

Publicidad gráfica Primera Parte



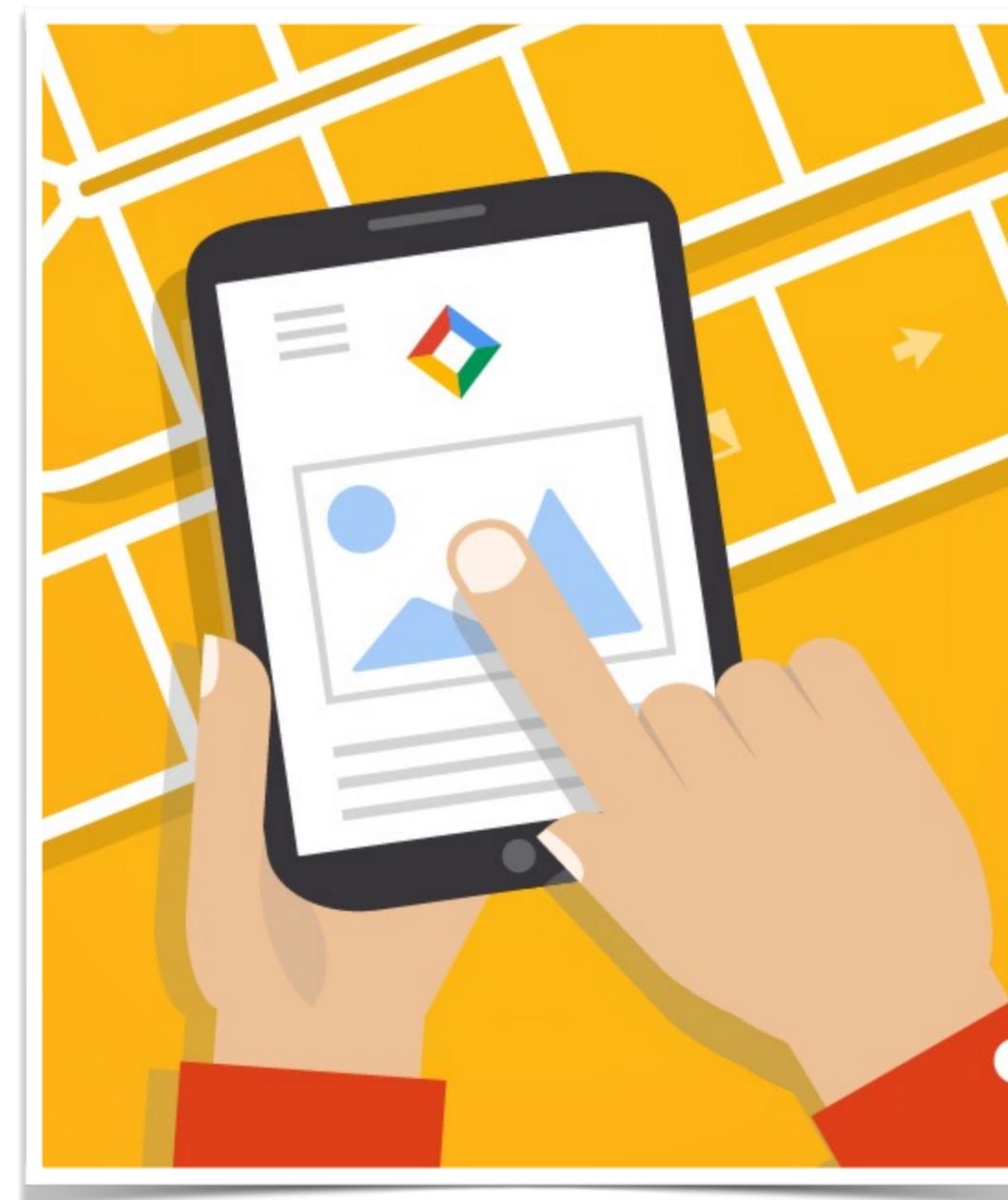
Google Academy

para Partners



Temario

1. Anuncios gráficos en la Red de Display de Google
2. Anuncios gráficos en YouTube (Primera Parte)





¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google™
Partner

1. Perfil de la empresa

- Cree el perfil de la empresa en Google Partners y complételo para que contemos con la información necesaria para incorporar a su agencia en la Búsqueda de socios de Google.

2. Certificación

- Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

3. Inversión

- Cumpla con el requisito de inversión de \$10 mil USD en 90 días en total de todas sus cuentas administradas para mostrar que el nivel de actividad de su agencia es el adecuado.

4. Recomendaciones

- Implemente las prácticas recomendadas en las cuentas cliente para demostrar que maximiza el rendimiento de AdWords.



Certificación de AdWords

- Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- **Beneficios de obtener la certificación de AdWords**
 - Demuestre sus conocimientos especializados
 - Contribuya a que su agencia obtenga la insignia de Google Partners

Google Partners

Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

[Buscar un partner](#)



¿Cómo obtener la certificación de AdWords?

Google Partners

Seamos partners

Todas las empresas deberían disponer de la ayuda necesaria para triunfar en la Web. Juntos podemos lograrlo.

[Únete a Google Partners](#)

1. Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords y uno de los otros exámenes de publicidad: publicidad en Búsqueda, publicidad en Display, publicidad en video o publicidad en Shopping.



Examen de Publicidad Gráfica

- Preguntas: el examen consta de **87 preguntas** (una combinación de varias respuestas posible, verdadero/falso y completar).
- Límite de tiempo: dispones de **120 minutos** para realizar el examen.
- Puntuación para aprobar: debes obtener una **puntuación del 80%** como mínimo para aprobar el examen.
- **Si no lo apruebas, puedes volver a hacerlo al cabo de siete días.**

Publicidad gráfica

 120 minutos

 87 preguntas

 80 % de puntaje de aprobación

 4 lecciones

[Detalles del examen](#)



Módulo 1

Anuncios gráficos en la Red de Display de Google

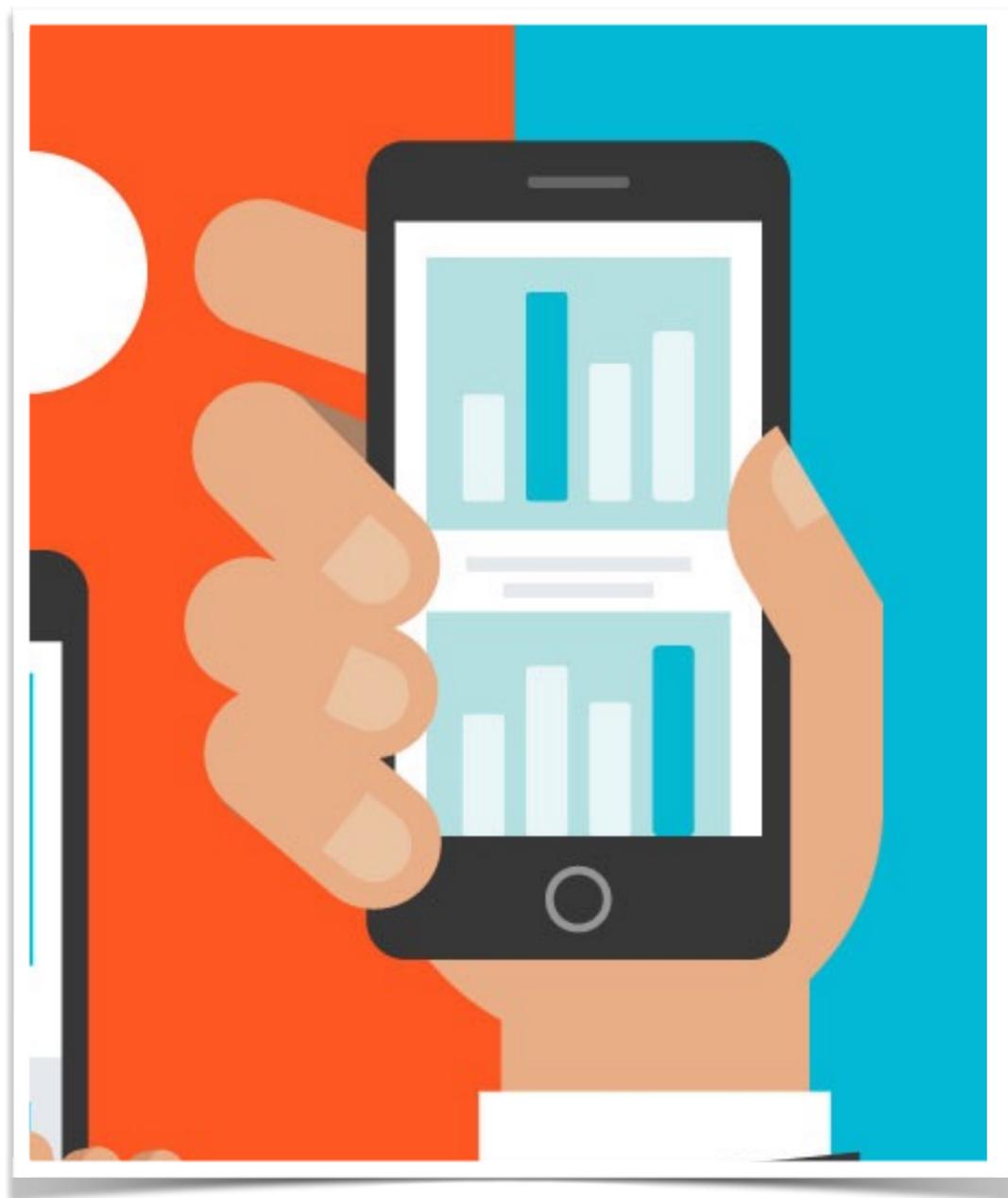


¿Para qué sirve Display?

- Para **ampliar la campaña** a fin de que también llegue a los **clientes con un alto potencial** que todavía no buscan su marca o productos, pero les atrae el contenido online específicamente relacionado con su **área de negocio**.
- La red de display ofrece una **red en expansión con diversos sitios**
- Lo primero que tiene que hacer es **crear una campaña para esta red o habilitar la red de display** de sus demás campañas



Inventario de display



- **AdSense:** Fuente principal de inventario en la Red de Display de Google, publican anuncios de texto, display y video en sus sitios.
 - Los editores determinan el **tipo y el tamaño de los anuncios** que desean permitir en su sitio.
- **DoubleClick Ad Exchange:** Parte del inventario de DoubleClick Ad Exchange también se integra en la Red de Display de Google.



