COMERCIO ELECTRÓNICO REGIÓN DE MURCIA

CECARM

CÓMO ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO A TU WEB

#talleresCECARM

Índice

1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de tráfico?
2. Fuentes y modelo de atracción de tráfico.
3. ¿Qué hacer antes de empezar a atraer tráfico?
4. Principios de Posicionamiento SEO.
5. Optimización del SEO Local.
6. Visibilidad en Marketplaces.
7. Content Marketing.
8. Social Media Marketing.
9. Online Ads.
10. Otras fuentes de obtención de tráfico.
11. Ejemplos prácticos.
12. Preguntas y final.

¿De qué hablamos cuando hablamos de tráfico?

#talleresCECARM

1

EJERCICIO PRÁCTICO:

Por favor, que todos los asistentes lo realicen, siguiendo a rajatabla los pasos indicados a continuación.

1. Coge tu móvil y asegúrate de que dispones de conexión a internet.

2. Abre el navegador web de tu smartphone y entra en Google.

3. Busca Víctor Campuzano Growth Hacking.

4. Pincha en uno de los 2 primeros resultados.

5. No le digas a nadie, nunca jamás, a cual de los dos has pinchado.

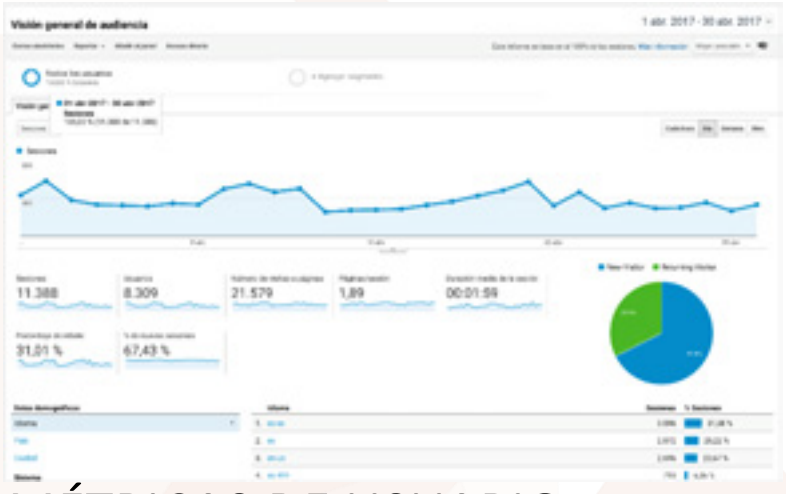
¿Qué es tráfico web?

El **tráfico web** es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A1fico_web

TRÁFICO WEB = VISITAS

¿Qué es realmente una visita?



MÉTRICAS DE USUARIO

MÉTRICAS DE SERVIDOR

En realidad hablamos de datos estadísticos, subjetivos, que no siempre se refieren a personas reales.

¿Cuál es la diferencia entre tráfico cualificado y tráfico web?

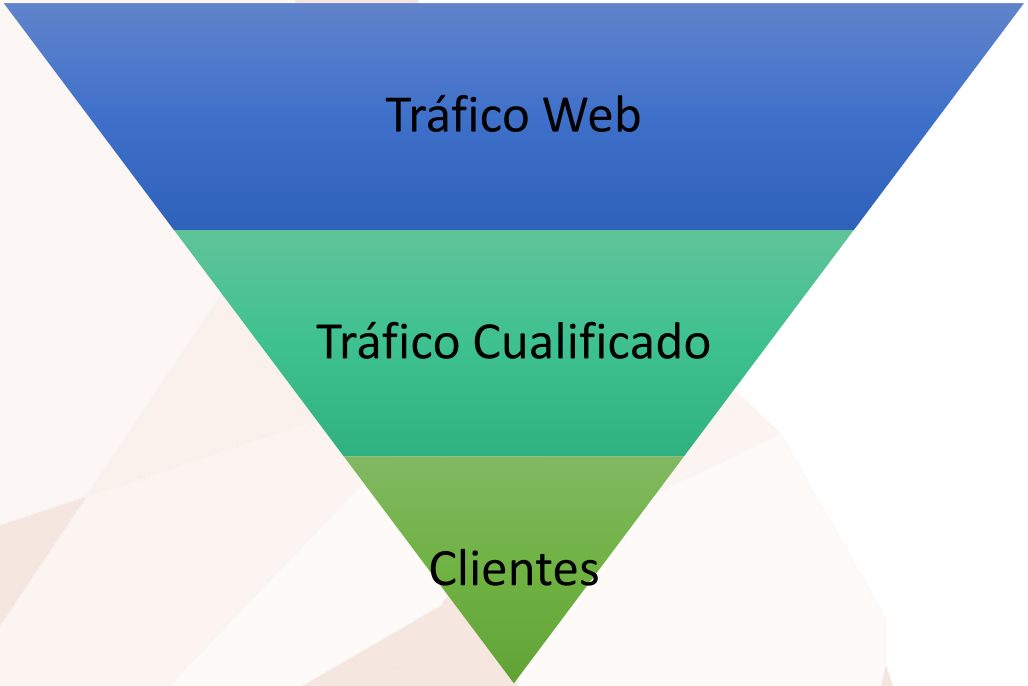
Tráfico Web

- Son datos estadísticos que nos arroja una herramienta de medición.
- Proporcionan un valor cuantitativo.
- Pueden definir o no la popularidad de un website.
- Dudosa relación con el retorno de inversión.
- Pueden representar actividad que no está directamente relacionada con nuestro objetivo o modelo de negocio.
- Existe una correlación no definida entre este tipo de tráfico y el retorno de inversión.

Tráfico Cualificado

- Se trata de enfrentar los datos de las herramientas de medición con el retorno de inversión.
- Proporcionan un valor cualitativo.
- Tienen relación directa con el ROI.
- Representan actividad o personas relacionadas con nuestros objetivos o modelo de negocio.
- La correlación está forzada con el retorno de inversión.

El enfoque cualitativo (CRO) vs cuantitativo (adquisición)



Tráfico Web		100.000 Visitas
Tráfico Cualificado	60%	60.000
Clientes	1%	600

Duplicar clientes con Visitas: Pasar de 100.000 a 200.000 Visitas.

Duplicar con CRO: conseguir que un 2% convierta.

Definamos ahora tráfico cualificado

Visitas con alto potencial de conversión, representadas por personas que están cerca o son exactamente nuestro ”público objetivo” o potenciales clientes.

Visitas que llegan a un website con alta capacidad de conversión.

Visitas con alto potencial de producir un retorno de inversión.

No importa el número de visitas que tienes en tu web, importa cuántas de ellas son de personas reales interesadas en tu producto / servicio.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

Fuentes y modelo de atracción de tráfico

#talleresCECARM

2

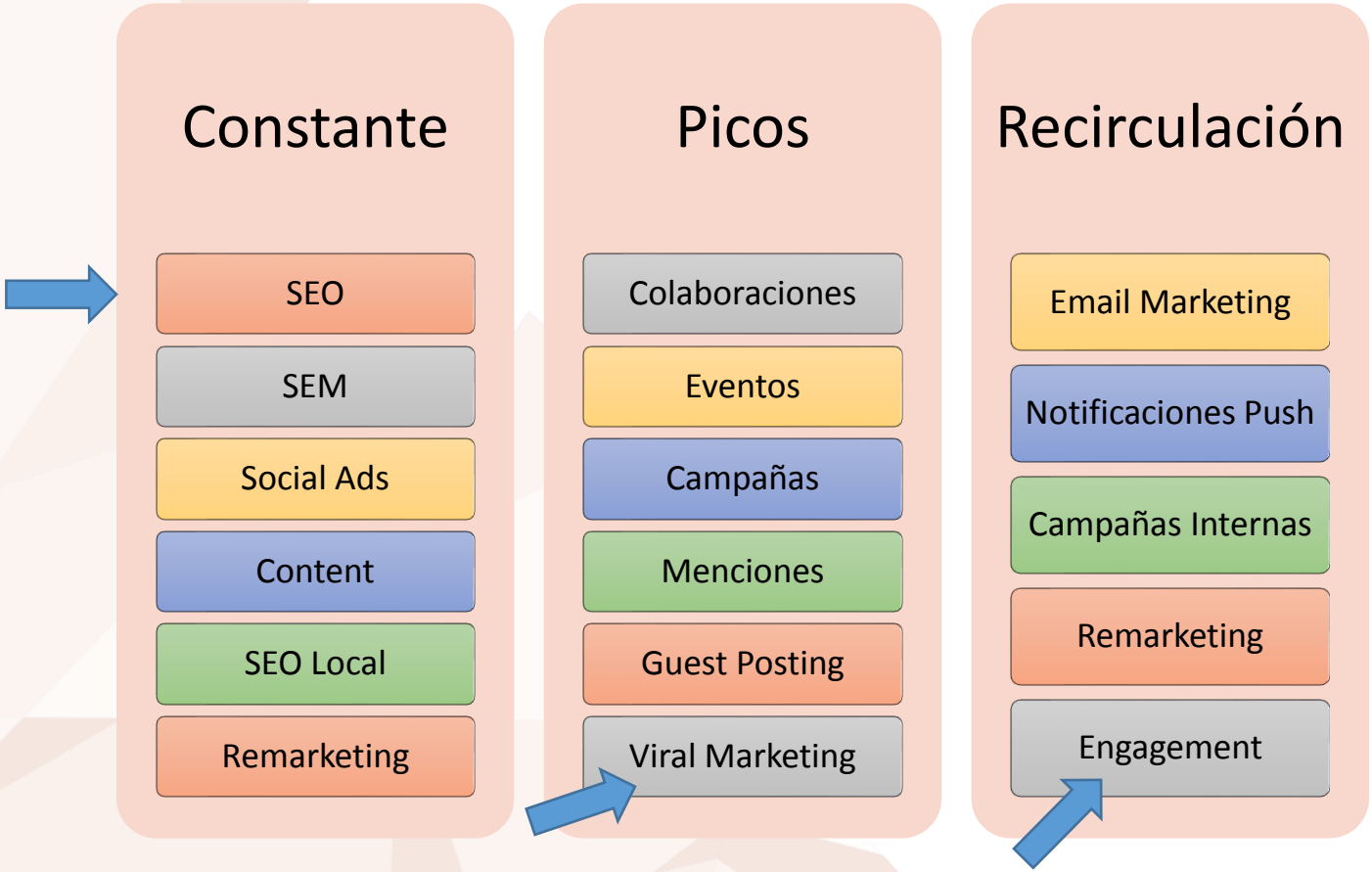
Modelo de flujo constante, picos y recirculación de tráfico

Flujo Constante: volumen de tráfico que suele crecer por escalones, lentamente y que suele mantenerse más o menos constante.

Picos de Tráfico: Incremento ocasional de tráfico, de baja duración que suele asociarse con acciones o sucesos externos al website.

Recirculación de Tráfico: Tráfico que puede ser constante o por picos pero que se genera de acciones dirigidas a reactivar usuarios previamente adquiridos.

Algunos ejemplos de fuentes de tráfico según el modelo



Fuentes de adquisición por tiempo de obtención de retorno / resultados

Viral Marketing

Corto Plazo

- SEM
- SOCIAL ADS
- Menciones
- Campañas

Medio Plazo

- SEO Local
- Remarketing
- Colaboraciones
- Eventos
- Menciones

Largo Plazo

- SEO
- Email Marketing
- Notificaciones Push
- Campañas Internas
- Engagement
- Email Marketing

Modelo de Atracción de Tráfico

Debemos analizar para comprender.

Debemos hacer estrategias para potenciar lo que nos interesa en cada momento.

Debemos trabajar en todos los niveles y fuentes de atracción.

