



SEASONALITY

Escenarios de Optimización



Escenario 1

CPAs Altos

(Costo por Adquisición)

Google

Escenario 1 CPAs Altos

Las palabras clave con CPAs más elevados que el promedio son poco eficientes.

Análisis

Acciones

Identificar palabras clave de Bajo Rendimiento

Disminuir el CPC (Costo por Clic) para evitar costos altos (-20%)
Palabras clave con CPA más alto y porcentaje de conversión más bajo

Identificar palabras clave de Alto Rendimiento

Aumentar CPC para aprovechar el potencial (+20%)
Palabras clave con CPA más bajo y porcentaje de conversión más alto

División de palabras clave

Identificar palabras clave de Temporada+Marca,
Temporada+Categoría - Fortalecer la estrategia en las más
eficientes
(Sin descuidar las otras que ayudan a alimentar el proceso de conversión)

Analizar listas de remarketing

Aumentar los ajustes de oferta para las listas de remarketing que
presentan CPAs más bajos que la campaña general.

Escenario 2

Cuota de Impresiones Baja

Google

Escenario 2 Cuota de Impresiones Baja

Hay campañas con Cuota de Impresiones baja, limitados por rank o por presupuesto = pérdida de oportunidad.

Nota: Trabajar a mediano - largo plazo

Análisis

Identificar cuál es el motivo de la pérdida en la cuota de impresiones de la campaña: rank o presupuesto.

¿Qué grupo de anuncios o palabras clave son los que más pierden?

Acciones

Análisis de Cuota de Impresiones perdidas por rank vs las perdidas por presupuesto:

Pérdida por presupuesto:

- Disminuir el CPC o pausar palabras clave poco eficientes
- Agregar palabras clave negativas
- Subir presupuestos

Pérdida por rank:

- Subir el CPC en las palabras clave más eficientes (en relación al grupo de anuncio)
- Identificar palabras clave en bajas posiciones para ofertar más por ellas.
- Analizar el nivel de calidad: revisar relevancia de los anuncios, página de destino, mensaje atractivo para el usuario.

Escenario 3

Bajo CTR

(Clicks / Impresiones)

Google

Escenario 3 Bajo CTR

Hay campañas que no generan una respuesta sólida por parte de los usuarios: hay impresiones, pero no se generan Clics o Conversiones.

Análisis

Analizar los mensajes utilizados

Ver la posición promedio de campaña, grupos de anuncio y palabras clave

Acciones

- **Ver** la relevancia de los anuncios, de la página de destino y de los mensajes de la competencia
- **Previamente** diseñar varios tipos de anuncios por grupo de anuncios: distintos tipos de mensaje, beneficios, valores destacados y llamados a la acción. Eso hará más sencillo identificar cuáles son los que mejor funcionan para reproducirlo y seguir testeando.
- **Aumentar el CPC** en las palabras clave con más oportunidad y posiciones bajas (+20%)
- **Probar el potencial** de las palabras clave con posiciones > 3 aumentando su CPC. Recomendamos empezar por las de mejor nivel de calidad (+10%)
- Analizar la **oferta estimada para la primera página** y la de la **parte superior de la página**

Escenario 4

Oportunidades de presupuesto

Escenario 4 Presupuesto sin usar

Hay presupuestos destinados por campaña pero no llegan a usarse por completo y hay otras campañas en los que no alcanza el presupuesto.

Análisis

Analizar el uso de presupuestos por campaña:
Déficit o Superávit de presupuestos

Acciones

- En el caso de **Superávit**:
 - Oportunidad para expandir la campaña y aumentar la cobertura. Revisar el reporte de términos de Búsqueda y planificador de palabras clave
 - Aumentar la oferta en palabras clave con potencial
 - Modificar la oferta de las listas de remarketing (Ver diferencias entre CPCs o CPAs)
- En el caso de **Déficit**:
 - Redistribuir presupuestos sobrantes.
 - Buscar palabras clave menos eficientes y bajar el CPC (-10%)
 - Aumentar el presupuesto
 - Agregar palabras clave negativas

Escenario 5

Anuncios de búsqueda dinámicos

Google

Escenario 5 Anuncios de búsqueda dinámicos

Estrategia de DSA bien implementada y bien optimizada.

Nota: Trabajo Previo + Durante

Análisis

Acciones

Configuración de campaña

Configurar la campaña como **tipo anuncios de búsqueda dinámicos**.

Elegir bien el dominio del sitio y el idioma.

Apuntar a un público abierto y a los usuarios que ya visitaron

Colocar las **listas de remarketing** como **observaciones** (*solo oferta*).

En el caso de ser una segmentación muy abierta, se puede configurar como **orientación** (*segmentación y puja*).

Todas las **Extensiones de Anuncio**

Configurar todas las extensiones. Si se tienen a nivel cuenta, crear **extensiones especiales de estacionalidad**.

Segmentaciones automáticas

Seleccionar específicamente las segmentaciones por grupo de anuncio. Crear anuncios relevantes.

Tipo de Estrategia de Puja

Configurar Tipo de Estrategia de Oferta en **CPC mejorado** o **CPA Objetivo**.

Escenario 6

RLSA

(Listas de remarketing para
anuncios de búsqueda)

Google

Escenario 6 RLSA

Incluir las listas de remarketing en las estrategias de las campañas y grupos de anuncios.

Análisis

Utilización de las listas de remarketing

Tamaño y contenido de las listas de remarketing

Otras Audiencias



Acciones

Utilizar al menos las listas principales (Inicio, Categorías, Abandonadores y Compradores) en todas las campañas. Configurar la segmentación como **observaciones** (solo oferta). Con **estrategias de oferta manuales**, realizar ajustes de puja en base a la importancia de las listas. Con estrategias de **ofertas inteligentes** las pujas se realizan automáticamente, sin necesidad de configurarlas.

Poblar las listas con tiempo. Cuanto más tiempo corren más información recopila.
Crear **listas** específicas con **tiempos estipulados**: Listas de 7 - 3 - 1 día con la idea de generar públicos segmentados y relevantes.
Y listas de 15 días para el post-sale si aplica

Utilizar listas de **Audiencias Similares** en el caso de estar habilitado (+10%)
Utilizar **datos demográficos** para reconocer audiencias relevantes

Escenario 7

Competencia

Escenario 7 Competencia

Aprovechá las herramientas que ayudan a analizar nuestras campañas en relación a la competencia.

Análisis

Posicionamiento bajo de anuncios con respecto a la competencia

Analizar los anuncios de los demás

Acciones

Analizar cuál es la competencia directa de las palabras clave con el **Informe de estadísticas de la subasta**. Ver cuáles son los datos de superposición entre los distintos competidores.

Agregar la columna de **oferta estimada para la primera página** y la **parte superior** (en la pestaña de palabras clave) para ver cómo estamos ofertando con respecto al mercado. Si estoy por debajo en palabras clave con potencial, aumentar la oferta.

Ver cuáles son los mensajes, beneficios, ofertas que está usando la competencia para repensar los propios

¡MUCHAS GRACIAS!

