

Webinar Campañas Visitas Locales ahora Campañas de Máximo Rendimiento

Andrea Segura

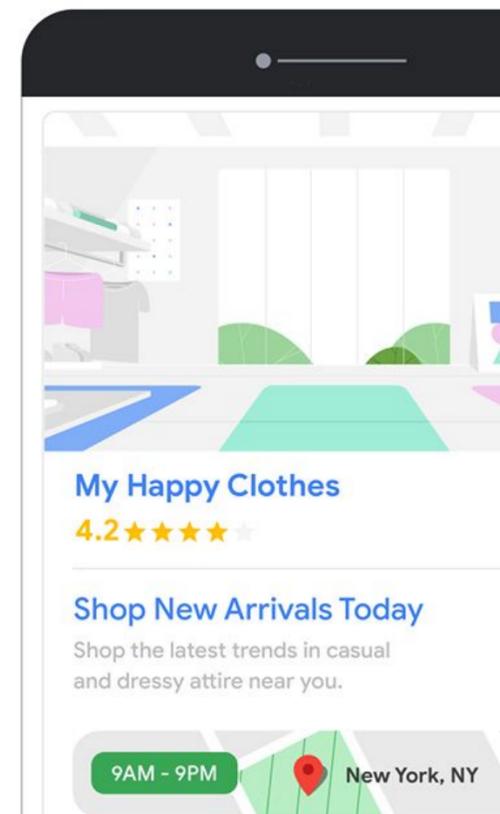
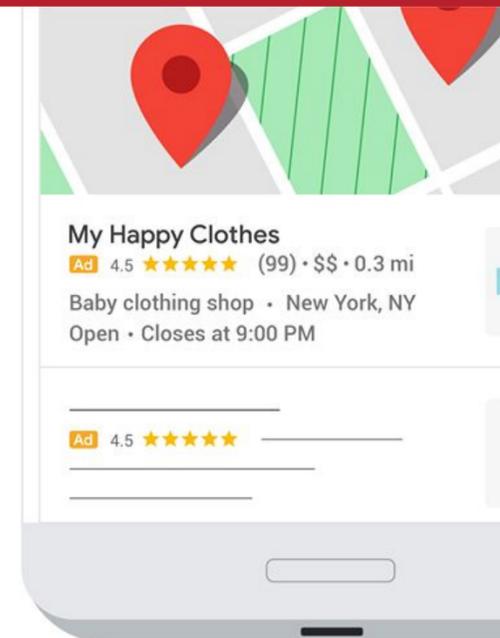
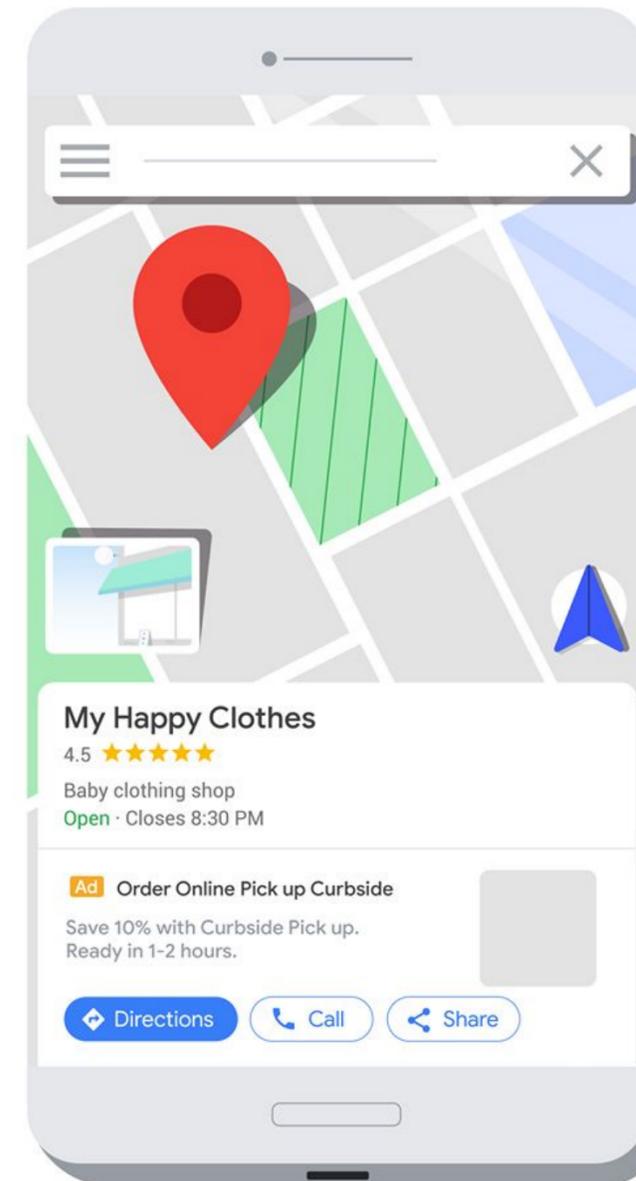
Founder & CEO



