

Google Partners Academy

Comenzamos en unos instantes



Google Partners Academy

Campañas estacionales:
¿Cómo atraer a la audiencia correcta?



Temas Clase Anterior:

Herramientas para detectar qué mejorar

¿Cómo mejorar nuestra campaña?

Otras métricas que podemos analizar

Optimizaciones adicionales

Agenda de la Clase de hoy:

¿Por qué hacer una campaña estacional?

Funcionalidades para campañas estacionales

Campaña de Red de Búsqueda con selección de Display

Campaña de remarketing



g.co/GPA

Todas las clases en línea en un solo lugar



¿Preguntas?

¡Realicen sus preguntas debajo del video y al final de la clase las responderemos!

#AdWordsAyuda



@AdWordsES



+GoogleParaTuNegocio



/AdWordsES



/AprendeConGoogle

¡Encuesta!

Denos su opinión y sugiera temas.
Acceda a la presentación al completarla.

¿Por qué hacer una campaña estacional?

Tendencias de búsqueda

Los períodos estacionales generan un **gran crecimiento en las búsquedas online y el consumo.**

Las búsquedas se inician **varias semanas (e incluso meses) antes del evento** festivo.

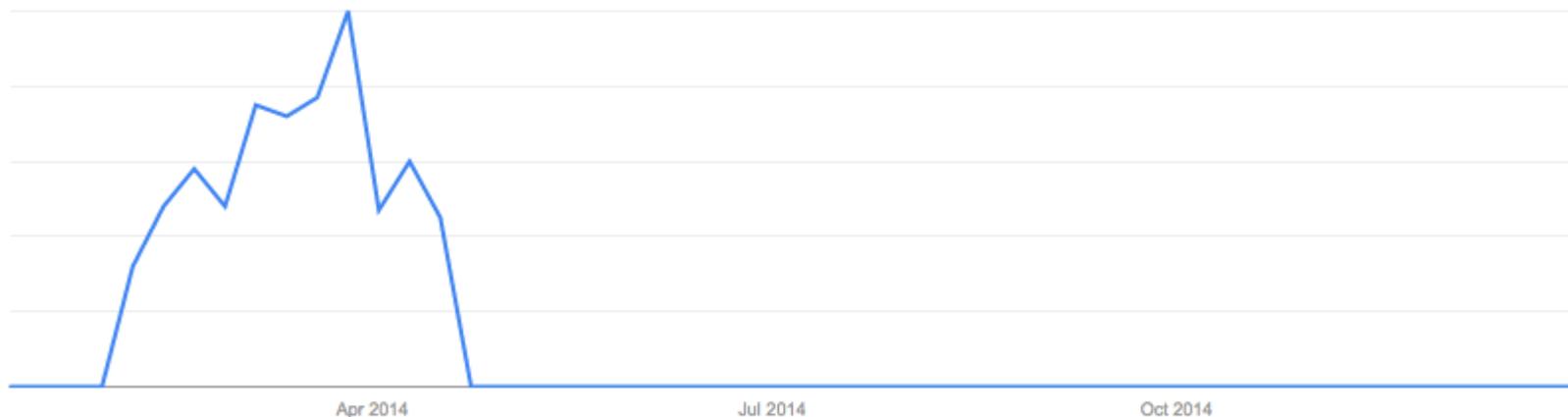
El período en el cual inician las búsquedas **varía según cada región.**

Podemos utilizar la herramienta de **Google Trends** para consultar en qué época comienzan las búsquedas y cuáles son los términos más buscados



