

CAMPAÑAS PPC

...de la A a la Z

Conozca esta poderosa Herramienta del Marketing Moderno!



INDICE

1.- INTRODUCCIÓN	4
2.- ¿SEO O PPC?.....	6
2.1.-. SEO	7
2.2.- PPC.....	7
3.- PUBLICIDAD ASEQUIBLE EN LOS BUSCADORES	9
4.- TRÁFICO CALIFICADO CON PUBLICIDAD POR PPC.....	9
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD POR PPC	10
CÓMO UTILIZAR LA PUBLICIDAD PPC	10
PROMOCIÓN MÁXIMA EN LA WEB CON PPC	11
ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD POR PPC:	12
CON EXACTITUD, ¿CÓMO PUEDE LA PUBLICIDAD PPC INCREMENTAR EL TRÁFICO, LOS CLIENTES Y LAS VENTAS?	13
5.- ADMINISTRACIÓN DE PRESUPUESTO EN PPC.....	15
6.- HERRAMIENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS PROPUESTAS	17
7.- ADMINISTRACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PPC.....	18

ANUNCIO LEGAL

Este libro digital es comercializado con sus **derechos de reventa incluidos**, lo que significa que la persona que lo ha adquirido además de poder leer y estudiar su contenido, podrá revenderlo siempre y cuando no altere su contenido y el valor de reventa sea igual o superior al valor al cual lo compró.

En la creación de este reporte, la editorial se ha esforzado por ser lo más exacta y completa posible, no obstante, este hecho no justifica ni representa de ninguna forma que los contenidos presentes sean exactos, debido a la naturaleza cambiante de Internet.

A pesar de que se han realizado todos los esfuerzos por verificar la información entregada en esta publicación, la editorial no asume errores por omisiones, errores o interpretaciones contrarias de los contenidos presentes. Cualquier relación con personas, pueblos u organizaciones es sin intención.

En libros de consejos prácticos, como en cualquier cosa en la vida, no hay garantías de ganancias obtenidas. Se advierte a los lectores que deben confiar en su propio juicio, acerca de sus circunstancias individuales, para actuar en forma prudente.

Anímese a imprimir este libro para facilitar su lectura.

1.- Introducción

Internet se ha convertido en un medio importante para la publicidad de productos y servicios. Casi todas las compañías que publicitan en radio, televisión y prensa escrita también se aventuran a posicionar su publicidad en internet.

Sin embargo, con millones de sitios web existentes que son visitados por millones de usuarios, ¿cómo puede usted asegurarse de que su publicidad sea vista por sus clientes y de que estos seguirán sus indicaciones? He aquí algunos consejos:

1. Publicite en las páginas web frecuentadas por sus clientes objetivos. Antes de esto, es necesario que defina a sus clientes objetivos. Publicitar en los sitios que ellos regularmente visitan incrementará la posibilidad de que su publicidad llame la atención y sea seguida por sus clientes objetivos.

Asimismo, considere la ubicación del buscador del sitio web, el tráfico, los enlaces externos y los otros anuncios ubicados allí. Los enlaces externos determinarán si existen otros sitios ligados a esta web. Esto significará que las personas lleguen al sitio donde está su publicidad, incluso si están buscando otra web. Observe si muchos de sus competidores tienen avisos publicitarios en este sitio.

2. Publicitar en sitios web cuesta dinero. Sin embargo, también existen sitios que pueden poner un enlace hacia su sitio, producto o servicio a cambio de tener un enlace dispuesto en su sitio web; asimismo, puede publicar a cambio de los boletines de noticias enviados regularmente por los administradores de los sitios a los miembros de las listas de correo electrónico.

También, es de gran ayuda para subir en el ranking de los buscadores, tener enlaces situados en su sitio, así como enlaces en sitios web que lleven hacia su sitio.

3. El pago por clic (PPC) también es un buen método en la mercadotecnia por internet. Usted sólo deberá pagar por la publicidad si se generan clics en los enlaces. Si usted prefiere este

método de publicidad, asegúrese de utilizar servicios que establezcan límites en los gastos diarios. También existen servicios que le ayudan a determinar las palabras clave efectivas y a monitorear los resultados del PPC.

