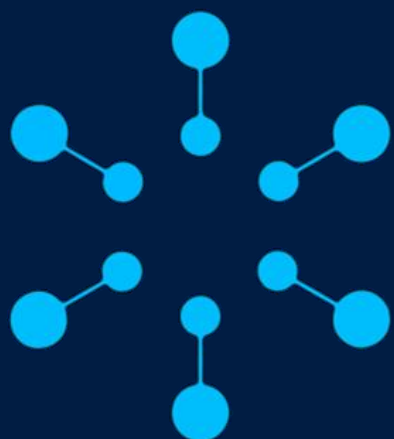


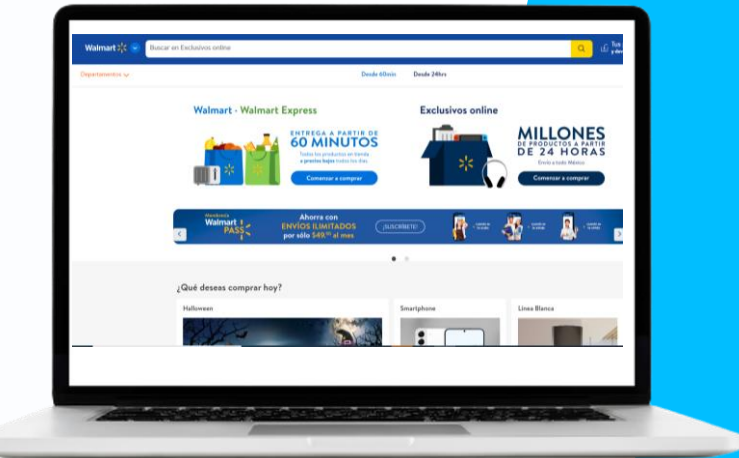


Walmart
Connect
MÉXICO

WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS DE AUDIENCIAS



Afinidad & Estilo de vida

Clientes que navegan en el sitio Walmart.

Intención

Clientes que agregan productos al carrito Walmart .

Compradores

Clientes que compran en sitio Walmart.

Promociones

Clientes interesados en promociones.

AWARENESS

Segmentos Walmart de afinidad y estilo de vida.

CONSIDERACIÓN

Segmentos Walmart de afinidad, estilo de vida y intención.

CONVERSIÓN

Segmentos Walmart de intención y compradores.

RETENCIÓN

Segmentos Walmart de compradores y por marca.

- ✓ Entiende a quien te diriges y cual es tu target según el producto y el objetivo de la campaña.
- ✓ Para un mejor alcance seleccione todas las fuentes de inventario al configurar una estrategia.
- ✓ Configure una estrategia por cada tipo de audiencia.
- ✓ Para audiencia destinadas al funnel inferior, aumente la puja y la frecuencia.
- ✓ No sobrecargues tu estrategia con filtros. El objetivo clave es llegar al usuario correcto .
- ✓ WM DSP no cuenta por default con reporte por audiencias. Configura tu campaña de tal forma para que tu configuración cumpla con las necesidades de análisis y reportes requeridos.



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS DE CONFIGURACION DE CAMPAÑAS

1

Cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda y el objetivo no se pueden cambiar una vez que ha pasado la fecha de inicio.



Para evitar gastos excesivos de la campaña, utilice siempre un límite monetario y evita configurar el pacing de tu campaña en ASAP.

2

3

Para un mejor monitoreo de tu actividad publicitaria, nunca uses el campo “Margin” disponible a nivel de campaña.



Considera una puja máxima de 40 – 45 MXN (Max Bid CPM) a nivel de estrategia.

4

5

Al seleccionar las audiencias a nivel de estrategia, asegúrate que los segmentos estén relacionados con el atributo “OR”.



Para la medición de atribución en venta considera una ventana de 30 días “post click” y 30 días “post view”

6

7

Para estrategias de Branding, configura una frecuencia de 1-2 por día y para estrategias de Remarketing de 2-4 impactos por hora.



Subir el creativo antes de configurar la campaña. WM DSP no te permite terminar el seteo de tu campaña sin asignación de un creativo.

8

9

No selecciones ningún atributo en “Tecnología” a nivel de estrategia si quieres correr en todos los dispositivos.



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS DE CREATIVIDADES

Elementos clave de una creatividad eficiente

Llamada a la acción



Si quieres inducir a la compra, una fuerte llamada a la acción puede ser muy efectiva.

Logo marca



La presencia del logo en los anuncios ayuda a que los usuarios te identifiquen

Imagen relevante



Introducir distintas muestras del producto incrementa el nivel de atención

Mensaje claro



Un mensaje claro supera a un texto pesado y cargado de información.

