Publicidad en Internet

Programa Mi web Funciona
Septiembre 2013

Jesús Barón | Cámara Zaragoza
@jesusbaron

0

¿Adónde vamos?

¿Qué es internet?

¿En qué tienda comprarías?

1

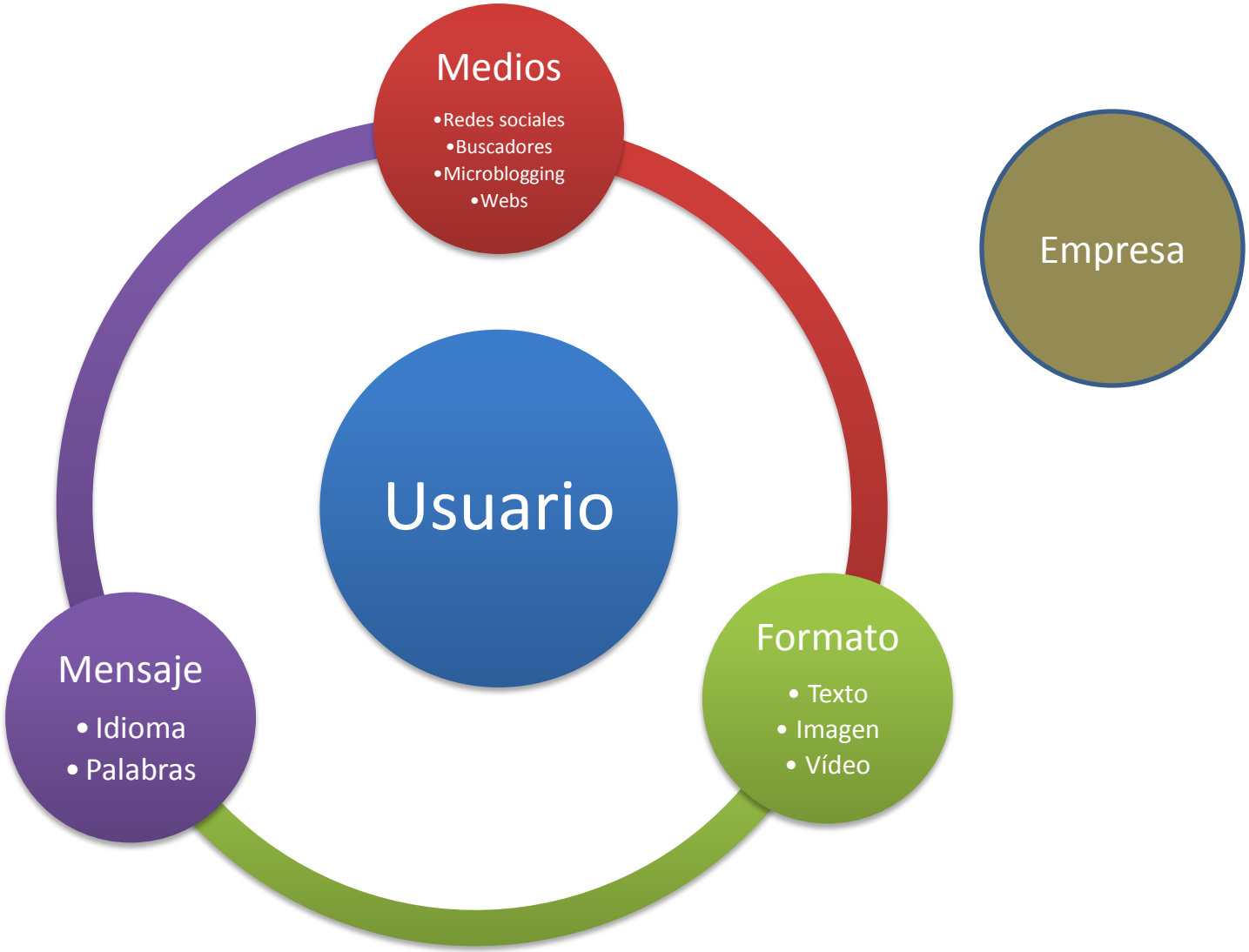
Publicidad: ideas previas

Inversión
y
Rentabilidad

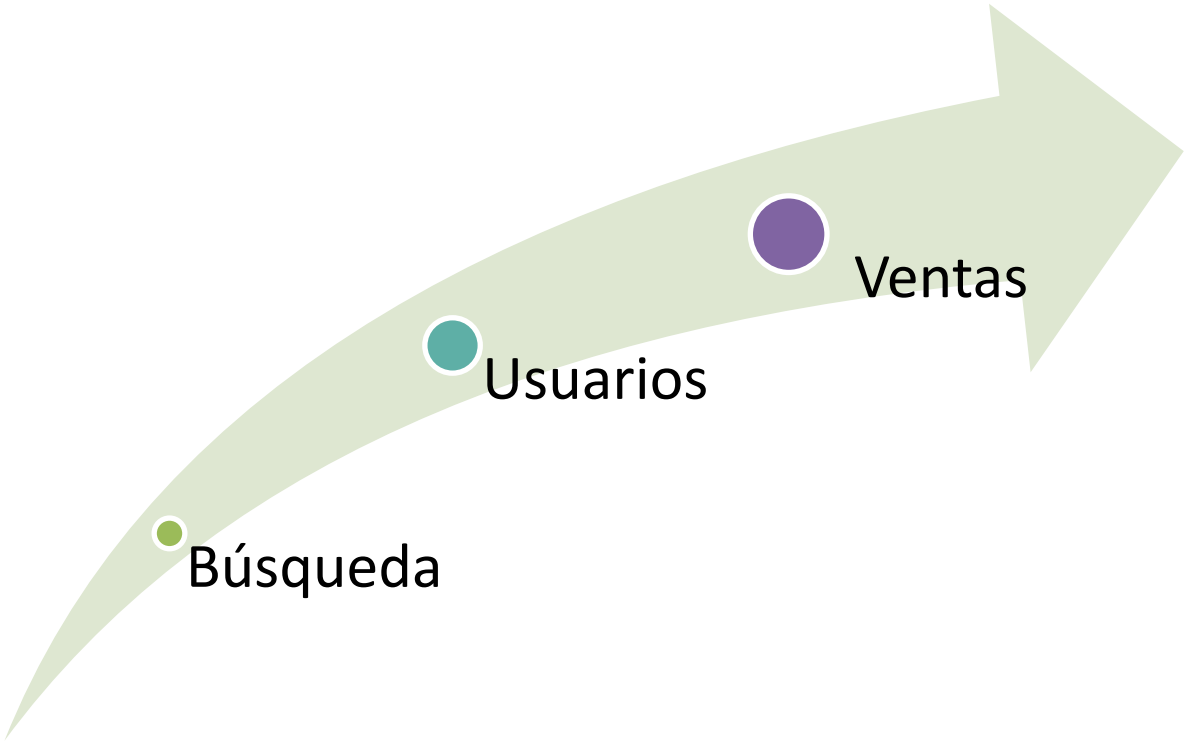
Seguimiento y optimización

Pensar
y
éxito

Debemos entender…



Tráfico Cualificado



¿Marketing o publicidad?

0. Ruta a seguir

1. Conocer a nuestro cliente
2. Marcar nuestros objetivos:
   - Captar tráfico (usuarios): marketing
   - Branding: marketing
   - Captar clientes potenciales: publicidad
3. Crear el mensaje que el cliente busca
   - Hay que tener en cuenta el “tempo” de la búsqueda
   - Red de la búsqueda
   - Lleva al cliente donde debe llegar.
4. Retroalimentar el proceso
   - Analítica web
   - Datos de ventas
   - Estadísticas de usuarios en redes
   - Experiencia de venta

1. Conocer a nuestro cliente

1. Nuestro cliente

- ¿Quién es?
- ¿Qué busca?
- ¿Dónde busca?
- ¿Cuándo busca?
- ¿Por qué busca?

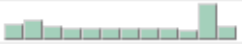
- Nuestros experiencia
- Analítica web
- Estadísticas públicas
- Herramientas de palabras clave
- Estimaciones de tiempo

Mensaje

1. ¿Dónde obtener datos?

- Medios propios (keywords, localización…):
  - Sistemas de analítica ó de logs: P.Ej: Google Analytics, Yahoo Analytics, Omniture... .
- Información usada para el posicionamiento natural
- Google Insigths (tendencias, competencia…):
  - http://www.google.com/trends/
- Herramienta para palabras clave (keywords, cpc)
  - https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal
- …

1. ¿Qué busca? Palabras clave

Palabras clave	Posición del anuncio estimada	Prom. CPC estimado	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: abril	Volumen global de búsquedas mensuales	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009)	Tipo de concordancia: Amplia
Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia							
turismo rural	1 - 3	€0.50		1,000	368,000		Añadir
turismo rural en	1 - 3	€0.47		210	60,500		Añadir
turismo rural andalucia	1 - 3	€0.52		No hay datos suficientes	5,400		Añadir
turisme rural	1 - 3	€0.57		28	33,100		Añadir
turismo rural en andalucia	1 - 3	€0.44		No hay datos suficientes	1,000	No hay datos	Añadir
turismo rural cazorla	1 - 3	€0.38		No hay datos suficientes	1,600	No hay datos	Añadir

1. ¿Qué busca?. Información

Fuente: http://www.marketingnews.es/

1. ¿Cuándo busca?

