



Google AdWords Avanzado con



Redactando anuncios de texto

- 1 línea de título de 25 caracteres.
- 2 líneas de descripción de 35 caracteres.
- URL visible: La dirección web que se mostrará en el anuncio.
- URL de destino: La URL a la que enviaremos al usuario.
- La URL visible y de destino deben estar en el mismo dominio.
- Siempre es buena idea añadir las palabras clave.

Título	<input type="text" value="Cursos de Google AdWords"/>
Línea descriptiva 1	<input type="text" value="Asiste a los seminarios oficiales"/>
Línea descriptiva 2	<input type="text" value="Totalmente gratis. ¡Inscríbete ya!"/>
URL Visible 	<input type="text" value="www.google-academies.es"/>
URL de destino 	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="www.google-academies.es"/>



Política editorial de Google



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/>



Añadir palabras clave

Palabras clave

☐ [Seleccione las palabras clave.](#)

Su anuncio podrá mostrarse en Google cuando los usuarios realicen búsquedas con las palabras clave que elija aquí. Estos términos también localizarán automáticamente sitios relevantes de la Red de Display en los que mostrar sus anuncios.

Al crear la lista de palabras clave, piense del mismo modo que sus clientes: ¿cómo describirían ellos sus productos o servicios? Las palabras clave específicas, que suelen tener de dos a tres palabras, le ayudarán a mostrar los anuncios a los usuarios más interesados. Intente empezar con un grupo de 10 a 20 términos. Siempre puede ampliarlos o definirlos mejor más adelante. [Ayúdenme a encontrar palabras clave eficaces.](#)

Introduzca una palabra clave por línea. [Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo](#)

[Ayúdenme a encontrar palabras clave eficaces.](#)

```

cursos google adwords
seminarios publicidad google
[cursos google adwords]
[seminarios google adwords]
[cursos publicidad en google]
"cursos google adwords"
"seminarios google adwords"
"cursos publicidad en google"
    
```

- ▶ [Categoría: google](#)
- ▶ [Categoría: Palabras clave diversas](#)
- ▼ [Categoría: en google](#)
 - « [Añadir todas las de esta categoría](#)
 - « [Añadir](#) publicidad en google
 - « [Añadir](#) posicionamiento en google
 - « [Añadir](#) anunciarse en google
 - « [Añadir](#) anuncios en google
 - « [Añadir](#) publicidad en google adwords
- ▶ [Categoría: adwords](#)



Concordancia de palabras clave

- amplia
- +amplia +modificada
- “frase”
- [exacta]



Concordancia amplia

- Se usa cuando las palabras clave no contienen “”, [], o +.
- Busca sinónimos, plurales, cambios de género, búsquedas relacionadas y otras palabras clave relevantes en cualquier orden.
- Genera valiosa información a corto y medio plazo acerca de otras posibles segmentaciones, ideas para campañas y grupos de anuncios y palabras clave negativas.

zapatos de
caballero

calzado
de ves+r
hombre

zapatos
caballero

zapatos
hombre

zapa+llas
masculinas

botas de
caballero

zapatos
hombre
madrid

Concordancia amplia modificada

- Se usa poniendo un símbolo + delante de la palabra clave.
- Busca plurales, cambio de género, búsquedas relacionadas y otras palabras clave relevantes en cualquier orden.
- Útiles para tener un buen enfoque de palabras clave a medio plazo sin desviarse mucho de las palabras clave objetivo.
- A largo plazo, mantener en campañas con CPC's menores.

+zapatos
+caballero

zapatos
baratos
de
caballero

zapatos
caballero
marrones

+endas de
zapatos
para
caballeros

fotos de
caballeros
del siglo
XXII y sus
zapatos

zapatos de
caballero
baratos

zapatos
hombre
madrid

Concordancia de frase

- Se usa encerrando las palabras clave con comillas dobles.
- Muestra los anuncios cuando un usuario realice una búsqueda que contenga esa frase o ligeras variaciones, pudiendo contener texto delante y/o detrás.
- Lo que va entre comillas siempre mostrará el anuncio si va junto y en el mismo orden.

“zapatos de caballero”

+enda de
zapatos de
caballero

bonitos
zapatos de
caballero
marrones

outlet
zapatos de
caballero
de marca

zapatos de
caballero
baratos

encontrar
zapatos de
caballero
en madrid

zapatos de
caballero
medieval



Concordancia exacta

- Se usa encerrando las palabras clave entre corchetes.
- Únicamente se mostrarán los anuncios cuando la búsqueda del usuario coincida exactamente con la palabra clave exacta.
- Opcionalmente, a nivel campaña existe una configuración que permite pequeños errores.

[zapatos de
caballero]

zapatos
caballero

zapato
caballeros

zapapo
caballero



Opciones de concordancia de frase y exacta

- Esta opción en la parte inferior de la configuración de la campaña nos permite añadir cierta flexibilidad a las palabras clave de concordancia de frase y exactas, permitiendo que se activen con plurales, errores ortográficos y pequeñas variaciones.

☰ Opciones de concordancia de palabras clave

Concordancia exacta y de frase ?

Solo para la Red de Búsqueda

- Incluir plurales, errores ortográficos y otras variantes
- No incluir variantes

Guardar

Cancelar



Pestaña “Palabras clave”

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado [?]	CPC máx. [?]	Niv. calidad [?]	Clics [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Coste [?]	Posic. media [?]
		Total (todas las campañas) [?]				--	2.749	20.769	13,24%			3,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[regalos personalizados]	Regalos personalizados	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	8/10	1.874	8.509	22,02%			3,4
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"regalos personalizados"	Regalos personalizados	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	8/10	336	3.638	9,24%			4,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"regalos con fotos"	Regalos con foto	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	7/10	4	61	6,56%			3,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"regalos con foto"	Regalos con foto	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	79	870	9,08%			3,8
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[regalos con fotos]	Regalos con foto	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	7/10	38	856	4,44%			5,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[foto regalos]	Foto regalos	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	7/10	11	98	11,22%			2,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"fotoregalos"	Foto regalos	<input type="checkbox"/> Apta	(avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	7/10	12	156	7,69%			2,0



Planificador de palabras clave

Google AdWords

[Página principal](#)
[Campañas](#)
[Oportunidades](#)
[Herramientas y análisis ▾](#)
[Facturación](#)
[Mi cuenta ▾](#)
[Ayuda](#)

Búsqueda

Todas las campañas online

Campañas que cu...
 Grupos de...