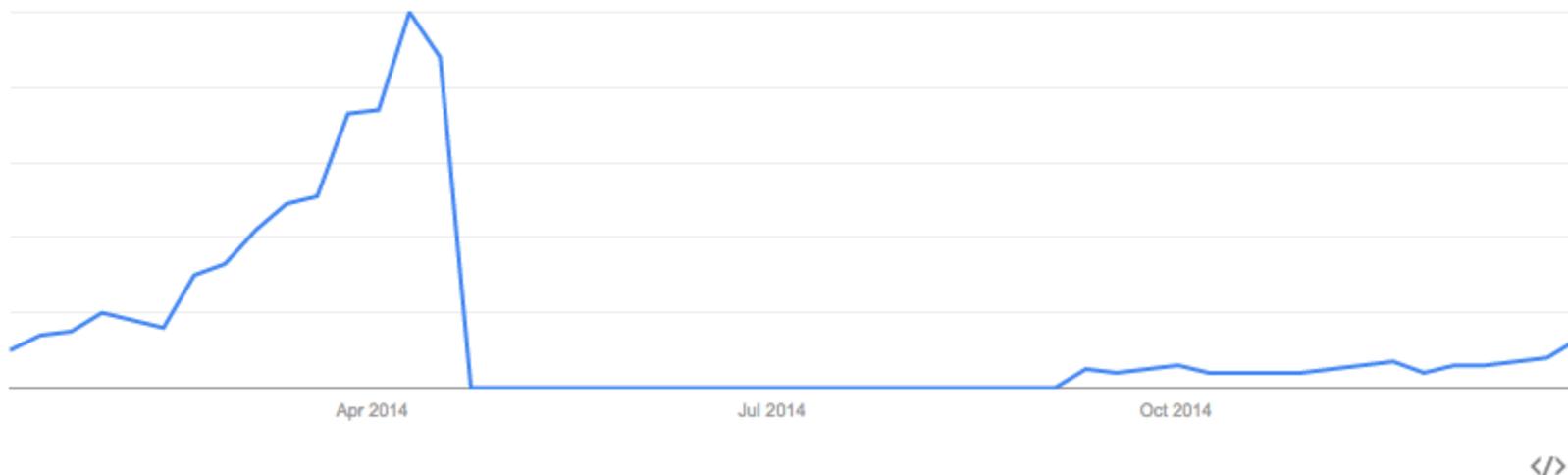
Tendencias de búsqueda

Término: Viajes semana santa - Argentina - Período 2014



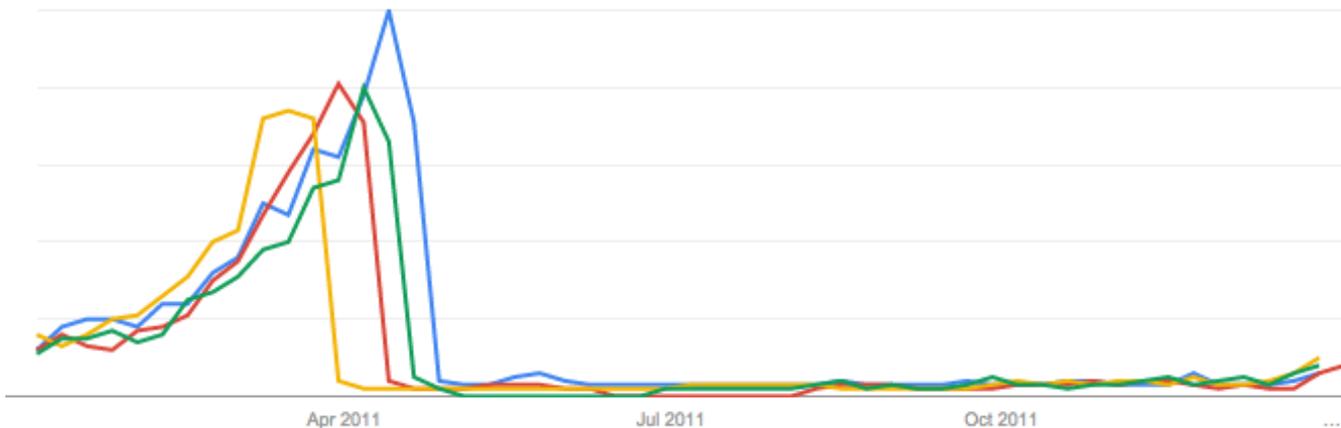
Tendencias de búsqueda

Término: Hoteles semana santa - España - Período 2014



Tendencias de búsqueda

Término: Hoteles semana santa - Nivel Mundial - Período '11 - '12 - '13 - '14



Regiones con mayores búsquedas:

- España
- Argentina
- México



Beneficios de una campaña estacional

- Establecer un **presupuesto más competitivo** para una fecha especial.
- Colocar una **fecha de inicio y finalización**.
- Generar conocimiento de marca y de esta forma **dar a conocer nuestros otros productos** también.
- Podemos crear una **campaña de remarketing** para apuntar a los usuarios que ya han visitado nuestro sitio web.



