



H301 ANALÍTICA WEB PARA MEDIR RESULTADOS DE MARKETING

ÁREA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

IRAUPENA/DURACIÓN: 30 Horas

HELBURUAK/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 y las usuarias en las web y web 2.0, y así, establecer a tiempo, correcciones y decisiones sobre todo lo que influye en el modelo de presencia on-line de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas del marketing.

PRESTAKUNTZA GUNEAK/NÚCLEOS FORMATIVOS:

1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB
 - 1.1. Por qué es necesaria la analítica web.
 - 1.2. Analítica web 2.0.
 - 1.3. Qué necesitamos para hacer analítica web.
 - 1.4. Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web.
2. PERFORMANCE MARKETING
 - 2.1. Ventajas que nos ofrece el performance marketing.
 - 2.2. La evolución del marketing on-line: branding vs. Performance.
 - 2.3. Evolución hacia el marketing de afiliados.
3. LA TOMA DE DECISIONES BASADAS EN DATOS
 - 3.1. Tenemos que dejar de hacer reporting y hacer análisis.
 - 3.2. Consejos para realizar analítica web.
 - 3.3. La analítica web y el e-mail marketing deben complementarse.
 - 3.4. Analítica web, SEM y SEO.
 - 3.5. La planificación de medios.
 - 3.6. Analítica y los programas de afiliación.
 - 3.7. Web 2.0, la analítica debe ir más allá de la web.
 - 3.8. Análisis del buzz marketing.
 - 3.9. Reputación on-line.
 - 3.10. Usabilidad y diseño de interacción en la web.
4. A/B MULTIVARIATE TESTING
 - 4.1. Las landing pages.
 - 4.2. Cómo llevamos a cabo un «experimento».

INFORMAZIOA ETA IZEN-EMATEA/INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

Aldakonea, 36
20012 Donostia-San Sebastián

Tel: 943326666

www.nazaret.eus
orienta@nazaret.eus

Parte-hartzaileek istripu-aseguru bat dute./Las personas participantes se hallan cubiertas por un seguro de accidentes.

4.3. Cómo funciona el a/b testing.

5. GOOGLE ANALYTICS Y OTRAS HERRAMIENTAS

5.1. Google analytics.

5.2. Google optimizer.

6. MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE NUESTRA WEB

6.1. Métricas en internet.

6.2. La tasa de conversión es la medida estratégica de nuestro rendimiento.

6.3. La tasa o porcentaje de rebote.

6.4. ¿Cuáles son las kpi's idóneas en función de los objetivos de nuestro site?

6.5. Métricas complementarias a la tasa de conversión.

6.6. Primeros puntos a analizar respecto a nuestra web.

6.7. Algunas recomendaciones para mejorar la conversión.

BALDINTZAK/REQUISITOS:

Marketing y redes sociales

INFORMAZIOA ETA IZEN-EMATEA/INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

Aldakonea, 36
20012 Donostia-San Sebastián

Tel: 943326666

www.nazaret.eus
orienta@nazaret.eus

Parte-hartzaileek istripu-aseguru bat dute./Las personas participantes se hallan cubiertas por un seguro de accidentes.