

Walmart DSP México_Guía de usuario



Walmart Connect

Glosario:

- Walmart DSP plataforma de publicidad programática omnicanal basada en audiencias Walmart y medición de atribución en venta.
- Publicidad programática La compra y venta automatizada de inventario digital.
- Offsite publicidad programática fuera de las propiedades digitales de Walmart.
- Onsite Publicidad dentro del sitio de Walmart. Exclusivamente click-thru al sito de Walmart.
- Audiencias Walmart Audiencias creadas de acuerdo con los hábitos de compra, navegación e intereses de los usuarios dentro de las propiedades digitales de Walmart.
- UPC código único de un producto vendido por Walmart.
- ROAS (ROI) medición de retorno de inversión.
- Self-Service Autoservicio donde los clientes (marcas y agencias) operan y tienen el control total sobre sus campañas.
- Pleca Walmart plantilla que se agrega a un creativo para agregar un CTA y un aspecto de Walmart.
- Marca endémica Marca que vende en las propiedades digitales de Walmart.
- Marca no-endémica Marca que no vende en las propiedades digitales de Walmart.
- Atribución en venta Medición de conversiones y ventas generadas por las campañas en Walmart DSP.
- Campaña Conjunto de anuncios difundidos en los espacios publicitarios d ellos medios que se encuentran disponibles a través de la plataforma DSP.



Walmart Connect





AGENDA:

1. Bienvenida	4
2. Términos y Condiciones	10
3. Implementación de campañas de branding	12
4. Implementación de campañas de performance	25
5. Creación de un pixel ROAS	38
6. Carga de un creativo offsite	46
7. Reportes	50
8. Anexos	54





¡Nos emociona darte la bienvenida!

Walmart DSP es una plataforma de publicidad programática, que en su primera etapa de lanzamiento cuenta con un modelo self-service, para la compra de inventario offsite con la precisión de audiencias Walmart y medición de atribución cross-formato por marca y producto.

Impacto real en consumidores actuales y futuros identificados fuera del ecosistema Walmart. ¡Disponible para marcas y agencias!

Si no cuentas con tu acceso a Walmart DSP, solicítalo a:

DSPcontacto@walmart.com

VALOR INTEGRADO PARA LOS ANUNCIANTES Y MARCAS.



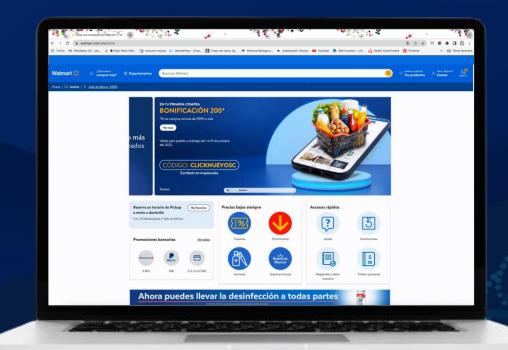
AUDIENCIAS WALMART

El poder de la transparencia.

Walmart DSP cuenta con audiencias de primera parte (1PD) que son recolectadas desde los sitios y apps de Walmart:

- Afinidad Usuarios que navegan en los sitios de Walmart.
- Intención Usuarios que agregan productos al carrito.
- Compradores Usuarios que compran en los sitios de Walmart.
- Promociones Usuarios que buscan promociones y beneficios.

Lleguemos a los consumidores del ecosistema Walmart con mensajes relevantes a su estilo de vida y respuestas a sus necesidades que impactan su presente y futuro.



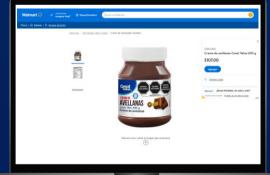
MEDICIÓN DE ATRIBUCIÓN WALMART

Transacciones y ROAS por UPC

Así es como sabrás la cantidad de productos de vendiste y la utilidad que generaste, por el monto de invertiste.





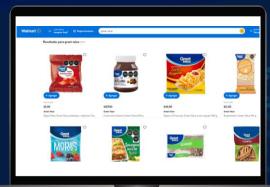


Transacciones y ROAS por Marca

Así es como sabrás la cantidad de transacciones que se hicieron en tu catálogo de productos y la utilidad que generaste, por el monto que invertiste.







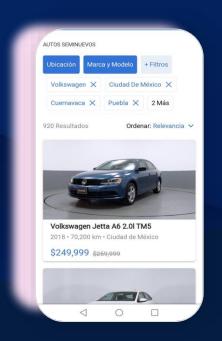
WALMART DSP_MARCAS ENDÉMICAS Y NO ENDÉMICAS

Marcas que venden en las propiedades digitales de Walmart.





Marcas que no venden en las propiedades digitales de Walmart.





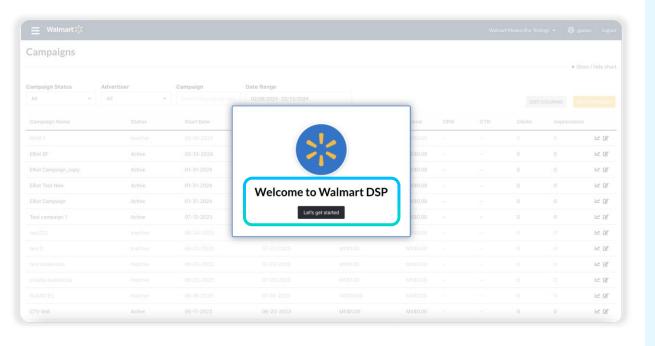
Medición de ROAS está disponible exclusivamente para marcas endémicas. En caso de requerir la medición de conversiones para marcas no-endémicas, valida con el equipo de Walmart la creación e inserción de un pixel en el sitio de tu marca.







Términos y condiciones Walmart DSP



Una vez que el usuario acceda a la plataforma DSP, al dar "clic" en el botón "I Agree" y con ello utilizar su Cuenta o su Seat ID para hacer uso de los Servicios, reconoce que ha leído, entendido y aceptado obligarse bajo los presentes Términos y Condiciones, disponibles en el sitio www.walmartconnect.com.mx/dsp/terminosycondiciones, creando entre las Partes un contrato para la prestación de los servicios de la Plataforma DSP, estableciendo de esta manera una relación contractual con Walmart en los términos aquí descritos.

Acepta términos y condiciones para poder continuar navegando en la plataforma. Si declinas los términos y condiciones no podrás avanzar. Clarificaciones y preguntas, contacta al equipo de Walmart vía DSPcontacto@walmart.com







Campañas de branding en Walmart DSP







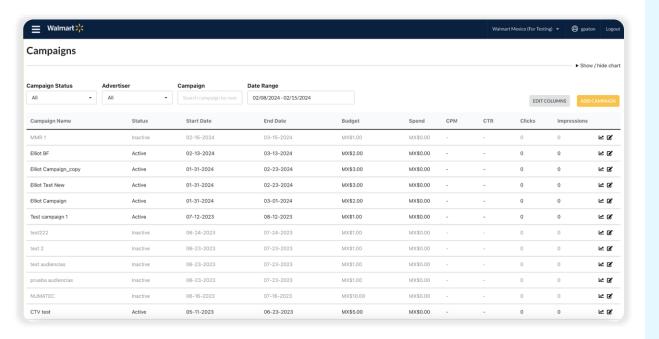




- Campaña de display o video alineada al posicionamiento, propósito y valores de una marca con el objetivo de despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.
- Campaña offsite sin o con un CTA que impulse una compra, pero siempre basada en audiencias Walmart.
- Campañas que tienen como objetivo la optimización de métricas de branding: CPM Spend, CTR, CPC, CPM Reach.
- Campaña offsite con creativos sin o con plecas Walmart.
- Campaña offsite para marcas endémicas y no-endémicas. Al redireccionar a un sitio externo (marcas no-endémicas), se pueden usar audiencias Walmart, pero no se puede medir la atribución en venta.