4. Elija el nombre del dominio de manera inteligente. Aun se discute la importancia de los nombres de dominios cuando se trata del posicionamiento en los buscadores. De cualquier manera, tener un producto relacionado con los nombres de dominios ayuda a los consumidores a recordar que pueden volver a su sitio incluso sin necesidad de los enlaces.

5. Asegúrese de que el contenido en sus sitios sea de utilidad. Mientras que la densidad de los términos clave es importante para la ubicación en los buscadores, tener información irrelevante o repeticiones inútiles de términos clave no aumentará la confianza de los clientes en su sitio. Esto podría afectar incluso el tráfico en su sitio y puede provocar que sea removido de los buscadores. Por lo tanto, asegúrese de utilizar los términos clave de manera estratégica.

6. Al pensar en términos clave, póngase en el lugar de sus clientes objetivos. ¿Qué cree usted que van a buscar para que puedan llegar a su sitio web? Utilice frase o términos clave. Someter una palabra o una frase demasiado general a un buscador no lo ayudará a conseguir los primeros lugares en los resultados de búsqueda; lo contrario sucede con los términos clave específicos que describen, de manera perfecta, a su producto o servicio.

7. Monitoree sus avisos publicitarios. Siempre es bueno revisar cuánto gasta en ubicar enlaces en los sitios visitados con frecuencia y en PPC. Existen servicios que le permiten monitorear las transacciones por PPC y cuántos de estos terminan en ventas. Siempre es necesario considerar si los avisos publicitarios puestos en esos sitios web llegan a sus consumidores objetivos y si esta publicidad puede llevar a una venta.

Un consejo final en la mercadotecnia de productos y servicios, es vender los beneficios. Esto será de gran ayuda para sus estrategias de mercadotecnia si destaca los beneficios de elegir sus productos y

servicios en lugar de discutir únicamente las especificaciones de los productos; puede que estas no signifiquen mucho para los clientes, a menos de que sepan su significado, es decir, como afectan estas especificaciones a la calidad del producto o servicio.

Muchas personas piensan que resulta muy complicado alcanzar los primeros lugares en los buscadores debido a la enorme cantidad de sitios web existentes, los que pueden utilizar los mismos términos clave. Aunque es cierto, esto no significa que su sitio web deba permanecer bajo los de sus competidores al presentar los resultados de los motores de búsqueda. Los enlaces y la publicidad utilizada de manera estratégica y con contenido útil, puede ayudarle a alcanzar los primeros lugares en los buscadores.

2.- ¿SEO o PPC?

La comunidad en línea es, en definitiva, un gran mercado que no se puede ignorar, en especial cuando se tiene una empresa en internet. Existen miles, si no millones, de clientes con los que se puede contactar a través de internet.

Al mismo tiempo, internet plantea un desafío completamente distinto. El fácil acceso entregado por internet trae consigo tanta competencia como se pueda imaginar. También, es un mercado muy congestionado.

Tener un sitio web no es suficiente para mantener su negocio activo y capacitado para competir. Usted debe tomar otras alternativas para que la comunidad en línea pueda acceder a su sitio de cualquier manera posible.

Usted debe exponer su sitio web. Hágalo conocido. Debe ser visible. Tiene que estar enfocado a los consumidores y cibernautas.

Invierta en mercadotecnia para su sitio web. Básicamente, hay dos opciones disponibles para usted, estas son SEO y PPC.

Son, probablemente, las alternativas más deseables para su empresa en internet como estrategia para mercadotecnia en los buscadores.

2.1.-. SEO

SEO es la sigla en inglés de Search Engine Optimization (optimización del motor de búsqueda). Algunos investigadores señalan que entre un 60% y un 70% de los usuarios de internet recurren al uso de internet para encontrar y ubicar sitios y páginas web, de cualquier tema que deseen. SEO es el proceso requerido para asegurarse de que los usuarios de internet encuentren su sitio web al estar en la mejor posición entre los resultados de búsqueda. De esta manera, usted puede asegurarse de que su sitio estará visible y de que podrá destacarse entre los demás.

