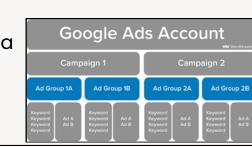
# Todo lo que un Experto en Google Ads (PMax+Search) necesita saber

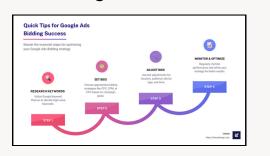
# 1. ESTRUCTURA DE CAMPAÑAS

- A. Reglas agrupación búsqueda
- B. Estructuras recomendadas Pmax
- C. Herramienta Valoración Estructura



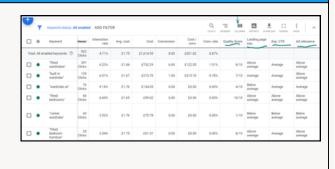
#### 2. RESUMEN ESTRATEGIA DE PUJAS

- A. Guía paso a paso para usar Smart Bidding
- B. Matriz Optimización de Pujas



# 3. MÁSTER EN NIVEL CALIDAD KW

- A. Mejora en 48h
- B. Mejora de la Relevancia
- C. Reducción de los CPCs



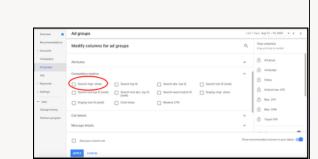
# 3. MEDICIÓN DE CONVERSIONES

- A. Guia Implementación Completa
- B. Guía de Atribución Dolnai
- C. Protocolo de Mejora con Dolnai



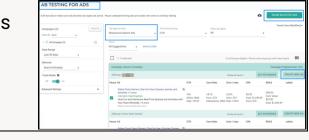
# 5. OPTIMIZACIÓN ST

- A. Revisión Semanal de Términos de Búsqueda
- B. Nube de Palabras de Dolnai
- C. Aplicación de Negativas Cruzadas



# 6. MEJORA TEXTOS ANUNCIOS (RSAS)

- A. Plantillas de textos convertidores
- B. Radiografía de Anuncios
- C. Detección Fatiga de anuncios



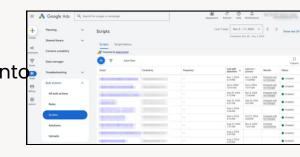
# 7. GESTIÓN AUDIENCIAS

- A. Audiencias con intención de compra
- B. Consejos Audiencias para Pmax
- C. Combinación de Audiencias entre canales



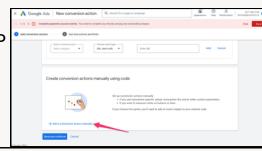
#### 8. AUTOMAZACIONES Y SCRIPTS

- A. Scrips específicos de Search
- B. Sugerencias basadas en IA
- C. Alertas basadas en Rendimiento



# 9.CONV. EN PÁGINAS DE DESTINO

- A. Lista de las TOP LP por conversiones
- B. Mejora de la Velocida y UX
- C. Dolnai: Correlación ST-KW-Ad-LP



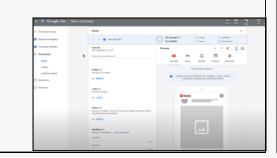
#### 10. ESPIAR COMPETIDORES

- A. Search + PMax + Shopping
- B. Datos Completos de Competidores
- C. Detección Oportunidades KW



#### 11. HACKS EN PMAX

- A. Mejora Grupos de Recursos
- B. Análisis de Pmax
- C. Sincronización RSA + Recursos



# 12. GESTIÓN PUJA AVANZADA

- A. Optimización Smart bidding
- B. Distribución del presupuesto
- C. Ajustes basados en el gasto y los resultados

			Device	Geo	Ad Schedule	Audience	Demographics
© Smart <sup>3</sup> Real Time Automated)	Maximize Conversions with tCPA	Conversions	Adjusts target CPA <sup>1</sup>	х	Х	х.	Х
	Maximize Conversions without tCPA	Conversions	* 100% only	×	X	х.	×
	Maximize Conversion Value With EROAS <sup>2</sup>	Conversions	* 100% only	×	Х	х.	Х
	Maximize Conversion Value without tROAS	Conversions	* 100% only	×	×	х.	×
	Enhanced CPC <sup>6</sup>	Conversions	1	1	1	1	1
alla.	Maximize Clicks	Clicks	1	1	1	1	1
Automated	Target Impression Share	Impressions	* 100% only	X	×	×	×
© Manual	CPC	Clicks	1	1	1	1	1
	vCPM / CPM	Impressions	1	1	1	1	1
id Adjustment an	d Bid Strategy compatibili	ty chart for Googl	e Ads (August 20)	1) - www.op	tmyzr.com		ØPT.