2. Fijación de objetivos

Tipo de negocio

- Productos
  - Con entrega física
  - Sin entrega física

  - Producto genérico
  - Producto diferenciado

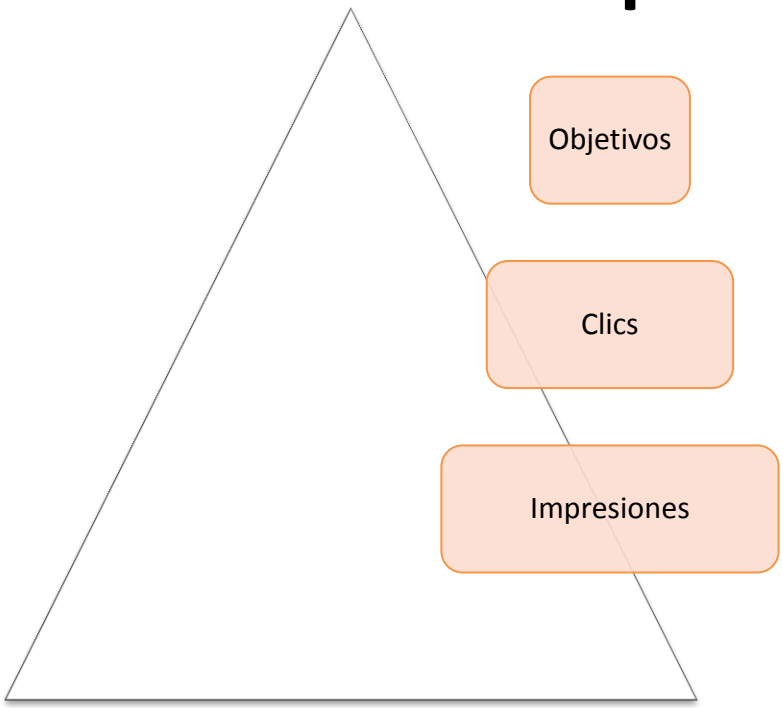
- Servicios

Tamaño de la empresa

Tamaño del mercado

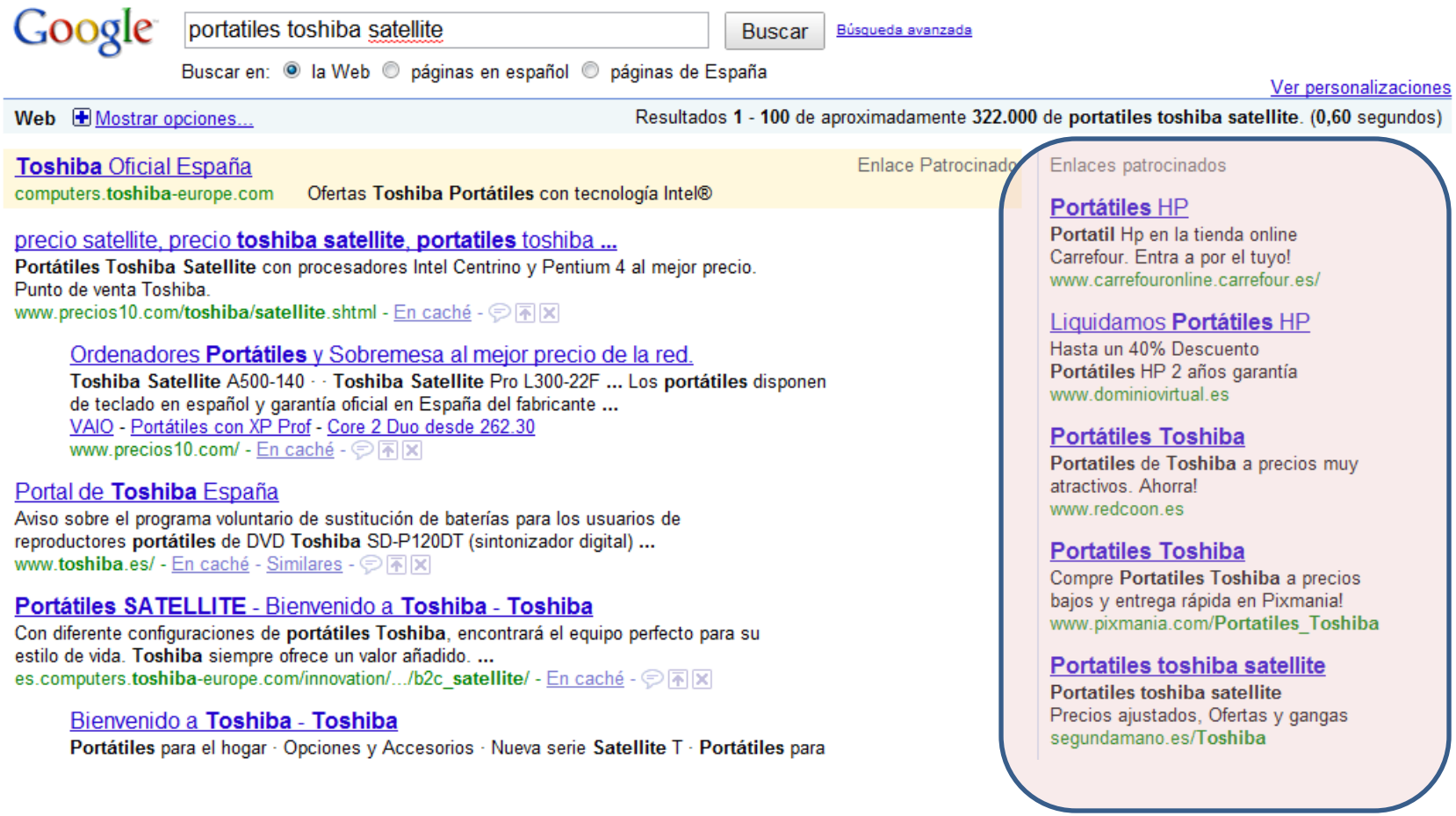
La competencia

- **¿Qué es la conversión?**
- **Medición de la conversión**
- **Niveles de conversión aceptables**



3. El mensaje a transmitir

El mensaje a transmitir



Idea conceptual

El usuario demanda una información. Nuestra publicidad le aporta una respuesta.

La publicidad deja de ser una molestia y pasa a ser valorada como información por el usuario.

CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO

4. Retroalimentación

Analítica web: Perfilando estadísticas

- Las estadísticas de nuestra web pueden ser un simple número...

  Visitas: 2114

  ...o pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios...

  1123 usuarios de Zaragoza, 35% provienen de buscadores, 2% de www.enlace.com, 35% hablan inglés, 70% usan Mozilla Firefox...

Publicidad online vs publicidad tradicional

Publicidad tradicional

- Ámbito cercano
- Usuario visor
- Publicidad global
- Pago por situación

Publicidad online

- Ámbito global
- Usuario interactivo
- Publicidad al detalle
- Pago por clic

2

Ejemplo práctico: Google Adwords

Vocabulario técnico

- CPC (Coste Por Clic): Es el coste de cada clic. En el entorno de Adwords es variable.
- CPM (coste por mil impresiones): en publicidad por banners es el precio que se paga por cada mil veces que se muestra el anuncio independientemente de si el usuario hace clic o no.
- CTR (Clics por cien impresiones): cantidad de clics que recibe su anuncio dividido por la cantidad de veces que aparece.
- Conversiones: representa el número de usuarios que llegan a la página de conversión tras visitar la página de prueba en la que se presenta una combinación concreta.
- ROI: mide el rendimiento de una inversión.

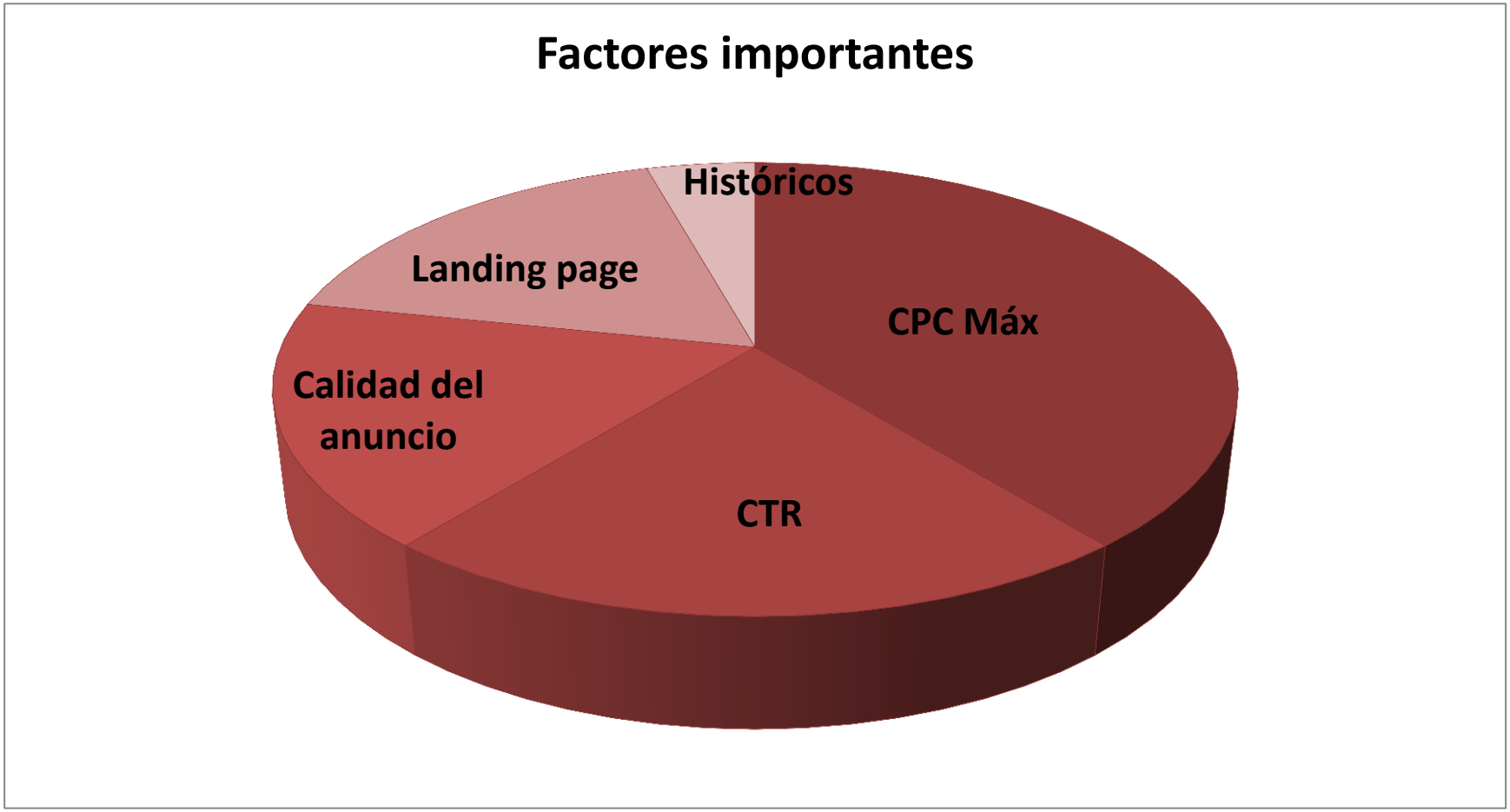
  ROI= (Beneficio obtenido - inversión) / inversión

