

**ESTRATEGIAS SEM Y PPC CON GOOGLE ADDS**

<b>CÓDIGO</b> 11B04C01	<b>AUTOR</b> Elena Charameli	<b>DURACIÓN ESTIMADA</b> 25 h	<b>NIVEL DE FORMACIÓN</b> 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 (SEM) y su contexto actual, 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. Saber configurar ajustes de una campaña de búsqueda para mejorar el ranking de nuestros anuncios.
7. Optimización de campañas de búsqueda, pujas, informes y acciones útiles 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 buenas prácticas y check list final de herramientas de gestión y optimización de campañas para convertirte en el mejor SEM Manager.

## 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: el ranking del anuncio
2. Tipos de posicionamiento en buscadores SEO-SEM
3. La segmentación y la analítica en Google Ads: ROI y ROAS
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. Preparamos nuestro sitio Web para el seguimiento de conversiones
2. Tipos de conversiones
3. El seguimiento de conversiones: la instalación de etiquetas
  - 3.1 Sin Usar Google Tag Manager (consejo: pide ayuda a tu programador/diseñador)
  - 3.2 Usando Google Tag Manager
  - 3.3 Para crear una conversión debemos completar estos apartados

#### Unidad 4. Google Ads y Analytics

1. ¿Qué es un embudo de conversión y cómo nos ayuda GA4 en nuestra estrategia SEM?
2. Cómo vincular Google Analytics, GA4 y Google Ads
3. Crear e importar audiencias de Analytics 4 (GA4) a Google Ads para el remarketing
4. Cómo importar objetivos de Google Analytics a Google Ads
5. Informes útiles y optimización de campañas
6. ¿Qué pasa si no tienes datos suficientes de tráfico o histórico de campañas? ¿Cómo puedes practicar y aprender GA4?

#### 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
5. SET UP de anuncios adaptables de búsqueda
  - 5.1 PROMPT para CHAT GPT Ideas para Títulos y Descripciones de anuncio

#### 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 Otras concordancias frase, exacta

#### Unidad 7. Primera optimización de una campaña

1. Métricas de rendimiento primera semana: impresiones, clics, CTR
2. Optimización de la estructura de la campaña [+ejemplo]
  - 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 adaptables de búsqueda
  - 4.1 ¿Qué son los recursos?
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 Configuración inicial de la etiqueta de Google para el Remarketing
  - 1.3 Tipos de listas o audiencias de remarketing en Google Ads

- 1.4 Tamaño de tu segmento de datos (¡Atención!)
2. Audiencias automáticas
3. Segmentos personalizados
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 Métricas de Visibilidad y Cobertura en la red de Display
2. Siete acciones de optimización en display

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

1. Herramientas de Google Ads.
  - 1.1 Planificador de rendimiento
  - 1.2 Vista previa y diagnóstico de anuncios
  - 1.3 Google Ads Editor
  - 1.4 La API de Google Ads
  - 1.5 Biblioteca de recursos y Editor de vídeos para Youtube, Display, Demand Gen
2. Otras herramientas de palabras clave
3. Otras herramientas SEM
  - 3.1 Para hacer auditorías o gestión de campañas
  - 3.2 Para crear informes y/o propuestas SEM
  - 3.3 Para espiar competidores

