

Google Academies

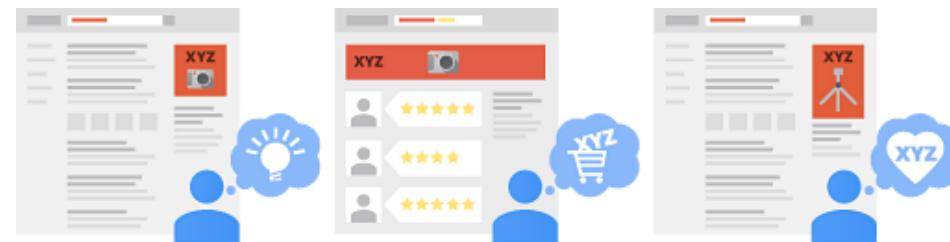
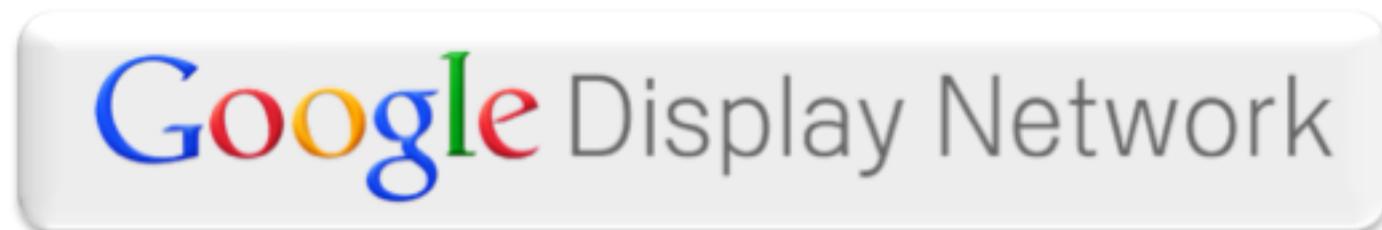
Búsqueda Avanzada Display

Índice

¿Qué es la Red de Display?	2
Características de la red de Display	3
Orientación de pago	23
Cobertura y frecuencia	30
CTR Relativo	34
Nivel de calidad en Display	37
Branding y respuesta directa	39
Conversiones	43
Creador de anuncios de Display (Galería de anuncios)	57
Optimizador de campañas de Display	68
Remarketing	72
Ciclo de compra	114

¿Qué es la Red de Display?

- Millones de páginas asociadas con Google (llamadas también propiedades) muestran publicidad AdWords.
- YouTube, Blogger, Gmail, y otras páginas de Google.



Características de la red de Display

- Orientada a la oferta (no a la demanda).
- Los anuncios deben tener un contenido evidentemente comercial.
- Interesante para:
 - Branding (notoriedad de marca).
 - Sin descartar respuesta directa (conversiones).
- Mucha visibilidad y siempre en expansión.
 - Red AdSense.
 - Red DoubleClick.

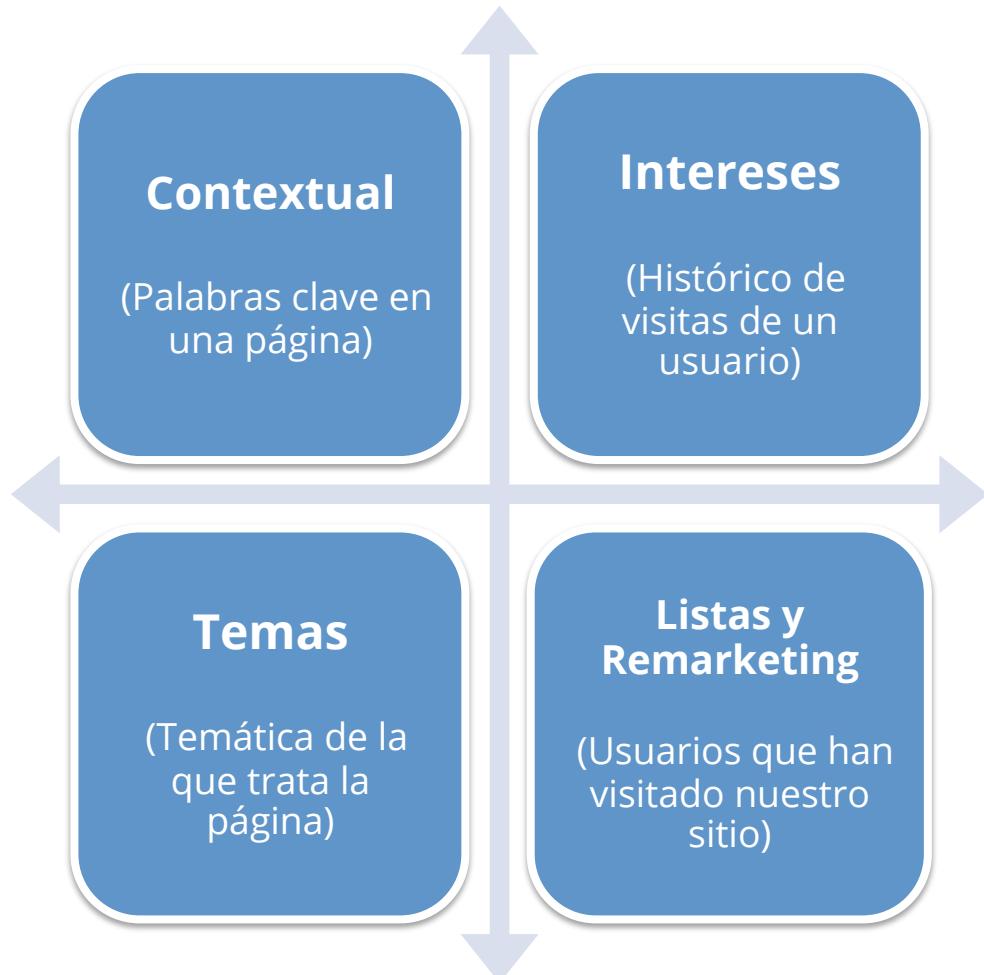
Características de la red de Display

- Única red en la que se puede pujar por CPM.
- Aunque también se puede pujar por CPC.
- CPM efectivo.
 - Se utiliza para que los anuncios que van a CPC en Display puedan competir con los que van a CPM.
- Ideal para dirigir tráfico a su sitio.
- Limitación de frecuencia de los anuncios.
- Desde los grupos de anuncios se pueden controlar las ubicaciones (dominios en los que aparecerán nuestros anuncios).

Características de la red de Display

- Se recomiendan revisiones periódicas:
 - Recomendable revisar las campañas como máximo cada 2/3 semanas.
- Orientación a público objetivo, en función de uno o varios parámetros (orientaciones).
- Desde los grupos de anuncios se pueden controlar las ubicaciones (dominios en los que aparecerán nuestros anuncios).
- Es posible la publicidad orientada a Apps.

Orientaciones en la Red de Display



Sexo y edad

La pestaña “Red de Display”

The screenshot shows the Google Ads interface. At the top, there's a promotional banner for "Regalos personalizados" with a link to www.regalospersonalizados.es. Below the banner, the status "Activado" (Enabled) is shown with a green dot. To the right, there's a section titled "Ofertas de grupo de anuncios (CPC máx.)" with a "Editar" button and a question mark icon. It also shows "Oferta predeterminada 0,15 €" and "Oferta de la Red de Display automática" with another question mark icon. Below these sections, there's a button labeled "Ver los 2 anuncios".

Below the banner, there's a navigation bar with several tabs: "Grupos de anuncios", "Configuración", "Anuncios", "Extensiones de anuncios", "Dimensiones", "Red de Display", and a dropdown arrow. The "Red de Display" tab is highlighted with a blue background.

Underneath the navigation bar, there's a red button labeled "+ SEGMENTACIÓN". To its right are several filter and search options: "Palabras clave de display", "Ubicaciones", "Temas", "Intereses y remarketing", "Sexo", "Edad", "Todas las palabras clave aptas", "Segmento", "Filtro", "Columnas", a CSV export icon, a download icon, an empty search bar, and a "Buscar" button.

Orientación contextual

- Las palabras clave aparecen en determinadas páginas web que ofrecen publicidad de Display de Google.
- Alcance específico para productos y servicios.
- No existe el concepto de concordancia.
- Las palabras clave negativas disminuyen (que no eliminan) la posibilidad de que mi anuncio aparezca en un determinado sitio.
- Las palabras clave excluidas son menos precisas en la Red de Display que en la Red de búsqueda.

Orientación por temática

- ¿En qué tipo de páginas quiero aparecer?
 - ¿Deporte? ¿Cosmética?
 - ¿Viajes? ¿Financiera?
- Cada página con publicidad de Display de Google puede estar en una o varias categorías de temas, dependiendo de múltiples factores, pero sobre todo su contenido y línea editorial en el tiempo.

Orientación por intereses

- Cuando segmentamos por intereses, nos estamos refiriendo a los intereses de un usuario específico.
- Los intereses se definen básicamente de dos formas:
 - Histórico de navegación.
 - Si navego por muchas páginas que tienen contenidos de temáticas similares, esa temática termina convirtiéndose en uno de mis intereses.
 - Preferencias publicitarias de Google.
 - Puedo especificar directamente cuales son aquellas temáticas publicitarias que me interesan.

Orientación por sexo y edad

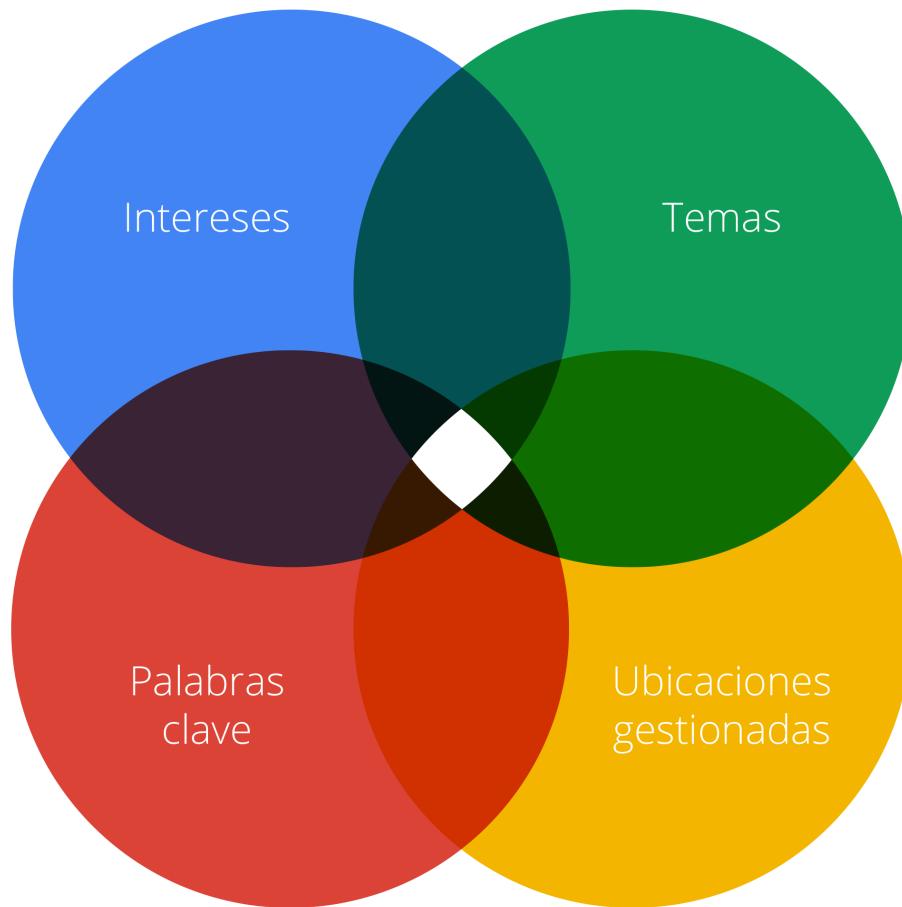
- ¿Cómo sabe Google esta información?
 - Has iniciado sesión con una cuenta de Google.
 - Gmail, YouTube, Blogger...
 - Google Apps
 - Android
- Cookies publicitarias de las páginas de la Red de Display que el usuario visita.



