



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Optimización de una campaña

La etapa de Optimización

Estamos en la etapa donde es necesario interpretar. Además de supervisar y modificar de forma particular y manual cada uno de los anuncios, grupos de anuncios y campañas debemos trabajar con herramientas que no sólo automaticen el trabajo sino que a la vez, sean capaz de analizar gran cantidad de datos internos y externos con rapidez y facilidad.

Para ello contamos con las siguientes herramientas:

- **Google Trends**

Google Trends es accesible desde <https://www.google.com/trends>. Nos permite acceder a las estadísticas de búsqueda de Google, o sea al registro de todas las búsquedas que se realizan en el buscador en gran cantidad de países del mundo.

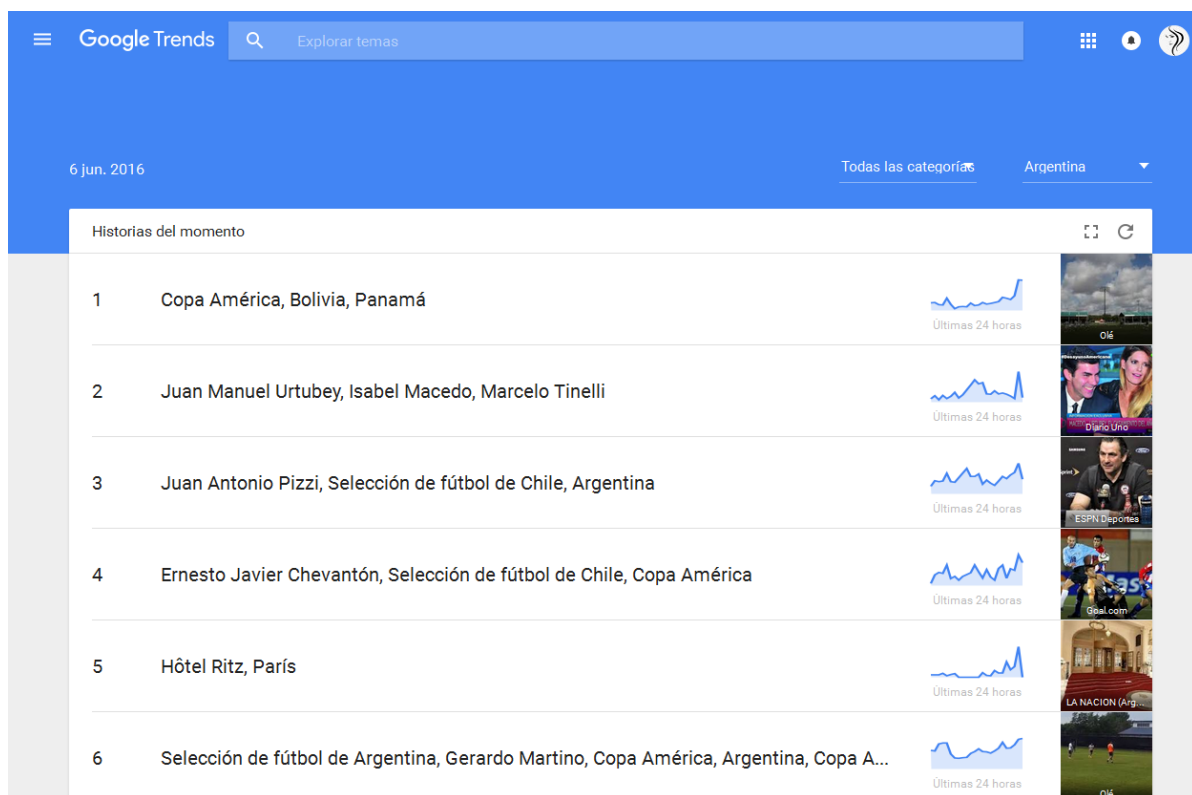
Las búsquedas que más se reiteran en una determinada área geográfica, en un período de tiempo, se vuelven una tendencia.