¿Cómo funciona Adwords?
¿Cuánto pago?
¿Cuánto pagan los demás?

La subasta en Adwords

- Adwords utiliza un sistema de subasta, donde lo que está en juego es la **posición**.
- En función de la posición y otros valores, que tradicionalmente quedan recogidos en el Quality Score, se determina lo que pagamos.
- ¿Y esto que supone?
  - Hacerlo bien supone **pagar menos**
  - Hacerlo bien supone **estar más arriba**

Determinación de la posición y CPC



Claves para hacer una buena campaña

1. Definir nuestro producto/servicio a publicitar.
   - Conocer la competencia
2. Escoger adecuadamente:
   - la ubicación y el idioma.
   - las palabras clave.
   - los CPC
3. Distribuir el presupuesto en los diferentes tipos de campaña.
4. Repensar
   - La posición
   - Los anuncios
5. Optimizar la campaña a lo largo del tiempo.

1. Competencia y mensajes

El usuario demanda una información. Nuestra publicidad le aporta una respuesta.

La publicidad deja de ser una molestia y pasa a ser valorada como información por el usuario.

CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO

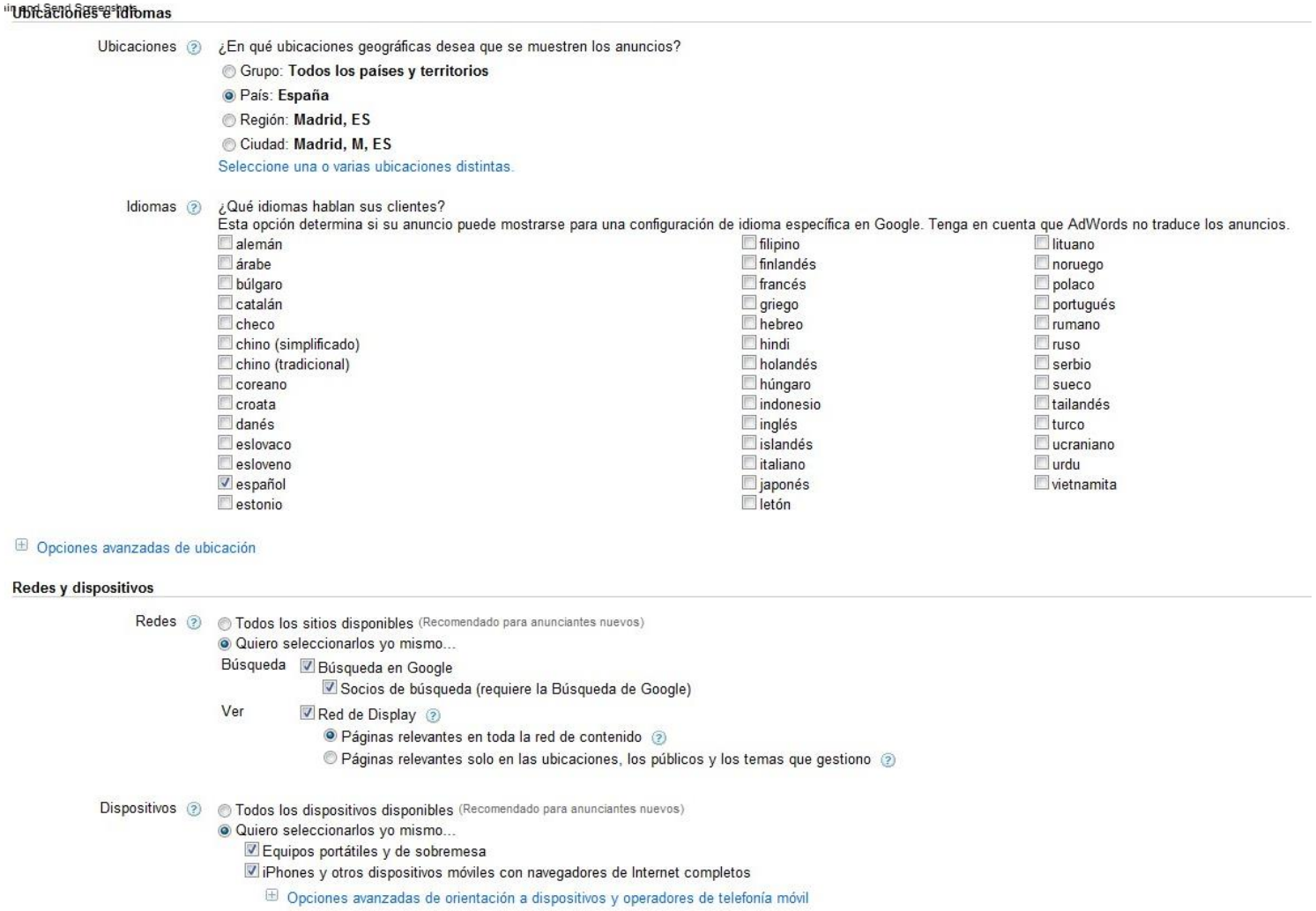
En Adwords la principal fuente de segmentación que tenemos es la palabra clave que introduce el cliente, pero podemos usar alguna otra segmentación:

- Geográfica
- Idiomática
- De red
- Horaria
- Dispositivos

La segmentación nos sirve para:

- Encontrar el perfil de usuario más cercano a nuestro producto
- Disminuir costes
- Mostrar nuestra publicidad en los horarios de más impacto publicitario para nuestro producto.
- Ser más cercanos al usuario en los mensajes e idioma utilizado.

2. Objetivo de la segmentación



Ubicaciones e idiomas

Ubicaciones — ¿En qué ubicaciones geográficas desea que se muestren los anuncios?

- Grupo: **Todos los países y territorios**
- País: **España**
- Región: **Madrid, ES**
- Ciudad: **Madrid, M, ES**

Seleccione una o varias ubicaciones distintas.

Idiomas — ¿Qué idiomas hablan sus clientes?

Esta opción determina si su anuncio puede mostrarse para una configuración de idioma específica en Google. Tenga en cuenta que AdWords no traduce los anuncios.

alemán	filipino	lituano
árabe	finlandés	noruego
búlgaro	francés	polaco
catalán	griego	portugués
checo	hebreo	rumano
chino (simplificado)	hindi	ruso
chino (tradicional)	holandés	serbio
coreano	húngaro	sueco
croata	indonesio	tailandés
danés	inglés	turco
eslovaco	islandés	ucraniano
esloveno	italiano	urdu
español	japonés	vietnamita
estonio	letón	

Opciones avanzadas de ubicación

Redes y dispositivos

Redes

- Todos los sitios disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)
- Quiero seleccionarlos yo mismo...

Búsqueda: Búsqueda en Google; Socios de búsqueda (requiere la Búsqueda de Google)

Ver: Red de Display

- Páginas relevantes en toda la red de contenido
- Páginas relevantes solo en las ubicaciones, los públicos y los temas que gestiono

Dispositivos

- Todos los dispositivos disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)
- Quiero seleccionarlos yo mismo...
  - Equipos portátiles y de sobremesa
  - iPhones y otros dispositivos móviles con navegadores de Internet completos

Opciones avanzadas de orientación a dispositivos y operadores de telefonía móvil

¿Para qué sirve?

Nos permite añadir o quitar diferentes zonas geográficas, bien porque no queremos abastecerlas, bien porque seamos un negocio local.

¿Cómo funciona?

El sistema detecta la IP de nuestra red y nos asigna a la ubicación de esta IP. En muchos los centros de telefonía están en Madrid o Barcelona y es ahí donde nos asigna.

¿Para qué usarla?

En España la segmentación geográfica solo funciona con ciertas garantías en Madrid y Barcelona, pero aún así es problemática. Se usaría si no hay otra opción.

¿Para qué sirve?
Para definir el idioma de la persona que verá nuestros anuncios.

¿Cómo funciona?

El sistema detecta la configuración del usuario y la web donde está buscando (google.es, google.pt) y en función de eso le muestra anuncios en uno u otro idioma.

¿Para qué usarla?

