La publicidad en Internet

Jesús Barón
SATIpyme Zaragoza

¿Qué es la publicidad?

- **Wikipedia**: La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

- ¿Y en Internet?

Situándonos

El mundo…Internet…

…y nosotros

¿Qué hacer?

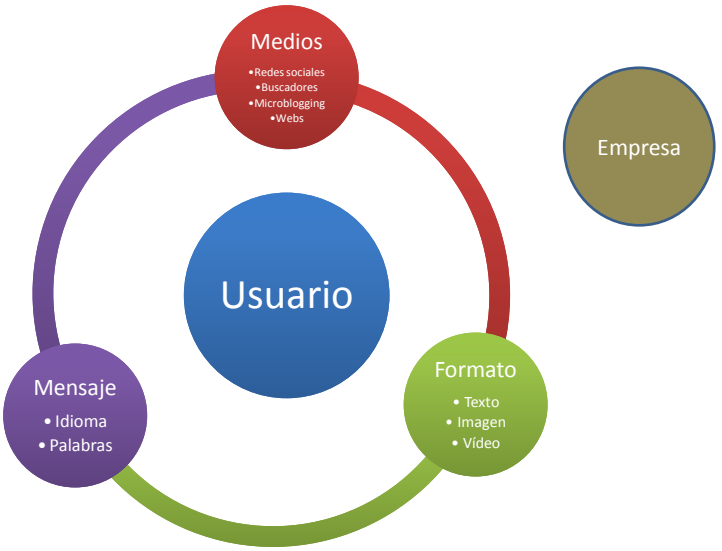
Hoy, ahora, en Internet…

…el canal de comunicación más habitual es el siguiente…

Hoy, ahora, también en Internet…

…y sin embargo el verdadero canal de comunicación en Internet es

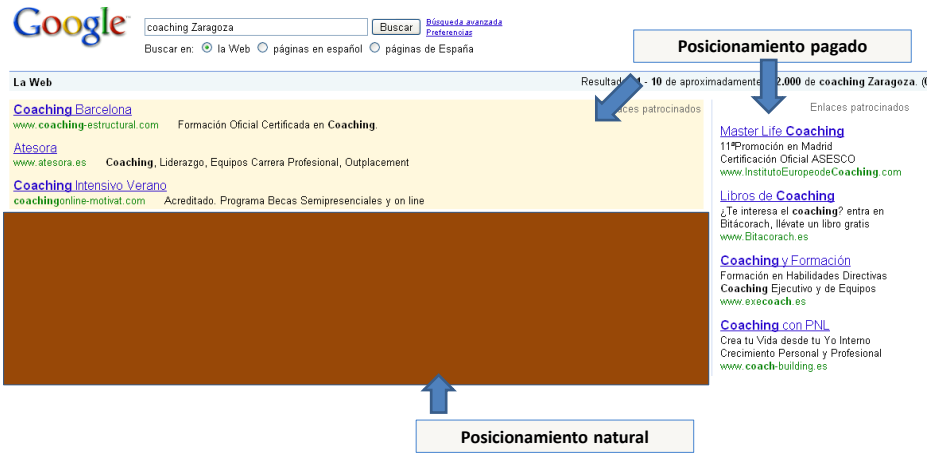
Debemos entender…



¿Quién es quién?

1. Publicidad en buscadores

Buscadores



2. Formatos publicitarios

Formatos Publicitarios

3. Publicidad en webs

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

I. ¿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
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

17

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/insights/
- 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. ¿Cuándo busca?

2. Fijación de objetivos

SATIpyme

cámara Zaragoza

2. Fijación de objetivos

Tipo de negocio

- Productos
  - Con entrega física
  - Sin entrega física
  - Genéricos
  - Diferenciados
  - Producto genérico
  - Producto
- Servicios

Tamaño de la empresa
Tamaño del mercado
La competencia

22

3. El mensaje a transmitir

3. El mensaje a transmitir

El mensaje a transmitir

SATi pyme
cámara Zaragoza

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...

