

Google AdWords : la subasta de anuncios



Cuando su empresa llega a incluir el **marketing digital** en su **estrategia** y se decide a invertir en **Google Adwords** para conseguir más **notoriedad**, mejor **visibilidad**, más y mejores **ventas**; es cuando se necesitan aclarar modos de funcionamiento, términos, propios al sistema de campaña online.

Cómo funciona

Todos hemos y tenemos como primer reflejo hacer una **búsqueda** en nuestro buscador preferido: "**Google**". Resulta que escribimos las **palabras** que nos parecen más pertinentes para conseguir la información que deseamos encontrar, en la **barra de búsqueda**.

A partir de allí, el trabajo está en manos del **buscador**. Su primera tarea consiste en buscar los **anuncios** cuyo contenido coincida con las palabras introducidas por el **usuario**.

De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han sido rechazados por no ser "**relevantes**" (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

Entre los **anuncios restantes**, el buscador hace una **clasificación** aplicando lo que se conoce como "**ranking de anuncios**". Se trata del resultado entre varios criterios como son : el **importe de la oferta**, la **relevancia** y el **impacto esperado en las extensiones** (o enlaces) de los anuncios.

Finalmente el **internauta** elige entre la lista proveída por el buscador. Suele hacer su selección en la **primera página** y en la **parte de arriba**. Cuando hace **clic** :

+ En un anuncio, entonces se contabiliza y se factura

+ En un resultado (orgánico) conseguido por una buena **gestión del contenido de la web (SEO)**, entonces se contabiliza pero no se factura.

+ En ambos casos, la posibilidad de **medir los clics**, las **palabras claves**, las **impresiones**, entre otros; permite al propietario de la **web / empresa / marca**, **ajustar su estrategia** en función de **resultados fuertes o flojos** en según que término, punto de la estrategia digital.

Desarrollo De La Campaña De Afiliación



Un dato importante de la **campaña de afiliación** que se debe tomar en cuenta, es que, normalmente, **se hace el 80% de los resultados fijados en la campaña**, con sólo el **20% de los afiliados**. Es una buena noticia, porque se llega a los resultados, **escogiendo los afiliados más competitivos**. Para seleccionarlos, se debe **desarrollar conocimientos sobre los**

afiliados que anuncian los productos, **medir la visitas** obtenidas por ellos, también **comparar el perfil del usuario** conseguido por la afiliación con el **perfil del público objetivo del anunciante**.

Indicar que centrarse en unos pocos afiliados que son los mejores para la afiliación es correcto, ahora siempre cuidando **no tener sólo un afiliado**. La dependencia genera consecuencias que no van hacia el interés del anunciante, sino más bien del afiliado. Efectivamente, éste tiene la posibilidad de ejercer presiones, sobre todo a nivel de **comisiones**.

Así como en la fase de **lanzamiento**, y de manera general en **Marketing Digital**, realizamos un seguimiento exhaustivo de la campaña a base de la puesta en marcha de diferentes **tests**, que permiten la optimización de resultados. Se miden "**Landing Page**", **creatividad, oferta y promoción al afiliado, visitas, calidad de los usuarios, ...**

Un punto relevante es el **tiempo de la campaña** a nivel de consecución de objetivos y los **recursos internos del anunciante**. Como hemos observado en los diferentes posts sobre la afiliación, se tiene que empezar con cautela, **medir, seguir, controlar, ajustar**; lo que conlleva a un período **mínimo de 6 meses hasta que la campaña genere resultados**. Este dato, el anunciante, lo debe contemplar en su **estrategia de comunicación**.

Por otra parte, una vez la campaña lanzada y correctamente ajustada, el anunciante tiene que asegurarse poder **responder a la demanda adicional sobre su producción**. Como sabemos, en la **sociedad consumerista** en la que nos encontramos, el cliente lleva bastante mal las rupturas de stocks de una empresa. Ésta última debe responder a la demanda rápidamente y siempre en positivo.

Justificar Una Campaña SEM



Hacer una campaña **SEM** con **Google Adwords**, nos permite seleccionar los sitios en dónde queremos que aparezca nuestro **anuncio**, calcular el **presupuesto** dedicado a esta campaña en función de nuestra disponibilidad, sin necesidad de inversión mínima; y finalmente **medir** el impacto de nuestra campaña (cuánto pagamos en **CPC**, y cuánto aumento nuestra **cifra de negocio** en este mismo período).