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Campaña	Estado ?	Ubicación ?	Idioma ?	Redes ?	Dispositivos ?	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Merchant Center	Apta	España; Madrid, Comunidad de Madrid, España (4 excluidos)	Todos los idiomas	Búsqueda	Todos	Presu
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Search Network - KW Genéricas	Apta	España (4 excluidos)	inglés; español; catalán	Búsqueda	Todos	Presu

[Biblioteca compartida](#)
[Operaciones en bloque](#)
[Centro de actualizaciones](#)
[Informes y subidas](#)



Planificador de palabras clave

Planificador de palabras clave

Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda

¿Qué desea hacer?

- ▶ Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios
- ▶ Introducir o subir palabras clave para ver el rendimiento
- ▶ Multiplicar listas de palabras clave



Planificador de palabras clave

▼ **Buscar ideas para palabras clave o grupos de anuncios**

Introduzca una o varias de estas palabras clave:
Su producto o servicio

Su página de destino

Categoría del producto

Segmentación [?]

- España
- Todos los idiomas
- Google y socios de búsqueda
- Palabras clave negativas

Personalizar la búsqueda [?]

Filtros de palabras clave

- Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0
- CPC medio $\geq 0,00$ €
- Porcentaje de impr. del anuncio $\geq 0\%$

Opciones de palabra clave

- Ocultar palabras clave en mi cuenta
- Ocultar palabras clave en mi plan

Incluir/Excluir

[Obtener ideas](#)

- El planificador de palabras clave nos permite encontrar potenciales oportunidades de palabras clave que añadir a nuestras campañas y grupos de anuncio, con simulaciones sobre su rendimiento.
- Requiere proporcionar las siguientes variables:
 - Producto / servicio.
 - Página de destino.
 - Segmentación por ubicación.
 - Segmentación por idioma.
 - Socios de búsqueda.
 - Palabras clave negativas que queramos usar.
 - Otros filtros (búsqueda mensual, CPC medio, palabras clave ya existentes en mi cuenta, etc).



Planificador de palabras clave

Google AdWords

Página principal
Campañas
Oportunidades
Herramientas y análisis ▾
Facturación
MI cuenta ▾
Ayuda

Planificador de palabras clave

Añada ideas a su plan

Su producto o servicio

Su página de destino

Categoría del producto

Segmentación [?]

España

Todos los idiomas

Google y socios de búsqueda

Palabras clave negativas

Personalizar la búsqueda [?]

Filtros de palabras clave

Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0

CPC medio ≥ 0,00 €

Porcentaje de impr. del anuncio ≥ 0%

Opciones de palabra clave

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Incluir/Excluir

Ideas para el grupo de anuncios
Ideas para palabras clave

Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	CPC medio [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]	✎
Regalos Personaliz...	regalo personalizad...	1.760	Alta	0,44 €	15%	»
Palabras clave com...	regalos personales,...	9.170	Media	0,32 €	0%	»
Regalos Boda (5)	regalos personaliza...	280	Alta	0,23 €	4%	»
Personalizado (6)	productos personali...	520	Alta	0,25 €	0%	»
Regalos Navidad (5)	regalos navidad pe...	60	Baja	0,03 €	2%	»
Palabras clave com...	regalos personaliza...	18.120	Alta	0,40 €	34%	»

1 - 6 de 6 grupos de anuncios ◀ ▶

Su plan

Guardado hasta 08/09/2013

Su plan está vacío. Seleccione una idea para el grupo de anuncios o haga clic en + para empezar a crear un grupo de anuncios nuevo.

Grupos de anuncios: 0 +



- ✓ Campaña.
- ✓ Grupo de anuncios.
- ✓ Anuncios.
- ✓ Palabras clave.



Dejar pasar algunos días para
generar histórico de rendimiento.



Optimización



Optimización de campañas

- Evitar búsquedas que no tengan que ver con nuestro negocio.
- Filtrar las palabras clave y términos de búsqueda.
- Potenciar palabras clave y anuncios que mejor rendimiento tienen.
- Relevar aquellas palabras clave y anuncios con los que no obtenemos el rendimiento deseado.
- Añadir palabras clave negativas a nuestras campañas y grupos de anuncio.



¿Cómo se optimiza una campaña?

[Palabras clave](#) | [Extensiones de anuncios](#) | [Dimensiones](#)

Concepto las eliminadas | Segmento | Filtro | Columnas | [Gráfico] | [Descargar] | [Buscar]

18/09/2012-20/09/2012

Editar | Cambiar estado... | **Información detallada de palabra clave** | Automatizar | Más acciones... | Etiquetas

Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)
				7.982	11.112	5,28%	0,27 €	2.171,76 €	6,1	20	9,27 €	2,95%
	Alcala	Apta	0,30 €	571	1.184	3,27%	0,23 €	151,14 €	3,7	4	3,51 €	7,41%
	Alcala	Apta	0,30 €	666	6.507	10,24%	0,24 €	158,02 €	4,4	4	6,30 €	3,92%
	Alcala	Apta	0,35 €	105	979	10,73%	0,27 €	28,80 €	4,2	1	4,20 €	7,14%

Listado de términos de búsqueda



Listado de términos de búsqueda

- Ver exactamente qué han buscado nuestros usuarios para mostrar nuestro anuncio.
- Obtener ideas para nuevas campañas y grupos de anuncios
- Encontrar palabras clave negativas por las que no queremos aparecer.

<input type="button" value="Añadir como palabra clave"/> <input type="button" value="Añadir como palabra clave negativa"/> <input type="button" value="Descargar"/>		
<input type="checkbox"/>	Término de búsqueda	Tipo de concordancia ?
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas Añadido	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas Añadido	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler furgoneta Añadido	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas madrid Añadido	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas madrid Añadido	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas madrid Añadido	Concordancia exacta
<input type="checkbox"/>	furgonetas de alquiler	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgoneta Añadido	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas en madrid	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler de furgonetas baratas	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	furgonetas alquiler	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler furgonetas baratas	Concordancia amplia
<input type="checkbox"/>	alquiler furgoneta madrid	Concordancia exacta
<input type="checkbox"/>	alquiler furgoneta madrid	Concordancia amplia



Añadir palabras clave negativas

Palabras clave negativas

Nivel de grupo de anuncios

Añadir Editar Suprimir Descargar

Palabra clave negativa	Grupo de anuncios
usados	Coches accidentados
"segunda mano"	Coches accidentados
"perfecto estado"	Coches accidentados
"de ocasión"	Coches accidentados

Mostrar filas: 500 1 - 4 de 4

Nivel de campaña **Palabras clave** | [Listas de palabras clave](#)

Añadir Editar Suprimir Descargar

Palabra clave negativa
usa
"seguridad social"
"recambios"
"recambio"
"piezas"
"pieza"
"peru"
"motores"
"motor"
"mexico"
"judiciales"
"judicial"
"judiciales"
"judicial"
"incautados"



El nivel de calidad

- Métrica crítica para mantener una buena relación posición / coste.
- Se optimiza ante todo, mejorando el CTR de nuestros grupos de anuncio.
- Factores como la relevancia del anuncio con la palabra clave y la calidad de la página de destino también afectan.