¿Qué aprenderás?

Temas a Revisar:

1. Qué son las campañas locales / Ahora campañas de máximo rendimiento
2. Sus ventajas y desventajas
3. ¿Cómo me pueden ayudar estas campañas en mi empresa de seguridad?
4. Requisitos para su creación.
5. Tipos de conversiones.
6. Recomendaciones sobre cuándo utilizarlas
7. Bonus: Otros Ajustes de campañas que me pueden ayudar a aumentar el tráfico a mi establecimiento.



Cambios importantes



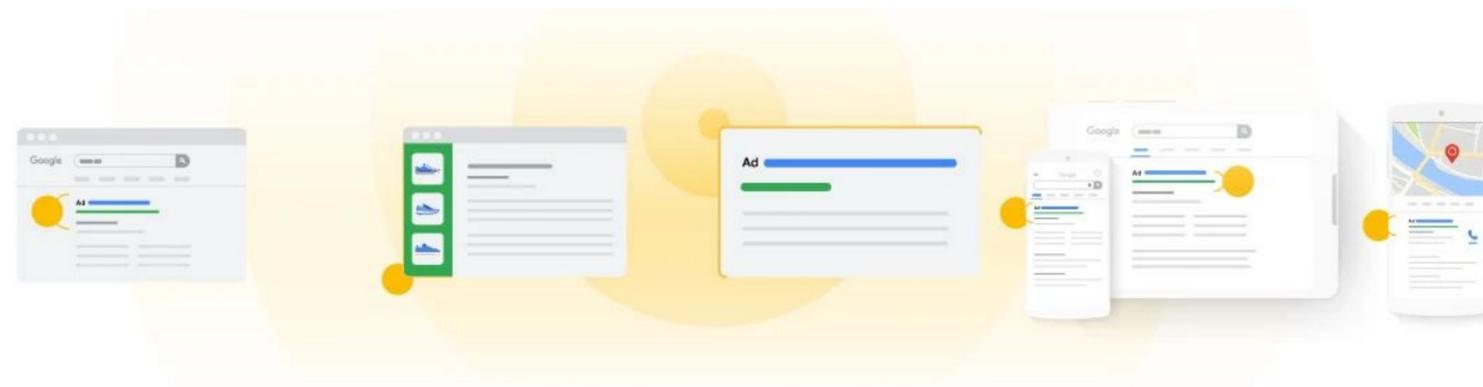
En las últimas actualizaciones de Google cambiaron el formato de campañas llamadas **“Visitas locales”** a un nuevo formato llamado **“Campañas de máximo rendimiento”** o **“Performance Max”**

IMPORTANTE:

- Las campañas que eran de “Visitas locales” automáticamente se convirtieron a campañas de “Performance Max”
- Cualquier anunciante que haya configurado los **objetivos de conversión de visitas a tienda y llamadas locales o instrucciones sobre cómo llegar puede crear una campaña de máximo rendimiento.**
- Con las campañas de máximo rendimiento, los anunciantes que antes utilizaban las campañas de visitas locales pueden seguir implementando optimizaciones para alcanzar objetivos sin conexión, sin que se requiera presupuesto adicional.

¿Qué son las campañas locales /Ahora campañas de máximo rendimiento?

- Te permiten **acceder a todo el inventario de Google Ads** desde una sola campaña: YouTube, Display, la Búsqueda, Descubre, Gmail y Maps.
- Complementan tus campañas de búsqueda
- Permiten mejorar el rendimiento en función de los objetivos de conversión especificados y, a la vez, generar más conversiones y valor mediante la **optimización del rendimiento en tiempo real y en todos los canales con las Ofertas inteligentes**
- Incorporan **importantes elementos de IA**: automatización de Google en las ofertas, optimización del presupuesto, los públicos, elementos creativos, la atribución y mucho más. Tu proporcionas todos los elementos y la inteligencia artificial de Google juega con ellos. Con el fin de optimizar los resultados para alcanzar sus objetivos publicitarios.



