

## CHECKLIST “AUDITORIA GOOGLE ADS”

Una auditoría es un análisis y verificación de todos los aspectos que construyen una cuenta de Google Ads: Objetivos, estructura, cuenta, campaña, grupo de anuncios, anuncios, palabras clave, ubicaciones, extensiones y más. Un análisis exhaustivo y riguroso de estos apartados ayudará a detectar deficiencias que afectan al rendimiento de la cuenta y que hacen que estés gastando dinero sin resultados.

Auditoría de la cuenta		Auditoría de los grupos de anuncios		Auditoría de las extensiones	
	El Píxel de conversión está creado, configurado y en funcionamiento.		La estructura de los grupos de anuncios es la adecuada. Existe un grupo de anuncios para cada grupo de keywords.		Todos los anuncios tienen extensiones (Llamada, descripción y ubicación).
Auditoría de las campañas		Auditoría de las keywords			Si hay extensiones de llamada, están configuradas en las horas de atención al cliente.
	Cada campaña tiene un nombre único, lógico y que la identifica a simple vista.		Cada grupo de anuncios tiene un número adecuado de palabras clave (al menos 10).	Auditoría de las landing pages	
	Las campañas sólo son de un tipo (Búsqueda).		Todos los grupos de anuncio tienen palabras clave negativas.		Todas las landing page de la campaña están optimizadas al máximo.
	Las ubicaciones son las correctas y no se pueden segmentar mejor.		Las concordancias es frase.		Todas las landing page de la campaña están adaptadas para móvil
	Hay ubicaciones excluidas.		El Nivel de Calidad de las keywords es excelente.		Existen landing pages diferentes según anuncio o grupo de anuncios.
	El idioma o idiomas de la campaña están especificados.		Las impresiones y el CTR de cada palabra clave es el adecuado.		
	El presupuesto diario es el adecuado según los objetivos de la campaña.		No existe canibalización de palabras clave entre grupos de anuncios.		
	La distribución del presupuesto entre las diferentes campañas responde a las necesidades de la marca.	Auditoría de los anuncios			
		Existen, por lo menos, dos versiones de cada anuncio para ver cual funciona mejor			
	La programación de anuncios (según días y horas) es la correcta.		El título y/o la descripción de anuncio contiene la palabra clave principal del grupo de anuncios.		
	El tipo de rotación de anuncios es la correcta.		Los anuncios no tienen errores gramaticales.		
	La estrategia de puja es manual.		Los anuncios contienen una llamada a la acción única y clara.		
	Todas las campañas activas están recibiendo clics y conversiones.		Cada anuncio dirige a una landing page específica y optimizada.		
	Todas las campañas activas tienen el CPC esperado.		Los anuncios cumplen todas las políticas editoriales de G		
Existe una campaña por cada rama de negocio de la marca o por cada servicio/producto.					