



CHECKLIST

Utilizá esta lista para hacer tu propio **Checklist** que te ayudará a diagramar tus campañas en Google Ads.



Sitio web

- El lugar hacia donde llevarás a los usuarios luego de hacer clic en tus anuncios.



Público objetivo

- Los usuarios a los que estarás apuntando, que reúnen las características de las personas que consumen o necesitan nuestro servicio, marca, o producto, por ejemplo: "hombres de 30 a 45 años, interesados en indumentaria, que buscan zapatos online".



Objetivo mensual

- Puede ser un objetivo de ventas, facturación, o cantidad de consultas en tu sitio web.



Presupuesto mensual

- El presupuesto mensual que usarás para distribuirlo entre todas tus campañas.



Categorías de Servicios o Productos a comunicar

- Son todas las categorías de productos o servicios que ofrezcas, la idea es que esto te permita identificar todas las Campañas que necesites crear.



Formas de buscar a las categorías (Ej, "forma de buscar 1ra categoría", "forma de buscar 2da categoría", etc.)

- Este ejercicio te brindará ideas para crear los Grupos de Anuncios dentro de esta Campaña.



Competidores

- Una buena práctica es analizar a tu competencia para aprender de sus sitios web y de sus anuncios, como también evaluar y crear una campaña con palabras clave de tu competencia.



Palabras adicionales relacionadas con mis productos o servicios

- Tal vez existan palabras que no incluíste antes, pero te pueden servir para comunicar tu marca.



Palabras clave negativas

- Estas palabras son las que acotarán la presencia de tus anuncios, por ejemplo agregando "-gratis", evitarás aparecer cuando los usuarios escriban esa palabra en Google.



Mensajes principales para la comunicación

- Es importante que tengas presentes los mensajes que debes destacar en tus anuncios. Por ejemplo: promoción por Hot Sale, hasta 12 cuotas, envíos sin cargo, etc.



Ofertas a destacar

- Si tenés promociones, no dejes de comunicarlas, ya que llaman la atención de los usuarios.



Pegado del código de Conversión en la "Página de Gracias"

- Es el código que debes extraer de Google Ads y pegarlo al final del Checkout para medir los usuarios que completan el proceso.



Medición de eventos de contacto (botones de llamar, WhatsApp o Chats)

- Es importante que puedas medir las distintas formas de contacto dentro de tu sitio web.



Pegado del código de Remarketing en todas las páginas de la web

- Este código deberás pegarlo en todas las páginas dentro de tu sitio web, para luego poder seguir a los usuarios con anuncios de Remarketing.



Extensiones de anuncios agregadas

- Es una buena práctica utilizar todas las extensiones de anuncios posibles. Por ejemplo de ubicación, teléfono, links, precios o textos destacados.