Ventajas

Desventajas



Costo por clicks e impresiones **más bajo** que el de campañas de búsqueda



Las campañas de máximo rendimiento permiten atraer clientes en **todos los canales de Google**.



Ayudan a generar más **alcance y posicionamiento** para tu marca.



La **atribución** basada en datos en múltiples canales, implementa optimizaciones **en los puntos de contacto** que llevan a los clientes a generar conversiones.



Los modelos de **aprendizaje automático** se utilizan para predecir con mayor precisión qué anuncios, públicos y **combinaciones** de artes tendrán el mejor rendimiento para tu empresa.

Más **bajos % de conversiones** por la falta de intención primaria por parte del cliente.

Falta de control sobre la selección y configuración de cada uno de los canales a diferencia de crear cada campaña en cada canal.

La mayoría de las veces, el alcance no es = a más ventas.

No tienes **control y transparencia sobre cada uno de estos puntos de contacto** para determinar cuáles te están dando mejores resultados.

Menor control sobre cual de tus artes y copys se le muestra a tu audiencia.

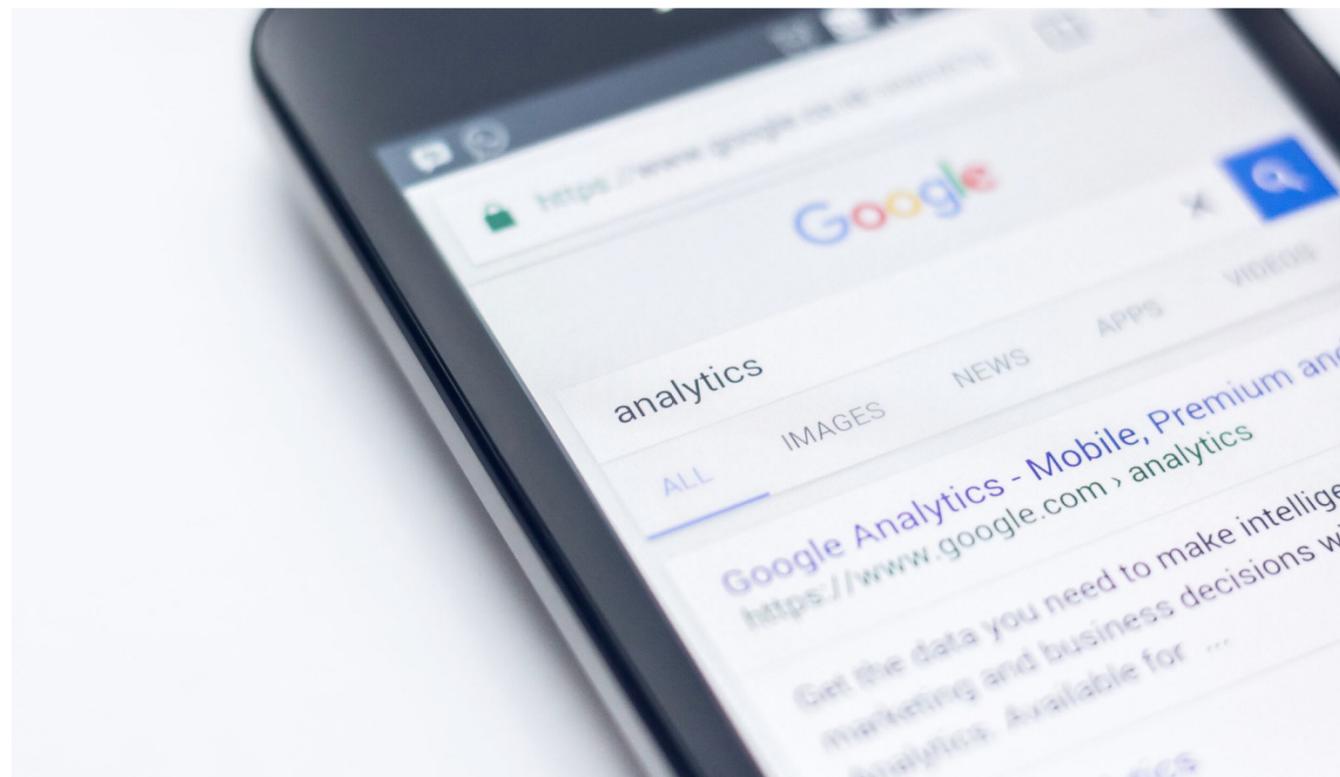


¿Cómo me pueden ayudar este formato de campañas en mi empresa de seguridad?

