

Google AdWords

“Qué puede hacer por mi negocio”



Bienvenidos

Francisco Javier Márquez Estrada

fran@grupozeth.com

Telf.- 619 80 13 71
@marquezfran



WWW.GRUPOZETH.COM





Escenario Online

Punto de partida

¿Qué es el Marketing Online?



El **Marketing Online** es, la aplicación de tecnología digitales para dar a conocer nuestra empresa, marca, productos / servicios con la intención de captar nuevos clientes, mercados, o simplemente la creación de marca y obtención de notoriedad.

“ **Marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet.** ”

Pilares básicos



SEO

SOCIAL
MEDIA

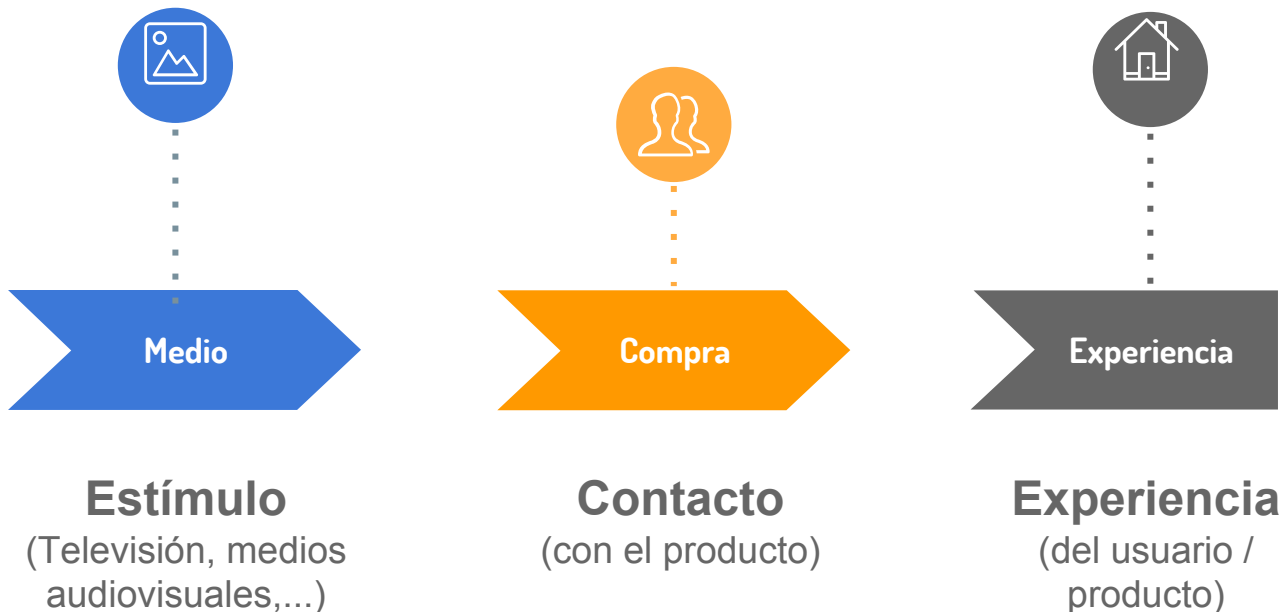


SEM



Marketing Tradicional

¿Cómo funcionaban antes las cosas?



Marketing Online

7

Las “reglas del juego” actual



Búsqueda

La primera opción es “voy a buscarlo en internet”



Información

Recabamos datos del producto en internet



Comparación

Nos hacemos una idea sobre el producto o servicio



Compra

Tienda online o física

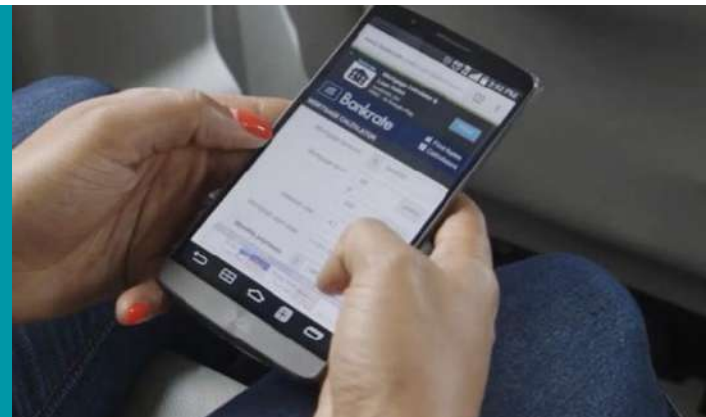


Las nuevas “reglas del juego”

Hoy tenemos la necesidad de llegar al consumidor online.



