

SEO&SEM

Centro ADM | 2017

S5

ADM

Sesión 5

/ cómo es un reporte de campaña

/ qué interesa a quién

/ qué es un funnel de conversión - definir nuestro propio funnel

/ caminos a seguir hacia la conversión

/ dudas pendientes

/ ajuste de puja avanzado (2 ó más factores)

/ cómo excluir todas las apps de red de display

/ verificación webmaster tools

Reporte

/ reporte de partners

/ reporte personalizado

/ en qué vamos a fijarnos

/ en qué se va a fijar un cliente

/ ¿se reduce todo a costos?

/ ¿cómo medimos la efectividad?

Funnel de conversión

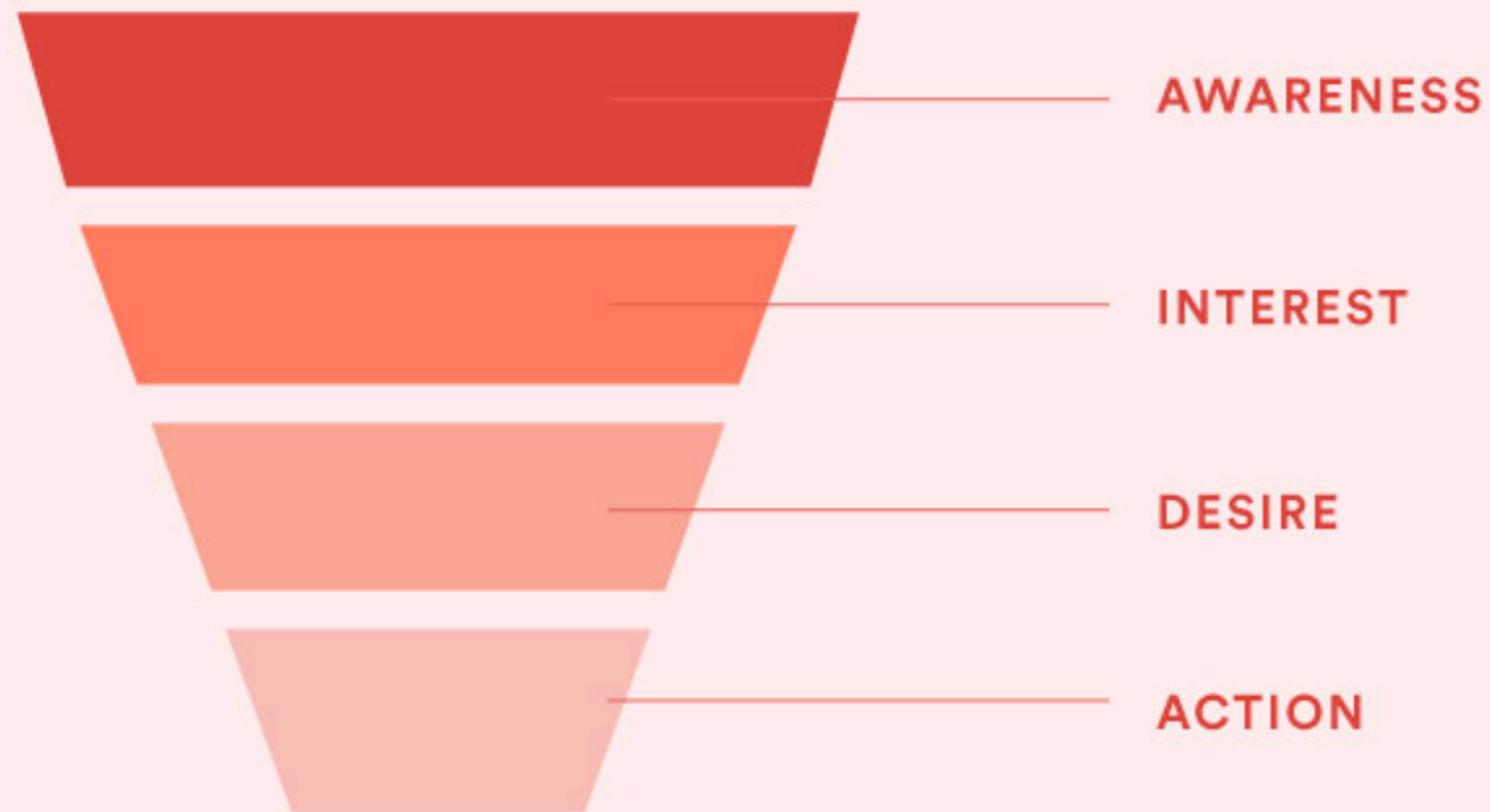
/ ¿de qué lado cae la responsabilidad del cierre?