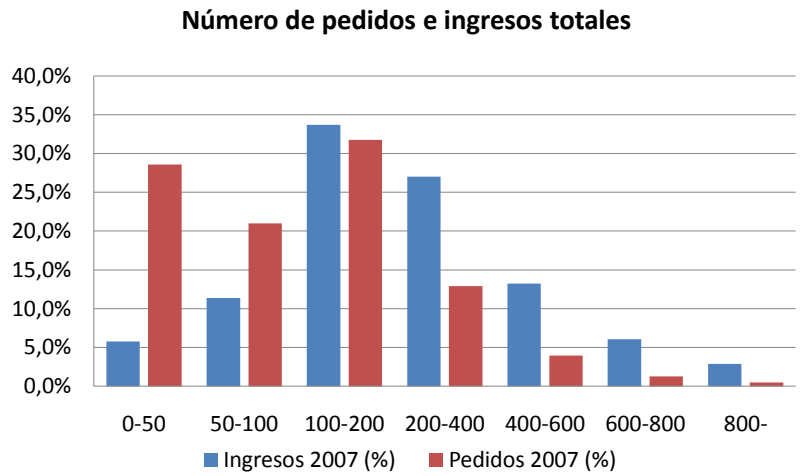
4. Valoración. Necesidades. Medición.

- 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

SATi pyme Cámara Zaragoza

4. Valoración. Necesidades. Medición.

Interpretando la información



SATi pyme

cámara Zaragoza

Ejemplos prácticos

Tipo	Landing page	Anuncios	Keywords	CPC
Hoteles **Lámparas** **Naranjas** **Portátiles** **Cursos** **Seguros**				

30

Comparativa

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

II.Publicidad orientada al clic

SATi pyme
Cámara Zaragoza

Tipos de pago en la publicidad

- Pago por clic (vamos a verlo)
- Pago por impresiones
  - Generalmente pago por mil impresiones.
  - Es independiente del número de clics
- Pago por objetivos
  - Registros
  - Compras
  - ...

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 mil 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

¿Cuándo es óptimo realizar una campaña?

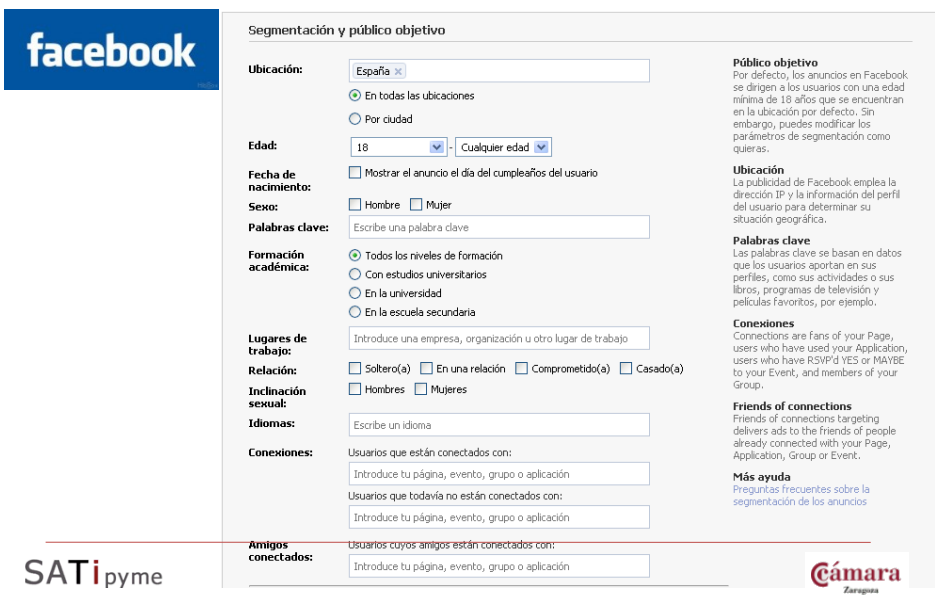
- Mejora de posicionamiento natural:
  - Imposibilidad de conseguir un adecuado posicionamiento natural (web en flash, palabras saturadas)
  - Para el lanzamiento de nuevos productos y servicios
  - En ofertas o picos de demanda importantes.
- Cuando el nivel de competencia sea bajo
- Cuando el retorno de inversión + el cumplimiento de objetivos sea rentable.