¡El CPC máximo no lo es todo!

Un buen nivel de calidad nos proporciona mejor ranking de anuncio con menor coste por clic.

Anunciante	CPC Máximo	Niv. calidad	Ranking	Posición
Anunciante A	0,60€	7	$0,60 \times 7 = 4,2$	3
Anunciante B	0,45€	10	$0,45 \times 10 = 4,5$	1
Anunciante C	0,49€	9	$0,49 \times 9 = 4,41$	2
Anunciante D	1,2€	3	$1,2 \times 3 = 3,6$	4



Diálogo de diagnóstico rápido

<input type="checkbox"/>	●	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado [?]	Niv. calidad [?]	Clics [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Coste [?]	Posic. media [?]	↓ Conv. (1 por clic) [?]	Coste/conv. (1 por clic) [?]
Total: todas las palabras clave					--	3.482	33.562	10,37%	0,46 €	1.611,78 €	2,1	65	24,80 €
<input type="checkbox"/>	●	+casetas +obra	Casetas - Casetas de obra		7/10	387	7.091	5,46%	0,26 €	100,37 €	3	8	12,55 €
<input type="checkbox"/>	●	"modulos prefabricados"	Módulos - Genérico		7/10	205	1.407	14,57%	0,63 €	128,77 €	1,2	6	21,46 €
<input type="checkbox"/>	●	[casetas de obra]	Casetas - Ca de obra										
<input type="checkbox"/>	●	"casetas prefabricadas"	Casetas - Ca prefabricada:										
<input type="checkbox"/>	●	[casetas prefabricadas]	Casetas - Ca prefabricada:										
<input type="checkbox"/>	●	[naves desmontables]	Naves - Nave desmontable										
<input type="checkbox"/>	●	"construcción de naves"	Naves - Nave prefabricada:										
<input type="checkbox"/>	●	"nave prefabricada"	Naves - Nave prefabricada:										

Palabra clave: **naves desmontables**

¿Se publican los anuncios en este momento?

Sí

Nivel de calidad **Más información**

10/10

Porcentaje de clics esperado: **Superior a la media**

Relevancia del anuncio: **Superior a la media**

Experiencia de la página de destino: **Media**

Diagnóstico y vista previa de anuncios



Personalización de columnas

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones

Todas las palabras clave excepto las eliminadas Segmento Filtro Columnas Buscar

Clics vs Ninguno Personalizar columnas [Ver mi historial de cambios](#)

22/03/2013 08/05/2013

+ Añadir palabras clave Editar Información detallada de palabra clave Automatizar Etiquetas

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado [?]	CPC máx. [?]	Clics [?]	Impr. [?]	CTR [?]	CPC medio [?]	Coste [?]	Posic. media [?]	Etiquetas [?]
		Total (todas las campañas) [?]				331	2.381	13,90%	0,73 €	240,34 €	1,8	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[toldos alcalá]	Toldos Alcalá de Henares	<input type="checkbox"/> Apta	automática: 1,08 €	5	31	16,13%	0,43 €	2,14 €	1	—
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[toldos en alcalá de henares]	Toldos Alcalá de Henares	<input type="checkbox"/> Apta	automática: 1,08 €	14	84	16,67%	0,66 €	9,25 €	1,8	—



Personalización de columnas

Personalizar columnas

Seleccionar métricas

Rendimiento >> Añadir todas las columnas

Atributos >>

Etiquetas	Añadida
URL dest.	Añadir
Niv. calidad	Añadir
Oferta estimada de la primera página	Añadir
Oferta estimada de la parte superior de la página	Añadir
Tipo de concordancia	Añadir

Arrastrar y soltar para cambiar los elementos de posición

Palabra clave

Grupo de anuncios

Estado

CPC máx.

⋮ Clics Eliminar

⋮ Impr. Eliminar

⋮ CTR Eliminar

⋮ CPC medio Eliminar

⋮ Coste Eliminar

⋮ Posic. media Eliminar

⋮ Etiquetas Eliminar

Guardar este conjunto de columnas

Aplicar Cancelar



Optimizar el nivel de calidad

- ✓ Agrupar palabras clave y anuncios similares en el mismo grupo de anuncios.
- ✓ Crear variantes de anuncios con las palabras clave incluidas dentro del texto del anuncio.
- ✓ Incluir llamadas a la acción en nuestros anuncios (“Llámanos”, “Compra ahora”, “Envío gratuito”).
- ✓ La URL de destino tiene que estar lo más relacionada posible con el contenido del anuncio.
- ✓ Mejorar el tiempo de carga de la página de destino.



Optimizar el tiempo de carga

- Optimizar las imágenes.
 - Smush! It.
 - JPEG Mini.
 - ImageOptim / ImageAlpha.
 - Especificar atributos width y height en las etiquetas .
 - Comprimir contenidos con Gzip.
 - Minificar CSS y JavaScript.
 - Habilitar KeepAlive.
 - Minimizar redireccionamientos.
 - Usar scripts asíncronos
-
- Más información sobre PageSpeed en...
 - <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>



Programación



- Control absoluto sobre el horario.
- Flexibilidad de alcance.
- Utiliza modificadores del CPC máximo dependiendo de la hora, el día o ambos.
- ¡Ojo! Solo campañas manuales.



Programación

☰ Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio **07/11/2011**

Fecha de finalización **Ninguno** [Editar](#)

Programación de anuncios **Solo publicar anuncios a las horas seleccionadas** [Editar](#)
 Programado para publicarse: 51% Ajustes de la oferta: 100-125%



Programación

Programación de anuncios ×

Edite los días y las horas a continuación. Cuando esté satisfecho con los ajustes de programación, haga clic en "Guardar". Para aumentar o reducir las ofertas de determinados períodos, cambie al modo de ajuste de la oferta (puede volver al modo anterior cuando lo desee).