A veces es útil para lanzar en campaña en países multilingüe o bien para destinarlo a ciertos segmentos (españoles que vivan en Europa, ingleses que estén en España….)

¿Para qué sirve?

Nos dice donde se muestran nuestros anuncios.

¿Cómo funciona?

Google dispone de muchas opciones publicitarias. Nuestra publicidad se mostrará en aquellas redes que seleccionemos, condicionando de esa forma los usuarios a los que llegaremos, el impacto y las opciones de la misma.

¿Para qué usarla?

Para adecuar el tráfico publitario a nuestro objetivo. Si es branding la red de display será interante, mientras que si nos centramos más en ventas habilitaría la red de búsqueda.

2.3. Segmentación por red

- **Búsqueda de Google:** nuestra publicidad es de texto y aparece en el buscador de Google (Google.com, Google.es, Google.pt…)

- **Socios de búsqueda:** nuestra publicidad es de texto y aparece en buscadores asociados de Google (Search.com, Excite…). Habitualmente el CTR es sensiblemente inferior y la posición puede influir mucho (en algunos solo el primer anuncio se muestra arriba).

  Nota: No podemos separar Búsqueda de Google y Socios de Búsqueda.

  Habitualmente recomendaría (dependiendo del producto y el mercado, por supuesto) utilizarla si queremos ampliar tráfico, pero cuando lanzamos una nueva campaña no la incluiría para tener acceso más claro a los resultados.

2.3. Segmentación por red

- **Red de display:** es la red de páginas que tienen Adsense o sistemas de Google integrado. Permite publicidad integrada de texto, imagen o video.

- **Páginas relevantes en toda la red de contenido:** Nuestros anuncios se mostrarán teóricamente en páginas relacionadas con nuestras palabras claves, pero la realidad es que el control es difícil y se acaban mostrando en páginas de casi cualquier tipología.

- **Páginas relevantes solo en las ubicaciones, públicos y temas que gestiono:** Nuestros anuncios se mostrarán solo en las páginas web que le digamos. Existe un trabajo de selección de las webs, pero así estaremos plenamente convencidos de que son las correctas y lo limitaremos solo a aquellas de nuestro interés.

Nota: En general la publicidad de texto en Red de contenido no suele tener gran repercusión (y tampoco coste si pagamos por CPC), y el nivel de CTR podría ser tranquilamente en torno al 0,10%.

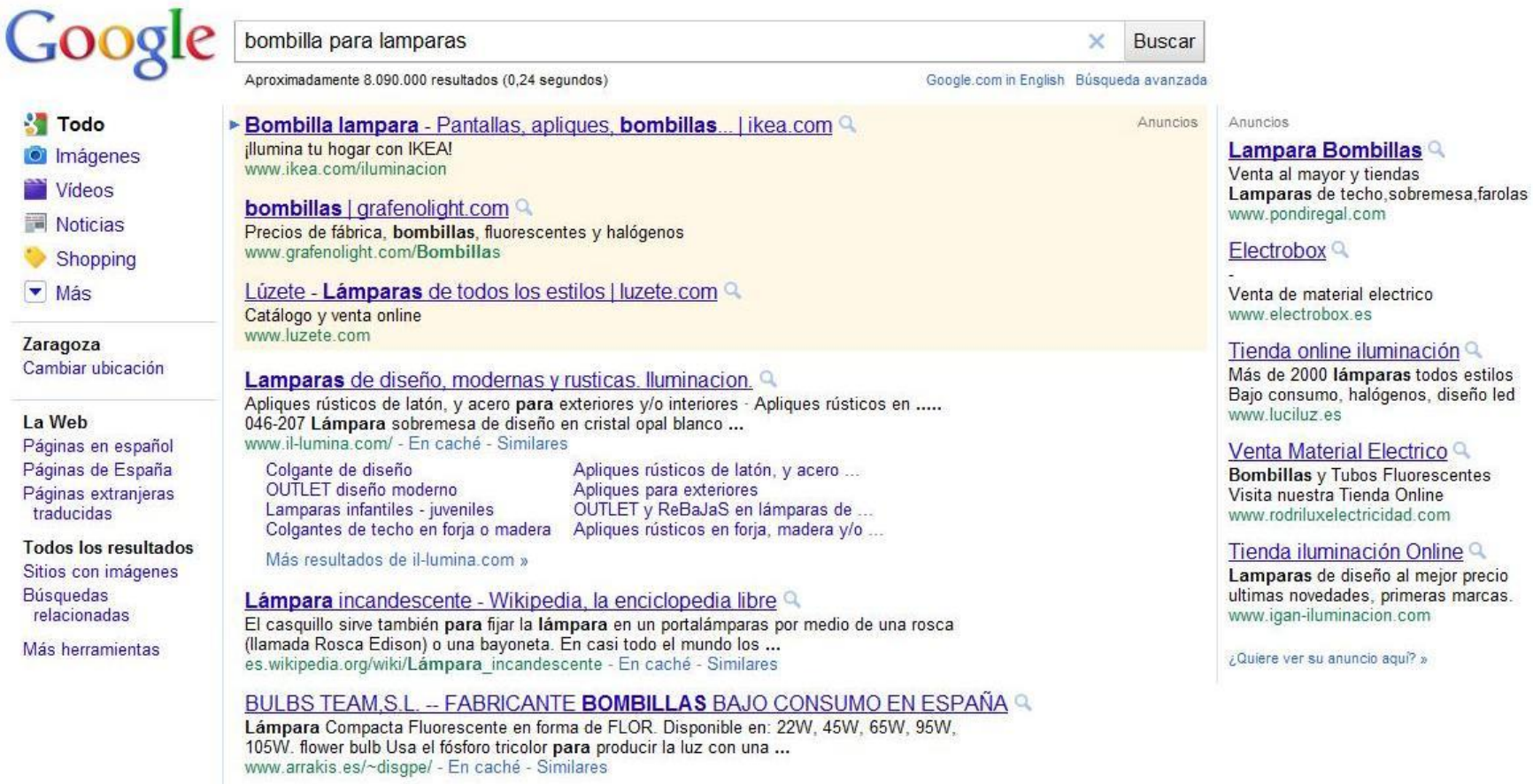
La publicidad gráfica tiene más impacto y el CTR dependerá del mensaje y la ubicación.

2.4. Segmentación horaria (Programación de anuncios)

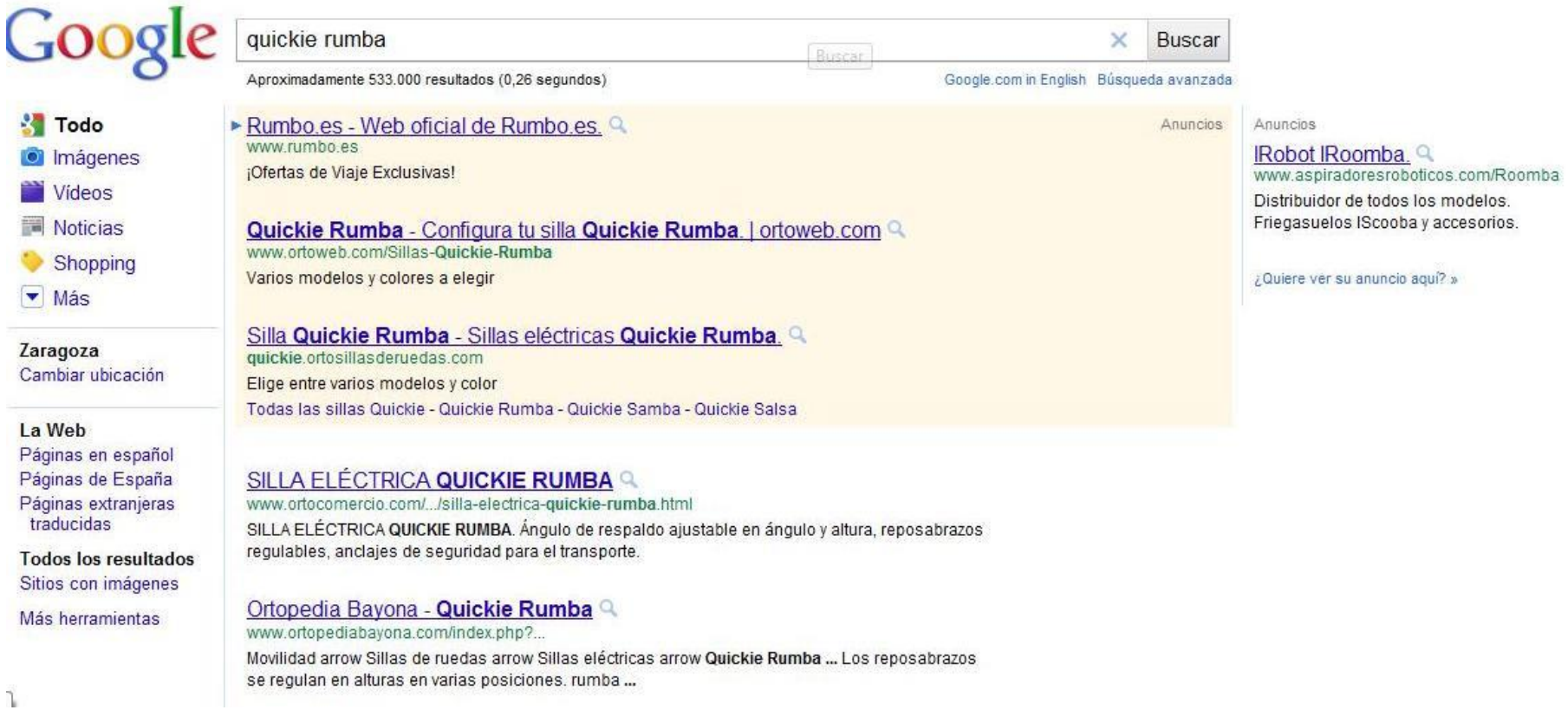
Resulta extraordinariamente útil para limitar presupuesto, optimizar CTR y adecuarnos a nuestro usarios.

