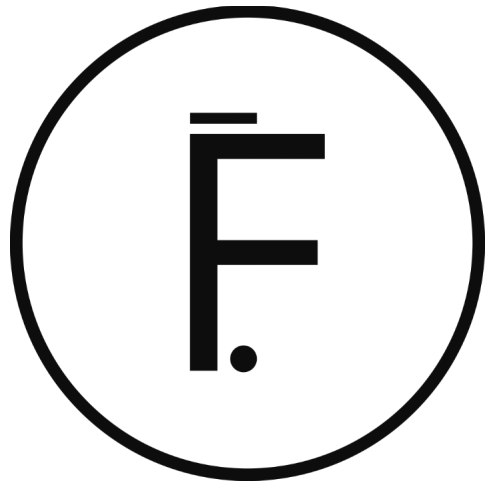


# NIVEL 1 - GOOGLE ADS

Impartido por FELLAS



## FECHA

8 - 12 febrero 2021

## HORARIO

11h - 13h

## METODOLOGÍA

Online

## PLAZAS MÁXIMAS

10

## PRECIO

100 euros

## 100% PRÁCTICO

Whatsappeanos

628771587

Encuétranos

[www.academy.somosfellas.com](http://www.academy.somosfellas.com)

### **Bienvenida.**

- 1 - Bienvenida al curso.
- 2 - ¿Por qué invertir en Google Ads?
- 3 - Términos y conceptos para implementar campañas de publicidad.

### **Unidad 1 - INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL CON GOOGLE ADS.**

- 1 - Introducción a Modelos de negocio y marketing digital con Google Ads.
- 2 - El buyer persona y por qué es importante para crear campañas que conviertan.
- 3 - Estructura de Campaña: ¿Dónde se muestran los anuncios de Google? Tipos de campañas.
- 4 - Customer journey y funnels de conversión. Diferencias y su relación con los objetivos de campañas de Google Ads.
- 5 - Creación de Cuenta de Google Ads.
  - + Creación de Cuentas de Google Ads.
  - + Creación de Cuentas de Administrador (MCC).

### **Unidad 2 - CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE BÚSQUEDA DE GOOGLE ADS.**

- 1 - ¿Cómo estructurar una campaña de Google Ads? La calidad como concepto principal. Cómo se determina la posición de un anuncio. Ranking y Factores de la calidad.
- 2 - Conociendo las métricas y dimensiones fundamentales, según mi objetivo. ¿Qué son las conversiones?
- 3 - Objetivos para los negocios de Google Ads.
- 4 - Pilares de Google Ads.
- 5 - Campañas de Search. Configuración y tipos de objetivos para tus campañas. ¿Qué es la red de búsqueda?
- 6 - Ejemplo Práctico.

### **Unidad 3 - SEGMENTACIONES.**

- 1 - Segmentaciones
- 2 - Tipos de Segmentación.
- 3 - Presupuestos y pujas.
- 4 - Grupo de Anuncios.
- 5 - Palabras clave. Tipos de concordancias.
- 6 - Tipos de anuncios de búsqueda. Componentes.
- 7 - ¿Qué son y cómo funcionan los anuncios dinámicos de búsqueda?
- 8 - Extensiones de anuncios. ¿Qué son y para qué sirven? Tipos de extensiones de anuncios.

### **Unidad 4 - CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE DISPLAY.**

- 1 - Audiencias.
- 2 - Objetivos de Marketing de las soluciones de audiencias.
- 3 - Tipos de audiencias.
- 4 - Remarketing en display y búsqueda.
- 5 - ¿Smart Display o Estandar?
- 6 - ¿Cómo utilizar tus audiencias para optimizar tus campañas de búsqueda y display?
- 7 - Ejemplo Práctico.

### **Unidad 5 - HERRAMIENTAS PARA OPTIMIZAR TUS CAMPAÑAS.**

- 1 - ¿Qué es el nivel de optimización y cómo se calcula?
- 2 - Planificador de palabras clave.
- 3 - Vinculación con Google Analytics. Google Analytics. Informes.
- 4 - Configuración de conversiones: los 3 caminos que conducen a Roma.
- 5 - Pixel de remarketing. Dos formas de implementarlo.
- 6 - Tag Manager para implementar Google Analytics y configurar conversiones.
- 7 - Cómo usar Google Trends a tu favor.