

Módulo de SEM

PROYECTO FIN DE MÁSTER SEM

Análisis de campañas

Alumno: JAVIER RUBIO HIDALGO

Grupo: T75/14

Instructor: Stefanie Anderson

CONTENIDO

1. CAMPAÑAS DE SEARCH	2
1.1 Análisis	2
2. CAMPAÑAS DE DISPLAY	4
2.1 Análisis	4
2.2 Orientaciones	4
2.2.1 Contextual	4
2.2.2 Temas	4
2.2.3 Ubicación.....	4
2.2.4 Intereses.....	4
2.3 Creatividades.....	5
3. CAMPAÑAS DE REMARKETING	6
3.1 Análisis	6
3.2 Listas de Remarketing	6

1. CAMPAÑAS DE SEARCH

1.1 Análisis

Para las campañas de search se ha realizado un Excel que se compone de varias pestañas. Se han seguido las indicaciones recibidas durante las clases para la generación del mismo y que se detallan a continuación.

La primera pestaña contiene los grupos de palabras que más tarde se utilizarán para generar mediante la combinación de estos grupos de palabras y la fórmula de concatenación de Excel, las palabras clave, las campañas, los grupos de anuncios, headlines, etc.

Los grupos de palabras se han obtenido de los productos y servicios que se ofertan en la web AsiaOnline.es y del resultado de un estudio de palabras con la herramienta “Planificador de Palabras Clave” de Google. Realizando búsquedas relacionadas con la actividad de la web a través de esta herramienta, se han obtenido sugerencias de palabras que más adelante se utilizarán para realizar combinaciones entre ellas y así ir completando las keywords definitivas.

Aunque finalmente no se van a utilizar todas las columnas que aparecen en la primera pestaña del Excel (ya que la herramienta de combinación de grupos de palabras de Google AdWords no permite combinar más de tres grupos de palabras), la pestaña se compone de las columnas:

- Destino: Todos los destinos (países) donde opera la web.
- Modo: Tipo de público al que está orientado el viaje.
- Viajes: Paquetes programados de los viajes.
- Ideas: Tipo de viaje.
- Forma de pago: La vía en la que se va a realizar el pago.
- Servicio: Servicio buscado para viajar (hotel, vuelo, etc.).
- Comprar: Distintos tipos de campaña.
- Temporada: Estación en la que se va a realizar el viaje.
- Ofertas: Distintos tipos de ofertas.
- Barato: Distintas formas de expresar económico.
- Online: Columna para combinar más adelante con el resto de columnas.

En la pestaña “Destinos x países” se han desglosado los distintos paquetes turísticos que se ofrecen en la web AsiaOnline.es y se encuentran agrupados por los países que se visitan en esos paquetes de viajes.

Las siguiente pestaña se ha utilizado a modo de pestaña auxiliar para la combinación de las columnas seleccionadas de la primera pestaña. Para las combinaciones de grupos de palabras se ha utilizado la herramienta: “Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas” del Planificador de Palabras Clave de Google AdWords.

Finalmente, se ha obtenido mediante la combinación de grupos de palabras clave y la función concatenar de Excel, todas las columnas que aparecen como

resultado en la última de las pestañas del Excel y que servirán para la carga de las campañas en Google AdWords mediante la herramienta AdWords Editor.

El fichero Excel donde están definidas las campañas de search es el que se presenta junto a este documento con el nombre: SEM - Practica Search.xlsx

En este fichero se puede observar que se han generado las columnas: Campaign, Ad Group, Headline, Description Line 1, Description Line 2, Keyword, Display URL y Destination URL. Éstas son las columnas que se van a utilizar en AdWords Editor para la generación de campañas, grupos de anuncios y anuncios.

Se han incluido en el Excel un total de 9 campañas, puesto que se han elegido 3 viajes y cada uno con tres alternativas para la generación de keywords (hotel, vuelo, viaje). Cada una de las campañas contiene 16 grupos de anuncios, en función de si el grupo de anuncios es para grupos, luna de miel, familia o pareja y cada uno de estos dependiendo de la estación del año.

