

La guía del Comprador en Google AdWords



AdWords está cambiando. ¿Estás preparado?

sumate

search engine **peOple**

Las Campañas Avanzadas que Google ha lanzado representan el cambio más grande para AdWords en los últimos años. Google ha diseñado estos cambios con el objetivo de ayudar a los anunciantes.

Concéntrate en buscar al público adecuado en el contexto preciso

Para gestionar las Campañas Avanzadas con éxito, es necesario que planifiques tu estrategia, colaborando con tu agencia.

Esta guía te presentará las novedades que nos encontramos en la plataforma, y te enseñará las preguntas que te guiarán en el proceso de transición de un modelo de campaña a otro.

\$4.39B

es el gasto esperado en publicidad móvil para 2015

7:1

ROI medio de inversión en marketing basado en búsqueda

82.6%

de los usuarios de internet utilizan motores de búsqueda

Cambios Principales

1. **Consolidación de dispositivos** - los ordenadores, dispositivos móviles y tabletas son ahora considerados como un dispositivo único en cuanto a orientación.
2. **Ajuste de oferta por contexto** - Se ha introducido un sistema para ajustar ofertas de forma adaptada, permitiendo multiplicadores que se asignan a los dispositivos, ubicaciones geográficas y horas.
3. **Incremento del control en las extensiones de anuncio** - Podemos establecer las extensiones a nivel de grupo de anuncios o para móviles.

Preguntas que debes hacerte

- ¿Cuál debe ser nuestro CPA en base a nuestros objetivos de negocio? *(El rendimiento histórico de PPC puede no ser un buen punto de referencia, ya que se espera que aumenten los CPCs al consolidarse las campañas de ordenador y dispositivos móviles).*
- ¿Cómo de involucrados hemos estado en la migración? ¿Conocemos todos los cambios?

Preguntas para tu Agencia

- ¿Cuál será la estrategia tras la migración?
- ¿Hay campañas que hemos fusionado? ¿Cómo están funcionando?
- ¿Está el software de gestión de PPC adaptado a las campañas mejoradas? (si es aplicable)
- ¿Qué estrategias y procesos se utilizarán en el futuro para tener mayor control sobre la oferta y la orientación?

consolidación de dispositivos

Las campañas mejoradas se han diseñado para permitir que las empresas se dirijan a todos los dispositivos desde una única campaña. Dispositivos móviles y ordenadores ahora se tratan como un único dispositivo, y los matices específicos para dispositivos móviles (como el presupuesto y el texto del anuncio) serán gestionados por diferentes configuraciones

Mientras que la estrategia de móviles debería ser prioridad para las empresas en 2013, la disminución del control en los presupuestos de dispositivos móviles ha de ser considerada en la toma de decisiones.

33%

Porcentaje de anunciantes con sitio web optimizado para móviles

Preguntas que debes hacerte

- ¿ La web corporativa y las landing pages están optimizadas para ordenadores, tablets y dispositivos móviles?
- ¿ Son rentables las campañas móviles dado el poco control que tenemos en presupuestos y optimización?
- ¿ Si tienes estrategia móvil ¿Tiene sentido utilizar todas las palabras clave y todos los dispositivos?

Preguntas para tu Agencia

- ¿ Cómo estamos tratando las palabras orientadas a ordenadores y a dispositivos móviles y las que van únicamente a ordenadores?
- ¿ Cómo estamos gestionando el coste móvil?
- ¿ Revisarán las palabras clave para asegurarse de que solo las relevantes y activas están funcionando en la nueva campaña?

ajuste de oferta por contexto

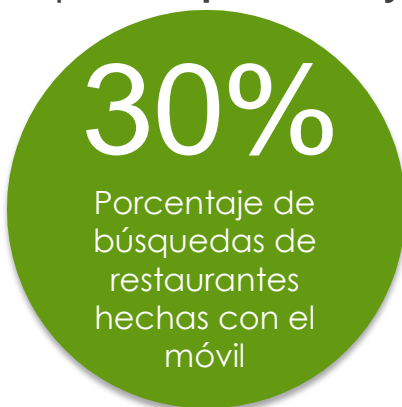
Mientras que las campañas tradicionales han permitido programar modificadores de puja basados en día y hora, las Campañas Avanzadas además pueden modificar las pujas por **dispositivo y localización**.

Estos modificadores pueden aplicarse de forma conjunta a cualquier subasta de palabras clave, por lo que se puede hacer una oferta muy específica.

Si pujas por la palabra clave "Marisquería en Vigo",

¿Cuánto más pagarías por clic a las 19:30h un viernes por la tarde, sabiendo que el usuario está a menos de un kilómetro, gracias a su dispositivo móvil?

Programación de anuncios	Seleccionar... ▼	Viernes, 07:30 p.m. - 09:00 p.m.
MULTIPLICAR POR		Ajuste de la oferta final ⓘ + 68%
Dispositivo	Seleccionar... ▼	Dispositivos móviles con navegadores completos



Preguntas que debes hacerte

- ¿Afecta el dispositivo, ubicación geográfica, hora del día al volumen de negocio de la empresa?
- ¿Están funcionando bien los ajustes de oferta por contexto?

Preguntas para tu Agencia

- ¿Está funcionando la estrategia de establecer presupuestos múltiples?
- ¿Está ayudando utilizar los multiplicadores por ubicaciones y presupuestos por hora del día?
- ¿Es más efectivo segmentar por ubicaciones utilizando campañas diferentes, o bien mediante los multiplicadores de pujas?

incremento del control en las extensiones de anuncio

Google ha incluido varias mejoras en las extensiones de enlaces de sitio, de llamada y de aplicación, que ahora se pueden **establecer a nivel de grupo de anuncios** (anteriormente, se aplicaban a nivel de campaña). Las extensiones también pueden utilizarse como **específicas para móviles**.

Cada enlace de sitio (enlace de texto + URL) es tratado de forma independiente – es posible ver el rendimiento y estado de aprobación a nivel de enlace individual-. Ya no habrá una extensión completa desaprobadada debido a una URL o al texto del enlace. Los enlaces de sitio también pueden editarse sin perder los datos históricos de rendimiento.

Además, las extensiones se pueden **programar**. Esto es útil para las extensiones de llamada, que ahora se pueden configurar para aparecer sólo en horario de oficina.

10%

Aumento del CTR al añadir extensiones a un anuncio.

Preguntas que debes hacerte

- ¿Tenemos contenido web que permita aprovechar mejor el tráfico de enlaces de sitio específicos?
- ¿Son las llamadas telefónicas una parte importante de nuestro negocio? ¿Lo hemos contemplado en nuestra estrategia de PPC para monitorizar nuestros leads?

Preguntas para tu Agencia

- ¿Se incluye en los informes el rendimiento de los enlaces de sitio?
- ¿Qué extensiones son relevantes para las campañas? ¿Cómo podemos aprovecharlas eficazmente?

¡Crea tu anuncio perfecto!

Consigue campañas de PPC eficaces. Mejora el rendimiento de tu negocio online

Llámanos para saber más



Salamanca

+34 923 990 872

Barcelona

+34 93 122 03 83

Madrid

+34 91 119 69 48