Recibimos aprox.
+ 5000 impactos diarios de
publicidad





**AdWords dentro de nuestra
estrategia de marketing**

¿ Qué es AdWords ?



AdWords es el programa de publicidad online de Google, que nos permite llegar a nuevos clientes.

“ Con AdWords llegamos a nuestro público objetivo justo en el momento que necesita de nuestros productos o servicios ”

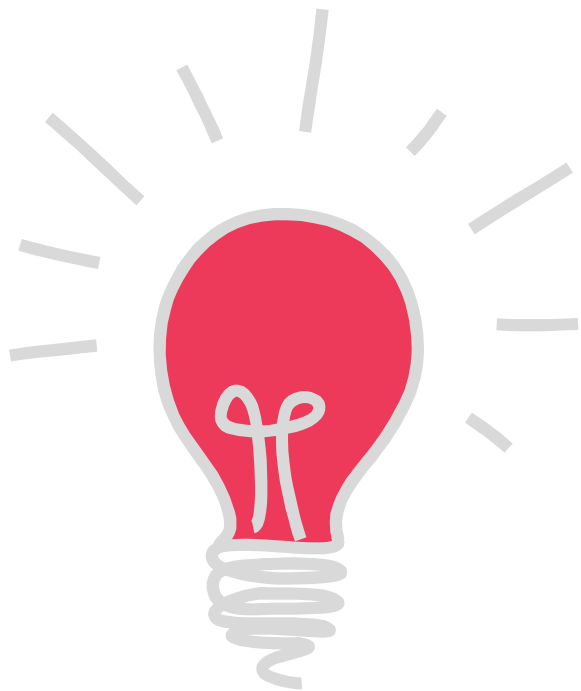
Velocidades en las estrategias de marketing



¿Por qué AdWords?

Más de 2 mil millones de usuarios de Google

¿Beneficios de AdWords?



- 1 Más clientes en el momento oportuno
- 2 Medible, eficaz, flexible
- 3 Información las 24 horas
- 4 Detener, iniciar, pausar, probar
- 5 ¿Local o global?
- 6 Llega a todos los dispositivos
- 7 Flexibilidad y control de presupuesto



VOCABULARIO

Vocabulario AdWords



Keywords (Palabras clave)

Las palabras claves son las palabras o frases que pueden activar el anuncio para que aparezca en la búsqueda.



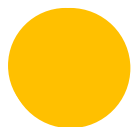
Red

Lugar donde puede aparecer los anuncios, puede ser **Red de Búsqueda** o **Red de Display**



Oferta o Puja

La oferta es el importe máximo que queremos invertir por clic para que aparezca nuestro anuncio.



Página de destino

Sitio donde aterriza el usuario tras hacer clic en nuestro anuncio, web, landing page,...

Vocabulario AdWords



Nivel de Calidad

Medida de la relevancia de los **Anuncios, Palabras Clave y Página de Destino**



CTR

Variable con la que se determina el Nivel de Calidad y Ranking del Anuncio.

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \right) \times 100$$



Oferta o Puja

La oferta es el importe máximo que queremos invertir por clic para que aparezca nuestro anuncio.

