

# INFORME FEBRERO ADWORDS (AVANZADO)



RANGO DE TIEMPO  
01/FEB/2017 A 28/FEB/2017

COMPARACIÓN  
04/ENE/2017 A 31/ENE/2017



CREADO POR  
PAULA GÓMEZ

---

LA P PUBLICITARIA

GOOGLE ADWORDS

1.620.199 COP

COSTE

-25,65%



GOOGLE ADWORDS

12.005

IMPRESIONES

-19,84%



GOOGLE ADWORDS

CLICS Y CTR

1.370

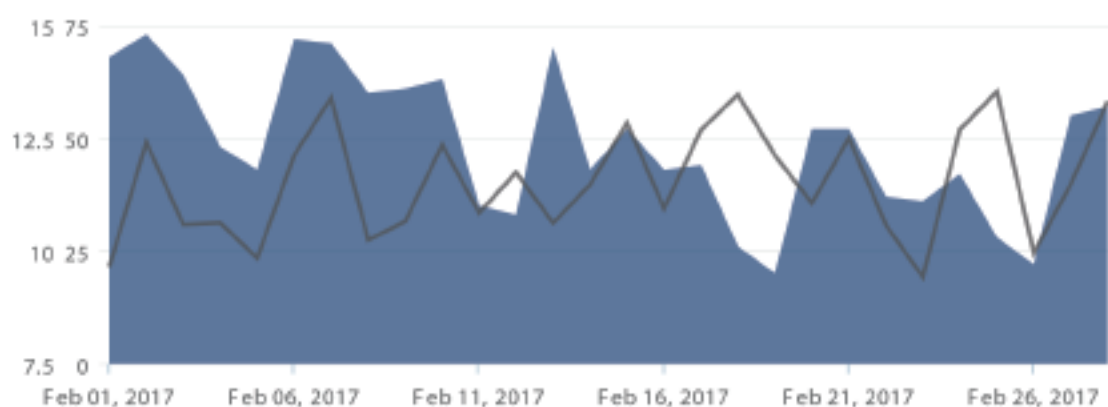
CLICS

-14,43%

11,41%

PORCENTAJE DE CLICS (CTR)

+8,56%



## Porcentaje de rebote general

67,99 %

Mes anterior: 70,60%.

-2,61%

## Palabras claves

Palabras clave	Adquisición			Comportamiento	
	Clics	Coste	CPC	Sesiones	Porcentaje de rebote
	<b>1.370</b> % del total: 100,00 % (1.370)	<b>564,34 \$</b> % del total: 100,00 % (564,34 \$)	<b>0,41 \$</b> Medio de la vista: 0,41 \$ (0,09 %)	<b>1.383</b> % del total: 71,18 % (1.343)	<b>68,19 %</b> Medio de la vista: 67,99 % (0,23 %)
	<b>84</b> (6,13 %)	<b>14,79 \$</b> (2,62 %)	<b>0,18 \$</b>	<b>77</b> (5,57 %)	<b>62,34 %</b>
	<b>68</b> (4,96 %)	<b>18,85 \$</b> (3,34 %)	<b>0,28 \$</b>	<b>64</b> (4,63 %)	<b>79,69 %</b>
	<b>63</b> (4,60 %)	<b>30,05 \$</b> (5,32 %)	<b>0,48 \$</b>	<b>62</b> (4,48 %)	<b>87,10 %</b>
	<b>60</b> (4,38 %)	<b>26,67 \$</b> (4,73 %)	<b>0,44 \$</b>	<b>61</b> (4,41 %)	<b>60,66 %</b>
	<b>45</b> (3,28 %)	<b>6,02 \$</b> (1,07 %)	<b>0,13 \$</b>	<b>46</b> (3,33 %)	<b>76,09 %</b>
	<b>44</b> (3,21 %)	<b>24,24 \$</b> (4,30 %)	<b>0,55 \$</b>	<b>43</b> (3,11 %)	<b>46,51 %</b>
	<b>42</b> (3,07 %)	<b>18,35 \$</b> (3,25 %)	<b>0,44 \$</b>	<b>45</b> (3,25 %)	<b>66,67 %</b>
	<b>39</b> (2,85 %)	<b>17,09 \$</b> (3,03 %)	<b>0,44 \$</b>	<b>41</b> (2,96 %)	<b>41,46 %</b>
	<b>37</b> (2,70 %)	<b>33,28 \$</b> (5,90 %)	<b>0,90 \$</b>	<b>34</b> (2,46 %)	<b>94,12 %</b>
	<b>32</b> (2,34 %)	<b>20,04 \$</b> (3,55 %)	<b>0,63 \$</b>	<b>30</b> (2,17 %)	<b>36,67 %</b>