2. CAMPAÑAS DE DISPLAY

2.1 Análisis

En el Excel generado para las campañas de display, se han creado 4 campañas cada una por un tipo de orientación. Los tipos de orientación para los que se han creado las campañas son:

- Contextual
- Temas
- Ubicación
- Intereses

Se ha reutilizado el estudio de palabras de las campañas de search, de las que se han seleccionado unas cuantas palabras clave para orientar la campaña por contexto.

El fichero Excel donde están definidas las campañas de search es el que se presenta junto a este documento con el nombre: SEM - Practica GDN.xlsx

2.2 Orientaciones

2.2.1 Contextual

Para este tipo de campaña se han definido unas palabras clave en la columna "keyword" del Excel. De este modo le estamos diciendo a Google que nos interesa aparecer en webs en las que su contenido se asemeje a las palabras clave que hemos definido para nuestra campaña.

2.2.2 Temas

La orientación por temas para una campaña de PPC, se basa en definir una serie de temas, en la columna "Topic", que están relacionados con los servicios que estamos ofreciendo a través de nuestra web. Así aparecerán los anuncios definidos en la campaña en sitios web con la temática que se ha definido en la campaña

2.2.3 Ubicación

Las campañas de este tipo están orientadas a webs que tenemos identificadas como relevantes para que aparezcan nuestros anuncios. Se ha incluido una lista inicial de webs en la columna "Website" de Excel, pero habrá que hacer un seguimiento de las campañas orientadas por el resto de criterios (contextual, temas e intereses) para ver en qué páginas de las que están apareciendo nuestros anuncios tienen buen rendimiento, para ir incluyendo estas web en esta lista.

2.2.4 Intereses

Las campañas orientadas por intereses consisten en indicar los intereses de los usuarios por los que queremos aparecer. Estos intereses los tiene almacenados Google en base a la navegación que realizan dichos usuarios y en el Excel aparecen en la columna "Audience".

2.3 Creatividades

Se han generado 2 creatividades para que aparezcan en los espacios reservados en las webs donde van a aparecer nuestros anuncios. El tamaño para el que se han realizado las creatividades son de 250x250 y se muestran a continuación:



3. CAMPAÑAS DE REMARKETING

3.1 Análisis

Se ha creado una campaña de remarketing mediante la realización de un fichero Excel, el cual contiene 5 listas de remarketing principales. Cada una de las listas está orientada al paso del proceso de contratación en el que se ha quedado el usuario que ha visitado la web.

El fichero Excel donde están definidas las campañas de remarketing es el que se presenta junto a este documento con el nombre: SEM - Practica Rmkt.xlsx

3.2 Listas de Remarketing

Las listas de remarketing que se han utilizado para la creación de la campaña son:

- 09 - Home: Usuarios que han visitado la home de la web.
- 03 - Destinos: Usuarios que han llegado a alguna página de destinos.
- 02 - Viaje: Usuarios que han alcanzado alguna de las páginas de viajes.
- 01 – Peticion Reserva: Usuarios que han abandonado la web habiendo iniciado el proceso de contratación.
- 00 – Conversión: Usuarios que han finalizado el proceso de compra y a los que ya no interesa hacer remarketing.

Se ha incluido un pantallazo donde se pueden ver todas las listas de remarketing que han sido necesarias para llevar a cabo esta estrategia.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and 'Herramientas'. Below this is a red banner with a warning: 'Su cuenta no está activa - Para activar su cuenta y empezar a publicar sus anuncios, introduzca sus datos de facturación. Solucionarlo | Más información'. The main content area is titled 'Biblioteca compartida > Públicos'. It contains a section for 'LISTA DE REMARKETING' with a table of lists. The table has columns for 'Públicos', 'Tipo', 'Estado de suscripción', 'Tamaño de lista' (with sub-columns for 'Propiedades de Google' and 'Red de Display'), and 'Etiquetas'. The table lists several remarketing lists, including '00 - Conversión', '01 - Peticion Reserva', '02 - Viaje', '03 - Destinos', and '09 - Home'. Each list entry includes a description and the type of targeting used (e.g., 'Basada en reglas', 'Combinación').