Restablecer a todos los días y horas

Modo: [Básico](#) | **Ajuste de la oferta** ? Modo horario: **12 horas** | [24 horas](#)

Día	Período de tiempo	% de la oferta	Medianoche	4:00 a.m.	8:00 a.m.	Mediodía	4:00 p.m.	8:00 p.m.
Lunes	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Martes	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Miércoles	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						
Jueves	08:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 02:00 p.m. - Medianoche	100% 125% 100%						

Europe/Madrid

Guardar

Cancelar



Programación de extensiones

Cambiar número de teléfono



Número de teléfono

Mostrar los enlaces siguientes Mi sitio web y el número de teléfono Solo el número de teléfono

Preferencia de dispositivo Móvil

Fechas de inicio y de finalización, programación

Fechas de inicio y de finalización -

Scheduling : a :

+ Añadir

Mostrar reloj 12 horas 24 horas

Zona horaria Europe/Madrid (no se puede cambiar)

Al editar esta extensión se actualizan todas las campañas que la utilizan.



Diagnóstico de palabras clave

Configuración Anuncios **Palabras clave** Extensiones de anuncios Orientaciones automáticas Dimensiones

Todas las palabras clave habilitadas Segmento Filtro Columnas Buscar

Clics vs CPC medio [Ver mi historial de cambios](#)

[+ Añadir palabras clave](#) Editar Información detallada de palabra clave Automatizar Etiquetas

<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Estado	TÉRMINOS DE BÚSQUEDA				CTR [?]	CPC medio [?]	Coste [?]	Posic. media [?]	Etiquetas [?]	↓ Conv. (1 por clic) [?]	Porcentaje de conversiones (1 por clic) [?]	Coste/conv. (1 por clic) [?]	Conv. post-impresión [?]
			Seleccionados												
			Todo												
<input checked="" type="checkbox"/>	"regalos personalizados"	Apta	Diagnosticar palabras clave				8,70%	0,27 €	3,19 €	3,3	--	0	0,00%	0,00 €	0
<input checked="" type="checkbox"/>	[regalos personalizados]	Apta	Datos de subasta (una sola palabra clave)												
			0,31 € (avanzada)	7/10	60	252	23,81%	0,26 €	15,75 €	2,5	--	0	0,00%	0,00 €	0
	Total: todas las palabras clave habilitadas [?]		--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8			0	0,00%	0,00 €	0
	Total: búsqueda [?]		--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8			0	0,00%	0,00 €	0
	Total: Red de Display [?]		--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0			0	0,00%	0,00 €	0
	Total (todos los grupos de anuncios) [?]		--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8			0	0,00%	0,00 €	0

Mostrar filas: 1 - 2 de 2



Diagnóstico de palabras clave

Dominio	www.google.	<input type="text" value="es"/>
Idioma	<input type="text" value="español"/>	
Ubicación	España	Editar
Dispositivo	Equipo portátil o de sobremesa	Editar



Diagnóstico de palabras clave

[+ Añadir palabras clave](#)
[Editar](#)
[Información detallada de palabra clave](#)
[Automatizar](#)
[Etiquetas](#)

Diagnóstico finalizado - 00:11 [?](#)
[Filtrar resultados](#) | [Modificar las condiciones de la prueba](#) | [Cerrar](#)

<input type="checkbox"/>	●	Palabra clave	Estado ?	CPC máx. ?	Niv. calidad ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?
<input type="checkbox"/>	●	"regalos personalizados"	Anuncio que se muestra en este momento	0,31 € (avanzada) ?	7/10	12	138	8,70%	0,27 €	3,19 €	3,3
<input type="checkbox"/>	●	[regalos personalizados]	Anuncio que se muestra en este momento	0,31 € (avanzada) ?	7/10	60	252	23,81%	0,26 €	15,75 €	2,5
		Total: todas las palabras clave habilitadas ?			--	72	390	18,46%	0,26 €	18,94 €	2,8



Publicación y rotación de anuncios

Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia

Rotación de anuncios ?

- Optimizar para obtener más clics: muestre aquellos anuncios que crea que pueden ofrecer un mayor número de clics.
Ideal para la mayoría de los anunciantes
- Optimizar para obtener más conversiones: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más conversiones
Ideal si utiliza el seguimiento de conversiones de Google Analytics o AdWords
- Alternar de forma equitativa: mostrar anuncios de forma más equitativa durante 90 días; después, optimizar
Esta opción puede resultar adecuada si optimiza los anuncios con sus propios datos
- Alternar indefinidamente: mostrar anuncios de menor rendimiento de forma más regular con anuncios de mayor rendimiento y no optimizar
No se recomienda para la mayoría de los anunciantes