Para conseguir una optimización del motor de búsqueda, usted deberá construir, de manera frecuente, enlaces en otros sitios de internet que lleven hacia las páginas de su propio sitio web. El proceso involucra el uso de IBLN (por su sigla en inglés *Independent Back-Linking Network*), donde se utilizan cientos o miles de páginas para promover los sitios web de los clientes.

En SEO, a pesar de que no hay necesidad de pagar por los clics, se debe utilizar tiempo en investigar cómo lograr una combinación favorable de publicidad y audiencia segmentada. El proceso de SEO es a largo plazo. Requiere al menos de 6 meses, antes de alcanzar por completo el resultado apropiado. Sin embargo, al lograr el objetivo, usted obtendrá una fuente fija de ganancia.

2.2.- PPC

El PPC entrega publicidad en un buscador. Son las listas de publicidad que usted ve cada vez que realiza una búsqueda. Se cobrará cada vez que un visitante haga clic en uno de sus avisos. Primero, existe un proceso de propuesta. La propuesta más elevada por PPC tendrá la mejor oportunidad de aparecer en los primeros lugares en los buscadores.

Con este tipo de publicidad, usted puede controlar su campaña y crear su propia publicidad. También puede administrar la audiencia

segmentada y mantenerse dentro de los límites de su presupuesto. La mayoría de los proveedores de publicidad por PPC le permiten especificar su audiencia segmentada, ya sea por tema, industria o ubicación geográfica. Asimismo, usted puede revisar si su publicidad se muestra y si es competitiva con el resto.

Existen beneficios garantizados al conseguir maximizar la estrategia de PPC.

- El PPC permite hacer publicidad para toda la comunidad web, a la vez que es relativamente sencillo de actualizar.
- A primera vista, la publicidad por PPC parece muy cara. ¿Podría esto ayudar a que alguien haga clic en sus anuncios publicitarios? Definitivamente, esto le otorgará una cantidad mayor a lo esperado. Si le provoca muchos problemas, asegúrese de contar con una protección. Las redes son capaces de reconocer a los clics fraudulentos.
- También, usted puede fijar un presupuesto para un periodo dado. En el momento en que su presupuesto se agote por el número de clics, sus avisos no se volverán a publicar hasta el periodo siguiente en que usted así lo decida.
- Usted podrá adaptarse de buena manera a los cambios en las demandas y tendencias del mercado.

Al decidir cuál de las dos estrategias funcionará mejor para usted, piense en sus objetivos y recursos. Definitivamente, ambos ofrecen beneficios y ventajas que funcionarán a su favor. La mejor manera de tomar una decisión es evaluar ambos de acuerdo a sus planes a corto y largo plazo. Escoja PPC si sus objetivos son a corto plazo o SEO si son a largo plazo.

El mundo está ahí y ahora para usted. Sólo asegúrese de tomar las mejores decisiones para sus objetivos y visiones empresariales. El secreto para el éxito está en sus manos. Sólo estudie sus opciones lo mejor posible y obtendrá exactamente lo que desea.

3.- Publicidad asequible en los buscadores

La publicidad por PPC en los buscadores es, por lejos, el medio más asequible de publicidad. Este tipo de publicidad es un negocio floreciente que, para 2008, se espera que alcance los \$8 mil millones de dólares. La publicidad por PPC en los buscadores se utiliza para generar guías, con las que los compradores potenciales puedan encontrar el sitio web específico que les entregue el producto o servicio que necesiten.

Sin embargo, esto no es todo. Es importante entender que, aunque la publicidad por PPC genere guías, también es importante para los usuarios encontrar información relevante en el sitio web al que son dirigidos.

La información, en la publicidad por PPC en los buscadores, es un bien valioso que, por lo general, no es revisada por los sitios web. Tenga en cuenta que lo más probable es que los usuarios adquieran productos o servicios de una compañía que les entregue, en primer lugar, la información necesaria que ellos necesitan.

