



GUIA DOCENTE DEL CURSO MARKETING PAY PER CLICK

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-570

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Semestre 1
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES Y CONFERENCIANTES

Coordinador: M. Ángel Blanco Cedrún

- Adolfo Alexander Manaure
- Andrea Cuadrado
- Liliana Rodrigues
- María Presentación Carpe
- M. Ángel Blanco Cedrún
- Unai Benito

PRESENTACIÓN 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 plataforma 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.

COMPETENCIAS

Conocimientos para esta asignatura

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 para esta asignatura

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 para esta asignatura

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.

TEMARIO

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
- 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

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) 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 el Campus online 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 el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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

- 25%. Caso práctico de Google Ads
- 25%. Caso práctico de Meta Ads
- 50%. Examen tipo test final (Examen 60)

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School