Formatos de anuncio

- Los anuncios de display son de **imagen, flash, video y rich media**, pero la red de display también admite **anuncios de texto**.
- En esta red existen **4 tipos de nuncios**
 1. Gráficos
 2. Video
 3. Rich Media
 4. Texto



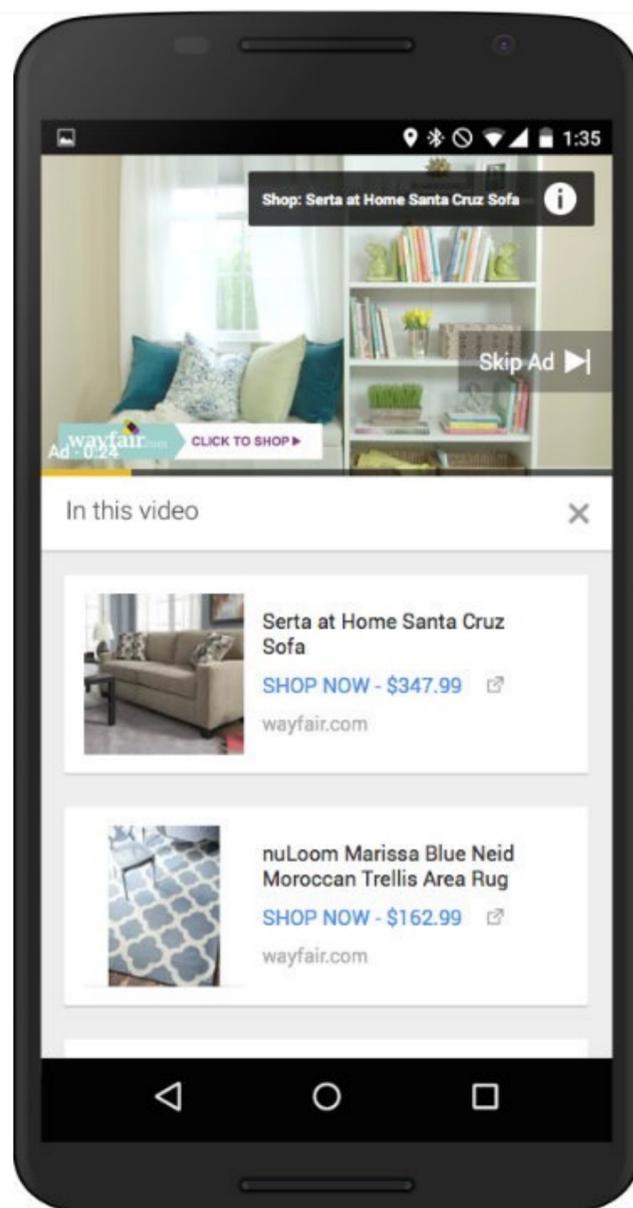
Anuncios Gráficos

- Pueden ser **estáticos (sin movimiento) o animados.**
- Puede **crear y subir sus propios anuncios gráficos** o usar el **Creador de anuncios de display de AdWords** para crearlos.
- Un **servidor de anuncios de terceros certificado** también puede publicar este tipo de anuncios.





Anuncio de video



- Anuncio de video de **YouTube** de **reproducción por clic estándar**:
 - Carga un bloque de anuncios de **300 x 360 píxeles**.
- Anuncio de video de **YouTube** de reproducción **automática estándar**:
 - Carga un bloque de anuncios de **300 x360 píxeles**.
 - Los primeros 30 segundos del anuncio de video de YouTube se **reproducirán automáticamente** sin sonido al cargarse.



Anuncio de video

- Anuncio de video de YouTube de **reproducción por clic expandible**:
 - Carga un bloque de anuncios de 300 x 360 pixeles con la frase interactiva "**Ver en modo panorámico**" debajo del botón de reproducción.
 - Cuando el usuario hace clic, el anuncio **se expande a 950 x 500** y el video se **reproduce automáticamente**.





Anuncios de Rich Media

CHASE California's new bank.

WELCOME TO CALIFORNIA'S **BRAND NEW 200-YEAR-OLD BANK.**

We're making banking better in California.

Find out how

CLOSE X

Protests Money Man 49ers

EVENTS MOVIES MUSIC

WED 1 THU 2 FRI 3 SAT 4 SUN 5 MON 6 TUE 7

TOP EVENTS

- Permiten **atraer de forma más activa** a los usuarios web que los formatos de texto o de display.
- Los anuncios Rich Media incluyen **anuncios de video, anuncios de animación Flash y anuncios que combinan texto, contenido animado y diseños.**
- Se pueden crear fácilmente con el **Creador de anuncios de display de AdWords** o se pueden usar activos de rich media a través de un **servidor de anuncios de terceros.**



Banner

- **Estándar:**
 - Se carga como un bloque de anuncios de **960 x 250 pixeles**
- **Expandible:**
 - Se carga **inicialmente** como un bloque de anuncios de **960 x 250 pixeles** y se **expande a 960 x 500** cuando el usuario hace clic en él.
- **Tándem:**
 - Se carga como un bloque de anuncios de **960 x 250 pixeles** con un bloque de anuncios complementario de **300 x 250 pixeles** debajo y a la derecha del banner. Ambos bloques se complementan con respecto a la animación y la frase interactiva. Además, se puede **llevar a cabo una acción en un bloque y la reacción a ésta aparecer en el otro.**





Anuncios de Texto

The screenshot shows a YouTube video player with a tweet overlay. The tweet is from Marques Brownlee (@MKBHD) and asks for questions. The Uber advertisement overlay reads: "Empleo de Chofer en Uber. Sé Tu Propio Jefe con Tu Coche. Trabaja Cuando Quieras con Uber." Below the video player, the YouTube interface shows the video title "MKBHD V5! #HYPE", the channel name "Marques Brownlee" with 540,021 subscribers, and a list of comments. On the right side, there is a sidebar with an advertisement for "Alestra" and a video recommendation for "BEST VINES of June 2015 with Titles June Vine Compilation Part 1 - BEST de BEST VINES".

- Son el tipo **más básico y fácil** de crear de anuncios de AdWords.
- Se pueden crear **directamente en la cuenta de AdWords** y se suelen denominar "**enlaces patrocinados**".
- Se recomienda **incluir** por lo menos **un anuncio de texto** en las campañas de display ya que así **se garantiza una cobertura máxima** ya que no todas las paginas permitir todos los formatos de anuncio



Pregunta

¿Cuál es el formato de anuncio de display disponible para Google AdWords?

1. Anuncios interstitiales
2. Floaters
3. Videos de reproducción por clic
4. Anuncios peel-down



Respuesta

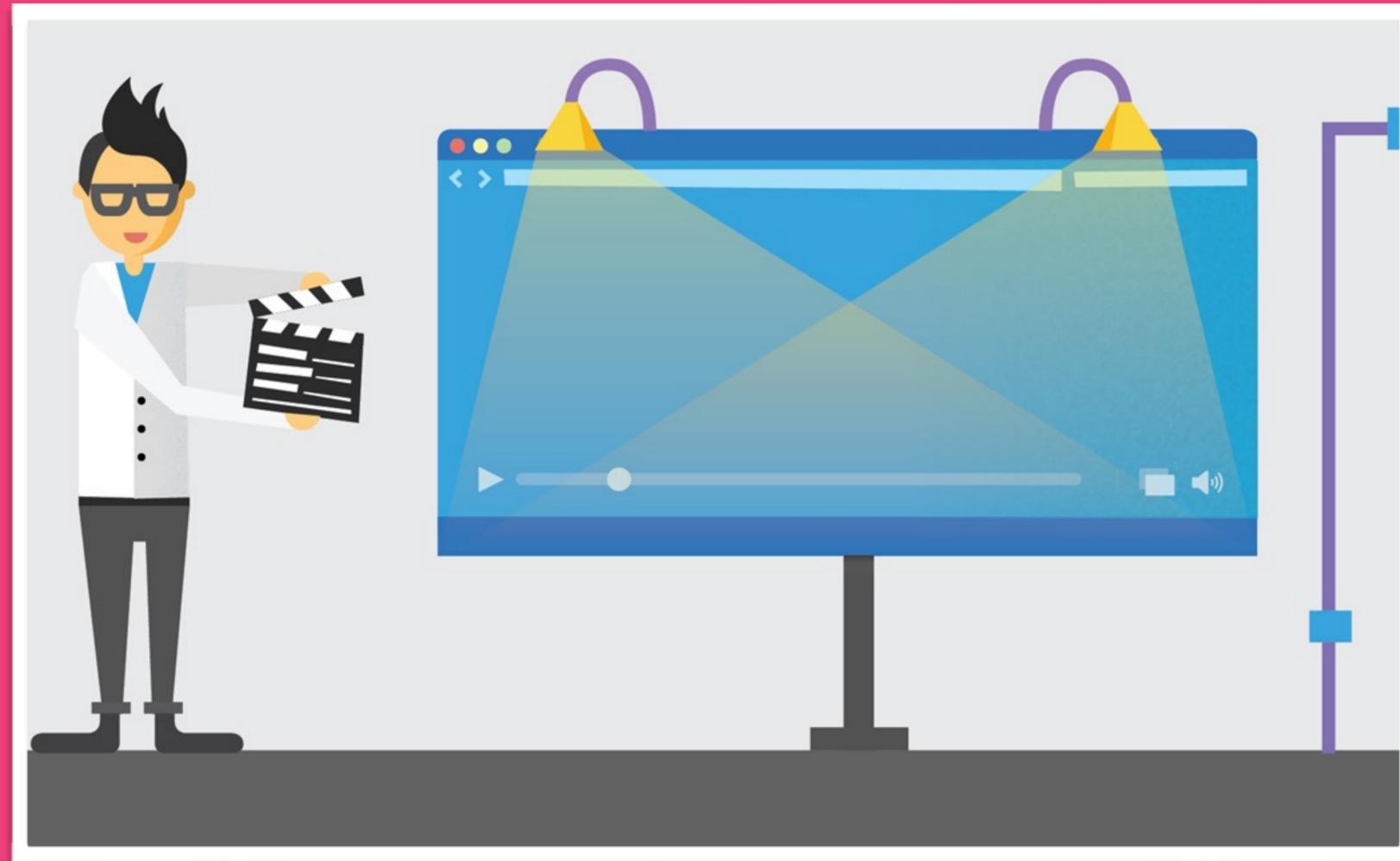
¿Cuál es el formato de anuncio de display disponible para Google AdWords?

1. Anuncios interstitiales
2. Floaters
- 3. Videos de reproducción por clic**
4. Anuncios peel-down



Oferta Distinta

- Si publica una campaña en la **Red de Búsqueda** y en la **Red de Display** al **mismo tiempo**, puede ser conveniente establecer una oferta distinta para los anuncios que aparecen en los sitios de la Red de Display.
- Será **mas fácil dividir las campañas** de la red de display y de la red de búsqueda y **ofertar distinto en cada una**.