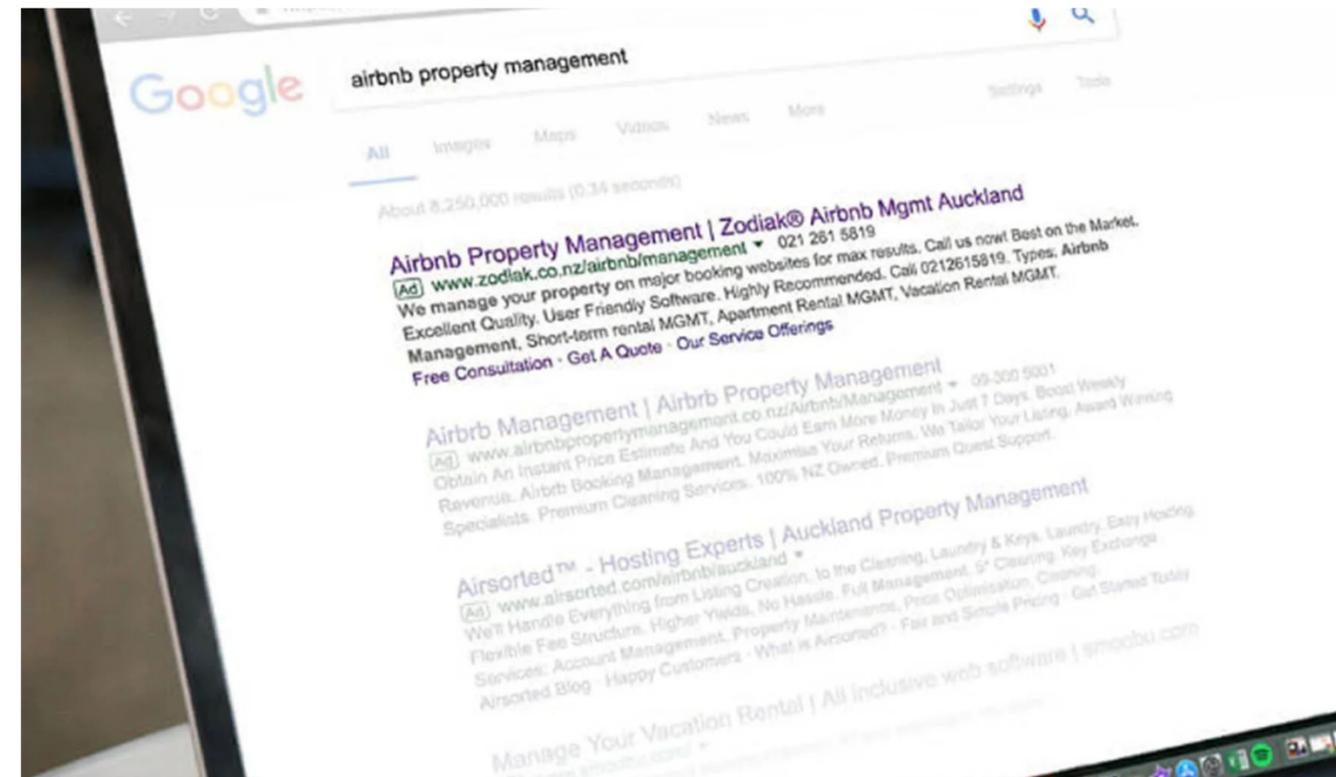
- Abarcar diversas ubicaciones en toda la red de Google.
- A dedicar menos tiempo a la supervisión y optimización de tus campañas .
- Aprovechar la IA de Google para definir cuales de tus artes y copys mostrar con base en resultados.
- Al igual que el resto de las campañas puedes utilizarlas para aumentar tus conversiones.
- Son relativamente más baratas vs las campañas de búsqueda.



BONUS: ¿Cómo complementa mis campañas de búsqueda?



