

TACTICAL PLAYBOOK



Soluciones para cada objetivo

Conocimiento

Consideración

Acción

Lealtad



+

Lista de Supervivencia






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

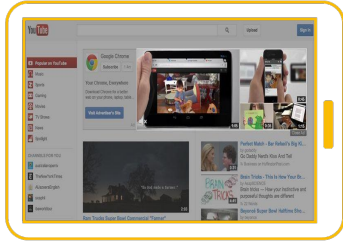
Lista de Supervivencia

Conocimiento

Crear conocimiento de
marca

Google

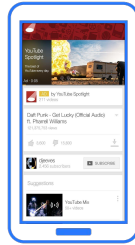
Conocimiento YouTube



Masthead

Es un formato de reserva diario

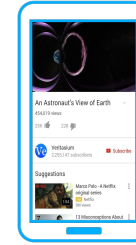
Puede alimentar listas de remarketing



Anuncios de 6"

Video de 6s sin posibilidad de saltar

Útil para generar impacto a bajo costo



TrueView

Compra por CPV. Distintos tipos:

In Stream El anuncio aparece antes de un video, y se puede saltar a los 5 segundos.

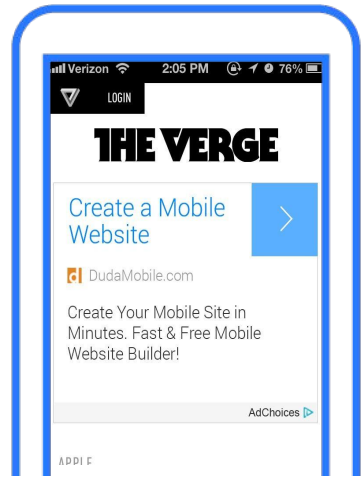
Discovery

El anuncio aparece en los resultados de búsqueda y/o como sugerido con videos relacionados.

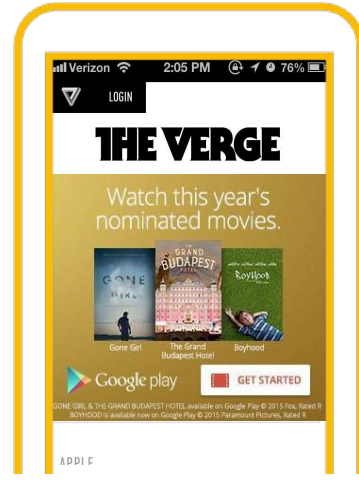
Conocimiento Red de Display

Formatos: banners, anuncios de texto, lightbox.

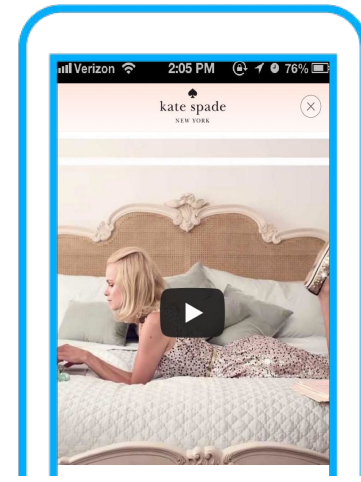
Utilizar anuncios adaptables para cubrir los distintos formatos y dispositivos.



Anuncio de texto



Anuncio con imágenes



Anuncios de video y rich media

Conocimiento Red de Display

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

Aficiones

Estilo de vida activo

Expertos en viajes

Arte y entretenimiento

Hábitos del consumidor



Compradores de artículos de lujo



Jugadores expertos



Aficionados a la vida al aire libre



Vanguardistas



Fanáticos de los viajes



Chefs en 30 minutos

Consideración

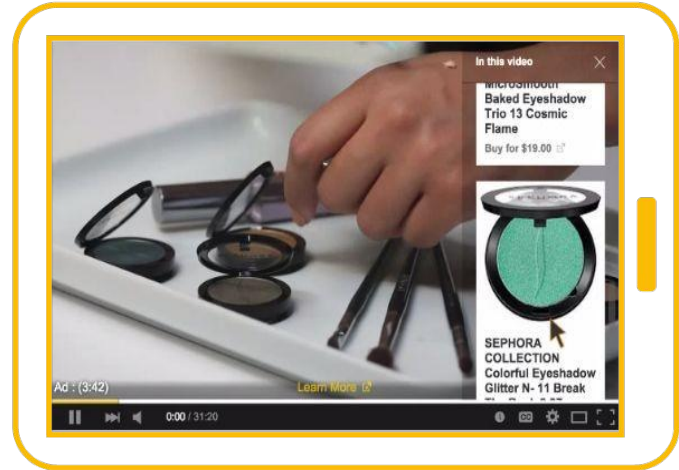
Influenciar la decisión de compra

Consideración YouTube

TrueView para Shopping:

Las campañas TrueView para Shopping brindan interactividad a los anuncios de video, ya que conectan a los espectadores directamente con los productos que usted ofrece y proporcionan información relevante para aumentar las posibilidades de que los clientes realicen una compra.