Vocabulario AdWords



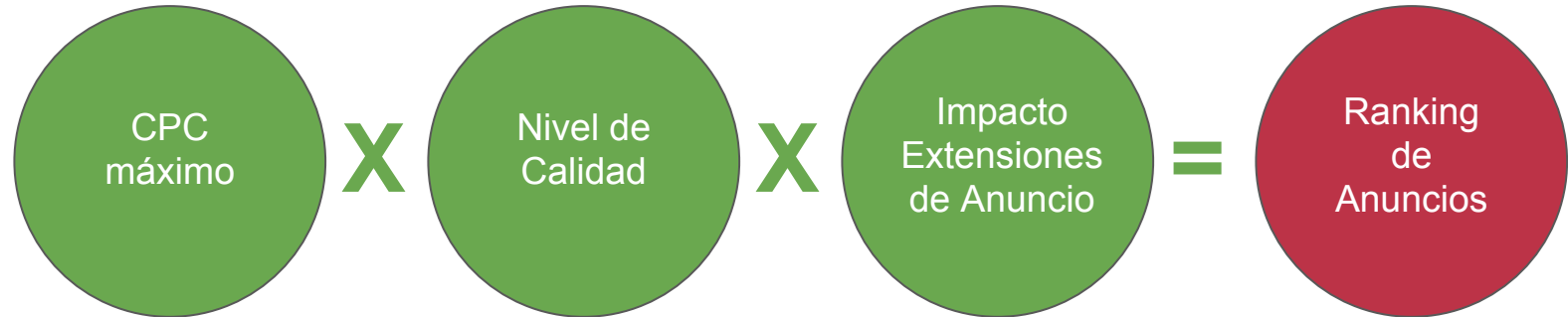
Relevancia

Grado de concordancia de los elementos de nuestra campaña publicitaria con lo que busca el usuario



Ranking del Anuncio

Determina la posición donde se muestra nuestro anuncio con relación a los demás anuncios



Cómo funciona el Ranking del Anuncio

Anunciante	Oferta CPC Máximo	Nivel de Calidad	Ranking	Posición
A	0,60 €	7	4,20	3
B	0,45 €	10	4,50	1
C	0.49 €	9	4,41	2
D	1,20 €	3	3,60	4

Cómo ofertamos en AdWords



CPC - Pagamos por cada uno de los clics que recibe nuestros anuncios.



CPM - Pagamos cada 1.000 impresiones (presentación para su visualización)que tiene nuestros anuncios.



CPA - Pagamos cada que un usuario realiza una conversión después de haber hecho clic en uno de los anuncios.



Definir objetivos

Definamos objetivos

Antes de comenzar la campaña, debemos tomar algunas decisiones importantes.
Debemos decir que queremos obtener con nuestra campaña publicitaria.



Comprar en el sitio web



Visitar el sitio web



Realizar una acción en el sitio web (ej. rellenar formulario)



Llamar a su empresa



Ver el anuncio



Visitar su empresa

Definamos objetivos



¿ Su sitio web está preparado ?



¿ Cómo podemos hacer AdWords ?