Orientación por ubicación

- Las ubicaciones son las diferentes páginas web donde aparecerán mis anuncios (dominios).
 - Automáticas: el sistema muestra los anuncios en las ubicaciones que coincidan con las orientaciones .
 - Gestionadas: las seleccionamos manualmente para poder pujar independientemente sobre ellas.
- La ubicación debe admitir anuncios de la Red de Display de Google.
- Podemos excluir unas ubicaciones por grupo de anuncios y campañas y activar otras.

Orientaciones en la Red de Display



Orientaciones en la Red de Display



Segmentación

Intereses y remarketing

- Compras
- Productos de lujo
- Categorías de afinidad (cobertura)
- Gourmets

[\[editar\]](#)

Sexo

Seleccione un sexo para la segmentación. [Más información](#)

Todos los géneros

Sexos específicos

Seleccione esta opción para llegar a un grupo específico y más pequeño de personas.

[Más información](#)

Hombre

Mujer

Desconocida [?](#)

Llegue a un público mucho más amplio mostrando anuncios a personas cuyo sexo desconocemos.

Segmentación y puja

Mostrar anuncios solo a personas de los sexos seleccionados, con la opción de establecer pujas específicas. [?](#)

Solo puja

Añadir estos sexos para que pueda establecer pujas para ellos, pero mostrar anuncios cuando mis otros métodos de segmentación coincidan [?](#)

Si quiere ver la diferencia entre los sexos de solo pujar y de segmentar y pujar, añada la columna Configuración de segmentación. [?](#)

[Cerrar](#)

Cobertura potencial por semana en la Red de Display

1000 M - 5000 M Impresiones

Su cobertura potencial puede ser menor que la mostrada debido a que determinada información, como las palabras clave o los formatos de anuncio, no está incluida en estas estimaciones. [Más información](#)



El área sombreada indica la cobertura potencial según su configuración de segmentación.

Segmentación seleccionada

Intereses y remarketing

Seleccionados solo para la administración de pujas

Sexo

Obtenga más información sobre dónde puede que aparezcan sus anuncios y qué puja se aplicará.

Opción “Solo puja”

- Con esta segmentación si escogemos ciertas temáticas, podremos controlar la oferta individualmente para las temáticas seleccionadas.
- Pero se seguirá mostrando en todas las temáticas, ya que no estamos segmentando.
- El resto de temas heredan la oferta general de la campaña o grupo de anuncios.

Opción “Solo puja”



Segmentación

Intereses y remarketing

- Compras
- Productos de lujo
- Categorías de afinidad (cobertura)
- Gourmets

Sexo

Seleccione un sexo para la segmentación. [Más información](#)

Todos los géneros

Sexos específicos

Seleccione esta opción para llegar a un grupo específico y más pequeño de personas.
[Más información](#)

Hombre

Mujer

Desconocida [?](#)

Llegue a un público mucho más amplio mostrando anuncios a personas cuyo sexo desconocemos.

Segmentación y puja

Mostrar anuncios solo a personas de los sexos seleccionados, con la opción de establecer pujas específicas. [?](#)

Solo puja

Añadir estos sexos para que pueda establecer pujas para ellos, pero mostrar anuncios cuando mis otros métodos de segmentación coincidan [?](#)

[Cerrar](#)

Cobertura potencial por semana en la Red de Display

1000 M - 5000 M Impresiones

Su cobertura potencial puede ser menor que la mostrada debido a que determinada información, como las palabras clave o los formatos de anuncio, no está incluida en estas estimaciones. [Más información](#)



El área sombreada indica la cobertura potencial según su configuración de segmentación.

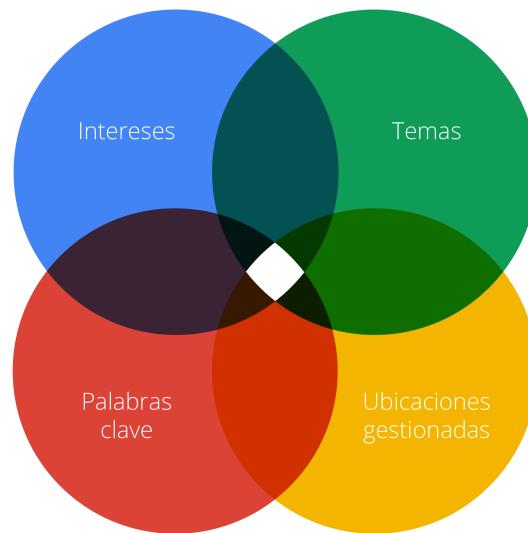
Segmentación seleccionada

- Intereses y remarketing
- Sexo

Obtenga más información sobre dónde puede que aparezcan sus anuncios y qué puja se aplicará.

Opción “Segmentación y puja”

- Esta segmentación muestra nuestro anuncio en páginas web que pertenezcan obligatoriamente a la temáticas escogidas.
- **Podemos controlar la puja en cada temática escogida.**



Opción “Segmentación y puja”

- Con la orientación contextual no podremos escoger entre las orientaciones "Segmentación y Puja" y "Sólo Puja".
 - En su lugar podremos escoger entre:
 - Incluir una lista de palabras clave.
 - En cuyo caso estas palabras clave deben de aparecer de manera obligatoria en la página donde se publiquen los anuncios.
 - No añadir ninguna palabra clave.
 - Se ignorará la segmentación contextual o por palabras clave y nuestra campaña se orientará en base al resto de segmentaciones.

Categorías de intereses y temas

Intereses y remarketing

[Categorías de intereses](#) [Listas de remarketing](#) [Combinaciones personalizadas](#)

regalos

Categorías: 8 Tamaño de lista: --

- Otras categorías
- Aficiones y tiempo libre
- Ocasioness especiales
- Fiestas y eventos de temporada
- Día de San Valentín**
- Compras
- Regalos y ocasiones especiales
- Regalos**

Públicos seleccionados: 0

No ha orientado la publicidad a ninguna lista o categoría concreta. Los anuncios se mostrarán según los demás métodos de segmentación.

Segmentación y oferta
Mostrar anuncios solo a personas asociadas a estas listas o categorías, con la opción de establecer ofertas específicas. [?]

Solo oferta
Añadir estas listas o categorías para que pueda establecer ofertas para ellas, pero mostrar anuncios cuando mis otros métodos de segmentación coincidan [?]

[Cerrar](#)

Ubicaciones de Display

- *Se refieren a las URL donde han aparecido o aparecerán los anuncios.*
- Podemos definirlas a nivel de grupo de anuncios.
- No confundir con ubicaciones geográficas, en inglés:
 - Ubicaciones geográficas son “locations”.
 - Ubicaciones de Display son “placements” (propiedades).

Ubicaciones de Display

- Automáticas:
 - Ubicaciones escogidas por el sistema debido a que coinciden con nuestra segmentación.
- Gestionadas:
 - Hemos especificado explícitamente que queremos que nuestros anuncios aparezcan en ellas.
 - Podemos agruparlas por temas para optimizar rendimiento.
 - Se pueden hacer pujas para cada una de ellas.

Ubicaciones de Display

Informe de ubicación para saber cuales son las más rentables o menos.

■	●	Ubicación	Estado	Clcs ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	CPM medio ?	Coste ?	Conv. (1 por clic) ?
■	●	youtube.com	Automáticas	628	129.278	0,49%	0,07 €	0,33 €	42,49 €	5
■	●	tablondeanuncios.com	Automáticas	14	3.492	0,40%	0,12 €	0,46 €	1,62 €	1
■	● ▾	localmoxie.com	Automáticas	8	665	1,20%	0,09 €	1,13 €	0,75 €	1
■	●	realoem.com	Automáticas	2	1.048	0,19%	0,10 €	0,18 €	0,19 €	1
■	●	ofrezcoacambio.com	Automáticas	3	1.034	0,29%	0,08 €	0,24 €	0,25 €	1
■	●	machineryzone.es	Automáticas	18	3.853	0,47%	0,10 €	0,46 €	1,78 €	1
■	●	mejoresofertas.net	Automáticas	4	129	3,10%	0,21 €	6,59 €	0,85 €	1
■	●	modernghana.com	Automáticas	1	101	0,99%	0,11 €	1,09 €	0,11 €	1
■	●	anonymous.google	Automáticas	231	103.096	0,22%	0,10 €	0,21 €	22,02 €	1

¡Excluimos las ubicaciones que no generen rentabilidad!

Orientación de pago

Orientación de pago por CPM

- *Tipo de puja exclusivo para la Red de Display.*
- CPM: Coste por 1000 Impresiones.
- No se paga por clics, se paga por impresiones.
 - En el histórico de facturación nos aparecerá el detalle de cobro por impresiones.
 - Sin embargo, cuando hacen clic en el informe se repercuten el coste relativo del CPM como si fuera CPC. Pero solo se trata del CPC medio.
 - Tanto como si no hay clics, como si hay mil, se paga siempre la parte proporcional de cada 1000 impresiones del anuncio.

Orientación de pago por CPM

- Las ofertas de CPM son las más adecuadas para los anunciantes que dan prioridad a la notoriedad de marca (branding) y quieren dar a conocer un producto o servicio.
- En la mayoría de los casos, las ofertas de CPM manual no suelen ser las adecuadas si el objetivo es generar conversiones de los clientes, como comprar un producto o llenar un formulario.

Orientación de pago por CPM

- Por lo general, una oferta de CPM más alta puede hacer que el anuncio se muestre con mayor frecuencia y en una mejor posición dentro de la página.
- También puedes establecer una oferta de CPM máximo para un grupo de anuncios y/o definir una oferta para cada ubicación.

Orientación pago por CPC (eCPM)

- En Display se puede orientar a CPM o a CPC.
- Cuando la subasta tiene que comparar anuncios que van a CPM y a CPC, entonces se calcula el **eCPM** (CPM efectivo).
- **eCPM** = Lo que costarían 1000 impresiones de un anuncio orientado a CPC.
- El **eCPM** unifica los criterios de comparación para que la puja pueda llevarse a cabo.

CPM Efectivo

- Tenemos dos grupos de anuncio de Display compitiendo por el mismo espacio de anuncio en una ubicación de Display, pero una funciona con ofertas de CPM y otra funciona con ofertas de CPC.
- Se calcula el CPM efectivo para la que va a CPC.