Guardar

Cancelar

Limitación de frecuencia ? Solo para la Red de Display

Sin limitación de frecuencia en las impresiones

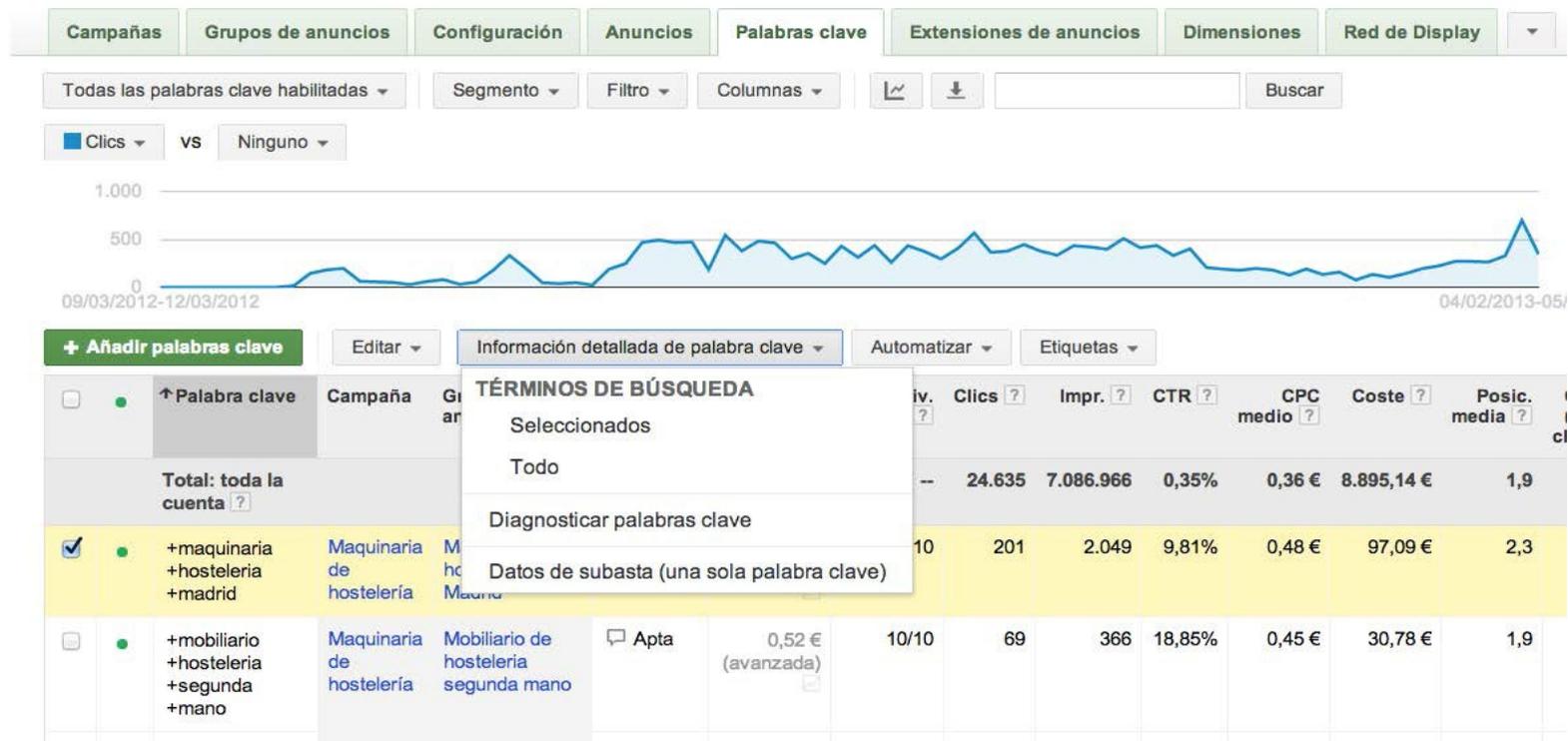


Estadísticas de subastas

- ¿Quién es mi competencia?
- ¿En qué posiciones aparece?
- ¿Qué posición en promedio tiene?
- ¿En qué porcentaje de búsquedas coincidimos en la misma puja?



Estadísticas de subastas



Estadísticas de subastas

Palabra clave: +maquinaria +hosteleria +madrid

● Activa CPC máx. 0,52 €(avanzada) Tipo de concordancia Amplia

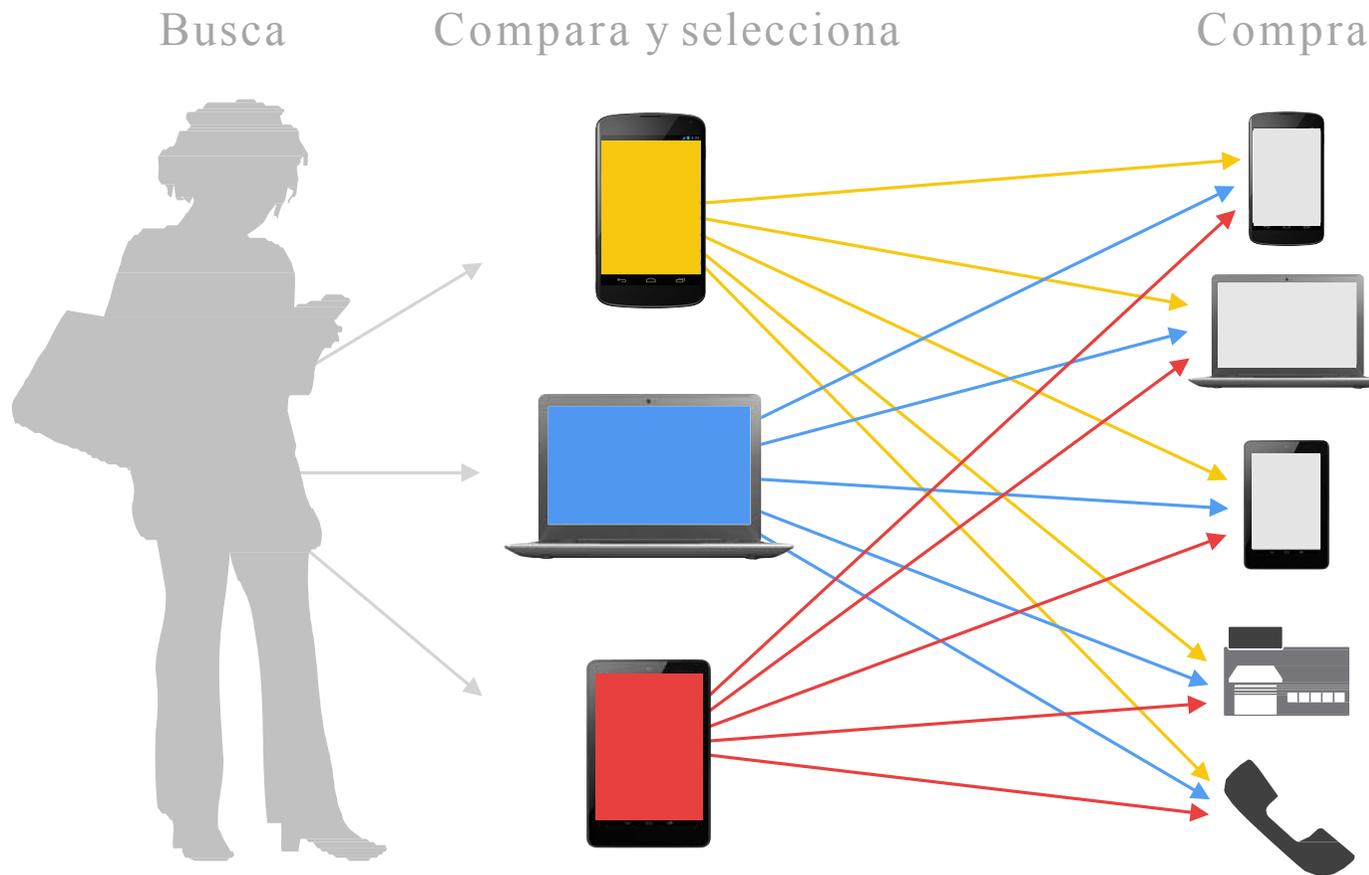
Mostrar dominio de URL [?]	↓	Porcentaje de impresiones [?]	Posic. media [?]	Porcentaje de superposición [?]	Porcentaje de posición superior [?]	Porcentaje de parte superior de la página [?]
Usted		98,06%	2	--	--	90,76%
friotechosteleria.com		62,14%	3,3	63,37%	30,73%	60,94%
hmsiglo21.com		61,49%	3,6	62,71%	30,00%	58,42%
paginasamarillas.es		54,05%	5,5	55,12%	4,19%	25,75%
kitchenconsult.es		45,31%	2,8	44,22%	38,06%	67,14%
frigarmo.com		44,01%	5,5	44,88%	7,35%	30,88%
rhimadrid.es		43,04%	7,9	43,89%	3,01%	3,01%
hostelmarkt.com		36,89%	7,9	37,29%	0,88%	0,00%
ask.com		33,66%	8,1	32,34%	0,00%	2,88%
palober.com		31,07%	7,9	31,68%	1,04%	4,17%
beamarhosteleria.es		30,74%	7,6	31,35%	2,11%	2,11%
comercialalfer.com		28,80%	7,2	29,37%	1,12%	6,74%
mercahostelera.es		28,80%	6,3	29,37%	1,12%	3,37%



