

## ¿Por qué Anuncios Destacados?



Impulsa las ventas y genera conciencia de marca con anuncios orientados por palabras clave mediante los resultados de búsqueda.



Puedes anunciar hasta tres ASIN a la vez en cada anuncio.



Personaliza la imagen, el título y la experiencia de la página de destino de tu campaña.

## Enfoque de presencia continua

Deja que tus campañas circulen de forma continua. Según Bloomreach, el 44 % de los consumidores en EE. UU. empiezan sus búsquedas de productos por Internet en Amazon.com\*. Usa Anuncios Destacados para convertir en compradores a estos consumidores de forma automática y en tiempo real todo el año.

\* Fuente: Bloomreach, octubre 2015.

## Orientación por palabras clave

Orienta una lista amplia de palabras clave para tener más oportunidades de que se muestren tus anuncios:

Tipo de palabra clave	Descripción
Palabras clave de producto de marca	Orientan al nombre de tu marca y al nombre de producto, o bien a una variante.
Palabras clave de marca de la competencia	Orientan a palabras clave de las marcas y productos de la competencia.
Palabras clave de producto complementarias	Orientan a productos que se venden por separado de los tuyos, pero se usan juntos, con lo que crean una demanda mutua.
Palabras clave de Productos Patrocinados con orientación automática	Orientan las consultas de búsqueda con éxito desde tus campañas de Productos Patrocinados con orientación automática.
Palabras clave fuera de categoría	Orientan palabras clave que no guardan relación con tu producto, pero pueden elegir algunas de las impresiones fuera de categoría para que los compradores lleguen a tus productos.

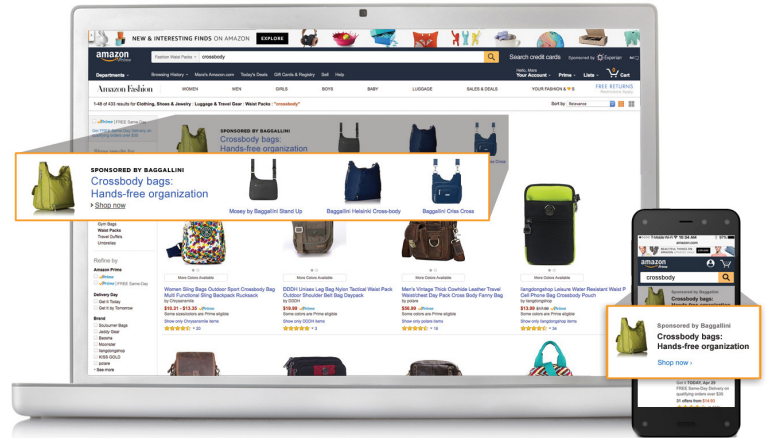
## Indicador de tráfico de palabras clave

En la pestaña “Añadir otras palabras clave”, aparecerá una lista emergente con palabras clave sugeridas conforme empieces a escribir. Cada palabra clave incluirá junto a ella un identificador de tráfico en función del volumen de impresiones estimado y la relevancia de los ASIN seleccionados para la campaña: tráfico alto, tráfico medio o tráfico bajo.

Incluye palabras clave que generan tráfico medio y bajo. Si tu presupuesto está limitando tus pujas, es posible que no ganes impresiones de las palabras clave más populares, pero quizá tu puja sea lo suficientemente alta como para ganar una palabra clave que genera tráfico bajo.

## Estrategia de puja

AMS utiliza un modelo de precios basado en puja. Esto significa que pagarás un céntimo más por clic que la siguiente puja más alta. Si tienes pocas impresiones y ya has ampliado tu lista de palabras clave, prueba a hacer pujas más altas para intentar ganar más impresiones. Si tu puja es demasiado baja, se mostrará el anuncio de otra persona. Esto es especialmente relevante para las palabras clave que generan más tráfico.



## Título personalizado

Crema títulos con mensajes atractivos como:

- “Exclusivo” o “Nuevo”
- Incluye frases que inciten a la acción, como “Compra ahora” o “Ahorra ahora”
- Todas las llamadas tienen que aparecer en la página de detalles del producto
- Evita usar llamadas sin corroborar, como “n.º 1” o “El más vendido”. No aprobaremos este tipo de mensajes promocionales

## Pruebas

Anuncios Destacados permite cierta personalización de la creatividad. Estos anuncios ocupan una ubicación prominente sobre los resultados de búsqueda, por lo que dedicar tiempo a probar la creatividad puede tener un gran efecto en el rendimiento del anuncio. Puedes probar:

- El título y la imagen personalizados
- El orden, el número y la combinación de los ASIN destacados
- Las páginas de destino personalizadas

## Prácticas recomendadas:

- Configura varias campañas para que circulen a la vez
- Cambia una variable cada vez
- Deja la prueba en marcha durante al menos 2 semanas
- Identifica cuáles son los criterios que mejor funcionan según tu objetivo de negocio y la configuración de la prueba

## Informes

Los indicadores disponibles para medir el rendimiento de la campaña incluyen los clics, el gasto y el ACoS (Advertising Cost of Sales). Para calcular el ACoS, divide el coste total de la publicidad por las ventas generadas. Un indicador único de DPV (Detail Page Views) de Anuncios Destacados que sólo está disponible en la sección de informes de campaña. Supervisa este indicador junto con el CTR. Si el CTR es alto, pero las DPV son bajas, significa que algunos clientes no pasan por la página de destino personalizada, por lo que es buena idea que empieces a probar la combinación de ASIN.