Según Google: *“Una tendencia en historia es una colección de temas del Gráfico de conocimiento, interés de búsqueda, tendencias de videos de YouTube y artículos de Google Noticias detectados por nuestros algoritmos”.*

Permite comparar los patrones de búsqueda y las tendencias de las palabras clave que desee. Permite la exploración en tiempo real, permitiendo refinar filtrar la búsqueda por categoría y ubicación.

Con esta información podemos identificar tendencias, analizar comportamientos y anticiparnos a la demanda, además de localizar nichos geográficos para acceder a usuarios en diferentes regiones y ciudades.

Al hacer clic sobre el gráfico de una tendencia accedemos a la información detallada, a la vez que podemos encontrar temas relacionados y tendencias similares.



Podemos descargar los informes que deseemos accediendo desde el menú superior derecho que nos permite la descarga de información e

- **Experimentos de contenido:**

Permite comprobar la efectividad de nuestras landing pages o de cualquier página de destino a la que son conducidos los usuarios a través de la url de destino. Sirve para cualquier campaña de AdWords como si también para cualquier página objeto de cualquier acción de marketing.

Lo que hace es test de tipo A/B, o sea comparativas de rendimiento, pero no solo compara 2 elementos sino que puede comparar hasta 10 objetos. O sea que compara versiones de una misma página de destino para los anuncios.

Comparando la efectividad de cada una de las url, podemos evaluar los resultados comparados.

El optimizador de sitios web va recopilando los datos de visitas y conversiones de las url ingresadas, devolviéndonos analíticas comparadas del rendimiento de cada una de las versiones que estamos probando. Como dijimos, podemos comparar las url que queramos, pero debemos declarar cuál es la url original y cuál es la página de conversión.

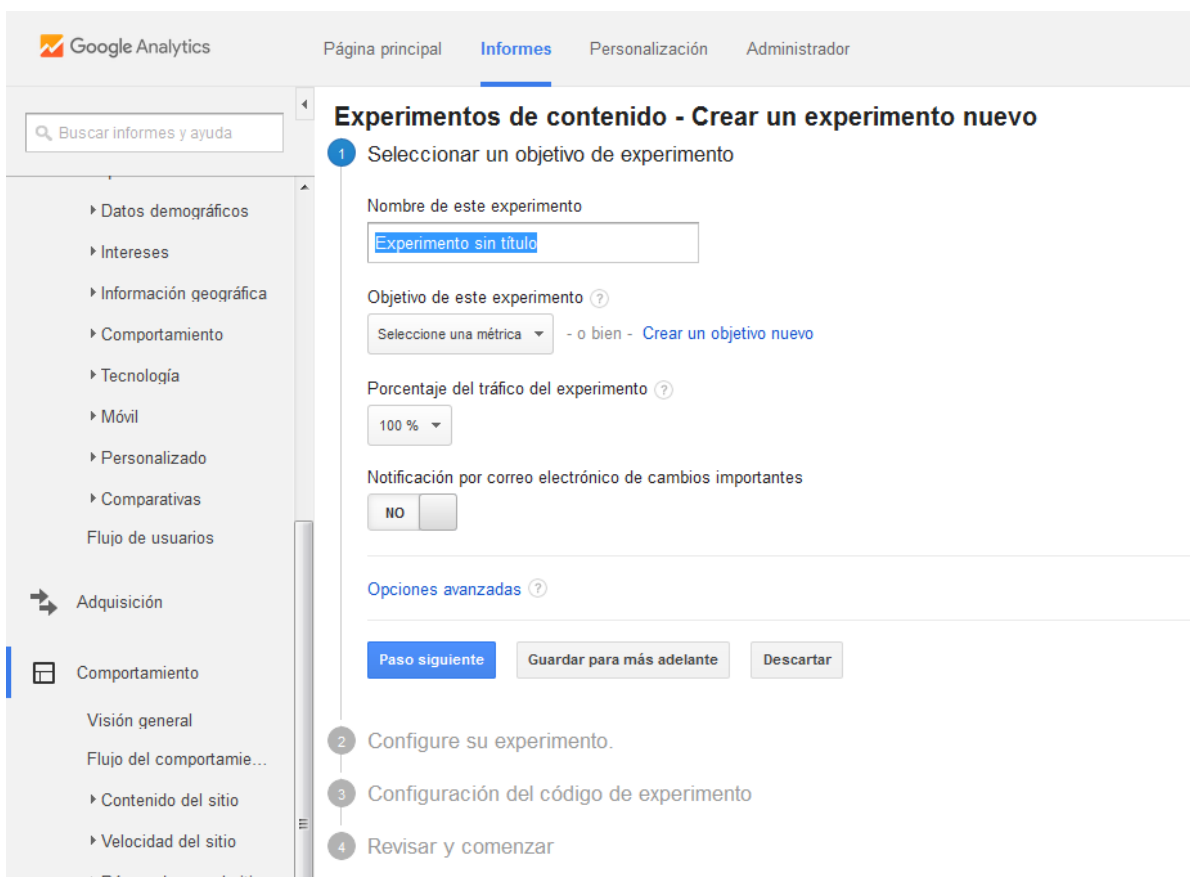
Así funciona:

Una vez que elegimos la página que vamos a estudiar, creamos en nuestra web las versiones alternativas de esa página. También debemos identificar una página de conversión, es decir, donde buscamos que el usuario haga una compra, descargue un material, complete un formulario, etc.

La página de la cual realizamos versiones, es la que deberá dirigir al usuario a la página de conversión.

El procedimiento para usar Experimentos de contenido es el siguiente: iniciamos sesión en Analytics, desplegamos las opciones de “Comportamiento” y seleccionamos “Experimentos”.

Allí accedemos a un asistente para la creación y configuración de experimentos. Hacemos click en “Crear experimento”.



The screenshot shows the Google Analytics interface for creating a new content experiment. The top navigation bar includes 'Página principal', 'Informes', 'Personalización', and 'Administrador'. The left sidebar shows the navigation menu with 'Comportamiento' selected. The main content area is titled 'Experimentos de contenido - Crear un experimento nuevo' and contains a 4-step wizard. Step 1, 'Seleccionar un objetivo de experimento', is active and includes fields for the experiment name (currently 'Experimento sin título'), a metric selection dropdown (set to 'Seleccione una métrica'), a traffic percentage dropdown (set to '100 %'), and a toggle for email notifications (set to 'NO'). Below these fields are 'Opciones avanzadas' and three buttons: 'Paso siguiente', 'Guardar para más adelante', and 'Descartar'. Steps 2, 3, and 4 are listed at the bottom of the wizard.

Buscar informes y ayuda

- Datos demográficos
- Intereses
- Información geográfica
- Comportamiento
- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Comparativas
- Flujo de usuarios

Adquisición

Comportamiento

- Visión general
- Flujo del comportamie...
- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
- Experimentos

Experimentos de contenido - Crear un experimento nuevo

✓ Seleccionar un objetivo de experimento Edit

En el experimento, Landing page 1, se evaluará Número de visitas a páginas en 100 % del tráfico de usuarios.
No se ha establecido la notificación por correo electrónico para este experimento.
Tiempo de ejecución mínimo: 2 semanas, umbral de confianza: 95 %

2 Configure su experimento.


Página original Se admiten URLs con parámetros dinámicos. ?

Página web para experimentar ?

http://

Nombre para la página

Consolidar experimento para otros informes de contenido ?




Variante 1 ?

Página web para experimentar ?

http://

Nombre para la página




[+ Agregar variante](#)

[Paso siguiente](#) [Guardar para más adelante](#) [Descartar](#)


Vinculamos con el código: a pesar de que Analytics ya está vinculado a nuestra web, para los experimentos es necesario volver a realizar el proceso de copiar y pegar una porción de código.

✓ Configure su experimento. Editar

Original



Variante 1



3 Configuración del código de experimento

¿Cómo quiere configurar el código del experimento?

Añadir código de secuencia de comandos a su página ?