4.- Tráfico calificado con publicidad por PPC

Uno de los beneficios de la publicidad por PPC en los buscadores es que esta entrega tráfico calificado a un sitio web específico. Los usuarios que hacen clic en un aviso PPC son aquellos que están en busca de un producto o servicio en particular. Esto ayuda a eliminar clics innecesarios de clientes que sólo generan gastos y no ganancias. La publicidad por PPC en los buscadores es también la forma más rápida de obtener un retorno razonable de la inversión.

Se utiliza un proceso de propuesta para establecer el precio de un término clave específico. En general, el presupuesto para la publicidad por PPC en los buscadores puede ser entre \$100 y \$100,000 dependiendo del número de términos clave a utilizar. Estos precios pueden aumentar en cosa de minutos, cuando muchos sitios hacen

propuestas por los mismos términos clave, lo que causa el aumento de los precios.

Elementos de la publicidad por PPC

La publicidad por PPC en los buscadores involucra tres elementos básicos; monitoreo constante, análisis de respuesta y refinamiento como factores esenciales dentro de este tipo de publicidad. Una administración apropiada puede tener como resultado grandes ganancias para un sitio web.

La publicidad por PPC en los buscadores posibilita, a los sitios web, el monitoreo de la productividad de cada aviso de PPC ubicado por este.

Esto le entrega al sitio la oportunidad de cerrar cualquier publicidad PPC que no esté funcionando al 100%. La publicidad por PPC en los buscadores es el medio más económico para publicitar en internet.

El costo asociado a la publicidad PPC está determinado por los clics generados por un anuncio PPC en particular. La cantidad de clics realizados en un aviso PPC se deduce a partir de la cantidad inicial pagada por la empresa a la compañía del buscador. Para minimizar el costo y maximizar el retorno de la inversión, la empresa deberá monitorear constantemente su campaña publicitaria de PPC.

Cómo utilizar la publicidad PPC

Muchas empresas no sacan el máximo de provecho a sus campañas publicitarias de PPC. La publicidad por PPC en los buscadores involucra mucho más que sólo realizar las mejores propuestas por los términos clave. La información es un tema muy importante para muchos usuarios en línea.

Entregar información relevante a los usuarios en línea, ayuda a generar una relación a largo plazo con un usuario con el que, probablemente, se concrete una venta.

La información debe ser entregada a los usuarios en línea, en forma de un boletín de noticias o revista electrónica, para que puedan suscribirse. Las suscripciones deberían ser suficientes para cubrir los gastos de una campaña publicitaria de PPC.

Las suscripciones también generan guías para los sitios web, además de crear listas a partir de usuarios calificados en línea que hagan clic en sus avisos PPC. Obtener información personal de usuarios calificados se puede realizar de diversas maneras, como por ejemplo ofrecer regalos promocionales por responder una encuesta o suscripciones para recibir boletines de noticias.

La publicidad por PPC en los buscadores es un proceso continuo que requiere una supervisión práctica y una comprensión cuidadosa de la publicidad por PPC. Las empresas pueden optar por contratar los servicios de un profesional o realizar la publicidad PPC con expertos de la propia empresa. Cualquiera sea la opción, la empresa está segura de obtener un gran retorno de la inversión con la publicidad por PPC en los buscadores.

Promoción máxima en la web con PPC

Dedicarse a la publicidad PPC o pago por clic tiene sus ventajas y desventajas. ¿Qué es exactamente la publicidad PPC y que puede hacer por su empresa?

En la actualidad, hacer negocios implica tomar distintos tipos de medidas de austeridad cuando se trata de publicitar sus productos o servicios. Esto, debido a las tarifas elevadas por colocar un aviso publicitario tanto en medios escritos como en televisión. Sin embargo, existe un método de rápido crecimiento utilizado por los ejecutivos de negocios para acercar sus servicios a las personas; se trata de la mercadotecnia por internet.