Nos permite definir qué días, horas e intensidad aplicar a nuestras campañas.

Busca que te buscarás...



Busca que te buscarás...



Busca que te buscarás...

ESTRUCTURACIÓN DE UNA CUENTA

¿Para qué sirve?

Para segmentar la cuenta en función de nuestro contenido y objetivos.

¿Cómo funciona?

Consiste en dividir la cuenta según el contenido de lo que vayamos a publicitar, para llevar al cliente un mensaje de lo que está buscando y enlazarlo para facilitarle la consecución de su objetivo.

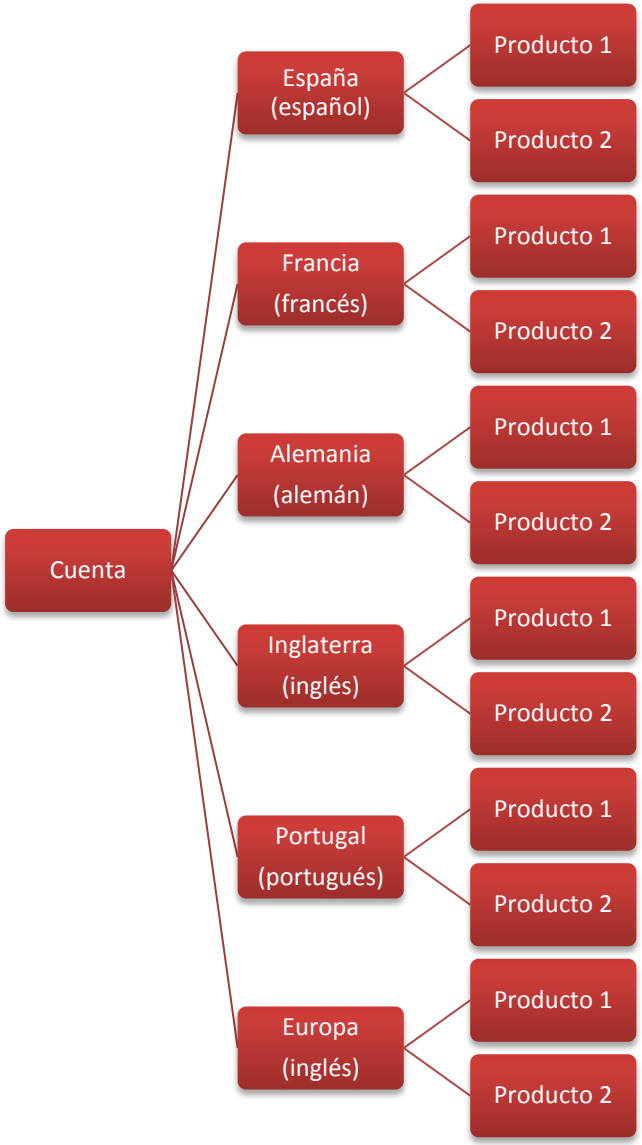
¿Para qué usarla?

- Para aumentar el CTR.
- Para ganar más dinero.

Estructura de la cuenta

Estructura de la cuenta

Si lanzamos en varios idiomas o países las campañas serán por idioma o país, y los grupos de anuncios los productos.
Por ejemplo: Queremos lanzar nuestro producto en Europa. Un estructura razonable sería:



Creación de anuncios

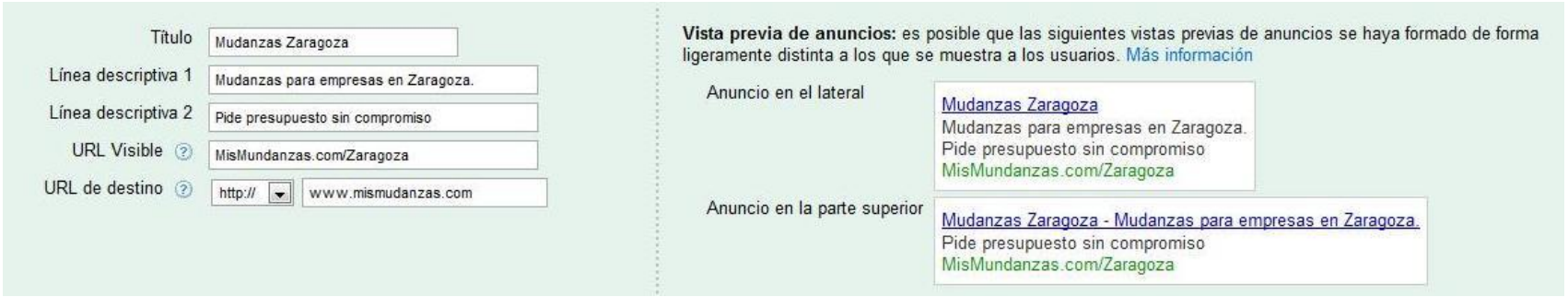
Creación de anuncios

El anuncio es la parte que el usuario ve y es donde debemos saber transmitir nuestro mensaje de manera que consigamos un doble objetivo:

- **Captar visualmente la atención del usuario**: aquí es especialmente importante nuestra selección de palabras, tanto las que aparecen en los anuncios como nuestra keywords, pues aparecen en negrita.
- **Lanzar el mensaje adecuado**: en gran parte esto dependerá de la segmentación que hallamos realizado. Tiene siempre que responder a lo que ha planteado el usuario en la búsqueda.

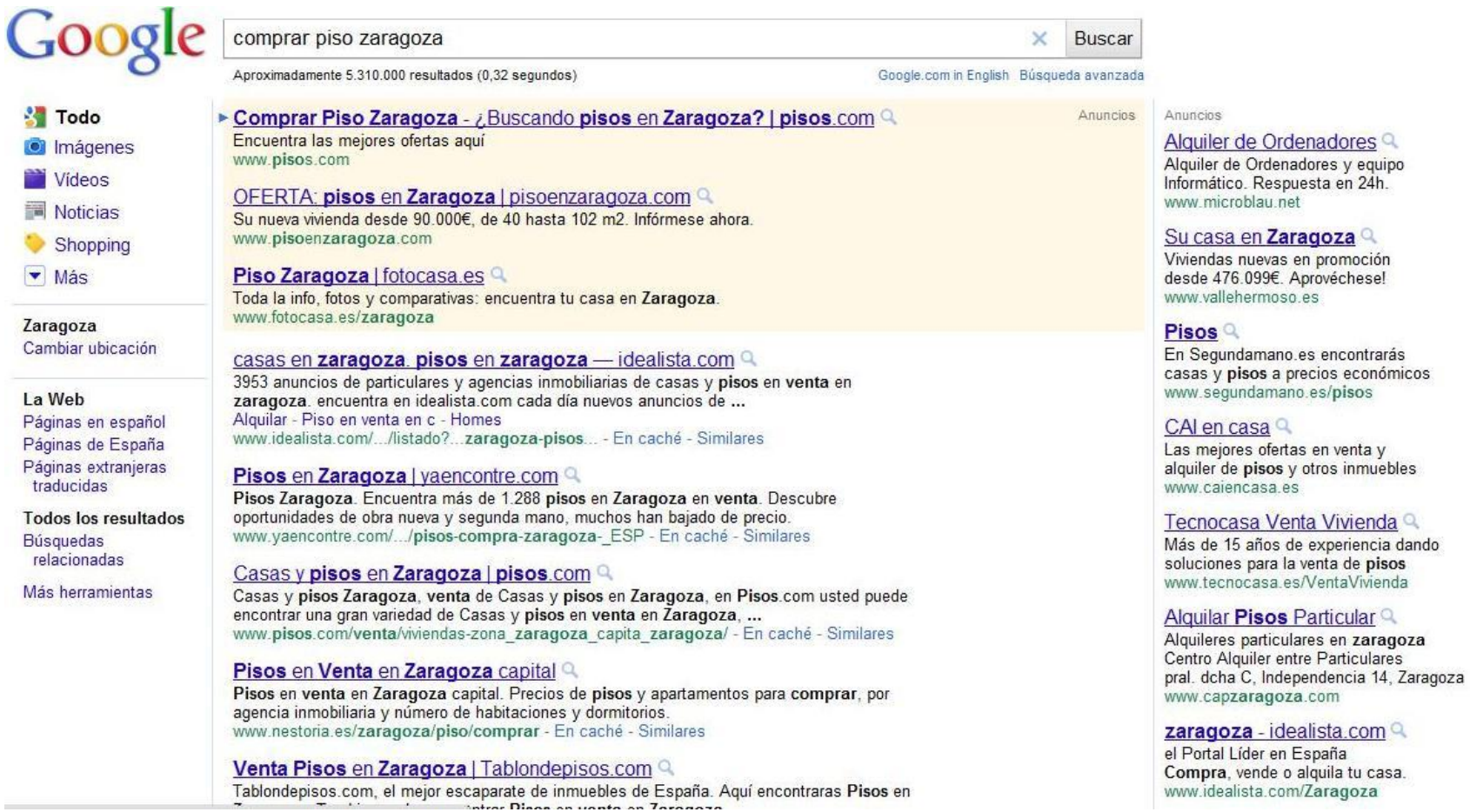
Creación de anuncios

Nota: para ser más visible no olvides poner un punto al acabar la primera línea, de manera que te aparecerán en la parte superior el título + la primera línea, creando un efecto visual más completo.