Orientación pago por CPC (eCPM)

- Cálculo del eCPM (CPM efectivo)
 - Lo que correspondería pagar por 1000 impresiones si estuviéramos orientados a CPM.
 - Es una regla de 3:
 - $eCPM = ((CPC * Clicks) \times 1000) / Impresiones$
 - CPC= 0,15€ Clicks= 5 Impr.= 500 Coste= 0,75€
 - Si en 500 impresiones hemos gastado 0,75€, en 1000 impresiones nos gastaremos 1,50€, es decir, que 1000 impresiones valdrán/costarán 1,50€.
 - $eCPM = ((0,15€ * 5Clicks) \times 1000) / 500 = 1,50€$

Cobertura y frecuencia

Cobertura y Frecuencia

- Cobertura (o alcance):
 - Número de usuarios únicos (navegadores) que han visto un anuncio.
- Frecuencia:
 - Media de veces que un usuario único ve un anuncio.
 - Utiliza la función de limitación de frecuencia para controlar el número de veces máximo que los anuncios se muestran a una misma persona en la Red de Display.

Cobertura y Frecuencia

- Los datos de cobertura (alcance) y de frecuencia están a disposición de todas las campañas orientadas a CPM y las orientadas a CPC (en Display) que usan orientación de intereses o limitación de frecuencia.



Día	Frecuencia	Usuarios únicos
sáb., 1 de marzo de 2014	1	1.103
sáb., 1 de marzo de 2014	2	35
sáb., 1 de marzo de 2014	3	3
sáb., 1 de marzo de 2014	4	1
sáb., 1 de marzo de 2014	5	1

CTR Relativo

CTR Relativo

- Rendimiento de nuestros anuncios comparados con los otros que aparecen en los mismos sitios.
- El porcentaje se obtiene al dividir nuestro CTR entre el CTR medio del resto de anunciantes que se estén anunciando en los mismos sitios que nosotros.
- CTR Relativo > 1, **mejor** que la competencia.
- CTR Relativo < 1, **peor** que la competencia.

CTR Relativo

- Un anunciante con un CTR relativo bajo tenderá a tener un nivel de calidad menor que el de sus competidores, lo que implica ocupar un lugar inferior en la clasificación de la subasta, además de un CPC más elevado.
- Si un anunciante posee un CTR relativo bajo, tendrá que pagar más que sus competidores para mantener un ranking superior en la subasta.

Nivel de calidad en Display

Nivel de calidad en la Red de Display

- Asignado a los anuncios, no a las palabras clave.
- El nivel de Calidad de Display **es distinto** al de búsqueda.
 - Los CTR de la Red de Búsqueda y Display no interactúan entre sí: lo que hagamos en una red no influye en la otra.
- Página de destino del grupo de anuncios.
 - Tiempo de carga rápido.
- Relevancia del anuncio con los sitios web.
- CTR del anuncio en el sitio y similares.
- Ranking = CPM x Nivel de calidad.

Branding y respuesta directa

Campañas de branding

- Las campañas de Display son ideales para obtener visibilidad y crear imagen de marca, o dar a conocer un producto.
- Orientarlas a CPM.
- Para medir su eficacia:
 - Ir a CPM y no a CPC hace que no se pueda activar el Optimizador de Conversiones.
 - Impresiones
 - Clics
 - Participación:
 - Informes de cobertura y frecuencia.

Campañas de respuesta directa

- Objetivo: Conversiones.
- Orientación Contextual (más rendimiento y conversiones estables):
 - Geográfico e Idioma.
 - Programación de anuncios.
 - Orientación demográfica.
- Implemente ofertas por CPC.
 - Configure el seguimiento de conversiones.
 - Para activar el Optimizador de Conversiones es obligatorio tener ofertas de CPC.
 - Utilice el optimizador de conversiones para gestionar el CPA.

Campañas de respuesta directa

- Incluye palabras negativas.
- Excluye sitios irrelevantes o de bajo rendimiento.
- Para medir su rentabilidad:
 - Conversiones (muchas por clic) ,
 - Coste por conversión.
 - Porcentaje de conversiones.
 - Conversiones post-impresión / con vista.

Conversiones

Conversiones

- Conversiones: una por clic.
 - El clic en el anuncio se relaciona directamente con la conversión efectuada.
 - Ejemplo: Un usuario hace clic en un anuncio y efectúa una conversión.
- Conversiones: varias por clic.
 - El clic en el anuncio se relaciona directa o indirectamente con varias conversiones efectuadas.
 - Ejemplo: Un usuario hace clic en un anuncio y efectúa una conversión, al cabo de unos días vuelve (vía directa, orgánica, marcador...) y efectúa otra.

Conversiones

- Conversiones Post-Impresión / con vista.
 - Se realizan después de haber mostrado un anuncio, pero sin haber hecho clic en él.
 - Pero si un visitante de su sitio realiza una conversión después de ver su anuncio en la Red de Display y hace clic en su anuncio en la Red de búsqueda, la conversión se considerará como conversión post-impresión y conversión de clic.

Formatos de anuncio Red de Display

Más variedad de anuncios = Mayor alcance



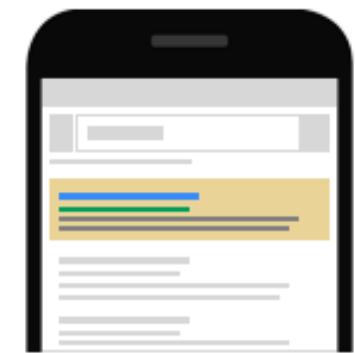
Anuncios de
texto



Imágenes



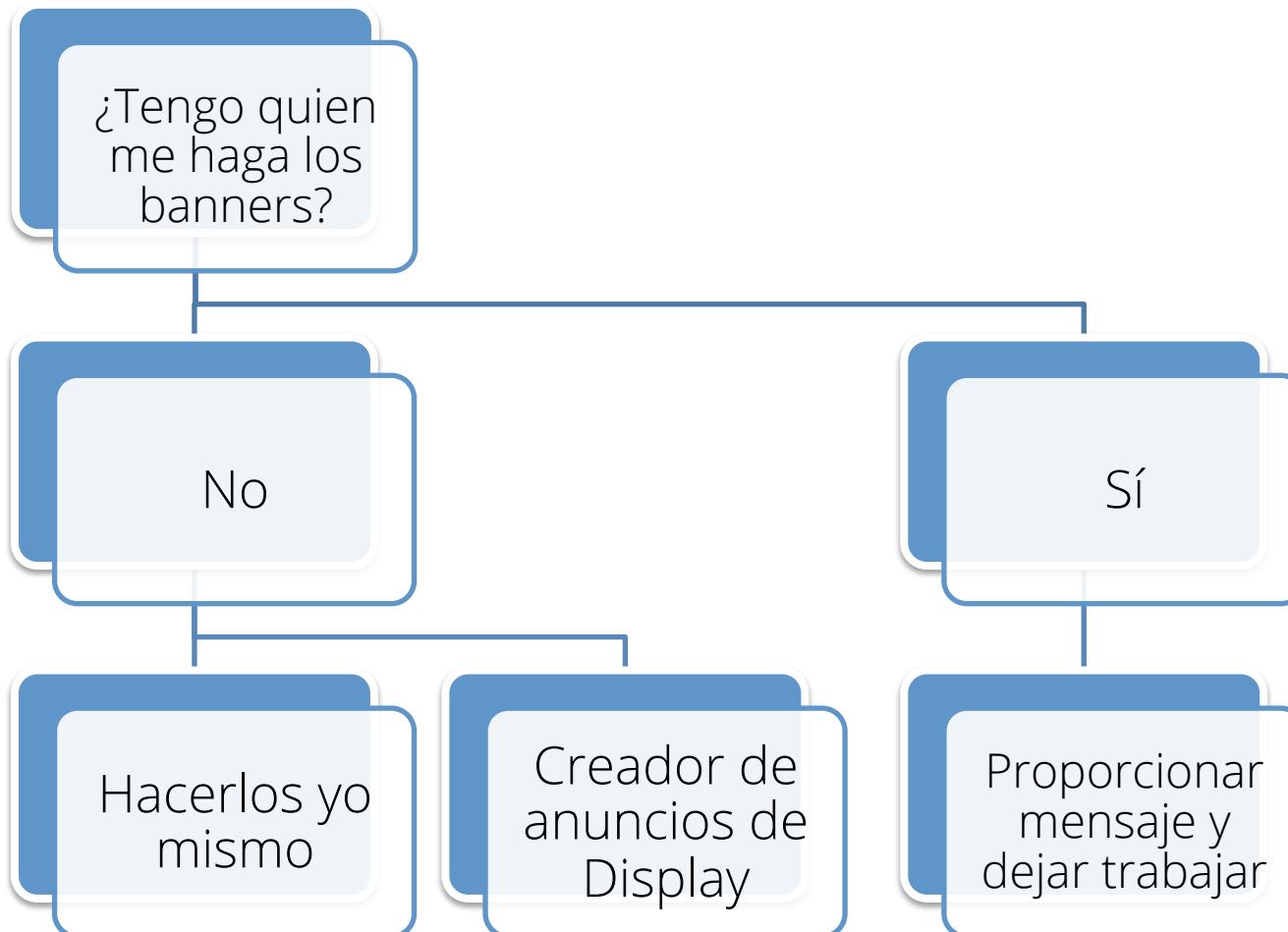
Videos



Anuncios
móviles

Los anuncios de texto son los que generalmente tienen mayor alcance (visibilidad).

Crear anuncios gráficos para Display



Formatos para anuncios de Display

- JPG / PNG para banners estáticos.
- GIF / Flash para banners animados.
- Tamaño máximo 150Kb.
- Mensaje claro y directo.
- Mejor si se parece a la página web.
- Variedad, sobre todo cuando trabajamos con Remarketing.



Tamaños para anuncios de Display

120x600

160x600

200x200

250x250

300x250

336x280

468x60

728x90

300x600



Regalos Personalizados.es

 ENVIO GRATUITO EN 48 HORAS

Personaliza los regalos que más te gusten.

Haz un regalo especial al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es



Regalos Personalizados.es

 ENVIO GRATUITO EN 48 HORAS

Personaliza los regalos que más te gusten.

Haz un regalo especial al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es



Regalos Personalizados.es

 ENVIO GRATUITO EN 48 HORAS

Personaliza tus regalos al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es



Regalos Personalizados.es

 ENVIO GRATUITO EN 48 HORAS

Personaliza tus regalos al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es



Regalos Personalizados.es

 ENVIO GRATUITO EN 48 HORAS

Personaliza tus regalos favoritos al mejor precio.

www.regalospersonalizados.es

Estático vs animado

- Los banners dinámicos suelen tener un mayor foco de atención del usuario que aquellos que son totalmente estáticos.
- Esto suele traducirse en un mayor CTR, que repercute en más impresiones y más visitas a nuestro sitio web.