Tamaño correcto



Elige tamaños y formatos de creativos según el objetivo de tu campaña.

- Comienza con impacto – los primeros segundos del video son los mas importantes.
- Incluya el nombre de tu marca al principio y al final de tu video.
- Mantenga el mensaje en tu anuncio claro y enfocado para que sea memorable.
- Cuenta una historia convincente para que tu video conecte con la audiencia.
- Use una llamada a la acción clara y relevante para tu segmento.
- Prueba varias segmentación de video: Pre-Roll/Mid-Roll/Post-Roll

V I D E O

- No utilice los mismos trackers para el click through del video y para los trackers de eventos de terceros.
- No envuelva tus etiquetas VAST en múltiples wrappers.
- Remover espacios en blanco en tu XML para garantizar u seguimiento correcto de tu anuncio.
- Al usar 3PAS , asegúrate que no se necesite ningún cambio de macros.
- La URL destino debe ser rastreable
- Nunca dupliques una estrategia de display para video. Una estrategia de video requiere un enfoque diferente.



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS DE CREATIVIDADES

AWARENESS

Contenido educativo y ilustrativo que refleje los beneficios del producto y de la marca. Considera formatos de video y CTV.

CONSIDERACIÓN

Foco en el beneficio de un solo producto o en el valor competitivo, con un CTA fuerte y memorable.

CONVERSIÓN

Creativos Display con una promoción y/o un CTA fuerte. Asegúrate que tu pagina destino sea concesiva y fácil de usar.

RETENCIÓN

Creativos Display, Video, CTV personalizados con promociones y ofertas dependiente del comportamiento de cada usuarios. Intenta anticipar las necesidades de tus clientes.



Creativos Marcas Endémicas

- ✓ Pagina destino tanto offsite como del ecommerce de Walmart.
- ✓ CTA respaldado por la experiencia de Walmart en ecommerce.
- ✓ Redirige al ecommerce de Walmart desde cualquier formato.

Creativos Marcas No Endémicas

- ✓ Pagina destino offsite only.
- ✓ Agrega contenido de valor en tu pagina destino para impulsar el interés en tu producto.
- ✓ Considere alguna promoción y/o oferta en tu pagina destino.
- ✓ Creativos con mensaje claro



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS DE CREATIVIDADES



CREATIVOS CON LOGOTIPO WALMART

Un gran valor para tus marcas

- ✓ Para un mejor rendimiento de tu campaña, arma tus creatividades con pleca Walmart, usando el template de Walmart.
- ✓ No edites el template compartido por Walmart y sigue las instrucciones mencionadas en el template.
- ✓ Puedes solicitar el template con las placas Walmart, después de firmar los TyC de Walmart DSP, al siguiente correo electrónico: DSP Contacto Walmart Connect <DSPcontacto@walmart.com>
- ✓ Para los creativos con promociones con vigencias, se requiere una validación y confirmación del lado de Walmart. Estos creativos no se aprobarán en la DSP sin una previa validación con el equipo de Walmart.



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS Y GUIAS DE MEDICIÓN DE TRANSACCIONES Y ROAS

1.

La medición de atribución en venta (conversiones y ROAS) se habilita a través de un Merit pixel (ROAS).

2.

WM DSP permite la medición de atribución por UPC y por Marca.

3.

El Merit Pixel (ROAS) se habilita a nivel campaña seleccionando el CPA o el ROI como objetivo de la campaña.

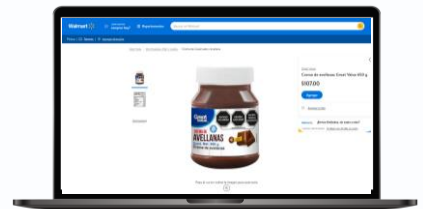
4.

Para la medición de ROAS se puede elegir tanto CPA como ROI. El objetivo de una campaña no es un limitante sino una métrica para la optimización de la campaña.

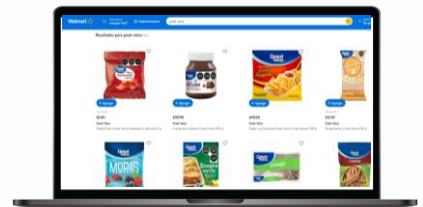
5.

La medición de conversiones y ROAS es posible siempre cuando se hace el redirect a W2 (<https://super.walmart.com.mx/>) y los productos se ven dentro de este formato.

