

Google Partners | Back to School





Vuelta a clases

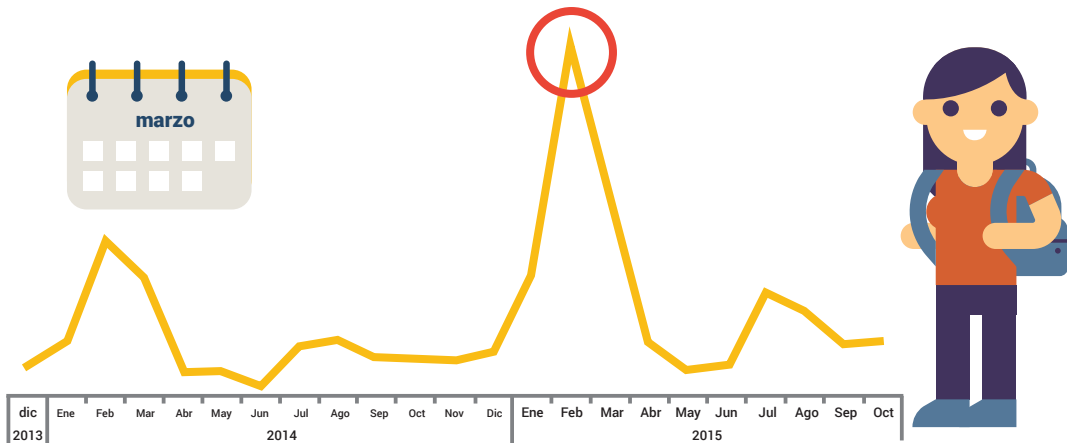
¿Sabías que casi 13 millones de estudiantes argentinos vuelven a clases en marzo del 2016?

Esto genera una gran oportunidad de compras relacionadas. En esta guía te daremos la información y consejos necesarios para que que le saques el máximo provecho a tus campañas en AdWords y logres ser exitoso en la web esta temporada.

Google Partners | Back to School

Tendencias y estacionalidad

Las búsquedas sobre el comienzo de clases empiezan en enero y alcanzan su máximo a principios de marzo:



Google Partners | Back to School

¿Cómo son las búsquedas relacionadas a Back to School?

Las principales búsquedas de vuelta a clases están relacionadas con:

Calendarios y fechas escolares importantes

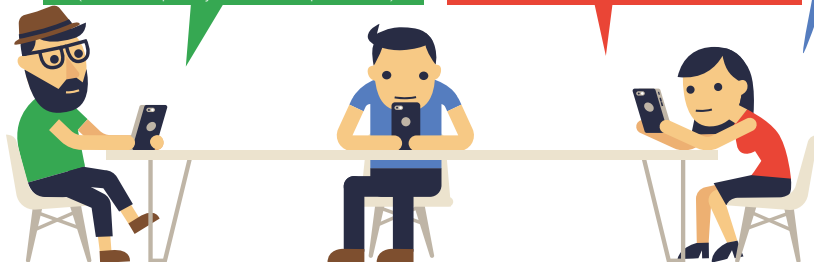
Compras de regreso a clases
(kits, promociones, retailers)

Manualidades de regreso a clases
(decorar carpetas y cuadernos, lapiceros, etc)

Frases y discursos de comienzo de clase

Imágenes de vuelta a clases

Youtube look de vuelta a clases
(peinados, maquillaje, vestimenta)



Google Partners | Back to School

¿Cuáles son los productos más buscados?

Los productos más buscados y que más crecieron en búsquedas respecto al promedio anual son:



+78%

Mochilas



+167%

Uniformes



+321%

Útiles
Escolares



+371%

Calzado



+250%

Libros
Escolares



+12%

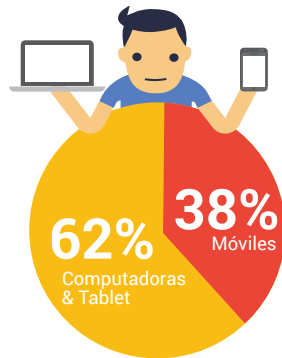
Laptops

Google Partners | Back to School

¿Cómo evolucionan las búsquedas desde los dispositivos móviles?

