

SEM ON GOOGLE ADS: CREACION DE CAMPAÑAS (PARTE PRACTICA)

Objetivos

1. Configuración de una cuenta publicitaria y funciones más importantes para saber manejarse por el panel de cara la creación de campañas.
2. Saber crear e instalar diferentes tipos de conversiones para medir el número de objetivos cumplidos con las campañas.
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.
5. Creación de campañas de Display y Youtube para atraer tráfico web y aumentar la notoriedad de marca.

Parámetros de evaluación

1. Tener habilitada una cuenta MCC y una cuenta individual de Google Ads.
2. Conocer el proceso mediante el cual se miden las conversiones en el sitio web.
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.
5. Crear una campaña de Display desde cero según tu objetivo.

Programa

Unidad 1. 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.
 - a. Los códigos promociones (cupones).
4. El menú, niveles y apartados en una cuenta de Google Ads.

Unidad 2. 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 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.

Unidad 5. 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.

Material desarrollado por

Elena Charameli

SEM/PPC ESPECIALIST. CONSULTORA MARKETING DIGITAL

Experiencia profesional

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

Paid Media Manager (Spacetechies) 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.