Si la búsqueda del usuario es idéntica a una palabra clave apta de la Búsqueda de cualquier tipo de concordancia en su cuenta, **la campaña de Búsqueda tendrá prioridad sobre la campaña de máximo rendimiento.**



Si la búsqueda no es idéntica a una palabra clave apta de la Búsqueda, se seleccionará la campaña o anuncio con el ranking del anuncio más alto, el cual tiene en cuenta la relevancia y el rendimiento de la creatividad.

Requisitos para su creación.

Tu debes proporcionar:



Indicadores de público (Zona, Intereses, idiomas etc=



Texto



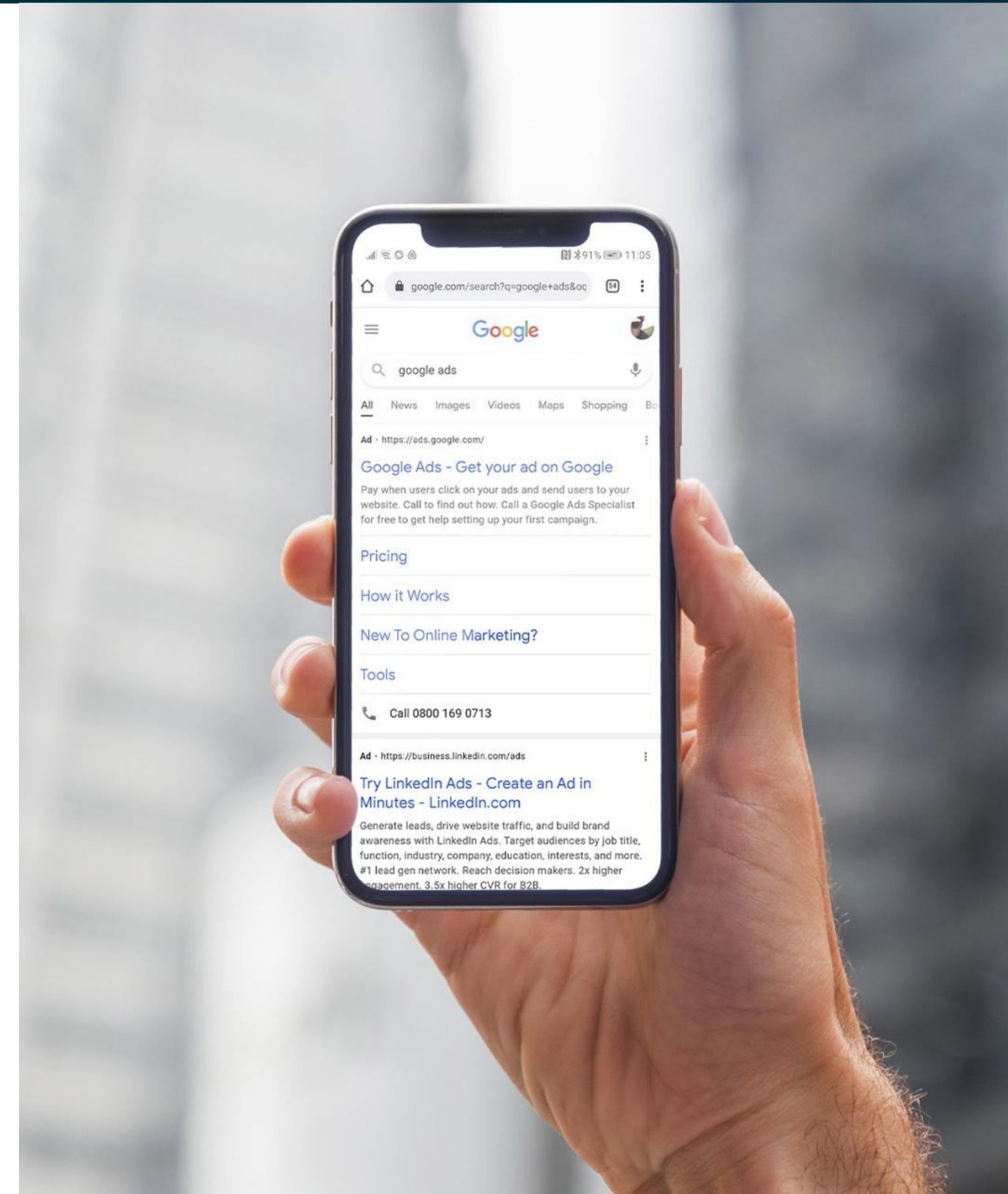
Imágenes



Videos de alta calidad



Tipos de conversiones más valiosos para su empresa
(Asignando si lo deseas valores de conversión)



Requisitos para su creación.