Funcionalidades para campañas estacionales

Configuración

Fecha de Finalización

Si lo deseamos, podemos colocar una fecha de finalización para que la campaña se detenga automáticamente.

Para poder seleccionar una fecha, nuestra campaña debe ser del tipo:

"Todas las funciones".



Fecha de Finalización

Campaña: Paquetes Semana Santa

Tipo: Solo en la Red de búsqueda - Todas las funciones [Editar](#)

Presupuesto: ARS100.00/día

Orientación: Miguel Hidalgo, Distrito Federal, México

Grupos de anuncios

1

Configuración

Anuncios

Palabras clave

Público

Extensiones de anuncios

Dimensiones



2

Toda la configuración

Ubicaciones

Programación de anuncios

Dispositivos

Configuración de la campaña

Configuración avanzada

Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio 30/4/2014

Fecha de finalización Ninguno [Editar](#)

3

Programación de anuncios

Mostrar anuncios todos los días y en todos los horarios [Editar](#) [Ver programación de anuncios »](#)



La programación de anuncios no está disponible para las campañas que utilizan ofertas automáticas. [?](#)

Estrategia de Oferta

Si configuramos el seguimiento de conversiones, podemos habilitar la función **CPC avanzado (o CPC mejorado)**, la cual **aumenta nuestras ofertas cuando existen más probabilidades de generar una conversión** en su sitio web pero también **disminuye nuestras ofertas cuando es menos probable** que se generen conversiones.

Para habilitarlo debemos tener configurado el seguimiento de conversiones.

Se puede configurar sólo si tenemos una estrategia de oferta manual o automática.

[+ Información](#)

[Video: ¿Cómo configurarlo?](#)



Estrategia de Oferta - CPC Avanzado (o Mejorado)

Campaña: Paquetes Semana Santa

Tipo: Solo en la Red de búsqueda - Todas las funciones [Editar](#) Presupuesto: ARS100.00/día Orientación: Miguel Hidalgo, Distrito Federal, México

Grupos de anuncios **1** Configuración Anuncios Palabras clave Público Extensiones de anuncios Dimensiones

2 Toda la configuración Ubicaciones Programación de anuncios Dispositivos

Configuración de la campaña

3 Estrategia de ofertas [?](#)

Centrarse en los **clics** - utilizar ofertas de CPC máximo
 Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual.
 AdWords establecerá las ofertas para maximizar los clics dentro de mi presupuesto objetivo.

Límite de oferta de CPC [?](#) ARS

Habilitar CPC avanzado [?](#)
 Utilizar mis datos de seguimiento de conversiones y ofertas para optimizar mi configuración actual de [métrica de oferta de conversión](#): Clics convertidos

Centrarse en las **conversiones** (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA
 No se encuentra disponible porque esta campaña no posee suficientes datos de conversiones.

Seleccionar una **estrategia de ofertas flexible** [?](#)

Grupos de Anuncios

Anuncios - Red de Búsqueda

URL específica: idealmente llevar a los usuarios directo a URL específica de nuestro sitio web que menciona ese producto o promoción particular.

Mencionar promociones en nuestros anuncios

Función Cuenta Regresiva (Countdown): Permite mostrar cuántos días quedan para que finalice una promoción, para que comience un evento, etc.

Hotel Madrid Semana Santa

www.ejemplo.com

30% de descuento en Abril

¡Apurate! la promo finaliza en `{=COUNTDOWN("05/04/2015 09:00:00")}`

Hotel Madrid Semana Santa

www.ejemplo.com

30% de descuento en Abril

¡Apurate! la promo finaliza en **2 días**

[+ Información](#)

Anuncios - Red de Display

Anuncios de Imagen en la mayor variedad de tamaños posibles que destaquen las promociones específicas que tenemos para esta época.

