4.5.1. Construir el sitio web y probarlo.
- 4.6. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WON versus WOE.
 - 4.6.1. La estructura de un sitio web.
 - 4.6.2. La estructura jerárquica.
 - 4.6.3. Otras estructuras no jerárquicas.
- 4.7. La página de bienvenida (homepage).

5. NAVEGABILIDAD

- 5.1. Las barras de navegación.
- 5.2. Los mapas del sitio web.
- 5.3. Herramientas de búsqueda y ayudas.

5.4. Consistencia.

5.5. Rendimiento.

5.6. Apariencia.

5.7. Control de la calidad.

6. ¿QUIÉNES CONSTRUYEN LOS WEB SITES?

6.1. Los contenidos.

6.2. Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos.

6.3. Como atraer navegantes a un sitio web.

6.4. Estrategias online.

6.5. Posicionamiento en buscadores.

6.6. Titles.

6.7. META description.

6.8. META keywords.

6.9. HTML body structure.

7. ALGUNOS CONSEJOS ADICIONALES

7.1. Publicidad on-Line.

7.2. Banners.

7.3. Alternativas a los banners convencionales.

7.4. Cómo se contrata la publicidad online.

8. ALGUNOS CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE

8.1. Formas de contratación de publicidad online.

8.2. Programas de afiliación.

8.3. E-Mail marketing.

8.4. Ventajas de la publicidad online.

8.5. Estrategias offline.