Fórmula de obtención de resultados para la adquisición de tráfico web

Fuentes y modelo de atracción de tráfico

No existen trucos mágicos, ni atajos, conseguir tráfico para tu web es laborioso. Pero se puede.

@vicampuzano en #TallleresCECARM

¿Qué hacer antes de empezar a atraer tráfico?

#talleresCECARM

3

Análisis estratégico: Conocernos a nosotros y nuestro ecosistema digital

Conocer nuestro público objetivo: Debemos realizar estudios sobre quién es nuestro cliente potencial (Buyer Persona) y qué es lo que necesita en su día a día (mapa de empatía).

Conocer nuestra competencia: Analizar quiénes son nuestros competidores directos y qué es lo que hacen bien y hacen mal.

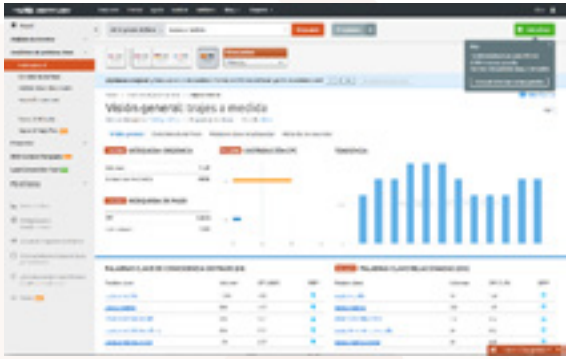
Conocer el ecosistema: Hacer un análisis DAFO para conocer los puntos de ventaja y desventaja y las oportunidades de mejora.

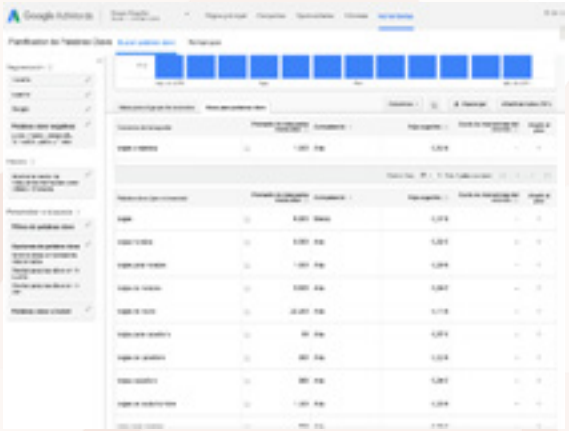
Estudiar nuestro sector "en digital": Comportarnos como clientes también y revisar cómo es nuestro sector en el ámbito digital. ¿Hay búsquedas? ¿De qué? ¿Hay que documentarse antes? ¿Es un producto necesario? ¿En qué se compite?

Herramienta clave: Xtensio para construir modelos estratégicos para Startups

Obtener un mes gratis: vicampuzano.com/ira/xtensio

Conocer el tráfico potencial y la competencia digital





Herramientas para conocer el tráfico potencial:

- Semrush
- Planificador de palabras clave de Google Adwords
- Keywordtool.io

Nos sirven para ser realistas y conocer cuánto “pastel” hay para pensar qué significa llevarse “un trozo del pastel”.

Establecer nuestros objetivos y las métricas que los van a determinar

Posibles objetivos:

- Conseguir X visitas mensuales.
- Conseguir un incremento progresivo de X % cada mes.
- Conseguir X visitas nuevas mensuales.
- Conseguir un incremento de X en el ratio de conversión.
- Conseguir X conversiones.

Posibles Métricas:

- Visitas. Visitas nuevas. Visitantes únicos. Visitas recurrentes.
- Tiempo de permanencia en la página. Profundidad de la sesión.
- Visitas por fuente de tráfico.
- Conversiones y porcentajes de conversión.

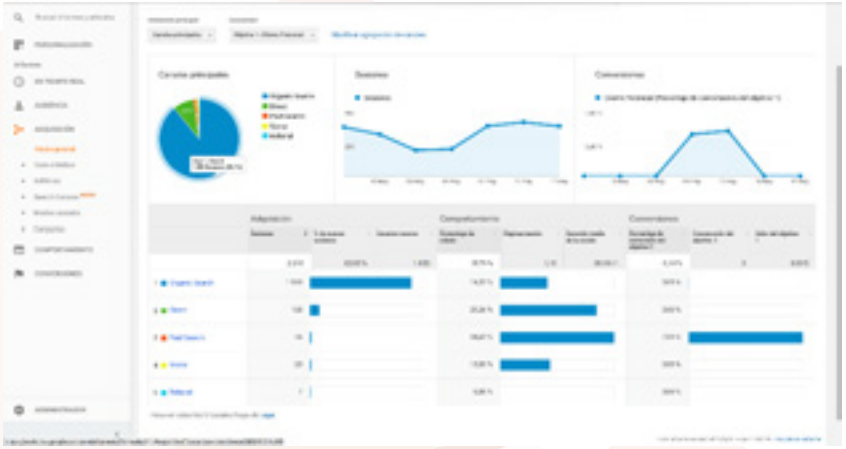
En definitiva, trazar una "meta realista", el sitio a dónde queremos ir y qué determina lo cerca que estamos.

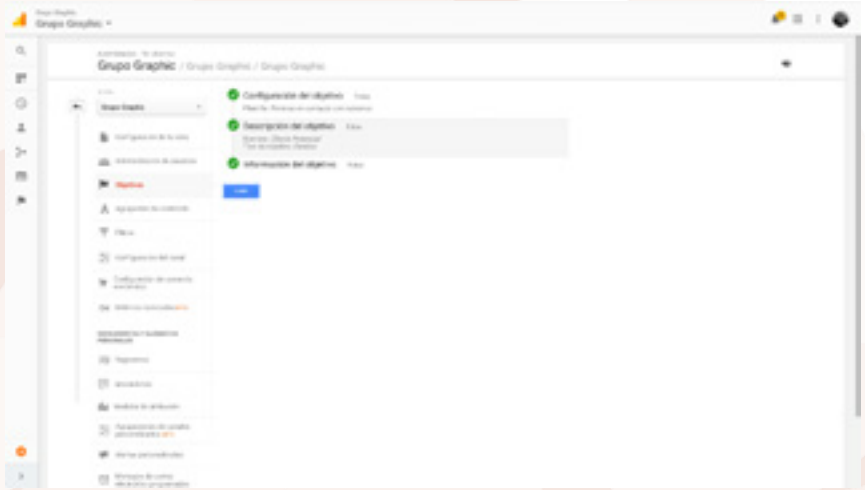
Optimiza tu website. Asegúrate de que está para vender… bien.

Website Performance Optimization + Conversion Rate Optimization

Usa Smartlook.com para ver cómo se comportan los visitantes en tu sitio web

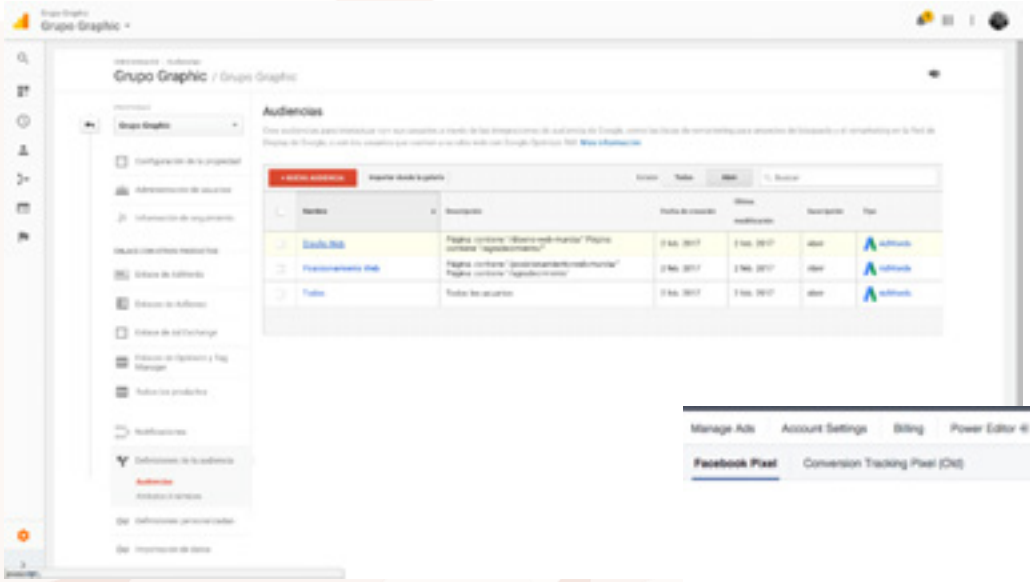
Implementa la herramienta gratuita de Google Analytics



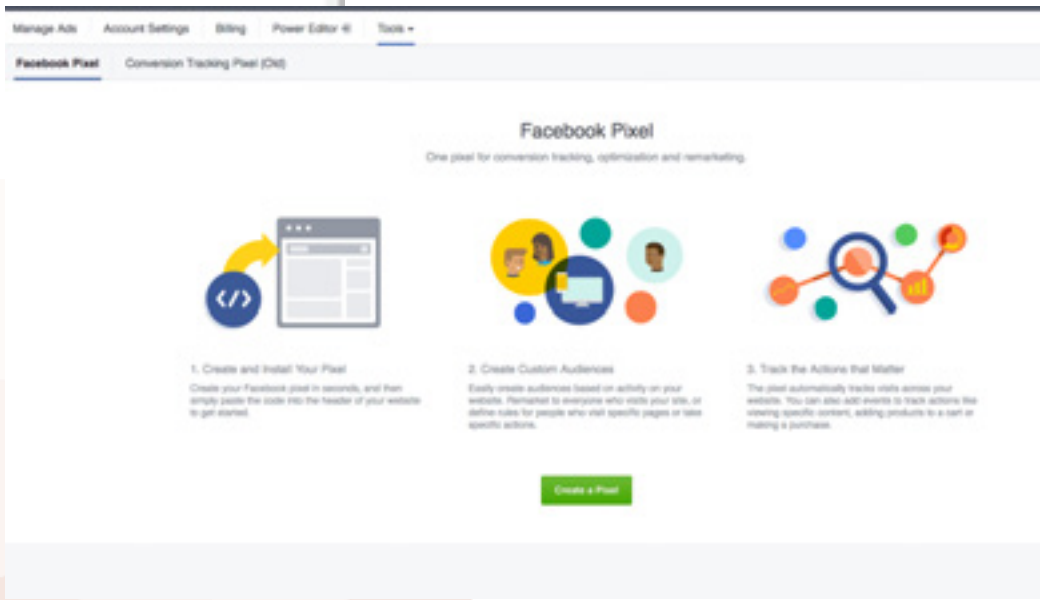


- Insértala desde el principio para tener los datos cuando vengas a necesitarlos.
- Define objetivos para poder registrar las conversiones. Desde el principio.
- Revísalo siempre para responder preguntas. La más básica: “¿Cómo ha ido este mes en base a mis objetivos?

Activa las Audiencias en Google Analytics e incluye el Píxel de Remarketing de Facebook



Cada vez que alguien visita mi web, le dejo una identificación en su ordenador: “Ha visitado tales páginas de mi sitio web”.



Permite dirigir nuestra publicidad online a personas que han visitado previamente nuestra web.

Debemos preparar nuestro sitio web para sacar el máximo rendimiento a cada visita que consigamos.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

Recomendado: https://vicampuzano.com/enfoncando-el-content-marketing-mas-alla-del-dichoso-ebook/

Posicionamiento orgánico:

el rey de la captación

#tallerescecarm

4

¿Qué es y cómo funciona Google?

Finalidad: proporcionar las mejores respuestas a las preguntas del usuario.

¿Cómo hacerlo? Conociendo todo el contenido de Internet posible, clasificándolo y calificándolo para poder determinar cuál es la mejor respuesta.