Transacciones y ROAS
por UPC



Transacciones y ROAS por
Marca





WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS Y GUIAS DE MEDICIÓN DE TRANSACCIONES Y ROAS

- La medición y configuración se hace a nivel de un Pixel de ROAS (Merit Pixel).
- Un Pixel de ROAS te permite agregar un UPC o varios UPCs dentro del mismo pixel.
- Cuando se incluye un solo UPC, redirija a los usuarios a la PDP del producto.
- Cuando se incluyan varios UPCs, agrega los UPCs de tu marca y redirige a los usuarios a la pagina dentro de W2 que incluye los productos de tu marca o solicita una liga Combo al equipo Walmart.
- Si el pixel de ROAS contiene varios UPCs, el reporte no desglosara las ventas y/o las ROAS por producto sino métricas a nivel acumulado.
- Si se requiere medición por UPC (producto), es necesario crear un pixel por UPC y como consecuencia una campaña por cada pixel. Un pixel de ROAS es equivalente a una campaña. No se puede agregar un pixel por estrategia.

Transacciones y ROAS por UPC

- La medición y configuración se hace a nivel de un pixel de ROAS (Merit Pixel).
- Un Pixel de ROAS te permite agregar una marca o varias marcas dentro del mismo pixel.
- Cuando se incluye una sola marca, redirija a los usuarios a la pagina de la marca dentro de W2.
- Cuando se incluyan varias marcas dentro del mismo pixel, revisa con Walmart la posibilidad de crear un micrositio combo para redirigir a los usuarios a un sitio con todos los productos.
- El reporte de transacciones y ROAS es a nivel de pixel. No se desglosaran las métricas si un solo pixel de ROAS contiene varias marcas.
- El pixel de ROAS por marca igual que el pixel por UPC se configura a nivel campaña. Un pixel es equivalente a una campaña. No se puede agregar un pixel por estrategia.

Transacciones y ROAS por Marca



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS Y GUIAS DE MEDICIÓN DE TRANSACCIONES Y ROAS

Para la medición de atribución en venta considera una ventana de 30 días “post click” y 30 días “post view”.

Considera bajar un reporte de conversiones y ROAS 30 días post campaña para asociar las ventas realizadas posterior a un click o una vista .

Para configurar una campaña de CPA y/o ROAS es necesario agregar el merit pixel antes de guardar la campaña. No es posible cambiar el objetivo o agregar un merit pixel después de la fecha de inicio de campaña.

Comienza las campañas low funnel con un objetivo de CPA. Cambio a objetivo ROI después de mínimo 6 meses de actividad y aprendizajes.

Para revisar la guía de implementación de un pixel ROAS, abre la siguiente liga
[Liga - Manual de capacitación Walmart DSP](#)

Create ROI Pixel

Status: ☒ Active ☐ Inactive

Pixel Name: Nestle_SKU_Attr_Pixel

Advertiser: 33Across

Attribution Logic: Please enter a (list of) brand(s) and SKU's to attribute conversion and revenue to, for this ROI Pixel. Purchase events that contain the selected brand(s) and

Attribution Level: ☐ Brand ☒ Brand & Item (SKU)

Brand Contains: Nestlé

SKU Contains: 00750105863180,00750100091336,00789100027711,00750100160411,00750105924106

Budget: \$ 1.00

Goal: CPA

Conversion Pixel: Master pixel

Attribution window: 30 Days

View window: 1 Days

Merit Pixel (ROAS)



WM DSP – MEJORES PRÁCTICAS Y GUIAS DE MEDICIÓN DE TRANSACCIONES Y ROAS

← Performance Report

Run Report

Download Report

Date Range

Advertiser

Campaigns

04-28-2023

05-04-2023

Test Advertiser ✕

All campaigns

Columns

Clear

17 columns

Agency Name

Advertiser Name

Campaign Name

Strategy Name

Campaign Currency Code

Start Date

End Date

Clicks

CTR

Impressions

Total Conversions

Total Spend

Total S

Select parameters to generate the report

Agency Name

Advertiser Name

Campaign Name

Strategy Name

Campaign Currency Code

Start Date

End Date

Clicks

CTR

Impressions

Total Conversions

Total Spend

Total Spend eCPA

Total Spend eCPC

Total Spend eCPM

Post-Click Conversions

Post-View Conversions



- ❑ Descarga un reporte de rendimiento para el análisis y optimización de tu campaña.
- ❑ Considera agregar las siguientes métricas para campañas low funnel:
Conversions (Post Click/Post View)
Total Spend Revenue (Post Click/Post View)
Total Spend ROI (Post Click/Pist View)
- ❑ Total Revenue representa los ingresos monetarios generados por la campaña
- ❑ Para medir el ROAS acumulado a nivel campaña, divide el Total Spend ROI entre Total Spend manualmente . El ROAS promedio del Excel no es la formula correcta.
- ❑ Considera descargar un reporte por estrategia para un mejor análisis de métricas y segmentos de audiencias relevantes .



¡Gracias!