Errores que no debemos cometer

- Página de destino genérica o mal enlazada.
- Página de destino mal diseñada.
- Redacción de anuncios que no se correspondan con la realidad.
- Selección de palabras clave inadecuadas.
- Gestión de presupuesto inadecuada

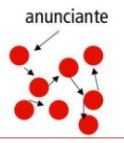
III. Ejemplo práctico: Redes sociales - Facebook

Indice de Contenidos



Ventajas y desventajas

- Número de usuarios
- Segmentación:
  - Edades
  - Sexo
  - Intereses
  - Formación
- Posible viralidad

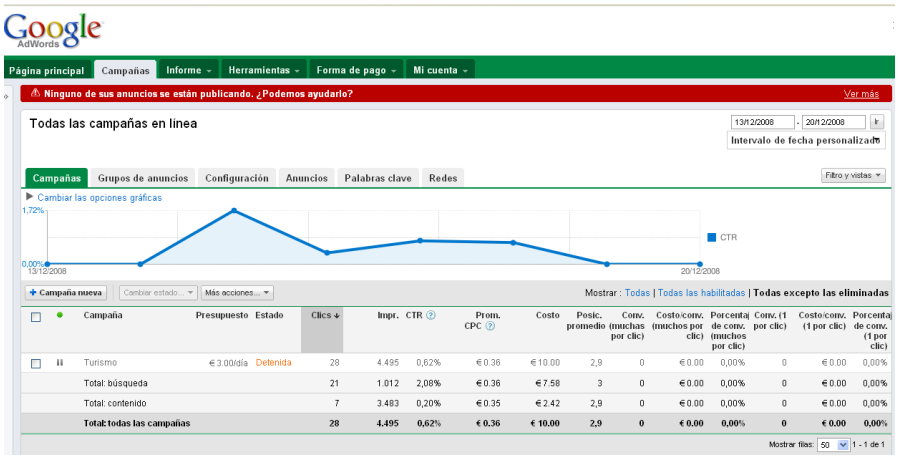


- Usuario modo off
  - Bajo volumen clic
  - CTR bajo
- Entornos de administración poco desarrollados.