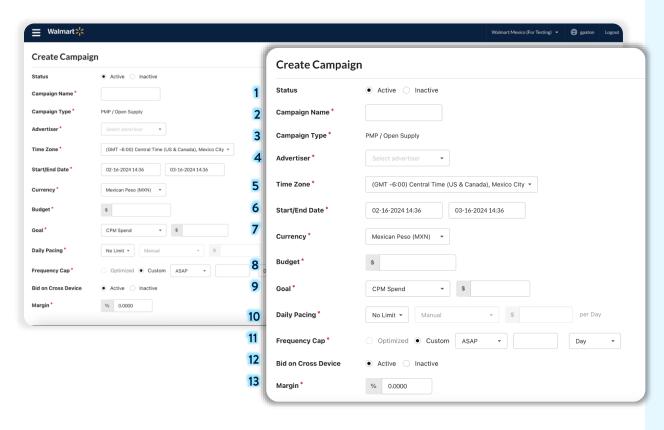
Creación de una campaña



- 1. Ingresa a la cuenta del anunciante asignado a tu usuario.
- 2. Da clic en el botón "Add Campaign" para añadir una campaña y agrega los campos requeridos por la plataforma (ve la siguiente diapositiva).



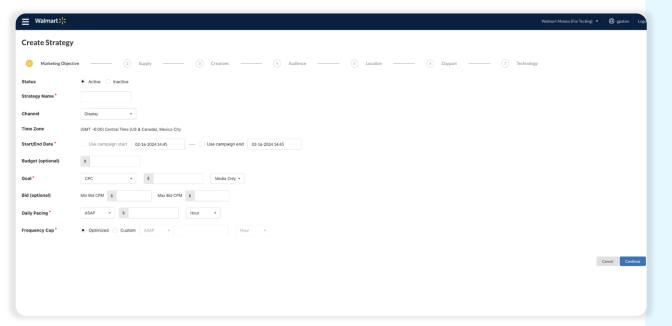
Creación de una campaña



- 1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
- 2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
- 3. Tipo de campaña se selecciona por default.
- 4. Selecciona el anunciante asignado a tu cuenta.
- 5. Revisa la zona horaria campo estándar a horario de CDMX.
- 6. Selecciona inicio y el fin de campaña. Puedes crear "Flights" si tu campaña tiene varios periodos de activación asignando un presupuesto por cada flight.
- 7. Revisa que la moneda este en pesos mexicanos (MXN).
- 8. Agrega la inversión de tu campaña.
- 9. Objetivo selecciona un objetivo correspondiente a tu estrategia y KPI (CPC/CTR/CPM Reach/CPM Spend).
- 10. Para evitar gastos en exceso de tu campaña, utilice un límite monetario y evita configurar el pacing ASAP.
- 11. Selecciona la frecuencia de tu campaña (Sugerencia 5 o mas/mes).
- 12. Puja entre dispositivos (Selecciona "inactivar").
- 13. Para un mejor monitoreo de tu actividad publicitaria, evita usar el campo de margen que es un elemento de uso administrativo.
- * Cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda y el objetivo de campaña, no se pueden cambiar una vez que haya pasada la fecha de inicio.



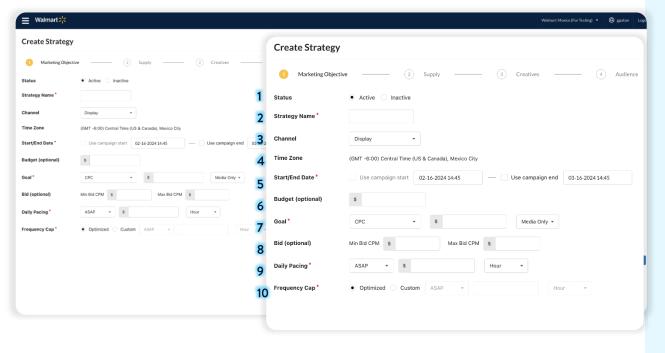
Creación de una estrategia



- 1. Una vez creada la campaña, puedes proceder con la creación de estrategias.
- 2. No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
- 3. Dependiendo de tu objetivo y el análisis de tu campaña, decide el desglose de tus estrategias.
- 4. Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video Offsite. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia (ve las diapositivas 46-49).
- 5. Para poder optimizar las campañas por segmentos de audiencias, configura estrategias por cada segmento o grupo de audiencias que requieres en tu análisis de resultados.



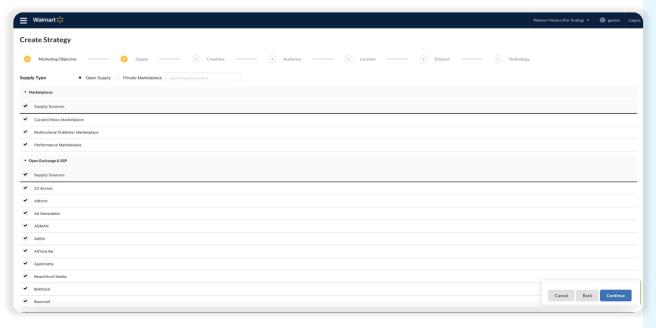
Creación de una estrategia_configuración



- 1. Asegúrate de tener tu estrategia activa.
- 2. Agrega el nombre de la estrategia incluyendo los detalles de audiencias y KPI.
- 3. Selecciona si tu campaña es display o video.
- 4. Revisa la zona horaria campo estándar a horario de CDMX.
- 5. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
- 6. Para que la plataforma optimice de mejor manera la campaña, te sugerimos omitir limitar la inversión y la entrega de una estrategia. Para propósito de optimización puedes acelerar o limitar la entrega de una estrategia agregando la inversión, pero siempre revisando el consumo y disponibilidad de presupuesto a nivel de estrategia para que esta siga corriendo.
- 7. Para campañas de branding, selecciona un objetivo correspondiente. El objetivo a nivel de estrategia no necesariamente tiene que coincidir con el objetivo de campaña. Puedes crear estrategias con varios objetivos siempre cuando estas te ayudan a optimizar el objetivo general de la campaña.
- 8. Agrega el Max Bid CPM (Sugerencia: 60MXN CPM para campañas de display). En caso contrario, la plataforma considerará un CPM Max del mercado (300MXN) lo que elevará mucho tu CPM acumulado de la campaña
- 9. A nivel de estrategia, se puede usar ASAP ya que la inversión esta acotada a nivel campaña.
- 10. Para mejor rendimiento dejar frecuencia optimizada por la plataforma ya que existe un límite a nivel campaña.



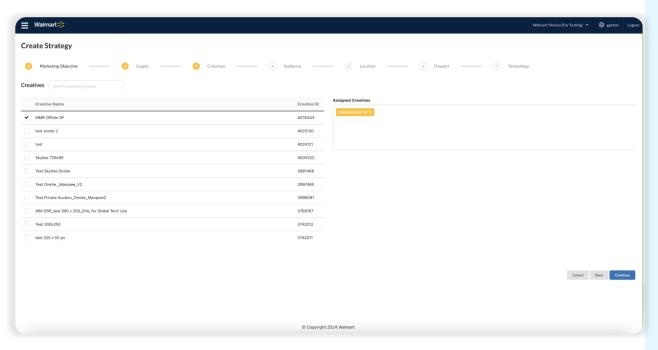
Creación de una estrategia_inventario



- 1. Para campaña de display o video en open Exchange, dejar seleccionadas todas las fuentes disponibles de inventario que te proporcionará un mayor volumen de impresiones disponibles y posibilidad de optimizar la campaña y/o las estrategias.
- 2. Para propósitos de optimización de una campaña y/o estrategia tienes la opción de descargar un reporte por SSP.