Creando nuestra campaña de Display

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new campaign. At the top, there's a red button labeled '+ CAMPAÑA' with a dropdown arrow. To its right are three grey buttons: 'Editar ▾', 'Más información ▾', and 'Estrategia de puja ▾'. Below these buttons is a vertical list of campaign types:

- Búsqueda con selección de Display**
La mejor oportunidad para llegar a la mayor cantidad posible de clientes
- Solo para la Red de Búsqueda**
Búsqueda de Google y socios de búsqueda
- Solo para la Red de Display**
Red de Google de sitios web de socios
- Shopping**
La mejor forma de crear anuncios de ficha de producto
- Vídeo online**

Anuncios de texto en Display

Formato: Texto

Título	Regalos personalizados
Línea de descripción 1	Sorprende con un regalo original
Línea de descripción 2	con foto, variedad y ¡envío gratis!
URL Visible <small>?</small>	www.regalospersonalizados.es
URL de destino <small>?</small>	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="www.regalospersonalizados.es"/>
Preferencia de dispositivo <small>?</small>	<input type="checkbox"/> Móvil

Anuncios de texto en Display

- Es el formato más fácil de crear y modificar, teniendo la máxima cobertura en la Red de Display.
- Añada frases interactivas y llamadas a la acción.
- Transmita sensación de urgencia.
 - “Sólo hasta fin de mes”.
 - “Hasta agotar existencias”.
- Deje claro el beneficio que obtendrá el usuario.
- Indique a los usuarios lo que pueden hacer.
- A ser posible, mencione precios, promociones y ofertas exclusivas.

Anuncios de texto en Display

- Si un anuncio es rechazado:
 - Se modifica según indicaciones y se guarda.
 - Automáticamente se volverá a evaluar.
- Si se modifican extensiones de anuncio, no se pierde información sobre el rendimiento del anuncio.
- Se aconseja incluir anuncios de texto incluso en los grupos de anuncios de imágenes, para garantizar cobertura máxima.
 - A no ser que los queramos segmentar aparte.

Subida de anuncios gráficos

Anuncio de imagen estática Anuncio de texto Creador de anuncios de display

Cambiar archivo
300x250.gif
300 × 250
[Consulte las especificaciones admitidas](#)

Nombre del anuncio
300x250

URL Visible
www.regalospersonalizados.es

URL de destino
<http://www.regalospersonalizados.es>

Preferencia de dispositivo ?
 Móvil

Vista previa del anuncio



Regalos Personalizados.es

Personalízalos

regalos que más te gusten al mejor precio.

Ver Catálogo

www.regalospersonalizados.es

Creador de anuncios de Display (Galería de anuncios)

Creador de anuncios de Display

Destacadas [?](#)
Destacado

» Sugerida
Utilizadas anteriormente
Mostrar todo

Medios y canales

Vídeo [?](#)
Búsqueda de imágenes

Avanzadas

Muestra de productos [?](#)
Expandibles [?](#)

Temas

Propósito general
Épocas y acontecimientos [?](#)
Día del Padre
Verano
Más ▾
Sectores
Educación
Entretenimiento
Finanzas
Minoristas
Tecnología
Viajes

Pruebe los [anuncios sugeridos](#). Hemos utilizado sus campañas existentes para crear anuncios de muestra relevantes para usted y para su negocio.

Anuncios sugeridos

¡Pruebe estos formatos de anuncios de display! Hemos utilizado sus actuales campañas publicitarias para crear anuncios de ejemplo relevantes para usted y su negocio. Haga clic en el anuncio que más le guste y añádalo directamente a su grupo de anuncios. También puede personalizar los textos, colores y fuentes del anuncio antes de añadirlo a la campaña. Haga clic en la X de cualquier ejemplo para ver otra sugerencia.

Generar sugerencias a partir de un anuncio de texto diferente. [?](#)

[Mostrar más](#)

Creador de anuncios de Display

Vista previa de los tamaños X

Nota: el tamaño se ha reducido para la comparación. Las dimensiones que aparecen encima de cada formato indican el tamaño real.

468 x 60

728 x 90

300 x 250

120 x 600

160 x 600

336 x 280

Creador de anuncios de Display

- Ha cambiado de nombre:
 - Ahora se llama “Galería de anuncios”.
- Acceso a plantillas pre-definidas existentes.
- Se puede “plantillar” en base a nuestra web y obtener imágenes, colores, etc. propios de nuestra web.
- Se recomienda misma plantilla para todos los anuncios
 - Imágenes base personalizadas (banners estáticos).
- Generación a gran escala y en multitud de formatos, y además sin coste añadido.

Creador de anuncios de Display

- Colores adecuados:
 - Opción A: Los mismos que la landing/web/ marca.
 - Opción B: Los mismos que los sitios donde se orienta el anuncio.
- Incluye una frase interactiva / llamada a la acción.
- Deja claro al usuario lo que puede hacer.
- Transmite sensación de urgencia.
- Incluye precios, promociones y/o ofertas exclusivas.

Creador de anuncios de Display

- Se consigue una buena combinación de colores con semejanza a la imagen / marca.
- Se pueden modificar dentro de la propia herramienta, usando imágenes externas.
- Todos los anuncios integran un botón de frase interactiva y de dos a cuatro líneas de texto visible, que contribuyen a aumentar el porcentaje de clics.
- Los anuncios se aprueban más rápido.
- *Contenido equilibrado en cuanto imágenes y texto.*

Creador de anuncios de Display

- Permite:
 - Editar las imágenes con la propia herramienta.
 - Cargar imágenes externas en banners estáticos.
 - Cambiar colores.
- No permite:
 - Fuentes de texto propias.
 - Cambiar imágenes externas en banners dinámicos.
 - Modificar el anuncio fuera de la herramienta.
 - Cambiar dimensiones del anuncio.

Creador de anuncios de Display

Herramientas

domingo, 20 de abril de 2014

+ ANUNCIO ▾ Editar ▾ Automatizar ▾ Más ▾

Anuncio de texto
Anuncio de imagen estático
Galería de anuncios
Anuncio de contenido digital/de aplicación
Anuncio para móviles WAP

Utilice las plantillas para crear su anuncio.

Elegir cómo crear su anuncio de imagen estática

Obtener ideas de <http://www.recordstorage.es>  



Español English Français Deutsch Portugués Visita nuestras redes sociales

Llámanos al 91 669 45 19

RECORD STORAGE
OUTSOURCING DOCUMENTOS

archivo OUTSOURCING DOCUMENTOS

CUSTODIA DE DOCUMENTOS
CONSULTA DE DOCUMENTOS
DESTRUCCIÓN DE DOCUMENTOS

Crear un anuncio Subir un anuncio

Puede generar ideas de anuncios según el contenido de su sitio web. Asegúrese de tener el derecho legal de usar este contenido con este fin.

Aceptación de anuncios de Display

- Leer las políticas publicitarias sobre anuncios.
 - <https://support.google.com/adwordspolicy/>
- Estado de aprobación
 - Tu anuncio todavía se está revisando (normalmente, tarda un día laborable):
 - En proceso de revisión
 - Apto
 - No publicado todavía (anuncios de vídeo).

Aceptación de anuncios de Display

- Estado de aprobación
 - Su anuncio se ha revisado y puede publicarse:
 - Aprobado.
 - Aprobado (no apto para menores).
 - Aprobado (para adultos).
 - Aprobado (limitado).
 - Publicado (anuncio de vídeo).
 - Su anuncio o sitio no cumple con nuestras políticas y no puede publicarse:
 - Rechazado.
 - Sitio suspendido.
 - Sin publicar (anuncio de vídeo).
 - Con incidencias (anuncio de vídeo).

Política editorial de Google

Diseñada para garantizar que los usuarios ven anuncios relevantes.



Experiencia de usuario

La publicidad debe proporcionar una experiencia positiva a los usuarios.



Protección y seguridad

La publicidad debe ser segura para todos los usuarios.



Soluciones publicitarias precisas

La publicidad debe ser precisa y honesta.



Transparencia y privacidad

La publicidad debe respetar la confianza y la privacidad de los usuarios.



Productos y servicios restringidos

Los productos y servicios que se anuncien deben ser legales y seguros para todos los usuarios.



Marcas comerciales, derechos de autor y falsificaciones

La publicidad debe cumplir la legislación y las normativas.



Marca de Google

La publicidad debe ser compatible con las decisiones de marca de Google.

<https://support.google.com/adwordspolicy/>

Optimizador de campañas de Display

Optimizador de campañas de Display

- Optimiza automáticamente la segmentación y las pujas para encontrar conversiones adicionales.
- En vez de centrarse en los clics (CPC) o en las impresiones (CPM), el Optimizador de campañas de Display se centra en *maximizar las conversiones*.
- Para usar esta herramienta, debe proporcionar su coste por adquisición (CPA) objetivo, las creatividades y el presupuesto. El sistema determinará automáticamente las ubicaciones adecuadas para publicar sus anuncios a un precio apropiado.

Optimizador de campañas de Display

- Le recomendamos que utilice las pujas de CPA objetivo, aunque puede tener habilitada otra opción de pujas.
- Si usa el Optimizador de conversiones y se selecciona la opción "Optimización de segmentación", utilizará el CPA configurado para el Optimizador de conversiones.
- Si no usa el Optimizador de conversiones, Adwords deducirá una segmentación de CPA a partir de la segmentación manual e intentará igualar el rendimiento del resto del grupo de anuncios.

Optimizador de campañas de Display

- El Optimizador de campañas de la Red de Display se basa en algoritmos de Google para predecir, probar y optimizar la segmentación en función de los datos del historial de la campaña.
- Requisitos
 - Mínimo: 15 conversiones en los últimos 30 días.
 - Recomendamos: *Cuanta más mejor* en los últimos 30 días.

Remarketing

¿Cómo funciona el Remarketing?

Usuario entra en nuestra web.

Marcamos al usuario con una cookie.

Se la añade a una lista de Remarketing.

Hacemos una campaña de Display con esa lista de Remarketing como orientación.

Remarketing en la Red de Display



La gente visita su sitio web.



Se añaden visitantes a sus listas de remarketing.



Muéstreles sus anuncios mientras navegan por Internet.

Remarketing en la Red de Display

- Vuelve a atraer a los visitantes del sitio con un rendimiento medible a gran escala.
- Otra oportunidad para que los usuarios que ya visitaron la web vuelvan y conviertan.
- El Remarketing es la solución de Google AdWords más enfocada al ROI.

¿Cómo funciona el Remarketing?

- Remarketing “**Cansino**” vs **Efectivo**
 - **Cansino**: “perseguidor” → Mala imagen.
 - **Efectivo**: Ofrece información relevante.
- La propuesta de valor
 - Definir una serie de mensajes, con valor añadido, con los que impactar al usuario.
 - Aplicarla a la campaña de Remarketing.

Implementación de Remarketing

1 - Ir a la opción “Biblioteca compartida > Públicos”

Búsqueda 

Todas las campañas online 

Biblioteca compartida

- Anuncios
 - Públicos
- Estrategias de ofertas
- Presupuestos
- Palabras clave negativas de campaña
- Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Biblioteca compartida

 La biblioteca compartida contiene elementos que se pueden compartir con varias campañas o grupos de anuncios. Para empezar, seleccione el tipo de elemento compartido más abajo o en la barra de navegación de la izquierda.