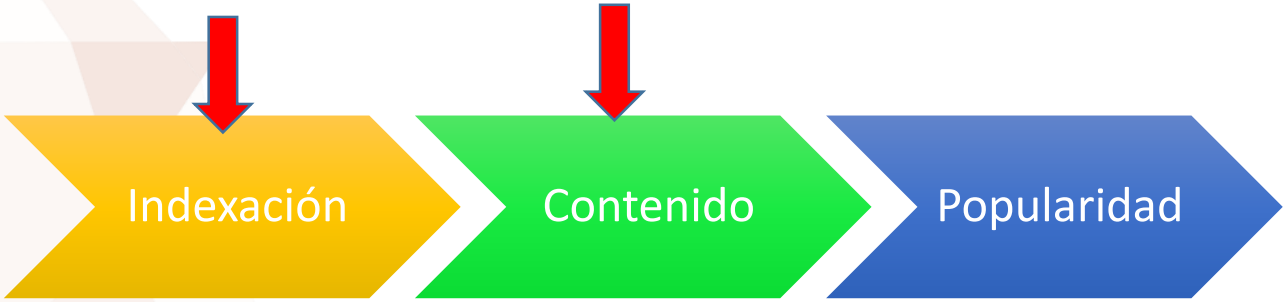
Funciones Clave:

Rastrear. Necesita rastrear Internet para encontrar todo el contenido que hay. Se genera una cantidad ingente de contenido cada minuto en Internet. Los robots no son omnipotentes.

Clasificar. La información que obtiene de los rastreos debe ser clasificada para determinar a qué búsqueda o búsquedas podría corresponder.

Ordenar. Debe también ser ordenada para poder determinar cuál es el mejor resultado de los posibles ante una misma pregunta.

Anatomía de una batalla SEO



Debemos hacernos fácilmente indexables. El sitio web que presente más dificultades a Google para acceder a su contenido, que tarde más o que provoque errores tendrá menos puntos.

Facilitar la asociación de contenido. Si Google determina por error que nuestra web es sobre Y cuando en realidad es sobre X, de nada sirve el resto. Si Google no consigue asociar nuestra web con la temática, ¿de qué sirve lo demás?

Popularidad. A igual puntuación en las fases anteriores y consiguiendo una correcta asociación, entonces entra en juego la popularidad. Si veo que dos son iguales, bajo mi propio criterio, entonces me fijo en lo que los demás dicen (enlaces, menciones, social media, etc.).

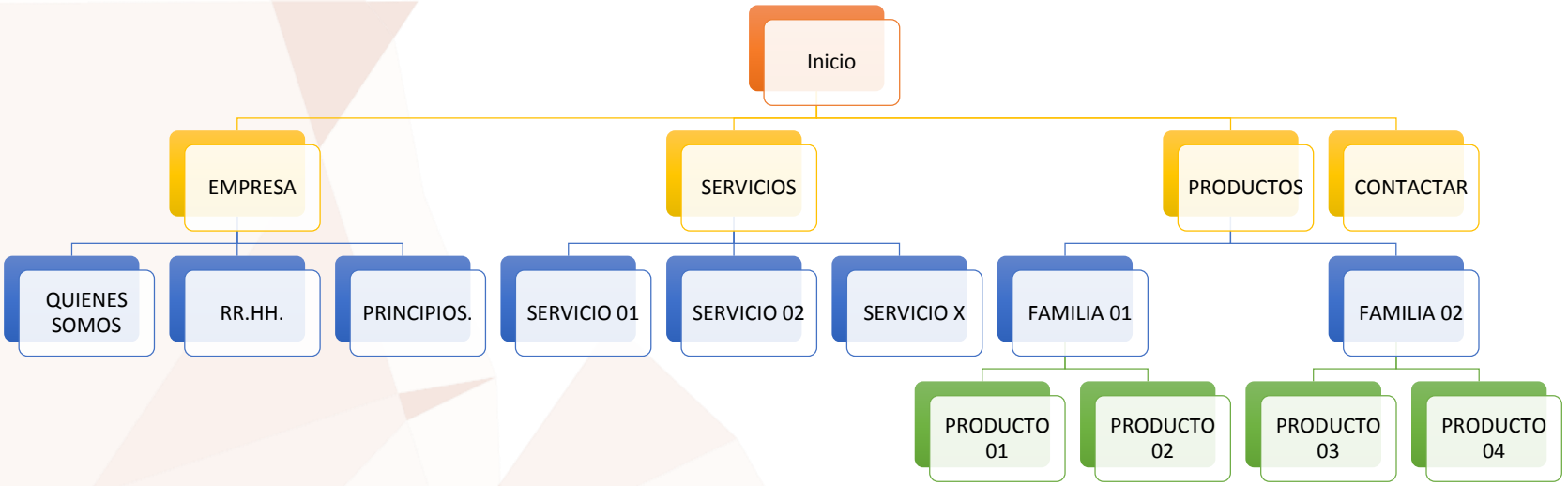
Google Search Console

Google | Search Console

google.com/webmasters/tools/

La mejor herramienta gratuita que podemos encontrar para mejorar el posicionamiento SEO de nuestra web en sus primeras fases. Corregir errores de rastreo, revisar términos de búsqueda, marcar datos, etc.

La arquitectura de la información



IMPORTANTE: Que la estructura del sitio web sea lógica, coherente, esté bien organizada y sea respetada en las direcciones URL.

~~dominio.com/producto-01~~ · ~~dominio.com/servicios-servicio-02~~ · dominio.com/productos/familia01/producto01

https://dynomapper.com/

Optimización de la velocidad de carga

¿Por qué?: Si el usuario experimenta malas velocidades o consume mucha conexión, penaliza.

Si Google tiene problemas para acceder, le lleva demasiado tiempo o le consume muchos recursos, pasa.

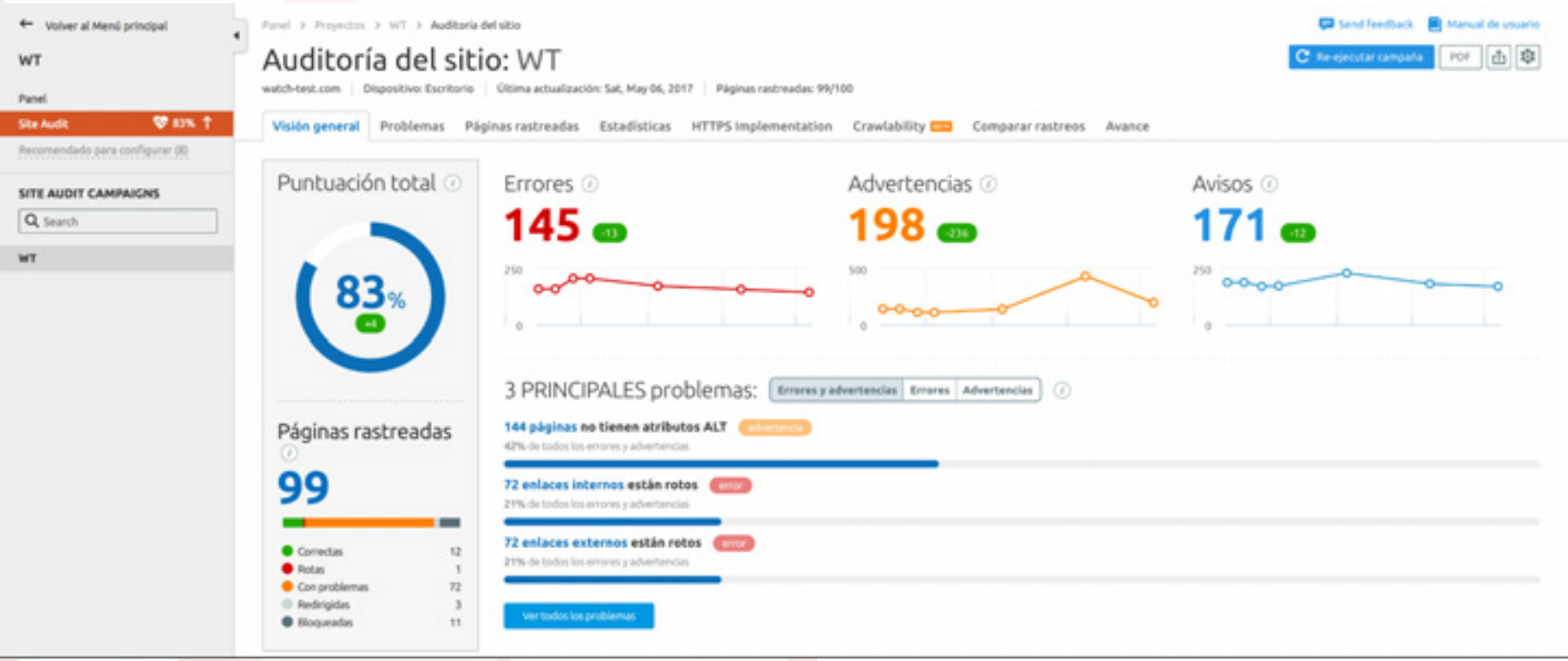
El hosting es un punto clave. Mucho más importante de lo que nos imaginamos. Todos los que uséis 1&1 podéis daros por perdidos.

Hosting recomendado: Webempresa (Dto. 20% accediendo a través de webempresa.com/victor.html)

https://gtmetrix.com/

PageSpeed Insights

Claves de optimización del sitio web



Registrar una cuenta gratuita en SEMRUSH y auditar tu sitio web.