En cuanto a definir dónde aparecerá nuestro anuncio, es imprescindible hacer un análisis exhaustivo de nuestro **“target”** o **público objetivo**. De esta manera anunciarnos en los portales que suele visitar, en las **áreas geográficas** específicas (dependiendo del país, puede orientarse a estados, ciudades y/o, incluso, barrios) en los que se encuentra.

Después de esta explicación general, veamos qué hace Google cuando las **nuevas tecnologías** avanzan y se vuelven cada vez más utilizadas por las poblaciones.

Google Adwords, herramienta de Google, para crear campañas Search Engine Marketing, ha evolucionado junto con las nuevas tecnologías. Después de constar que en internet se **navega** desde un **ordenador**, y ahora también en un **smartphone** o en un **tablet**. Google programó su Adwords para poder categorizar una misma campaña por dispositivo (móvil, ordenador, tablet).

Este avance supuso una solución para **profesionales SEM**, dado que antes debían realizar una campaña para cada dispositivo con las mismas características. Si la campaña es sobre un coche, y se quiere hacer en ordenador, móvil y tablet; entonces debemos multiplicar por 3 las mismas palabras claves,

grupo de anuncio, etc.

A la hora de organizar, ajustar y priorizar nuestras campañas en función de sus dispositivos, debemos tomar en cuenta, los criterios siguientes:

+Desde cuánto tiempo está activada la campaña ?

+Qué tráfico tiene ?

+Cuántas conversiones para cada tipo de dispositivo? Es decir, después de haber hecho clic en n anuncio destacado en un móvil, cuántos internautas se convirtieron en “**leads**” y cuántos en clientes. Y sucesivamente, para ordenadores, tablets, etc. Google deja la posibilidad de asignar un código para poder hacer el seguimiento **Clic -> Lead -> Cliente**.

A la hora de analizar estos criterios y adaptar nuestras estrategias, también debemos tomar en cuenta el tamaño de la pantalla. Una posición en nº4 en un móvil es muy poco visible, mientras que en un ordenador o portátil este mismo rango es óptimo.

Estrategias Integradas: On Y Off line



Una de las grandes ventajas en Marketing Digital es que todo se puede medir. Por lo tanto, al hacer una campaña de marketing, con estrategias integradas on y offline, hay que buscar los indicadores web que nos señalarán el impacto sobre nuestra audiencia y también la incidencia positiva o negativa de nuestras acciones en la red sobre las ventas.

Una técnica que no puso muchos indicadores en positivo fue la del Marketing 360º que consistía en promover su empresa mediante el mismo mensaje en todos los canales existentes. Ahora bien, siempre es bueno acordarse de las referencias, de nuestros maestros. Una de las acciones que hay que llevar a cabo en el análisis de nuestra audiencia, es segmentar para llegar lo mejor posible a ella. Entonces, nos damos cuenta que la mejor manera de conquistar nuestro target, a parte de presentarle un producto diseñado en función de sus necesidades, es comunicarnos con él a través de los canales que utiliza a diario.

Para ilustrar esta necesidad de conocer su público objetivo y los canales que utiliza, presentemos el ejemplo de Las TelePizzerías, que también podrían pasar a llamarse E-Pizzerías. Las mismas que lo vendían todo a través del teléfono, analizaron los hábitos de consumo de sus clientes. Observaron que estos jóvenes adultos, universitarios, pasan su vida, 24h al día conectados. Su ordenador, su móvil, su tablet, además de ser un medio de comunicación, puede considerarse un familiar, un compañero más. ¿Quién hoy en día sale sin su smartphone?, ¿Cómo se califican los sitios en los que no hay Wifi?. Sabiendo esto, buscaron el eje que coordina: Sistema de ventas, Difusión de promociones, Atención al cliente y puntos de venta, para desarrollar una estrategia integrada.

De las acciones integradas on y offline, podemos destacar la que consiste en publicar en Facebook un descuento que aplicaremos en nuestro producto, por presentar el vale visto en la red social. Esta acción se ve efectiva por su resultado positivo en las ventas.

Otro tipo de acción que define la satisfacción del cliente es enviarle un regalo a cambio de rellenar una encuesta de satisfacción. Valorando las respuestas proveídas y adaptando la estrategia a éstas últimas, es como podemos mantener y fidelizar nuestra clientela.

Por último el rey de la compaginación entre comunicación tradicional y digital es: El Código Quick Response. Gracias a él, el diálogo, la interacción entre la audiencia y la empresa se hace posible.