



CHECK LIST

Estacionalidades 2017

1 Semana antes

Búsqueda

1 Semana antes

Cubrir con palabras clave todos los productos en stock a venderse durante el evento.	
Chequear listas y ofertas de remarketing.	
Activar campañas de anuncios dinámicos de búsqueda (DSA).	
Analizar la cuota de impresiones perdida por ranking y presupuesto para corregirlo.	
Aumentar ofertas a las palabras clave en concordancia exacta con mejor desempeño.	
Comenzar a implementar las campañas específicas del evento para asegurarse que los anuncios y extensiones estén aprobados.	

Video

1 Semana antes

Lanzar campañas con anticipación en Youtube para generar presencia de marca.	
Configurar un Brand Lift para medir el incremento en las búsquedas generado por las campañas.	
Agregar a las campañas Banners complementarios para reforzar el mensaje.	
Crear listas de remarketing para luego alcanzar a quienes asistan a los nuevos videos.	
Utilizar un grupo de anuncio único para cada segmentación, incluyendo la demografía en todos ellos.	
Incluir la etiqueta de remarketing en los formatos de reserva.	

Display

1 Semana antes

Implementar las campañas, subir los anuncios y chequear que estén aprobados.	
Chequear que las listas de remarketing estén poblándose.	
Utilizar listas de remarketing de Youtube en las campañas de Display.	
Identificar y segmentar por sitios relacionados al evento.	
Utilizar un grupo de anuncio único para cada segmentación, incluyendo la demografía en todos ellos.	
Agregar formatos de anuncios responsivos para obtener mejor visibilidad.	
Crear anuncios personalizados para atraer al público objetivo del evento.	

Nivel de calidad

1 Semana antes

Asegurar que las palabras clave estén incluidas dentro del texto del anuncio	✓
Usar {Inserción de palabras clave} para títulos relevantes	✓
Usar {Cuenta regresiva} para generar sentido de urgencia	✓
Garantizar tener al menos 3 anuncios de texto expandido por grupo de anuncios.	✓
Configurar todas las extensiones. Si se tienen a nivel cuenta, crear extensiones especiales de estacionalidad	✓
Comprar las palabras clave de la estacionalidad con anticipación para generar historial (popula las listas de remarketing específicas)	✓
Crear mensajes generando expectativa (pueden ser una concientización que no genera clics/costo)	✓

Página de destino

1 Semana antes

Asegurar de tener contenidos relevantes para la temporada.	
Poseer información de los productos o servicios con descripción.	
Hacer hincapié en las promociones, beneficios o formas de pago específicas.	
Garantizar estar dentro del dominio original.	
Poner links que lleven a la página para aumentar su calidad.	



Estacionalidades 2017

1 Día antes

Búsqueda

1 Día antes

Subir los presupuestos y las ofertas de las campañas de marca.	
Crear listas de remarketing para visitantes de las páginas temporarias creadas para el evento.	
Verificar los ajustes de oferta para móviles y asegurarse que no estén en negativo.	
Configurar el método de publicación en acelerado para no perder ventas.	
Asignar los presupuestos deseados a las campañas del evento.	
Asegurarse que las campañas estén configuradas para iniciar a las 00:00hs.	
Programar los ajustes de oferta según la estrategia definida para cada momento del día.	

Video

1 Día antes

Aumentar el límite de frecuencia para generar más presencia el día anterior.	
Chequear que las ofertas iniciales de CPV sean las correctas.	
Verificar los ajustes de oferta para dispositivos móviles.	
Asegurarse que los presupuestos sean suficientes.	
Revisar las configuraciones de exclusiones de contenido.	

Display

1 Día antes

Aumentar el presupuesto de las campañas de DRA.	
Programar los ajustes de oferta según la estrategia definida para cada momento del día.	
Configurar los últimos ajustes en las ofertas de celulares.	
Verificar que todos los anuncios estén aprobados y listos para correr.	
Cambiar el CPC Manual por CPC mejorado.	
Asegurarse que haya presupuesto suficiente en la cuenta.	

Estacionalidades 2017

Durante el Evento

Estacionalidades 2017

Durante el evento

Revisar que todas las campañas tengan impresiones y estén corriendo.	
Monitorear que las campañas no estén limitadas por presupuesto.	
Revisar la oferta en: <ul style="list-style-type: none">- Horarios con mayor frecuencia de búsquedas y conversiones.- Listas de remarketing para búsqueda.- Búsquedas desde dispositivos móviles.	
Revisar la posición promedio de las principales campañas.	

Estacionalidades 2017

Durante el evento

Al fin del día analizar cuáles fueron los horarios picos y programar la estrategia de ofertas para el día siguiente, haciendo ajustes de ofertas para esos horarios.



Revisar reporte de términos de búsqueda y negativizar palabras que atraigan tráfico no deseado.



Configurar ofertas altas para las listas de abandonadores de carrito.



Ajustar ofertas y presupuestos para los productos con mejor desempeño.



¡MUCHAS GRACIAS!