➡ Errores Internos + Errores HTML + Marcado de datos + Enlaces

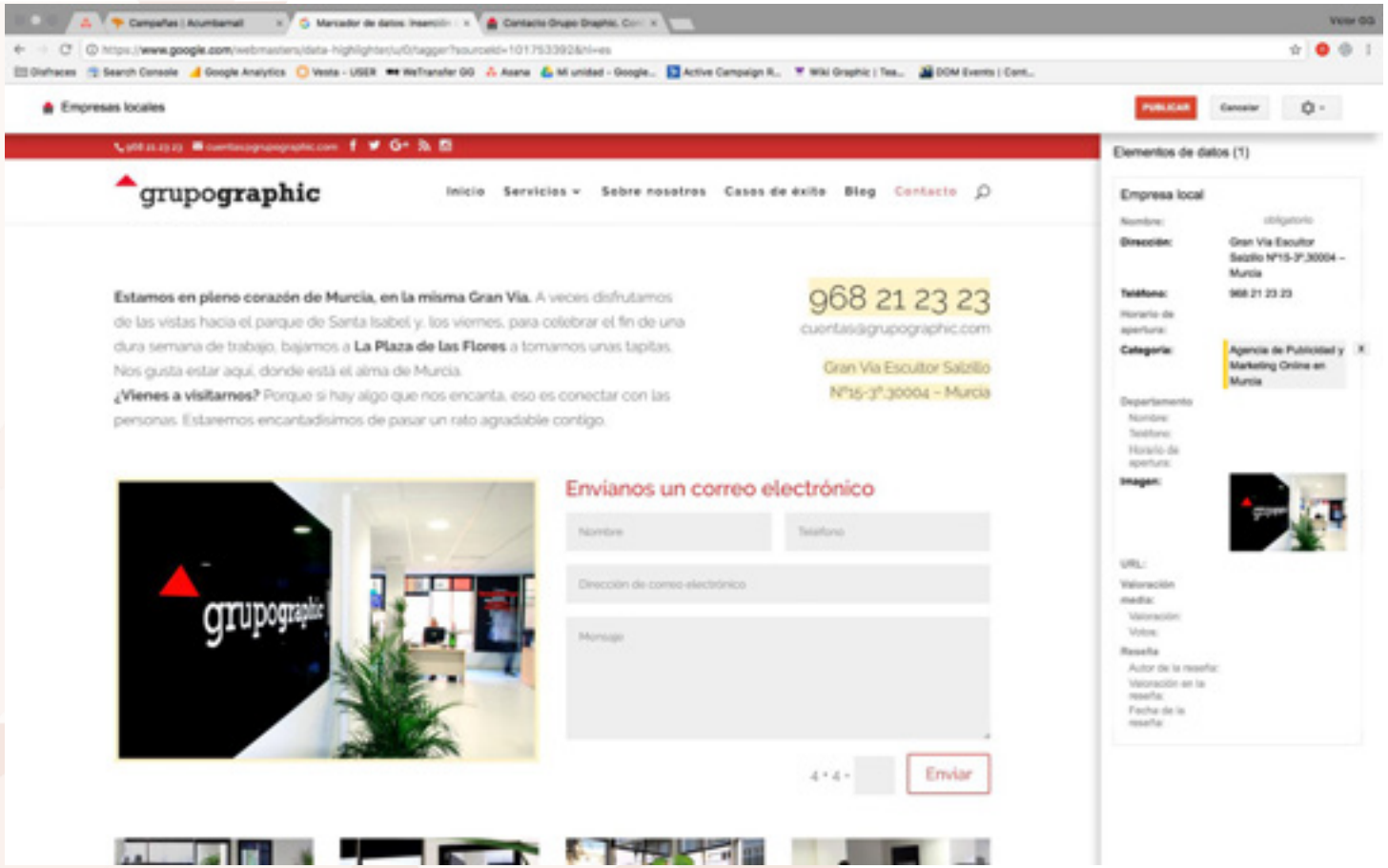
CLAVES SEO PARA WEB DE SERVICIOS

1. Contenido muy bien estructurado.
2. Mucho contenido en cada página de servicios. Explicar el servicio, preguntas frecuentes, testimonios.
3. Estructura del contenido H1, H2, etc.
4. Importante que exista un buen título y descripción.
5. Hacer un marcado de datos por lo menos de la ubicación y marca.
6. Contenido dinámico en el blog.
7. Enlazado interno.

CLAVES SEO PARA TIENDA ONLINE

1. Contenido muy bien estructurado. Productos y familias muy bien estructurados.
2. Evitar duplicidad de contenido. Sobre todo cuando un mismo producto pertenece a varias categorías.
3. Contenido original. No copiar las descripciones estándar del fabricante.
4. Más contenido adicional por cada producto.
5. Generar interacción en los productos. Reseñas y opiniones.
6. Marcado de datos de los productos en Search Console.
7. Rendimiento, velocidad y seguridad (imprescindible usar https).

LA IMPORTANCIA DEL MARCADO DE DATOS



MEJORA DE LA AUTORIDAD

1. Utiliza openlinkprofiler.com para localizar los links hacia tu competencia y tratar de obtener lo mismo.
2. Compra menciones o publirreportajes en periódicos de relevancia.
3. Compra enlaces o post de invitado en blogs líderes del sector.
4. Registra todos los perfiles de las redes sociales y pon enlaces hacia tu web.
5. Sube contenidos a las redes sociales con enlaces hacia tu web.
6. Si hay directorios verticales, date de alta.

El SEO es para SEOs. Pero mejorar el SEO de un pequeño negocio está al alcance de “casi todos”.

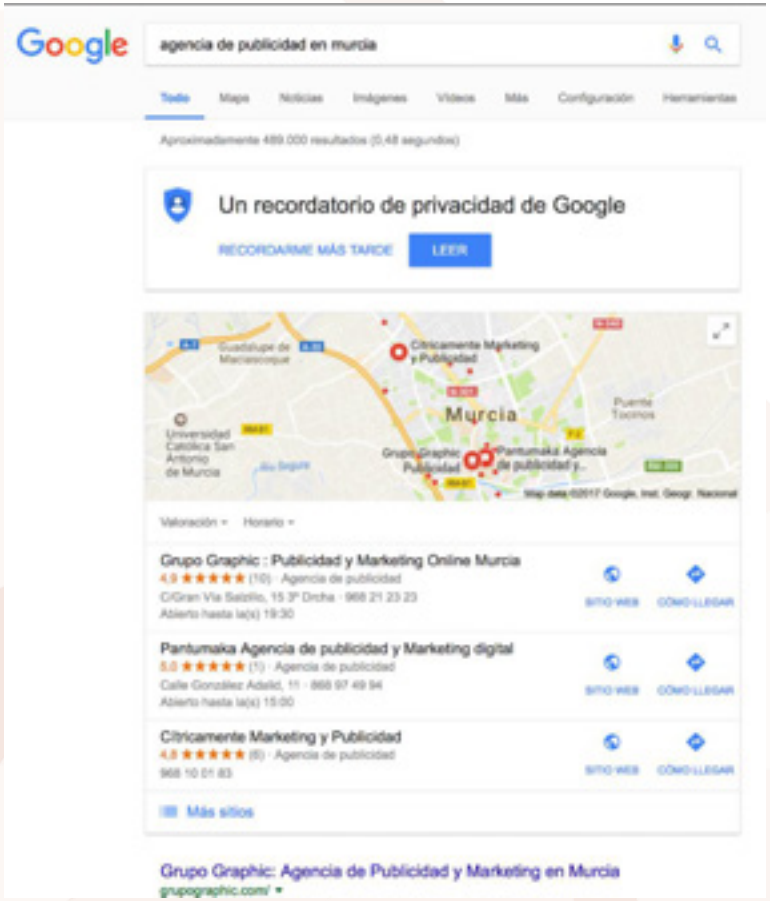
@vicampuzano en #TalleresCECARM

Optimización del SEO Local

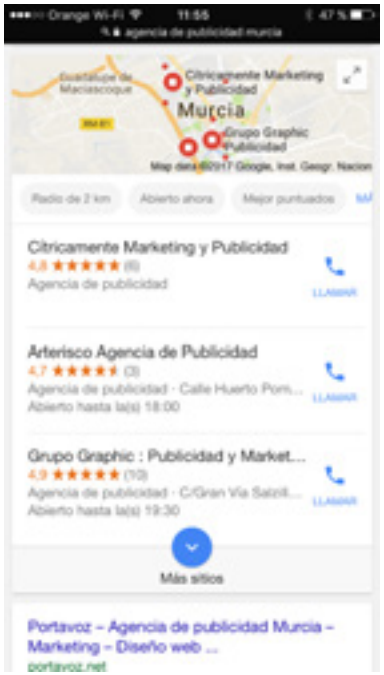
#tallaresCECARM

5

¿Qué es eso del SEO Local?



Resultados de negocios con ubicación física, geolocalizados y con mayor peso en búsquedas desde el móvil.



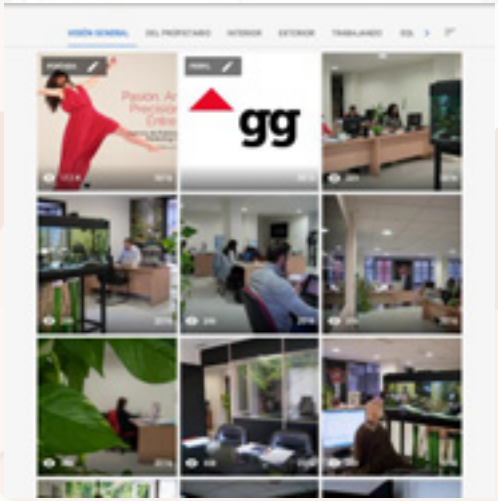
¿Por qué es interesante competir por el SEO Local?

Competencia reducida: reducimos nuestra competencia a nuestros competidores locales, que suelen ser menos fuertes y menos, en número, que cuando competimos en ámbito nacional.

Ubicación óptima: Los resultados aparecen justo por debajo de los anuncios y por encima de los resultados orgánicos, con lo que se obtiene buena visibilidad y tráfico.

Botones de acción de llamada y cómo llegar: Los botones de acción del propio Google están optimizados y ofrecen un buen ratio de conversión.

Optimización de la ficha de Google My Business



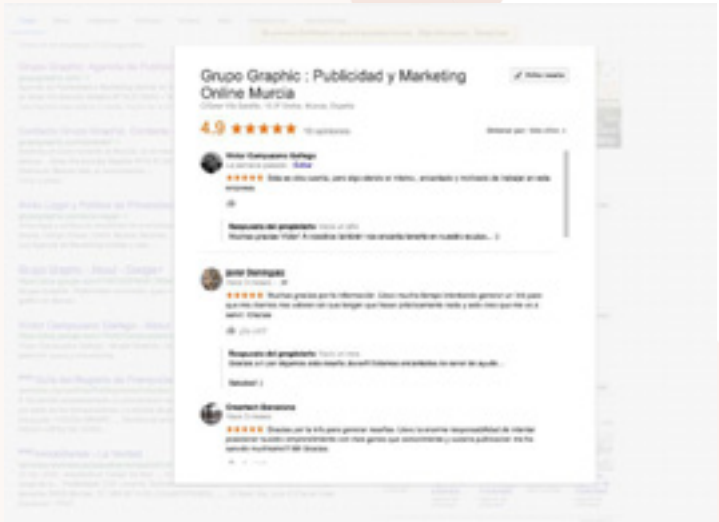
1. Nombre de la empresa con keyword
2. Completar la ficha al 100%
3. Añadir los servicios en la descripción y que no sea corta.
4. Rellenar el horario.
5. Poner los números de teléfono.
6. Escoger bien las categorías.
7. Añadir muchas fotos. Al menos 5 por cada categoría que ofrece Google My Business.
8. Que las fotos sean de buena calidad, se vean bien y con buena iluminación.
9. Contratar (si se puede) que un fotógrafo autorizado de Google os cree una visita virtual.
10. Pedir a clientes (de vez en cuando) que suban fotos a la ficha de Google My Business.
11. Conseguir reseñas.

Optimización del sitio web para posicionamiento local

1. Incluir el mapa de Google (no el dibujado) en la página de contacto (o todas las páginas).
2. Descripción y nombre deben ser coherentes.
3. Incluir el horario y la dirección tal cual están en la ficha de Google My Business.
4. Hacer el marcado de datos de la página de contacto en Search Console.

5. Avanzado: incorporar coordenadas de geolocalización y metadatos como parte del código HTML de la web.

Consecución de reseñas



1. Las opiniones son importantes, definen la popularidad de un sitio.
2. Intentar conseguir el máximo posible.
3. No dudar en pedirle una reseña a un cliente satisfecho o con el que hemos tenido buena experiencia.
4. No “autoreseñarnos” ni obtener reseñas de forma no natural.
5. Responder lo antes posible las reseñas, a ser posible en las primeras horas usando la aplicación de Google My Business para el móvil.
6. No borrar reseñas ni intentar bloquear muchas. “Marcar como indebida” muchas veces es sinónimo de soy malo.

Antes de jugar en liga nacional uno debe ganar la “liguilla” local.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

Visibilidad en Marketplaces y sitios de terceros

#talleresCECARM

6

¿Qué son y por qué es bueno publicitarse en Marketplaces?

