

## PROGRAMA | Curso “Marketing online, Adwords y analítica web”

Del 6 de febrero al 1 de marzo de 2018

**OBJETIVOS:** Hoy día los profesionales del mundo del periodismo y 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 tener acceso a Google Analytics y a Adwords. 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 - 21:00h., los martes y jueves.

**PROFESORES:** Pablo López Herrero, Carlos Lebrón, Eva Fontiveros.

### ÍNDICE

#### **DÍA 1: El plan de *marketing* digital. Introducción a Adwords (6 febrero)**

- ¿Cómo hacer un plan de *marketing online*? Partes de las que consta: situación, *target*, objetivos, línea estratégica, tácticas, *timing*, presupuesto, evaluación.
- Caso práctico: plan de *marketing* de una empresa conocida.

#### **DÍA 2: La *landing page*. Introducción a Google Analytics (8 febrero)**

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

#### **DÍA 3: Analytics avanzado (I) (13 febrero)**

- 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 4: Analytics avanzado (II)** (15 febrero)

- 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 5: Marketing en RRSS (I)** (20 febrero)

- Acciones de *marketing* en Facebook (casos prácticos): formatos *premium*, editor múltiple, zona *developers*
- Navegación a través del menú de *insights* (caso práctico): interpretación de resultados
- Herramientas de medición en Twitter (casos prácticos)
- Herramientas ROI (casos prácticos)

#### **DÍA 6: Marketing en RRSS (II)** (22 febrero)

- Cómo hacer una campaña en Youtube y medición estadística (caso práctico).
- Campañas de *marketing* en Instagram (casos prácticos).
- Cómo hacer un informe de SMM de cara al cliente. Interpretación de datos.

#### **DÍA 7: Campañas SEM en Adwords (I)** (27 febrero)

#### **DÍA 8: Campañas en Adwords (II)** (1 marzo)