La publicidad por PPC es una herramienta que provoca la popularidad de la mercadotecnia por internet. Esta es una técnica utilizada en motores de búsqueda que requieren un pago cada vez que alguien, por medio de un clic en una publicidad, se dirige a su sitio web.

Por lo general, este posicionamiento se logra a través de un proceso de oferta. Si usted es el mejor oferente con sus términos o frases clave, de seguro estará en primer lugar en todos los motores de búsqueda. Sólo debe asegurarse de que la efectividad de sus copias publicitarias obtenga la mayor cantidad de clics necesarios para su negocio.

A continuación, algunos de los beneficios de la publicidad por PPC:

1. Para administrar esta campaña publicitaria, no es necesario ser un genio en computación y tecnología.
2. Los resultados inmediatos se ven a los pocos días.
3. No es necesario crear un sitio web conforme a las reglas de posicionamiento en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés, *Search Engine Optimization*).
4. No hay nada que perder, incluso si no alcanza los primeros lugares en las páginas de los diferentes motores de búsqueda. A pesar de esto, puede elegir la publicidad por PPC.
5. Es posible hacer uso de cualquier motor de búsqueda que se encuentre disponible.
6. Es posible introducir el término clave que sea de su agrado.

Aspectos negativos de la publicidad por PPC:

1. Los pagos fijos mensuales que se deben realizar al motor de búsqueda escogido.
2. El pago por cada clic que reciba su sitio web. En ocasiones, los visitantes sólo son competidores o personas que se divierten con los motores de búsqueda. Con esto, se gasta el dinero destinado para esta campaña.
3. Al no poder pagar el mes siguiente, se elimina el sitio web de las listas de búsqueda.

4. Este tipo de publicidad sólo se puede utilizar de manera temporal, ya que es difícil de manejar a largo plazo.

5. Los precios del pago por clic pueden ser elevados por un largo periodo de tiempo; por ende, esto debería parar tras una campaña publicitaria.

Con exactitud, ¿Cómo puede la publicidad PPC incrementar el tráfico, los clientes y las ventas?

TRÁFICO PRE-CALIFICADO. Todos los visitantes de su sitio web son considerados como consumidores o compradores calificados de su producto. La publicidad PPC lleva los clientes hacia usted con un costo menor.

EXPOSICIÓN INSTANTÁNEA, BENEFICIOS INMEDIATOS. La presencia de PPC en los buscadores le permite alcanzar con rapidez los resultados deseados. En pocas horas, su sitio web estará funcionando, lo que significa un aumento inmediato en las ventas.

LISTADOS CONSISTENTES Y DESTACADOS. Esto significa lograr que su sitio web esté en la posición más alta de los resultados de búsqueda patrocinados. Solo debe elegir las palabras clave relacionadas con su sitio y su negocio y ubicarlas junto a sus páginas web. Con esto, ya está listo.

La publicidad por PPC permite a los anunciantes controlar sus campañas publicitarias. Los avisadores deben enfocarse eficazmente hacia su audiencia y fijar su propio pago por clic. Las redes de trabajo de publicidad por PPC entregan la plataforma para identificar a la audiencia deseada mediante configuración geográfica, tema e industria. Estas redes tienen una lista de los sitios web donde se publicarán los avisos.

Las herramientas proporcionadas por las redes de trabajo tienen como fin revisar cómo funciona el PPC para un avisador en particular. Si aún es competitivo, ¿se mantendrá estabilizado entre las listas de búsqueda o generará ventas?

De hecho, si el avisador realiza la propuesta más alta, tendrá las mejores opciones de aparecer en los motores de búsqueda. Estas redes de trabajo también entregan protección a los avisadores contra los fraudes.

Este sistema de publicidad permite destinar un presupuesto diario para sus anuncios publicitarios y, por lo tanto, gastar menos en clics innecesarios. Los avisadores nunca sobrepasarán su presupuesto.

En la publicidad por PPC, lo principal son las frases y términos clave. Usted debe seleccionar a lo menos 10 términos clave "*muy específicos*" que le entregarán el mejor tráfico en las búsquedas. Luego, escriba los avisos de forma creativa pero sencilla.