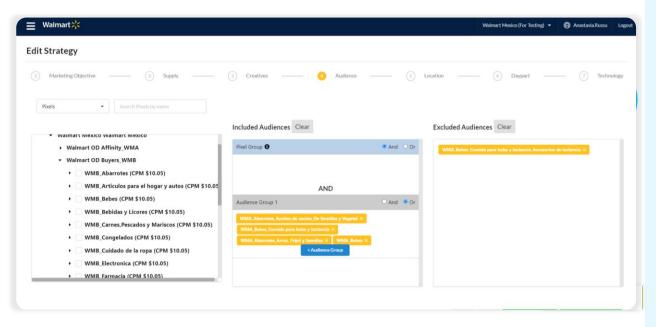
Creación de una estrategia_creativo



- 1. Selecciona los creativos de campaña para aplicar en la estrategia.
- 2. En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video offsite.
- 3. No se guarda la estrategia sin creativo
- 4. Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como "offsite". Onsite todavía no está disponible para la compra de self service. En caso de clasificar el creativo "onsite" este no te aparecerá para selección de creativos a nivel de estrategia.
- 5. Revisa las diapositivas 46-49 para subir un creativo a la DSP.



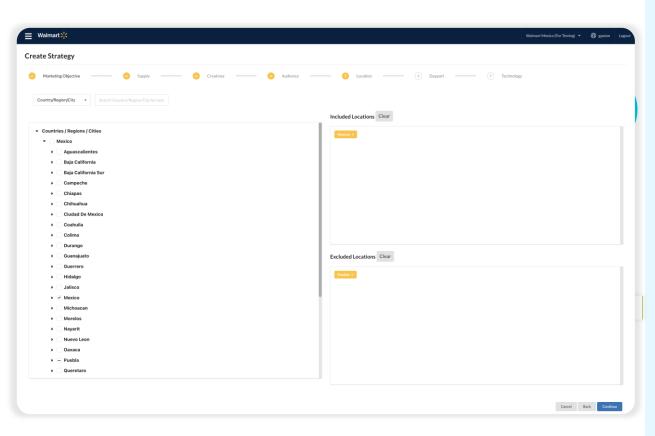
Creación de una estrategia_audiencias



- 1. Selecciona una o varias audiencias Walmart. El menú escalonado te ayudara a navegar dentro de los niveles de audiencias:
 - L1 departamento (Ej. Abarrotes, Lácteos, Bebidas, Deportes, etc)
 - L2 categoría (Ej. Pastas, Dulces, Jugos, Crema, Botana etc)
- 2. Al agregar audiencias, asegúrate de tener la condicional OR que te permitirá crecer el grupo a impactar. Por default, la plataforma viene con la condicional "AND" lo que hará que al sumar mas de un segmento de audiencia, limitarás la pauta y la disponibilidad de usuarios.
- 3. Revisa que hayas agregado la audiencia en el recuadro deseado: un clic para incluir una audiencia, doble clic para excluir una audiencia.
- 4. Para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia y/o afinidad a un departamento/categoría. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
- 5. Ve a la diapositiva 7 para la clasificación y definición de tipos de audiencias Walmart.



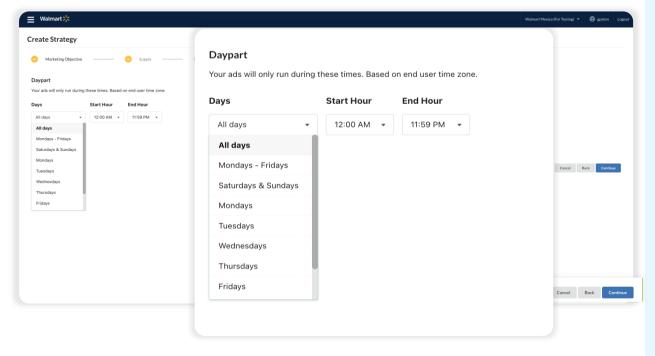
Creación de una estrategia_geo ubicación



- 1. Selecciona cobertura a nivel México.
- 2. A menos que tengas una campaña que solo impacte a una región del país, ocupa la selección México (País).
- 3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



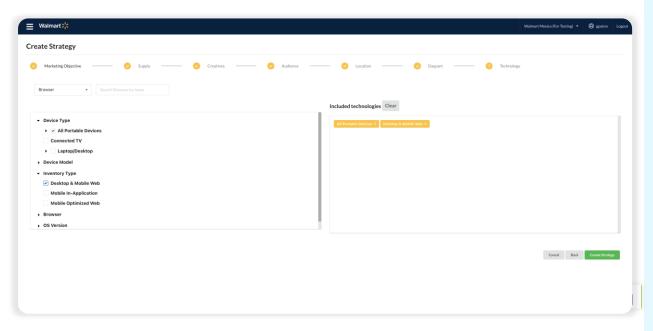
Creación de una estrategia_horarios



- Recomendable usar todos los días.
- 2. En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
- 3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



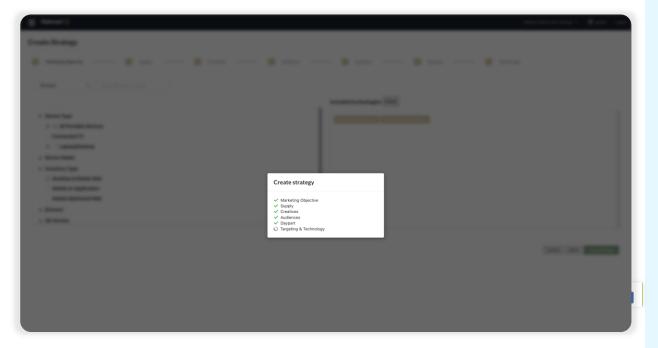
Creación de una estrategia_tecnología



- 1. Seleccionar tecnología: tipo de dispositivo, modelo de dispositivo, tipo de inventario, navegador, versión del sistema operativo.
- 2. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



Creación de una estrategia_validación



- 1. Aparecerá esta pantalla al momento que se genera la estrategia. Espera hasta que la plataforma valide la información y la configuración de tu estrategia y aparezcan todos los puntos en verde.
- 2. ¡Felicidades has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia! Acuérdate que para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia, ubicación, creativo u otro filtro de ser necesario. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
- Revisa en el panel de control que tu campaña se encuentre activa.
- 4. Agenda un espacio en tu agenda para revisar los primeros resultados.







Campañas de performance en Walmart DSP





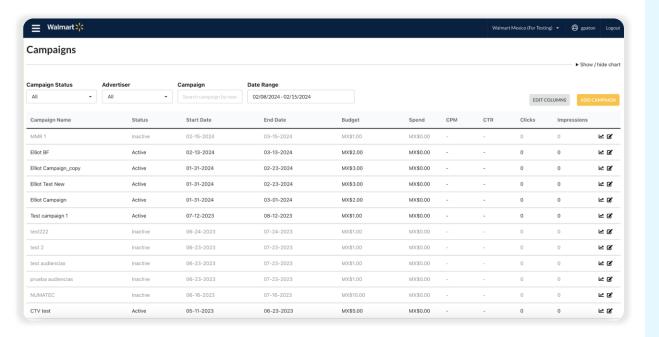




- Campaña de display o video alineada al posicionamiento, propósito y valores de una marca con el objetivo de impactar potenciales compradores de algún producto en base de audiencias Walmart y medición de atribución en venta por marca y producto.
- Campaña offsite con un CTA que impulse una compra y redireccione al sitio del producto y/o marca.
- Campaña offsite con creativos sin o con plecas Walmart. Al usar la pleca Walmart y redireccionar al sitio del producto y/o marca incrementa las ventas.
- Campaña offsite para marcas endémicas y no-endémicas. Al redireccionar a un sitio externo(marcas no-endémicas), se pueden usar audiencias Walmart, pero no se puede medir la atribución en venta.
- Para campaña de performance con medición de ROAS se requiere creación de un ROI pixel previo a configurar una campaña. Ve la diapositiva 38-45.