/ ¿qué papel jugamos en la gestión de campaña?

/ contacto (lead) - ¿qué sigue? ¿qué opciones tenemos?

/ follow up email, drip mailing, cold calling, respuesta inmediata, procedimientos definidos

Funnel de conversión

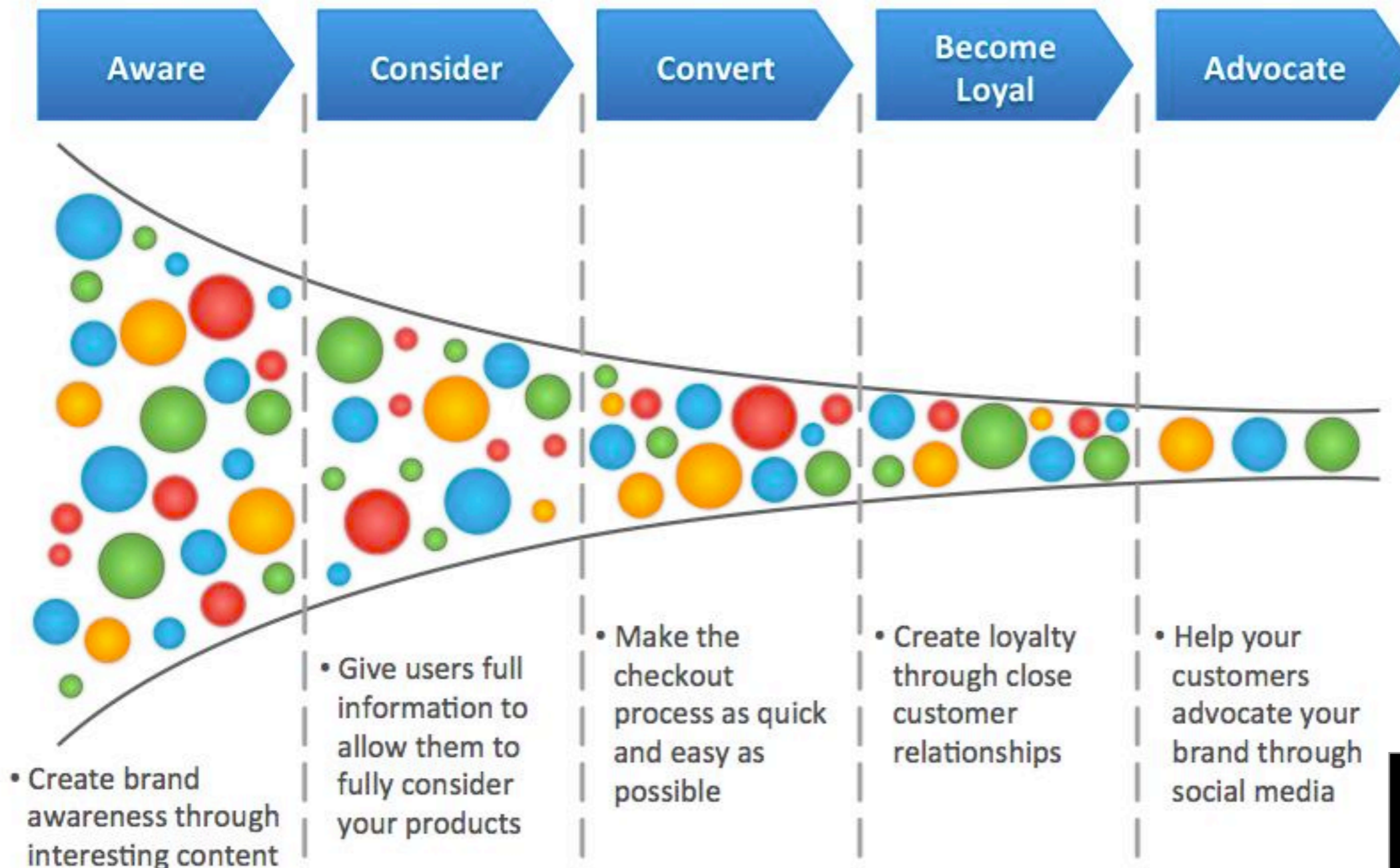


 AddThis

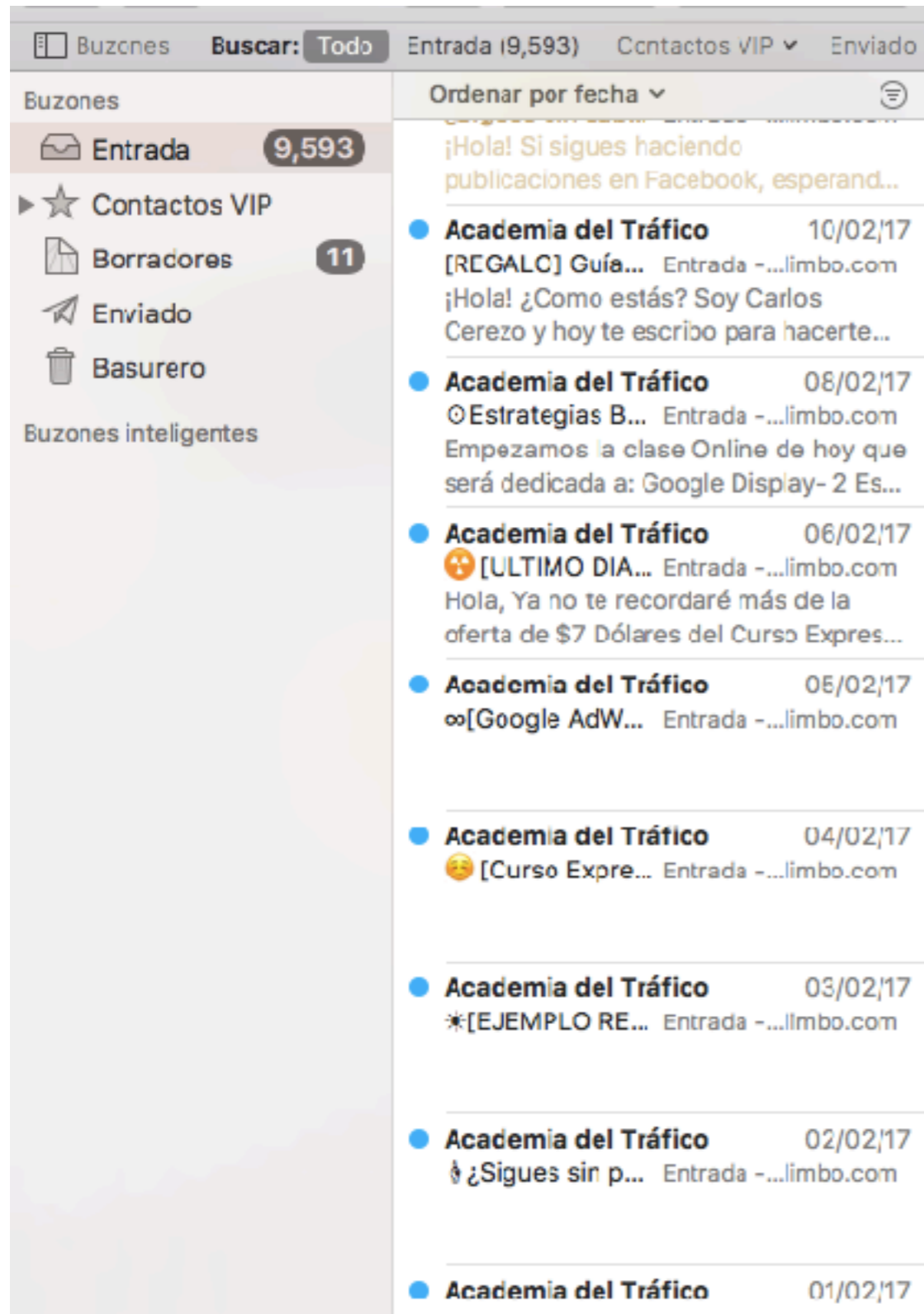
ADM

Funnel de conversión

Customer Conversion Funnel



ej. academiadeltrafico.com



/ follow up email, drip mailing, cold calling, respuesta inmediata, procedimientos definidos

/ remarketing agresivo

/ seguimiento “automatizado”

ADM

Estructura de campaña



#GoogleAcademies

Ajustes a nivel campaña

- geografía
- programación
- idioma
- dispositivos
- extensiones
- presupuesto

Estructura de una cuenta de AdWords



Ajustes a nivel grupo de anuncios

- formato
- palabras clave

Estructura de campaña

- crear una campaña por producto: por ejemplo, 'Bicicletas de montaña', 'Bicicletas de paseo', 'Bicicletas de niño', 'Bicicletas eléctricas'...
- crear una campaña por región geográfica a la que se dirige.
- crear una campaña por idioma del anuncio.
- crear una campaña por tipo (red de búsqueda o Display).