Diga la verdad acerca de su producto o servicio. Es bueno que su producto o servicio no desilusione a aquellos que confían en las promesas de su publicidad; ¿qué pasaría si fuese de otra manera? También es importante que la publicidad sea precisa. No utilice lenguajes imprecisos. Incluya detalles importantes como, por ejemplo, el precio.

También debe recordar el presupuesto de su oferta. No sobrepase el presupuesto, ya que con esto sólo perderá su dinero; tampoco debe bajar demasiado su propuesta, ya que sus avisos publicitarios no tendrán opciones de mostrarse. Chequee sus ganancias con sus gastos. Si no observa progresos, entonces lo más probable es que deba finalizar su campaña publicitaria.

Cada vez más avisadores utilizan el sistema publicitario de PPC; esto continúa en un aumento más rápido que cualquier otra técnica publicitaria. Desde las ganancias de \$2.600 millones en 2004 a \$5.500 millones en 2009, el costo por clic también aumentó drásticamente desde \$0.29 to \$0.36.

La publicidad por PPC es reciente en la mercadotecnia en línea y continuará en los próximos años. Para los anunciadores, esto significa incrementar las ganancias con costos bajos en publicidad, ahorros, más ventas, buen retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés *return on investment*) y campañas publicitarias efectivas.

5.- Administración de presupuesto en PPC

Las herramientas para la mercadotecnia por internet han aumentado su popularidad por estos días debido a la efectividad vs costo y a la posibilidad de medir las ganancias y las ventas.

El pago por clic es un medio que publicita los negocios a través del uso de términos o frases clave en los motores de búsqueda. El avisador sólo debe pagar por cada clic que envíe a un visitante hacia su sitio web. Motores de búsqueda como Overture, Google Adwords, Search Yahoo y Miva son sólo algunos ejemplos de buscadores.

Ellos ofrecen, para los términos o frases clave que usted elija, las posiciones más altas entre los listados auspiciados. La idea para la propuesta es comprar o presentar una propuesta de precio sobre las frases o términos claves relevantes para la empresa.

La propuesta más alta consigue estar en lo más alto de los resultados de búsqueda; la segunda propuesta más alta consigue esto en el siguiente listado y así sucesivamente. Cada vez que un visitante se dirija al sitio web, usted deberá pagar la misma cantidad que propuso para ese término clave.

El PPC puede ser muy caro, ocupar demasiado tiempo y en ocasiones no ser rentable. Sin embargo, si usted sabe cómo llevar a cabo el procedimiento paso por paso, el PPC es un cambio positivo con respecto a la publicidad tradicional.

Si realiza una búsqueda de productos, servicios o subastas en la red, usted escribe una palabra clave o un conjunto de frases que lo guíen en su búsqueda. Puede utilizar Google o Yahoo, dependiendo de donde se sienta más cómodo o donde obtenga los mejores resultados.

Al presionar el botón de búsqueda, de inmediato se muestra una larga lista de términos clave relacionados con su búsqueda. Es muy probable que el primer link que usted vea, sea el único que cumpla con el término que usted busca.

De esta forma, los empresarios producen los resultados deseados; consiguen publicidad, al mismo tiempo, ahorrando y gastando sólo con los clics necesarios que se pueden traducir en ventas potenciales.

Para comenzar con la administración de una propuesta de PPC; lo primero es identificar el costo máximo por clic (CPC) que desee pagar por una frase o término clave dado. El CPC varía con el tiempo e, incluso, entre los buscadores. Es posible medir el CPC máximo calculando los costos actuales de las propuestas (rango de propuestas entre \$0.25 y \$5).

El cálculo de propuestas se utiliza como el CPC máximo para comenzar. Mientras su campaña publicitaria progresa, se determina su promedio de conversión actual (los visitantes que se convierten en compradores o ventas potenciales) y, de acuerdo a esto, usted deberá ajustar su CPC.