[Especificaciones para anuncios de imagen](#)

[Video que explica cómo crear anuncios de imagen](#)

Anuncios de Texto

**Variedad de Huevos
de Pascua.
2x1 en el mes de
Marzo**



Palabras Clave

Palabras específicas relacionadas con una fecha especial o con productos/servicios estacionales que deseamos anunciar.

Por ejemplo: hoteles en Barcelona semana santa, pasajes a Cancún semana santa, comprar huevo de pascua, venta rosca de pascua, etc.

Añadir palabras clave negativas: gratis, gratuito, fotos, imágenes, cómo hacer, receta, etc.

[Video que explica cómo agregarlas](#)

Extensiones

Extensión de texto destacado (o de leyenda)

Permiten incluir **texto adicional** con nuestros anuncios de la red de búsqueda.

Restaurante de pescado

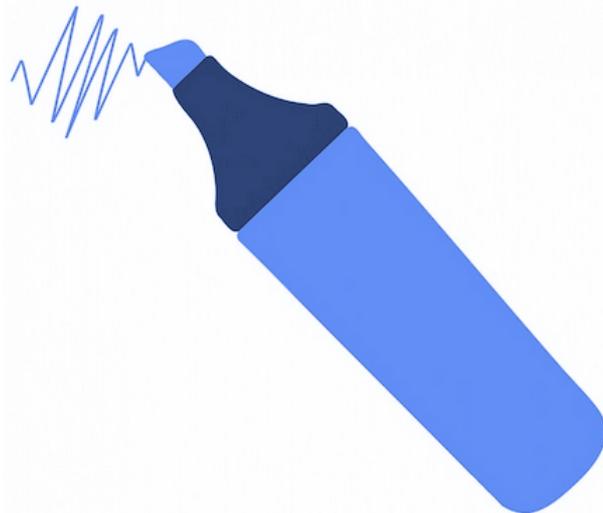
www.ejemplo.com

Variedad de platos gourmet

Consulte el menu especial de Pascua

Reservas Online - Excelente ubicación - Menú ejecutivo

[+ Información](#)



Extensión de reseña

Permiten compartir **comentarios positivos, premios o clasificaciones de terceros** con los clientes potenciales en una línea de texto adicional debajo de nuestros anuncios de la Búsqueda de Google.

Restaurante de pescado

www.ejemplo.com

Variedad de platos gourmet

Consulte el menu especial de Pascua

"El mejor restaurante de Santiago de Chile" - [Revista ejemplo.com](#)

[+ Información](#)



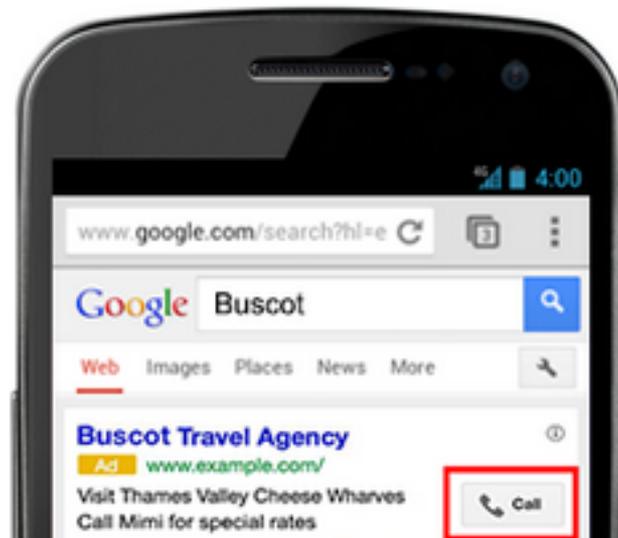
Extensión de llamada

Permiten mostrar nuestro **número de teléfono** junto con el anuncio.

