

TE COMPARTIMOS 5 PUNTOS CLAVE PARA CREAR TUS PRIMERAS CAMPAÑAS EN GOOGLE ADS



PRESUPUESTO

Definí tu presupuesto en función de tus objetivos, mercado o alcance de tu negocio

1. Objetivos:

plantear objetivos claros con respecto a las ventas o consultas que querramos lograr, nos ayudará a delinear el presupuesto necesario para cumplir con esos objetivos.

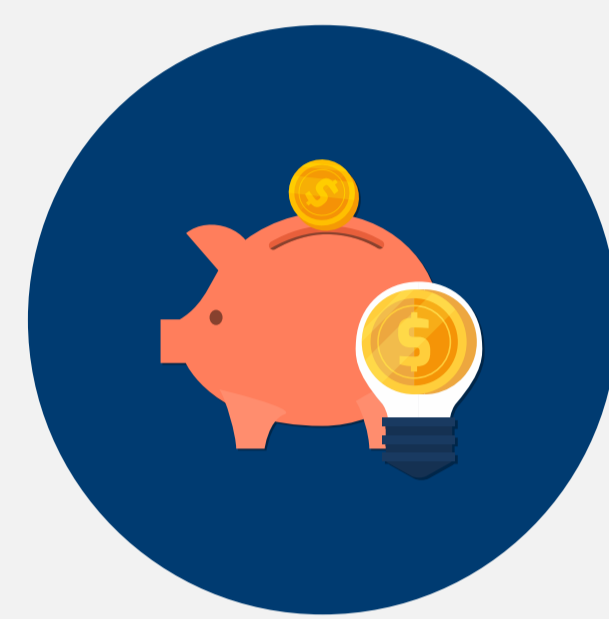
2. Mercado:

podés usar el Planificador de Palabras Clave de Google Ads para identificar el tamaño de tu mercado y definir un porcentaje de las búsquedas que quieras llegar.

3. Alcance:

definir un presupuesto que puedas mantener por 3 meses, es una opción válida para relevar resultados y ajustar la estrategia.

PRESUPUESTO



ESTRUCTURA DE LA CUENTA

1. Campañas:

definí la estructura de campañas replicando las categorías de productos o servicios en tu sitio web.

2. Grupos de anuncios:

agrupá tus palabras clave en conceptos, ideas o formas de buscar a tus productos o servicios.

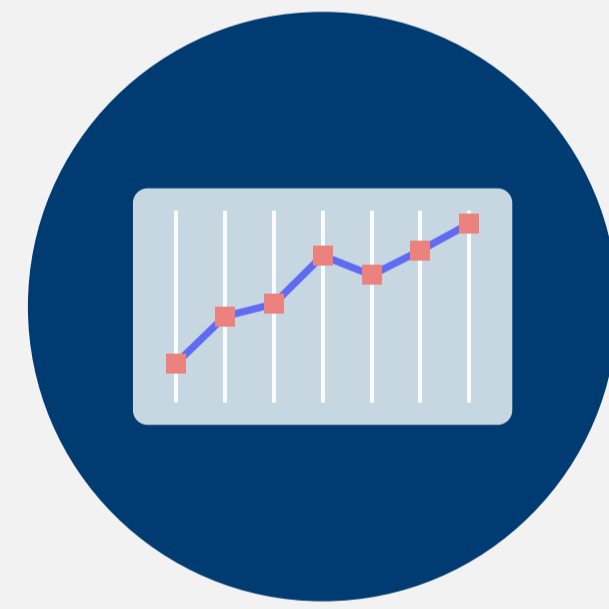
3. Palabras clave:

asegurate de usar las diferentes concordancias para ajustar en qué términos de búsqueda apareces. Empezá con +amplias +modificadas y optimiza hacia las "frase" o [exactas]. No olvides usar las -negativas.

ESTRUCTURA DE LA CUENTA



ANUNCIOS



ANUNCIOS

La relevancia es la clave de esta plataforma, cuánto más relevante pueda ser tu anuncio para la búsqueda del usuario, mejor funcionará. Usá todas las extensiones de anuncios posibles para enriquecer la experiencia de tus anuncios y aumentar la tasa de clickeo.

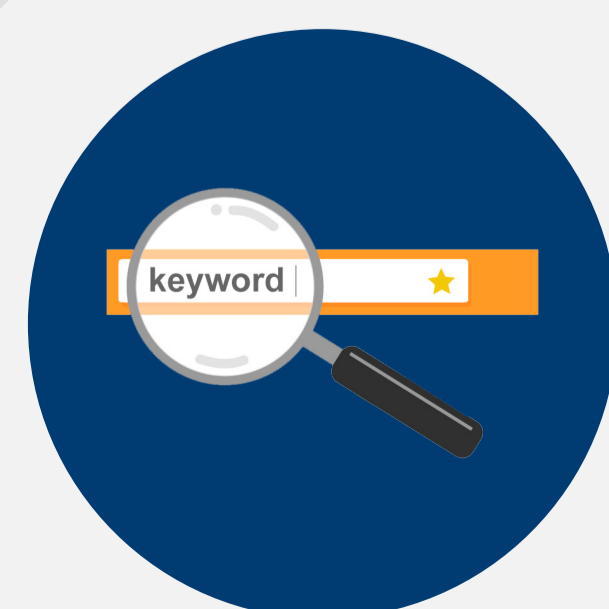
MEDICIÓN

Utilizá el código de Remarketing y Conversión para optimizar tus campañas. El primero te permitirá seguir a los usuarios que visitaron tu sitio web, y el segundo te permitirá medir quiénes completan acciones de valor en tu web.

MEDICIÓN



OPTIMIZACIÓN



OPTIMIZACIÓN

Usá el reporte de "términos de búsqueda" para identificar nuevas palabras clave positivas y negativas que podrías agregar en tus campañas; ajustá tu oferta de Costos por Clic para mejorar la posición de tus anuncios; y aumentá o disminuí los presupuestos diarios según los resultados generados de tus campañas.