

CÓDIGO
11B04C05

DURACIÓN
14 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 aprenderá los conceptos de analítica y optimización abarcando aspectos como el seguimiento de conversiones en Google Ads, la vinculación entre Google Analytics y Google Ads, así como la optimización de campañas de búsqueda y las pujas.

COMPETENCIAS

1. Saber crear e instalar diferentes tipos de conversiones para medir el número de objetivos cumplidos con las campañas.
2. Vincular Google Analytics y Google Ads. Esto permitirá a los anunciantes mejorar sus campañas y a tener informes más completos y avanzados.
3. Optimización de campañas de búsqueda y las pujas Smart Bidding para mejorar la tasa de conversión de las campañas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Conocer el proceso mediante el cual se miden las conversiones en el sitio web.
2. Vinculación de Google Analytics y Google Ads.
3. Aumentar el CTR, las posiciones y el ROI de las campañas.

CONTENIDOS

Unidad 1. 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 2. 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 3. 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.