Google Shopping



La ruta de compra ahora es más compleja



Tu propia estantería en Google

Google

[Web](#) [Images](#) [Maps](#) [Shopping](#) [Blogs](#) [More ▾](#) [Search tools](#)

About 470,000,000 results (0.28 seconds)

[Shop for digital camera on Google](#) Sponsored

 Canon EOS Rebel T3 Digi... \$479.99	 Nikon Coolpix L810 16.1-m... \$219.99	 Canon PowerShot A... \$139.99	 Canon PowerShot 1... \$159.98	 Nikon - 1 J1 10.1-megapix... \$399.99
--	--	---	--	--

Shop by brand: [Canon](#) [Nikon](#) [Sony](#) [Olympus](#) [Panasonic Lumix](#)

[Cameras: Digital Cameras & Accessories - Free Shipping - Best Buy](#)
[www.bestbuy.com/site/Cameras.../Digital-Cameras/abcat0401000.c?i...](#)
Best Buy has low prices and free shipping on a huge selection of **digital cameras** from Canon, Nikon, Sony & more.
[Point & Shoot Cameras - Digital SLR Cameras - Nikon Cameras - Canon](#)

[Amazon.com: Digital Cameras: Camera & Photo: Point & Shoot ...](#)
[www.amazon.com › Electronics › Camera & Photo](#)
Results 1 - 24 of 14431 – Canon PowerShot A2300 IS 16.0 MP **Digital Camera** with 5x Digital Image ... Canon EOS Rebel T4i 18.0 MP CMOS **Digital Camera** with ...

[Ads](#)

[10 Top Digital Cameras](#)
[www.amazon.com/Cameras](#)
★★★★★ 1,271 seller reviews
Save on 10 top **digital cameras**
Free Shipping Available with Amazon

[Digital Cameras - Walmart](#)
[www.walmart.com/Digital_Cameras](#)
★★★★★ 107 reviews for walmart.com
Save on **Digital Cameras**
with Walmart's Everyday Low Prices!

[PowerShot Cameras](#)
[www.canon.com/PowerShot](#)
Official Site: Buy Direct & Save on Stylish, High-Performing **Cameras**.
116 people +1'd this page

[Top 10 Digital Cameras](#)
[www.intellireview.com/](#)
Voted By Consumer Reviewers.
Compare Reviews, Ratings & Prices.



Resultados Google Shopping

Google

Shopping About 171,000 results (0.96 seconds)

Web Shopping More

Electronics Audio Computers & Devices Photo & Optics TV & Video More

Show only In stock nearby Free shipping New items

Any category Digital Cameras

Any price Up to \$250 \$250 - \$500 \$500 - \$1,000 Over \$1,000 \$ to \$ to Go

Any brand Canon Nikon Sony Panasonic Lumix Fujifilm

Digital Cameras

Your location: New York, NY - Change Sort by: Relevance Why these products?

 <p>Canon EOS 5D Mark III 22.3 MP Digital SLR Camera - Body \$2,695 from 50+ stores 1 special offer ★★★★★ (41)</p>	 <p>Canon EOS Rebel T3i 18.0 MP Digital SLR Camera - EF-S \$479 from 100+ stores 1 special offer ★★★★★ (439)</p>	 <p>Nikon D3100 14.2 MP Digital SLR Camera - AF-S VR DX 18-55mm \$439 from 50+ stores 1 special offer ★★★★★ (527)</p>	 <p>Sony Cyber-shot DSC-RX100 20.2 MP Digital camera \$579 from 25+ stores ★★★★★ (26)</p>	 <p>Samsung WB150F 14.2 MP Digital camera - Black \$129 from 25+ stores ★★★★★ (67)</p>
 <p>Fujifilm X10 12.0 MP Digital camera - Black \$399 from 25+ stores ★★★★★ (25)</p>	 <p>Olympus Tough TG-1 IHS 12.0 MP Digital camera - Dark silver \$350 from 25+ stores ★★★★★ (52)</p>	 <p>Canon PowerShot SX50 HS 12.1 MP Digital camera \$379 from 25+ stores 1 special offer ★★★★★ (51)</p>	 <p>Nikon D3200 24.2 MP Digital SLR Camera - Black - AF-S VR \$549 from 50+ stores ★★★★★ (121)</p>	 <p>Sony Cyber-shot DSC-HX20V 18.2 MP Digital camera \$338 from 25+ stores ★★★★★ (68)</p>



Red de Display

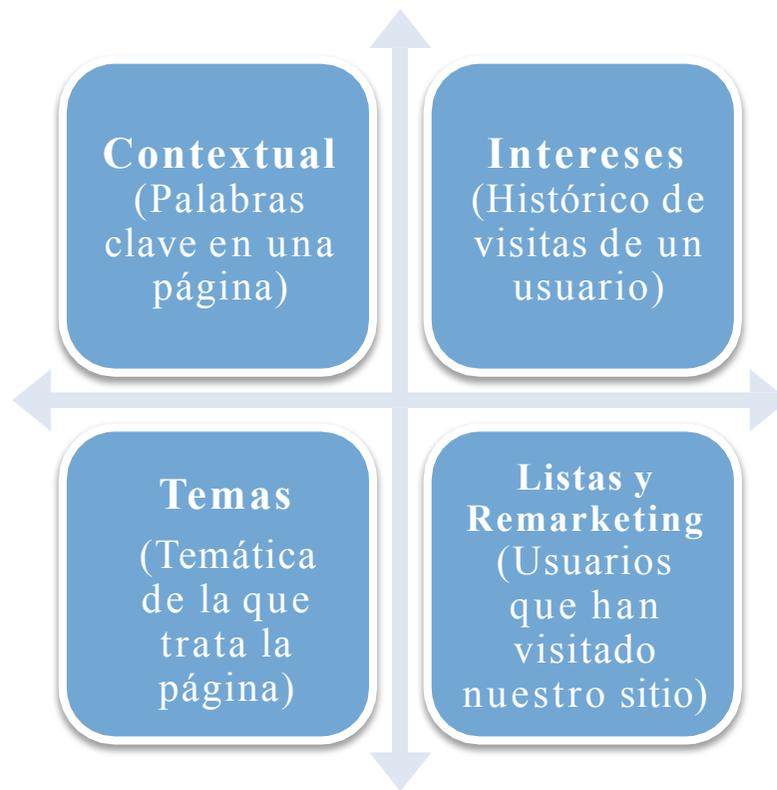


¿Qué es la Red de Display?