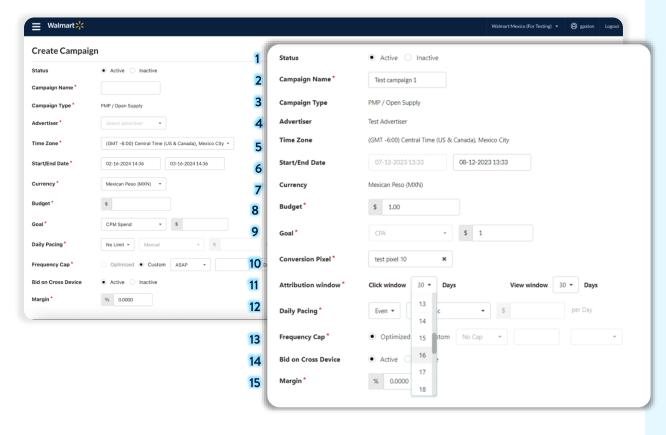
Creación de una campaña



- 1. Ingresa a la cuenta del anunciante asignado a tu usuario.
- 2. Da clic en el botón "Add Campaign" para añadir una campaña y agrega los campos requeridos por la plataforma.



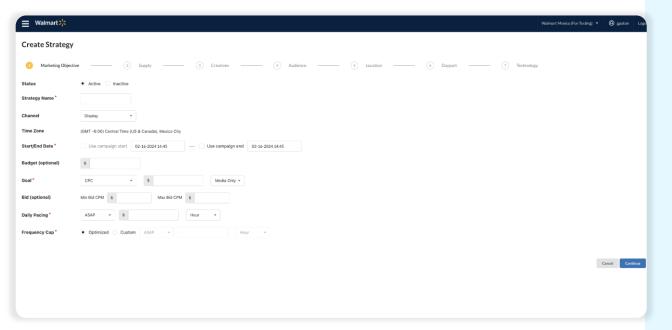
Creación de una campaña



- 1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
- 2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
- 3. Tipo de campaña se selecciona por default.
- 4. Selecciona el anunciante asignado a tu cuenta.
- 5. Revisa la zona horaria campo estándar a horario de CDMX.
- . Selecciona inicio y el fin de campaña. Puedes crear "Flights" si tu campaña tiene varios periodos de activación asignando un presupuesto por cada flight.
- 7. Revisa que la moneda este en pesos mexicanos (MXN).
- 8. Agrega la inversión de tu campaña.
- 9. Objetivo selecciona un objetivo correspondiente a tu estrategia y KPI. Para habilitar la medición de ROAS, es importante que selecciones ROI o CPA como objetivo de tu campaña. Para primeras campañas, te sugerimos seleccionar CPA ya que el algoritmo necesita más historial para optimizar hacia ROAS.
- 10. Una vez seleccionado el objetivo de CPA o ROI, la plataforma habilitará el campo de "Conversion Pixel". Agrega el pixel ROAS asignado a tu anunciante y campaña. (ve las diapositivas 38-45 para detalles de cómo crear un pixel ROAS).
- 11. Selecciona la ventana de medición de atribución de 1 a 30 días (post click/post view). Te sugerimos que selecciones 30 días post click/view ya que, dependemos de los hábitos y frecuencia de compra de cada usuario.
- 12. Para evitar gastos en exceso de tu campaña, utilice un límite monetario y evita configurar el pacing ASAP.
- 13. Selecciona la frecuencia de tu campaña (Sugerencia 5 o mas/mes).
- 14. Puja entre dispositivos (Selecciona "inactivar").
- 15. Para un mejor monitoreo de tu actividad publicitaria, evita usar el campo de margen que es un elemento de uso administrativo.
- * Cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda y el objetivo de campaña, no se pueden cambiar una vez que haya pasada la fecha de inicio.



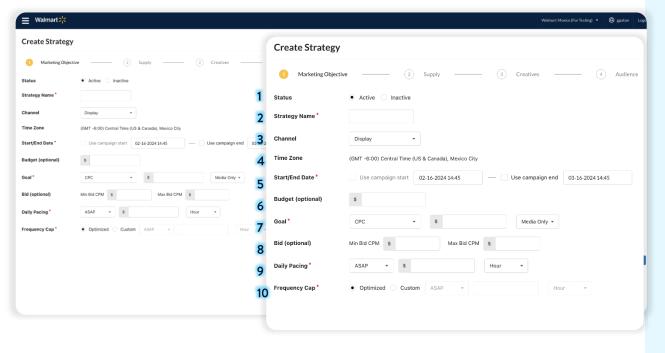
Creación de una estrategia



- 1. Una vez creada la campaña, puedes proceder con la creación de estrategias.
- 2. No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
- 3. Dependiendo de tu objetivo y el análisis de tu campaña, decide el desglose de tus estrategias.
- 4. Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video Offsite. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia.
- 5. Para poder optimizar las campañas por segmentos de audiencias, configura estrategias por cada segmento o grupe de audiencias que requieres en tu análisis de resultados.



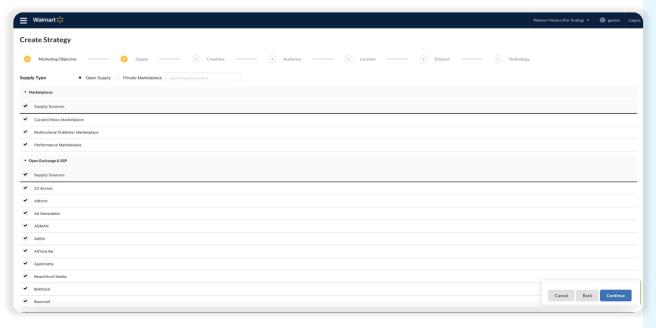
Creación de una estrategia_configuración



- 1. Asegúrate de tener tu estrategia activa.
- 2. Agrega el nombre de la estrategia incluyendo los detalles de audiencias y KPI.
- 3. Selecciona si tu campaña es display o video.
- 4. Revisa la zona horaria campo estándar a horario de CDMX.
- 5. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
- 6. Para que la plataforma optimice de mejor manera la campaña, te sugerimos omitir limitar la inversión y la entrega de una estrategia. Para propósito de optimización puedes acelerar o limitar la entrega de una estrategia agregando la inversión, pero siempre revisando el consumo y disponibilidad de presupuesto a nivel de estrategia para que esta siga corriendo.
- 7. Para campañas de performance, selecciona un objetivo correspondiente. El objetivo a nivel de estrategia no necesariamente tiene que coincidir con el objetivo de campaña. Puedes crear estrategias con varios objetivos siempre cuando estas te ayudan a optimizar el objetivo general de la campaña.
- 8. Agrega el Max Bid CPM (Sugerencia: 60MXN CPM para campañas de display). En caso contrario, la plataforma considerará un CPM Max del mercado (300MXN) lo que elevará mucho tu CPM acumulado de la campaña
- 9. A nivel de estrategia, se puede usar ASAP ya que la inversión esta acotada a nivel campaña.
- 10. Para mejor rendimiento dejar frecuencia optimizada por la plataforma ya que existe un límite a nivel campaña.



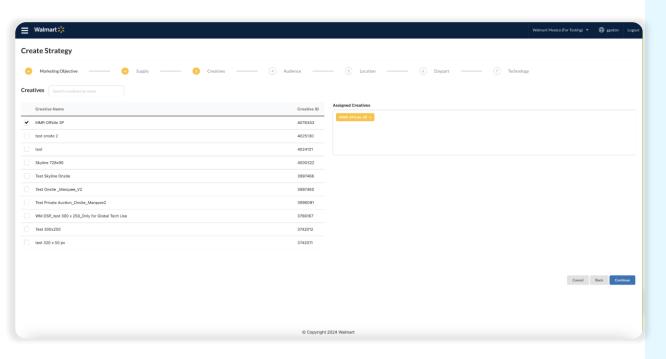
Creación de una estrategia_inventario



- 1. Para campaña de display o video en open Exchange, dejar seleccionadas todas las fuentes disponibles de inventario que te proporcionará un mayor volumen de impresiones disponibles y posibilidad de optimizar la campaña y/o las estrategias.
- 2. Para propósitos de optimización de una campaña y/o estrategia tienes la opción de descargar un reporte por SSP.



