

PROGRAMA FORMATIVO

Analítica web para medir resultados de marketing.

COMM001PO - versión online

Código: 16578

Modalidad: ON LINE

Duración: 30 horas

Objetivos:

- Identificar las herramientas y variables de analítica web para obtener resultados acerca de la información y los comportamientos que aporta el rastro de los usuarios en la web y web 2.0, y así establecer a tiempo correcciones y decisiones sobre todo lo que influye en el modelo de presencia *online* de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas de *marketing*.
- Conocer en qué consiste la analítica web, sus utilidades de cara a la empresa y cómo utilizarla en una empresa de tamaño medio o pequeño.
- Estar al tanto en qué consiste la técnica de captación de clientes denominada *performance marketing*, así como sus utilidades de cara a la empresa.
- Saber utilizar la técnica de captación de clientes en una empresa de tamaño medio o pequeño.
- Conocer los pormenores de la analítica web, para poder tomar decisiones basándose en datos objetivos en el ámbito empresarial.
- Saber en qué consisten los denominados *A/B Testing*, cómo hacerlos y cómo pueden impulsar la marcha de un negocio digital.
- Conocer en qué consiste *Google Analytics* y otras herramientas de analítica web y cómo utilizarlas para mejorar las campañas de marketing de una empresa.
- Tener los conocimientos para mejorar una página web empresarial, con el objetivo de captar y fidelizar a un mayor número de clientes.

Contenidos:

Introducción a la analítica web

Por qué es necesaria la analítica web

Analítica web 2.0.

Qué necesitamos para hacer analítica web

Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web

Performance marketing

Ventajas que nos ofrece el *performance marketing*

La evolución del *marketing online: branding versus performance*

Evolución hacia el *marketing* de afiliados

La toma de decisiones basadas en datos

Tenemos que dejar de hacer reporting y hacer análisis

Consejos para realizar analítica web

La analítica web y el e-mail *marketing* deben complementarse

Analítica web, SEM y SEO

La planificación de medios

Analítica y los programas de afiliación

Web 2.0, la analítica debe ir más allá de la web

Análisis del *buzz marketing*

Reputación *online*

Usabilidad y diseño de interacción en la web

A/B Multivariate Testing

Las *landing pages*

Cómo llevamos a cabo un experimento
Cómo funciona el *A/B Testing*

Google Analytics y otras herramientas

Google Analytics
Google Optimizer

Medición y optimización de los procesos de nuestra web

Métricas en internet

La tasa de conversión es la medida estratégica de nuestro rendimiento

La tasa o porcentaje de rebote

¿Cuáles son las *KPI* idóneas en función de los objetivos de nuestro *site*?

Métricas complementarias a la tasa de conversión

Primeros puntos a analizar respecto a nuestra web

Algunas recomendaciones para mejorar la conversión