



Redactar AdWords

15 Atajos

para Redactar los
Anuncios de AWords
y Disparar el CTR

120 Vestidos de Novia

Diseños de Prêt-à-porter a Precios de Ensueño. Nuevas Colecciones 2012

www.Groccetta.com

1. Decir exactamente lo que haces

Es decir, eliminar totalmente la creatividad. Ser como un catálogo: hago esto y esto y esto. Sin florituras. Puede ser muy aburrido, pero cuando alguien busca “vestidos de novia”, lo que quiere encontrar no son acertijos ni juegos de palabras, sino precisamente eso, muchos y actuales diseños donde elegir.

Tu Vestido de Novia:
Te Sentirás Especial y tu Novio
Tendrá la Novia más Guapa del Mundo
www.Groccetta.com

2. No decir lo que vendes sino lo que te compran

Tu cliente se mueve por el mundo preguntando Q.H.P.M.E.T.E.: “¿Qué Hay Para Mí En Todo Esto?”. Demasiadas veces las empresas hacen oídos sordos y hablan de las características del producto, cuando lo que el cliente quiere son beneficios, aquello que le hace la vida más fácil, divertida, apasionante, etc.

Te Vestimos de Ilusión

Para que Cumplas tu Sueño, aquí
Encontrarás tu Vestido de Novia

www.Groccetta.com

3. Ser poético

Es una variante del anterior. Consiste en buscar palabras bonitas y frases que podrían ser un slogan. A muchos directores de marketing les encantan. Existe el peligro de perder fuerza en el mensaje y de ahí, resultados, como ocurrió con este ejemplo. Por lo tanto, usar con precaución.

Últimos Lotes Vino Venta

Oferta -25% en Vinos de Finca.

Sólo Hasta Fin de Existencias

www.Gastronomicum.net/VinosdeFinca

4. Hacer una oferta

Tu producto no es tu oferta. Tu producto o servicio se mantiene durante mucho tiempo inalterado; durante ese tiempo puedes animarlo con ofertas: promociones, regalos, descuentos, por tiempo limitado... Si quieres mejorar mucho los resultados, mejora mucho tu oferta.

[Trabajo Aeropuerto Madrid](#)

Urge Promotores Tiendas Aeropuerto.

Ingles Muy Alto. Del 9 Nov al 6 Ene

www.MatWoman.com

5. La urgencia

Hay anuncios, pocos, que no puedes ignorarlos y dejarlos para mañana.

Los anuncios que expresan urgencia, con fechas inmediatas y otros recursos de aceleración, parecen emitir una luz roja especial que atrae los clics.

Haz que AdWords Funcione

Consigue Más Clics por Menos.

MiniCurso Vía Email – Gratuito

www.GorkaGarmendia.com

6. El mix

Como suele ocurrir, la virtud está en el medio. Ni todo beneficios, ni todo características. Un 50% de cada uno puede ser lo mejor. Lo primero es el beneficio, qué se consigue. Lo segundo las características, cómo se consigue.

Necesita una Nota Simple?

Servicio Directo y Urgente.

Su Nota Simple en su email en 24 h

www.Nota-Simple.es

7. Problema-Solución

El titular del anuncio es la pregunta que se está haciendo la persona que busca en Google, así conectamos con su problema automáticamente. Debajo del titular colocamos la solución, la respuesta. Un clásico del marketing sencillo y efectivo.

Military Figures Store

Over 6,000,000 Figures Sold in UK.
Why? - Unbeatable Prices & Quality

www.DelPradoSoldiers.com

*(traducción : Tienda de Miniaturas Militares / Más de 6.000.000 de Figuritas vendidas en UK /
¿Por qué? Precios y Calidad Imbatibles / www.SoldaditosDelPrado.com)*

8. El Auto-bombo

Hablar de lo bueno y grande que es uno suele dejar frío al que busca en Google, excepto cuando está buscado precisamente eso, la empresa nº 1 del mercado. Como en este anuncio que aparecía en las búsquedas realizadas en el Reino Unido.

