

# SEO&SEM

---

Centro ADM | 2017

S6

**ADM**

# Sesión 6

---

/ fórmula para sacar ROI

/ tener una idea y el camino posterior

/ caso práctico

# roi

---

Fórmula del ROI =  $[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100$

El resultado es un %

La lectura convencional es: cada \$ invertido generó % + o -

$(\text{Ingresos} - \text{Costo de los bienes vendidos}) / \text{Costo de los bienes vendidos}$

# roi

---

## caso libros

100 libros vendidos = \$9,999 (**ingresos**)

**Costos =**

creación de archivos = 100 usd (aprox. \$2,000)

horas de trabajo (escribir, corregir, producción de archivos) = \$10,000

diseño de portada = 100 usd (aprox. \$2,000)

publicidad = \$1,000

**total = \$15,000**

$[\$9,999 \text{ (ingresos)} - \$15,000 \text{ (costos)}] / \$15,000 \text{ (costos)}$

$= -.33 * 100 = -33\%$

por cada peso invertido estoy perdiendo .33

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

# roi

---

## caso ventanas

1 venta de proyecto en diciembre = \$2,000,000 (**ingresos**)

**Costos =**

producción de ventanas reforzadas = \$500,000

sueldos, infonavit, isste, renta = \$250,000

renta de equipo para instalación = \$50,000

\*publicidad (octubre, noviembre, diciembre = \$25,000

**total = \$825,000**

$[\$2,000,000 \text{ (ingresos)} - \$825,000 \text{ (costos)}] / \$825,000 \text{ (costos)}$

$= 1.42 * 100 = 142\%$

por cada peso invertido estoy generando 1.42

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

# roi

---

## en teoría

<https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es-419>

<https://www.searchenginejournal.com/5-essential-roi-formulas-every-ppc-manager-really-needs-know/157051/>

## en práctica

<https://www.easycalculation.com/es/mortgage/roi-calculator.php>

<http://www.calkoo.com/?lang=6&page=65>

# roi - diferentes formas de interpretarlo

---

## **ROAS**

return on ad spend (no estamos considerando todos los otros costos)

## **ROAS break even (tablas)**

return on ad spend para salir tablas o determinar lo que debo recuperar por cada \$ gastado

## **CPA**

cost per acquisition - según cada modelo de negocio (buy once o repeat customer o life time of customer)

## **CPA break even (tablas)**

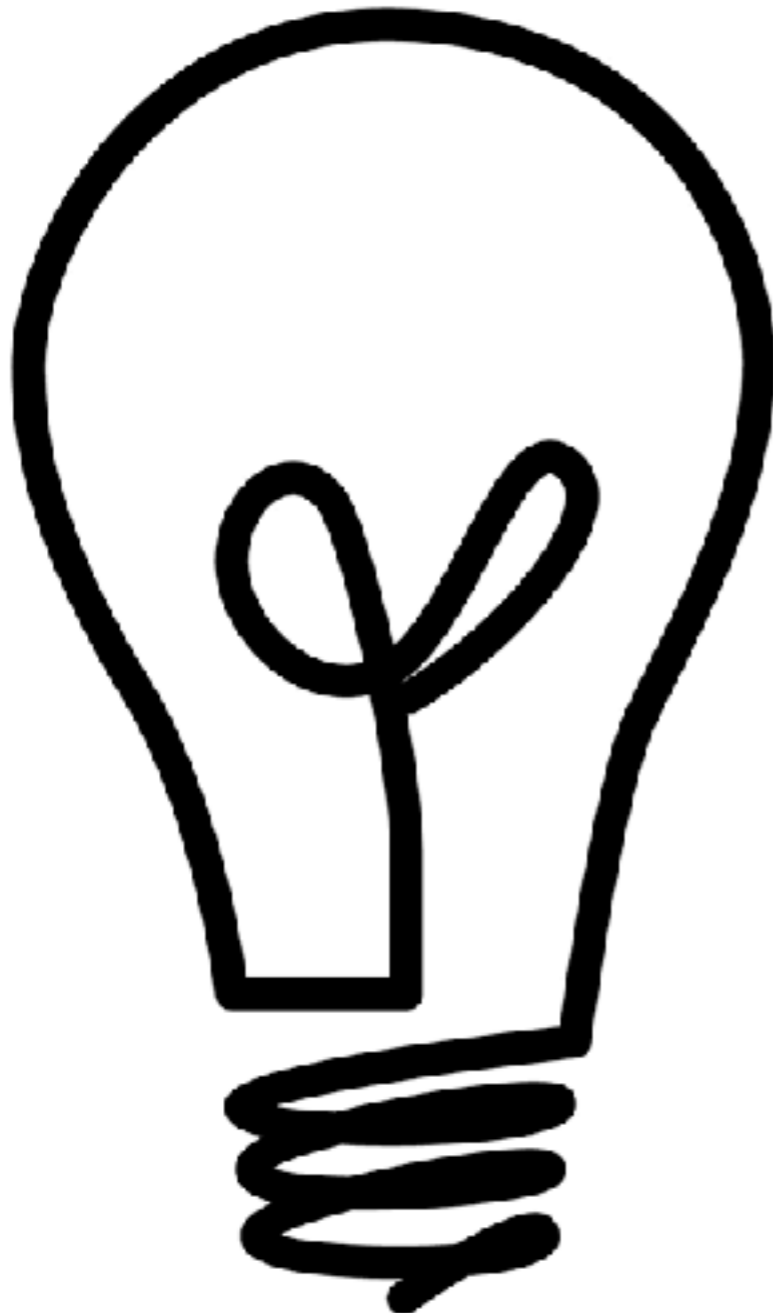
cost per acquisition para salir tablas o determinar lo que debo recuperar por cada \$ gastado