Anuncios Cree un anuncio que se pueda utilizar en varios grupos de anuncios. Ver »	Públicos Utilice el remarketing con los usuarios que han visitado su sitio con anterioridad. Ver »
Estrategias de ofertas Cree estrategias de ofertas que se puedan utilizar para administrar ofertas de palabras clave, grupos de anuncios y campañas específicos. Ver »	Presupuestos Comparta el mismo presupuesto en campañas distintas. Ver »

Implementación de Remarketing

2 – Obtener el código de Remarketing

1

Etiquetar su sitio

2

Revisar listas

3

Volver a Públicos

Debe añadir la etiqueta de remarketing a su sitio web. La etiqueta es un fragmento de código que añade usuarios a sus listas de remarketing para que pueda mostrarles anuncios mientras visitan otros sitios. [Más información](#)

Etiqueta e instrucciones de correo electrónico

Consulte la [política del programa de remarketing](#) para saber lo que debe incluir en su política de privacidad y qué [categorías delicadas](#) de sitios no pueden usar esta función.

[Enviar y continuar](#)[Hacerlo más tarde](#)

Implementación de Remarketing

2 – Obtener el código de Remarketing



Etiquetar su sitio



Revisar listas



Volver a Públicos

Utilice listas de remarketing para agrupar a los visitantes según la actividad que realicen en el sitio web. De esta manera, podrá establecer pujas distintas, adaptar los anuncios y consultar las estadísticas de rendimiento de cada lista.

Puede crear listas en la sección Públicos de la Biblioteca compartida. Hemos creado esta lista para que pueda empezar:

Todos los visitantes

Personas que han visitado páginas que contienen sus etiquetas de remarketing

Continuar

Implementación de Remarketing

2 – Obtener el código de Remarketing



Etiquetar su sitio



Revisar listas

3

Volver a Públicos

La cuenta está configurada para crear su primera campaña de remarketing. Recuerde que debe añadir la etiqueta en el sitio web.

[Volver a Públicos](#)