Estereolitografía

Estereolitografía -Prototipos.

Estereolitografía -Precisión 0,1 mm

www.ProtoRapid.com

9. Ser Repetitivo-vo-vo

Cuando son docenas o cientos de anunciantes los que pelean por los ojitos del cliente, puede ser una buena idea triplicar aquello que está en la mente del cliente, para tener así el triple de oportunidades de que al menos nos vea. (Nota: es un despilfarro de espacio, pero en ciertos casos funciona).

Muñecos con tu Cara

Envía Foto Tu Cara y un Artesano
Lo Moldea y Pinta a Mano. Desde 96€
www.MisRegalosConFotos.com

10. Ser Anti-comercial

A veces debemos filtrar y evitar que demasiada gente sin un genuino interés en nuestro producto acceda a nuestra web clicando en el anuncio (básicamente porque eso tiene un coste). En estos casos podemos incluir un alambre de espino para que sólo los realmente motivados lo salten. En el ejemplo, el precio.

Upgrading to Windows 7?

There's never been a better time to switch to a Mac. Find out why.

www.apple.com/getamac

(traducción : “¿Actualizando a Windows7? / Nunca ha existido una oportunidad mejor para cambiar a Mac. Descubre porqué. / www.apple.com/llevateunmac)

11. Este no te lo esperas

Son anuncios que no deberían estar, ya que no responden a lo que está en la mente del que busca, pero si están bien redactados pueden conseguir un “y por qué no!”. Como este ejemplo que te podías encontrar en EEUU si buscabas con la palabra “download windows 7” (“descargar windows 7”).

Top 10 Tarjeta de Crédito
VISA, Amex y MasterCard
Solicite una tarjeta de Crédito
TarjetadeCredito.com.es

12. URL magnética

La URL visible del anuncio es lo que menos se testa en los anuncios de AdWords y sin embargo, es posiblemente la parte que más efecto tiene en los resultados después del titular. Si estás buscando “tarjeta de crédito”, y ves que hay una empresa que se llama precisamente así, el clic está hecho.

Top 10 Tarjeta de Crédito
VISA, Amex y MasterCard
Solicite una tarjeta de Crédito
www-TarjetaCredito.com

13. URL falsa

Si queremos comprar el dominio más interesante, www.tarjetacredito.com, ya está pillado. Pero www.www-tarjetadecredito.com está libre (al menos a día de hoy). Basta con eliminar los primeros “www” y ya tenemos una URL de lo más resultona.

{Keyword: Instrumentos Ópticos}

Refractómetros, Optotipos, Mesas,
Lámparas Hendidura, Proyectores...

www.BriotWeco.net

14. Inserción Dinámica de Palabras Clave (DKI)

Con el DKI la palabra clave que ha introducido el usuario aparece automáticamente y resaltada en el anuncio. Obviamente, esto produce un mayor %CTR, pero hay que utilizarlo con cautela, ya que estos clics extras pueden ser demasiados impulsivos.

Instrumentos Ópticos

Refractómetros, Optotipos, Mesas,
Lámparas Hendidura, Proyectores...

www.BriotWeco.net

15. Anuncios que convierten

Para evitar el efecto anterior, es decir, muchas visitas pero de baja calidad, lo que se aconseja es redactar anuncios que atraigan no a todo el público, sino sólo al adecuado. Este anuncio tenía peor CTR que el 14 pero mejoraba sustancialmente la conversión, ¡la métrica clave!

Conclusión:

Un buen anuncio no sólo tiene que tener un buen CTR sino también un buen ratio de conversión. La redacción de anuncios de AdWords debe ir enfocada a atraer más visitas a mejor precio pero al mismo tiempo seleccionando a las visitas de calidad, las que se convierten en algo rentable para la empresa. Estos 15 atajos sirven para tener ideas con las que crear nuevos anuncios y nuevos tests con los que llegar al anuncio perfecto.

¿Necesitas más *Clicks*
y más *Cash*?

www.gorkagarmendia.com/contacta/