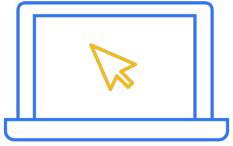


MOMENTO CYBER



Google™

Agenda



- Soluciones para cada objetivo



- Checklist

- Escenarios de optimización





- Preguntas

Soluciones para cada objetivo



Conocimiento

-  **Youtube**
Masthead
Anuncios 6"
TrueView
-
-  **Display**
Audiencias afines





Influencia

-  **Youtube**
TrueView para Shopping
-
-  **Display**
Palabras clave
Temas
Audiencias similares
-
-  **Anuncios de Gmail**
Audiencias en el mercado
Palabras clave
Temas
-
-  **DSA**
Anuncios de búsqueda dinámicos

Acción

-  **Búsqueda**
Campañas Always On con anuncios específicos
Campañas con términos de estacionalidad
Campañas con categorías o productos foco
-
-  **Shopping**
Campaña con todos los productos
Campaña con categorías específicas
Campaña específica con productos prioritarios

Lealtad

-  **Remarketing Dinámico**
-
-  **Búsqueda**
RLSA con las mismas listas + Segmentación por clientes
-
-  **Anuncios de Gmail**
Segmentación por clientes
-
-  **Shopping**
RLSA con las mismas listas + Segmentación por clientes

+

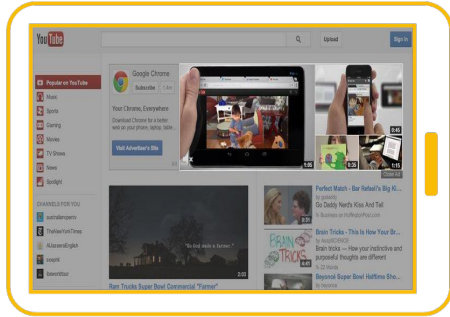
Lista de Supervivencia

Conocimiento

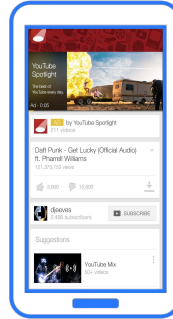
Crear conocimiento de
marca

Google

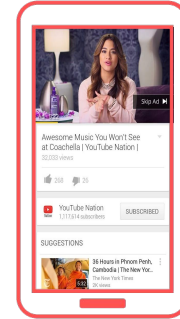
Conocimiento YouTube



Masthead



Anuncios de 6"



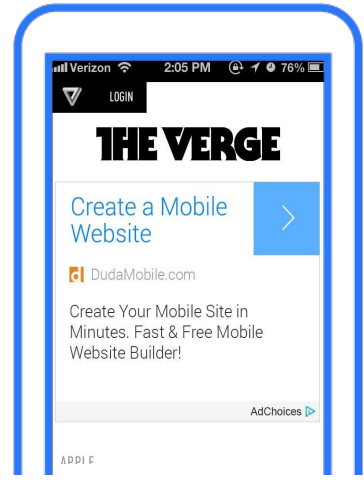
TrueView

Conocimiento Red de Display

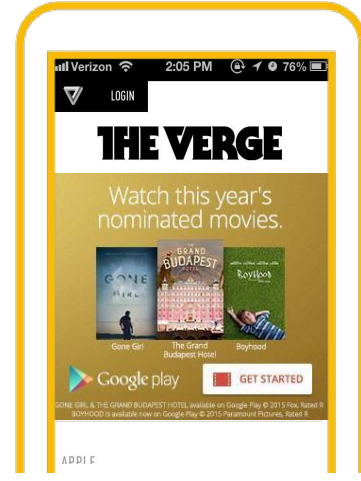
Formatos: banners, anuncios de texto, lightbox.

Utilizar anuncios adaptables para cubrir los distintos formatos y dispositivos.

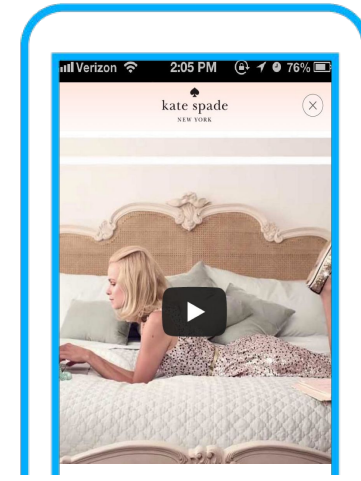
Orientaciones: Recomendamos utilizar Audiencias Afines para captar audiencias de mayor magnitud.



