

Google Partners | Back to School





Vuelta a clases

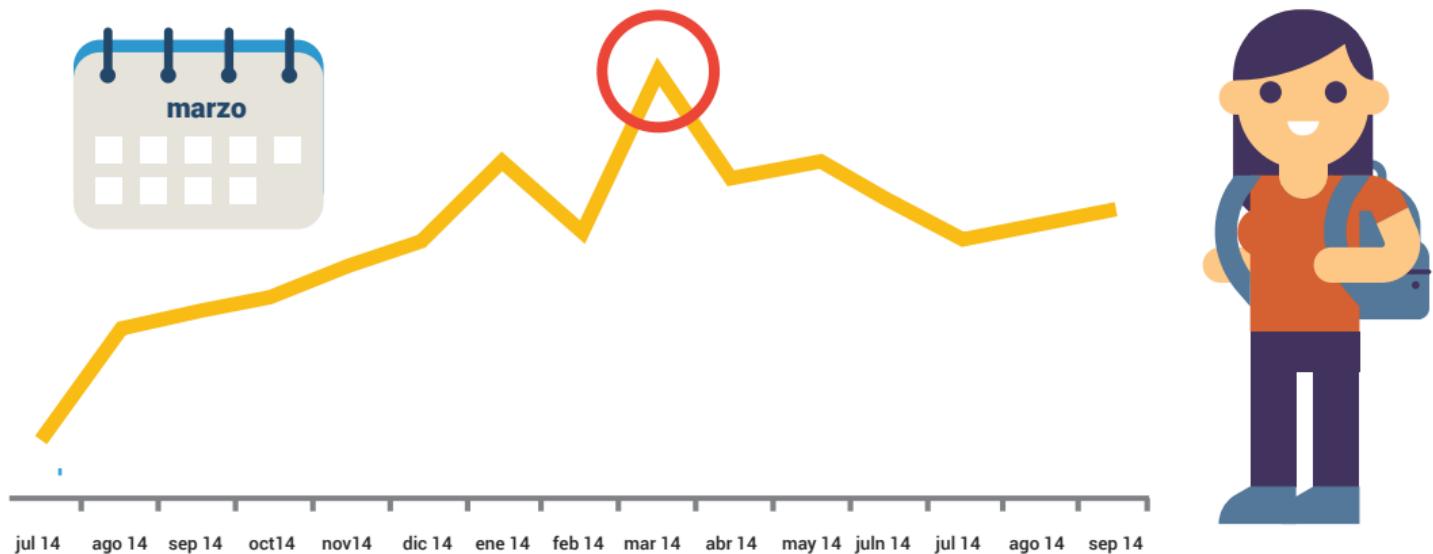
¿Sabías que casi 10 millones de estudiantes peruanos vuelven a clases en marzo del 2016?

Esto genera una gran oportunidad de compras relacionadas. En esta guía te daremos la información y consejos necesarios para que 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 febrero y alcanzan su máximo en marzo:



Fuente: Google Internal Data 2014 y 2015.

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 horarios escolares

Compras de regreso a clases

Frases de comienzo de clases

Manualidades de regreso a clases

Look de vuelta a clases
(peinados, maquillaje, vestimenta)

Imágenes de vuelta a clases

Videos de vuelta a clases



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:



Google Partners | Back to School

¿Cómo evolucionan las búsquedas desde los dispositivos móviles?

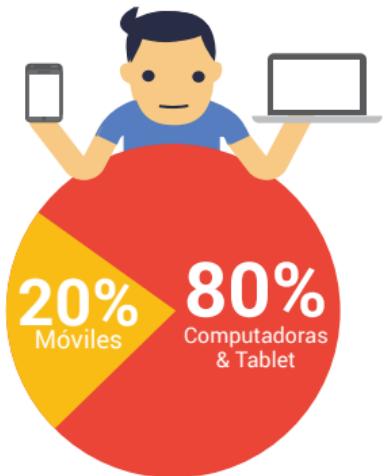


20%

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

+778%

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:

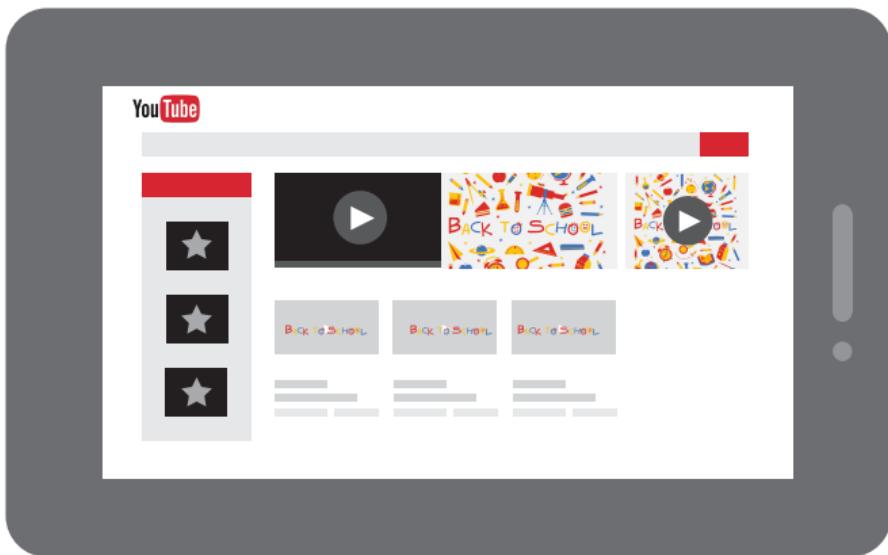


Google Partners | Back to School

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



- 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**.



¿Quiénes son mis clientes leales?



¿Quién no ha comprado en un tiempo?



¿Quién es probable me considere?

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.