



GUIA DOCENTE MARKETING PAY PER CLICK

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-570

DATOS DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Marketing Pay per Click
- Código: 563
- Curso: 1
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 1
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Carácter: Obligatoria
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES

- M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Co casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

- Liliana Rodrigues

Brasileña de nacimiento y Española de adopción. Liliana es una profesional de 15 años de experiencia en el sector de la publicidad. Inicio su carrera profesional en Yahoo para evolucionar desde ahí al sector SEM en una de las principales agencias internacional, T20 Brasil. Ya en España se decidió a crear su propia agencia, OITI desde la que pone en práctica el día a día del sector publicitario especializado en pay per clic.

- Anabel Betances

Directora de marketing en AN Agencia de Marketing.

Especialista en marketing, diseño gráfico, publicidad y estrategia digital

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La asignatura de marketing pay per click (PPC) continua con el proceso a través del funnel. En esta ocasión bajamos al mid funnel para trabajar sobre el interés hacia la acción. Para ellos nos basamos en marketing de pago y en concreto en técnica de pago por cada clic.

En la actualidad las grandes plataformas PPC para Ads son Google y el entorno Meta (Facebook e Instagram).

En este curso veremos todos los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de crear una campaña en la red de búsqueda de Google Ads: la segmentación geográfica y por dispositivo, la concordancia de las palabras clave, las palabras negativas, las agrupaciones por grupos de anuncios, la importancia del nivel de calidad, el seguimiento de las conversiones...

Estas buenas prácticas nos pueden ahorrar mucho dinero en nuestras campañas y son imprescindibles para obtener la certificación oficial en Ads.

Los objetivos principales:

- Conocer las diferentes posibilidades que nos ofrece Google Ads.
- Aprender a estructurar correctamente una campaña en la red de búsqueda
- Dominar los diferentes tipos de concordancias
- Conocer los factores que influyen en el Ranking del Anuncio
- Comprender la importancia del Nivel de Calidad
- Saber hacer un seguimiento de las conversiones.

También trabajaremos su homólogo Meta Ads para entender, comprender, ejecutar y analizar estrategias de pago aplicadas a las Redes Sociales.

Al igual que en las estrategias de pago en buscadores, hemos de tener en cuenta diversos factores de optimización, que nos ayudarán a establecer el rendimiento óptimo de nuestra campaña con el fin de alcanzar los objetivos previamente definidos.

INCOMPATIBILIDADES O REQUISITOS PREVIOS

No existen

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos

| Tipo conocimiento | Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de... |
|-------------------|---|
| Análisis | Analizar las herramientas de interacción con el usuario para el camino a la consideración. |
| Síntesis | Diseñar las campañas de pago en las distintas herramientas, bien buscadores, Google o Redes sociales, Facebook, Instagram, etc. |
| Evaluación | Validar las campañas y optimizarlas desde el conocimiento de las mismas. |

Competencias

| Tipo competencia | Competencia | Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de... |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| Competencias Instrumentales | Capacidad de organizar y planificar | Planificación de campañas de pago en marketing dentro de las distintas herramientas de uso. |
| Competencias Instrumentales | Toma de decisiones | Tomar decisión en el uso del presupuesto de marketing para uno u otro canal ppc. |

Destrezas

| Tipo destreza | Verbo | Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de... |
|-----------------|---------|--|
| Plano Subjetivo | Iniciar | Iniciar una carrera profesional como trafikker o experto en herramientas y acciones de pago. |

METODOLOGÍA

La asignatura se dicta en formato presencial y online, con clases sincrónicas (en directo) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en Campus está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en la Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. En la propia Campus encontrarán controles previos y posteriores a cada tema que les servirán para autoevaluar sus conocimientos. Las clases se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral a la bibliografía.

| | |
|---|-----|
| | % |
| Porcentaje actividades presenciales (mínimo 33%): | 47% |
| Porcentaje actividades no presenciales: | 53% |
| | |

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

| ACTIVIDADES PRESENCIALES | HORAS |
|--|-------|
| Clases teóricas y prácticas en aula | 28 |
| Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación) | 6 |
| Tutorías presenciales (individuales o grupales) (5%) | 5 |
| Actividades de evaluación | 3 |

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Casos prácticos (presentación y en ocasiones exposición oral de los mismos) - 65%
- Exámenes de evaluación - 35%
- Participación

Los porcentajes y pesos de cada prueba de evaluación será expuesta en el anexo de la edición.

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

PARTE 1. GOOGLE ADS

- Configuración de Campañas de Google Ads: Red de Búsqueda
 - Introducción.
 - Objetivos de cada tipo de campaña.
 - Landing Pages.
 - Concordancias de palabras clave.
 - Planificador de palabras clave.
 - Otros detalles.
 - ¡Creando una campaña juntos!
- Configuración de Campañas de Google Ads: Red de Display y Vídeo
 - Introducción.
 - Objetivos de cada tipo de campaña.
 - Display:
 - Qué es Google Display Networks
 - Segmentaciones
 - Remarketing como segmentación
 - Frecuencia
 - Vídeo:
 - Vincular plataformas
 - Segmentaciones
 - Tipos de campañas
 - ¡Creando campañas juntos!
- Configuración de Campañas de Google Ads: Shopping. Conversiones y Remarketing
 - Google Merchant y campañas de Shopping en Google Ads.
 - Conversiones.
 - Remarketing y Remarketing dinámico.
- Optimización de Campañas de Google Ads (I)
 - Configuraciones avanzadas que ayudan a la optimización
 - Optimización de campañas
- Optimización de Campañas de Google Ads (II)
 - Más opciones de optimización de red de búsqueda y optimización de display
 - Trucos y consejos para bajos presupuestos

PARTE 2. SOCIAL ADS

- Social media
 - Definición
 - Objetivos
 - Metodología de trabajo y planificación
- Integración de las principales redes sociales en objetivos y estrategia de negocio
 - Establecer los objetivos
 - Tácticas/acciones
 - Medición de resultados
- Facebook
 - Fan pages y uso estratégico
 - Kpis
 - Promoted posts y publicidades
 - Herramientas y kpis. Seguimiento y monitorización
- X (Twitter)
 - Introducción
 - Objetivos, optimización y recomendaciones
 - Formatos publicitarios
 - Herramientas y kpis. Seguimiento y monitorización
- Youtube y vídeo
 - Crear campaña
 - Formatos publicitarios y herramientas
 - Herramientas y kpis. Seguimiento y monitorización
- Instagram, pinterest y otras redes de apoyo
 - Crear campaña
 - Formatos publicitarios y herramientas
 - Hrramientas y kpis. Seguimiento y monitorización
- Blog.
 - Tipos
 - Kpis
 - Beneficios
- Las redes sociales aplicadas a la comunicación corporativa: ORM

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School