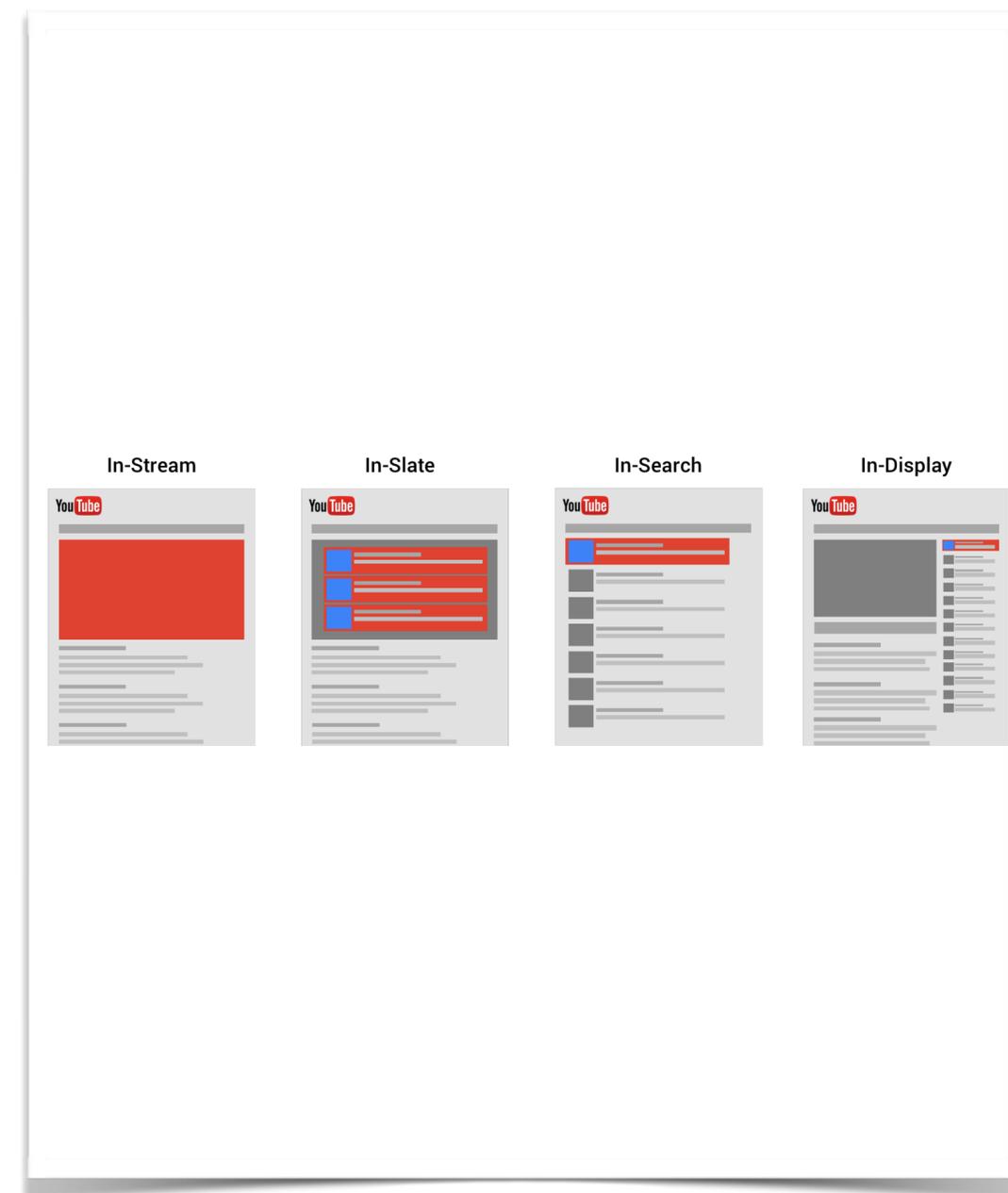
Módulo 2

Anuncios gráficos en YouTube (Primera Parte)



Orientation de Video

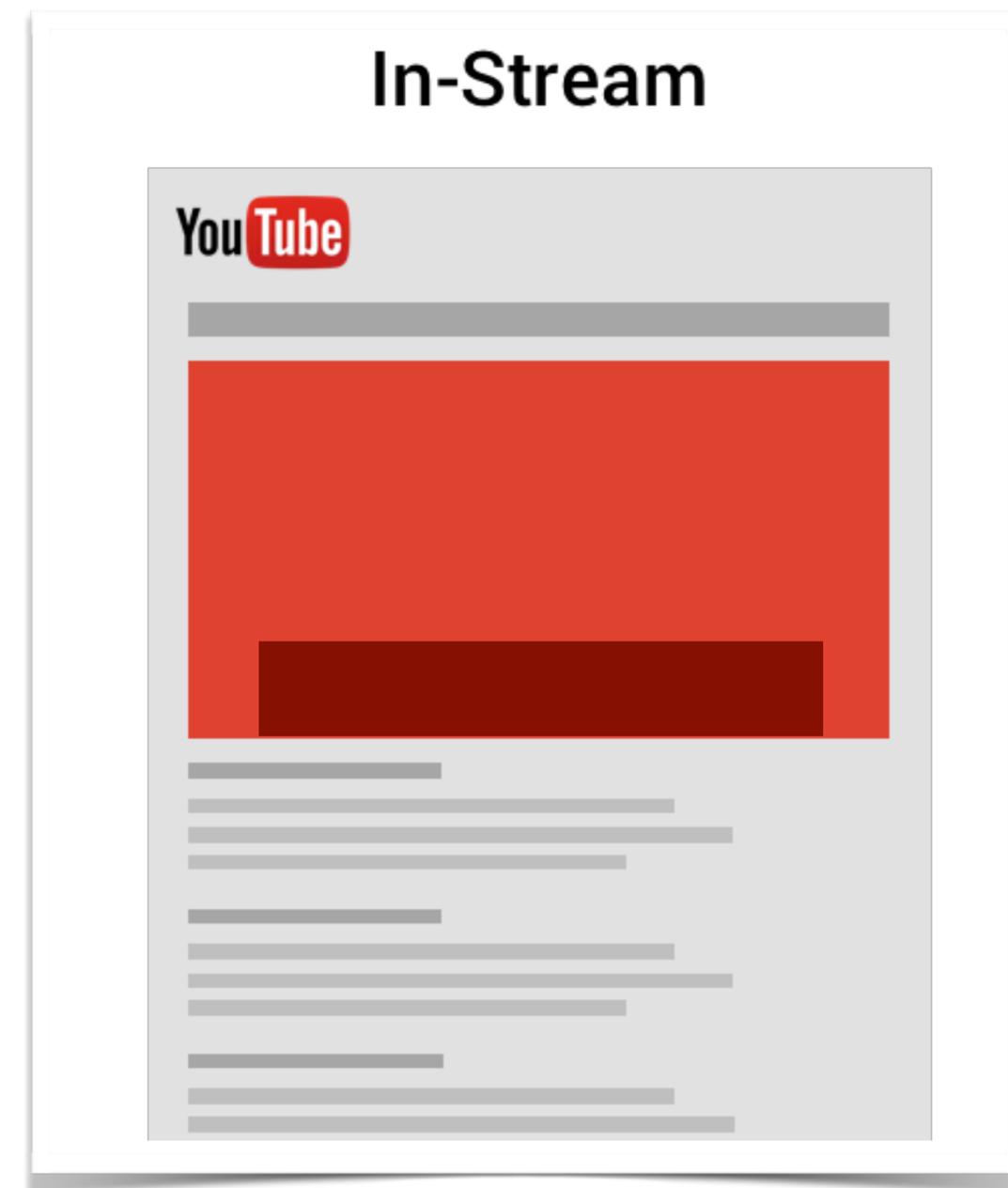
- Puede **orientar el contenido de video en la Red de Display de Google** de tres formas:
 - En un video
 - Con un video
 - En torno a un video.





En un Video

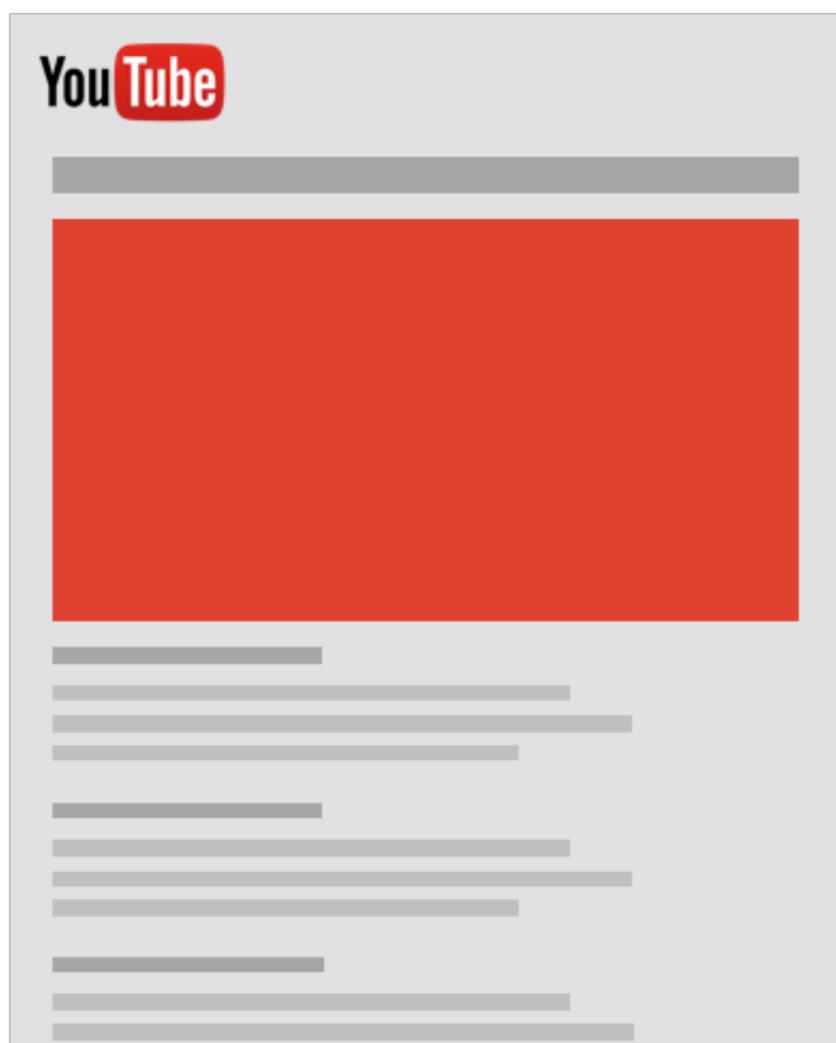
- Aparece en el **20% inferior del área de visualización de video**
- Se llaman anuncios de Superposición de texto y pueden estar orientados contextualmente.