Anuncio de texto



Anuncio con imágenes



Anuncios de video y rich media

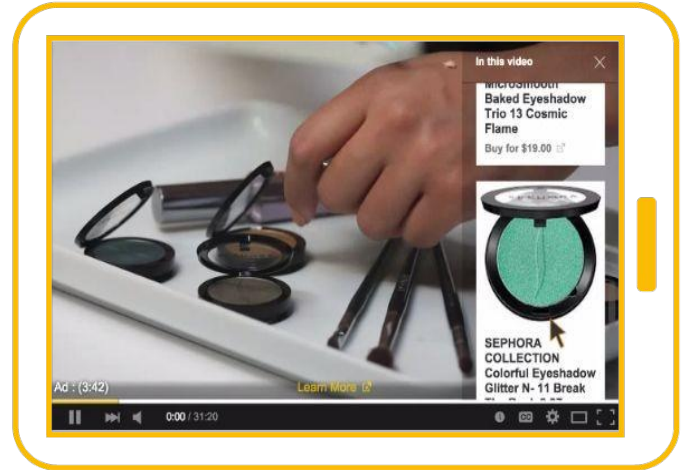
Consideración

Influenciar la decisión de compra

Consideración YouTube

TrueView para Shopping:

Las campañas TrueView para Shopping brindan interactividad a los anuncios de video. Utilizan datos de productos del Merchant Center existente para generar tarjetas de Shopping y le permiten filtrar su inventario para definir qué productos se mostrarán con los anuncios de video.



Consideración Red de Display

Formatos:

Banners, anuncios de texto, lightbox.

Utilizar anuncios adaptables.

Orientaciones:



Palabras claves

Aproveche el algoritmo de Google para hacer coincidir sus anuncios orientados por palabras clave con sitios contextualmente relevantes cuando los usuarios tengan más probabilidades de generar conversiones.

[Implementación](#)



Temas

La segmentación por tema permite que sus anuncios puedan aparecer en cualquier página de la Red de Display cuyo contenido esté relacionado con los temas que haya seleccionado.

[Implementación](#)



Audiencias similares

Audiencias similares permite encontrar públicos nuevos que comparten características con los visitantes de su sitio.

[Implementación](#)

Consideración Anuncios de Gmail

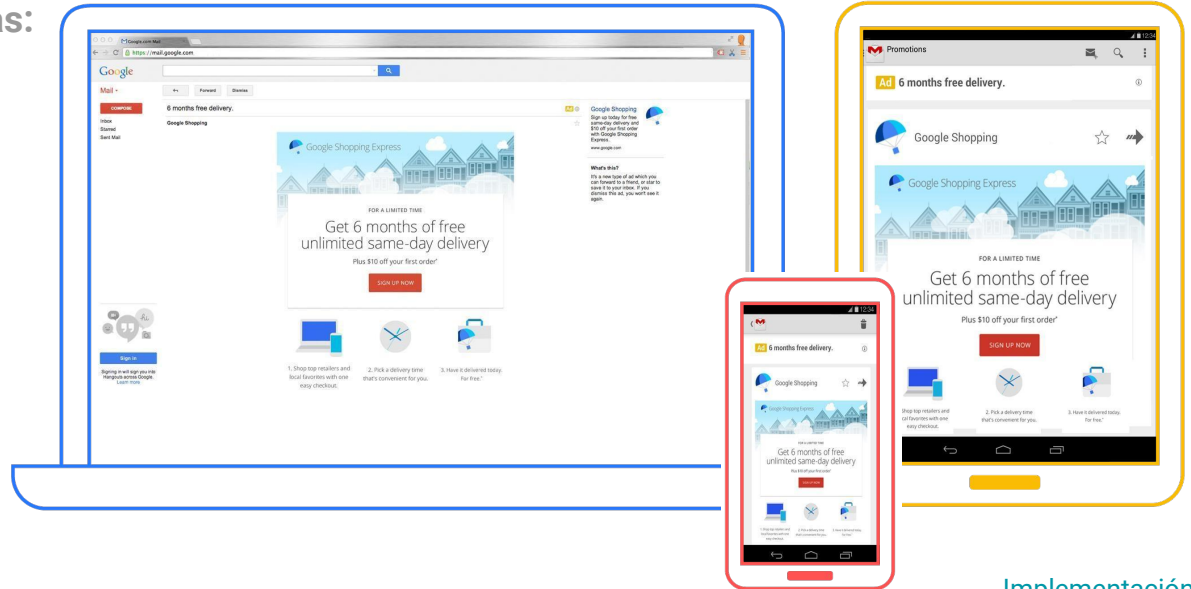
Una vez que se hace clic en el mail anunciado, el anuncio expandido permite redirigir a la página específica deseada.