Estos anuncios utilizan sus datos de productos de Merchant Center existentes 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

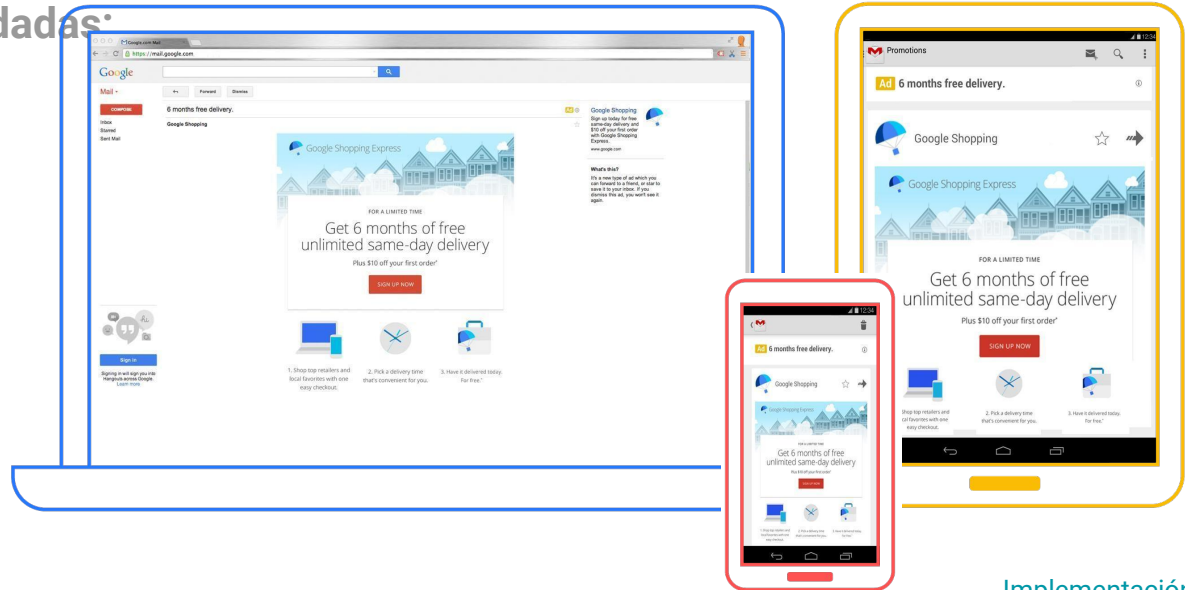
Una vez que se hace clic en el mail anunciado, el anuncio expandido permite redirigir a la página específica deseada.

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

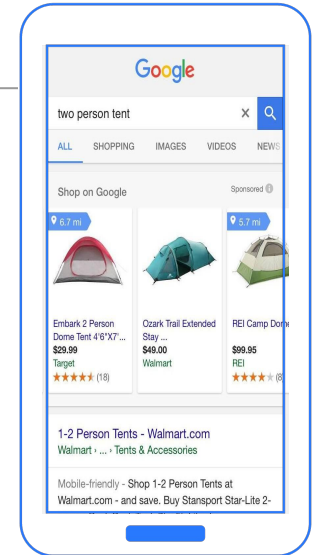
Oferta: agresiva

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

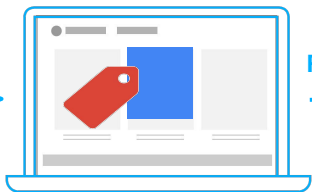
El Remarketing Dinámico nos asegura tener una cobertura de todo nuestro inventario, mostrando un anuncio relevante con el producto específico que la persona vio anteriormente.

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.

Estructura

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

Inicio

—

Categoría

—

Producto

—

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 (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.

Tamaño y contenido de las listas de remarketing

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 si aplica, listas de 15 días para el post-sale

Otras audiencias

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



Lealtad Anuncios de Gmail

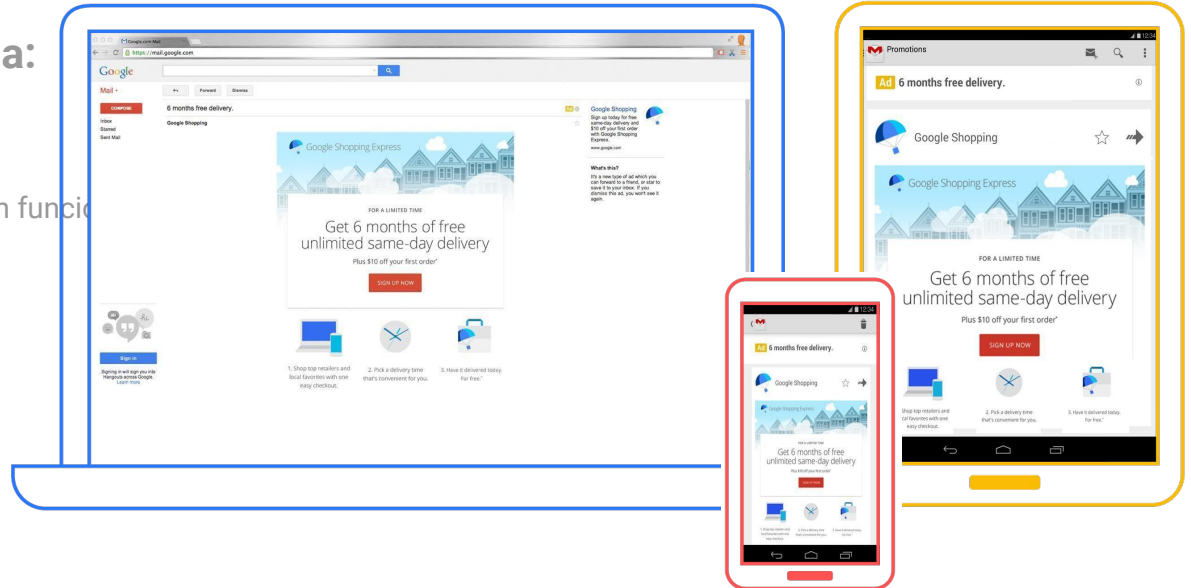
Los anuncios de Gmail pueden segmentar por listas de clientes.

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 funci



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.

¡MUCHAS GRACIAS!