Con un Video

In-Stream

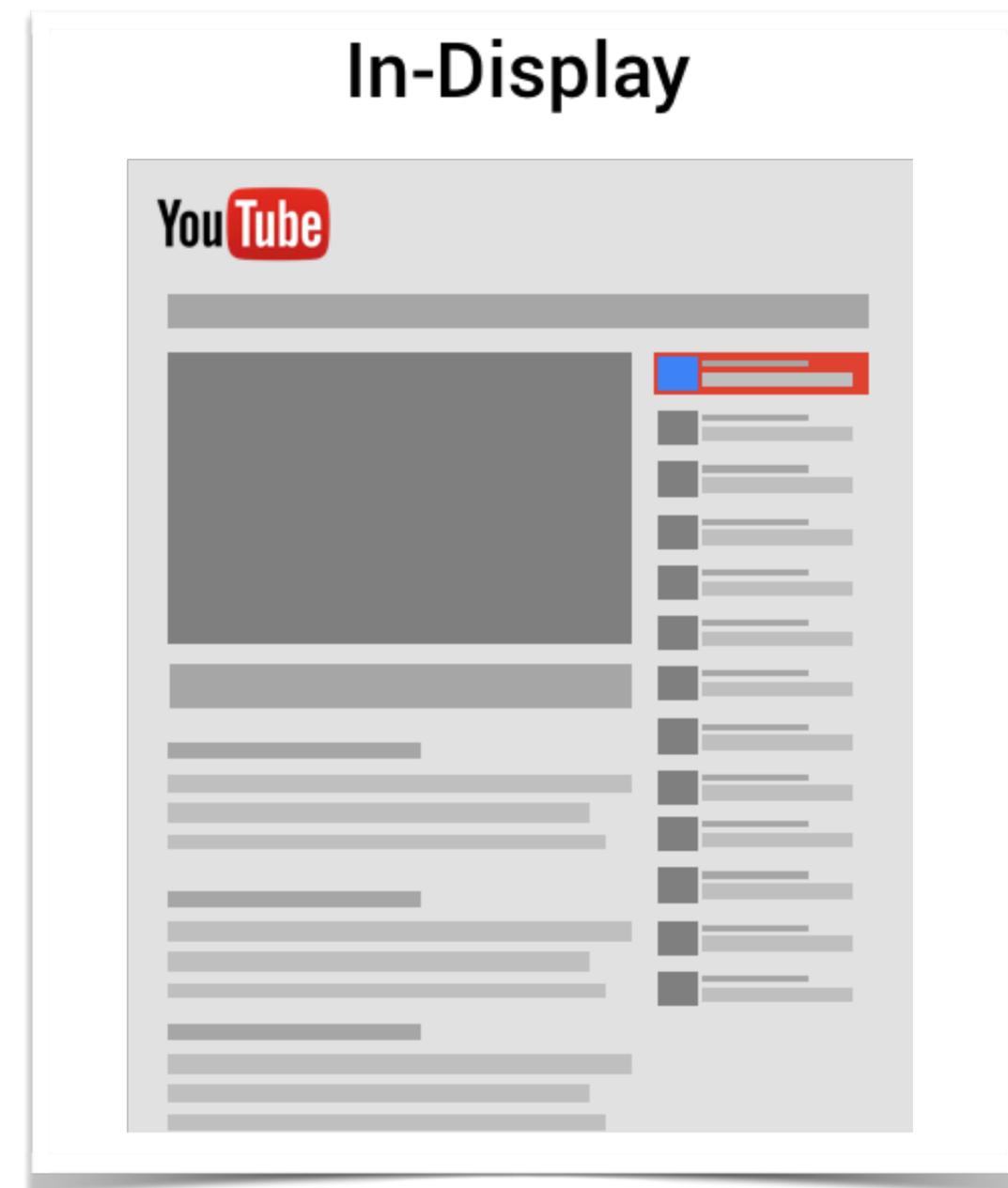


- Anuncios de video **InStream**: los anuncios de video pre-roll, mid-roll y post-roll
 - Puede inclusive anunciarse en juegos online
- Anuncios de video de reproducción por clic: puede llegar a su **mercado objetivo en varios sitios de la Red de Display de Google** con anuncios de video iniciados por el usuario.



En torno a un Video

- Oriente los anuncios por ubicación a sitios relacionados con videos en varios formatos de anuncio, incluidos los anuncios de texto estándar y los anuncios gráficos.



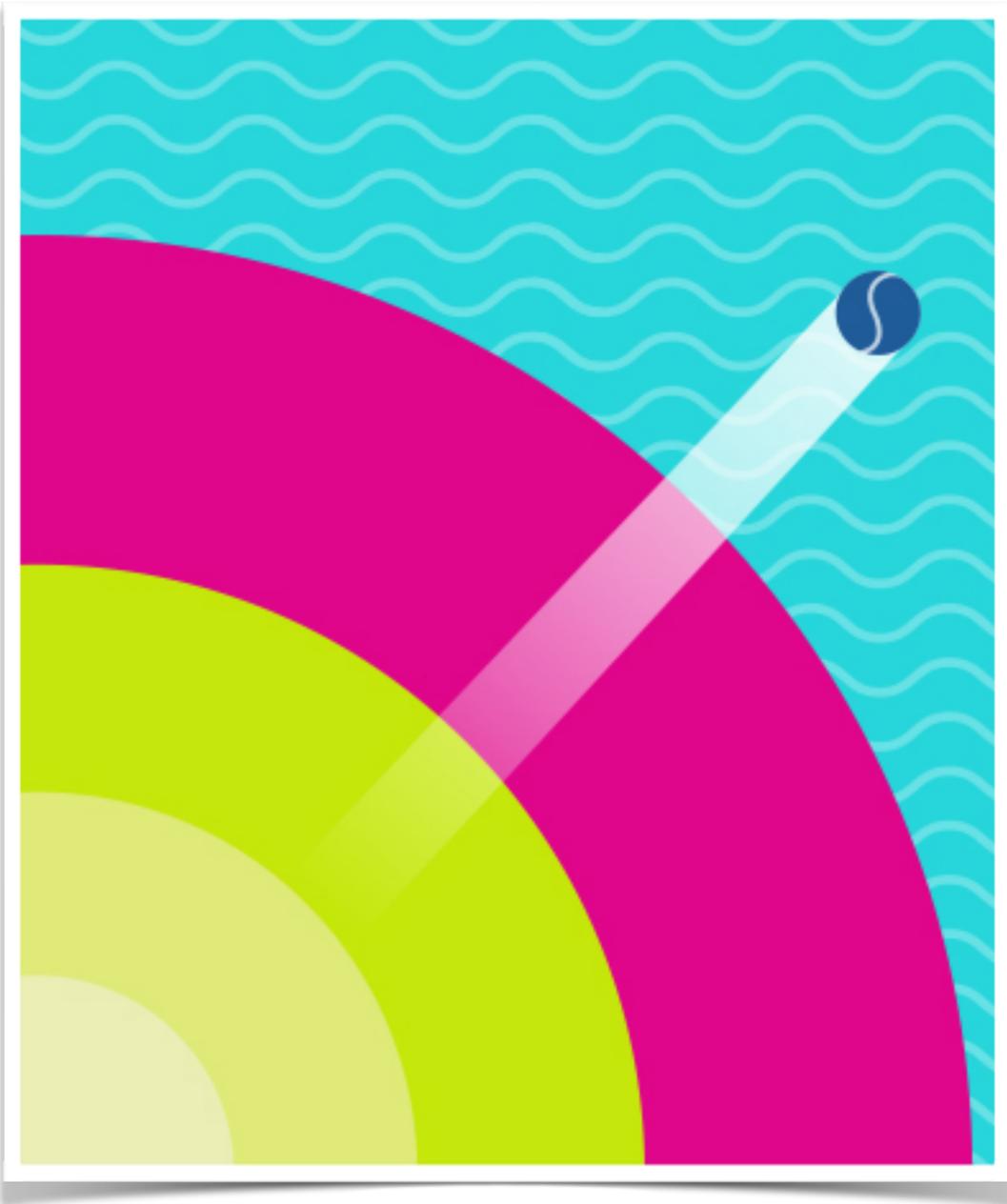


Planificación de una campaña

- Existen 5 etapas principales:
 1. **Identificar** los objetivos,
 2. **Buscar** el publico objetivo,
 3. **Crear** el anuncio de display personalizado,
 4. **Configurar** las ofertas y el presupuesto,
 5. **Comprender** el rendimiento de las herramientas y las funciones de administración.



Identificación de objetivos



- ¿Su objetivo es impulsar el tráfico de respuesta directa y generar clics? ¿O bien es promocionar su marca y medir la implicación de los usuarios?
- El **objetivo final de su campaña** influirá en las elecciones de orientación, modelo de precios, mensajes publicitarios e, incluso, los valores de los que quiera realizar el seguimiento.



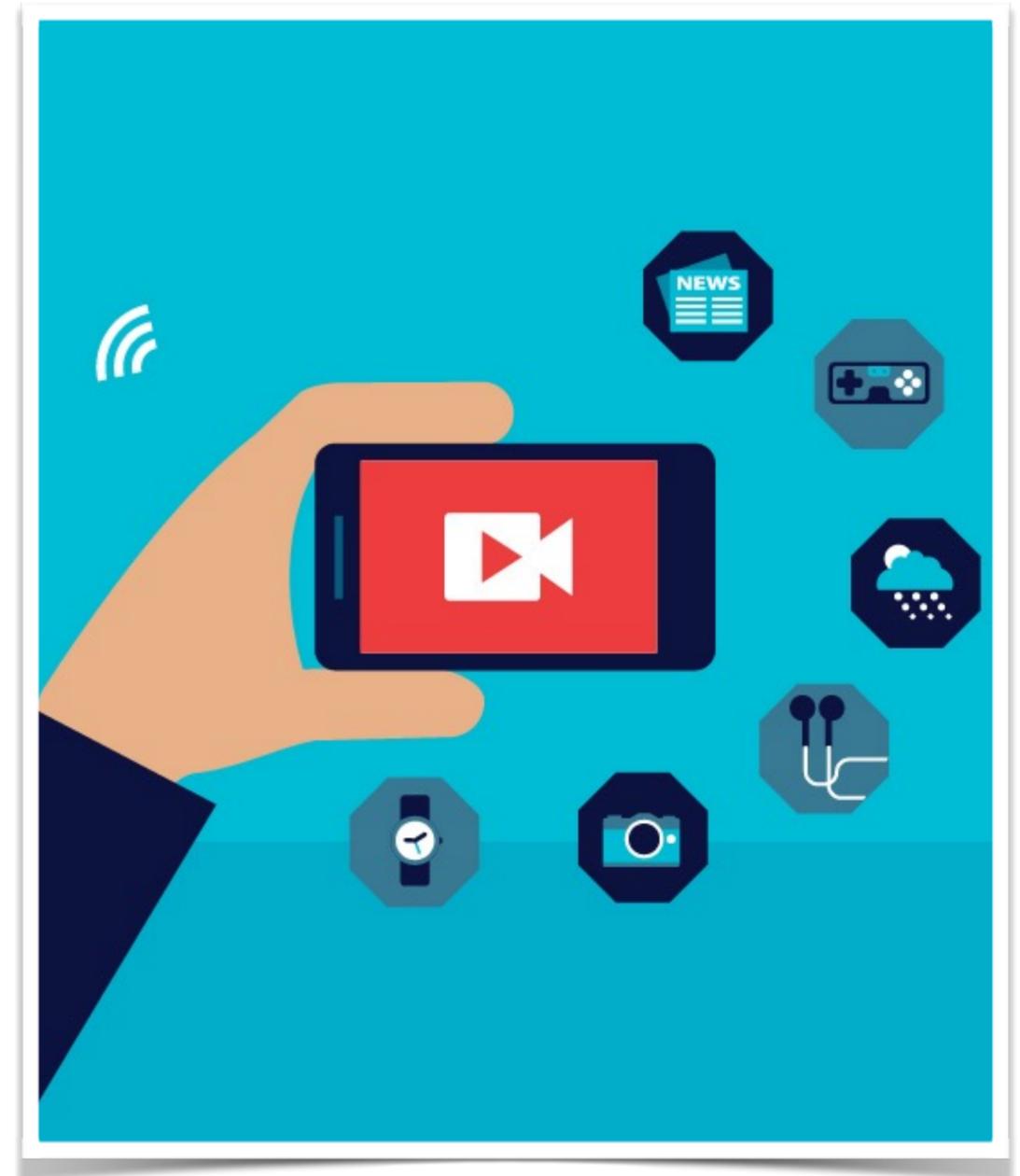
Buscar al público objetivo

- Configurar la **orientación según el contenido de una página web**: la orientación contextual.
- Seleccionar los **sitios manualmente** (desde sitios web completos hasta posiciones en páginas web específicas).
- Combinación de **orientación contextual** y por **ubicación**.
- Buscar usuarios en categorías de **interés específicas**.
- Optimizar por **datos demográficos, ubicación y tiempo**.
- Excluir **contenido y sitios** irrelevantes.
- Administrar la **frecuencia de las impresiones** de anuncio .



Cree el anuncio de display personalizado

- Personalice los mensajes de modo que sean específicos de su producto y publico, y para obtener la respuesta que se desea del usuario.