IV. Ejemplo práctico: Google Adwords

Indice de Contenidos

Google Adwords



SATi pyme

Cámara Zaragoza

OBJETIVO

RENTABILIDAD

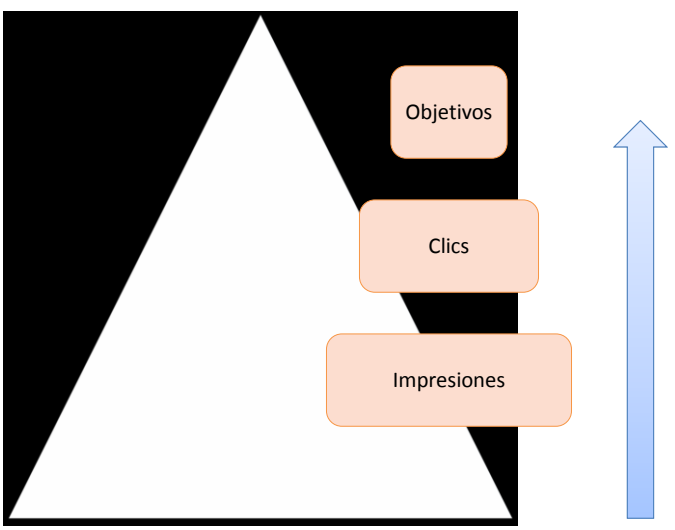
SATi pyme

Cámara Zaragoza

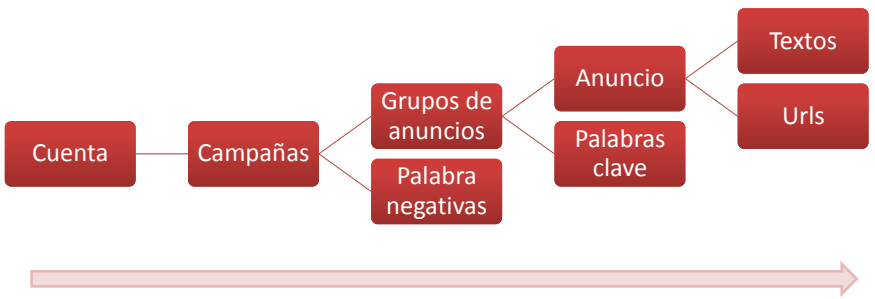
¿Cómo hacer una buena campaña?

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

Estructura de objetivos



Estructura de la cuenta



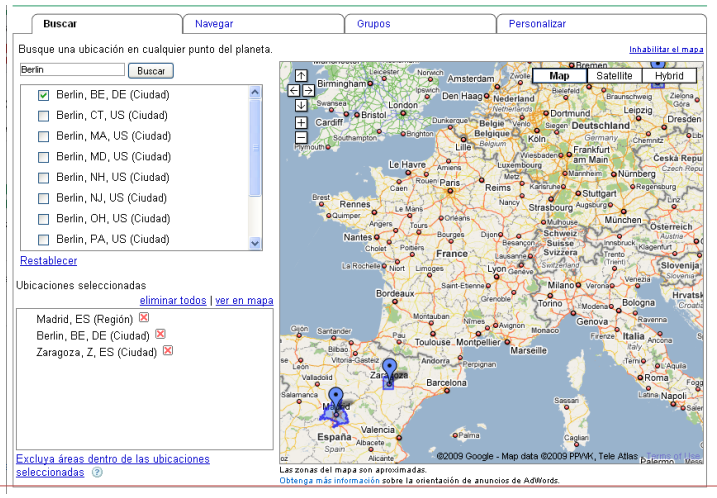
Estructura de la cuenta

Estructura de cuenta (II)

- Opciones de las campañas
  - Presupuesto individualizado
  - Zonas de destino
  - Idiomas de destino
  - Medios de destino