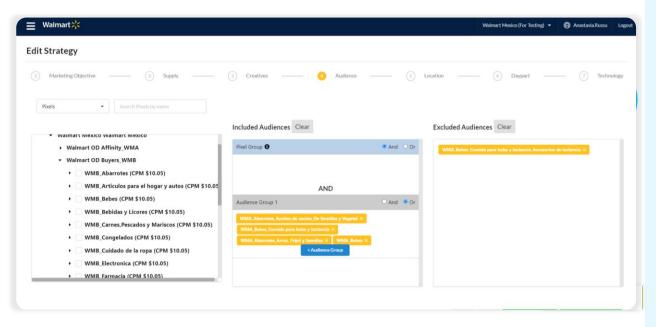
Creación de una estrategia_creativo



- 1. Selecciona los creativos de campaña para aplicar en la estrategia.
- 2. En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video offsite.
- 3. No se guarda la estrategia sin creativo
- 4. Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como "offsite". Onsite todavía no está disponible para la compra de self service. En caso de clasificar el creativo "onsite" este no te aparecerá para selección de creativos a nivel de estrategia.
- 5. Revisa las diapositivas 46-49 para subir un creativo a la DSP.



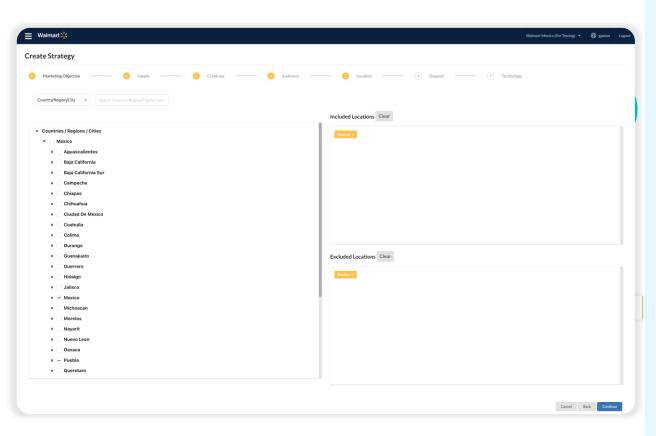
Creación de una estrategia_audiencias



- 1. Selecciona una o varias audiencias Walmart. El menú escalonado te ayudara a navegar dentro de los niveles de audiencias:
 - L1 departamento (Ej. Abarrotes, Lácteos, Bebidas, Deportes, etc)
 - L2 categoría (Ej. Pastas, Dulces, Jugos, Crema, Botana etc)
- 2. Al agregar audiencias, asegúrate de tener la condicional OR que te permitirá crecer el grupo a impactar. Por default, la plataforma viene con la condicional "AND" lo que hará que al sumar mas de un segmento de audiencia, limitarás la pauta y la disponibilidad de usuarios.
- 3. Revisa que hayas agregado la audiencia en el recuadro deseado: un clic para incluir una audiencia, doble clic para excluir una audiencia.
- 4. Para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia y/o afinidad a un departamento/categoría. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
- 5. Ve a la diapositiva 7 para la clasificación y definición de tipos de audiencias Walmart.



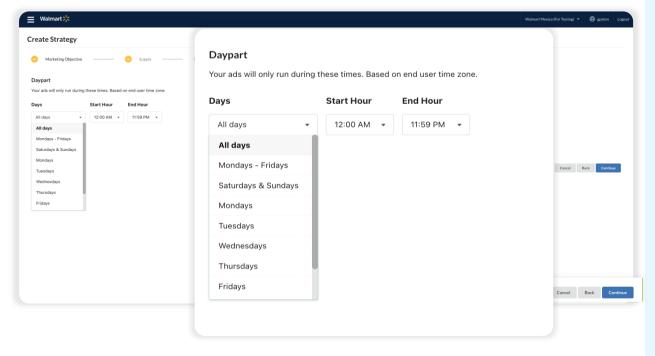
Creación de una estrategia_geo ubicación



- 1. Selecciona cobertura a nivel México.
- 2. A menos que tengas una campaña que solo impacte a una región del país, ocupa la selección México (País).
- 3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



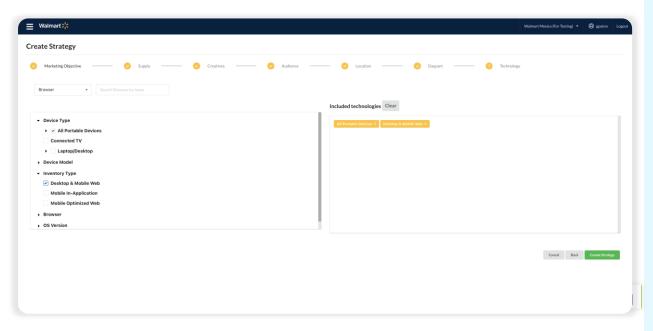
Creación de una estrategia_horarios



- Recomendable usar todos los días.
- 2. En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
- 3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



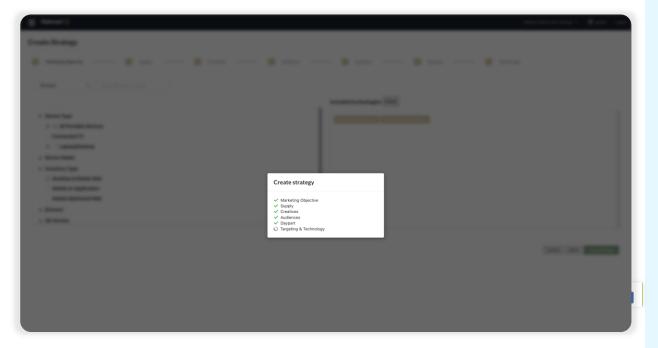
Creación de una estrategia_tecnología



- 1. Seleccionar tecnología: tipo de dispositivo, modelo de dispositivo, tipo de inventario, navegador, versión del sistema operativo.
- 2. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



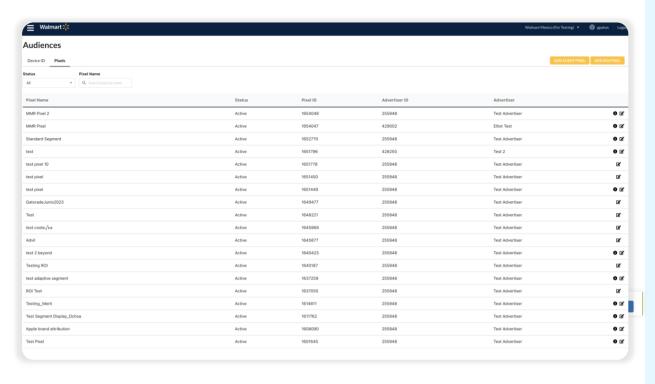
Creación de una estrategia_validación



- 1. Aparecerá esta pantalla al momento que se genera la estrategia. Espera hasta que la plataforma valide la información y la configuración de tu estrategia y aparezcan todos los puntos en verde.
- 2. ¡Felicidades has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia! Acuérdate que para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia, ubicación, creativo u otro filtro de ser necesario. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
- Revisa en el panel de control que tu campaña se encuentre activa.
- 4. Agenda un espacio en tu agenda para revisar los primeros resultados.