Establecer las ofertas y el presupuesto

- Cada anuncio es **una subasta**; se oferta el **importe máximo** que está dispuesto a pagar por un **clic o una impresión**:
 - CPC
 - CPM



Recomendaciones para las campañas de respuesta directa

- **Crear una campaña** independiente para la Red de Display
- **Darle más importancia** a las conversiones
- **Alcance** solo para clientes potenciales
- Usar la **orientación contextual de palabras clave**
- **Implementar** las ofertas de coste por clic (CPC)



Recomendaciones para las campañas de respuesta directa

- **Crear** muchos grupos de anuncios temáticos
- **Incluir** palabras clave negativas
- **Excluir** sitios irrelevantes o de bajo rendimiento
- **Configurar** el seguimiento de conversiones
- **Usar el Optimizador de conversiones** para administrar el CPA
 - **CPA** es la **cantidad que está dispuesto a pagar por una conversión** (como una compra o un registro)



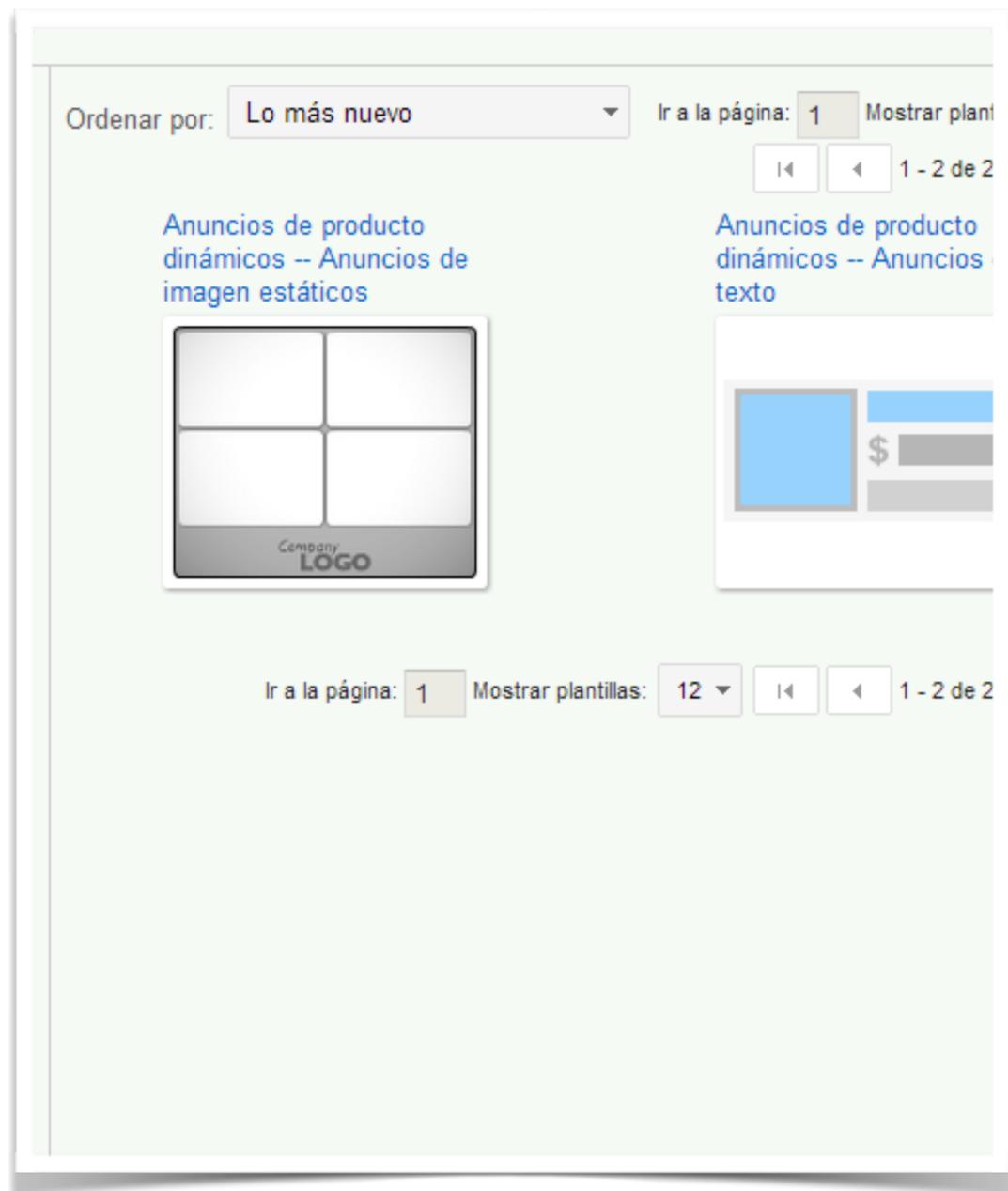
Creador de anuncios de display

- Herramienta que le ayuda a crear y editar anuncios de display fácilmente
- Puede subir imágenes simples o Flash, subir su propio video , o utilizar las plantillas.
- Puede seleccionar los tamaños en los cuales desea que se cree su anuncio





Creador de anuncios de display



- Una vez creado el anuncio, podrá cambiar el contenido (imágenes, texto, etc.).
- Los cambios en el contenido del anuncio se aplicarán a todos los tamaños de anuncio existentes para él.
- Para probar distintos tamaños en un anuncio de display existente, deberá crear un anuncio nuevo con el mismo contenido y aplicar los tamaños que desee.



Creador de anuncios de display

- Cada vez que edita el anuncio, se **editarán todas las variaciones** de tamaño simultáneamente.
- Si deja alguna casilla de tamaño sin seleccionar, **se eliminará el anuncio correspondiente en esa variación de tamaño.**
- Le ofrece otras métricas como el **porcentaje de desplazamiento del ratón.**



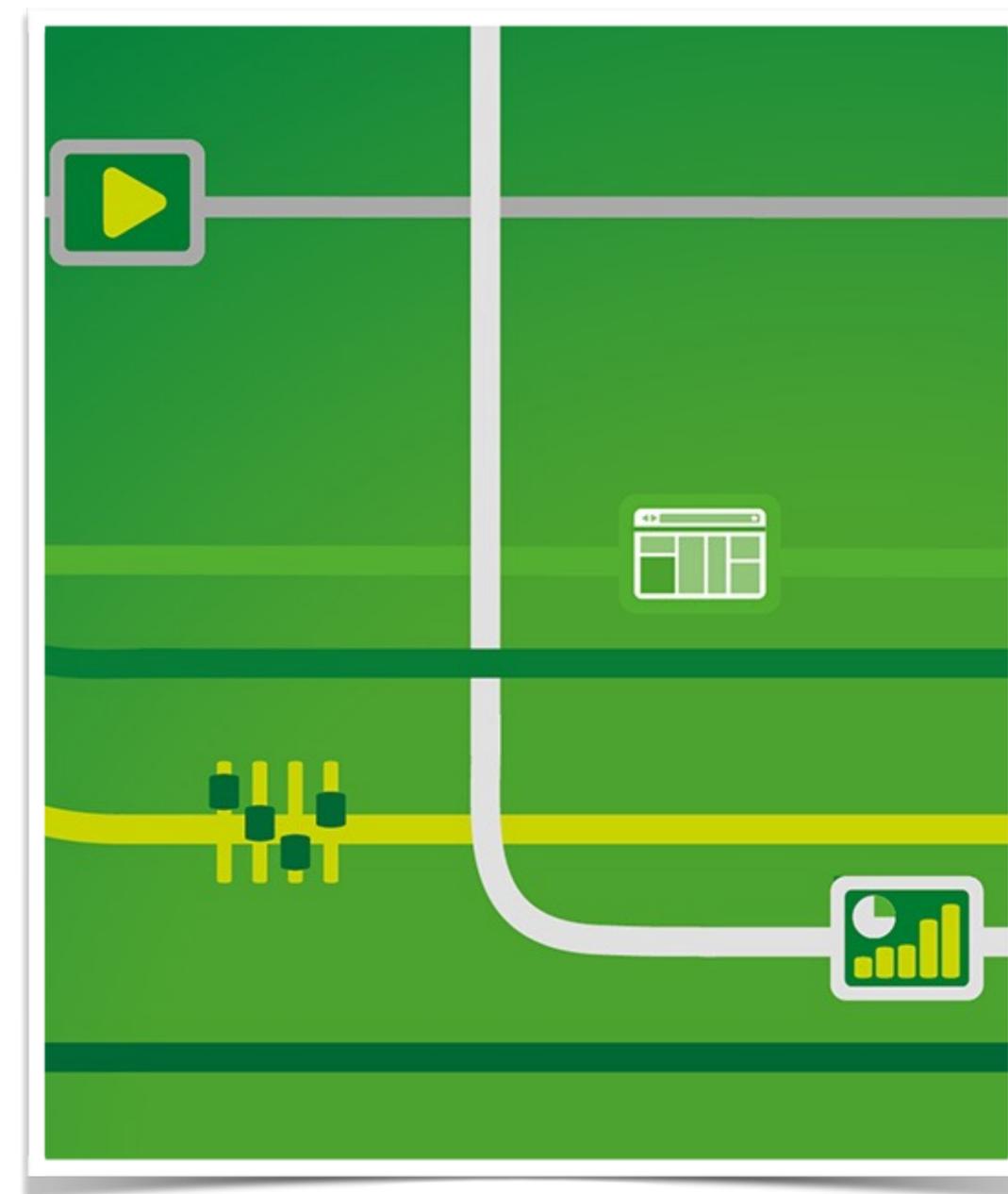
Creador de anuncios de display

- El **tamaño recomendado** para cada espacio de imagen se mostrará durante el proceso de creación del anuncio.
- Las imágenes que excedan el **limite de tamaño de archivo** o no cumplan con las especificaciones de la plantilla seleccionada pueden aparecer distorsionadas, alineadas incorrectamente o puede que no aparezcan.
- Tiene que actualizar **vista previa cuando añada una imagen** para ver cómo aparecerá en el anuncio.
- Edita el anuncio para que el contenido **se vea bien en todos los tamaños**.



Creador de anuncios de display

- Recomendaciones:
 1. **Crear varios anuncios** y medir los resultados, quedarse con el mejor
 2. **Añadir una URL visible** con un buen tamaño y en un lugar destacado
 3. **Combine el color** de los anuncios con su marca





Recomendaciones para los anuncios

- Incluir una frase interactiva que comunique lo que pasará al hacer clic
 - **Si**
 - "Realice su pedido", "Regístrese" "Pida un presupuesto"
 - **No**
 - "Encuentre", "Busque"
- Incluya precios y promociones
- Incluya los mensajes clave y la frase interactiva en el marco final de las animaciones
- Determina las expectativas de los usuarios en diferentes fases del ciclo de compra



Recomendaciones para los anuncios

- **Elija colores** que permitan una buena visibilidad
- **Experimente** con varias plantillas y colores
- **Cree anuncios** en todos los tamaños para que sean compatibles con todos los sitios
- **Una buena frase interactiva** establecerá la expectativa adecuada para los usuarios en las distintas etapas del ciclo de compra.



Políticas para anuncios de display

- **Las políticas de contenido** de Google para anuncios de texto AdWords también se aplican a los anuncios de display de AdWords.
- **Evitar disposiciones de anuncios no convencionales**, como una imagen que aparece de lado, que se repite o que imita funciones informáticas.
- **Las animaciones** demasiado largas o los anuncios con fondos estroboscópicos serán rechazados.