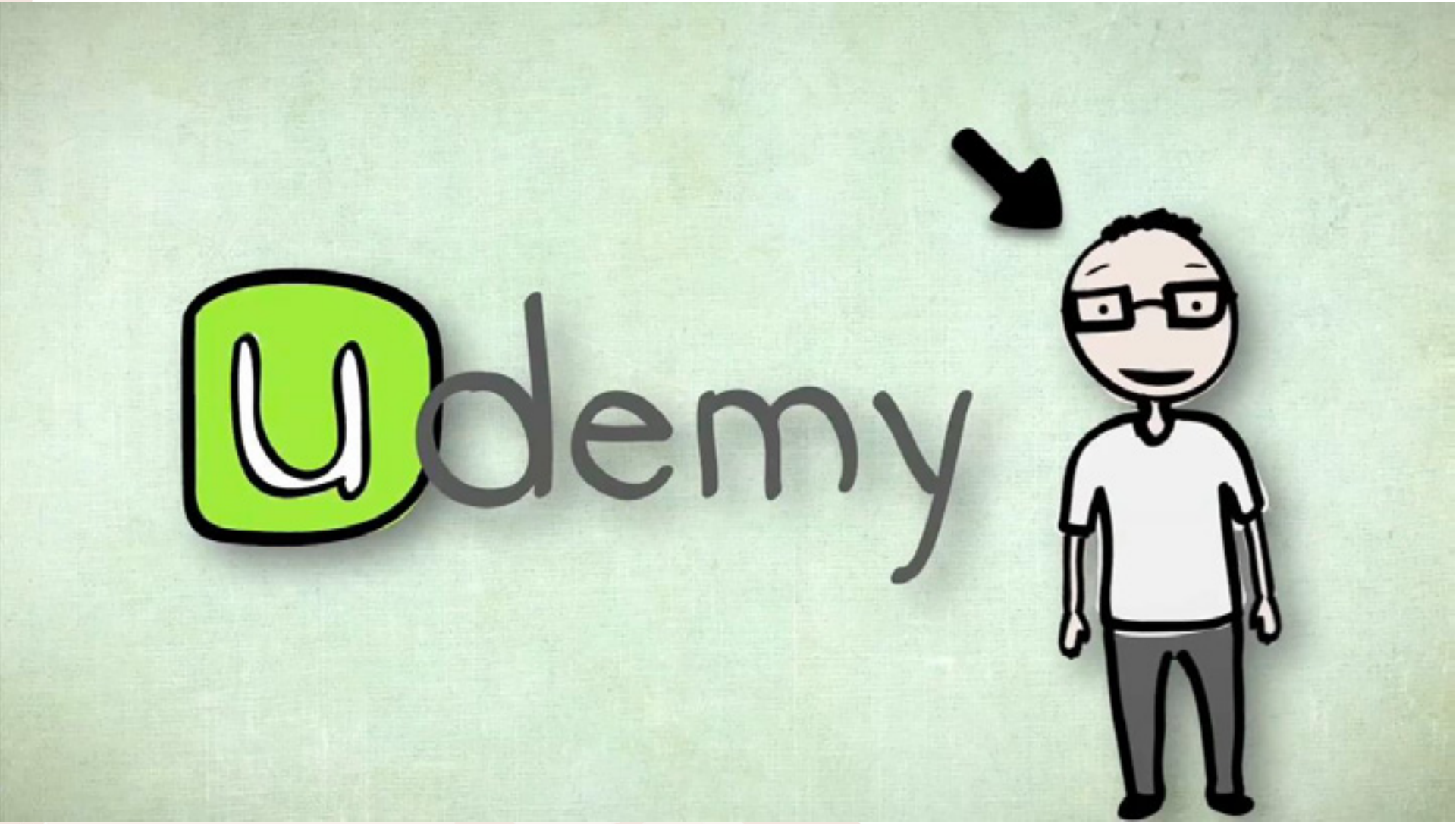
Factores clave para posicionar vídeos en Youtube

1. Utiliza la herramienta keywordtool.io para encontrar las mejores palabras clave en Youtube.
2. Utiliza un título atractivo que contenga la palabra clave.
3. Incluye una descripción de aprox. 300-500 palabras que incluya la palabra clave y variaciones semánticas pero siempre en lenguaje natural.
4. Utiliza etiquetas e intenta agregar 3-6.
5. Haz listas de reproducción para reforzar la temática del canal.
6. El nombre del archivo y los metadatos internos también influye.
7. Geolocaliza el vídeo si procede.
8. Haz vídeos de mucha calidad.
9. Pide a la gente que lo visualice que lo comparta, comente y/o marque like.

Factores clave para posicionar productos en Amazon

1. Establece los términos de búsqueda pensando en cómo se buscan tus productos.
2. Título y subtítulo. Amazon recomienda que el título incluya el nombre del producto, modelo, marca y función principal, además de algún término clave que identifique al propio producto.
3. Descripción del producto. Proporciona tanta información como te sea posible. Colores, tallas, guía de tallas, funciones, peso… Todo.
4. Imágenes. Añade imágenes de muy buena calidad y cuantas más mejor. Amazon se encargará de optimizarlas.
5. Precio. Probablemente el más barato aparecerá primero. Aunque no siempre.
6. Descripción del vendedor. Igual que el producto. Toda la información posible.
7. Comentarios. Fomenta la escritura de comentarios positivos en los correos de confirmación o en el propio packaging.

ebay
tm


Udemy

Visibilidad en Marketplaces

tripadvisor®

Si alguien ya ha construido una audiencia, ¿por qué no aprovecharla? Piensa en el coste de oportunidad.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

Content Marketing

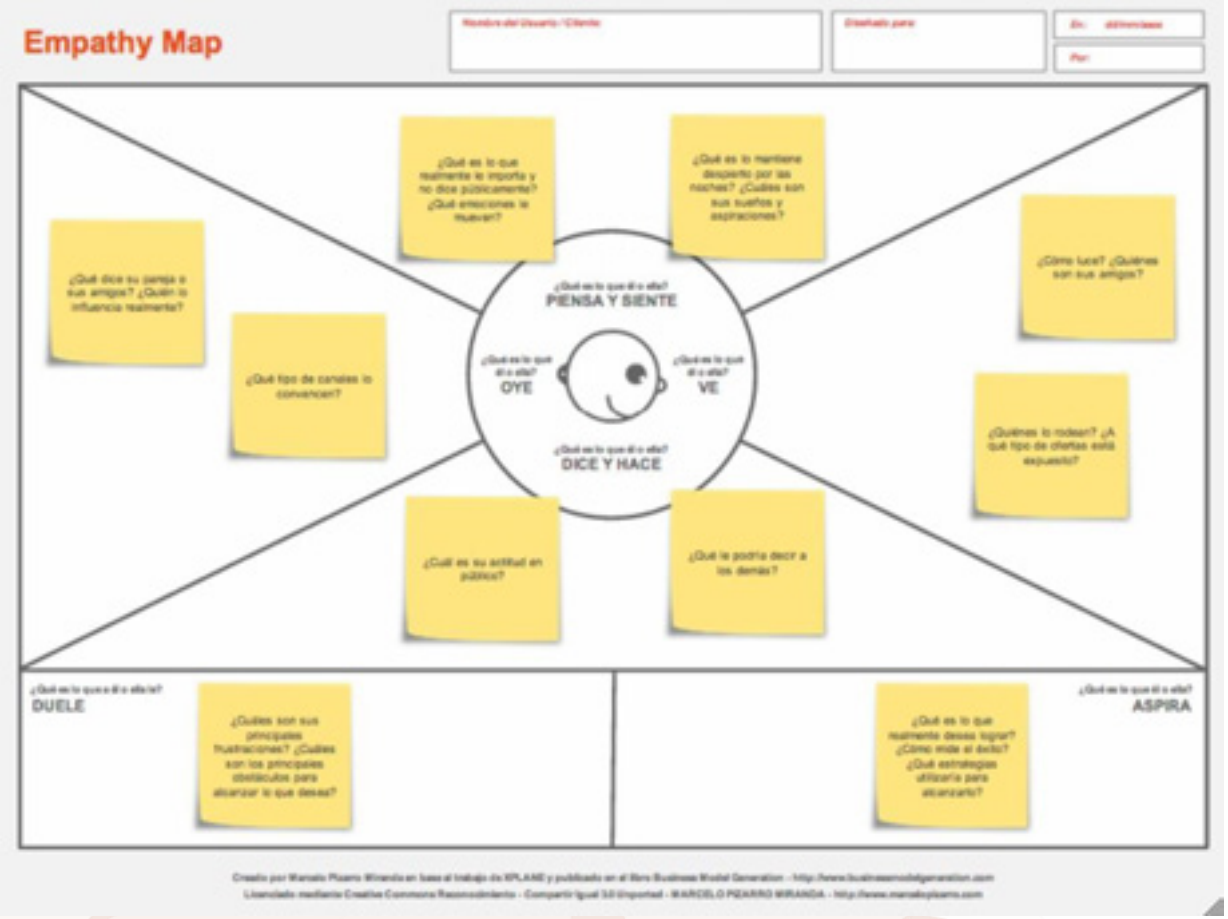
#tallaresCECARM

7

¿Para qué es bueno el Content Marketing?

1. Generamos contenido nuevo y único lo que mejora “cómo Google nos mira”.
2. Aportamos valor a nuestra audiencia, generando aumento en el compromiso, valor y percepción de nuestra marca.
3. Conseguimos que nuestro contenido se comparta en redes sociales, se hable de nosotros.
4. Aumenta nuestra popularidad, lo que se ve reflejado en todos los puntos del ciclo.
5. La relación y continuidad nos ayuda a generar mejor y más contenido de valor.

El primer paso: encontrar qué necesita, motiva y aporta a nuestra audiencia



No consiste sólo en generar contenido para las palabras clave de nuestro sector, para las búsquedas de nuestro producto o servicio.

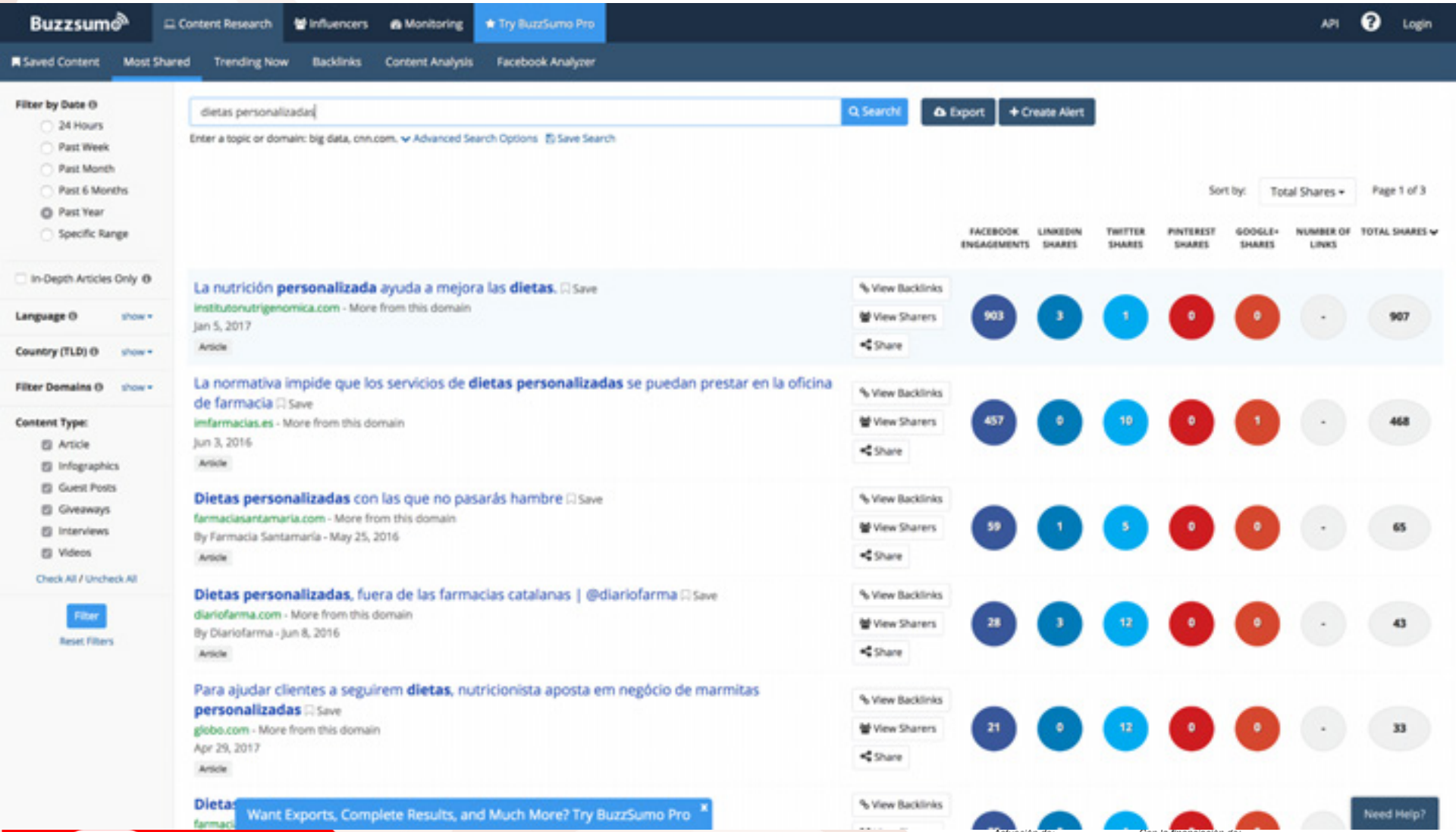
Consiste en aportar valor a nuestra audiencia, buscando qué necesitan, qué quieren, a qué aspiran.