## **CPA para ciclos complejos**

determinar

# tener una idea

---

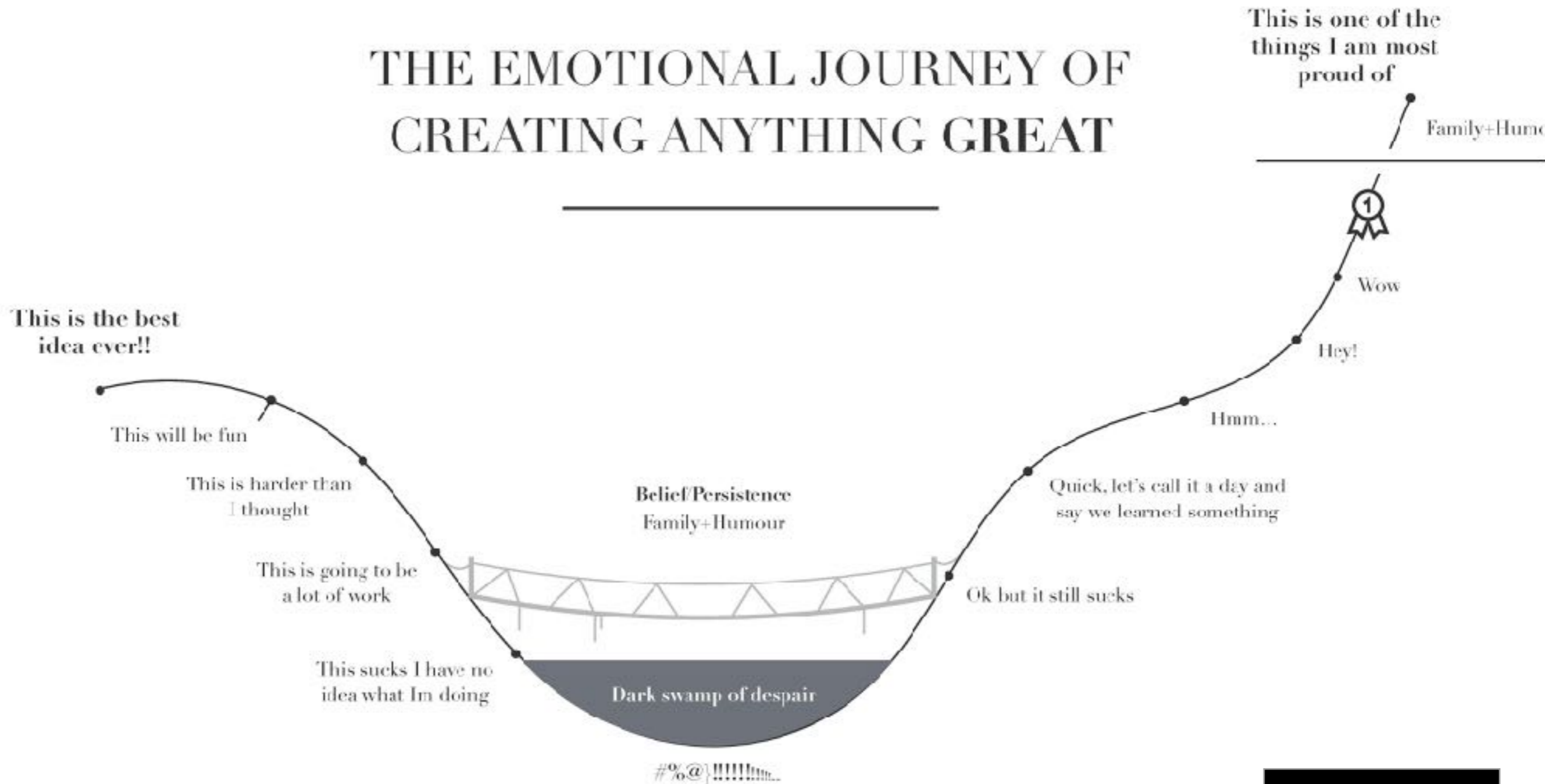


Don't be afraid for anyone to steal it, because the majority of ideas will never be executed.



# tener una idea

## THE EMOTIONAL JOURNEY OF CREATING ANYTHING GREAT



THE EMOTIONAL JOURNEY IS INEVITABLE AND PERHAPS NECES

**ADM**

# tener una idea

---

/ ¿Qué quiero?

/ en lo esencial. esto va desde lo psicológico hasta lo más vulgar, como por ej. hacer \$\$ ;)

/ ¿Qué ofrezco?

/ producto o servicio

/ ¿Qué me hace único?

/ diferente de toda la oferta que existe

/ ¿Qué quiero lograr?

/ evidentemente como negocio pero sobre todo con mis esfuerzos en digital... de eso va la clase, digo, el diplomado

/ ¿Cómo lo puedo lograr?

/ no hay un sólo camino, no hay fórmulas

# de tener una idea a lanzar un proyecto

---

/ Dónde estamos?

Quiénes somos? cual es nuestra historia y cual nuestro pitch

Qué ofrecemos?

A dónde vamos?

Qué queremos?

Cual es mi objetivo? (puede cambiar en el tiempo pero hoy cual es)

Qué consideraría un éxito?

Con qué propiedades contamos o queremos contar?

Investigación

Quien es nuestra competencia directa

Darle la patada

# caso

---

/ Dónde estamos?

Quiénes somos? cual es nuestra historia y cual nuestro pitch

Qué ofrecemos?

A dónde vamos? (en lo concreto: más clientes? hacer marca?)

# caso

---

/ Dónde estamos?

Qué queremos?

Cual es mi objetivo (puede cambiar en el tiempo pero hoy cual es)

Qué consideraría un éxito?

Con qué propiedades contamos o queremos contar?

Investigación

Quien es nuestra competencia directa

Darle la patada

# caso

---

/ Investigación