Políticas para anuncios de display

- Si sus anuncios de display no acumulan impresiones puede ser porque se encuentran en **proceso de revisión**.
- Al guardar el nuevo anuncio o subir uno nuevo, **se enviará a Google** de forma automática para que se **vuelva a revisar**.
- Su anuncio se **rechazara si imita alguna función que no puede realizar**.



Pregunta

Un anunciante de películas crea un anuncio que parece que desempeña la función de dar un menú con los horarios pero en realidad al hacer clic en el el usuario es llevado a la pagina de destino, el anuncio:

1. Se rechazara dado que imita una función que no puede realizar
2. Tendrá un buen rendimiento en la red de display
3. Atraerá mucho trafico relevante al sitio
4. Se rechazara dado que no contiene una animación



Respuesta

Un anunciante de películas crea un anuncio que parece que desempeña la función de dar un menú con los horarios pero en realidad al hacer clic en el el usuario es llevado a la pagina de destino, el anuncio:

1. **Se rechazara dado que imita una función que no puede realizar**
2. Tendrá un buen rendimiento en la red de display
3. Atraerá mucho trafico relevante al sitio
4. Se rechazara dado que no contiene una animación



Pregunta

Cristina tiene un objetivo de respuesta directa en su campaña de display ¿Qué tipo de ofertas debería utilizar?

1. CPD
2. CPC
3. CPM
4. CPV



Respuesta

Cristina tiene un objetivo de respuesta directa en su campaña de display ¿Qué tipo de ofertas debería utilizar?

1. CPD
- 2. CPC**
3. CPM
4. CPV



Pregunta

Al optimizar una frase interactiva para un anuncio de la red de display hay que tener en cuenta:

1. Las expectativas de los usuarios en diferentes pasos del ciclo de compra
2. El trafico disponible para ese anuncio
3. Aumentar el total de impresiones
4. El tiempo de carga de la página de destino



Respuesta

Al optimizar una frase interactiva para un anuncio de la red de display hay que tener en cuenta:

- 1. Las expectativas de los usuarios en diferentes pasos del ciclo de compra**
2. El trafico disponible para ese anuncio
3. Aumentar el total de impresiones
4. El tiempo de carga de la página de destino



Ofertas

- **Oferta de coste por clic (CPC):** pague cada vez que un usuario hace clic en su anuncio
 - Campañas de respuesta directa.
- **Oferta de coste por cada mil impresiones (CPM):** pague cada vez que su anuncio se muestre mil veces. 0,25 euros como mínimo.
 - Campañas de branding.



Ofertas

- Oferta de coste por adquisición (CPA): determine el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada conversión y el Optimizador de conversiones encontrará de forma automática la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez que éste pueda publicarse.
 - Campanas de respuesta directa.
 - Se necesita tener oferta por CPC



Opciones de orientación

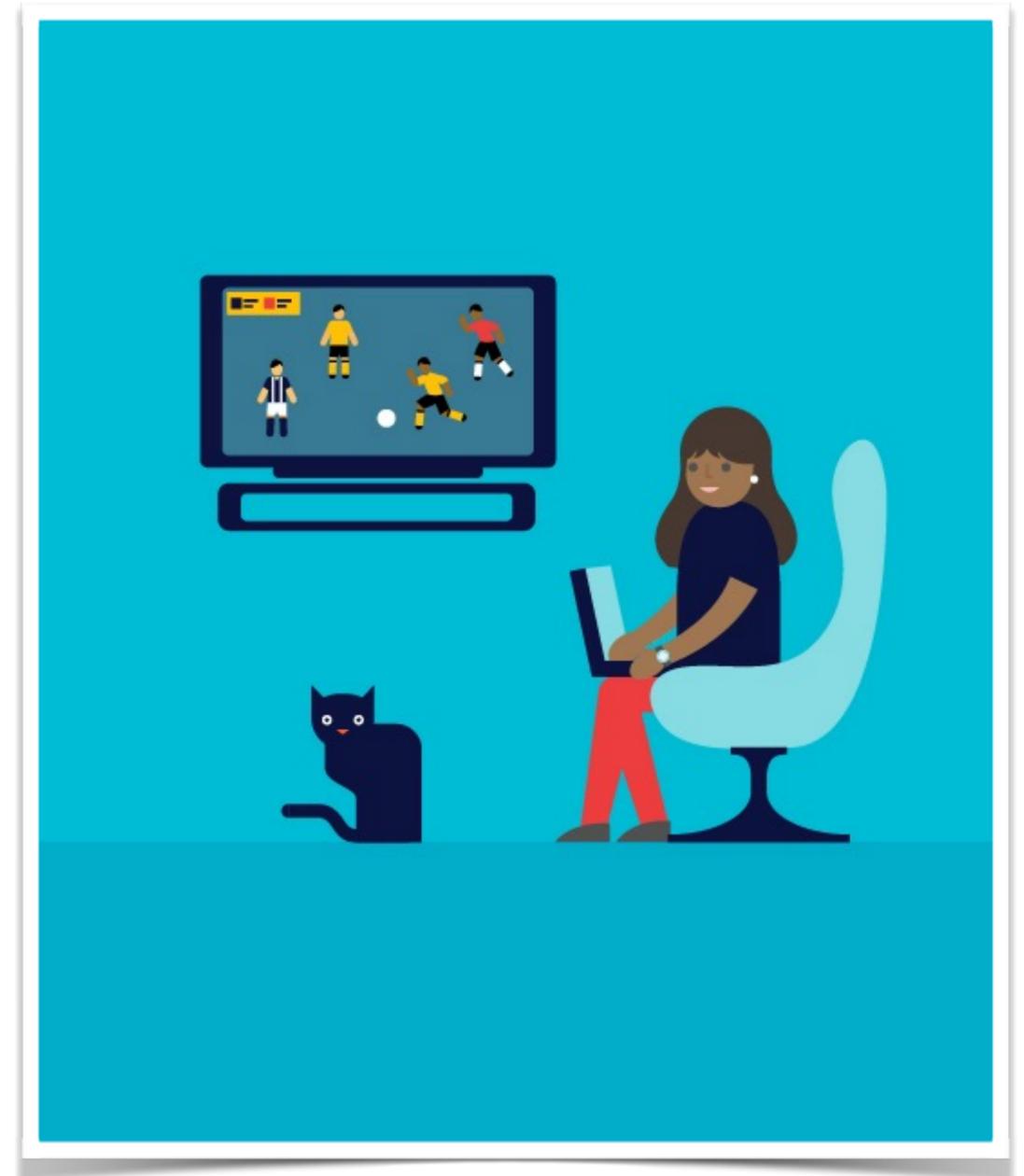


- Orientación contextual de palabras clave
- Generar palabras clave, palabras clave negativas, optimizar palabras clave



Opciones de orientación

- **Ubicaciones gestionadas**
 - **Sitios específicos** de la Red de Display de Google que se seleccionan para la orientación.
 - Cuando elija los sitios que desea añadir como ubicaciones gestionadas, asegúrese de que admiten sus formatos de anuncio.
 - Puede ofertar mas para determinado sitio
 - Agrupe las ubicaciones por temas en grupos de anuncios





Opciones de orientación



- Campanas online mejoradas
- Permiten administrar las palabras clave y las ubicaciones dentro de la misma campaña
- Buena opción al orientarse a sitios que cuentan con una gran variedad de contenido como un sitio de noticias



Orientación de anuncios a la mitad superior de la página

- Puede utilizar la exclusión de categorías "Mitad inferior de la página" y excluir aquellas ubicaciones que aparezcan en la mitad inferior de un sitio web.
- Se mostrarán sus anuncios sin que el usuario tenga que desplazarse hacia abajo.





Pregunta

¿Cuál es la cantidad mínima que un anunciante con ofertas de CPM puede establecer como CPM mínimo?

1. 1.00 €
2. 0.50 €
3. 0.35 €
4. 0.25 €



Respuesta

¿Cuál es la cantidad mínima que un anunciante con ofertas de CPM puede establecer como CPM mínimo?

1. 1.00 €
2. 0.50 €
3. 0.35 €
- 4. 0.25 €**



Pregunta

¿Qué ventaja ofrece la orientación por ubicación en la Red de contenido de Google?

1. Opciones de ofertas flexibles
2. Ofertas estandarizadas para las ubicaciones preferentes
3. Ubicación del anuncio prioritaria
4. La mejor ubicación en Google



Respuesta

¿Qué ventaja ofrece la orientación por ubicación en la Red de contenido de Google?

- 1. Opciones de ofertas flexibles**
2. Ofertas estandarizadas para las ubicaciones preferentes
3. Ubicación del anuncio prioritaria
4. La mejor ubicación en Google



Preguntas

¿Qué método de evaluación de rendimiento solo esta disponible si el anuncio fue creado en el creador de anuncios de display?

1. Informes de AdSense
2. Porcentaje de transacciones
3. Porcentaje de desplazamiento del ratón
4. Embudos de búsqueda



Respuesta

¿Qué método de evaluación de rendimiento solo esta disponible si el anuncio fue creado en el creador de anuncios de display?

1. Informes de AdSense
2. Porcentaje de transacciones
- 3. Porcentaje de desplazamiento del ratón**
4. Embudos de búsqueda