Normalmente **aumentan los porcentajes de conversiones** posclíc en un 6 % a 8 %.

Restaurante de pescado 123-111-222
www.ejemplo.com
 Variedad de platos gourmet
 Consulte el menu especial de Pascua

[Video sobre cómo configurarla](#)



Extensión de ubicación

Permiten mostrar la **dirección de nuestro local con los anuncios.**

En celulares, incluyen un **vínculo con indicaciones para llegar** a la empresa.

Debemos tener una **cuenta de Google Mi Negocio** para configurarla.

Restaurante de pescado

www.ejemplo.com

Variedad de platos gourmet

Consulte el menu especial de Pascua

Av. Ejemplo 123, Santiago de Chile



Extensión de vínculos (o enlaces a sitios)

Permiten mostrar **enlaces a determinadas páginas** de su sitio web debajo de su anuncio, por ejemplo, la sección de Contacto.

Restaurante de pescado

www.ejemplo.com

Variedad de platos gourmet

Consulte el menú especial de Pascua

Menú
Reservas Online

¿Cómo llegar?
Contacto

[Video que explica cómo configurarlos](#)



Seguimiento de Conversiones

Conversiones

Realizar un seguimiento de conversiones nos permite **medir acciones que aportan valor a nuestro negocio**, como una compra, descargar una aplicación, completar un formulario de contacto, etc.

Al realizar el seguimiento podemos determinar qué **anuncios, palabras clave y campañas** contribuyen al **éxito** de nuestra empresa y de esta forma, **podremos invertir de forma más inteligente** en los elementos con mayor rendimiento y mejorar el **retorno de la inversión (ROI)**.

[Video que explica cómo configurarlo](#)

Campaña de Red de Búsqueda con Selección de Display

Red de Búsqueda con selección de Display

Permiten **llegar a más clientes** (en comparación con las campañas del tipo "Solo para la Red de Búsqueda").

Los anuncios aparecen tanto mientras los usuarios realizan **búsquedas** como cuando **visitan sitios en la Web**.

Gran alcance: la Red de Display de Google **llega al 90% de los usuarios de Internet a nivel internacional** e incluye más de dos millones de sitios.

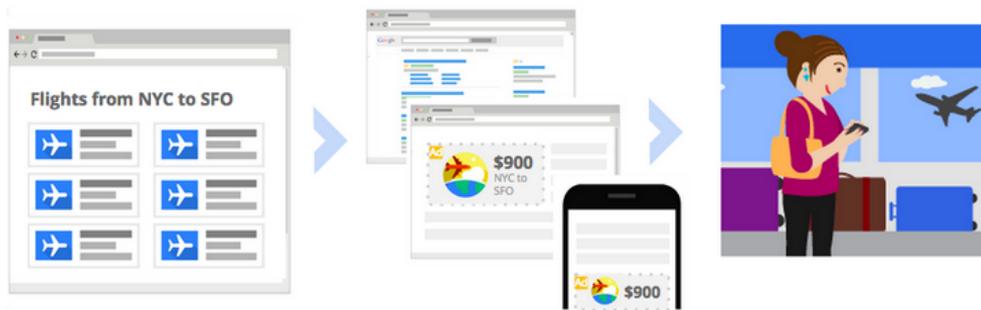


Campaña de Remarketing

Campaña de Remarketing

Permite mostrar anuncios a las personas que **ya han visitado su sitio web o han usado su aplicación** para móviles.

Nos ayuda a llegar a los usuarios cuando tienen **más probabilidades de comprar.**



[¿Cómo funciona el remarketing?](#)

[¿Cómo crear una campaña de remarketing?](#)

Google Partners Academy

Próxima clase:
Optimizando para performance (Avanzado)





¿Preguntas?

¡Realicen sus preguntas debajo del video y al final de la clase las responderemos!



g.co/GPA

Todas las clases en línea en un solo lugar

¡Encuesta!

Denos su opinión y sugiera temas.
Acceda a la presentación al completarla.

¡Gracias!



¿Preguntas?

¡Realicen sus preguntas debajo del video y al final de la clase las responderemos!