

COMM0079 ANALÍTICA WEB PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS DE MARKETING

Metodología

Teleformación

Duración

30 horas

Objetivos Didácticos

Identificar las herramientas y variables de analítica web para obtener resultados sobre información y comportamientos que aporta el rastro de los persona usuarias en la web y web 2.0, e introducir mejoras en las acciones estratégicas del marketing de una empresa

Temario del Curso

Módulo 1: La analítica web y el Performance Marketing

- Exposición de la analítica web
 - Definición del concepto de analítica web.
 - Analítica web 2.0 .
 - Usos de la analítica web.
 - Pasos Previos al uso de la analítica web.
 - Consecuencias del uso de la analítica web.
 - Comparación entre herramientas para distintos tipos de negocio.
 - Optimización energética en herramientas de analítica web.
- Observación del Performance Marketing
 - Definición del Performance Marketing o Marketing de resultados.
 - Evolución del marketing online: branding y performance.
 - Marketing de afiliados.
 - Ventajas de su uso.

Módulo 2: Análisis de datos y toma de decisiones

- Análisis de las técnicas de optimización basada en datos.
 - Complementación de la analítica web y el e-mail marketing.
 - Analítica web, SEM y SEO.
 - La planificación de medios.
 - Programas de afiliación.
 - Estrategias publicitarias sostenibles y plataformas digitales con políticas de sostenibilidad.
 - Buzz marketing.
 - Reputación online, usabilidad y diseño de interacción en la web.
 - Cumplimiento con regulaciones como GDPR.
- Definición del a/b Multivariate Testing
 - Funcionamiento del a/b testing.
 - Las landing pages.
 - A/B Testing y cómo implementarlo para mejorar el rendimiento de las campañas.
 - Uso de la analítica para ajustar estrategias en tiempo real

Módulo 3: Medición y optimización de los procesos de la web

- Indicación de Google Analytics, Adobe Analytics, y otras herramientas populares
 - Google Analytics
 - Google Optimizer
 - Adobe Analytics
 - Buenas prácticas en el uso de datos de personas usuarias.

- Análisis, medición y optimización de los procesos de la web
 - Métricas de sostenibilidad en sitios web: consumo energético y reducción del impacto ambiental.
 - Métricas en internet.
 - La tasa de conversión como medida de rendimiento
 - La tasa o porcentaje de rebote.
 - KPIs y objetivos según la empresa.
 - Métricas complementarias a la tasa de conversión.