estrategia:

/ sumar al SEO

/ sumar al SEM

/ email tnx : gracias

/ drip content / campañas consecutivas

/ vincular con nuestros otros canales

Ajuste de pujas

**Cómo crear una puja avanzada,
por ej, 20% más en GDL y Móviles**

Ajustes a nivel campaña

- geografía
- programación
- idioma
- dispositivos
- extensiones
- presupuesto



Ajustes a nivel grupo de anuncios

- formato
- palabras clave
- idioma

**crear una campaña por producto y
por segmentación**

ADM

Excluir apps de red de display

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/10/06/exclude-mobile-apps-adwords>

- excluir todas las apps
- excluir por tipo de contenidos (categoría de sitios)

<https://www.ohow.co/ultimate-guide-to-removing-irrelevant-traffic-in-google-analytics/>

- como eliminar spam referrals de analytics (técnico & en inglés)

aaa

ADM

Revisión / analytics

/ ¿qué está pasando?

/ ¿quienes llegan? ¿cuanto tiempo se quedan? ¿de dónde vienen? ¿por dónde llegaron (adquisición)?

/ usuarios nuevos vs recurrentes

/ dispositivos que usan

/ rebotes

/ flujo de usuario

/ enlazar analytics & adwords

/ comportamiento (flujo) / páginas de salida

// referral spam - analytics NO ES LEY - tomar acciones -
ej. <https://www.ohow.co/google-liar-ru-spam-in-analytics/>

<https://www.ohow.co/ultimate-guide-to-removing-irrelevant-traffic-in-google-analytics/>

ADM

Revisión / adwords

/ visión general

/ clicks (interacciones), impresiones, CTR, cpc promedio

/ comportamiento de palabras clave

/ campañas

/ comportamiento de presupuesto por día, ¿qué hacemos?

/ configuración: ubicaciones, programación y ajustes

/ comportamiento anuncios y diferencia de campañas

/ comportamiento palabras clave y revisión de términos de búsqueda

/ ctr / cpc / nivel de calidad / términos de búsqueda

The logo for ADM, consisting of the letters 'ADM' in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black square.

ADM

Análisis

/ qué está pasando

/ qué vamos a arreglar

/ on page

/ nivel de calidad de palabras

/ sitios donde me quiero anunciar (display) - red de display

/ cómo vamos a arreglarlo

¡estrategia!

/ casos puntuales

/ pensar & armar una campaña desde cero en papel

/ No. 1 ¿qué queremos lograr?