

CÓDIGO
11B04C01

DURACIÓN
50 horas

NIVEL DE FORMACIÓN
Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales del sector de la comunicación, del marketing, empresarios individuales, que quieran conocer o mejorar sus estrategias de posicionamiento web, mediante herramientas de pago, con un especial énfasis en desarrolladores y creadores de contenido web.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno se introducirá en el SEM y posicionamiento de pago con Google Adwords, creará campañas de búsqueda y Display para tener mejor CTR y ROI, así como aprenderá a analizar e interpretar los resultados en Google Adwords.

COMPETENCIAS

1. Conocer los fundamentos básicos de la publicidad en buscadores, así como el contexto actual del SEO y el SEM para saber elegir la mejor estrategia según los objetivos y el presupuesto.
2. Configuración de una cuenta publicitaria y funciones más importantes para saber manejarse por el panel de cara la creación de campañas.
3. Saber crear e instalar diferentes tipos de conversiones para medir el número de objetivos cumplidos con las campañas.
4. Vincular Google Analytics y Google Ads. Esto permitirá a los anunciantes mejorar sus campañas y a tener informes más completos y avanzados.
5. Saber Planificar y estructurar campañas de búsqueda en Google Ads usando el planificador de palabras clave.
6. Cómo configurar una campaña de búsqueda desde cero para aparecer en las primeras posiciones de Google.
7. Optimización de campañas de búsqueda y las pujas Smart Bidding para mejorar la tasa de conversión de las campañas.
8. Creación de audiencias para incrementar la notoriedad de marca y dirigir los anuncios a potenciales clientes.
9. Creación de campañas de Display y Youtube para atraer tráfico web y aumentar la notoriedad de marca.
10. Conocer las ventajas de herramientas SEM para reducir el tiempo de optimización de las campañas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Saber definir tus objetivos publicitarios según el tipo de empresa.
2. Tener habilitada una cuenta MCC y una cuenta individual de Google Ads.
3. Conocer el proceso mediante el cual se miden las conversiones en el sitio web.

4. Vinculación de Google Analytics y Google Ads.
5. Saber crear una estructura de campañas, grupos y anuncios, coherente a tus objetivos.
6. Desarrollar de inicio a fin una campaña del tipo red de búsqueda.
7. Aumentar el CTR, las posiciones y el ROI de las campañas.
8. Saber crear audiencias de remarketing del sitio web y audiencias personalizadas de mercado.
9. Crear una campaña de display desde cero según tu objetivo.
10. Investigar a los competidores.

CONTENIDOS

Unidad 1. Los fundamentos de Google Ads.

1. Introducción al SEM con Google Adwords.
2. Tipos de posicionamiento en buscadores.
3. La segmentación y la analítica en Google Ads.
4. Control sobre el gasto de cada clic, el presupuesto y la facturación de cada mes.
5. La segmentación de Google Ads nos ayuda a llegar a nuestro público Objetivo.
6. Tipos de campaña y Objetivos.
7. Niveles, métricas importantes y estructuras de campaña.

Unidad 2. Creación de Cuentas publicitarias.

1. Cómo crear cuentas publicitarias en Google Ads.
2. Cómo funciona un MCC: Crear o vincular cuentas existentes.
3. Métodos de pago y códigos promociones.
 - 3.1 Los códigos promociones (cupones).
4. El menú, niveles y apartados en una cuenta de Google Ads.

Unidad 3. El seguimiento de conversiones en Google Ads.

1. Tipos de conversiones.
2. Preparamos nuestro sitio Web para el seguimiento de conversiones.
3. El seguimiento de conversiones: la instalación de etiquetas.
 - 3.1 Para crear una conversión debemos completar los apartados.

Unidad 4. Google Ads y Analytics.

1. ¿Qué es un embudo de conversión y cómo nos ayuda Google Analytics en nuestra estrategia SEM?
2. Cómo vincular Google Analytics y Google Ads.
3. Crear e importar audiencias de Analytics a Google Ads para el remarketing.
4. Cómo importar objetivos de Google Analytics a Google Ads.
5. Informes útiles y optimización de campañas.

Unidad 5. Planificar campañas y estudios de palabras clave.

1. Estructuras de campaña. ¿Cuántas campañas y grupos debo hacer?
2. Herramientas para hacer estudios de palabras clave.
 - 2.1 Planificador de palabras clave.
3. Usos y ventajas de las palabras clave long tail para las primeras campañas o cuentas con poco presupuesto.
4. SET UP de una campaña de búsqueda y grupos de anuncios.



Unidad 6. Crear campañas de búsqueda en Google Ads.

1. Ajustes avanzados en la segmentación de la campaña.
 - 1.1 Las pujas.
 - 1.2 Opciones de ubicación geográfica.
 - 1.3 Audiencias en campañas de búsqueda.
2. Creación avanzada de grupos de anuncios: concordancias.
 - 2.1 ¿Qué son las concordancias?
 - 2.2 Concordancias Básicas: amplia y negativa.
 - 2.3 Concordancias avanzadas: amplia modificada, frase, exacta.

Unidad 7. Primera optimización de una campaña.

1. Optimización de puja automática vs ajustes de puja de palabras clave con CPC Manual.
2. Optimización de la estructura de la campaña.
 - 2.1 Conclusiones y cambios en la campaña para la optimización.
3. Optimización de palabras clave con el informe de términos de búsqueda.
4. Optimización de anuncios.
 - 4.1 ¿Qué son las extensiones de anuncio?
5. Optimización de segmentación
 - 5.1 Informe de ubicación, datos demográficos y dispositivos.
 - 5.2 Informe de programación y ajustes de calendario.

Unidad 8. Creación de audiencias de remarketing y personalizadas.

1. Audiencias de remarketing.
 - 1.1 ¿Para qué se usa el remarketing?
 - 1.2 Tipos de lista o audiencias de remarketing en Google Ads.
2. Audiencias automáticas.
3. Audiencias afines/basadas en la intención.
 - 3.1 Opción 1: Pueden ser predefinidas por categorías.
 - 3.2 Opción 2: Personalizadas.
4. Estadísticas de la audiencia.

Unidad 9. Campañas de branding: el display y Youtube.

1. Creación de campañas de display.
 - 1.1 ¿En qué casos recomendamos usar la red de display?
 - 1.2 ¿Cómo combinar la búsqueda y el display?
 - 1.3 La red de display tiene sus propias métricas.
2. Seis acciones de optimización en display.

Unidad 10. Herramientas SEM que te harán la vida más fácil.

1. Herramientas de Google Ads.
2. Otras herramientas de palabras clave.
3. Otras herramientas SEM.
 - 3.1 Para hacer auditorías.
 - 3.2 Para crear informes y/o propuestas SEM.
 - 3.3 Para espiar competidores.
 - 3.4 Para diseñar banners.