Segmentaciones recomendadas:

Audiencias En el Mercado

Palabras clave

Temas



Implementación

Consideración Anuncios dinámicos de búsqueda

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**.

Generar la acción

Visitas a la tienda / Ventas online / Nuevos clientes

Generar la acción Red de Búsqueda

Para las campañas estacionales se recomienda fortalecer el Always On y crear campañas específicas asociadas al evento.

Cuenta

CAMPAÑA

Always On

Palabras Clave

Nos aseguraremos de tener las palabras claves relacionadas a las categorías que deseamos cubrir mediante expansiones periódicas.

CAMPAÑA

Estacionalidad

Palabras Clave

Cubriremos términos específicos de la estacionalidad.
Ej: ofertas CyberMonday

CAMPAÑA

Estacionalidad + Producto/Categoría

Palabras Clave

Cubriremos términos específicos de la estacionalidad con categorías o productos foco
Ej: televisores CyberMonday

Anuncios

Específicos de estacionalidad (pausar los usuales en la campaña de Always On). El mensaje del mismo depende de si se quiere incentivar la compra en línea o en tienda física. Ej: descuentos exclusivos la semana de CyberMonday

Extensiones

Extensiones de vínculos a sitios / Extensiones de extractos de sitio / Extensiones de texto destacado / Extensiones de Precio



Generar la acción Shopping

Cuenta AdWords

CAMPAÑA

Todos los productos

Esta campaña permitirá asegurarnos de cubrir el 100% de los productos.

Prioridad: baja

Oferta: media

CAMPAÑA

Categorías

Este tipo de campañas permitirá priorizar categorías específicas.

Prioridad: media

Oferta: alta

CAMPAÑA

Productos

Estrella

Esta campaña poseerá poco tráfico pero nos sirve para focalizarnos en productos con grandes márgenes o que queramos priorizar.

Prioridad: alta

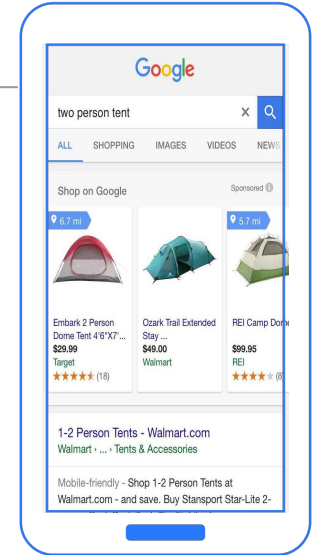
Oferta: agresiva

Feed de datos

Mantener el feed actualizado.

Verificar items desaprobados.

Utiliza imágenes con máxima resolución sin fondos, logos, marcas de agua, etc.



Lealtad

Deleite a su audiencia

Lealtad Remarketing Dinámico Red de Display

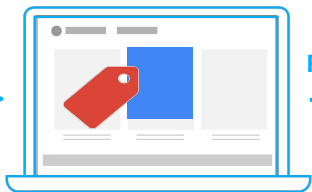
El Remarketing Dinámico nos asegura tener una cobertura de todo nuestro inventario, mostrando un anuncio relevante con el producto específico que la persona vio anteriormente.

Paso 1



El usuario ve un producto en su sitio.

Paso 2



La etiqueta de remarketing (o la etiqueta de Google Analytics) registra el producto visto.

Paso 3



Los anuncios de remarketing dinámico se muestran en toda la Red de Display de Google con el producto más relevante para el usuario.

FEED

Estructura

Una sola campaña con 5 grupos de anuncios y una sola lista por grupo:

Inicio

—

Categoría

—

Producto

—

Abandonadores de Carrito

—

Compradores

Lealtad Búsqueda RLSA (Listas de remarketing para anuncios de búsqueda)

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

Análisis

Utilización de las listas de remarketing

Acciones

Utilizar al menos las listas principales (Home, 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.