Consiste en evangelizar, enseñar, ayudar, innovar, divertir…

IMPRESCINDIBLE HACER UNO O VARIOS MAPAS DE EMPATÍA.

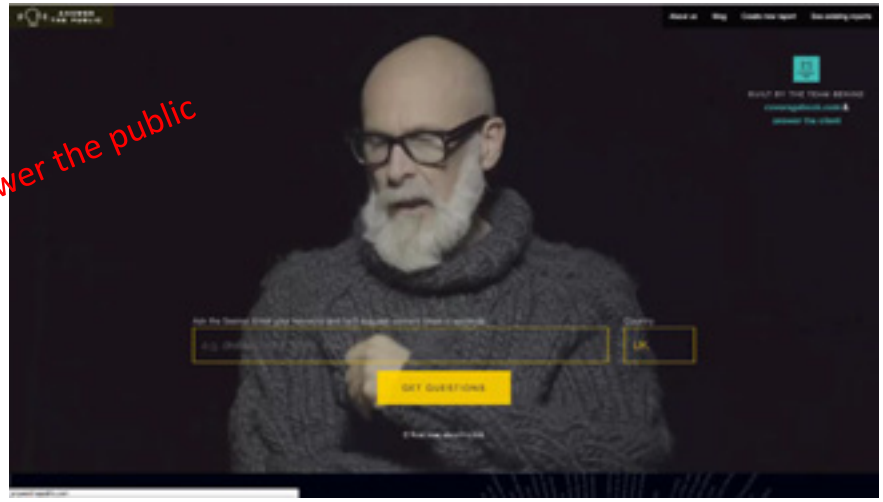
https://vicampuzano.com/ira/xtensio

Utiliza BuzzSumo para encontrar el contenido más relevante en las temáticas

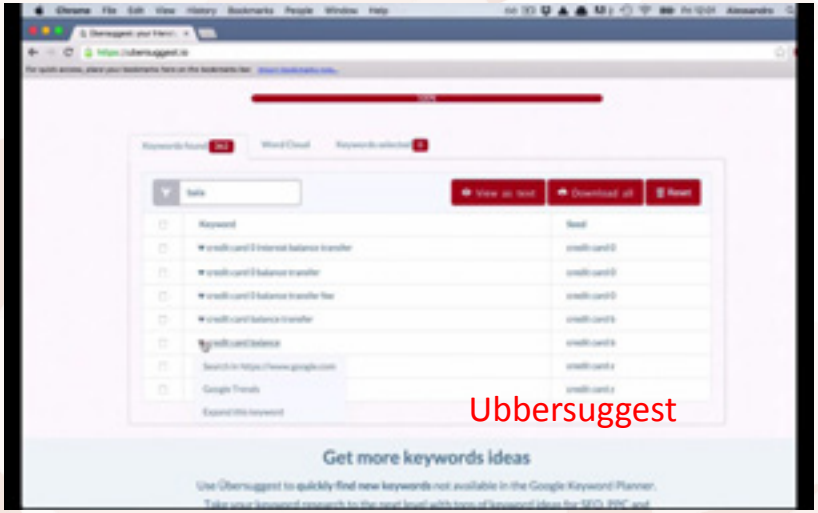


4 herramientas “top” para encontrar el contenido más deseado

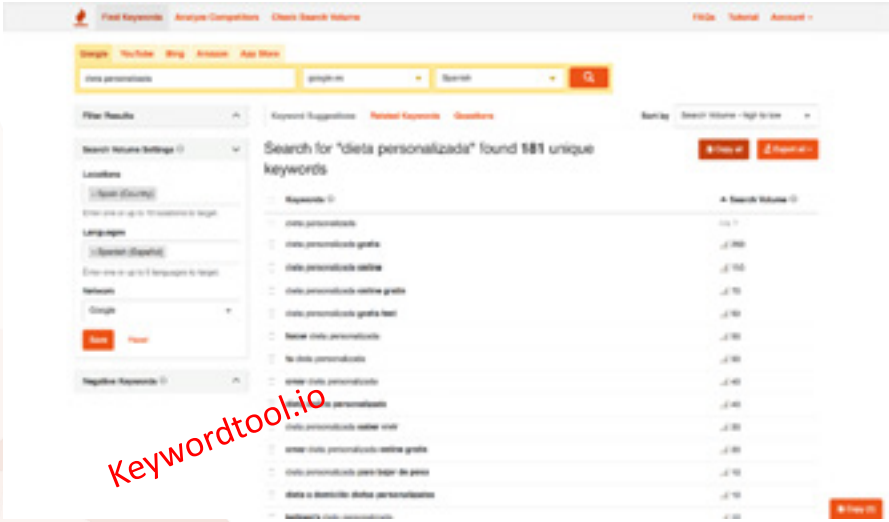
Sugerencias de google



Answer the public



Ubbersuggest

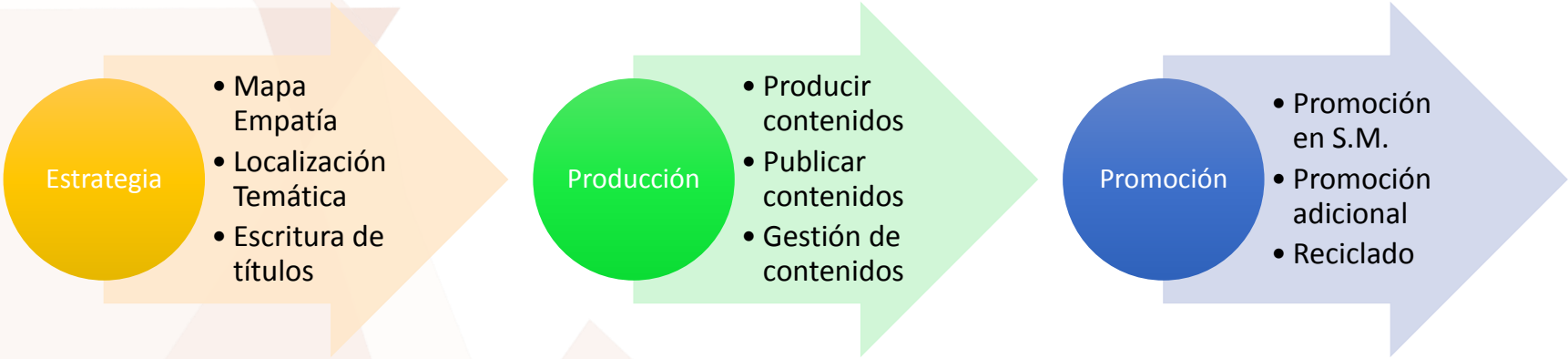


Keywordtool.io

Ejemplo de planificación de contenidos

SEMANA	CATEGORÍA	TÍTULO ARTÍCULO	KEYWORD PRINCIPAL	BÚSQUEDAS
13/02/2017	Destinos de viaje y aventura	Los mejores destinos para ir de vacaciones en familia	vacaciones en familia	50.000
20/02/2017	Destinos de viaje y aventura	10 lugares increíbles que no conocías	lugares increíbles	260
27/02/2017	Destinos de viaje y aventura	Los mejores destinos de lujos para visitar en 2017	destinos de lujos	489
06/03/2017	Destinos de viaje y aventura	Ranking de las mejores playas del mundo	mejores playas del mundo	1.900
13/03/2017	Destinos de viaje y aventura	Monumentos naturales que deberías conocer	monumentos naturales	260
20/03/2017	Destinos de viaje y aventura	Dónde viajar si te toca la lotería	dónde viajar	1.300
27/03/2017	Destinos de viaje y aventura	Los mejores destinos deportivos en España	turismo deportivo	320
03/04/2017	Destinos de viaje y aventura	Viajes para solteros, viaja solo per bien acompañado	viajes para solteros	2.400
10/04/2017	Destinos de viaje y aventura	10 destinos de película que no te puedes perder	destinos de película	4.400
17/04/2017	Destinos de viaje y aventura	Visita los parques acuáticos más grande del mundo	parques acuáticos	3.600

¿Cuál es el ciclo o proceso del Content Marketing?



1. Haz un análisis inicial, entendiendo tu mercado y audiencia para encontrar cuáles son los contenidos que se demandan, qué es lo que más valor les aportaría.
2. Produce buenos contenidos, que realmente merezcan la pena. Publícalos y gestiónalos, respondiendo a las necesidades de la comunidad y manteniéndolos actualizados.
3. Promociónalos con orgullo en tus canales y en canales de terceros. No hagas una única promoción.

¿Quién produce el contenido?

TÚ, TU PERSONAL

Inversión mínima semanal: 4-5 horas para un plan de contenidos de 1 post semanal.

Resultado más personal, más impresión de tu alma y marca en los contenidos.

LOWPOST

Inversión aproximada de 1.200-1.500 € para un plan de contenidos de 1 año completo con frecuencia semanal (52 artículos).

Se encargan de publicar y lanzar tuits.

Resultado de muy alta calidad, menos personal.

Estructura básica de un post

H1 Título del artículo
Introducción que genera la curiosidad de leerlo, dando contexto al post, explicando el porqué de haberlo creado.

H2 Desarrollo del artículo
Desarrollo del contenido propio del artículo, que puede incluir listas con viñetas o incluso subtítulos tipo H3.

H2 Conclusiones de cierre
Crear conclusiones reconectando con el principio (por qué publico este post) y aportando un resumen de los beneficios del post en esa relación.

Invitar a la conversación en los comentarios y compartir. Cierre.

RECOMENDACIÓN: 800-1.000 PALABRAS. Cada post, una única cosa.

TRUCO CONTENT MARKETING: LA TÉCNICA DEL RASCACIELOS

1. Encuentra la temática correcta para tu audiencia.
2. Haz una recopilación del contenido más enlazado y compartido de la temática, usando Buzzsumo y answer the public. (Guarda los enlaces en un Excel, que luego hacen falta).
3. Crea un contenido único, mejor y completo que supere la suma de todos los anteriores. Parece difícil, pero tienes mucho donde inspirarte.
4. Utiliza openlinkprofiler o ahrefs para localizar quien enlaza los contenidos del principio y deja comentarios invitando a ver tu contenido.
5. Localiza en redes sociales (haciendo búsquedas) quién ha mencionado cada uno de los primeros y sugiere que visiten el tuyo. No pidas que lo compartan, solo invita a ver.