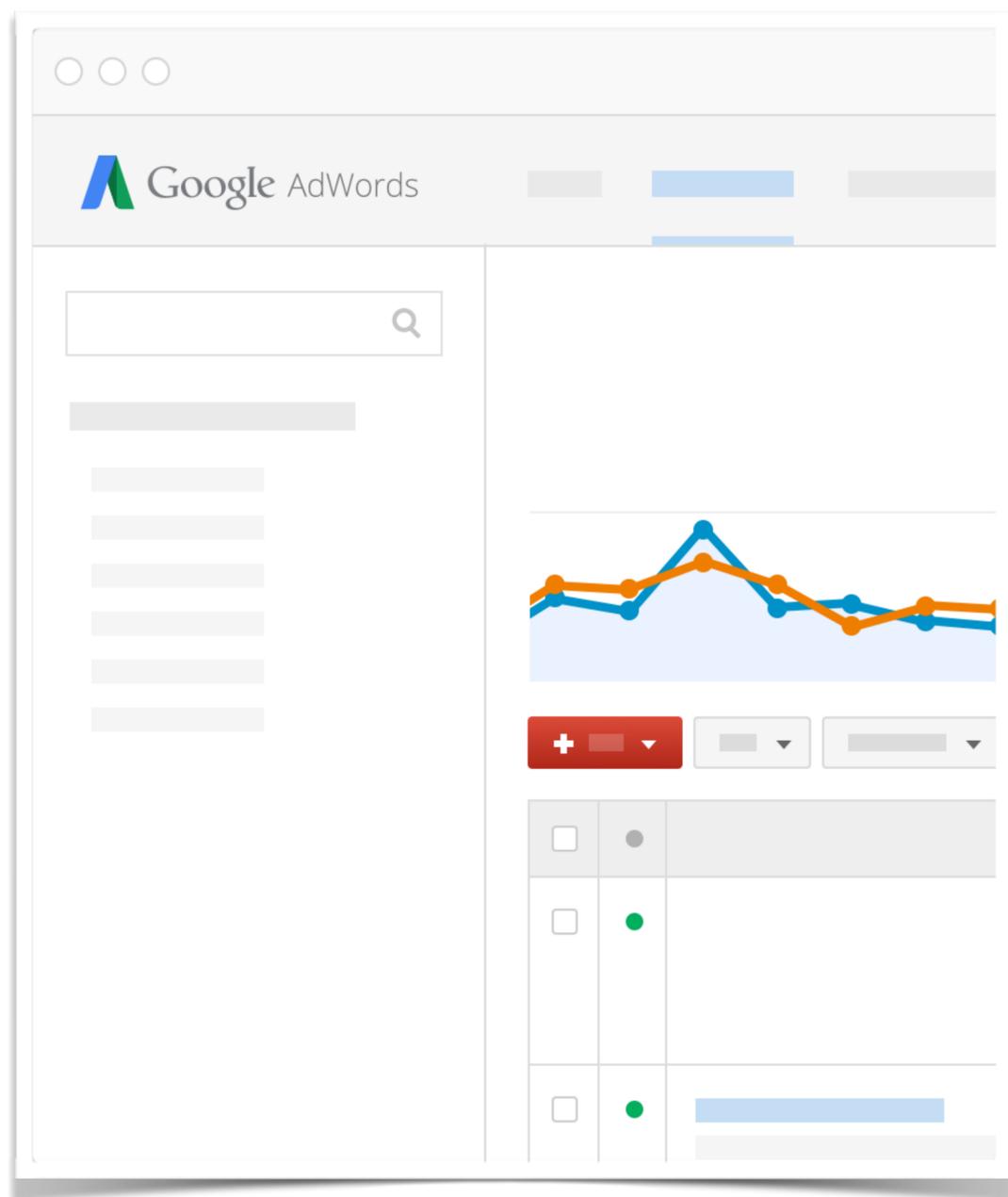


Campaña online mejorada

- Existen dos opciones:
- **Mostrar anuncios en páginas que coinciden con el método de orientación más amplio:**
 - Las palabras clave determinan dónde se pueden publicar los anuncios. Se pueden añadir ubicaciones gestionadas a un grupo de anuncios, pero su única finalidad será aumentar o disminuir la oferta cuando la concordancia de palabras clave coloque su anuncio en una de esas ubicaciones.
- **Mostrar anuncios únicamente en las páginas que coinciden con todos los métodos de orientación seleccionados:**
 - Con esta configuración, las palabras clave y las ubicaciones determinan dónde se pueden publicar los anuncios.



Herramienta de orientación contextual

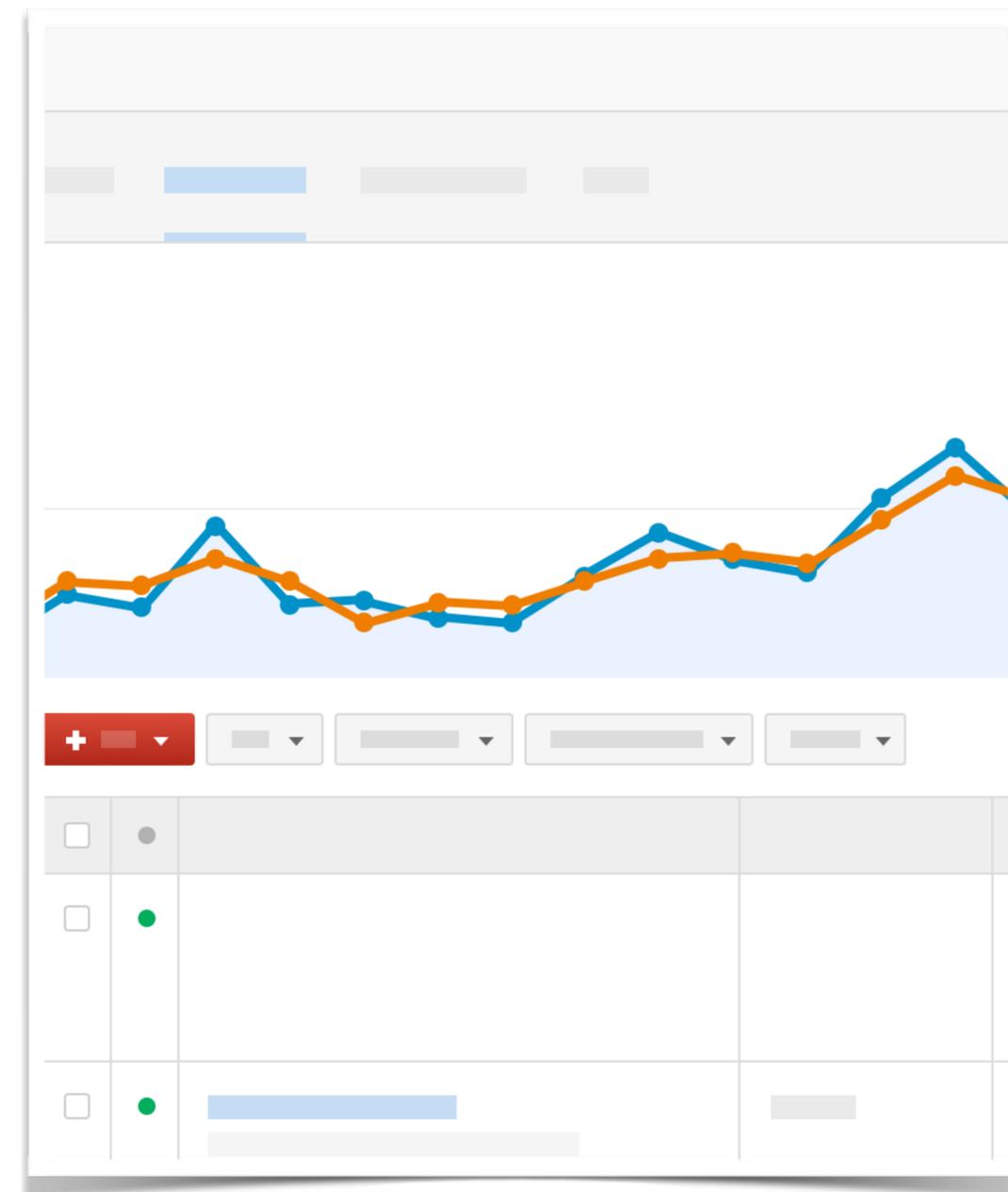


- La Herramienta de orientación contextual crea automáticamente listas de palabras clave que pueden usarse para mostrar sus anuncios en páginas web relevantes de la Red de Display de Google.



Optimizador de campañas de la Red de Display

- Es una herramienta que optimiza automáticamente la orientación y las ofertas para ayudarle a encontrar más conversiones para las campañas que usted ha creado en dicha red.
- Esta herramienta está disponible para las campañas que han obtenido 15 conversiones al mes.
- Solo debe proporcionar su coste por adquisición objetivo (CPA), los anuncios y el presupuesto.





Administración de ofertas

- Si publica anuncios **en toda la Red de Display**, pero le gustaría aumentar o reducir las ofertas de algunas ubicaciones según el rendimiento de esos sitios web puede añadirla como **ubicación gestionada y aumentar la oferta de dicha ubicación**, también puede reducir la oferta para ese sitio web.
- Puede también **aumentar** las ofertas para datos **demográficos específicos**.
- Este tipo de ofertas solo está **disponible para determinados sitios** de la Red de Display de Google.



Seguimiento de campaña

- Semana 1 del lanzamiento de la campaña:
 - Compruebe un día después del lanzamiento que este **activa y obtiene impresiones y clics.**
 - A los dos o tres días, **consulte la pestaña Redes para excluir sitios y añadir palabras clave negativas** a fin corregir casos evidentes de coincidencias por orientación errónea
 - Si observa una gran cantidad de clics pero ninguna conversión, o muy pocas, **compruebe el mensaje publicitario y su página de destino** para asegurarse de que se corresponden correctamente



Seguimiento de campaña

- Semana 2 y posteriores:
 - Antes de realizar cambios importantes, considere la posibilidad de esperar hasta que la campaña haya **acumulado cinco o más conversiones y 100 o más clics por sitio.**
 - Después de **dos o tres semanas** ya puede analizar su rendimiento
 - **Evaluación periódica** del rendimiento

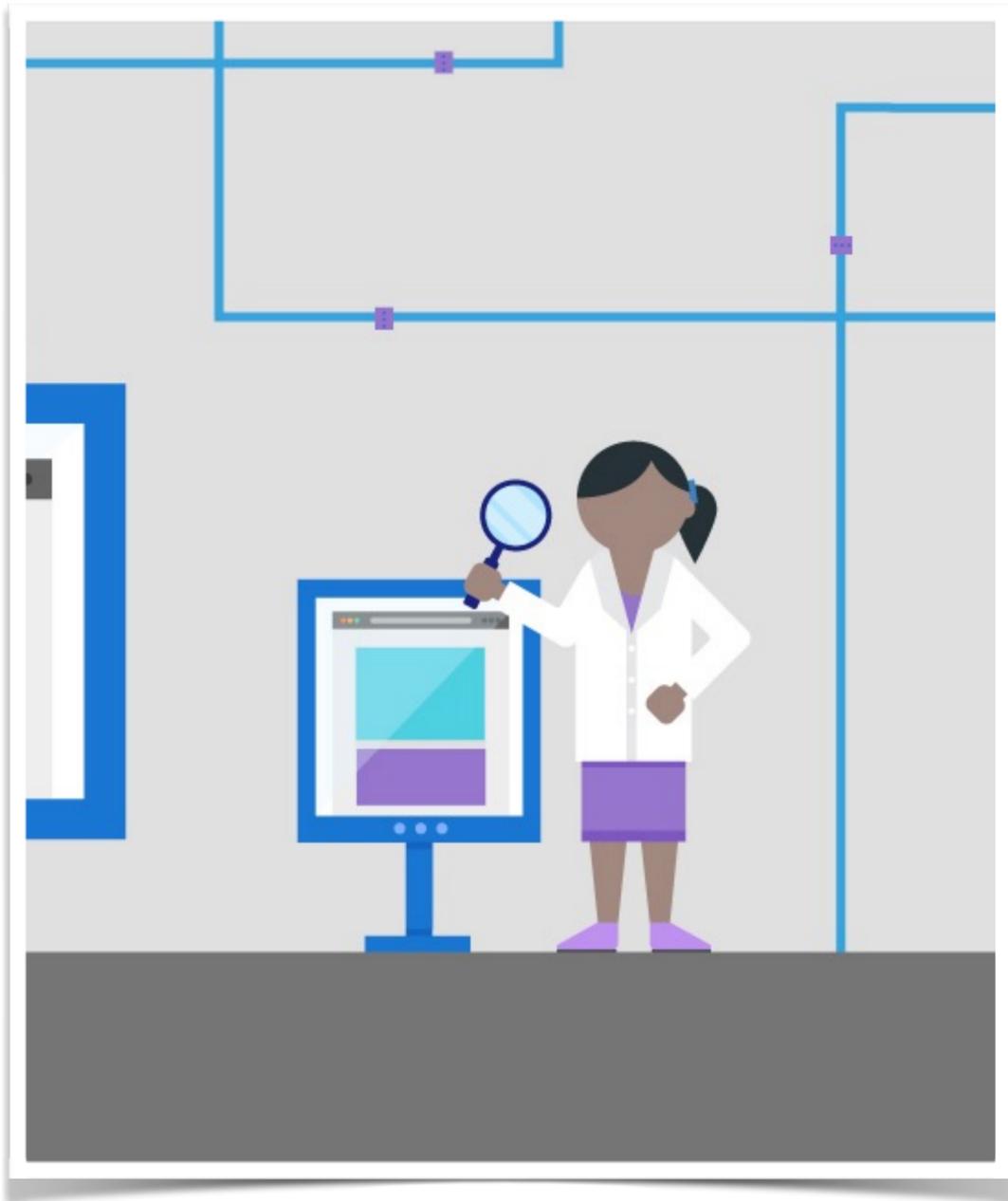


Exclusión de Sitios y Categorías

- Los anunciantes que decidan no aparecer en un determinado tipo de contenido (por ejemplo, sitios de uso compartido de videos, redes sociales, etc.), pueden **excluir de forma proactiva sitios específicos o categorías de sitios** antes del lanzamiento de su campaña.