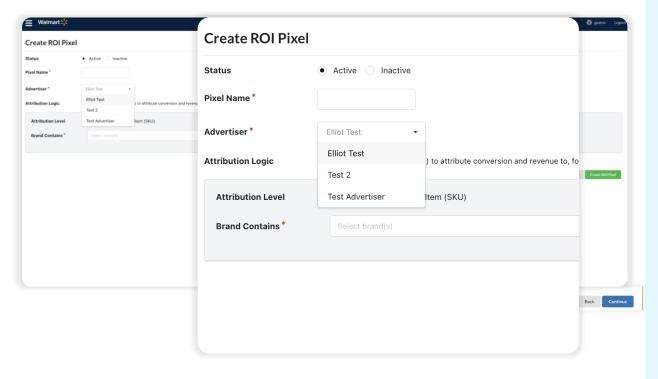






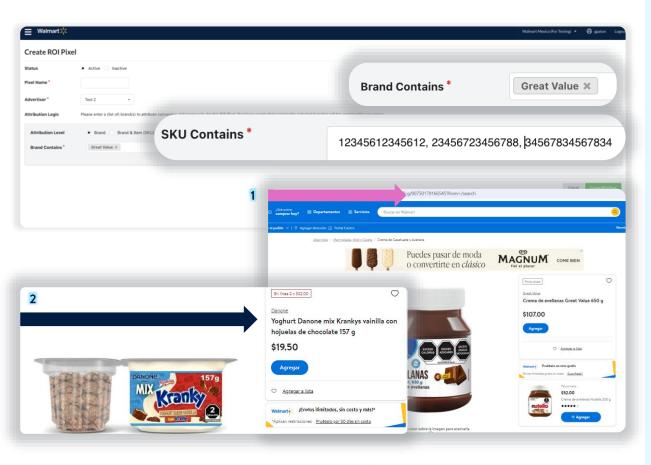
- 1. El pixel de ROAS habilita la medición de atribución en venta por marca y producto (UPC). Al habilitar el pixel ROAS en una campaña permite la medición, optimización y el reporte de las siguientes métricas adicionales (post click/view): conversiones, revenue, CPA, ROAS que permiten monitorear la eficiencia de la inversión programática y tomar mejores decisiones en asignación de presupuestos en pautas digitales.
- 2. Para habilitar el pixel ROAS, selecciona desde la barra de menú "Audiencias" y posterior en "Add ROI Pixel". Esto te va a abrir una nueva pestaña para configurar el pixel.
- 3. La medición de conversiones y ROAS es posible siempre cuando se hace el redirect del creativo a W2 (https://super.walmart.com.mx/) y los productos se veden dentro de este formato (marcas endémicas).
- 4. El pixel de ROAS se tiene que crear previo a la configuración de una campaña.





- 1. Completa los campos: estatus activo, Nombre del pixel, anunciante, lógica de atribución por marca y marca & producto (UPC).
- 2. El pixel de ROAS se atribuye a un solo anunciante y no puede ser seleccionado en una campaña del otro anunciante.
- 3. El pixel de ROAS se atribuye a nivel de campaña. Las estrategias de la campaña heredan la configuración y los atributos de medición de ROAS de la campaña. No es posible agregar pixeles de ROAS a nivel de estrategia.





Se puede crear un pixel de ROAS para la medición de ventas de una marca especifica (ej. Danone, Nivea, Bimbo) o de un pixel por producto UPC (00750103239851) que habilita la medición de uno o más productos:

ROAS por UPC:

- 1. Los UPCs se tienen que agregar manualmente copiado los 14 digital del código de producto desde la página de Walmart (ve el ejemplo "1").
- 2. No hay límite de UPCs. Si agregas más UPCs en un solo pixel de ROAS para medir la atribución de varios productos, separa los UPCs con una coma.
- 3. Si el UPC agregado no corresponde a la marca seleccionada, la plataforma te reflejará un error y no te dejará continuar.
- 4. En campañas de duración larga, validar la disponibilidad y los cambios de los UPCs con la marca.

ROAS por Marca:

- 1. Las marcas aparecen en un dropdown. Asegúrate de seleccionar la marca correcta de tu anunciante.
- 2. Al configurar el pixel de ROAS, valida que la marca corresponda con la marca declarada en el sitio de Walmart (ve el ejemplo "2", Kranky está catalogado bajo la marca de Danone en el sitio).



Consideraciones de un pixel ROAS

ROAS por Marca

- 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 página 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 desglosarán 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.

- 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 página 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.

ROAS por UPC



Escenarios de medición de ROAS por UPC

MARCA

DANONE

DANONE

UPCs



DANONE Vophurt Natural con miel v

00750644310132

MEDICIÓN DE ROAS

Medición de ROAS atribuida a los 3 UPCs de la campaña sin desglose.

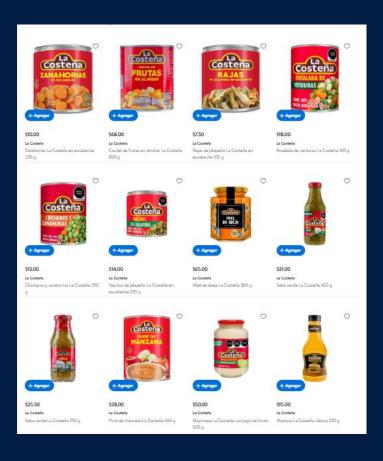
Medición de ROAS atribuida a un solo UPC.



Escenarios de medición de ROAS por marca

MARCA

LA COSTEÑA



MEDICIÓN DE ROAS

En marcas con varias líneas de productos (salsas, enlatados, aderezos, dulces, etc), considerar medición de ROAS por UPCs por línea de producto (ejemplo: salsas).

A nivel marca el ROAS se atribuirá a todas las líneas de productos.

ROAS UPC*

1X

- *Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:
- Mas de 10 UPCs configurados en la campaña
- Mínimo 3 meses de actividad
- Actualizar los resultados de ROAS 30 días post campaña.

ROAS MARCA**

2x

- **Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:
- Marcas con mínimo 10 productos disponibles
- Mínimo 3 meses de actividad
- Actualizar los resultados de ROAS 30 días post campaña.
- Marcas con productos de uso continuo (pepsico, coca cola, la costeña, nivea, Pantene, Huggies, etc)

Walmart DSP ROAS Puntos de referencia

El ROAS es un aproximado y no sirve como atributo de garantía de resultados.



Carga de un creativo offsite



Carga de un creativo



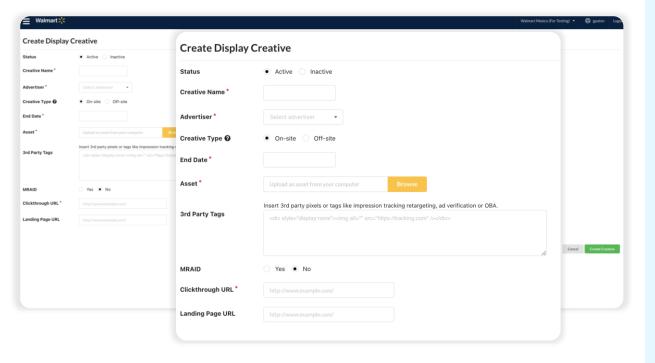
- 1. Desde la barra de menú, selecciona "Creatives" para empezar la carga de un creativo y después elije "Add new creative".
- 2. Para offsite se pueden activar tanto creativos de 1st party (creativos físicos) como 3rd party de algun servidor. En caso de activar un creativo 1st party, la plataforma habilitara la medición del servidor interno.
- 3. En Walmart DSP se pueden activar creativos de display banners y video durante la primera fase de liberación. Próximamente el equipo de Walmart comunicará la integración de nuevos formatos omnicanal.
- 4. Se prohíbe redireccionar creativos a sitios de competencia directa de Walmart. En caso de detectar un redireccionamiento a sitio de competencia, las campañas y los accesos se darán de baja.
- 5. Los creativos de display y video se pueden cargar tanto con o sin pleca y logo Walmart dependiendo de la estrategia, tipo de producto (endémico/non-endémico) y el KPI de la campaña.