Implementación de Remarketing

3 – Copiar y pegar el código antes del </body>

```
<!-- Google Code para etiquetas de remarketing -->
<!--
Es posible que las etiquetas de remarketing todavía no estén asociadas a la información
de identificación personal o que estén en páginas relacionadas con las categorías
delicadas. Para obtener más información e instrucciones sobre cómo configurar la
etiqueta, consulte http://google.com/ads/remarketingsetup.
-->

<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 00000000;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* ]]> */
</script>
<script type="text/javascript" src="//www.googleleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

Implementación de Remarketing

4 – Crear diferentes listas de Remarketing.

+ Público ▾		Añadir a los grupos de anuncios		Filtro ▾	Buscar por nombre de la lista		Búsqueda
	Públicos	Tipo	Estado de suscripción	Duración de la afiliación	Tamaño de lista (Búsqueda de Google)	Tamaño de lista (Red de Display)	Etiquetas/definiciones
<input type="checkbox"/>	Todos los visitantes Personas que han visitado páginas que contienen sus etiquetas de remarketing	Creada automáticamente	Abierta	30 días	--	Actualizando...	<i>Lista definidas por reglas</i>

Implementación de Remarketing

4 – Crear diferentes listas de Remarketing.

Nueva lista de remarketing

Cree una lista de usuarios que hayan visitado su sitio web o su aplicación para móviles recientemente. Antes de crear la lista, debe incluir una etiqueta de remarketing en su página web o aplicación para móviles. [Más información](#)

Nombre de lista de remarketing

Quién se debe añadir a su lista

Usuarios que han visitado una página con **alguno** de los criterios siguientes:

[Mostrar opciones avanzadas](#) [Ver ejemplos](#)

Incluir a los usuarios que ya han visitado el sitio que cumplen estas reglas [?](#)

Duración de la afiliación días

Descripción
Opcional

Antes de utilizar el remarketing, descubra [qué información debe incluir](#) en la política de privacidad de su sitio y [qué categorías de sitio](#) no pueden utilizar esta función.

[Guardar](#)

[Cancelar](#)

Implementación de Remarketing

5 – Comprobar que lo hemos hecho bien.

Tag Assistant (by Google)

★★★★★ (42)

[Herramientas para desarrolladores](#)

de chrome.google.com

53.179 usuarios

AÑADIDO A CHROME

DESCRIPCIÓN GENERAL DETALLES OPINIONES RELACIONADOS 805

www.google.com/analytics/

Google Analytics

Enterprise-class web analytics.

Measurement tools for your business

Cross Channel Insight

Mobile Solutions

Google Analytics Premium

Google Tag Assistant

De Google

Tag Assistant helps to troubleshoot installation of various Google tags including Google Analytics, Google Tag Manager and more.

Tag Assistant helps you verify that you have installed various Google tags correctly on your page. Just navigate to any page and Tag Assistant will tell you which tags are present, report any errors we find and suggest improvements that can be made to your implementation. Most Google tags are checked including Google Analytics, Adwords Conversion Tracking, Google Tag Manager and more.

By installing this item, you agree to the Google Terms of Service and Privacy Policy at <https://www.google.com/intl/en/policies/>.

Implementación de Remarketing

6 – Crear campaña de Display / Remarketing.

General

Nombre de la campaña

Tipo

- Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Display
- Promocionar en aplicaciones para móviles** - Permite generar instalaciones de la aplicación o promocionar su empresa en aplicaciones para móviles.
- Remarketing** - Anuncios que se orientan a personas que han visitado anteriormente su sitio web
- Interacción** - Anuncios interactivos de rich media optimizados para la interacción del usuario

[Más información sobre los tipos de campaña](#)

Implementación de Remarketing

6 – Crear campaña de Display / Remarketing.

Buscar por nombre de la lista

Mostrar públicos similares

Lista de remarketing	Tamaño de lista	Acción
Tarima flotante 90 días	400	<input type="button" value="»"/>
Tarima flotante 30 días	400	<input type="button" value="»"/>
Tarima flotante 540 días	400	<input type="button" value="»"/>
Tarima flotante 7 días	350	<input type="button" value="»"/>
Tarima flotante 90 días	400	<input type="button" value="»"/>
Tarima maciza 15 días	96	<input type="button" value="»"/>
Tarima maciza 180 días	96	<input type="button" value="»"/>
Tarima maciza 30 días	96	<input type="button" value="»"/>
Tarima maciza 540 días	96	<input type="button" value="»"/>
Tarima maciza 7 días	88	<input type="button" value="»"/>
Tarima maciza 90 días	96	<input type="button" value="»"/>
Todas las visitas	100	<input type="button" value="»"/>

Públicos seleccionados: 1

« Principal 7 días

The screenshot shows a list of 34 remarketing audiences. The first few include 'Tarima flotante 90 días' (400), 'Tarima flotante 30 días' (400), 'Tarima flotante 540 días' (400), 'Tarima flotante 7 días' (350), 'Tarima flotante 90 días' (400), 'Tarima maciza 15 días' (96), 'Tarima maciza 180 días' (96), 'Tarima maciza 30 días' (96), 'Tarima maciza 540 días' (96), 'Tarima maciza 7 días' (88), 'Tarima maciza 90 días' (96), and 'Todas las visitas' (100). Below the list are buttons for 'Crear y administrar listas' and a checkbox. To the right, it says 'Públicos seleccionados: 1' and 'Principal 7 días'. At the bottom, there are two radio button options: 'Segmentación y oferta' (selected) and 'Solo oferta', each with a description and a checkbox.

Segmentación y oferta

Mostrar anuncios solo a personas asociadas a estas listas o categorías, con la opción de establecer ofertas específicas.

Solo oferta

Añadir estas listas o categorías para que pueda establecer ofertas para ellas, pero mostrar anuncios cuando mis otros métodos de segmentación coincidan

Remarketing dinámico

Remarketing dinámico



Conecte su cuenta de
Google Merchant Center.



Muéstreles anuncios
personalizados en función
de los productos que han
consultado en su sitio.

Remarketing dinámico

- Permite crear anuncios dinámicos basados en nuestro feed de datos de Google Merchant Center.
- Requiere de una mayor implementación técnica.
- Definición de 3 variables principales.
 - ID de producto que se está visualizando.
 - Tipo de página (Home, categoría, producto, carrito de la compra...).
 - Importe del producto o carrito.

Conceptos campañas de Remarketing

- Afiliación: Tiempo que un usuario está en una lista.
 - De 1 día a 540 días
- Frecuencia: Veces al día/semana/mes que un usuario es impactado por los anuncios.
 - Se puede modular por anuncio, grupo de anuncios y por campaña.
- Tamaño Lista: Cuantos usuarios están dentro de la lista definida.
- Estado: Abierto o Cerrado, según se admitan o no nuevos miembros en la lista.

Consejos para campañas de Remarketing

- Configurar todas las listas de remarketing que se puedan desde el momento de la creación de la cuenta. Así se recogen datos desde lo antes posible.
- Remarketing arranca cuando hay 100 usuarios en la lista.
- Utilizar anuncios de texto e imagen, máxima variedad.
- Usar el limitador de frecuencia para no agobiar al usuario. Así evitaremos perjudicar nuestra imagen de marca. (2-4 impresiones al día).
- Adaptar el mensaje a la estrategia elegida (descuentos, cupones, segundas oportunidades, finalización de compras...)



YouTube ofrece la mejor conexión con los usuarios.

Indice de recuerdo 31% mayor
en YouTube que en televisión

2º Buscador más usado

Reforzar nuestro mensaje

Notoriedad de marca

Impactar a audiencias relacionadas

Momento de consumo

Pago por usuario interesado



Visibilidad fluctúa por comportamiento.

La familia TrueView

- In Search / In Display / In Stream
- **In Slate**
 - Formato obsoleto en España.
 - Solo aparecían en videos de partners de Youtube que duraban más de 10 minutos.

Recurso	Opcional/Obligatorio	Tipo de archivo
URL del vídeo	Obligatorio para todos	Subir vídeo a YouTube