Indice de Contenidos

Opciones de Campaña: Ubicación e idioma

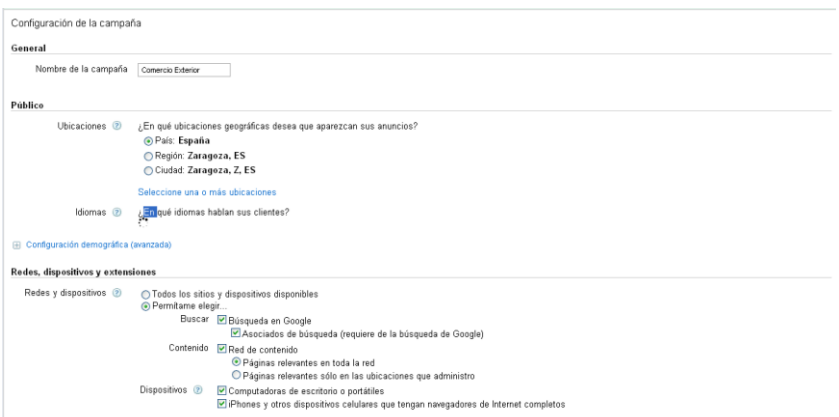


SATi pyme

Cámara Zaragoza

Indice de Contenidos

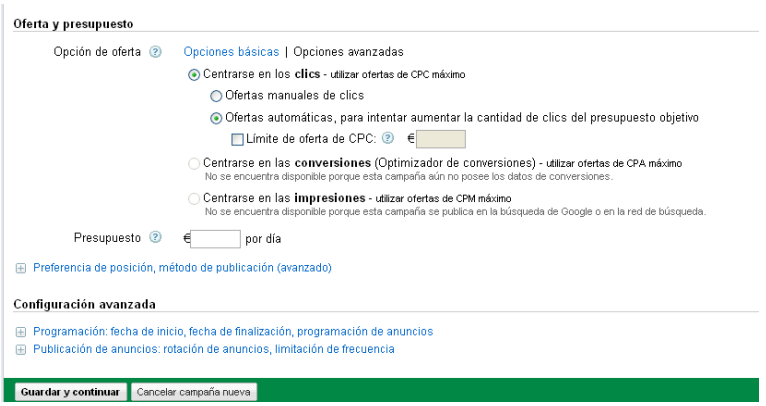
Opciones de campaña (I)



SATi pyme

Cámara Zaragoza

Opciones de campaña (II)



Indice de Contenidos

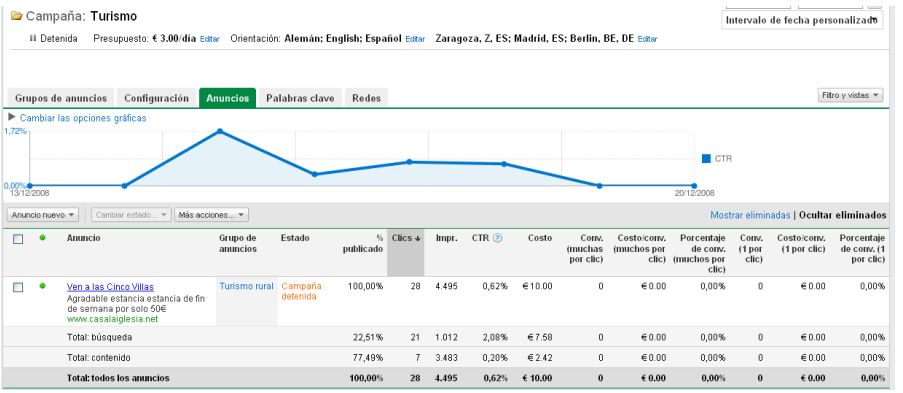
Objetivos

- Anuncio adecuado
- Captación de tráfico RENTABLE:
  - Palabras clave coherentes.
  - Palabras negativas.

SATi pyme
Cámara Zaragoza

Indice de Contenidos

Creando un anuncio



SATi pyme

Cámara Zaragoza

Indice de Contenidos

Creando un anuncio…

Ejemplo:

Tu oficina en Madrid
Encuentra tu oficina con todos los servicios desde 300 € al mes.
www.aqui.com

Cabecera:	Tu oficina en Madrid	Máximo de 25 caracteres
Primera línea descriptiva:	Encuentra tu oficina con todos los	Máximo de 35 caracteres
Segunda línea descriptiva:	servicios desde 300 € al mes.	Máximo de 35 caracteres
URL visible:	http:// www.aqui.com	Máximo de 35 caracteres
URL de destino:	http:// www.aqui.com/oficinas-madrid	Máximo de 1024 caracteres

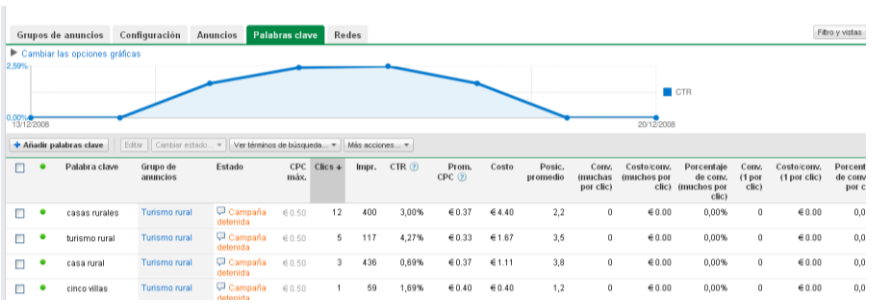
SATi pyme

Cámara Zaragoza

Indice de Contenidos

Palabras clave

Las palabras clave son esencias para captar el tráfico (búsquedas) que coincide con nuestros objetivos marcados.
Asimismo deberemos excluir todo aquel que no deseemos. P.Ej: Si vendemos maquinaria excluiremos todo lo que sea alquiler.