Para los lineamientos de creatividades Offsite, visita la siguiente página:

Walmart DSP Capacitación



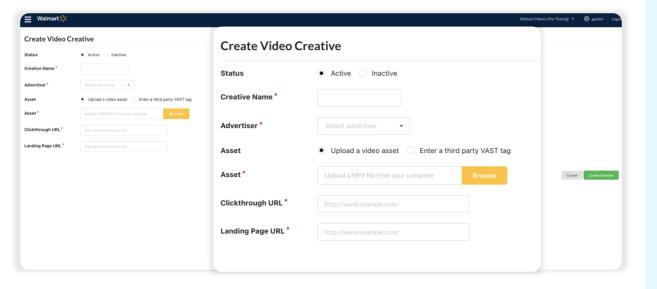
Carga de un creativo display



- 1. Introduzca la información requerida por la plataforma para cargar el creativo de display: Status, nombre, el anunciante asignado, tipo de creativo, el creativo físico o un tag de un servidor de terceros, el click through y la URL.
- 2. Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como "offsite". Onsite todavía no está disponible para la compra de self service. En caso de clasificar el creativo "onsite" este no te aparecerá para selección de creativos a nivel de estrategia.
- 3. Clickthrough representa el dominio (sitio) de redireccionamiento del creativo y es un campo obligatorio.
- 4. Landing page URL es un campo informativo opcional que declara la landing page destino del creativo. Se puede dejar en blanco.
- 5. El creativo de display se puede cargar tanto con o sin pleca y logo Walmart dependiendo de la estrategia, tipo de producto (endémico/non-endémico) y el KPI de la campaña.



Carga de un creativo video



- 1. Introduzca la información requerida por la plataforma para cargar el creativo de video: Status, nombre, el anunciante asignado, tipo de creativo, el creativo físico o un tag de un servidor de terceros, el click through y la URL.
- 2. Clickthrough y la Landing Page URL en caso de video representan el dominio (sitio) de redireccionamiento del creativo y es un campo obligatorio.
- 3. El creativo de video se puede cargar tanto con o sin pleca y logo Walmart dependiendo de la estrategia, tipo de producto (endémico/non-endémico) y el KPI de la campaña.



Reportes





Reportes

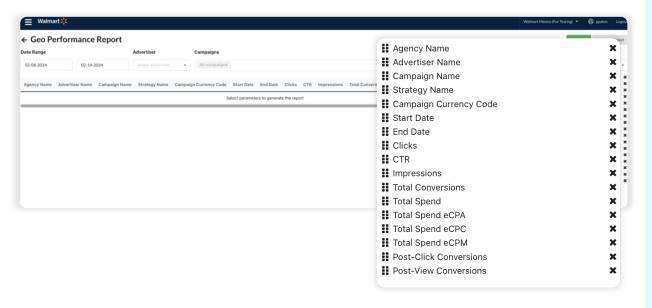


Dentro de la barra de menú, selecciona "Reporting". En Walmart DSP puedes descargar los siguientes reportes para la optimización y el análisis de tus campañas:

- Reporte de desempeño datos y métricas generales de tu anunciante/campaña/estrategia/creativo (Impresiones, clicks, consumo total, conversiones, etc).
- Reporte de transparencia en aplicaciones métricas de branding y performance por aplicaciones en donde se desplegó la publicidad de la marca (apps).
- Reporte de transparencia en sitios métricas de branding y performance por sitios web en donde se desplegó la publicidad de la marca.
- Reporte por geografía métricas de branding y performance por ubicación (país/estado/ciudad).



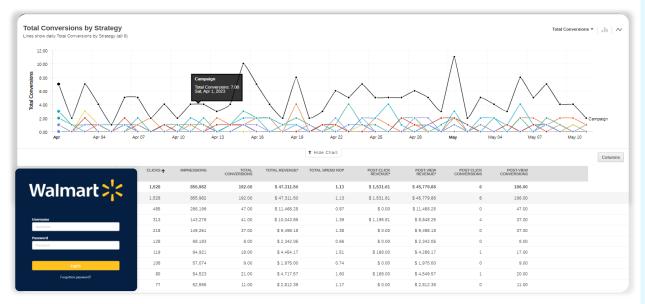
Reportes



- 1. Bajo columna de dimensiones y métricas, encuentra y selecciona las métricas que requieres para el análisis de tu anunciante/campaña/estrategia/creativo dependiendo del KPI y el objetivo preconfigurado.
- 2. Walmart DSP te permite visualizar los resultados directamente desde el navegador y descargar el reporte en un Excel.



Guía de medición de ROAS



- 1. Descarga un reporte de rendimiento para el análisis y optimización de tu campaña.
- 2. Considera agregar las siguientes métricas para campañas low funnel aparte de métricas básicas (impresiones, clicks, total spend, CPC, CTR, CPM, etc):

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

- 3. 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 fórmula correcta.
- 4. Considera descargar un reporte por estrategia para un mejor análisis de métricas y segmentos de audiencias relevantes .
- 5. Considera bajar un reporte de conversiones y ROAS 30 días post campaña para asociar las ventas realizadas posterior a un click o una vista .



Anexos

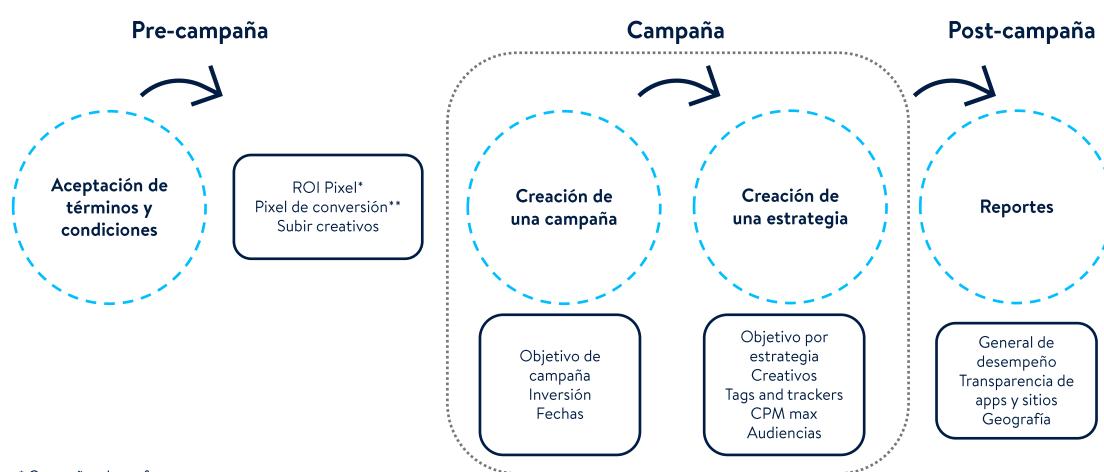


¡Nos encanta saber de ti! Dudas, retroalimentación y aportaciones a DSPcontacto@walmart.com!

Walmart se reserva el derecho de bajar campañas sin previo aviso si alguna campaña y/o estrategia no cumple con las políticas y guias de Walmart.

