

¡REGALO! UN SÚPER

Checklist para optimizar tus campañas

DE GOOGLE ADWORDS



¡Gracias por suscribirte al blog!

En este checklist encontrarás un listado de acciones de optimización para campañas de búsqueda + un planner para definir las tareas del siguiente mes.

CHECK-LIST

PARA OPTIMIZAR CAMPAÑAS
DE RED DE BÚSQUEDA



COMPRUEBA EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES

Para poder medir la rentabilidad de una campaña y saber si estamos cumpliendo los objetivos, nos tenemos que asegurar de que Google reconoce la etiqueta de conversión en nuestro sitio web y hay que confirmar que la etiqueta mida lo que para la empresa es valor. Si eso está ok, se puede optimizar todo lo demás.



AÑADE PALABRAS CLAVE NEGATIVAS

Utiliza el informe de términos de búsqueda para detectar con qué términos y variaciones buscan los usuarios que hacen clic en tus anuncios, (sobre todo es importante si utilizas concordancias amplias) Detecta cuáles son negativas y añádelas para evitar clics irrelevantes y no malgastar el dinero.



PAUSA PALABRAS CLAVE

Pausa palabras clave si tienen 0% de CTR durante más de 2-3 semanas.



BUSCA NUEVAS PALABRAS CLAVE

Utiliza dos herramientas para encontrar nuevas palabras clave relevantes a cada grupo: 1) el informe de términos de búsqueda y 2) El Planificador de Palabras Clave. Busca palabras clave transaccionales con alto volumen de búsquedas y evita las excesivamente genéricas y las excesivamente long-tail.



AGRUPA BIEN LAS PALABRAS CLAVE

Revisa si necesitas crear más grupos de anuncio. Ten en cuenta que para tener nivel de calidad cada grupo tiene que tener un conjunto de palabras clave relacionadas (agrupadas por familias). Imagina que vendes sillas, lámparas y escritorios. Lo ideal es que tengas una campaña para cada producto y que dentro de cada campaña tengas un grupo de anuncios para cada conjunto de palabras. Ejemplo: Campaña Sillas: grupo 1: sillas en oferta/ grupo 2: sillas de cocina / grupo 3: sillas de salón / grupo 4: sillas altas

CHECK-LIST

PARA OPTIMIZAR CAMPAÑAS
DE RED DE BÚSQUEDA



REVISA LA ESTRUCTURA DE LA CUENTA

Planifica o re-estructura el número de campañas dependiendo de los productos o servicios que quieres anunciar, y los resultados que vas obteniendo. Si has agrupado varios productos en una misma campaña, quizá es el momento de detectar el que más conversiones te da y crear una campaña con su propio presupuesto.



AJUSTA PUJAS DE PALABRAS CLAVE

Revisa la puja de cada una de ellas y añade la columna "puja estimada de la primera posición" para saber si la puja que tienes está por encima o debajo de la competencia.



AÑADE CONCORDANCIAS

Los CTR bajos y las campañas limitadas por presupuesto, pueden deberse al mal uso de las concordancias de palabra clave. Si te ocurre, tienes que revisar el volumen de palabras en concordancia amplia y empezar a usar concordancias de frase o exactas. La amplia modificada también es una opción buena si quieres seguir captando mucho tráfico.



EXTENSIONES DE ANUNCIO

Crea o añade extensiones de anuncio según creas que puedan resultar de utilidad y aportar información a los usuarios (llamada, sitio, precio, etc).



AJUSTA LA PUJA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Revisa el informe de dispositivos y ajusta la puja, aumenta o reduce, según los resultados de conversiones en los últimos 60-90 días.

CHECK-LIST

PARA OPTIMIZAR CAMPAÑAS
DE RED DE BÚSQUEDA



AÑADE UBICACIONES EXCLUIDAS

Entra al informe de ubicaciones para saber dónde estaban los usuarios que hicieron clic en tus anuncios. Eso te sirve para detectar ubicaciones negativas y excluirlas de la campaña o para aumentar la puja en ubicaciones más rentables.



ELIMINA PALABRAS CLAVE DUPLICADAS

Tener la misma palabra clave en dos grupos de anuncios diferentes puede aumentarte la puja porque estarían compitiendo entre sí. Si tienes un volumen grande de palabras clave, puedes revisar y quitar las duplicadas usando el Editor de Adwords, descargando todas en un excell o usando herramientas complementarias como wordstream.com



MEJORA LA CALIDAD DE TU LANDING PAGE

Si tienes buen CTR pero no obtienes conversiones, lo más seguro es que el problema esté en la landing page. Tienes varias opciones. Puedes editar y optimizar la landing page actual o crear un duplicado cambiando el diseño, cta, contenido y hacer un **test a/b**. Crea un grupo nuevo dentro de la campaña y asegúrate de no duplicar palabras clave con otros grupos. Crea un anuncio nuevo e inserta la nueva url de destino.



HAZ ANUNCIOS RELEVANTES

Cada grupo debería tener mínimo de 2 a 3 anuncios y cada anuncio debería tener un copy diferente usando en el T1 y T2 las palabras clave más importantes del grupo. Además las palabras clave del anuncio deben encontrarse en la landing page.



PROGRAMA TUS INFORMES

A nivel de campañas programa un informe con: impresiones, clic, CTR, conversiones, coste x conversión y valor de conversión, que te llegue los lunes por email.



Elena Charameli

¿Te ha gustado?

Espero que si, y sobre todo, que te resulte útil para mejorar tus campañas.

Seguimos en contacto para lo que necesites y puedes escribirme tus comentarios a elenacharameli@gmail.com

