

COMM23. Analítica y marketing digital.

Horas

30

Acerca de este curso

Cod: PSCOMM23

• 1. Analítica y marketing

○ Objetivo

- Analizar los datos generados tanto por la web como por los diferentes medios digitales en los que opera la empresa para mejorar la toma de decisiones del departamento de marketing digital.

○ Conocimiento / capacidades cognitivas y prácticas

- Análisis de competencias digitales para profesionales.
 - Diagnóstico de conocimientos y competencias digitales con Smart Digital Model.
 - Contenido personalizado de Digital Mindset y Competencias digitales según el resultado de SDM.
- Conocimiento de la evolución de la analítica web.
 - Historia y evolución de la analítica web.
 - Lo que no se puede medir, no se puede controlar. Importancia de la analítica web.
 - ¿Qué podemos medir con la analítica web?
- Análisis de la web Google analytics.
 - Crea tu cuenta en Google analytics.
 - Define tu embudo de conversión.
 - Define tus indicadores.
 - Análisis de datos de un ecommerce.
 - Google tag manager.
 - Capacidad práctica: Elaboración de un plan de análisis de los datos de un ecommerce.
- Conocimiento de las métricas necesarias para el análisis de redes sociales.
 - Social media analytics.
 - Por qué analizar lo que ocurre en redes sociales.
 - Cómo escoger las métricas que quieres analizar en redes sociales.
 - Capacidad práctica: Desarrollo de las métricas para analizar en redes sociales.
- Análisis de la experiencia de usuario.
 - Creación de una web que enamore a los usuarios.
 - Optimización de tus tasas de conversión.
 - Creación de métricas en tu web que indiquen el éxito (o no) de tus campañas de marketing.
- **Habilidades de gestión, personales y sociales**
 - Fomento del uso de herramientas digitales para optimizar el trabajo diario.

- Comunicación persuasiva en las campañas de marketing.
- Pensamiento crítico para el análisis de resultados de los proyectos laborales.
- Gestión del tiempo de manera eficaz en la elaboración de proyectos.

¿Qué aprenderás?

- Analizar los datos generados tanto por la web como por los diferentes medios digitales en los que opera la empresa para mejorar la toma de decisiones del departamento de marketing digital.