Además, ahora si la 1ª línea visible en el anuncio no supera los 65 caracteres, tu url aparecerá en 1ª línea visible.

Ejemplo: Comprar piso Zaragoza



Google

comprar piso zaragoza

Buscar

Aproximadamente 5.310.000 resultados (0,32 segundos)

Google.com in English Búsqueda avanzada

Todo
Imágenes
Vídeos
Noticias
Shopping
Más

Zaragoza
Cambiar ubicación

La Web
Páginas en español
Páginas de España
Páginas extranjeras traducidas

Todos los resultados
Búsquedas relacionadas

Más herramientas

Anuncios

Comprar Piso Zaragoza - ¿Buscando **pisos** en **Zaragoza**? | **pisos**.com
Encuentra las mejores ofertas aquí
www.**pisos**.com

OFERTA: **pisos** en **Zaragoza** | pisoenzaragoza.com
Su nueva vivienda desde 90.000€, de 40 hasta 102 m2. Infórmese ahora.
www.**pisoenzaragoza**.com

Piso Zaragoza | fotocasa.es
Toda la info, fotos y comparativas: encuentra tu casa en **Zaragoza**.
www.fotocasa.es/**zaragoza**

casas en **zaragoza**. **pisos** en **zaragoza** — idealista.com
3953 anuncios de particulares y agencias inmobiliarias de casas y **pisos** en **venta** en **zaragoza**. encuentra en idealista.com cada día nuevos anuncios de ...
Alquilar - Piso en venta en c - Homes
www.idealista.com/.../listado?...**zaragoza-pisos**... - En caché - Similares

Pisos en **Zaragoza** | yaencontre.com
Pisos Zaragoza. Encuentra más de 1.288 **pisos** en **Zaragoza** en **venta**. Descubre oportunidades de obra nueva y segunda mano, muchos han bajado de precio.
www.yaencontre.com/.../**pisos-compra-zaragoza**-_ESP - En caché - Similares

Casas y **pisos** en **Zaragoza** | **pisos**.com
Casas y **pisos Zaragoza**, **venta** de Casas y **pisos** en **Zaragoza**, en **Pisos**.com usted puede encontrar una gran variedad de Casas y **pisos** en **venta** en **Zaragoza**, ...
www.**pisos**.com/**venta**/viviendas-zona_**zaragoza**_capita_**zaragoza**/ - En caché - Similares

Pisos en **Venta** en **Zaragoza** capital
Pisos en **venta** en **Zaragoza** capital. Precios de **pisos** y apartamentos para **comprar**, por agencia inmobiliaria y número de habitaciones y dormitorios.
www.nestoria.es/**zaragoza**/**piso**/**comprar** - En caché - Similares

Venta Pisos en **Zaragoza** | Tablondepisos.com
Tablondepisos.com, el mejor escaparate de inmuebles de España. Aquí encontraras **Pisos** en

Anuncios

Alquiler de Ordenadores
Alquiler de Ordenadores y equipo Informático. Respuesta en 24h.
www.microblau.net

Su casa en **Zaragoza**
Viviendas nuevas en promoción desde 476.099€. Aprovéchese!
www.vallehermoso.es

Pisos
En Segundamano.es encontrarás casas y **pisos** a precios económicos
www.segundamano.es/**pisos**

CAI en casa
Las mejores ofertas en venta y alquiler de **pisos** y otros inmuebles
www.caiencasa.es

Tecnocasa Venta Vivienda
Más de 15 años de experiencia dando soluciones para la venta de **pisos**
www.tecnocasa.es/VentaVivienda

Alquilar **Pisos** Particular
Alquileres particulares en **zaragoza** Centro Alquiler entre Particulares pral. dcha C, Independencia 14, Zaragoza
www.cap**zaragoza**.com

zaragoza - idealista.com
el Portal Líder en España **Compra**, vende o alquila tu casa.
www.idealista.com/**Zaragoza**

EXTENSIONES DE ANUNCIOS

Extensiones de anuncios

¿Para qué sirven?

Nos permite añadir más información a nuestro anuncio.

¿Cómo funcionan?

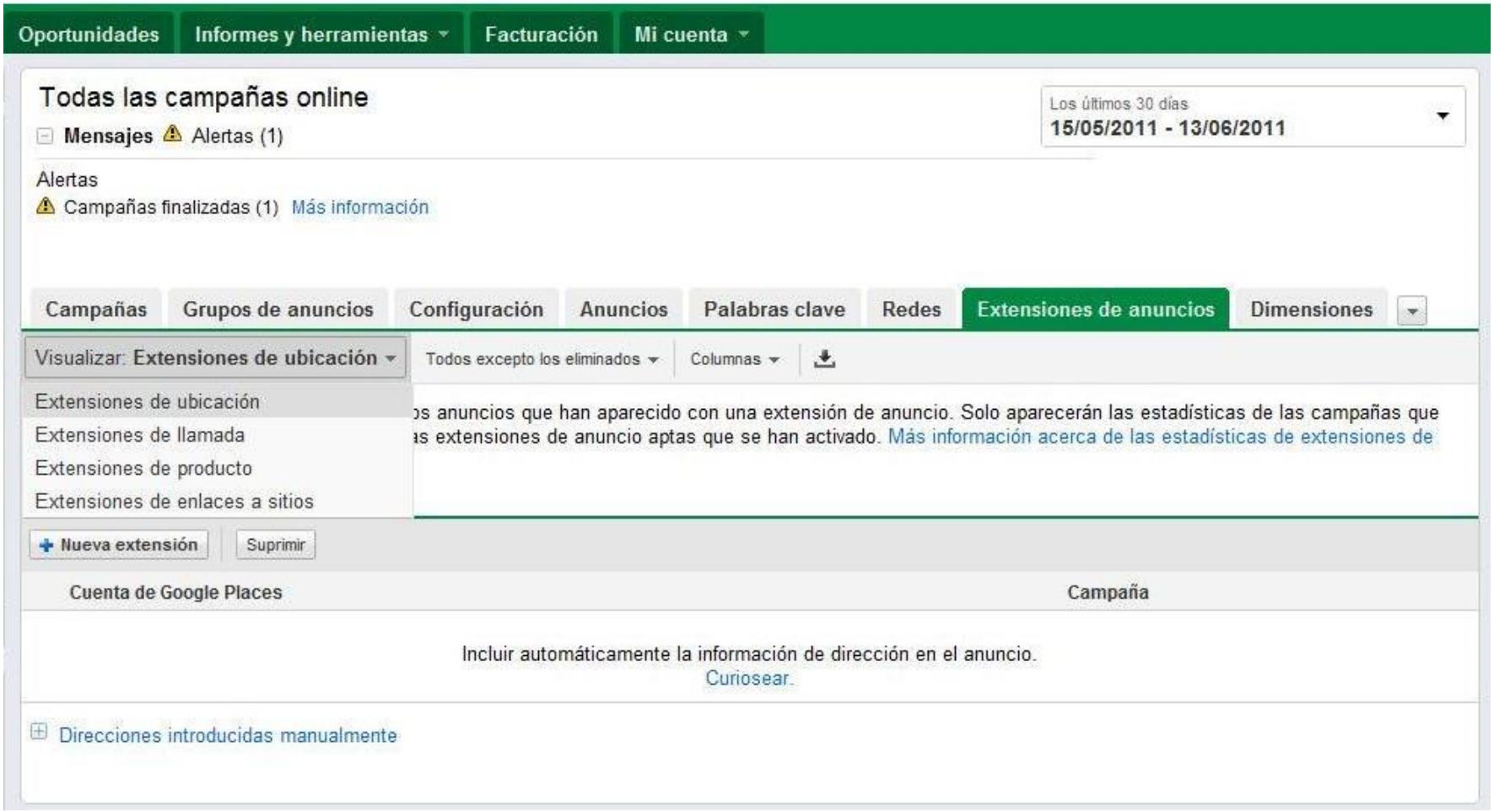
En la pestaña extensiones habilitamos alguna de las diferentes extensiones de tal forma que nuestro anuncio muestre enlaces, productos, direcciones…

¿Para qué usarlas?

- Para tener mayor visibilidad y con ello obtener un mayor CTR a menor coste.

