

Checklist para lanzamiento de cuenta en Adwords

ESTRUCTURA

- He analizado el histórico de la cuenta antigua si la hay
- He prospectado nuevas palabras clave basándome en herramientas de keyword research, nombres de productos / servicios, términos de búsqueda internos y seo
- La cuenta está disgregada en varias campañas
- Las campañas están separadas en función de la red de publicación
- Las campañas están separadas en función de los dispositivos
- Las campañas tienen establecida una programación horaria/diaria
- Las campañas está separadas en función de la orientación geográfica
- Las campañas están separadas en función del idioma
- He tenido en cuenta las extensiones a la hora de disgregar la cuenta en campañas
- Cada campaña incluye grupos con términos similares (pequeñas variaciones) o con términos relativos a la misma familia / producto
- Todos los grupos tienen un nivel de impresiones similar
- Todos los grupos tienen un volumen de keywords operativo: sé que hay dentro de cada grupo
- Utilizo una estructura operativa: es fácil realizar cambios sobre un producto, línea, temática y es fácil extraer información segmentada por términos, url, producto, etc
- La estructura me permite controlar la puja de las keywords que más me interesan fácilmente e independientemente del resto

CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA DE ADWORDS

- He establecido el método de puja deseado: ofertas máximas manuales recomendado
- Los anuncios están configurados en el método de publicación deseado: recomendado rotación ilimitadamente
- Tengo en cuenta los idiomas disponibles para cada país: español, catalán, etc.
- Utilizo extensiones para maximizar mi visibilidad: de ubicación, teléfono, producto y enlaces.
- Utilizo extensiones de enlace válidos y a la vez relevantes para todos los grupos
- He establecido el horario de publicación adecuado y configuración horaria de pujas si procede
- He escogido la configuración de concordancia deseada: recomendado no incluir ligeras variaciones
- He seleccionado los dispositivos deseados: recomendado disgregar campañas por dispositivo
- He seleccionado la red de publicación deseada

A NIVEL DE NEGOCIO

- Tengo en cuenta los objetivos de negocio y la estrategia global de marketing online a la hora de escoger keywords, anuncios, pujas,...
- Utilizo una estrategia de pujas o posiciones en función de la concreción de las keywords y preferencia
- Utilizo una estrategia de presupuesto para cada segmento/producto
- Tengo en cuenta el precio de venta de la competencia a la hora de lanzar
- Tengo en cuenta la competencia a nivel de anuncios
- Tengo en cuenta el stock y margen de los productos a la hora de lanzar
- Tengo en cuenta el techo de mercado a la hora de detener grupos de anuncios

- Tengo en cuenta el coste/conversión y porcentaje de conversión en la pertinencia de campañas y grupos
- Tengo en cuenta las ofertas, reclamos y estacionalidad de las ventas

A NIVEL DE ANUNCIOS

- Adecuo el texto del anuncio en función de las palabras clave: título, líneas descriptivas y url visible
- Las landing pages son adecuadas con el anuncio y las palabras clave
- Optimizo el anuncio con títulos largos e inserción de keywords (dinámica o manual)
- Tengo en cuenta el % de rebote y tiempo en el sitio a la hora de seleccionar URL de destino
- Realizo pruebas de texto de anuncio y landing pages en condiciones constantes

A NIVEL DE PALABRA CLAVE

- Utilizo concordancias de palabras clave: frase, exacta o amplia modificada.
- Los términos de búsqueda son los esperados
- Utilizo palabras clave negativas tanto en listas como a nivel de grupo y campaña
- Tengo controladas las palabras clave con más tráfico
- Tengo controladas las palabras clave con más conversiones
- Tengo controladas las palabras clave más costosas
- Tengo controladas las palabras clave con menos conversiones

A NIVEL TÉCNICO ADWORDS & ANALYTICS

- Soy administrador de la cuenta de Adwords
- He insertado el código de conversión en todas las urls de conversión: todos los formularios, todas las páginas de confirmación de compra, etc
- He configurado la función \$Value del código de conversión o asignado un valor fijo a la conversión
- He vinculado mi cuenta de Google Adwords y Google Analytics
- He configurado la sección de comercio electrónico en Google Analytics
- He insertado el nuevo código de Google Analytics o la etiqueta principal para agregación de Públicos (remarketing)