Indice de Contenidos

Tipos de concordancia (I)

- **Concordancia amplia**: palabra clave
  Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda de frases similares y de variaciones relevantes.
- **Concordancia de frase:** "palabra clave"
  Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta.
- **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
Exportación de vinos a Francia	Exportación Vinos Francia...
"Exportación de vinos"	Exportación de vinos a Francia ~~Exportación vinos Francia~~
[Exportación de vinos]	Exportación de vinos ~~Exportar vinos~~ ~~Exportación de vinos a Francia~~
- 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

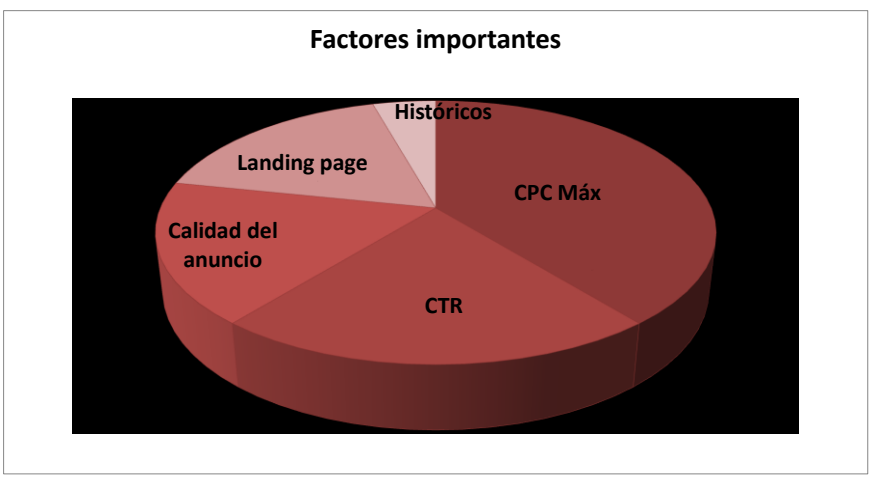
Palabras clave	Posición del anuncio estimada	Prom. CPC estimado	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: abril	Volumen global de búsquedas mensuales	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009)	Tipo de concordancia: Amplia
Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - 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

Indice de Contenidos

Palabras clave negativas

Indice de Contenidos

Determinación de la posición y CPC



Medición de resultados

Medición de los objetivos

Existen numerosas formas de medir los resultados de nuestra campaña en función del criterio que elijamos:

- Clientes potenciales atraídos
- Objetivos intermedios cumplidos
- Objetivos finales cumplidos: rentabilidad real de la campaña.

Indice de Contenidos

¿Cómo medir el éxito de una campaña?

Al igual que en la publicidad tradicional, la medición de objetivos es algo subjetivo...

10000	impresiones
250	clicks
100	número de registros, suscripciones, etc...
50	cantidad de intentos de adquisición
35	cantidad de adquisiciones

Indice de Contenidos

Algunos enlaces de interés

- Google Adwords: **www.google.com/adwords**
- Ayuda Google Adwords: **https://adwords.google.com/support/?hlrm=es**
- Google Analytics: **www.google.com/analytics**
  http://www.iabspain.net
- Seminarios de Google Adwords: http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=es-419&page=webinars.cs
- Palabras clave: **https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal**
- Dentro de Adwords: blog sobre adwords
  http://adwords-es.blogspot.com/

La publicidad en Internet

Jesús Barón
jbaron@camarazaragoza.com

SATI pyme

cámara Zaragoza