1. Compruebe que las páginas originales y de variantes tengan el [código de seguimiento de Google Analytics](#) instalado.
2. A continuación, pegue este código de experimento justo después de la etiqueta "head" de apertura, en la **parte superior** de la página original.

```

<!-- Google Analytics Content Experiment code -->
<script>function utmx_section(){function utmx(){function(){var k='99738802-1',d=document,l=d.location,c=d.cookie;if(!.search.indexOf('utm_expid='+k)>0)return;function f(n){if(c){var i=c.indexOf(n+'=');if(i>-1){var j=c.indexOf(';',i),return escape(c.substring(i+n.length+1,j<0?c.length:))}}var x=f('__utm__'),xx=f('__utmxx'),h=l.hash,d.write('<sc+ript src="'+http+(l.protocol=='https':'s':'ssl':'//www')+'.google-analytics.com/ga_exp.js?utmkey='+k+'&utmx='+x+'?x:'+'&utmxx='+xx+'?x:'+'&utmtime='+new Date().valueOf()+h?'&utmhash='+escape(h.substr(1)):'')+'' type="text/javascript" charset="utf-8"></sc+ript>');</script><script>utmx('url','A/B');</script>
<!-- End of Google Analytics Content Experiment code -->

```

Información adicional sobre el código del experimento:
ID de experimento: tr4BRfM8Qhez6lsymHnEQ
Clave de experimento: 99738802-1

Damos click en Paso siguiente, y ponemos en marcha una comprobación para verificar que la página original y las variaciones funcionan bien. Ahora solo resta dar inicio al experimento.

- **Optimizador de conversiones:**

Lo que hace es un aprovechamiento de los datos recopilados a través de otra función: Seguimiento de conversiones. Obviamente lo utilizamos cuando nuestro objetivo son las conversiones.

Si no hemos instalado aún el seguimiento de conversiones, no podremos utilizar la herramienta.

La herramienta está pensada poder conseguir un mayor número de conversiones a un costo menor, basándonos en los datos del historial de conversiones de una campaña. Para ello necesitamos que en el Seguimiento de Conversiones se haya acumulado un volumen mínimo de información, por eso no podemos configurar el Optimizador en campañas nuevas. El período mínimo es de al menos 15 conversiones ocurridas durante los últimos 30 días.

Este rendimiento histórico sirve para realizar proyecciones, creando un patrón para anticipar y planificar mejores resultados de rendimiento basándonos en los antecedentes. Con esta información, ajusta las ofertas automática y constantemente, de optimizando la inversión de nuestro presupuesto.

El uso del Optimizador nos supone las ventajas de:

- Mejorar la rentabilidad generando más conversiones a un menor valor.
- Facilita y agiliza la administración de ofertas, ya que la función trabaja de forma automática.

Recomendaciones de Optimización de la campaña:

Debemos comprender que las herramientas de optimización automáticas son de gran ayuda, ahorran tiempo y automatizan gran parte de las funciones. Sin embargo, no son sustituto de la supervisión y optimización manual.

Sobre la Organización de la cuenta:

Siempre debemos volver sobre la organización general de la cuenta y ver si los resultados van haciendo necesario un cambio dentro de la estructura escalonada de la misma. Por ejemplo, si desde Buenos Aires comercializamos un mismo producto en iguales condiciones a todo el país y a Uruguay, podríamos trabajar con una sola campaña. Sin embargo, si comenzamos a tener tráfico desde Brasil y decidimos abrir ese mercado, el nuevo idioma nos indica que debemos generar para este nuevo país, una nueva campaña, que hasta el momento no había sido necesaria.

Optimización de palabras clave:

Recordemos que las palabras clave que sean idénticas compiten entre sí.

Optimización de anuncios de texto:

Es conveniente mostrar en el título del anuncio alguna ventaja que nos distinga de nuestra competencia directa o bien, que ofrezca algún valor o beneficio explícito al navegante. Por ejemplo: "Zapatos con 35% de descuento"

Además, el uso de los imperativos se ha impuesto de tal manera, que actualmente, las frases que resultan más rendidoras suelen comenzar con imperativos: compre, venda, regístrese, suscríbese, obtenga, etc...

Estas frases funcionan como inductores de la acción que se exige, a la vez que garantizan que los usuarios comprenden acabadamente lo que deben hacer al llegar a la landing page o la URL de destino.