

## FICHA TÉCNICA DEL CURSO

**Nombre del curso:** Estrategias SEM y PPC con Google Adds

**Duración:** 60h

**Modalidad:** Online

### Objetivo

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.

### Contenido

**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.