

CERTIFICA QUE:

Carina Stinga

HA DEMOSTRADO POSEER EL NIVEL TÉCNICO SUFICIENTE EN EL CURSO DE:

GOOGLE ADWORDS I, II Y WORKSHOP

Barcelona, a 30 de marzo de 2023

Nº A.3837

Jefe de Estudios

Alumno/a

 **espai**
Entença, 182 • 08029 • Barcelona
Tel. 93 163 53 53



Microsoft IT Academy
Program



AUTODESK
Authorised Training Centre

Plan de Estudios

GOOGLE ADWORDS I, II Y WORKSHOP

1. Análisis previo: ¿Qué es la publicidad contextual?

- 1.1. ¿Cómo funciona Google Adwords?
- 1.2. SEO = Search Engine Optimizer (Optimización de buscadores).
- 1.3. SEM = Search Engine Marketing (Marketing de Buscadores).
- 1.4. ¿Qué es el Coste de Clic (CPC)?

2. Creación de campañas de Google Adwords.

- 2.1. Definición de los Objetivos.
- 2.2. Estructura de una cuenta.

3. ¿Cómo selecciono mis palabras clave?

4. ¿Cómo logro posicionarme frente a la competencia?

- 4.1. Política de Google Adwords respecto a las campañas.
- 4.2. Vínculos.
- 4.3. Editorial.
- 4.4. Productos y palabras clave.
- 4.5. Anuncios gráficos.
- 4.6. Marcas registradas.
- 4.7. Derechos de autor.
- 4.8. Clics no válidos.

5. Palabras clave vs. Content targeting.

- 5.1. Cumplimiento de los requisitos para publicarse en sitios web relevantes.
- 5.2. Diseñar una campaña sólida.
- 5.3. Supervisar el rendimiento.
- 5.4. Dirigir el presupuesto publicitario.

6. Guía esencial para el mantenimiento de las campañas de Google Adwords.

- 6.1. Alertas personalizadas.
- 6.2. Clics no válidos.
- 6.3. Textos y URL de anuncio.
- 6.4. Palabras clave.
- 6.5. Ubicaciones.
- 6.6. Porcentaje de clics o CTR.
- 6.7. Estado de las palabras clave.
- 6.8. Posición media.
- 6.9. Nivel de calidad.

7. Uso de Google Analytics en relación a Google Adwords.

- 7.1. Visión general.
- 7.2. Campañas.
- 7.3. Palabras clave.
- 7.4. Franjas horarias.
- 7.5. URL de destino.
- 7.6. Ubicaciones.
- 7.7. 10 nuevas dimensiones de AdWords.
- 7.8. La pestaña Clics en los informes de Campañas y Palabras Clave.

8. Workshop Google Adwords.