AdWords Express



Google Partner

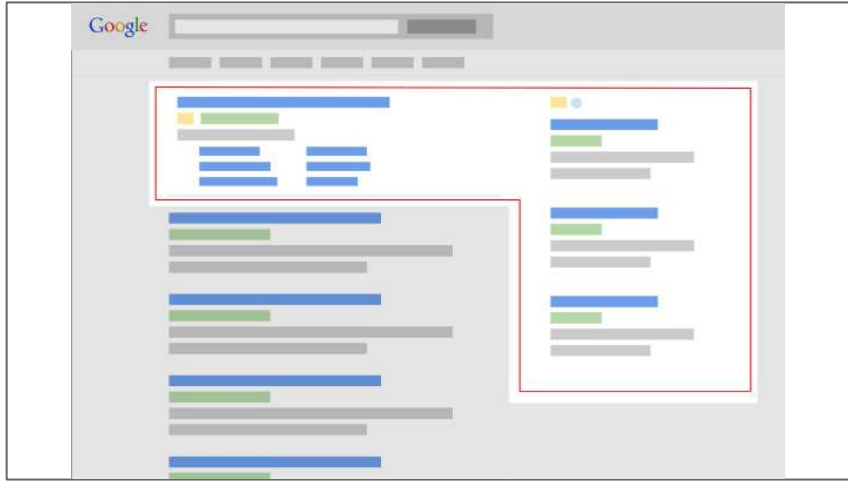


Tipos de campaña según objetivos

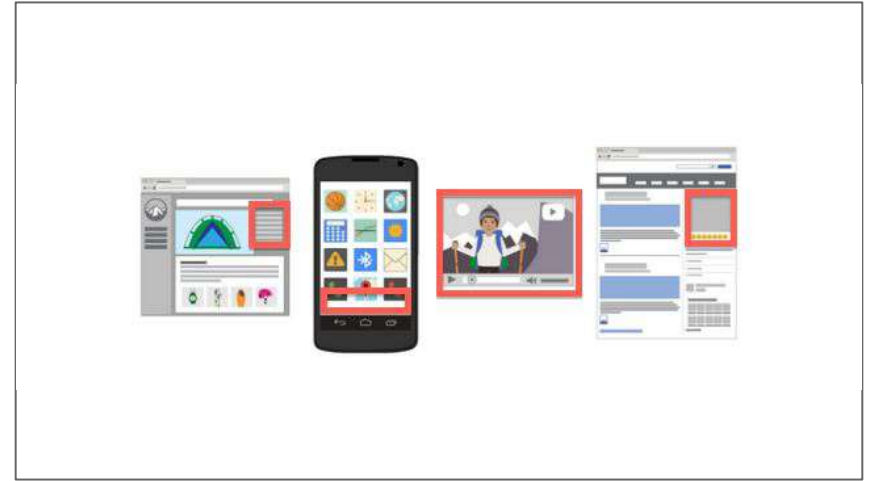
Máxima difusión

Quiero llegar al mayor número de personas interesadas en mis productos o servicios de la forma más fácil posible

Búsqueda con selección de Display



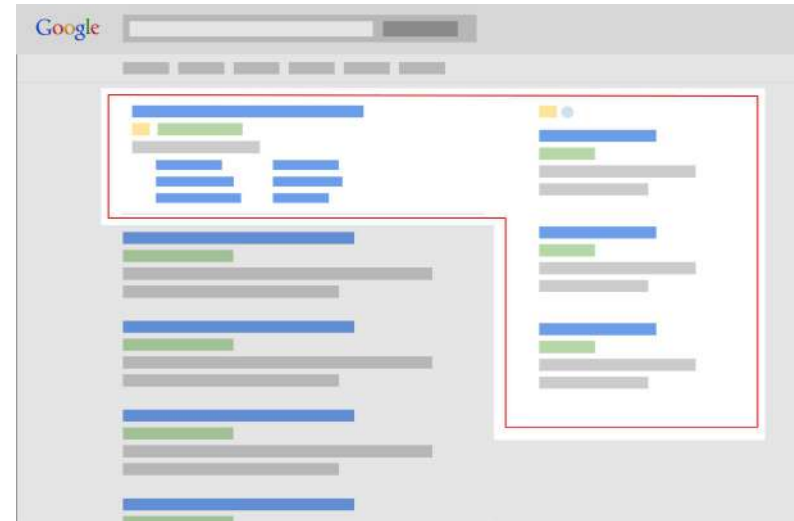
RED DE BÚSQUEDA



RED DE DISPLAY

Red de Búsqueda

el anuncio de texto puede aparecer en Google (y en sitios web de partners de búsqueda que no son de Google) cuando los usuarios busquen productos y servicios similares a los suyos, por lo que habrá más posibilidades de que estén interesados en su oferta y haga clic en su anuncio.



Red de Display

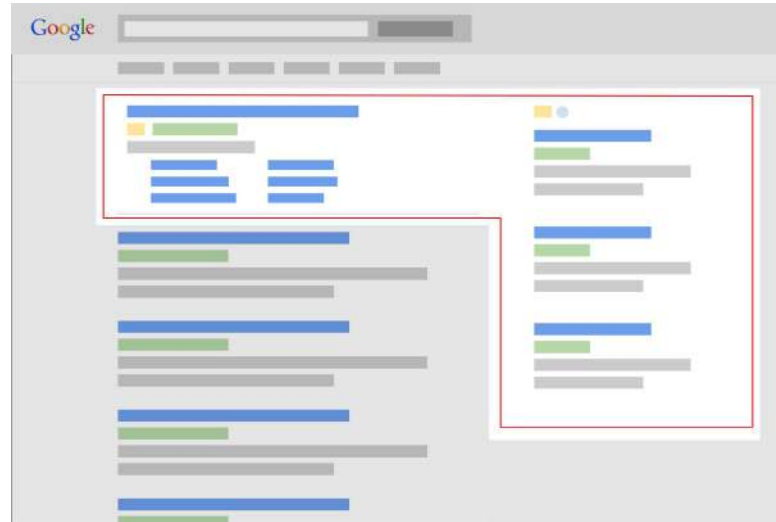
sus anuncios se asocian automáticamente a sitios web y a otras ubicaciones (por ejemplo, aplicaciones para teléfonos móviles) que muestren anuncios de AdWords relacionados con el contenido de la página.