palabras clave

- + foto de boda
- + trash de dress
- + destination wedding photo

competencia

# estrategia - plan de marketing digital

---

## Estrategia

Pasos a seguir

Revisión de propiedades

Sitio

SEO onpage

SEO offpage

Contenidos

Portafolio

Ads (SEM)

RS

RP 2.0

Contenidos

Portafolio

Ads

Elección de canales

Propuestas

**ADM**

# estrategia - acciones

---

## Revisión de propiedades Sitio

SEO onpage

SEO offpage

Contenidos

Portafolio

Ads (SEM)



# estrategia - acciones

---

## Revisión de propiedades RS

RP 2.0

Contenidos

Portafolio

Ads

**ADM**

# estrategia - acciones

---

## 1. SEO

### link building

zankyou.com.mx

bodas.com.mx

seccionamarilla.com.mx

miboda.com.mx

nosotros2.com

etc, etc, etc.

## 2. SEM

Creación de campañas

¿a qué segmento?

¿sobre qué público / palabras clave?

### / on page

keywords, urls amigables, etiquetas, mapa de sitio, código, velocidad, compatibilidad con dispositivos, aprovechar tópicos, contenido

### / off page

propiedades (webmaster tools, maps, my business), link building, señales sociales, add url

### / buenas prácticas

analytics, investigación, trends, keywordtool, “cola larga”, contenido útil, de calidad y redacción natural, investigar competencia

**/ trends - similar web - g+ - my business - maps - trends - investigación - long tail**



**ADM**

# estrategia - acciones

---

trash the dress - investigación

e-session - investigación (engagement session)

fotógrafo de boda - investigación

destination wedding photographer - investigación

# Estructura de campaña



#GoogleAcademies

Estructura de una cuenta de AdWords



4