Cuando usted comience su propuesta, ocúpese de adoptar diferentes estrategias de propuestas para los diversos motores de búsqueda. Estos tienen sus propios sistemas que requieren distintos enfoques. También es aconsejable identificar varias propuestas para las mismas frases o términos clave en diversos buscadores.

También, es aconsejable no realizar una propuesta por la posición más alta por dos razones: 1) Es demasiado caro y poco práctico y, 2) Los navegadores a menudo prueban con distintas consultas en distintos buscadores antes de decidirse por el buscador correcto que se adecúe a lo que están buscando. Esto tiene como resultado una escasa conversión. Intente hacer una propuesta por el quinto lugar en vez de hacerlo por el primero y deje que funcione.

Si siente que sus propuestas de PPC están demasiado lentas, es tiempo de que desarrolle, de manera adecuada, sus propias estrategias. Es importante que encuentre que sitios le otorgan la mayor cantidad de tráfico e identificar el ranking de su publicidad pagada.

Esto ayudará a que su estrategia sea efectiva; también debería decidir dónde quiere que su aviso esté posicionado. Por lo general, su CPC máximo limitará sus oportunidades.

Las brechas de propuesta (*por ejemplo \$0.40, 0.39, brecha de propuesta*) ocurren cuando existe un aumento significativo de precio

para subir un punto en los rankings de PPC. Lo mejor es tomar la ventaja de las brechas de propuesta llenándolas para poder ahorrar el dinero para otras oportunidades de propuestas.

A menudo, existen términos clave con los cuales es mejor realizar propuestas menores para alcanzar una posición adecuada en la lista y generar una buena cantidad de clics y un mayor promedio de conversión en lugar de realizar una propuesta mayor y obtener un promedio de conversión demasiado bajo. Asimismo, se debe tener en cuenta que una propuesta excesiva no es buena, al contrario de obtener la mejor posición por la propuesta más efectiva.

El uso de la administración de una propuesta de pago por clic para promover su sitio web solo tendrá éxito si construye muchas listas en un gran número de buscadores y si estudia el rendimiento de cada una de ellas. De esta manera, usted puede sacarle el máximo provecho a lo que gasta en el proceso de la propuesta. La clave es tomar las precauciones necesarias para estar por delante de la competencia.

6.- Herramientas para la Administración de las Propuestas

Para asegurar mejores resultados, usted debería utilizar herramientas para la administración de las propuestas. Son herramientas aceptadas y aprobadas que le ayudarán en sus propuestas. Se dividen en dos tipos:

- Basadas en la red (servicios con suscripción mensual) o
- Basadas en el computador (software comprado)

El monitoreo de las herramientas también puede ser muy útil en el seguimiento de sus términos o frases clave y buscadores, por ejemplo, para determinar cuál de ellos genera ventas, como también en relación a su costo por clic. Esto es lo que se conoce como monitoreo de retorno de la inversión.

Estas herramientas de administración pueden incluir funciones adicionales que no están presentes en las herramientas de mercadotecnia disponibles en línea.

Las primeras pueden monitorear las propuestas de la competencia, generar informes para grupos diferentes y, además, ofrece la capacidad de interactuar con múltiples buscadores con PPC. Esto es de gran utilidad para aquellos que administran más de cien términos clave en diversos buscadores para aumentar la productividad y ahorrar tiempo.

La administración de las propuestas de PPC es ideal para la publicidad de su empresa en línea sin tener que agotar demasiado su presupuesto. Es un medio de actualización rápida utilizado en la comercialización de sus productos y servicios para llegar a tantos consumidores como sea posible.

7.- Administración de las campañas de PPC

Después de ocupar todo su tiempo y su energía en construir el sitio web perfecto, desea compartir los frutos de su trabajo y, tal vez incluso, ganar algo de dinero a través de sus anuncios publicitarios en línea.

Posiblemente, usted tiene una empresa en línea, la cual comercializa un producto de alta demanda que se vende en su sitio web; sin embargo, usted experimenta problemas al atraer clientes hacia su sitio web. Por esto, en lugar de ganar dinero, en realidad usted está perdiendo dinero debido a la renta que paga mensualmente por tener su sitio web alojado en el ciberespacio.