Llegar a mis clientes

Quiero llegar a los usuarios que buscan mis productos o servicios

Red de Búsqueda



Captar clientes

Quiero llegar a los usuarios que navegan por Internet y que pueden estar interesados en mis productos o servicios

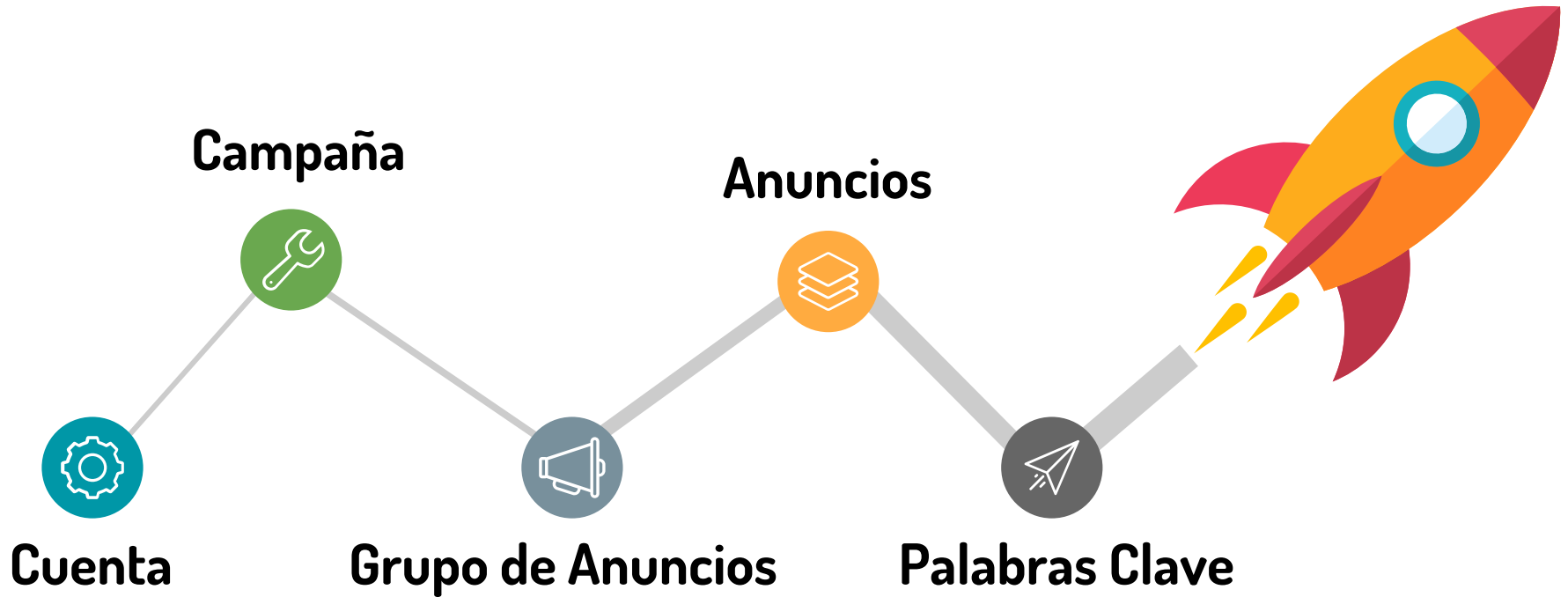
Red de Display





Estructura de una cuenta

Estructura de una Cuenta



Componentes básicos



Cuenta - cada cuenta debe representar a una empresa o cliente.



Campañas - conjunto de grupos de anuncios que se activan con palabras clave y, una vez el usuario hace clic, se le dirige a una landing page. A nivel de campaña se puede establecer dónde (dispositivos, ubicación o red), cuánto (presupuesto diario), cuándo (programación) y por qué los anuncios se muestran (palabras clave o segmentaciones en display).

Componentes básicos



Grupo de anuncios - agrupaciones de palabras clave y anuncios por temáticas comunes dentro de una cuenta. La recomendación es que cada grupo de anuncios no sobrepase las **15 a 20 palabras** y que tenga **mínimo 2 anuncios**.



