



ESTRATEGIAS SEM Y PPC CON GOOGLE ADDS

DURACIÓN: 25 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

OBJETIVOS

- Saber definir tus objetivos publicitarios según el tipo de empresa.
- Tener habilitada una cuenta MCC y una cuenta individual de Google Ads.
- Conocer el proceso mediante el cual se miden las conversiones en el sitio web.
- Vinculación de Google Analytics y Google Ads.
- Saber crear una estructura de campañas, grupos y anuncios, coherente a tus objetivos.
- Desarrollar de inicio a fin una campaña del tipo red de búsqueda.
- Aumentar el CTR, las posiciones y el ROI de las campañas.
- Saber crear audiencias de remarketing del sitio web y audiencias personalizadas de mercado.
- Crear una campaña de display desde cero según tu objetivo.
- Investigar a los competidores.

PROGRAMA CONTENIDOS

1. LOS FUNDAMENTOS DE GOOGLE ADS

1.1. Introducción al SEM con Google Adwords.

1.2. Tipos de posicionamiento en buscadores.

1.3. La segmentación y la analítica en Google Ads.

1.4. Control sobre el gasto de cada clic, el presupuesto y la facturación de cada mes.

1.5. La segmentación de Google Ads nos ayuda a llegar a nuestro público Objetivo.

1.6. Tipos de campaña y Objetivos.

1.7. Niveles, métricas importantes y estructuras de campaña.

2. CREACIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS

2.1. Cómo crear cuentas publicitarias en Google Ads.

2.2. Cómo funciona un MCC: Crear o vincular cuentas existentes.

2.3. Métodos de pago y códigos promociones.

2.3.1 Los códigos promociones (cupones).

2.4. El menú, niveles y apartados en una cuenta de Google Ads.

3. EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES EN GOOGLE ADS

3.1. Tipos de conversiones.

3.2. Preparamos nuestro sitio Web para el seguimiento de conversiones.

3.3. El seguimiento de conversiones: la instalación de etiquetas.

3.3.1 Para crear una conversión debemos completar los apartados.

4. GOOGLE ADS Y ANALYTICS

4.1. ¿Qué es un embudo de conversión y cómo nos ayuda Google Analytics en nuestra estrategia

SEM?4.2. Cómo vincular Google Analytics y Google Ads.

4.3. Crear e importar audiencias de Analytics a Google Ads para el remarketing.

4.4. Cómo importar objetivos de Google Analytics a Google Ads.

4.5. Informes útiles y optimización de campañas.

5. PLANIFICAR CAMPAÑAS Y ESTUDIOS DE PALABRAS CLAVE

5.1. Estructuras de campaña. ¿Cuántas campañas y grupos debo hacer?

5.2. Herramientas para hacer estudios de palabras clave.

5.2.1 Planificador de palabras clave.

5.3. Usos y ventajas de las palabras clave long tail para las primeras campañas o cuentas con poco presupuesto.

5.4. SET UP de una campaña de búsqueda y grupos de anuncios.

6. CREAR CAMPAÑAS DE BÚSQUEDA EN GOOGLE ADS

6.1. Ajustes avanzados en la segmentación de la campaña.

6.1.1 Las pujas.

6.1.2 Opciones de ubicación geográfica.

6.1.3 Audiencias en campañas de búsqueda.

6.2. Creación avanzada de grupos de anuncios: concordancias.

6.2.1 ¿Qué son las concordancias?

6.2.2 Concordancias Básicas: amplia y negativa.

6.2.3 Concordancias avanzadas: amplia modificada, frase, exacta.

7. PRIMERA OPTIMIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA

7.1. Optimización de puja automática vs ajustes de puja de palabras clave con CPC Manual.

7.2. Optimización de la estructura de la campaña.

7.2.1 Conclusiones y cambios en la campaña para la optimización.

7.3. Optimización de palabras clave con el informe de términos de búsqueda.

7.4. Optimización de anuncios.

7.4.1 ¿Qué son las extensiones de anuncio?

7.5. Optimización de segmentación

7.5.1 Informe de ubicación, datos demográficos y dispositivos.

7.5.2 Informe de programación y ajustes de calendario.

8. CREACIÓN DE AUDIENCIAS DE REMARKETING Y PERSONALIZADAS

8.1. Audiencias de remarketing.

8.1.1 ¿Para qué se usa el remarketing?

8.1.2 Tipos de lista o audiencias de remarketing en Google Ads.

8.2. Audiencias automáticas.

8.3. Audiencias afines/basadas en la intención.

8.3.1 Opción 1: Pueden ser predefinidas por categorías.

8.3.2 Opción 2: Personalizadas.

8.4. Estadísticas de la audiencia.

9. CAMPAÑAS DE BRANDING: EL DISPLAY Y YOUTUBE

9.1. Creación de campañas de display.

9.1.1 ¿En qué casos recomendamos usar la red de display?

9.1.2 ¿Cómo combinar la búsqueda y el display?

9.1.3 La red de display tiene sus propias métricas.

9.2. Seis acciones de optimización en display.

10. HERRAMIENTAS SEM QUE TE HARÁN LA VIDA MÁS FÁCIL

10.1. Herramientas de Google Ads.

10.2. Otras herramientas de palabras clave.

10.3. Otras herramientas SEM.

10.3.1 Para hacer auditorías.

10.3.2 Para crear informes y/o propuestas SEM.

10.3.3 Para espiar competidores.

10.3.4 Para diseñar banners.