URL visible	Obligatorio para in-stream	URL mostrada al usuario durante la visita al anuncio
URL de destino	Obligatorio para in-stream	URL de clic a la que enlazará la URL
Banner complementario	Opcional, solo para vídeos in-stream (300 x 60)	JPG, GIF estático o SWF

True View in Search

Resumen

- Anuncio a través de sistema de subasta, que aparece arriba y al lado de los resultados de búsqueda.
- Pagas únicamente cuando el usuario hace clic y empieza a ver tu video.

Formatos

- Video de YouTube, sin duración máxima.

Posicionamiento

- Páginas de resultados de YouTube.
- Páginas de resultados del sitio móvil.
- Búsqueda de vídeo de Google.

Orientación

- Palabras clave (incl. idioma y geografía).

Precio

- Puja, CPV (Cost-per-View).



Ejemplo de True View in Search

YouTube | Search | Browse | Movies | Upload | Create Account | Sign In

Search results for fashion

About 1,310,000 results

Search options

New Smirnoff® Flavors
Smirnoff® Fluffed Marshmallow and Whipped Cream Flavored Vodkas.
by SmirnoffUS | 11,956 views

Sammy B NYFW Afterparty
Check out exclusive coverage of Sammy B's NYFW afterparty
by honetiq | 7,891 views

Promoted Videos

2(x)ist® Official Site
Shop Our 12 Days Of Christmas Sale & Enjoy Up To 50% Off Every Day
by Official2xist | 11,271 views

Net-A-Porter
Watch the latest fashion videos on our official YouTube channel
by NetAPorter | 9,677 views

vitaminwater uncapped
what's next in fashion? get fashion tips from the experts
by vitaminwater | 248,568 views

Fashion Week
Fashion Week - FashionTV takes you to a tour on the major fashion week c...
SHOW | by shontv | 156 Episodes

Lady Gaga - Fashion (Lyrics)
kawayistrawberry.spaces.live.comLady Gaga - **Fashion (Lyrics)** Ohhh Ohhh La La I am, I'm too fab-u-lous I'm so, fierce that it's so nuts I live ...
by LessThing | 2 years ago | 1,426,163 views

David Bowie - Fashion
Music video by David Bowie performing **Fashion**.
by emusic | 2 years ago | 344,134 views

Fall / Winter Fashion
www.bubzbeauty.com http://love this season. Its all about layering. You can create so many unique looks just taking the most simple/or bold if you ...
by bubzbeauty | 2 years ago | 987,329 views

The Fashion - Like Knives
Music video by The **Fashion** performing Like Knives. (C) 2007 RCA / SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT DENMARK A/S
by TheFashionVEVO | 2 years ago | 413,129 views

Lady Gaga - Fashion Music Video
I never expected so many views on this video! Maybe I should make more Gaga videos?? Anyway, this is from my pre-2011 videos, so the editing is ...

About the new

True View in Display

Resumen

- Puja basada en los vídeos sugeridos en Youtube o en el contenido relacionado de Display de Google.
- Solo pagas cuando la persona hace clic en tu anuncio.

Formatos

- Video de YouTube, sin duración máxima.
- Descripción de tu vídeo.

Posicionamiento

- Páginas de resultados de YouTube.
- Páginas de resultados del sitio móvil.
- Búsqueda de vídeo de Google.

Orientación

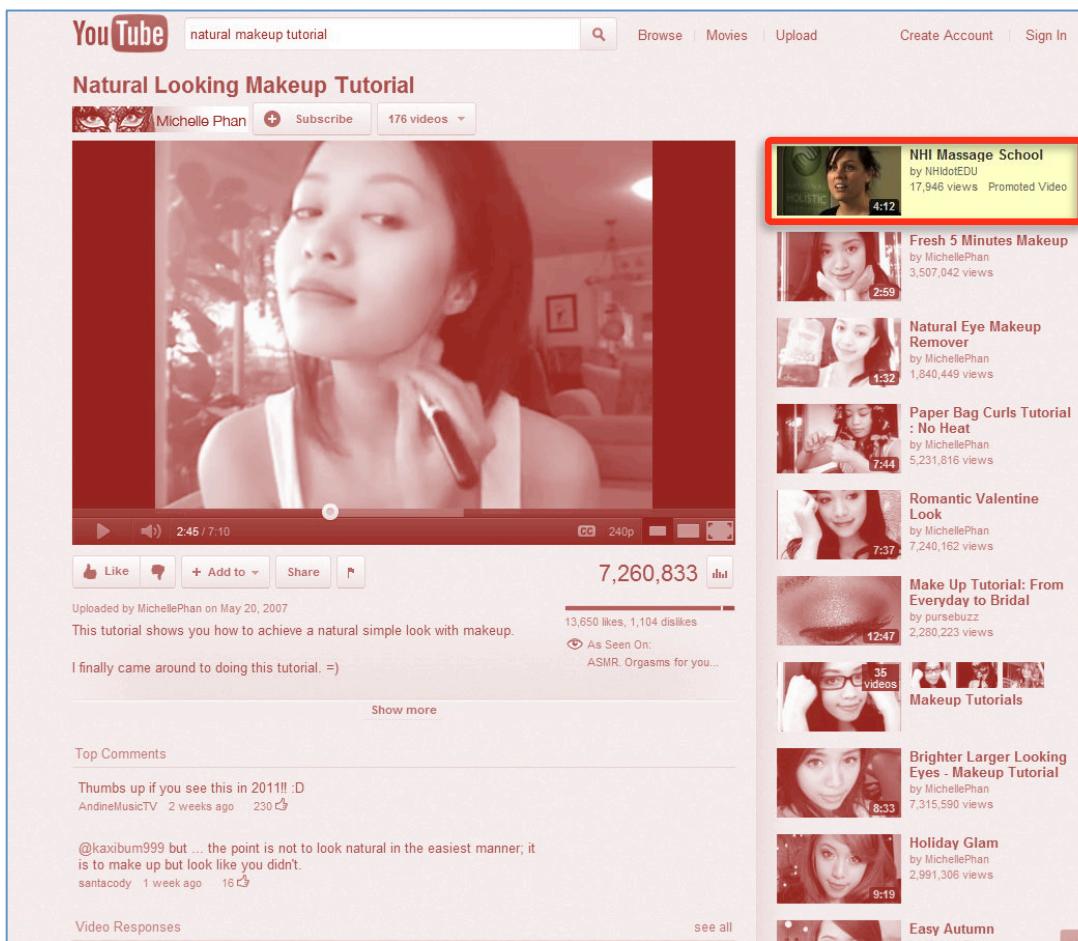
- Palabras clave (incl. idioma y geografía).

Precio

- Puja, CPV.



Ejemplo de True View in Display



Llamada a la acción

Cómo funciona

- Superpone texto y/o imagen en los videos de YouTube.
- Los usuarios ven en la parte inferior de la pantalla el texto y se puede acceder a su sitio web.

Formato

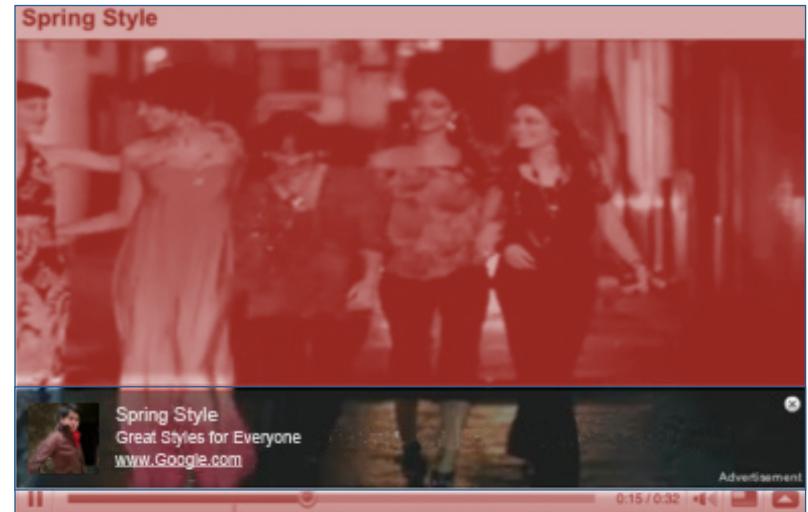
- Imagen opcional.
- Texto limitado para generar tráfico a tu página web.

Posicionamiento

- Con tu vídeo de YouTube.

Precio

- Ningún coste añadido con una campaña de TrueView.



TrueView In-Stream

Resumen

- Un anuncio de video que comienza a reproducirse antes o durante un video de YouTube.
- El anuncio de video se reproduce durante 5 segundos, a partir de entonces, el usuario puede decidir si saltarlo o no.
- El anunciante solo paga cuando el usuario ve al menos 30 segundos del anuncio, o cuando se ve la totalidad del video.

Formatos

- Video YouTube, sin duración máxima.
- Banner acompañante opcional (300x60).

Posicionamiento

- YouTube Watch Page.
- Google Video Network.

Orientación

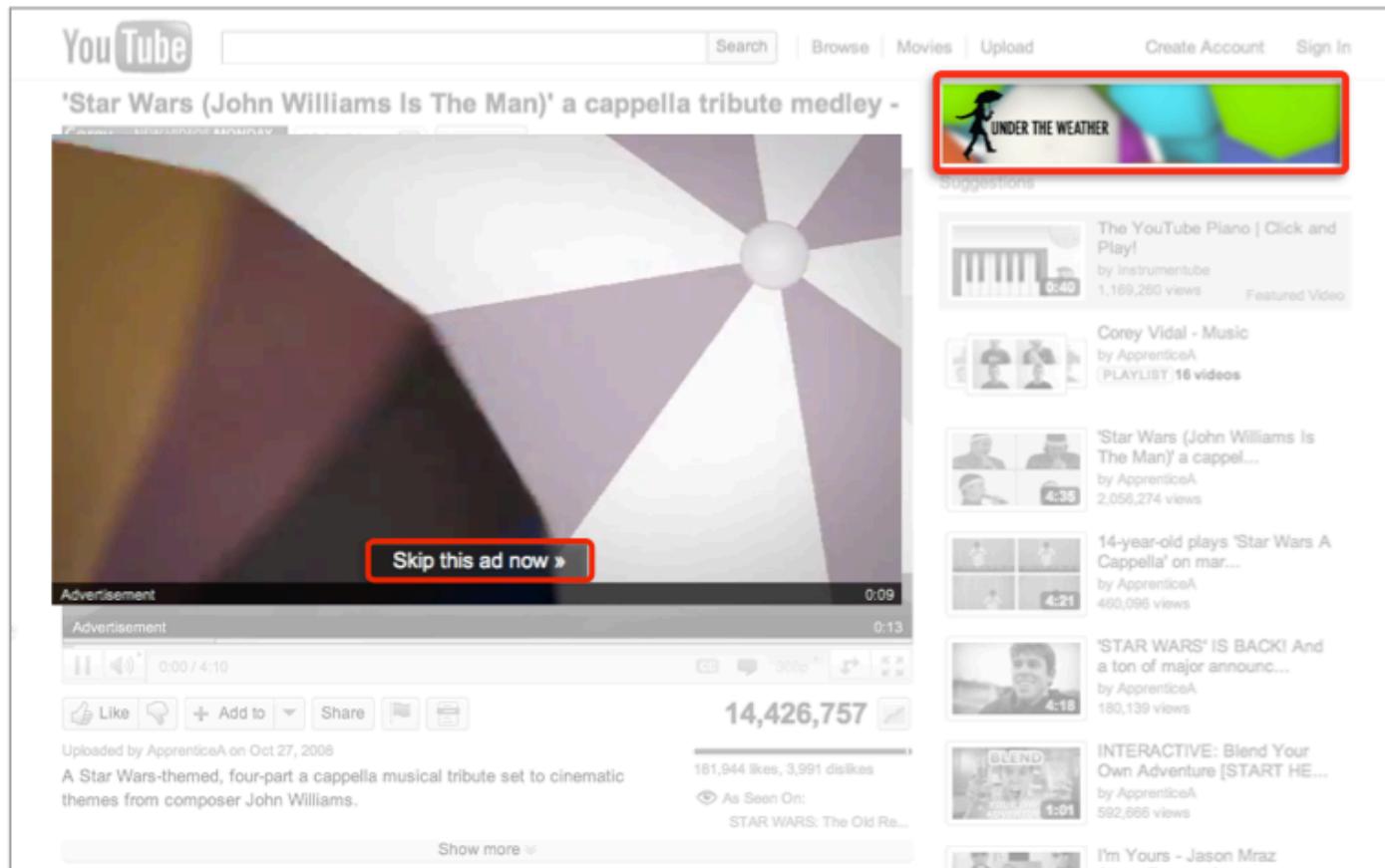
- Keyword, Categoría, Ubicación, Demografía, Intereses.

Precio

- Puja, CPV (Cost-per-View).



Ejemplo de True View in Stream



Anuncios Masthead

General

- Se muestran en la cabecera de Youtube.
- A todo el ancho de la página principal.
- Durante 1 día (24 horas).
- Mucha visibilidad.
- Se puede programar como una plantilla donde puede cambiar
 - Mensajes (textos).
 - URL (landing)
 - Videos.
 - Imágenes.
- Según:
 - Horario.
 - Ubicación Geográfica.

Formato

- Standard: 970x250
- Desplegable: 970x250 → 970x500



Anuncios Masthead

Orientación

- Horaria.
- Geográfica
- También los hay para móviles.

Precio

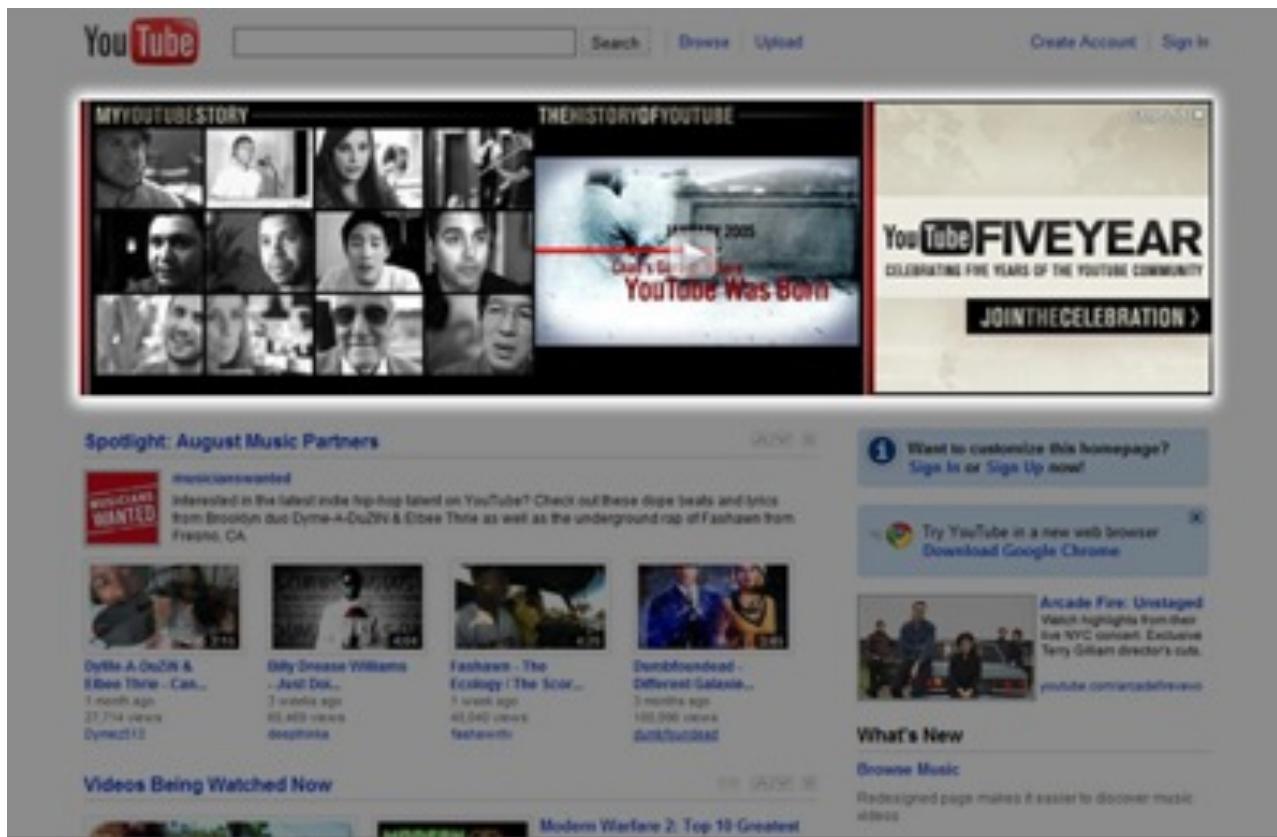
- Por Reserva, contactando con Google.
- Fijo pero por subasta y país
- CPD (coste por Dia)

Procedimiento

- Se reúnen Agencia-Google.
- Se envía el material a Google, se aprueba.
- Se genera una spreadsheet donde se expresan los cambios según las orientaciones.
- Una vez aprobado, Google genera el MastHead según lo programado.
- 9 a 12 días, según dificultad.
- A las 72h de haber ejecutado el Masthead, Google envía informe de resultados.



Ejemplo Masthead



Anuncios in video.

General

- Los anuncios se muestran cuando los usuarios quieren ver videos de YouTube.
- Opción ideal para anunciantes sin video.
- NO SON TRUEVIEW !!!!!!

Formato

- Texto o Display
- Combinación especial de banner (300x250)

Posicionamiento

- Páginas de resultados de YouTube
- Video en la red de Contenido de Google

Orientación

- Palabras clave, Ubicaciones gestionadas, Demográficas, Intereses

Precio

- Puja, CPC or CPM



Ejemplo de anuncios in-video

YouTube Search Browse Movies Upload Create Account Sign In

MAC pigment make up TROPICOLOUR RAINBOW Experiment

panacea81 331 videos  



LIVE FROM THE RUNWAY PRESENTED BY MAYBELLINE NEW YORK WATCH THE FASHION SHOWS & GO BACKSTAGE WATCH NOW Advertisement

6:47 / 8:28 240p      

605,471   1,449 likes, 108 dislikes

Uploaded by panacea81 on Aug 7, 2007 <http://stores.ebay.co.uk/Pancosmetics>

Show more 

Highest Rated Comments

@elitebrite i kno it is but i like it when she gets carried away when she is talking :D
TheCPNewsround 1 month ago 4 

its so weird to see your older videos. i like it better now that you talk in them =P
black88lx 5 months ago 3 

Video Responses

see all 

This video is a response to La Roux In for the kill makeup inspired tutorial Elly Jackson



PRESNTED BY MAYBELLINE NEW YORK
WATCH THE FASHION SHOWS AND GO BACKSTAGE
YouTube LIVE FROM THE RUNWAY
WATCH THE VIDEOS NOW

Suggestions

 Makeup Gangiro / ガングロメイク by manwomanfilm 330,883 views Featured Video

 ULTRA FRESH AND SEXY FALL EYES look w/ MAC by panacea81 608,747 views

 KYLIE MINOGUE~IN MY ARMS~ Make up tutorial by panacea81 1,723,658 views

 SMOKEY RED & GREEN GLITTER eyeliner make up by panacea81 192,771 views

 HALLOWEEN ANGEL FAIRY EYES LOOK w/ MAC make up by panacea81 2,400,272 views

From Simply Neutral to Avant

Orientación de AdWords for video

Por datos demográficos

Por categorías de interés

Por palabras clave

Por temas

Por ubicaciones

Por Remarketing

The screenshot displays several overlapping windows from the Google AdWords interface:

- Top Window:** Shows a search bar with "musica" and a dropdown menu titled "Sugerencias de ubicación" listing various URLs related to music, each with an "añadir" button.
- Second Window:** A sidebar titled "Listo" containing a list of broad interest categories, each with an "añadir" button.
- Third Window:** A search bar with "google Adwords" and a dropdown menu titled "Palabras clave relacionadas" listing various Google products like Google Search, Google Analytics, etc., each with an "añadir todos" button.
- Fourth Window:** A section titled "Edad" with checkboxes for age groups: 18 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 54, 55 - 64, 65+, and Desconocido*, each with an "añadir todos" button.