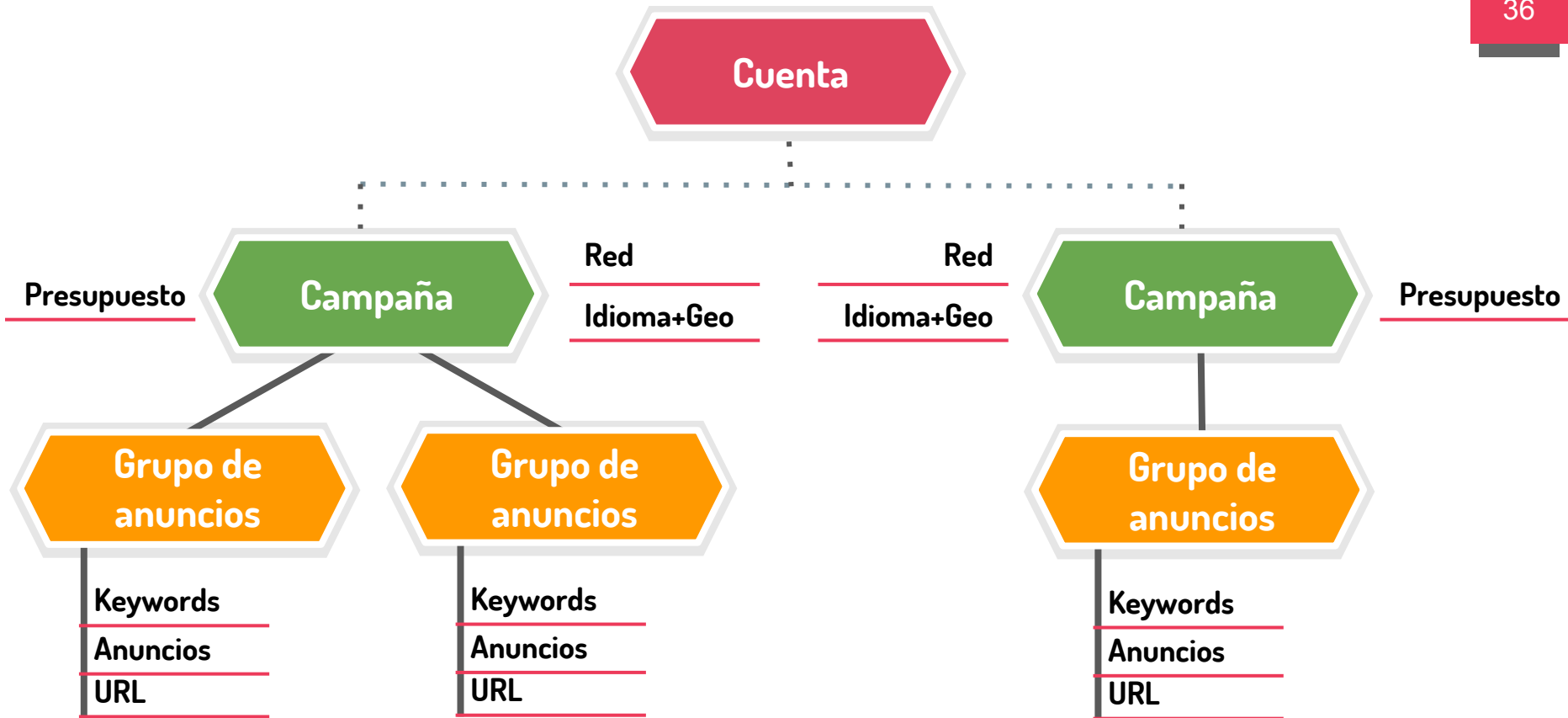
Anuncios - es el puente entre la búsqueda y la página de aterrizaje. Debe ser un filtro para que solamente los usuarios que realmente están interesados en la oferta hagan clic y debe estar redactado de forma que llame la atención.

Componentes básicos



Palabras claves - el corazón de AdWords ya que, son el disparador mediante el cual cuando los usuarios realizan la búsqueda activan los anuncios.