Objetivos de campaña que pueden utilizar este nuevo formato

¿Cuál es el objetivo de su campaña?

Elija su objetivo

Seleccione un objetivo para adaptar su experiencia a los objetivos y las configuraciones que mejor se adapten a su campaña

 Ventas Aumente las ventas en línea, en las aplicaciones, por teléfono o en el negocio	 Clientes potenciales Aliente a los clientes a realizar acciones que demuestren su interés y generen otras conversiones	 Tráfico del sitio web Haga que las personas adecuadas visiten su sitio web	 Consideración de la marca y el producto Invite a las personas a que exploren sus productos o servicios
 Reconocimiento y alcance de la marca Llegue a un público amplio y genere reconocimiento de la marca	 Promoción de aplicación Obtenga más instalaciones, participación y registros previos para su aplicación	 Visitas a tienda y promociones locales Genere visitas a tiendas locales, lo que incluye restaurantes y concesionarios	 Crear una campaña sin la orientación de un objetivo Elija primero un tipo de campaña, sin una recomendación basada en su objetivo.

Cancelar Continuar

Tipos de Conversiones relacionadas con visitas a tu establecimiento

En cuanto a medición de estas campañas, como acciones de conversión, están disponibles:

Clics en Llamada

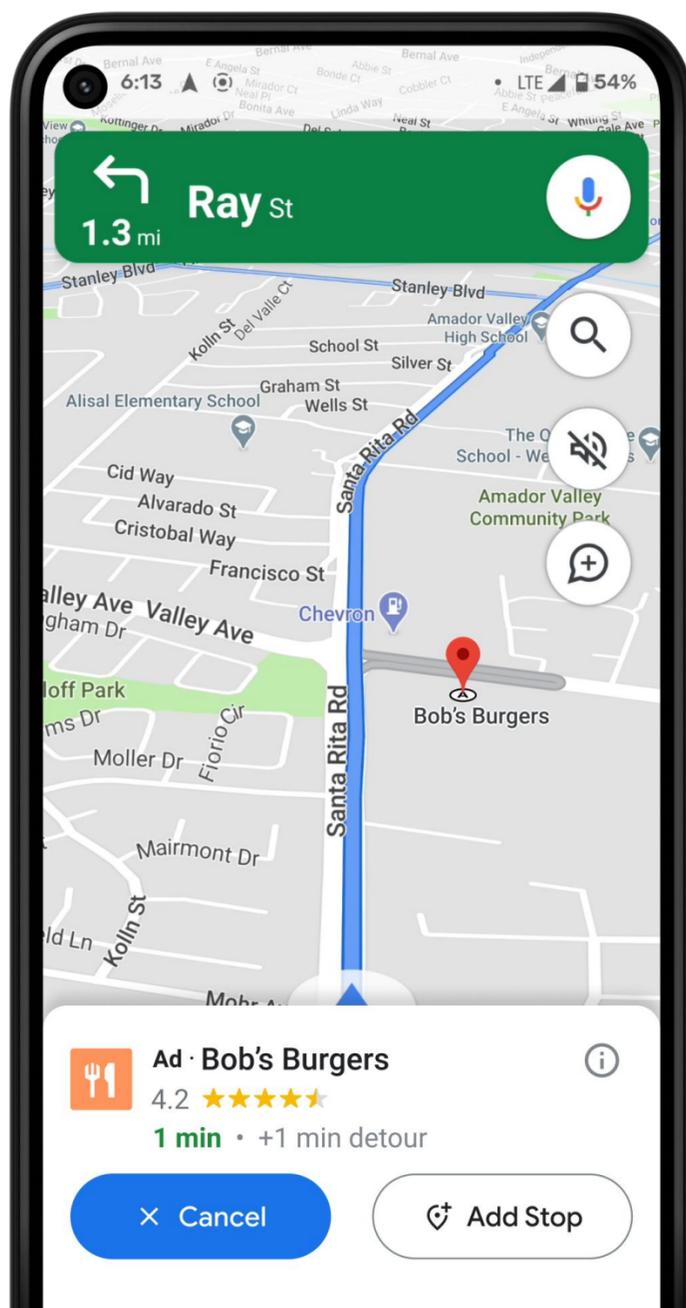
Cómo llegar en Coche

Informe por tiendas Personalizado 1 oct – 6 nov de 2022 <

Establecimientos	↓ Cobertura local (impresiones)	Clics de llamada	Cómo llegar en coche
Ubicación de la tienda	5.062	0	11
Ubicación de la tienda 2	2.057	3	3

A medida que la campaña vaya recogiendo datos irá incorporando diferentes acciones de conversión.

