



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Google Marketing Platform

Área Política, Sociedad y Teología

▶ Curso Presencial



INTENSIDAD HORARIA 26 horas

Objetivo General

Capacitar a los participantes en el conocimiento, aplicación, táctica y estrategia de la nueva plataforma unificada de publicidad y analítica web de Google, que permitirá a los estudiantes colaborar de forma integral con sus equipos de mercadeo en el diagnóstico y análisis, que permiten lograr resultados de marca. Con Google Marketing Platform podrán aprovechar información de Search ads 360, DoubleClick y Suite Google Analytics 360.

Objetivos Específicos

- Presentar las diferentes herramientas de Google marketing platform, desde su función básica hasta la aplicación en clientes y objetivos reales.
- Realizar ejercicios de análisis y comprensión de data en función de la toma de decisiones que aportan al cumplimiento de un objetivo establecido.
- Comprender las tendencias de automatización de procesos, que permitirán agilizar labores cotidianas y dedicar menos tiempo a la operación y más al análisis de resultados.

Propuesta de valor

El curso le permitirá al estudiante identificar por medio de la integración de datos, la estrategia efectiva para tomar decisiones de negocio.

Este curso del proyecto académico firmado con Google LATAM Education.

Dirigido a:

El curso se dirige a los profesionales y ejecutivos con formación en distintas disciplinas, que tengan conocimientos básicos en aspectos digitales, que deseen capacitarse en la gestión y análisis de datos en pro del negocio.

Requisitos mínimos

Conceptos básicos de Google Ads.
Inglés B1 o B2



Metodología

El método aplicado para el desarrollo del curso es el de exposiciones teóricas, lecturas, estudio de casos, talleres prácticos en Excel, elaboración de trabajos, cátedra participativa y discusión e intercambio de experiencias. Adicionalmente la Universidad entrega material de estudio en cada módulo y como apoyo pedagógico se utilizan medios audiovisuales.

Presentación del programa

La gestión financiera de las organizaciones se ha reconocido durante los últimos años como una de las áreas estratégicas de mayor incidencia en los resultados generales de la actividad empresarial. Sus dificultades, problemas y perspectivas han sido objeto de diferentes interpretaciones, estudios e investigaciones conducentes a generar elementos de juicio de carácter decisorio y mejores instrumentos de análisis y evaluación.

En este proceso la Universidad ha jugado papel preponderante tanto en la generación de ideas como en su adecuación, interpretación y divulgación, al tiempo que ha propiciado el acercamiento con la empresa en procura de mejores niveles de objetividad y beneficio mutuo.

Por su parte, la Empresa ha retornado a la Universidad en busca de la ampliación, profundización y actualización de sus conocimientos y métodos y de nuevas alternativas para fortalecer su desarrollo como organización, a través de la capacitación y progreso de los individuos.

El curso en Google Marketing Platform está diseñado para identificar a los usuarios que demuestran capacidad para realizar tareas y flujos de trabajo fundamentales con los productos de Platform, incluidos Display & Video 360, Campaign Manager, Search Ads 360 y Creative.

Contenidos

Módulo 1: Introducción Campaign Manager

- Capítulo 1: Aspectos básicos Campaign Manager
 - Introducción a Campaign Manager
 - Configurar Floodlight para anunciantes
 - Configurar creatividades de display
- Capítulo 2: Empezar a usar Campaign Manager
 - Gestión de accesos de usuarios
 - Enlazar ubicaciones con Campaign Manager a través de los canales de ejecución
 - Configuración de límites de frecuencia
 - Conceptos básicos sobre la segmentación



Módulo 2: Floodlights

- Capítulo 1: Introducción Floodlight
 - Usar etiquetas iframe y de imagen de Floodlight
 - Compatibilidad de Action View
 - Ventanas de Conversión Floodlight
 - Configurar etiquetas de eventos

Módulo 3: Display & Video 360

- Capítulo 1: Introducción a Display & video 360
 - Anunciantes en Display & Video 360
 - Definición de segmentaciones
 - Segmentación por lista de remarketing
 - Informes Resultados por audiencia
 - Acerca de canales
- Capítulo 2: Impresiones de compra
 - Campañas de Display & Video 360
 - Modelos de ingresos
- Capítulo 3: Pixeles y audiencias
 - Compartir listas de remarketing propias con otros productos
- Capítulo 4: Medición de resultados
 - Reportes básicos
 - Informe Disponibilidad del inventario
 - Acerca del proceso de revisión de creatividades

Módulo 4: Ads 360

- Capítulo 1: Introducción a Search Ads 360
 - Gestionar usuarios, anunciantes y cuentas de buscadores
 - Añadir o crear un anunciante
 - Acerca de cómo crear cuentas de buscador
 - Acerca de canales
- Capítulo 2: Cumpla sus metas con estrategias de puja.
- Capítulo 3: Medir el rendimiento de la campaña de búsqueda.
 - Acerca de los eventos de exclusión de datos.
- Capítulo 5: Elija un modelo de atribución de Search Ads 360
 - Información de los modelos de atribución Cambiar o anular una estrategia de ofertas de Search Ads 360
 - Especificar un modelo de atribución para una estrategia de ofertas de Search Ads 360



Módulo 5: Creative

- Capítulo 1: Introducción a Creative
 - Descripción general de la interfaz de usuario web de Studio
 - Crear un feed dinámico
 - Subir recursos a la biblioteca de recursos
- Capítulo 2: Sensibilizar con creativos dinámicos
 - Acerca de anuncios dinámicos
 - Crear una creatividad dinámica en HTML5
 - Compilar creatividades dinámicas con Google Web Designer
 - Obtener una vista previa de creatividades dinámicas
- Capítulo 3: Influnciar a los usuarios con creatividades dinámicas.
- Capítulo 4: Remarketing Dinámico