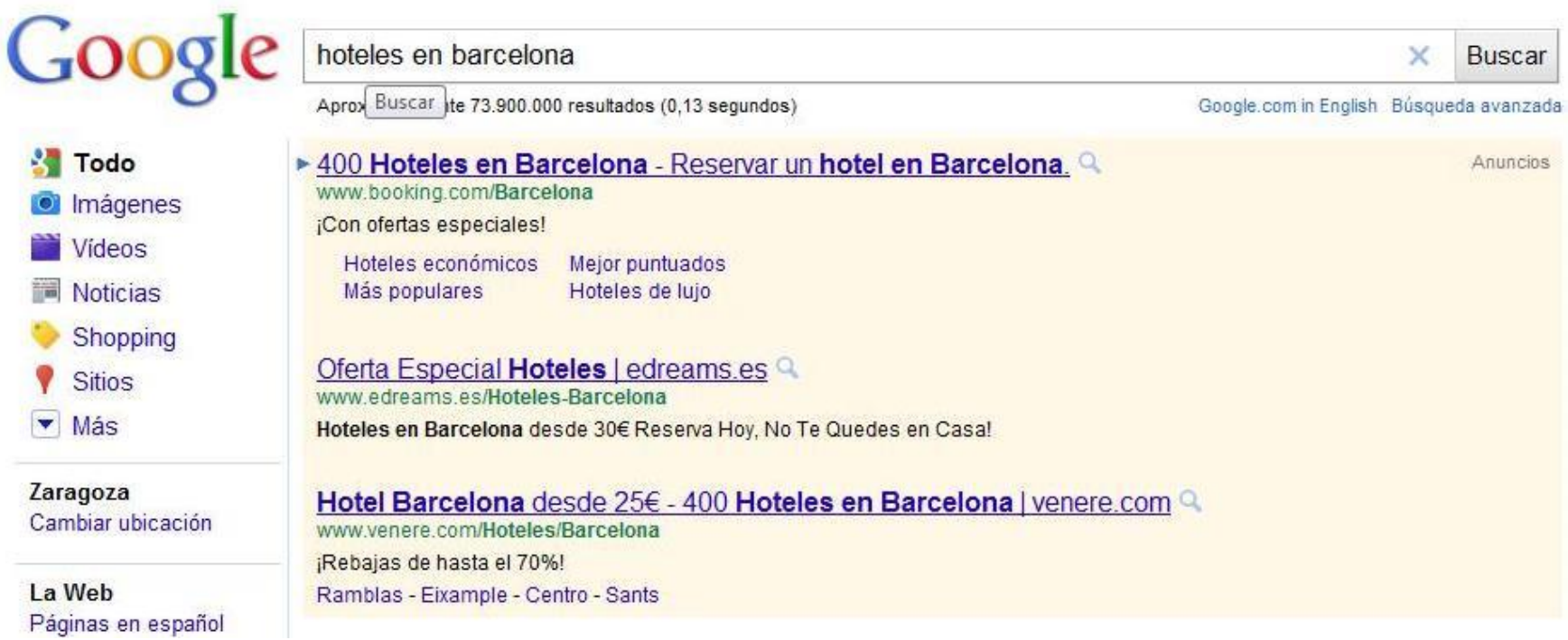
- Para usar las posiciones 2 y 3 como estándar de optimización.

Tipos de extensiones de anuncios

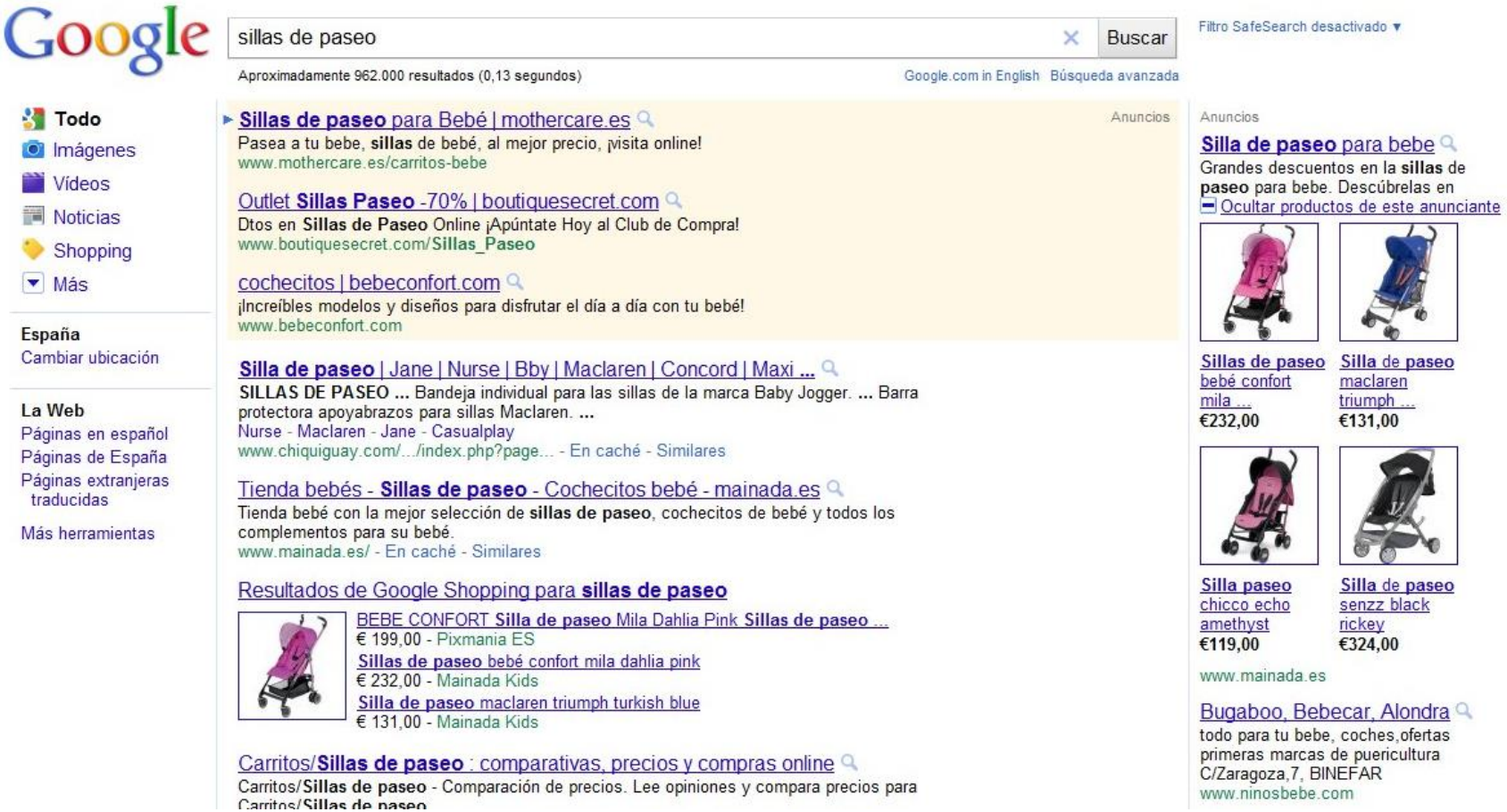


Extensiones de anuncio

Extensiones de producto



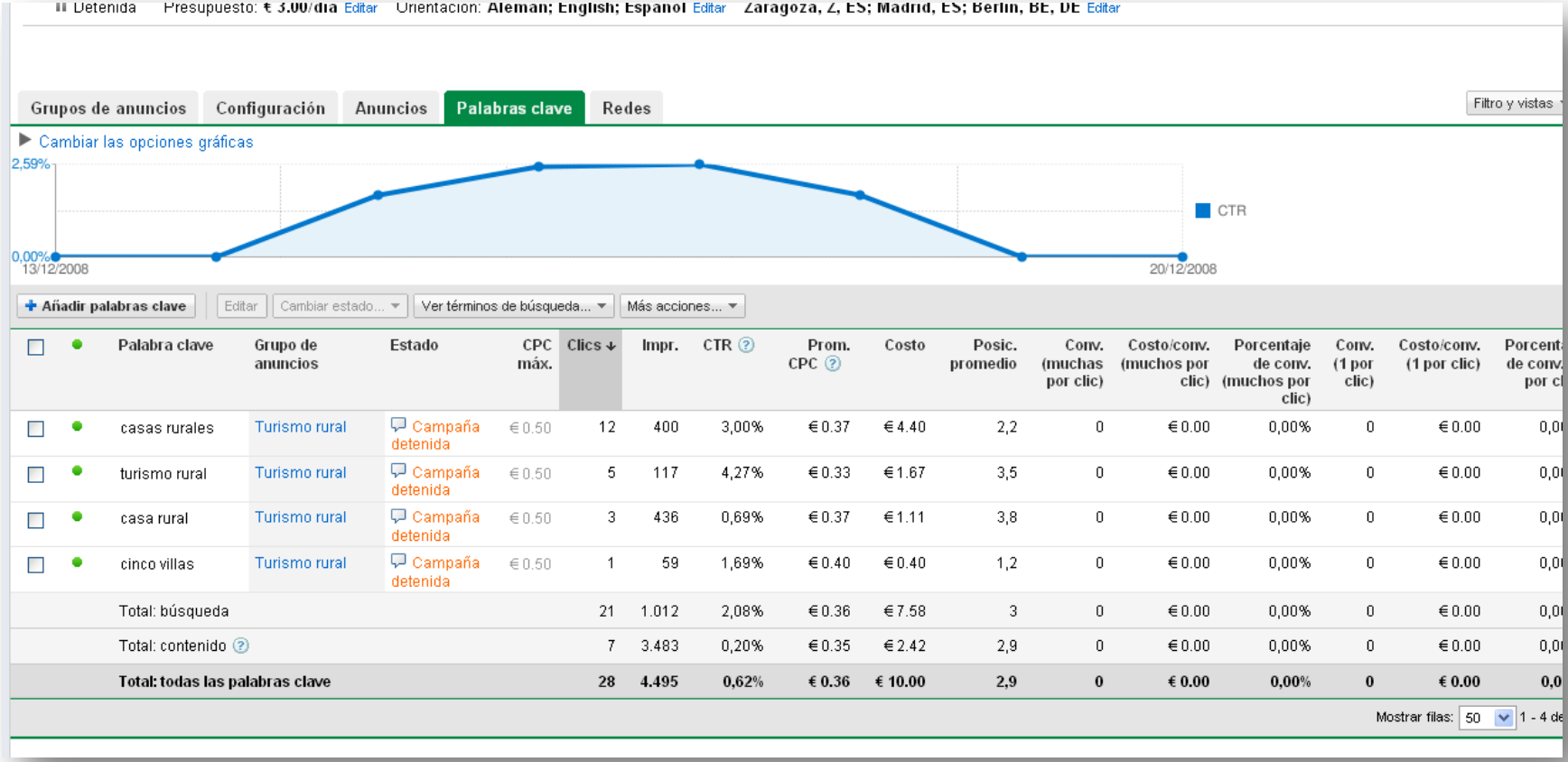
Extensiones de producto



PALABRAS CLAVE

Palabras clave

Las palabras clave son esenciales para captar el tráfico (búsquedas) que coincide con nuestros objetivos marcados.



