

### Objetivos

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. Saber Planificar y estructurar campañas de búsqueda en Google Ads usando el planificador de palabras clave.
4. Cómo configurar una campaña de búsqueda desde cero para aparecer en las primeras posiciones de Google.

### Parámetros de evaluación

1. Conocer el proceso mediante el cual se miden las conversiones en el sitio web.
2. Vinculación de Google Analytics y Google Ads.
3. Saber crear una estructura de campañas, grupos y anuncios, coherente a tus objetivos.
4. Desarrollar de inicio a fin una campaña del tipo red de búsqueda.

### Programa

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. 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.
  - a. 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 4. 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.

## Material desarrollado por

**Elena Charameli**

*SEM/PPC ESPECIALIST. CONSULTORA MARKETING DIGITAL*

### **Experiencia profesional**

Marketing Manager, Responsable de Proyectos Digitales (Spacetechie) 2022 - 2023.

Paid Media Manager (Spacetechie) 2021 - 2022.

Consultora Marketing Digital, PPC Manager (Marketing Web Consulting) 2020 - 2021

Sales and customer service (Starbucks) 2019 - 2021

Paid Media Specialist (Global Alumni Educacion) 2019.

SEM Manager (Aula CM, Escuela de Comunicación y Marketing Online) 2014 - 2019.

### **Competencia docente**

Docente en el Máster en Marketing, Ventas y Digital Bussines (UNIR, Universidad Internacional de la Rioja).

Docente en el Máster Executive e Emprendimiento & Startups (C. Estudios Garrigues).

Ponente en eventos, talleres y webinars de Marketing Digital (PromarketingDay, Congreso Web Zaragoza, Congreso extremeño Marketing Digital).

Profesora de Google Adwords y Marketing Digital (Aula CM).

### **Formación académica**

Grado en Turismo. Marketing de servicios.

Google Ads Certifications: Search, Display, Publicidad y Marketing.