Conclusión: ¿Cuándo utilizarlas?

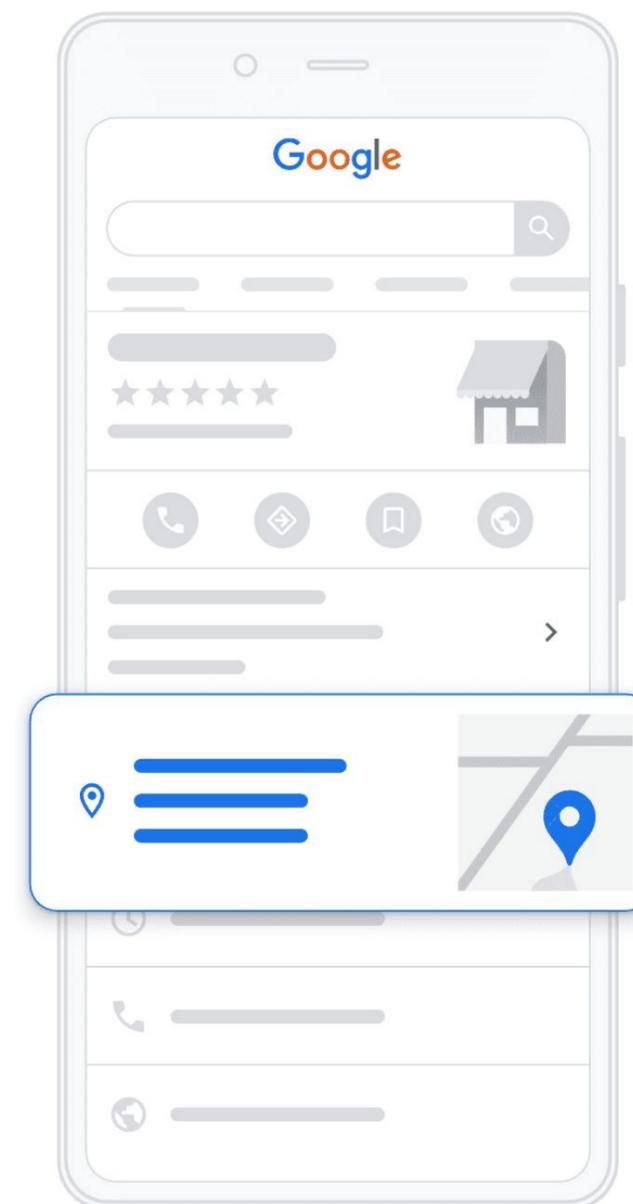


- Si tiene objetivos publicitarios y de conversión específicos (indicaciones de como llegar, llamadas, venta en sitio web)
- Si deseas maximizar el rendimiento de tu campaña y **no tiene limitaciones respecto de los canales** donde aparecen sus anuncios.
- Deseas **acceder fácilmente a todos los canales publicitarios** de Google desde una sola campaña.
- Deseas **lograr más alcance** que el que puedes obtener con las campañas de Búsqueda basadas en palabras clave.

Bonus: Ajustes de campañas que me pueden ayudar a aumentar el tráfico a mi establecimiento.

Generando extensiones de ubicaciones: conecta tu cuenta de Google Ads con tu cuenta de Google My Business para poder agregar una extensión de ubicación en tus diferentes campañas en la red de Google

Segmentación geográfica micro localizada: Segmenta cada campaña de manera que sus anuncios le aparezcan únicamente a personas que tienen la posibilidad de **desplazarse de manera física a su establecimiento.** Contabilizarlo por medio del uso de cupones y hacer pruebas A/B con distintos radios.