Detenida Presupuesto: € 3.00/día Editar Orientación: Alemán; English; Español Editar Zaragoza, Z, ES; Madrid, ES; Berlín, BE, DE Editar

Grupos de anuncios | Configuración | Anuncios | **Palabras clave** | Redes — Filtro y vistas

Cambiar las opciones gráficas

+ Añadir palabras clave | Editar | Cambiar estado... | Ver términos de búsqueda... | Más acciones...

Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	CTR	Prom. CPC	Costo	Posic. promedio	Conv. (muchas por clic)	Costo/conv. (muchos por clic)	Porcentaje de conv. (muchos por clic)	Conv. (1 por clic)	Costo/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conv. por cl
casas rurales	Turismo rural	Campaña detenida	€ 0.50	12	400	3,00%	€ 0.37	€ 4.40	2,2	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,0
turismo rural	Turismo rural	Campaña detenida	€ 0.50	5	117	4,27%	€ 0.33	€ 1.67	3,5	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,0
casa rural	Turismo rural	Campaña detenida	€ 0.50	3	436	0,69%	€ 0.37	€ 1.11	3,8	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,0
cinco villas	Turismo rural	Campaña detenida	€ 0.50	1	59	1,69%	€ 0.40	€ 0.40	1,2	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,0
Total: búsqueda				21	1.012	2,08%	€ 0.36	€ 7.58	3	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,0
Total: contenido				7	3.483	0,20%	€ 0.35	€ 2.42	2,9	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,0
Total: todas las palabras clave				**28**	**4.495**	**0,62%**	**€ 0.36**	**€ 10.00**	**2,9**	**0**	**€ 0.00**	**0,00%**	**0**	**€ 0.00**	**0,0**

Mostrar filas: 50 1 - 4 de

¿Dónde obtener datos?

- Medios propios (keywords, localización…):
  - Sistemas de analítica ó de logs: P.Ej: Google Analytics, Yahoo Analytics, Omniture... .
- Información usada para el posicionamiento natural
- Google Insigths (tendencias, competencia…):
  - http://www.google.com/insights/
- Herramienta para palabras clave (keywords, cpc)
  - https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal

Tipos de concordancia (I)

- **Concordancia amplia**: palabra clave
  Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda de términos de búsquedas iguales o con variaciones. Abarcan errores ortográficos, abreviaturas y acrónimos, singular/plural y palabras con una raíz común (como "libro" y "librería"). Los sinónimos (como "rápido" y "exprés") y las búsquedas relacionadas (como "flores" y "tulipanes“).

- **Concordancia de frase:** "palabra clave"
  Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta.

- **Concordancia mixta:** +palabra +clave
  Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la suma de concordancias amplias, pero incluyendo solo variaciones pequeñas.

- **Concordancia exacta:** [palabra clave]
  Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta de forma exclusiva.

- **Concordancia negativa:** -palabra clave
  Garantiza que el anuncio no se muestre en los resultados de búsqueda que incluyan el término en cuestión.

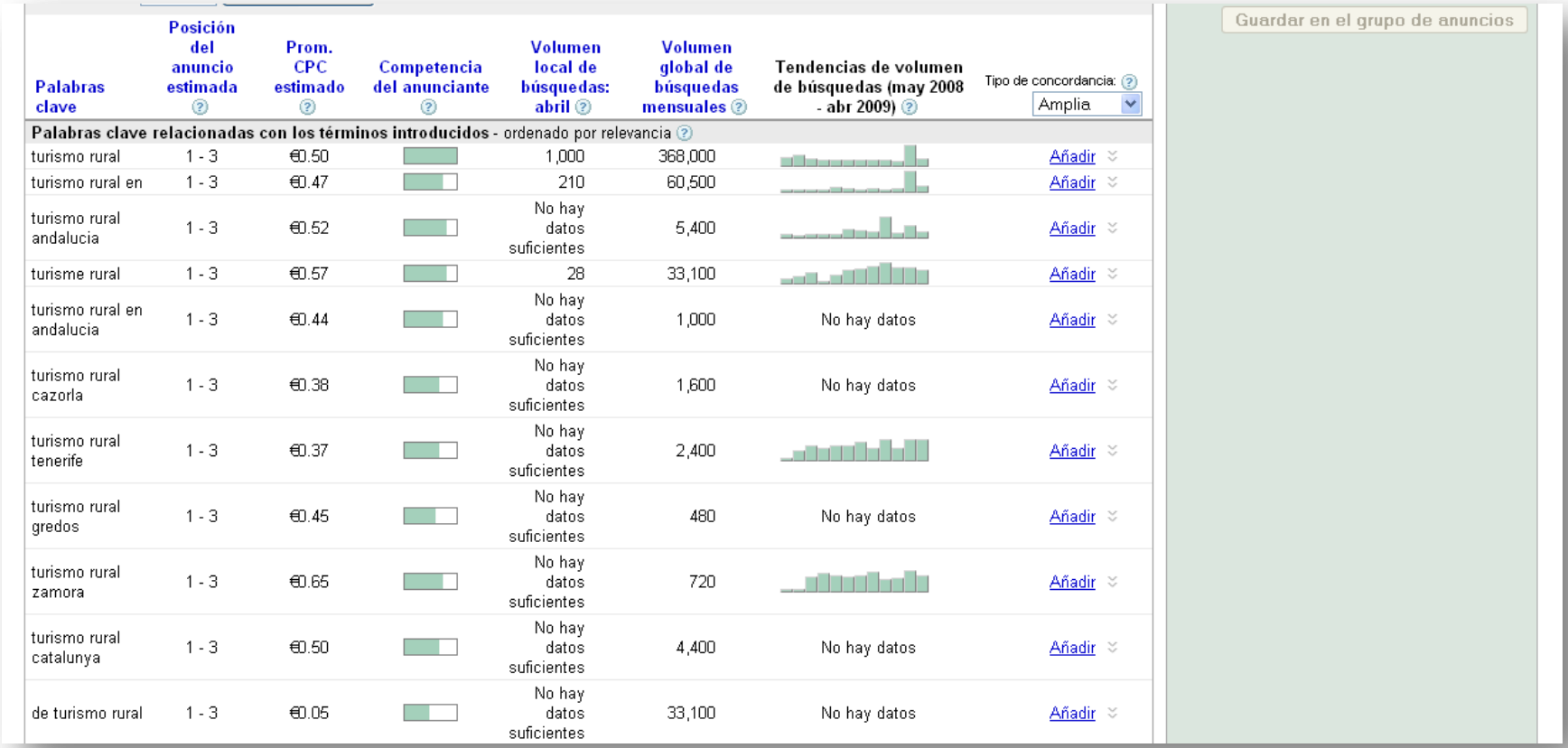
Tipos de concordancia (II)

Palabra clave	Aparecerá en la búsqueda
Exportacion vinos a Francia	Exportacion Vinos Francia Vendimia...
“Exportacion de vinos”	Exportacion de vinos a Francia ~~Exportación vinos Francia~~
[Exportacion de vinos]	Exportacion de vinos ~~Exportar vinos~~ ~~Exportación de vinos a Francia~~
+Exportacion +vinos +Francia	Vinos de exportacion a Francia Normas exportación vinos Francia ~~Exportar vinos~~
- Francia	~~Vinos Francia~~ ~~Exportar Francia~~

Herramienta para palabras clave

Esta opción se encuentra en Herramientas y nos será de gran utilidad. Nos permite:

- sondear los criterios de búsqueda habituales y su volumen
- estimar el número de clics y el presupuesto de gasto
- Añadir las palabras a nuestras campañas



Guardar en el grupo de anuncios

Palabras clave	Posición del anuncio estimada	Prom. CPC estimado	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: abril	Volumen global de búsquedas mensuales	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009)	Tipo de concordancia: Amplia
Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia							
turismo rural	1 - 3	€0.50		1,000	368,000		Añadir
turismo rural en	1 - 3	€0.47		210	60,500		Añadir
turismo rural andalucia	1 - 3	€0.52		No hay datos suficientes	5,400		Añadir
turisme rural	1 - 3	€0.57		28	33,100		Añadir
turismo rural en andalucia	1 - 3	€0.44		No hay datos suficientes	1,000	No hay datos	Añadir
turismo rural cazorla	1 - 3	€0.38		No hay datos suficientes	1,600	No hay datos	Añadir
turismo rural tenerife	1 - 3	€0.37		No hay datos suficientes	2,400		Añadir
turismo rural gredos	1 - 3	€0.45		No hay datos suficientes	480	No hay datos	Añadir
turismo rural zamora	1 - 3	€0.65		No hay datos suficientes	720		Añadir
turismo rural catalunya	1 - 3	€0.50		No hay datos suficientes	4,400	No hay datos	Añadir
de turismo rural	1 - 3	€0.05		No hay datos suficientes	33,100	No hay datos	Añadir

¿Pagarías por un seguro de tsunami viviendo en Zaragoza?

¿Si te vas a Londres, pagarías otro de Londres-Nueva York que no usaras solo porque es barato?

¡Entonces no pagues por el tráfico que no quieres!

Lo que necesitas saber…

1. Selecciona el tráfico de calidad
2. Selecciona el volumen de tráfico
3. Paga lo justo
4. Llévalo donde debe ir
5. No olvides que la vende es la página
6. Nunca te canses de probar
7. Sigue optimizando