## Conversiones

**52 registros desde el formulario**  
**+3 Formularios más que el mes anterior**

## Competencia por grupo de anuncios

### Equipos

Mostrar dominio de URL <input type="checkbox"/>	Porcentaje de impresiones <input type="checkbox"/> ↓	Posic. media <input type="checkbox"/>
Usted	62,96%	1,4
<input type="text"/>	17,15%	3,6
<input type="text"/>	12,77%	2,9
<input type="text"/>	< 10%	2,6
<input type="text"/>	< 10%	1,2
<input type="text"/>	< 10%	2,8
<input type="text"/>	< 10%	3,6

Mostrar dominio de URL <a href="#">?</a>	Porcentaje de impresiones <a href="#">?</a> ↓	Posic. media <a href="#">?</a>
Usted	83,33%	1,6
	36,96%	3,6
	29,71%	4,2
	19,57%	3,3
	17,39%	3,8
	17,39%	3
	15,22%	2,6
	14,49%	3
	13,77%	1
	13,77%	3,6
	10,87%	2,1
	< 10%	2,7
	< 10%	3
	< 10%	2,5
	< 10%	5,5
	< 10%	4
	< 10%	4,3

Mostrar dominio de URL <a href="#">?</a>	Porcentaje de impresiones <a href="#">?</a> ↓	Posic. media <a href="#">?</a>
Usted	79,73%	1,7
	33,78%	1,4
	25,68%	4,1
	21,62%	2,4
	18,92%	3,9
	17,57%	1,5
	12,16%	4
	12,16%	1,6
	10,81%	2,9
	< 10%	5,6
	< 10%	2,5
	< 10%	4,3

## Marca

Mostrar dominio de URL ?	Porcentaje de impresiones ? ↓	Posic. media ?
Usted	100,00%	1,4
	51,61%	1,2
	< 10%	3,3
	< 10%	5,5

## GOOGLE ADWORDS

**1,9**  
POSICIÓN MEDIA DE LOS ANUNCIOS  
+5,56%



## GOOGLE ADWORDS

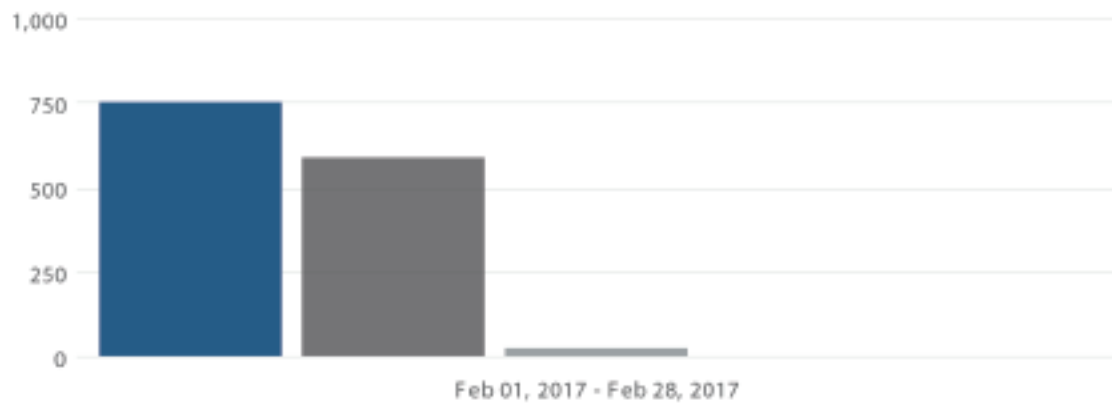
**1.183 COP**  
COSTE POR CLIC (CPC)  
-13,82%



INFORME FEBRERO  
Adwords



GOOGLE ADWORDS



CLICS POR DISPOSITIVO

● Computers	756
● Mobile devices with full browsers	589
● Tablets with full browsers	25

#### ADWORDS ACCOUNT



#### CLICS POR DÍA DE LA SEMANA

Monday	249
Tuesday	223
Wednesday	217
Thursday	213
Friday	213
Saturday	137
Sunday	118

## Conclusiones

- A pesar de que la cantidad de impresiones y clics disminuyeron es evidente una optimización del presupuesto.
- Los cambios realizados para la campaña de febrero hizo que aumentara el CTR y así mismo que el porcentaje de rebote disminuyera.
- Los anuncios relacionados a los nombres de la competencia mostró un bajo CTR y CPC alto, contrario a lo que sucedió con la palabra "██████████".

## Recomendaciones

- Evitar pautar por la palabra "██████████", si bien es cierto que la competencia "██████████" aparece de primero en la lista, ██████████ tiene un aviso georeferenciado y la primera ubicación orgánica. De este modo conviene revisar el SEO.
- Recomendamos empezar una campaña de display para minimizar las acciones de la competencia con respecto a la marca.
- Aunque se ha mejorado el CTR y hemos disminuido el porcentaje de rebote, es posible mejorar estos aspectos.



(57) 312 492 92

(571) 459 3429

proyectos@lappublicitaria.com

www.lappublicitaria.com