Informe de Ubicaciones



- También llamado **informe de rendimiento de la ubicación**
- El informe de ubicaciones **ofrece métricas de rendimiento del sitio** para anuncios de la Red de Display de Google
- Muestra la lista con **todos los sitios web** en los cuales su anuncio se ha impreso
- Le recomendamos que se **base en sus datos de conversión** para tomar cualquier decisión.



Informe de Ubicaciones

- Recomendaciones:
 - En el caso de sitios que estén cumpliendo sus objetivos de ROI, **oriente sus anuncios a ellos concretamente mediante ubicaciones gestionadas.**
 - En el caso de sitios que no cumplan sus objetivos de ROI tras haber acumulado un volumen de tráfico significativo, **reduzca su oferta de estos o que los excluya de la campaña con la Herramienta de exclusión de sitios y categorías.**



Informe de Ubicaciones

- Recomendaciones:
 - Si sus anuncios se muestran en páginas irrelevantes, optimice sus palabras clave y sus anuncios. Le recomendamos que **añada palabras clave negativas para definir mejor la orientación de sus anuncios.**
 - Identifique aquellos sitios que no obtengan suficientes conversiones y asigne más presupuesto a estas ubicaciones. **Utilice nuestra función de ofertas de la Red de Display para ajustar las ofertas para esta red de forma independiente a las ofertas para la Red de Búsqueda.**



Conversiones post-impresión

- Estas indican el **número de conversiones online** que se han producido en los 30 días posteriores a la visualización del anuncio de display por parte del usuario, sin que este haya hecho clic en él.



Programación de anuncios

- Programación de ofertas específicas
 - Multiplicadores de oferta para aumentar o para reducir la oferta durante unas horas determinadas o en distintos días de la semana.
- Programación a horas específicas
 - Puede establecer una programación de anuncios para unas horas determinadas del día o para días concretos de la semana.

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'ReaccionaX'. The 'Programación de anuncios' (Ad Scheduling) tab is selected, showing a line graph for Saturday, June 13, 2015. The graph indicates that ads are running all day long. Below the graph, there are buttons for '+ PROGRAMACIÓN DE ANUNCIOS', 'Establecer ajuste de oferta', 'Quitar', and 'Detalles de prog'. A table below the buttons shows the current ad scheduling settings:

Día y hora	Campaña	Ajuste de oferta	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo
			0	0	0.00%	USD0.00	USD0.00
Total:							
Quitados			0	0	0.00%	USD0.00	USD0.00
Total			0	0	0.00%	USD0.00	USD0.00

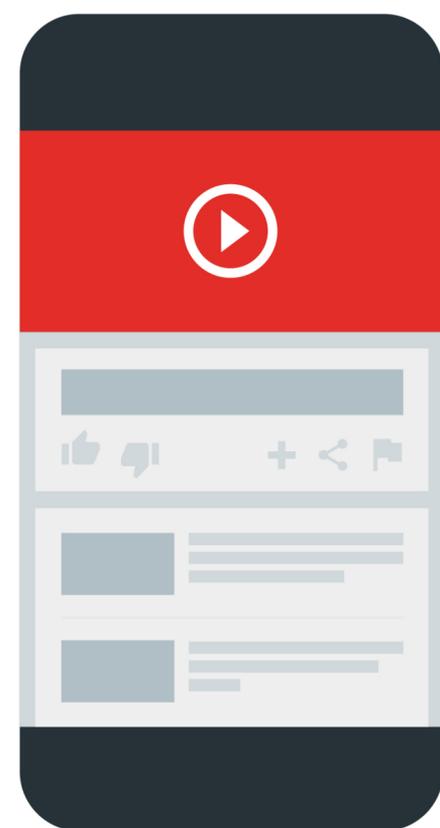
Below the table, there is a message: 'Sus anuncios se están publicando todos los días de la semana, en todo momento. Utilice el botón "Detalles de programación" para orientar sus anuncios a días y horarios específicos. Haga clic en "Detalles de programación".' At the bottom, there is a disclaimer: 'Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que los clics y las impresiones recibidas en las últimas tres horas haya una demora de más de 18 horas para algunas métricas. Zona horaria para todas las fechas y horarios: (GMT-07:00). Algunos inventarios pueden proporcionarse a través de intermediarios externos.' and a footer: '© 2015 Google | Guía editorial | Política de privacidad'.



AdWords para vídeo

92%
of clicks

70%
of impressions



- AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada específicamente para ayudarle a crear campañas de vídeo online más rápidamente.
- No se utiliza el Creador de anuncios de display para crear un anuncio de vídeo, sino que se utilizan plantillas únicas de los formatos de AdWords para vídeo y TrueView de YouTube.
- Ayuda a orientar su publicidad a categorías específicas de contenido de video en la red de display.



Remarketing

- Se trata de una función para llegar a los usuarios que ya han visitado su sitio y mostrarles anuncios relevantes cuando visiten otros sitios de la Red de Display de Google.
- Puede incluso mostrarle un mensaje o una oferta convincentes que le anime a volver a su sitio y completar una compra





Pregunta

Al analizar los datos de rendimiento de las campañas de anuncios de display con orientación contextual de la Red de contenido de Google, los anunciantes podrán determinar:

1. Las ofertas que sus competidores han establecido para los mismos anuncios
2. Las ubicaciones concretas en las que se muestran sus anuncios
3. La palabra clave concreta que provocó que el anuncio se mostrara en una página de contenido específico
4. Las palabras clave que conducen a la mayoría de los clics de cada uno de los anuncios que se muestran



Respuesta

Al analizar los datos de rendimiento de las campañas de anuncios de display con orientación contextual de la Red de contenido de Google, los anunciantes podrán determinar:

1. Las ofertas que sus competidores han establecido para los mismos anuncios
- 2. Las ubicaciones concretas en las que se muestran sus anuncios**
3. La palabra clave concreta que provocó que el anuncio se mostrara en una página de contenido específico
4. Las palabras clave que conducen a la mayoría de los clics de cada uno de los anuncios que se muestran



Pregunta

Los anunciantes que utilizan la red de display de Google pueden usar el informe de rendimiento de la ubicación para determinar:

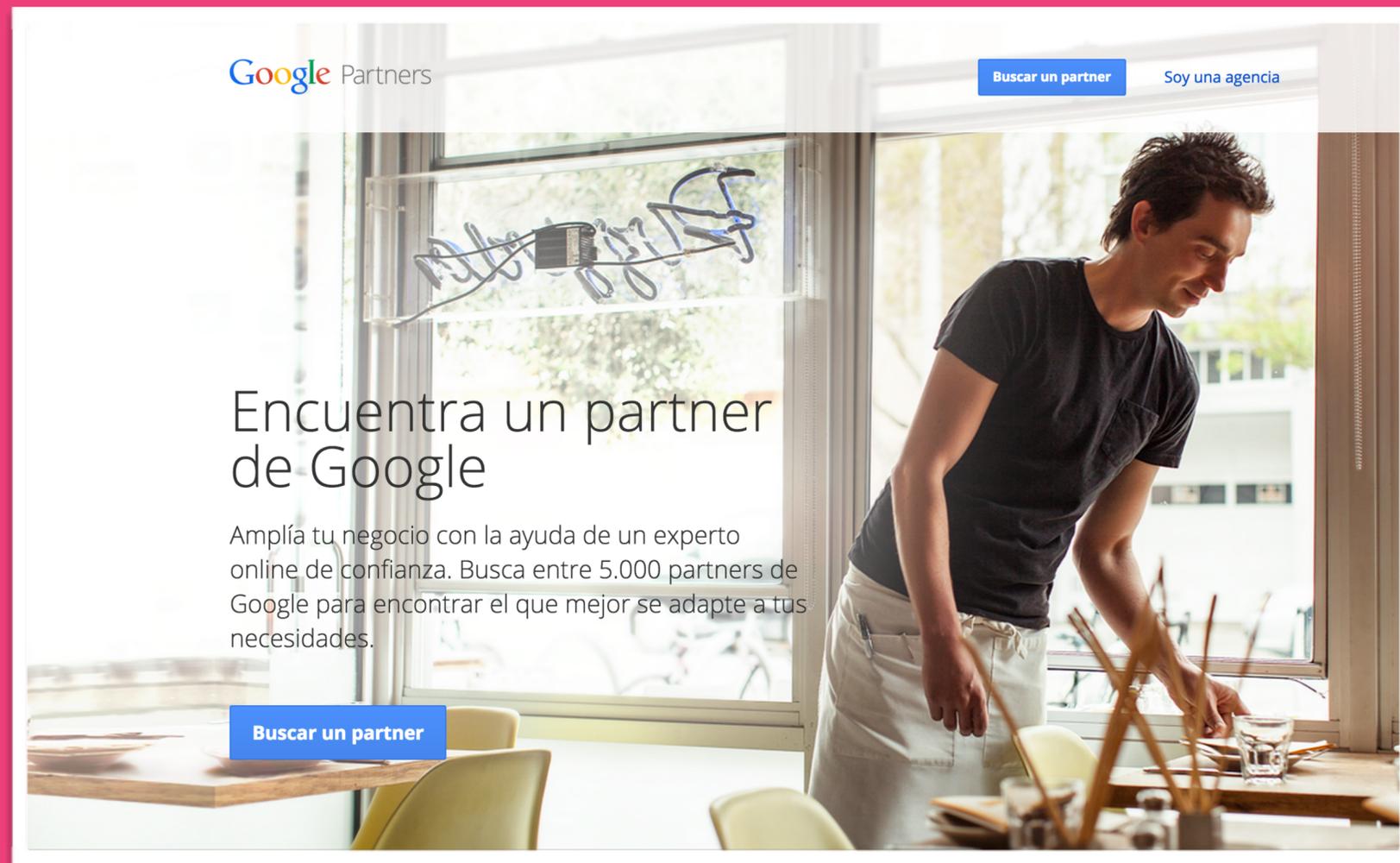
1. El país de residencia de los usuarios que han visto su anuncio
2. Las direcciones IP de los usuarios que han visto su anuncio
3. La frecuencia con la que se muestra un anuncio a determinado usuario
4. La URL del sitio en donde los usuarios han visto el anuncio



Respuesta

Los anunciantes que utilizan la red de display de Google pueden usar el informe de rendimiento de la ubicación para determinar:

1. El país de residencia de los usuarios que han visto su anuncio
2. Las direcciones IP de los usuarios que han visto su anuncio
3. La frecuencia con la que se muestra un anuncio a determinado usuario
4. **La URL del sitio en donde los usuarios han visto el anuncio**



Regístrate en google.com/partners

Haz clic en “Soy una agencia” después en “Únete a Google Partners” y sigue las instrucciones para poder realizar este examen de certificación.

Publicidad gráfica

Primera Parte



Google Academy

para Partners