Públicos	Tipo	Estado de suscripción	Tamaño de lista		Etiquetas
			Propiedades de Google	Red de Display	
00 - Conversión	Sitio web Basada en reglas	Abierta	--	--	--
01 - Peticion Reserva	Sitio web Basada en reglas	Abierta	--	--	--
01 - Peticion Reserva (Use this)	Sitio web Combinación	Abierta	<1.000	<1.000	--
02 - Viaje	Sitio web Basada en reglas	Abierta	--	--	--
02 - Viaje (Use this)	Sitio web Combinación	Abierta	<1.000	<1.000	--
03 - Destinos	Sitio web Basada en reglas	Abierta	--	--	--
03 - Destinos (Use this)	Sitio web Combinación	Abierta	<1.000	<1.000	--
09 - Home	Sitio web Basada en reglas	Abierta	--	--	--
09 - Home (Use this)	Sitio web Combinación	Abierta	<1.000	<1.000	--
Todos los convertidores	Sitio web Creada automáticamente	Abierta	--	--	--
Todos los visitantes	Sitio web Creada automáticamente	Abierta	--	--	--

Como se puede observar en la imagen, algunas de las listas de remarketing incluidas en el Excel aparecen por duplicado, pero con la diferencia de que contienen la cadena "Use this".

Se ha realizado de esta manera para excluir en cada uno de los niveles de profundidad el paso siguiente en la navegación del usuario y significa que esa es la lista que se debe utilizar para realizar las campañas.

A continuación se muestra con capturas de pantalla, cómo se ha realizado el proceso de configuración de las listas de remarketing. El paso que se va a utilizar a modo de ejemplo es el que el usuario ha visitado alguna de las páginas de viajes.

Biblioteca compartida > Públicos >

Lista de remarketing: 02 - Viaje

Resumen de la lista de remarketing

Nombre de lista de remarketing

Sitio web o aplicación Sitios web Aplicaciones para móviles

Quién se debe añadir a su lista

Usuarios que han visitado una página con **alguno** de los criterios siguientes:

+ Regla

Tamaño de lista estimado

[Mostrar opciones avanzadas](#) [Ver ejemplos](#)

Incluir usuarios anteriores que coincidan con estas reglas

Estado de suscripción

Duración de la afiliación

Descripción Opcional

Consulte la [Política para la publicidad basada en intereses y ubicación](#) para ver qué categorías sensibles de sitios o aplicaciones no pueden utilizar el remarketing y qué debe añadir a la [política de privacidad](#) de su sitio o aplicación.

En la imagen se ve cómo se ha creado una lista de remarketing que identifica los usuarios que han visitado alguna de las páginas de viajes por medio de la URL, la cual contiene la palabra viajes.

Como se ha explicado anteriormente, las listas de remarketing que se han utilizado para crear la campaña de remarketing, excluyen en cada nivel de profundidad de la web, el paso siguiente por el que tienen que ir pasando el usuario antes de realizar la contratación.

Lista de remarketing: 02 - Viaje (Use this)

Resumen de la lista de remarketing

Nombre de lista de remarketing

Sitio web o aplicación Sitios web Aplicaciones para móviles

Quién se debe añadir a su lista

: 02 - Viaje

y : 01 - Petición Reserva

Estado de suscripción

Descripción Opcional

Consulte la [Política para la publicidad basada en intereses y ubicación](#) para ver qué categorías sensibles de sitios o aplicaciones no pueden utilizar el remarketing y qué debe añadir a la [política de privacidad](#) de su sitio o aplicación.

Ahora se puede ver que han sido excluidos los usuarios que han llegado un paso más allá, es decir, se han excluido todos los usuarios que han alcanzado el paso en el que se comienza el proceso de confirmación de una reserva.

De esta forma, se ha conseguido filtrar de todos los usuarios que han pasado por las páginas de viajes, a todos aquellos usuarios que han llegado a iniciar una contratación de alguno de los productos que ofrece la web, pudiendo realizar una campaña personalizada para cada uno de los públicos en función del paso que alcanzaron antes de abandonar la web.