Ronda de preguntas



Suscríbete al siguiente Webinar

**Incrementa tus cierres de
venta con un CRM**

Completamente gratis

- 6 de diciembre 7:00 pm
- <https://meet.zoho.com/pAFxRZWdQL>



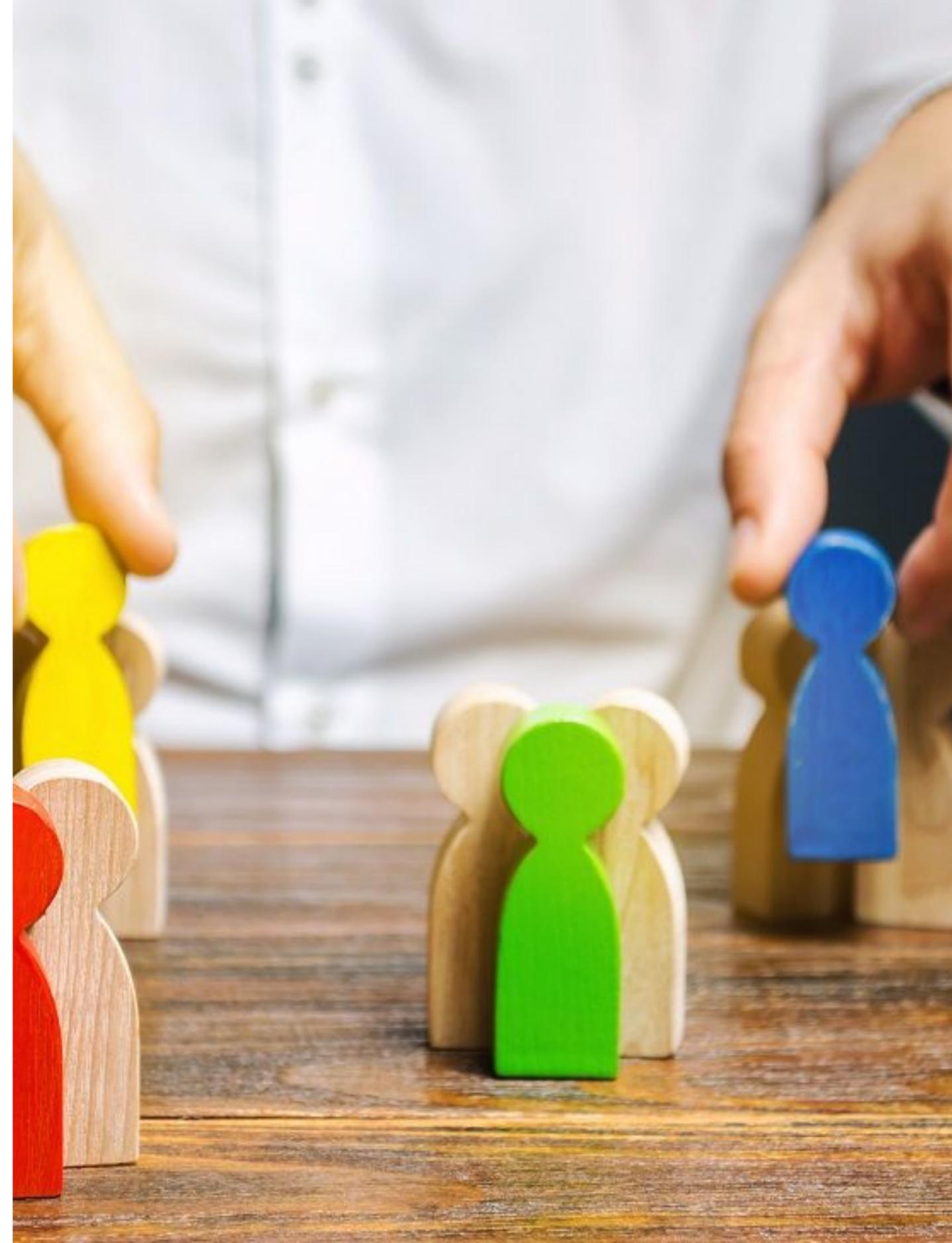
FACEBOOK



INSTAGRAM



LINKEDIN





Agenda tu cita

¡Llevemos a tu empresa de seguridad privada al siguiente nivel!

 TELÉFONO
+55 1232 7973

 CORREO ELECTRÓNICO
info@ventaseguridadprivada.com

 PÁGINA WEB
www.segads.mx

 FACEBOOK

 INSTAGRAM

 LINKEDIN


marketing seguridad privada