#### 13. CROSS-CHANNEL INTEGRATION

- A. Search + Pmax retargeting
- B. PMax + Shopping sincronización
- C. Consejos RMK Multicanal



#### 14. SEGUIMIENTO RIO AVANZADO

- A. Análisis Avanzado ROI
- B. Reportes que Analizan Varias cuentas
- C. Dashboards Ilustrativos del ROI



# 15. ESCALAR ESTRUCTURAS

- A. Expansión Geográfica
- B. Expansión de Verticales
- C. Consejos de Dolnai de Expansión



#### 16. SCRIPTS AUTOMATIZADOS

- A. Monitoreo de la Inversión
- B. Automatización para Expansión KW
- C. Recomendaciones Personalizadas

Bing Ads script editor includes an automatic find AdWordsApp is replaced with BingAdsApp.	replace function for name of classes.
Unsupported features and unrecognized names a what needs editing.	are highlighted with 🕖 squiggly lines identifying
GOOGLE ADS SCRIPTS EXAMPLE SCRIPT	COPIED AND PASTED INTO BING ADS SCRI
El Sere ► PREVEN Advanced APIs Show managine	Previous But script now Save Script documentation
I function made() {   //pot ail converges with name containing "brand"   our converges = Advardulgs.commelges()   our converges()   our converges()	function main() {   //get all computate wire   var campaigns   dispensing (ampaigns()   var(ampaigns()   v
//get the first result is ver computer = computers.ment(); in //get labels	//get the first result ver campaign = campaigns.mext()u
15 var letels = compelgr.letels();   12   3   37	10 //get labels 11 var labels = (ampelgn labels)

# 17. PROTOCOLOS DE PRUEBA

- A. Fases y Plantillas de Prueba
- B. Prueba de Tipos de ConcordanciaC. Alertas de Dolnai en Experimentos



# 18. OPTIMIZACIÓN AVANZADA

- A. Mejora de los RSAs
- B. Priorización de ST
- C. Priorización de Palabras Clave

	Negati	ve Keywo	ord Match	1 Types		
Broad Match Negative Keyword Google Ads			Match Keyword le Ads"	Exact Match Negative Keyword [Google Ads]		
User Searches For	Ad Could Show?	User Searches For	Ad Could Show?	User Searches For	Ad Could Show	
Renk on Google	Yes	Rank on Google	Yes	Rank on Google	Yes	
Scogle SEO	Yes	Google SEO	Yes	Google SEO	Yes	
Ads on Google	No	Ads on Google	Yes	Ads on Geogle	Yes	
Average Google Ads CPC	No	Average Google Ads CPC	No	Average Google Ads CPC	Yes	
Best Google Marketing Agency for Ads	No	Best Google Marketing Agency for Ads	Yes	Best Google Marketing Agency for Ads	Yes	
Google Ads	No	Google Ads	No	Google Ads	No	

#### 19. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

- A. Estrategias para eCom y Search
- B. Ajustes para SaaS lead-gen
- C. Personalizaciones para industrias



#### **20. SISTEMAS DE ALERTA**

- A. Detección de Bajada de Rendimiento
- B. Alertas Personalizadas

		Q Second 1	<b>2</b>
PLANNING	■ SHARED LIBRARY	BULK ACTIONS	▼ MEASUREMENT
Performance Planner	Audience manager	All bulk actions	Conversions
Keyword Planner	Bid strategies	Rules	Google Analytics
Reach Planner	Negative keyword lists	Scripts	Attribution
Ad Preview and Diagnosis	Shared budgets	Uploads	
	Location groups		
	Placement exclusion lists		

# 21. TÁCTICAS ESTRATEGIA DE PUJA

- A. Capas y Fases por estrategia
- B. Consejos de Ajusta de Pujas



#### 22. OPTIMIZACIÓN DE CUENTA

- A. Protocolo Optimizaciones periódicas
- B. Revisión Rendimiento Mensual
- C. Reporting de Dolnai

# 23. MATRIZ RESOLUCIÓN PROBLEMAS

- A. Protocolo basado en Rendimiento
- B. Detección Errores RSA
- C. Estudio cambios para encontrar problemas



#### 24. OPTIMIZACIONES POR INDUSTRIA

- A. Estructuas para eCommerce
- B. SaaS/Search lead-gen
- C. Experiencia de Dolnai por ve<u>rticales</u>