Para conocer los lineamientos y las políticas de contenido visita la siguiente página: Walmart DSP Capacitación

Navegación en la guía de usuario

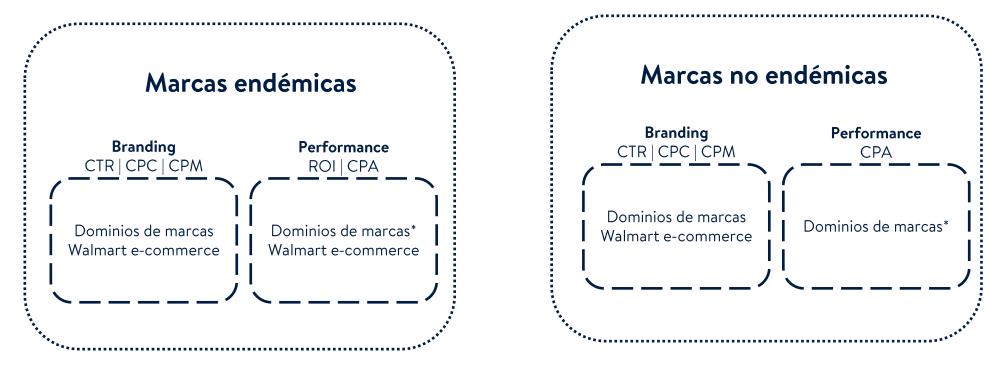


^{*} Campañas de performance

^{**} Campañas de performance con destino al dominio del anunciante.

Objetivos | Tipos de campaña

¿Qué objetivos puedo activar de acuerdo con el tipo de marca?



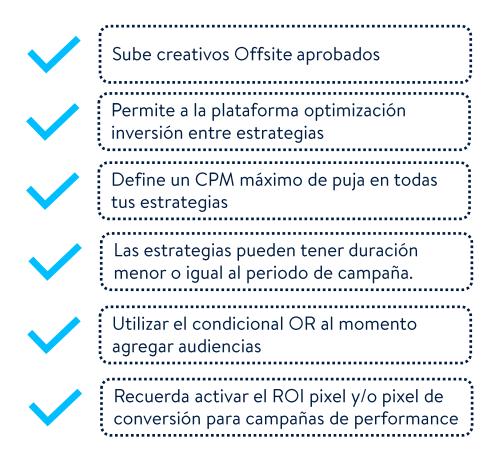
^{*} Evaluar con el equipo de Walmart la integración del pixel de conversión para dominios de marcas (marcas endémicas y no endémicas). Sin este pixel integrado al dominio del anunciante, no es posible medir conversiones.

ROI solo es posible medir en campañas que redirijan hacia Walmart e-commerce, esto bajo la creación y activación del ROI pixel. Las campañas de branding pueden dirigir a sitios o apps de compra en línea propias y de terceros (no competidores directos) No está permitido dirigir tráfico hacia competidores directos de Walmart.



Cheat sheet de operación de campañas

Algunos puntos para considerar para cuando lances tu campaña





Evita utilizar ASAP a nivel campaña



Evita microsegmentar si no se alinea al objetivo de tu campaña



No están permitidos creativos onsite en esta fase de lanzamiento



No se acepta como destino un competidor directo de Walmart



¿Qué es y cómo funciona un DSP?

Tecnología en sus siglas en inglés "Demand Side Platform". Es una plataforma que permite la compra de inventario publicitario de diferentes formatos y fuentes de demanda.



Las campañas de branding pueden dirigir a sitios o apps de compra en línea propias de la marca o de terceros (no competencia directa de WM). No está permitido dirigir tráfico hacia competidores directos de Walmart Las campañas de performance, necesitan la creación y activación del ROI pixel.

Jumpstart_previo a campaña

¿Qué modelos de compra están disponibles?

Compra de campañas de branding se puede realizar la compra programática en subasta bajo los objetivos de CPM Reach, CPM Spend, CPC y CTR. En caso de campañas de performance, la compra se realiza igualmente por compra programática vía subasta, sin embargo, los objetivos disponibles son ROI y CPA.

¿Cuál el precio por el uso de audiencias Walmart en offsite?

El uso de las audiencias Walmart tiene un precio del 25% sobre el valor de tu total inversión a nivel campaña. En caso de activar campaña el ROI pixel para campañas de performance, se cobrará un 5% adicional a total valor campaña.

¿Es posible solicitar segmentos ad-hoc?

Es necesario analizar el caso de uso. Escríbenos al mail de contacto a <u>DSPcontacto@walmart.com</u>

¿Dónde puedo encontrar las especificaciones y guía de creatividades?

Para conocer los lineamientos de creatividades Offsite, visita la siguiente página: Walmart DSP Capacitación



Jumpstart_durante o posterior a campaña

¿Puedo parar una campaña o una estrategia sin haber terminado la inversión?

Sí, tienes la opción en la plataforma para poder parar la campaña o las estrategias en cualquier momento.

¿Puedo modificar características de mi campaña?

Una vez iniciada la campaña no se puede realizar cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda o el objetivo.

¿Qué pasa si olvido generar y/o activar el ROI pixel en mi campaña de performance?

En cualquier momento durante la campaña es posible generar cambios, sin embargo, si no activas en tiempo y forma el ROI pixel al inicio de la campaña perderás información de los días donde el pixel no estuvo activo. Evalúa la opción de iniciar una campaña o crear un nuevo fligth.

¿Se puede facturar en moneda diferente a Pesos Mexicanos?

No es posible directamente. Si es tu caso, por favor, escríbenos a <u>DSPcontacto@walmart.com</u>



Campaña

Cheat sheet

Estrategias

- 1. Puedes duplicar campañas, incluyendo sus estrategias.
- 2. Evita poner ASAP en consumo diario "Daily Pacing". Puede resultar en un sobreconsumo si no se monitorea.
- 3. Se pueden crear "Flights" si tienes una misma campaña y estrategias para activar durante varios periodos del año.
- 4. Es mandatorio incluir el presupuesto.
- 5. A nivel campaña es posible visualizar un eCPM, calculado con base en el total de estrategias del periodo.
- 6. El objetivo de campaña, no necesariamente tiene que coincidir con el objetivo de estrategia. Define tu estrategia de optimización de campaña con base en tu experiencia con la marca para ir diseñando tu plan. Ejemplo, a nivel campaña tienes un objetivo de CPC e generas un estrategia por CPC y otra por CTR.
- 7. Las campañas pueden incluir formatos display y video.
- 8. Se puede activar campaña con un creativo y añadir el mismo creativo en varias estrategias.
- 9. Solo es posible activar campañas con creativos offsite. ¡Espera nuestras siguientes liberaciones de producto para más opciones omnicanal!
- 10. Walmart se reserva el derecho de bajar campañas a discreción y sin previo aviso que dirijan tráfico hacia propiedades de competencia directa de WM.
- 11. Lineamientos de uso de creativos, templates y especificaciones de Walmart DSP. <u>aquí</u>

- 1. Puedes generar estrategias dentro de una campaña.
- 2. A nivel estrategia, es posible poner ASAP en "Daily Pacing".
- 3. Puedes duplicar estrategias para hacer más eficiente el proceso de activación.
- 4. Es opcional incluir el presupuesto. La recomendación de Walmart DSP es omitir el campo, en caso de incluir presupuesto, asegúrate de revisar recurrentemente el consumo para asegurar la entrega alineada a tus objetivos. El tipo de segmentación o la disponibilidad de inventario de una estrategia cerrada a un presupuesto necesita de un monitoreo constante. Ejemplo: segmentación de estrategia a un dispositivo como Apple TV, esto a nivel mercado tiene mucho menor disponibilidad de oferta que Android TV.
- 5. Define un CPM máximo de puja para evitar pagar un CPM por arriba de la expectativa o benchmarks de marca que tengas en históricos.
- 6. Estrategias de Branding, utiliza cualquier objetivo, excepto ROI o CPA.
- 7. Las estrategias requieren elegir formatos display o video, no es posible seleccionar los dos tipos en la misma estrategia.
- 8. Es necesario tener al menos un creativo aprobado en plataforma si no se cuenta con este, no es posible guardar la estrategia.
- 9. Solo es posible activar estrategias con creativos offsite.
- 10. Lineamientos de uso de creativos, templates y especificaciones de Walmart DSP. <u>aguí</u>
- 11. Segmentación de audiencias Walmart, revisa utilizar el condicional OR al momento de integrar más de una audiencia.

