

PROGRAMA I CURSO *MARKETING ONLINE*, ADWORDS Y ANALÍTICA WEB

Del 30 de enero al 22 de febrero de 2017

OBJETIVOS: Hoy día los profesionales del mundo del periodismo y de la comunicación tienen como escenario de trabajo un mundo digital que exige del aprendizaje de nuevos recursos y conocimientos. Uno de los campos con más demanda actual de puestos de trabajo es el *marketing online*. Con este curso aprenderás a lanzar campañas SEM con Adwords y de SMM en redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras. Podrás adquirir además conocimientos imprescindibles sobre analítica web de la mano de Google Analytics y también te desvelaremos los secretos de las campañas de *marketing* y las *landing pages* de éxito para que puedas seguir su ejemplo.

REQUISITOS: Tener perfil en las principales redes sociales y acceso a Google Analytics. Especialmente dirigido a profesionales que gestionan páginas web o que desean enfocar su carrera hacia puestos relacionados con el marketing online.

HORARIO: Las clases se impartirán de 18:00 a 21:00 horas.

PROFESORES: Pablo López Herrero, Carlos Lebrón y Eugenio Sanz.

ÍNDICE

DÍA 1: El plan de *marketing digital*. Introducción a Adwords.

- ¿Cómo hacer un plan de *marketing online*? Partes de las que consta: situación, *target*, objetivos, línea estratégica, tácticas, sincronización, presupuesto y evaluación. Caso práctico: un plan de *marketing* de una empresa conocida.
- Google Adwords: Introducción a esta potente herramienta de SEM.

DÍA 2: *Marketing* en RRSS (I)

- Acciones de *marketing* en Facebook (casos prácticos): Formatos *premium*, editor múltiple, zona *developers* (caso práctico de cómo integrar una cuenta Twitter en una pestaña de la *fanpage*).
- Navegación a través del menú de *insights* (caso práctico): interpretación de resultados
- Herramientas de medición en Twitter (casos prácticos): Twitter Reach, Twitter Search y SocialBro.
- Herramientas ROI (casos prácticos): Klout, Kurrently...

DÍA 3: *Marketing* en RRSS (II)

- Cómo hacer una campaña en Youtube y medición estadística (caso práctico).
- Campañas de *marketing* en Instagram, Pinterest, Foursquare (casos prácticos).
- *Marketing mobile*: ejemplos.
- Cómo hacer un informe de *marketing online* de cara al cliente. Interpretación de datos.

DIA 4: La *landing page*. Introducción a Google Analytics

Una herramienta clave en una campaña de *marketing online*: la *landing page*. Definición.

Creación de una *landing page*. Seguimiento de estadísticas de una *landing page*.

Introducción a Google Analytics:

- Estructura GA
- Dar de alta una página
- Informes
- Visitas

DIA 5: Analytics avanzado (I)

- Métricas personalizadas
- Definir objetivos en GA y tracking de campañas
- Configuración de filtros y segmentos
- Optimizar la conversión
- Embudos multicanal y atribuciones
- Segmentos avanzados

DÍA 6: Analytics avanzado (II)

- Método de etiquetado y validación
- Eventos, sus limitaciones y utilidades prácticas
- Eventos vs urls virtuales
- Informes personalizados
- Interpretación de resultados
- Mejores prácticas y errores comunes en Google Analytics

DÍA 7: Campañas SEM en Adwords (I)

DIA 8: Campañas en Adwords (II)