La mejor solución a este problema es la publicidad. Permita que las personas sepan que usted está aquí, listo para hacer negocios. Una de las formas más rápidas y efectivas de publicitar su sitio web en la red es desarrollar un buen plan de administración de campaña de PPC, sigla de pago por clic.

Ciertos términos clave escritos por las personas en los buscadores llevan a cientos de resultados búsqueda relacionados con ese término específico. Los negocios que desean publicitar en la red utilizando una campaña de PPC deben utilizar gran cantidad de términos clave asociados al negocio que ofrecen; así, los potenciales clientes, al digitar estos términos, serán guiados hacia el sitio deseado.

Este es, en gran medida, el concepto total que opera tras el sistema PPC. Así es como una campaña PPC aporta tráfico a su sitio, con la selección de los términos clave correctos utilizados por las personas para buscar sitios en la red.

Algunos términos clave tienden a ser más caros que otros, en especial aquellos que son populares. Es fundamental seleccionar los términos clave correctos para aprovechar bien su dinero. Por esto es importante administrar de manera inteligente su campaña de PPC. En ocasiones, es mejor optar por los términos claves menos populares que no son tan caros, en especial si su presupuesto es limitado. Incluso, algunas empresas contratan la asesoría de un consultor para administrar sus campañas de PPC.

Existen expertos especialistas en las campañas publicitarias por PPC; desarrollan planes estratégicos y asesoran a los clientes según sus necesidades. Luego, desarrollan una campaña de PPC que satisface las especificaciones del cliente.

Es por esto que las grandes empresas en línea buscan la asesoría experta de un profesional que ejecute su campaña de PPC, ya que el desarrollo de un plan correcto puede aportar de forma potencial con una gran cantidad de beneficios. Mientras más términos clave tenga, más aumentarán las probabilidades de que los clientes digiten esas palabras para que los guíen hacia su sitio web. También existe software que usted puede adquirir, como Go Toast o Bid Rank. Estos programas localizan sus listados de términos clave.

Si usted tiene una empresa en línea y planea ejecutar una campaña de PPC, es aconsejable utilizar términos clave que estén muy relacionados con el tema de su empresa. De esta manera, las personas sabrán lo que pueden obtener y no habrá confusiones acerca del contenido de su sitio web. El secreto es utilizar términos o frases clave que sean consultados con frecuencia y que no sean costosos.

Mientras más personas permanezcan en su sitio web, más probabilidades habrá de que estos clientes potenciales realicen una transacción.

Eso sí, lo primero es lo primero: usted debe atraer a los clientes a su terreno.

Es por esto que muchos empresarios gastan gran cantidad de su presupuesto en publicidad, ya que saben que una campaña publicitaria correcta puede ser el comienzo de algo grande.

Asimismo, antes de comenzar su campaña, debe realizar una investigación. Existe una gran cantidad de buscadores de PPC para elegir; los menos conocidos ofrecen los mismos términos clave que los grandes buscadores pero a un precio menor.

Lo más importante acerca de las campañas de PPC es que usted puede alcanzar una audiencia a nivel mundial. La publicidad en línea es un sinónimo de mercadotecnia global.

La mayoría de los motores de búsqueda con PPC requieren un pago mensual por sus servicios. Si no se realiza el pago, estos buscadores retiran los listados de los buscadores de manera inmediata. Por lo tanto, hay que asegurarse de pagar las cuentas mensuales, para no perder el esfuerzo puesto en la campaña de PPC.

Las ganancias potenciales que se pueden generar con el inicio de una campaña de pago por clic son significativas. Es por esto que muchas empresas en línea están tratando de incorporarse lo antes posible. Hoy, con el grupo correcto de términos clave y un plan de administración inteligente de una campaña de PPC, las empresas en línea están ganando grandes cantidades de dinero.

Otros títulos y categorías de productos digitales con derechos de reventa disponibles en www.emprendimientoynegocios.com