38% de las búsquedas sobre el regreso a clases fueron desde móviles en 2015

+77%
de crecimiento año a año vs 2014



Google Partners | Back to School

Definición de Audiencias

Para identificar los distintos tipos de consumidores que existen, debemos pensar el **objetivo final** que tienen:



Ver

Cualquier persona que pueda necesitar productos para el colegio, para ellos o para un familiar



Pensar

...y está pensando en comprar y eligiendo productos



Hacer

...y está listo para comprar ahora



Querer

...y te ha comprado directamente 2 o más veces

Estrategias online para cada objetivo:

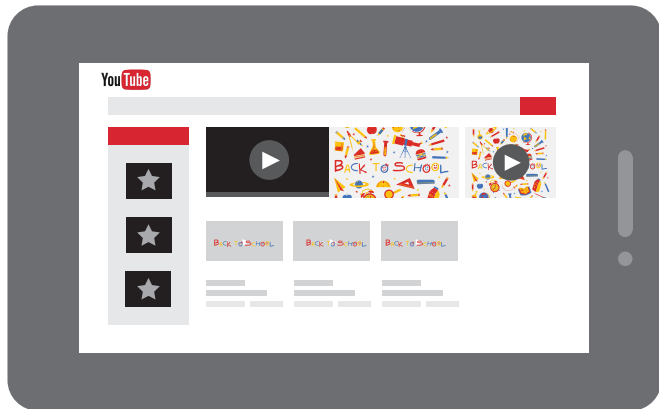


Google Partners | Back to School

Objetivo: VER

Apodérate del Home de YouTube para generar el mayor alcance al mejor precio

Crea anuncios de video TrueView como una manera emocionante e interactiva de atraer clientes



Google Partners | Back to School

Objetivo: PENSAR

Los consumidores esperan un catálogo

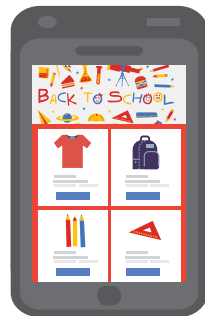


Utiliza un catálogo escalable, eficiente y medible



- **4%** de engagement promedio
- Promoción y creatividades multi- dispositivo

Informa y educa a los consumidores con los catálogos de Gmail



- **6%** de aperturas promedio.
- Catálogos, formularios, videos e imágenes en un formato full-screen targeteando únicamente usuarios de Gmail.

Google Partners | Back to School

Objetivo: HACER

- Debes estar en el momento más relevante
- Utiliza Remarketing para volver a comunicarte con los que se interesaron por ti y cerrar la venta

Usuario 1



Ve un video o visita el canal de YouTube

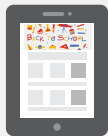


Le mostramos catálogo y lo llevamos al carro de compras

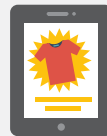


Carro compras

Usuario 2



Visitó el sitio Web



Recibe una oferta personalizada en base a lo que vio y lo llevamos al detalle del producto



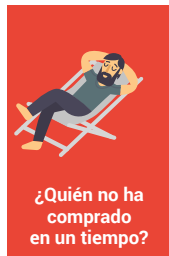
Detalle del producto

- Puedes utilizarlo para Search, Display y YouTube.
- Segmenta personas que visitaron tu sitio, vieron un video, hicieron click en un anuncio o mucho más.

Google Partners | Back to School

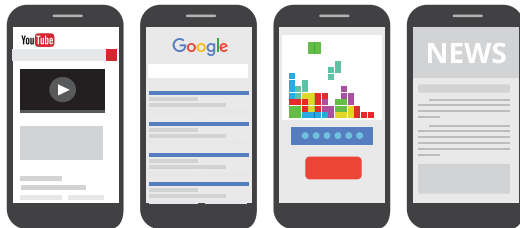
Objetivo: QUERER

- Un cliente nuevo cuesta **5-10x** más que mantener un cliente antiguo.
- De los clientes que ya nos compraron, un **67%** lo hace nuevamente.
- **Comunica** a tu base de datos de clientes usando **Customer Match**.



Puedes utilizarlo para **Search, Gmail y YouTube**.
Carga tu propia base de datos para crear una **comunicación personalizada**.

Puedes mostrar anuncios y promociones a personas que ya utilizan tus **apps**.



Google Partners | Back to School

Tres mensajes que debes recordar en la temporada de Back to School

1

Llega temprano y ten presencia online. Año a año, más consumidores investigan en la web antes de hacer compras. Cada vez empiezan con mayor anticipación. Utiliza este tiempo para influenciar las decisiones de tus consumidores y estar presente online cuando llegue la hora de comprar.

2

Mira las tendencias de los productos más buscados. Teniendo en cuenta los datos proporcionados en estas datacards puedes saber cuáles son los productos más buscados de esta temporada.

3

Crea el puente entre la búsqueda y el lugar de compra. Con una experiencia móvil exitosa y anuncios específicos para móviles, como extensiones de ubicación o de llamada, la transición de la búsqueda a la compra es más rápida y fácil.