- Fifth Window:** A section titled "Sexo" with checkboxes for Hombre, Mujer, and Desconocido*, each with an "añadir todos" button.
- Bottom Window:** A green button labeled "Añadir datos demográficos" and a "Cancelar" button.

A small note at the bottom right of the interface states: "*Desconocido: orientar los anuncios a personas cuya edad o sexo son desconocidos para AdWords."

Remarketing en YouTube

Biblioteca compartida

- 👤 Cuentas de YouTube enlazadas
- ☰ Listas de remarketing de vídeo

Crear una lista de remarketing X

Tipo de lista ?

Seleccionar canal

Nombre de la lista

Duración de la afiliación ?

Estado ?

- Ha visto un vídeo de un canal
- Ha visitado un canal
- Ha visto un vídeo (como un anuncio) de un canal
- Le ha gustado un vídeo de un canal
- No le ha gustado algún vídeo de un canal
- Ha comentado un vídeo de un canal
- Ha compartido vídeo de un canal
- Se ha suscrito a un canal
- Ha anulado la suscripción a un canal
- Ha visto determinados vídeos
- Se han visto determinados vídeos como anuncios
- Le han gustado determinados vídeos
- No le han gustado determinados vídeos
- Ha comentado determinados vídeos
- Ha compartido determinados vídeos

Esta lista será apta para publicarse cuando contenga 100 usuarios.

Crear lista Cancelar

Crear campañas de AdWords for video

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: Campañas, Grupos de anuncios, Configuración, Anuncios, Palabras clave, Extensiones de anuncios, Dimensiones, and Red de Display. Below the navigation bar are search filters: 'Todas las campañas excepto las eliminadas', 'Segmento', 'Filtro', 'Columnas', and a 'Buscar' button. Underneath these are two dropdown menus: 'Clics' and 'Ninguno'. A chart displays 'Clics' over time from 11/02/2013 to 11/02/2013, with values ranging from 0 to 20,000. On the left, a sidebar titled '+ Nueva campaña' lists campaign types: 'Redes de Búsqueda y Display', 'Solo para la Red de Búsqueda y Display', 'Solo para la Red de Búsqueda y Display', and 'Video online'. A large blue arrow points from the 'Video online' option towards the main performance table. To the right of the sidebar is a detailed performance table with the following data:

Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste media	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv.	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Coste im
7.781	436.761	1,78%	0,07 €	529,39 €	1,7	0	0,00 €	0,00%	
2.178	15.305	14,23%	0,04 €	84,39 €	1	0	0,00 €	0,00%	

Crear campañas de AdWords for video

Crear una nueva campaña de vídeo

Cargar configuración [?](#) Campañas de vídeo creadas [▼](#)

General

Nombre de la
campaña

Presupuesto [?](#) € al día (formato: 25,00)

El presupuesto diario representa la inversión media del mes. La inversión real de un día determinado puede variar.

[+ Método de publicación \(avanzado\)](#)

Ubicaciones e idiomas

Ubicaciones [?](#) ¿En qué ubicaciones geográficas desea que se muestren los anuncios?

- Todos los países y territorios
- Alemania
- Quiero seleccionarlos yo mismo...

Ubicaciones de orientación	Cobertura ?	Eliminar todo
España - país	30.200.000	Eliminar Cercanas

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.

Seleccionar el anuncio

Seleccione un vídeo X

Buscar por: [Canal](#) [URL del vídeo](#)

Buscar vídeo por URL [Ir](#)

Vídeo para "http://www.youtube.com/watch?v=jjJaNbMN6-g"							
Vídeo	Canal	Título	Descripción	Duración	Visualizaciones	Fecha de subida	Vista previa
 1:27	GoogleBusiness	AdWords for video	It just got a whole lot easier to reach your most engaged customers with video...Announcing Google A...	1:27	206.769	27/09/2011	Vista previa

Mostrar filas: 1 - 1 de 1

Configurar formato y redes

Anuncio (opcional)

Vídeo



Cambiar vídeo

Formatos de anuncio y redes

Automático Quiero seleccionarlos yo mismo...

Atributos del anuncio (obligatorio)

URL visible

URL de destino http://

Nombre del anuncio Anuncio de vídeo 29

Atributos avanzados del anuncio (opcional)

Redes

Vídeos de YouTube Red de Display de Google Búsqueda en YouTube

Formatos de anuncio

In-stream In-display In-search In-slate

Vista previa [1] [2] [3] [4]



Como un anuncio sobre los resultados de búsqueda de YouTube

Seleccionar CPV y orientación

Seleccionar ofertas y público

Nombre

Ofertas [?](#)

Coste máximo por visualización € Típico: 0,03 € - 0,05 €
El coste máximo por visualización es el precio más elevado que está dispuesto a pagar para que alguien vea su vídeo cuando se muestre como un anuncio. [Personalizar ofertas por formato](#)

Orientar a personas que están viendo contenido [?](#)
Para que sus anuncios aparezcan en páginas web y vídeos, elija dónde deben aparecer y a quién se deben mostrar.

Grupo demográfico
[?](#)

Visualización de contenido en
[?](#)

Usuario interesado en
[?](#)

[+ Opciones avanzadas](#)

Seguimiento de la campaña

● Habilitado Presupuesto: 10,00 € [Editar](#) Orientación: **español** [Editar](#) **España** [Editar](#)

Anuncios Videos Orientaciones Configuración

Todos los anuncios de video excepto los eliminados ▾ Columnas ▾

Sin segmentación Segmentar por formato Segmentar por red Segmentar por grupo de orientación Segmentar por formato y red Otras segmentaciones ▾

Visualizaciones ▾ Comparar con Nada ▾

100
75
50
25
0

No hay nada para mostrar durante este periodo.

04/02/2013 05/02/2013 06/02/2013 07/02/2013 08/02/2013 09/02/2013 10/02/2013

+ Nuevo anuncio de video Cambiar estado... ▾ Más acciones... ▾

	Video	Estado	Impresiones	Visualizaciones	CPV medio	Coste total	Clics de sitio web	Video reproducido al:
			+	?	?	?	?	?
<input type="checkbox"/>		Anuncio de video 29 AdWords for video	Todavía no se está publicando En proceso de revisión	0	0	0,00 €	0,00 €	25% 50% 75% 100%
		Vista previa del anuncio						

Ciclo de compra

Ciclo de compra

Los clientes pasan por distintas fases

Display juega un papel fundamental en cada fase del ciclo de compra



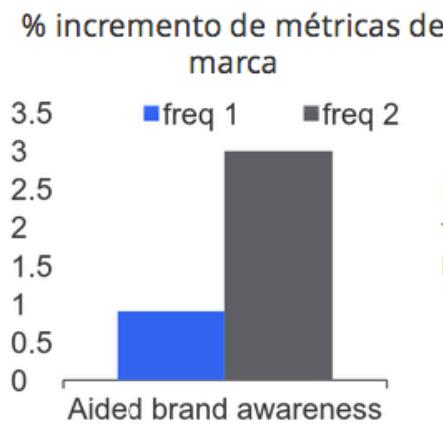
Ciclo de compra

El Rich Media incrementa el recuerdo de marca

La creatividad juega un papel muy importante



Una buena creatividad
puede multiplicar x4 el
impacto publicitario
medio*



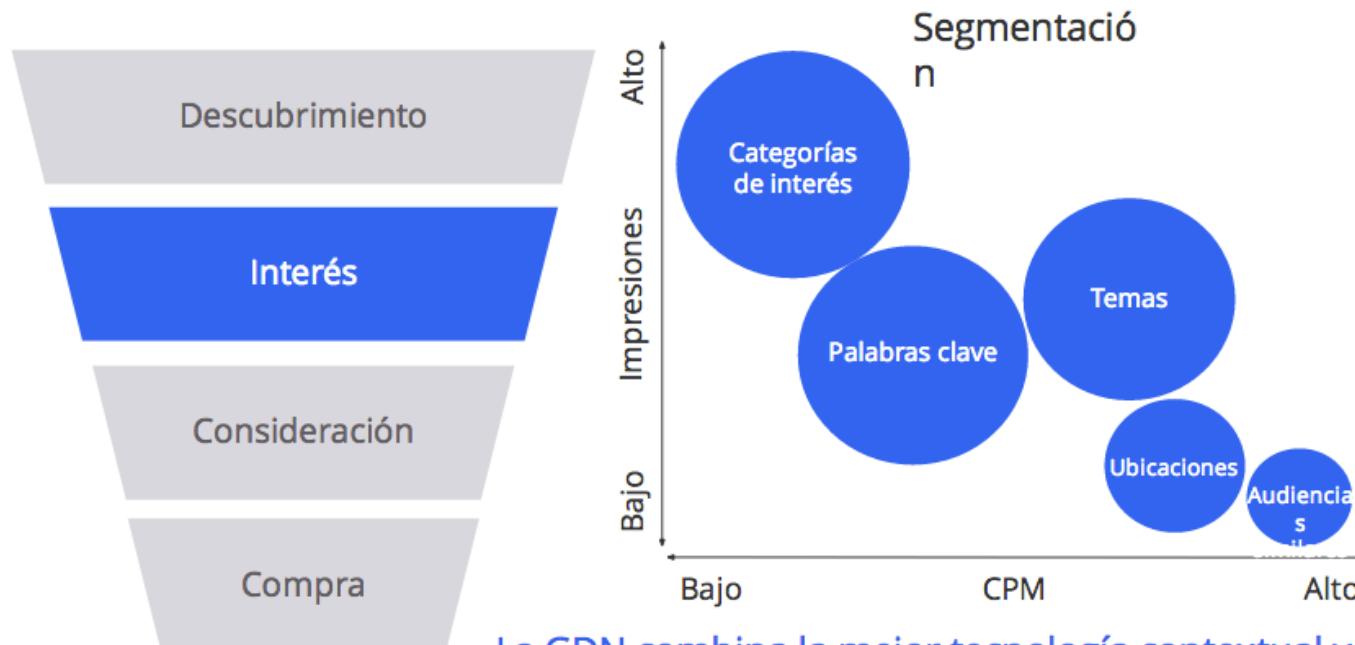
Rich Media produce un
fuerte impacto para las
métricas de marca**

La GDN admite un número creciente de
formatos Rich Media

Ciclo de compra

Alcanza a los usuarios en el proceso de evaluación

En este momento los usuarios descartan o eligen las marcas

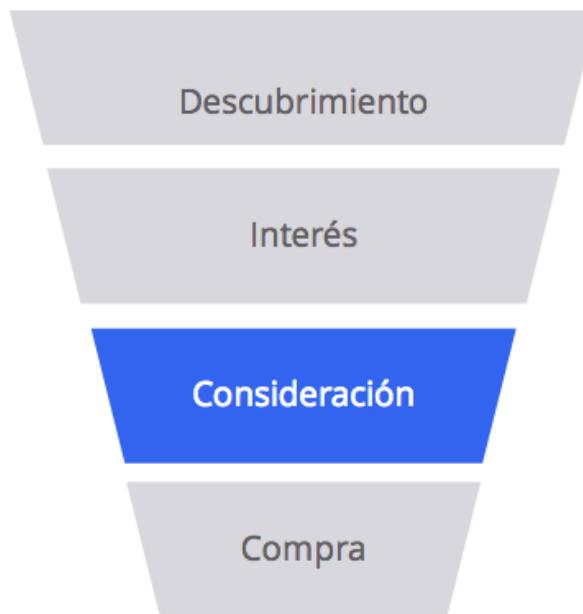


La GDN combina la mejor tecnología contextual y por audiencias con un gran alcance, llega al 92% de los internautas españoles

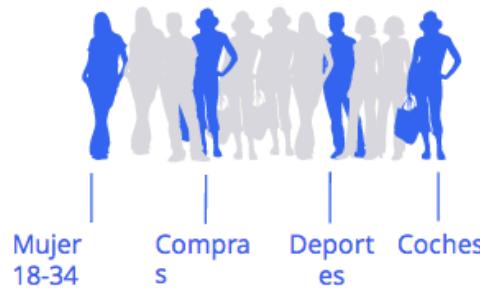
Ciclo de compra

Los datos de audiencia y comportamiento te proporcionan clientes potenciales

Remarketing y la combinación de demografías e intereses se centran en ROI



Usuarios que han visitado tu sitio

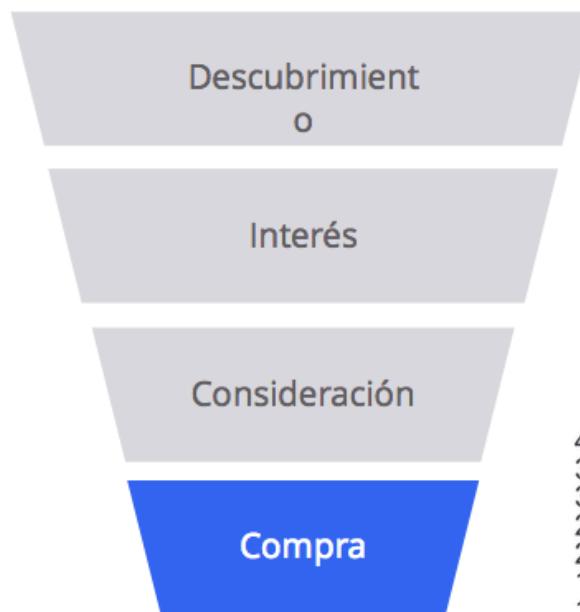


Remarketing activa a visitantes previos

Categorías de Interés y demografías afinan la búsqueda del cliente potencial

Ciclo de compra

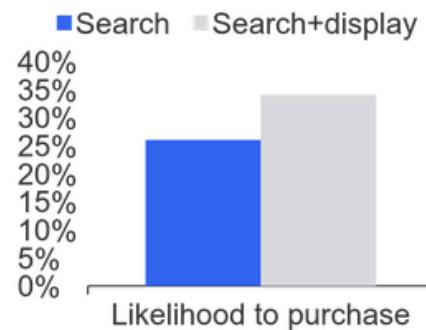
Alcanza a los clientes cuando en plena compra
Búsqueda y abandono de carrito de compra son señales clave



Usuarios que abandonan el carrito de compra

Remarketing activa a los usuarios que abandonan el carrito de compra

Remarketing proporciona un 51% más de conversiones*



La combinación de Búsqueda y Display incrementa la intención de compra 7 puntos**

Ciclo de compra

El tiempo para convertir se disminuye x5

Display acelera el ciclo de compra



La creatividad puede aumentar el impacto x4

La segmentación que necesitas para alcanzar a tu target

Remarketing proporciona un incremento del 51% en conversiones

Búsqueda + display incrementan la probabilidad de compra un 8%.

Las fortalezas de Display son el descubrimiento de productos, conseguir un gran alcance, obtener conversiones y acelerar el ciclo de compra *