- Centenares de miles de páginas asociadas con Google muestran publicidad de AdWords.
- YouTube, Blogger y medios de comunicación.



Orientaciones en la Red de Display



Sexo y edad



Orientación contextual

- 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.



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 hablamos de segmentación 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.



Formatos de anuncio Red de Display

Más variedad de anuncios = Mayor alcance



Anuncios de texto



Imágenes



Videos



Anuncios móviles



Formatos para anuncios de Display

- JPG / PNG para banners estáticos.
- GIF / Flash para banners animados.
- Tamaño máximo 50Kb.
- Mensaje claro y directo.
- Mejor si se parece a la página web.
- Variedad, sobre todo cuando trabajamos con Remarketing.

Copiadoras digitales en alquiler y renting
Blanco y negro o color

Desde **16€** /mes

Pague sólo por lo que imprima

www.rentingcopiadoras.es

MAQUINARIA DE HOSTELERIA

frihosal

VENTA - INSTALACION - REPARACION
FRIO INDUSTRIAL - AIRE ACONDICIONADO

MÁS DE 300 REFERENCIAS EN CATALOGO
SOLICITE PRESUPUESTO SIN COMPROMISO

Copiadoras digitales en alquiler y renting
Blanco y negro o color

Desde **16€** /mes

Pague sólo por lo que imprima

www.rentingcopiadoras.es

“¿SU EMPRESA CUMPLE CON LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS?”

Digitalización, optimización y escaneado de archivos

Eurocar BID
Subasta de vehículos On-Line

Subasta de siniestros

Coches averiados y accidentados
Servicio de transporte y gestión

www.subastadesiniestros.com

frihosal

MAQUINARIA DE HOSTELERIA

VENTA - INSTALACION - REPARACION
FRIO INDUSTRIAL - AIRE ACONDICIONADO

Confidencial y seguro

CONSÚLTENOS

RECORD STORAGE
SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO

www.recordstorage.es



Tamaños para anuncios de Display

120x600 160x600 200x200

250x250 300x250 336x280

468x60 728x90 300x600



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.



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 añádale 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. [?](#)

Coches accidentados

En nuestra subasta online, servicio de gest



Logotipo **RESERVE AHORA**

Coches accidentados



Más información [→](#)

Coches accidentados

En nuestra subasta online, servicio de gestoría, trabajamos en Euro



Logotipo **Más información**

VIDA AUTOMÓVIL GOOGLE

En nuestra subasta online, ser de gestoría, trabajamos en



SOLICITE UN PRESUPUESTO Logotipo

Coches accidentados

En nuestra subasta online, servicio de gestor

CÓMPRELO AHORA

Logotipo

Coches accidentados

En nuestra subasta online, servicio de gestoría, trabajamos en Euro



Logotipo **Más información**

[Mostrar más](#)



Creador de anuncios de Display

Configuración Anuncios **Extensiones de anuncios** Orientación

Todos los anuncios excepto los eliminados ▼ Segmento ▼ Filtros ▼

+ Nuevo anuncio ▼ Editar ▼ Automatizar ▼ Más acciones ▼

- Anuncio de texto
- Anuncio de imagen estático
- Creador de anuncios de display**
- Anuncio de contenido digital/de aplicación
- Anuncio de vídeo

		Tipo de campaña
		?
	/08/13	Solo para la Red de Display

[Ver anuncio de display a tamaño completo](#)



Creador de anuncios de Display

Vista previa de los tamaños ✕

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

468 x 60



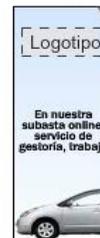
728 x 90



300 x 250



120 x 600



160 x 600



336 x 280



Remarketing



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.
- Haz que los usuarios que ya han visitado tu web conviertan utilizando las redes de Búsqueda y Display de Google.
- El Remarketing es la solución de Google AdWords más enfocada al ROI.



¿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.



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

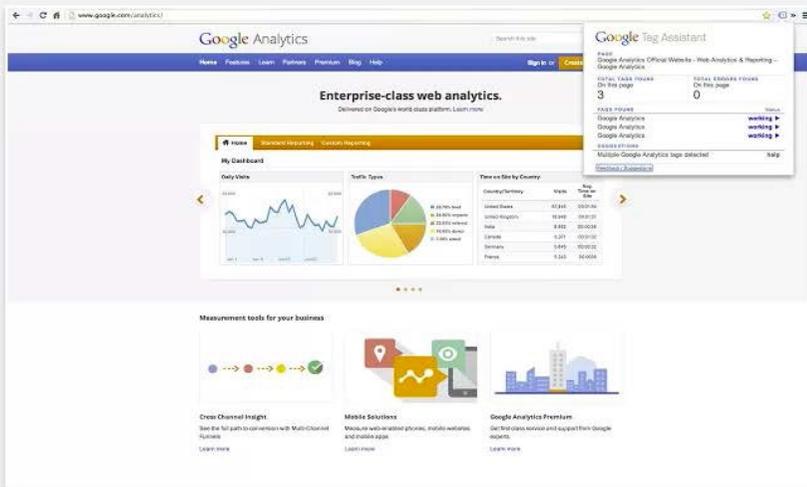
DESCRIPCIÓN GENERAL

DETALLES

OPINIONES

RELACIONADOS

 +1 < 805



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/>.



Consejos para campañas de Remarketing

- Configura todas las listas de remarketing que puedas desde el momento de la creación de tu cuenta de AdWords. Alo mejor hoy no las usas, pero seguramente las quieras usar en un futuro.
- Utiliza anuncios de texto e imagen, toda la variedad que puedas.
- Usar el limitador de frecuencia por grupo de anuncios para que el usuario no obvие nuestros anuncios y así no perjudicar nuestra imagen de marca. (3-5 impresiones al día).
- Adapta 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

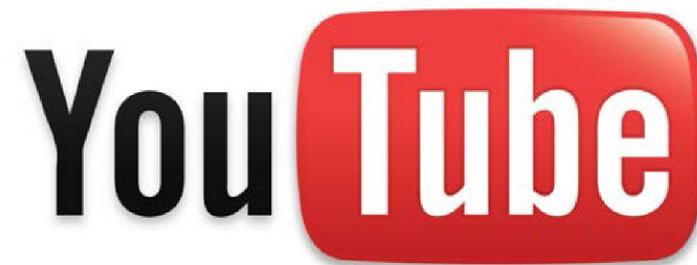
Reforzar nuestro mensaje

Notoriedad de marca

Impactar a audiencias relacionadas

Momento de consumo

Pago por usuario interesado



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

The screenshot shows the YouTube search interface for the term "fashion". At the top, the YouTube logo and navigation links (Search, Browse, Movies, Upload, Create Account, Sign In) are visible. Below the search bar, the results are titled "Search results for fashion" with "About 1,310,000 results". A "Search options" link is present. A red rectangular box highlights a section of the page containing the top search results and a "Promoted Videos" sidebar. The top results include:

- New Smirnoff® Flavors**: Smirnoff® Fluffed Marshmallow and Whipped Cream Flavored vodkas. by SmirnoffUS 11,955 views.
- Sammy B NYFW Afterparty**: Check out exclusive coverage of Sammy B's NYFW afterparty. by hpn06b 7,891 views.
- Fashion Week**: Fashion Week - FashionTV takes you to a tour on the major fashion week c... SHOW by fashiontv 156 Episodes.
- Lady Gaga - Fashion (Lyrics)**: kawayistrawberry.spaces.live.com Lady Gaga - Fashion (Lyrics) Ohhh Ohhh La La La I am, I'm too fabu-bus 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 emmusic 2 years ago 344,134 views.
- Fall / Winter Fashion**: www.bubzbeauty.com http I 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 ...

The "Promoted Videos" sidebar on the right includes:

- Official Site**: Shop Our 12 Days Of Christmas Sale & Enjoy Up To 50% Off Every Day by Official2xist 11,271 views.
- Not A Porter**: Watch the latest fashion videos on our official YouTube channel by NotAPorter 9,677 views.
- vitaminwater uncapped**: what's next in fashion? get fashion tips from the experts by vitaminwater 249,999 views.



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

The screenshot shows a YouTube video player for "Natural Looking Makeup Tutorial" by Michelle Phan. The video has 7,260,833 views and 13,650 likes. A red box highlights a video recommendation for "NHI Massage School" by NHidoEDU, which has 17,946 views and a duration of 4:12. The video player shows a woman applying makeup. The video has 7,260,833 views. A red box highlights a video recommendation for "NHI Massage School" by NHidoEDU, which has 17,946 views and a duration of 4:12.



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

The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "'Star Wars (John Williams Is The Man)' a cappella tribute medley -". The video player shows a colorful, abstract background. A red box highlights the advertisement area at the top right of the video player, which features the text "UNDER THE WEATHER" and a silhouette of a person. Another red box highlights the "Skip this ad now" button at the bottom center of the video player. The video player also shows a progress bar at 0:00 / 4:10, a play button, and a volume icon. Below the video player, there are buttons for "Like", "Add to", and "Share". The video has 14,426,757 views and was uploaded by ApprenticeA on Oct 27, 2008. The description reads: "A Star Wars-themed, four-part a cappella musical tribute set to cinematic themes from composer John Williams." The right sidebar shows a list of suggested videos, including "The YouTube Piano | Click and Play!", "Corey Vidal - Music", "Star Wars (John Williams Is The Man)' a cappel...", "14-year-old plays 'Star Wars A Cappella' on mar...", "'STAR WARS' IS BACK! And a ton of major announc...", and "INTERACTIVE: Blend Your Own Adventure [START HE...".



Anuncios in video.

General

- Los anuncios se muestran cuando los usuarios quieren ver videos de YouTube.
- Opción perfecta para anunciantes sin video.

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

MAC pigment make up TROPICOLOUR RAINBOW Experiment
panacea81 | 331 videos | Subscribe

Advertisement
LIVE FROM THE RUNWAY
WATCH THE FASHION SHOWS & GO BACKSTAGE

6:47 / 8:28 | 240p

Like | Add to | Share | Embed | **605,471** views | 1,449 likes, 108 dislikes

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

Highest Rated Comments

- @delitebrite i kno it is but i like it when she gets carried away when she is talking :)
TheCPNewsround 1 month ago 4
- its so weird to see your older videos. i like it better now that you talk in them =P
black88x 5 months ago 3

Suggestions

- Makeup Ganguro / ガングロメイク
by manwomanfilm
330,883 views | Featured Video | 6:22
- ULTRA FRESH AND SEXY FALL EYES look w/ MAC
by panacea81
608,747 views | 9:59
- KYLIE MINOGUE-IN MY ARMS- Make up tutorial
by panacea81
1,728,658 views | 23:00
- SMOKEY RED & GREEN GLITTER eyeliner make up
by panacea81
192,771 views | 10:01
- HALLOWEEN ANGEL FAIRY EYES LOOK w/ MAC make up
by panacea81
2,400,272 views | 9:59



Orientación de AdWords for video

Por datos demográficos

Por categorías de interés

Por palabras clave

Por temas

Por ubicaciones

Por Remarketing

Muestra los anuncios en contenido específico [?](#)

Añadido manualmente | **Buscar sugerencias**

musica

Sugerencias de ubicación [añadir todos »](#)

- <http://musica.com> [añadir »](#)
- <http://musica.com::Musica.com,Parte superior derecha> [añadir »](#)
- <http://musica.com::musica.com,Parte superior central> [añadir »](#)
- <http://musica.com::Página principal, Posición centrada> [añadir »](#)
- <http://psicofxp.com> [añadir »](#)
- <http://buenamusica.com> [añadir »](#)
- <http://escuchar-musica-espagnola.com> [añadir »](#)
- <http://e...com...Musical Instruments, Múltiple ubicación> [añadir »](#)

Introduzca una palabra, una frase o un sitio web.

- Arte y entretenimiento [añadir »](#)
- Automóviles y vehículos [añadir »](#)
- Belleza y salud [añadir »](#)
- Libros y literatura [añadir »](#)
- Empresas e industrias [añadir »](#)
- Informática y electrónica [añadir »](#)
- Finanzas [añadir »](#)
- Alimentación y bebidas [añadir »](#)
- Juegos [añadir »](#)
- Aficiones y tiempo libre [añadir »](#)
- Casa y jardín [añadir »](#)
- Internet y telecomunicaciones [añadir »](#)
- Empleo y educación [añadir »](#)

Añadir intereses **Cancelar**

Palabras clave relacionadas [añadir todos »](#)

- googl
- google search
- google analytics
- google earth
- google docs
- google adsense
- googles

Añadir palabras clave de búsqueda de YouTube **Cancelar**

Edad

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+
- Desconocido*

Sexo

- Hombre
- Mujer
- Desconocido*

***Desconocido:** orientar los anuncios a personas cuya edad o sexo son desconocidos para AdWords.

Añadir datos demográficos **Cancelar**





convertclick
Convierte visitas en clientes

