

Formación DCM – 01/02/2018

DCM – Double Click Campaign Manager

- Ad server: “lanzar campañas” (negociar con plataformas, ...)
- Se pueden tener allí todas las campañas traficadas, por ejemplo: Social – Programática – Search – GDN.
- Es donde se establecen los Floodlights y se establecen los modelos de atribución (solo de campañas de pago).

DBM – Double Click Bidding Manager

- Para gestionar las campañas de Programática
- Se puede sincronizar con Double Click y el traficado es mucho más fácil.
- Programática → CPM variables (en función de los players, la segmentación,... parecido a Search)

Double Click Studio

- Crear creatividades dinámicas (templates que se adaptan en varios formatos publicitarios). Muy utilizado en programática (DBM).

DS – Double Click Search

- Conversiones Deduplicadas.
- Mejor optimización de las pujas.
- Solamente para optimizar campañas de Search (ni Vídeo ni GDN).

Modelos de Puja

- CPC avanzado de Adwords hay que quitarlo para que no interfiere con las estrategias de pujas de DS.
- Es recomendable no cambiar en menos de 2 semanas para que la herramienta vaya rotando.
- **Keyword position:** en Adwords: te permite estar solamente en la 1-4 (superior) o inferior, en cambio, DS te deja escoger en qué posición exacta queremos estar, marcando una Puja mínima (0,01€) y una puja máxima (recomendado el valor de tu CPC real x 3).
- **Maximización de clicks:** en nuestro caso no aplica mucho, no está en nuestros objetivos. Ponemos un máximo de Budget que queremos gastar al mes y en función de esto optimiza.
- **Optimización a Performance:** para Genéricas. Optimizamos a un CPA o un CPL objetivo, maximizando las conversiones. Estas estrategias optimizan a portfolio (maximizando

volúmenes). En Adwords lo que hace este tipo de optimización es limitar la campaña para adaptarse al CPA o CPL objetivo, no busca términos Long Tail en cambio este tipo de optimización de DS, sí.

- **CPA:** Marcamos nuestro (CPA o CPL objetivo) y que lo optimice en base a: Floodlights, a % de venta, a % de registro de newsletter, (incluso pueden combinarse y darle más peso a un objetivo u a otro) ... Se le atribuye un modelo de atribución definido y tiene la posibilidad de ajustar las pujas en "cross-device" (muy potente, Adwords no nos deja).

Bid Strategies: podemos seleccionar cada una de las campañas donde queremos aplicar cada estrategia de puja (y definir si podemos hacerlo ahora o más adelante).

Landing Page Test: para hacer test A/B entre URL

Inventory Management: Subir feed de productos para que nos cree campañas con Queries que no estamos utilizando. Te permite abordar un Long Tail que ahora mismo probablemente no se utiliza. "Te da ideas para alimentar la cuenta".