CÓMO HACER UNA BUENA ESTRATEGIA DE GUEST POSTING

1. Localiza influencers en tu sector y empieza siguiéndoles en todas sus redes y suscribiéndote a sus blogs.
2. Haz una participación activa en sus blogs, aportando valor en comentarios y tratando de agradar a su audiencia. Nunca pidas nada.
3. Observa qué contenidos gustan más, qué es lo que mejor le va a cada influencer.
4. Sigue participando sin pedir nada.
5. Cuando consideres que la relación está más o menos madura, genera un buen contenido. Ya conoces al influencer, seguro que puedes.
6. Ofrécele el contenido, directamente, en el mismo correo.

2 herramientas que “recirculan” nuestro contenido en redes sociales

Haz marketing de contenidos, haz inbound marketing y conviértete en un referente en tu sector.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

Social Media Marketing

#tallieresCECARM

8

El amplicador perfecto del boca oreja y el mayor potencial de viralidad

1. Es el mejor canal para establecer relaciones abiertas con tus clientes potenciales y actuales.
2. Es el mejor canal para el boca oreja. Tanto positivo como negativo.
3. Tiene el mayor potencial de viralización.
4. Aporta beneficios de tráfico tanto recurrente como recirculado y picos.
5. Es un canal casi o más difícil que el SEO.
6. Depende de nuestra capacidad social, más que la técnica.

Consejos de Social Media para pequeños negocios: Escoge la red Social Adecuada

Facebook e Instagram: Muy visuales. Ideal si podemos aportar contenido multimedia como vídeos o fotos. Más de ocio, diversión y felicidad. Se busca la originalidad, el entretenimiento y el humor. En menor medida, encaja la emoción, conciencia social y la polémica.

Twitter: Es una red social rápida, sinónimo de actualidad. Ideal para eventos, sucesos y cosas de actualidad. Ideal para generar conversaciones de forma rápida.

LinkedIn: La red Social más B2B. Si buscas relación directa con miembros de otras empresas, esta es tu red.

Otras redes sociales verticales: Busca si existen comunidades específicas para tu nicho. Si existen, conviértete en referente.

Más vale que lo hagas bien sólo en una red social, que medio bien en todas.

Consejos de Social Media para pequeños negocios: Automatiza todo lo que puedas

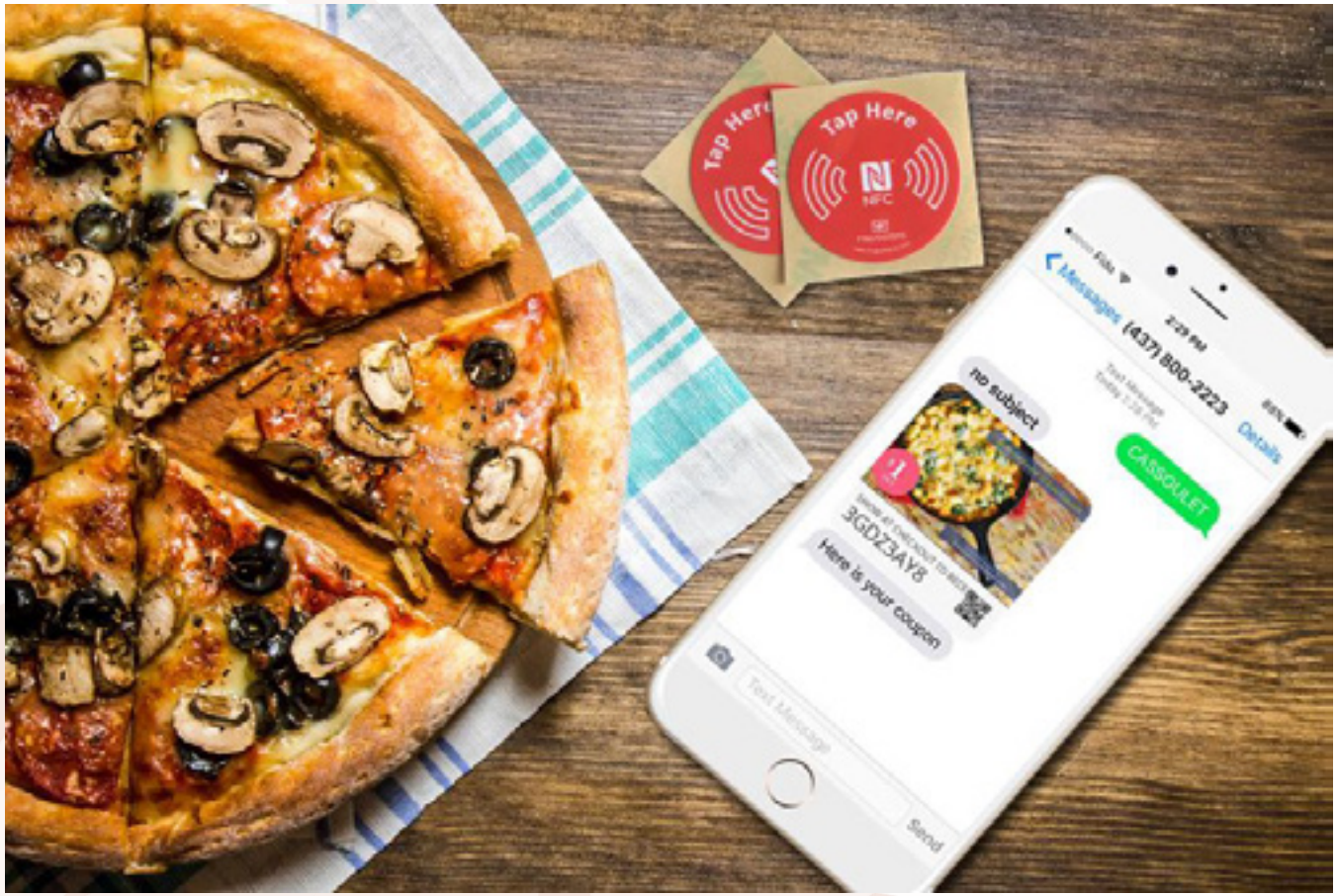
Utiliza recetas para interconectar tus redes sociales. Por ejemplo, puedes usar recetas de tipo “cuando publique una nueva foto en mi Instagram, que se publique como foto nativa en Twitter”. Cuando cambie mi foto de perfil en Instagram, que se cambie en todas las redes sociales.

Utiliza recetas para potenciar tu crecimiento. Por ejemplo, ”cuando alguien publique un tuit relacionado con comer en Murcia, marcarlo como favorito”. Otro ejemplo: Archiva en un Excel cada nuevo tuit que se genere con determinado criterio.

Utiliza recetas para estar al tanto: Puedes enviarte alertas cada vez que algo ocurra.

Primero trabaja, luego busca formas de mejorar tu proceso. No lo hagas por hacer.

Consejos de Social Media para pequeños negocios: Haz que la experiencia sea social



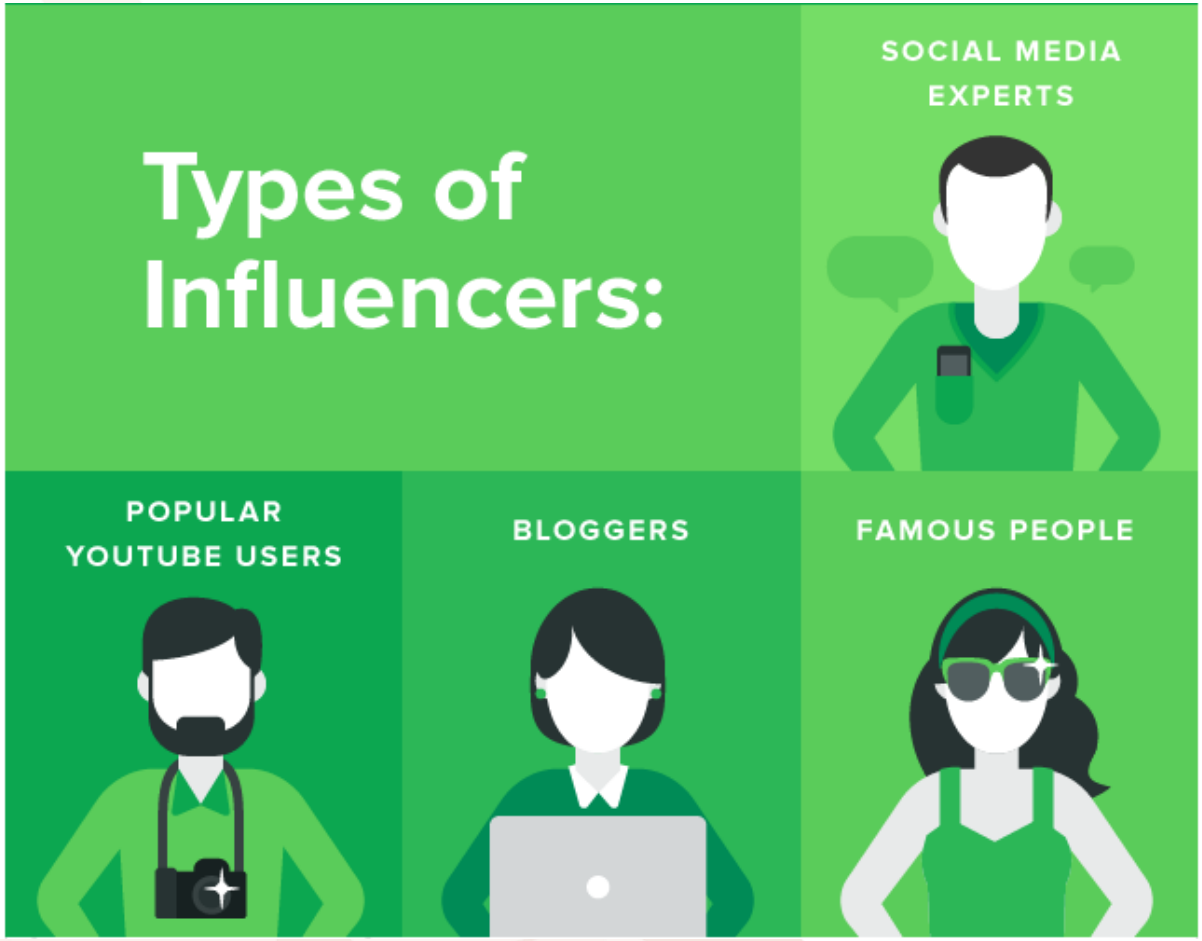
En los negocios locales existe un gran potencial para convertir la experiencia de compra en social y conseguir así que el altavoz haga su efecto.

Piensa, de forma creativa, cómo fomentar la participación social y convierte cada paso del proceso en una oportunidad.

Fotografía a los clientes, si te dejan y lo ves "lícito". Pierde el miedo a mostrar ilusión por el social media.

A la mayoría de tus clientes satisfechos les encantará aportar algo a tu S.M.

Consejos de Social Media para pequeños negocios: Busca y conecta con “middlefluencers”



Apúntate al próximo taller CECARM sobre Social Media impartido por Mar Rodríguez.

@vicampuzano en #TallerесCECARM

Online Ads

#tallieresCECARM

9

Diferencia entre Search Ads y Display Ads

Search Ads

El usuario está buscando de forma proactiva una solución a su problema. Está buscando una solución y la necesita ya, ahora. Está dispuesto a adquirirla.

No quiere mareos, quiere su solución.

Display Ads

La persona está contemplando algo, quizás disfrutando de un pasatiempo y pasando el rato. Está relajada y no se había planteado que pudiera interesarle tu producto o servicio. Quizás es buen momento para presentarle algo que no conoce o que aún no se había planteado tener. Quizás sea el momento de despertar sus emociones.

Redes de búsqueda y display

Google Adwords para búsqueda.