Tamaño y contenido de las listas de remarketing

Poblar las listas con tiempo. Cuanto más tiempo corren más información recopila.

Crear **listas** específicas por **categorías** y según **estructura** del sitio.

Otras audiencias

Utilizar listas de **Audiencias Similares** en el caso de estar habilitado y **listas de clientes**.

Utilizar **datos demográficos** para reconocer audiencias relevantes.



Lealtad Anuncios de Gmail

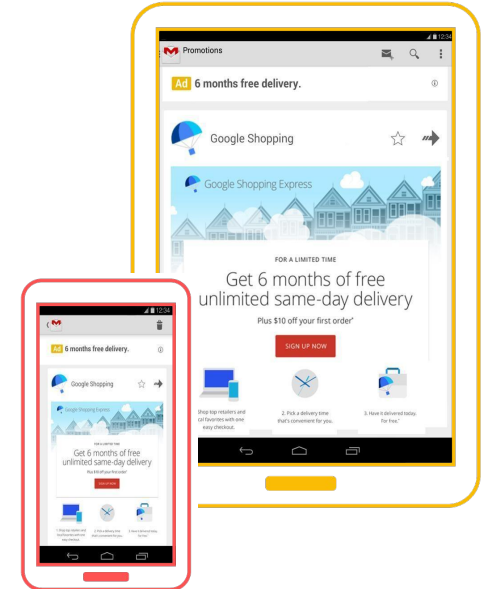
Los anuncios de Gmail pueden segmentar por listas de clientes.

Una vez que se hace clic en el mail anunciado, el anuncio expandido permite redirigir a la página específica deseada.

Segmentación recomendada:

Lista de clientes

Puede mostrar anuncios a los clientes en función de datos que haya recolectado.



Lealtad Shopping

Shopping permite agregar listas de remarketing para priorizar a los consumidores que buscan nuestros productos.

Cuenta

CAMPAÑA

Todos los productos

Listas

Inicio
Categorías
Carrito
Compradores

CAMPAÑA

Categorías

Listas

Inicio
Categorías específicas
Carrito
Compradores

CAMPAÑA

Top productos

Listas

Inicio
Categorías específicas
Carrito
Compradores
Productos

Lista de Supervivencia

Dar soporte a la estrategia

Lista de Supervivencia

Verifica estos puntos para estar listo para aprovechar al máximo las estacionalidades.

Estar presente

Monitorear el presupuesto

El tráfico puede ser impredecible. Monitorea tu presupuesto para asegurarte que el cliente te encuentre en los momentos que importan.

Evitar suspensiones y desaprobaciones

Si la cuenta se suspende o los anuncios se desaprueban se puede perder tráfico muy valioso.

Ser competitivos

Ofertas competitivas Revise las ofertas regularmente y quede arriba de la competencia para capitalizar las tasas de conversión superiores en estas fechas.

Aparece en las primeras posiciones

Los anuncios en las posiciones superiores en general tienen mejores resultados de CTR y Tasa de Conversión

Encuentra a los clientes donde estén

Dispositivos móviles

Chequea resultados en dispositivos móviles y asigna una oferta acorde.

Ventas locales

Las personas usan sus dispositivos móviles como guías locales. Usa extensiones de ubicación para llevar personas a la tienda física.

Mide el éxito

Evaluá el impacto

La mayoría de los clientes empieza su compra por un dispositivo y la termina en otro. Ten lista la manera de seguimiento para acompañar al consumidor en su camino.

The image features a central white square with a red border. Inside the square, the words "CHECK" and "LIST" are written in a bold, blue, sans-serif font, stacked vertically. The background is white and decorated with various colorful elements: blue and red dashed circles, blue and yellow checkmarks, and wavy lines in blue, red, and yellow. The overall style is clean and modern.







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.	







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)	✓








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.	

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.





SEASONALITY

Escenarios de Optimización



Escenario 1

Cuota de Impresiones Baja

Google

Escenario 1 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 2

CPAs Altos

(Costo por Adquisición)

Google

Escenario 2 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 3

Oportunidades de presupuesto

Escenario 3 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

¿PREGUNTAS?