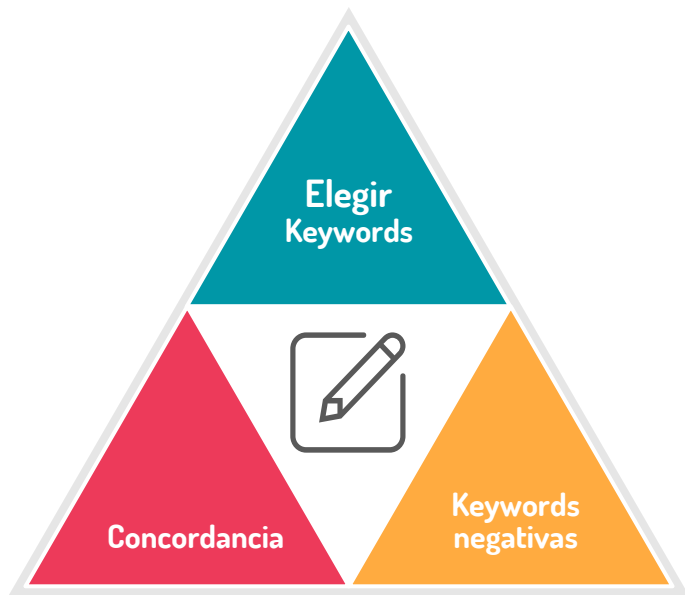






Keywords

Keywords



Elegir Keywords



Establecer la concordancia

- Concordancia Amplia
- Concordancia de Frase
- Concordancia Exacta
- Amplia modificada



Añadir palabras claves negativas

Concordancia Amplia

- Por defecto.
Ej.- Keyword: **calzado mujer**

Activación del anuncio:

calzado mujer
(palabra) **calzado mujer**
calzado mujer (palabra)
calzado (palabra) **mujer**
mujer calzado
zapatos **mujer**

!!! Puede activar un gran número de búsquedas que nada tienen que ver con lo que se quiere ofrecer

Pros

- Mayor visibilidad
- Descubrir nuevas palabras claves

Contras

- Menor control
- Mayor dificultad para gestionar las campañas
- Alta probabilidad de perder dinero

Cuando utilizar

Concordancia Amplia



- Presupuesto amplio
- Nivel de conocimiento medio/alto de Google AdWords
- Buscas la mayor visibilidad posible

Concordancia de Frase

Permite más control. Es más predecible saber ante qué búsquedas se activará el anuncio. Palabras entre “ ”

Ej.- Keyword: **calzado mujer**

Activación del anuncio: **“calzado mujer”**

Pros

- Mayor control
- Evita que gran parte del presupuesto se pierda
- Evita presente anuncio ante palabras que Google estima como relacionadas

WWW.GRUPOZETH.COM

Contras

- Menor visibilidad
- No se activa con la palabra en otro orden
- No se activa con sinónimos

Cuando utilizar

Concordancia de Frase



- Al arrancar las campañas.
- Pasado unos días de comenzar la campaña y las palabras de concordancia amplia no estén dando resultados óptimos o no tengas control suficiente.
- Con keywords de 2 términos “calzado mujer”

Concordancia Exacta

Permite más control. Es más predecible saber ante qué búsquedas se activará el anuncio. Palabras entre []

Ej.- Keyword: **calzado mujer**

Activación del anuncio: [**calzado mujer**]

Pros

- Mayor control
- Funciona muy bien cuando has identificado las Keywords muy buenas para tu conversión

Contras

- Menor visibilidad
- Nunca se activa si el usuario no busca exactamente esa Keyword

Cuando utilizar

Concordancia Exacta



- Normalmente la concordancia exacta se utiliza cuando hay palabras clave que han demostrado que se han activado con otras concordancias de forma habitual, tienen un volumen de búsquedas suficiente y que convierten muy bien. En esos casos nos queremos asegurar que siempre aparecemos.

Concordancia Amplia modificada

Intermedia
entre la
amplia y la de
frase . +

Ej.- Keyword: +calzado mujer

Activación del anuncio: +calzado mujer

Pros

- Mayor control
- Visibilidad media

Contras

- Una palabra fija en la búsqueda

Cuando utilizar

Concordancia Amplia modificada



- Al iniciar con una cuenta o campaña nueva
- Para presupuesto limitado y n° de búsquedas también
- Mantener mayor control sobre cuando se activa el anuncio, pero manteniendo mayor visibilidad

Palabras claves negativas



- Son otro tipo de concordancia pero no para ver cuando se activa un anuncio sino para determinar cuándo **no debe activarse**



En resumen

Acerca de Google AdWords



Acerca de
Google AdWords



Francisco Javier Márquez Estrada

fran@grupozeth.com

Telf.- 619 80 13 71
@marquezfran



WWW.GRUPOZETH.COM



GRUPO ZETH



GRACIAS