Bing y Yahoo Ads para búsqueda.

Google Adwords para Shopping.

Google Adwords para Display.

Bing y Yahoo Display Ads.

Google Adwords para Youtube.

Instagram y Facebook Ads.

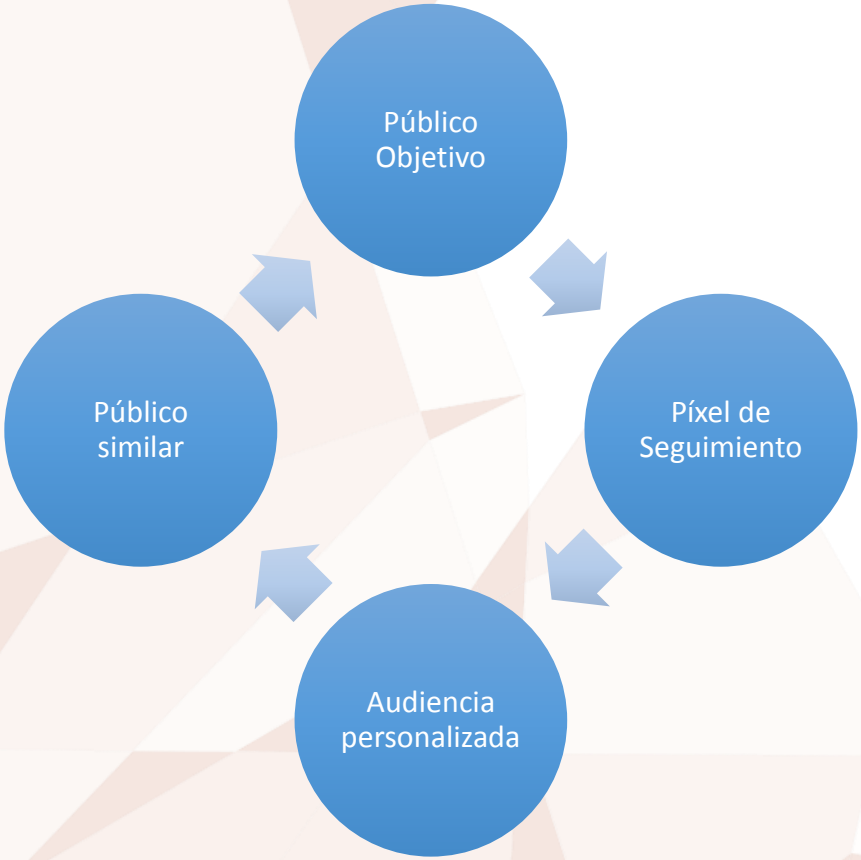
¿Qué es el remarketing?

Remarketing: Mostrar anuncios a clientes potenciales, que ya han visitado nuestra web, pero se los mostramos fuera (otra web, Facebook, Instagram, etc.).

Ejemplo 01: Entrar en Amazon, buscar un producto y no comprarlo. Ese producto nos persigue por Facebook, Instagram, etc.

Ejemplo 02: Participar en un Webinar y luego, la misma persona que lo imparte, nos muestra anuncios de su producto (relacionado y mejor que el webinar) digital.

Truco refinamiento de público en Facebook Ads



Paso 01: Creamos una campaña con un público más o menos amplio, que consideremos relevante.

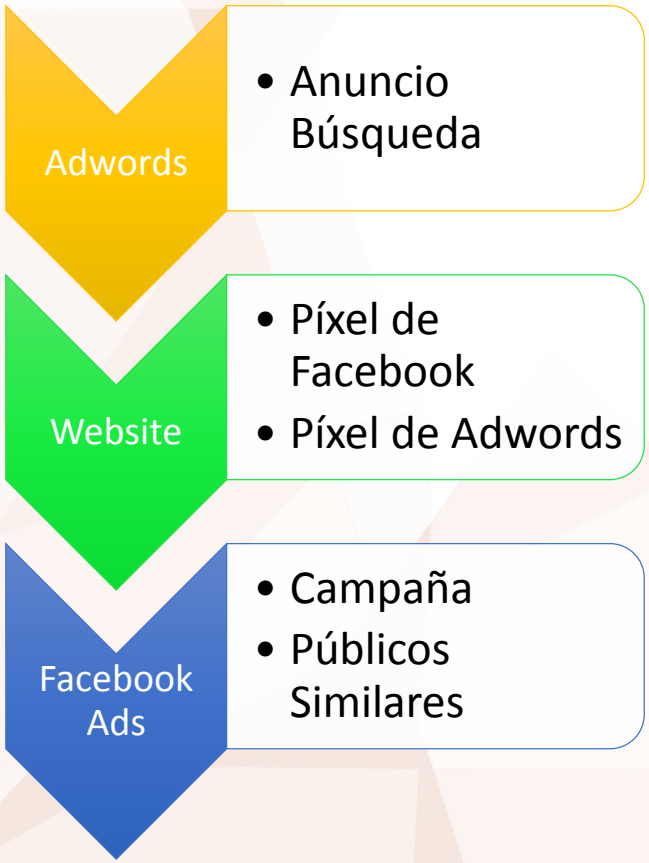
Paso 02: Usando el píxel de seguimiento de Facebook Ads, registramos toda la gente que hace clic.

Paso 03: Creamos audiencias personalizadas según el comportamiento (compran, navegan, etc.).

Paso 04: Generamos un público similar basado en nuestra audiencia personalizada, ampliando esta.

Paso 05: Usamos el público similar como una nueva iteración del ciclo.

Truco “Cross Remarketing”



Usamos Google Adwords para búsqueda, generando un primer volumen de tráfico interesado en nuestros productos / servicios.

Al recibir los clics, estos visitantes pasan a una lista de remarketing donde analizamos su comportamiento.

Generamos un perfil (público similar) con alto potencial de conversión para lanzar una campaña de Facebook Ads.

Truco “Estrangulación de puja en Facebook Ads”

Lanzar una campaña de Facebook Ads forzándole a optimizarla al máximo.

Para ello: poner un presupuesto diario alto (20 € o más) y una puja por clic muy baja (0,15 €).

Facebook querrá obtener el máximo de esos 20 € diarios así que hará lo posible por afinar.

Darle tiempo. Fijar una fecha de fin de campaña de un año (no es necesario tenerla activa todo ese tiempo, la podemos parar cuando queramos).

Apúntate al próximo taller CECARM sobre Publicidad Online Impartido por Presentación Carpe.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

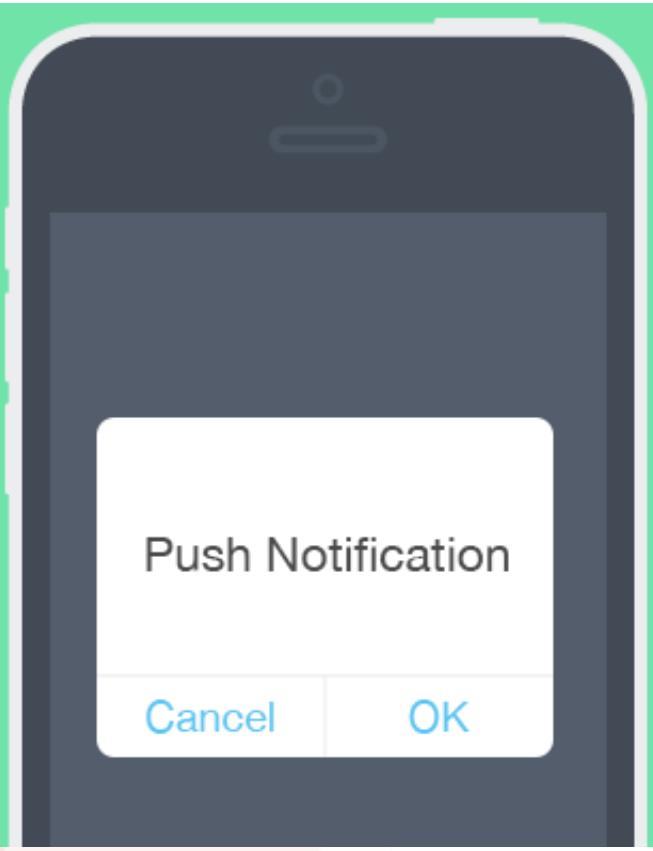
Otras fuentes de obtención de tráfico

#talleresCECARM

10

Otras fuentes de obtención de tráfico

Otras fuentes de obtención de tráfico



Otras fuentes de obtención de tráfico

Otras fuentes de obtención de tráfico

Otras fuentes de obtención de tráfico

Atraer tráfico cualificado es el resultado de una combinación de muchas acciones.

@vicampuzano en #TallleresCECARM

Ejemplos prácticos

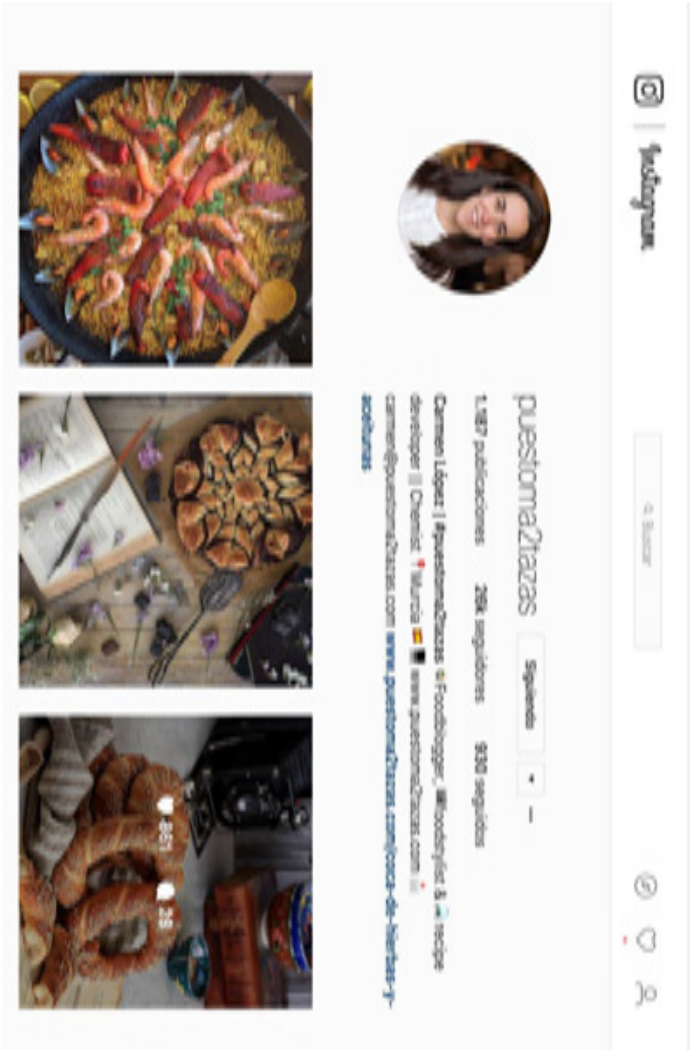
#talleresCECARM

11

Ejemplos prácticos

160 % incremento de tráfico en 6 meses.

Ejemplos prácticos



Ejemplos prácticos

No existen los atajos, ni los trucos, ni las historias mágicas. Existe el trabajo duro y continuo.

@vicampuzano en #TalleresCECARM

Cómo Atraer Tráfico Cualificado a tu Web

¿Preguntas?

#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa
Actuación de: integra www.f-integra.org
Con la financiación de: Región de Murcia
UNIÓN EUROPEA

CÓMO ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO A TU WEB

Gracias

#tallaresCECARM

Víctor Campuzano | @vicampuzano | vicampuzano.com

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de: integra www.f-integra.org

Con la financiación de: Región de Murcia

UNIÓN EUROPEA