

Diccionario de



Introducción	4
Términos generales	6
Campañas en la red de búsqueda	17
Campañas en la red de Display	25
Campañas en la red de Remarketing	28
Campañas en YouTube	31



SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

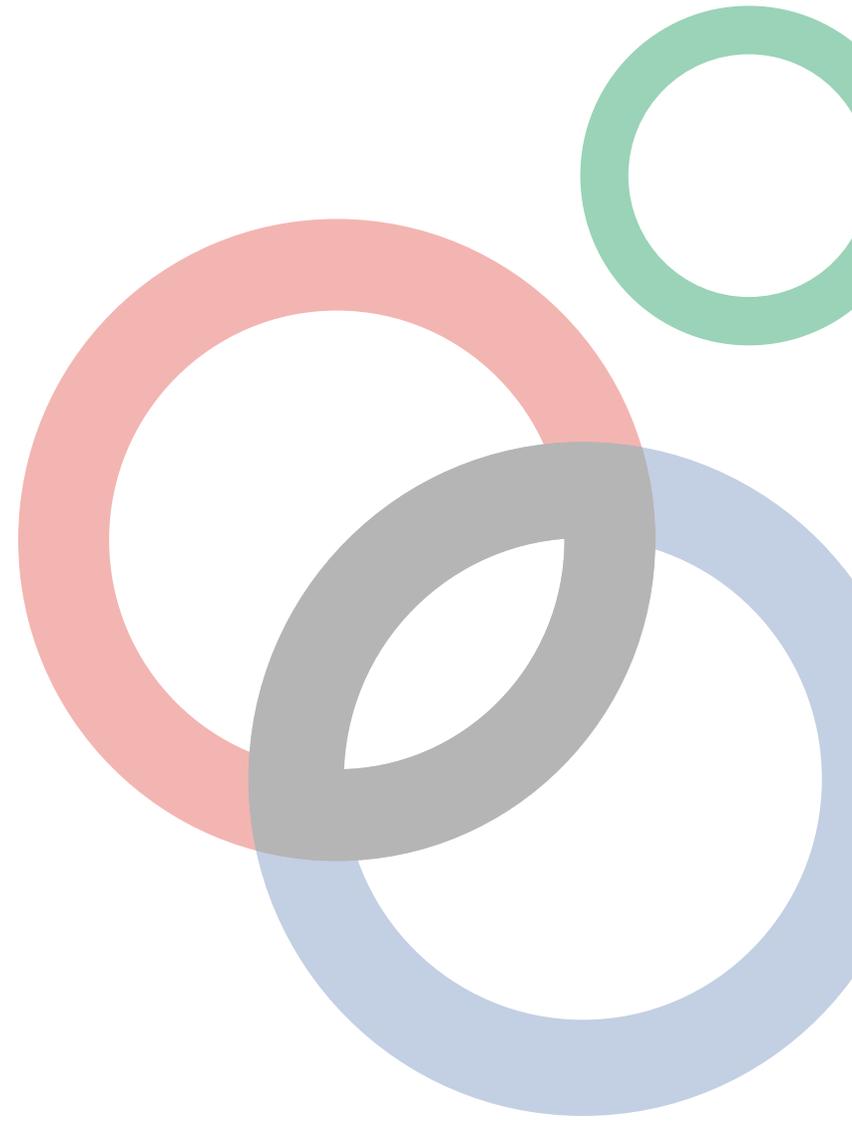
- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

The screenshot displays a professional SEO audit report for 'website.com'. The report is titled 'Informe web para website.com' and includes a summary of the site's performance based on various factors like optimization, backlinks, and social media. Key findings include:

- Overall Score:** A (Su página es buena)
- Recommendations:** Tiene 10 mejoras recomendadas.
- Category Scores:**
 - SEO: A
 - Usabilidad: A
 - Rendimiento: A+
 - Social: C-
 - Seguridad: A+
- Page Size:** Total 2.63 MB (HTML: 0.07MB, CSS: 1.20MB, JavaScript: 0.84MB, Images: 0.52MB, Other: 0.14MB).
- Page Speed:** Good for velocity.
- Scripts:** All page scripts are complete.
- Facebook Connect:** Su página tiene un enlace a una página de Facebook.

On the right side, there are several status indicators (checkmarks and an X) corresponding to different audit items, such as 'recuperarse de los archivos para mejorar el tiempo de carga', 'Todos los scripts de página completos', and 'práctica de codificación de su capacidad para renderizar el código HTML'.

Introducción



Google Adwords es la herramienta para hacer publicidad online de Google. Es la herramienta reina para poner nuestros anuncios en internet. El éxito y generalización del uso de esta herramienta no es casual. Google Adwords aporta grandes ventajas, oportunidades y una gran cobertura en la red:



Impactaremos a nuestros usuarios en el momento exacto en el que buscan lo que nosotros ofrecemos.



Tendremos controlada nuestra inversión en todo momento.



Podremos ver cómo evolucionan nuestras campañas en cada momento y detenerlas si vemos que no están dando los resultados esperados.



El alcance de esta publicidad es enorme, ya que, desde Adwords, podemos hacer campañas en la Red de Búsqueda de Google, en su Red de Display y en Youtube.

Es fundamental familiarizarse con toda la terminología que se utiliza en la gestión y optimización de esta herramienta, que no es poca. Conocer los términos te permitirá entender cómo funciona la herramienta o interpretar los informes de Adwords.

En SEOptimer trabajamos diariamente con Google Adwords y estamos familiarizados tanto con la herramienta y su interfaz, como con todos sus términos. Hemos recopilado en este ebook 50 términos indispensables que debes conocer para poder entender la herramienta y su funcionamiento.

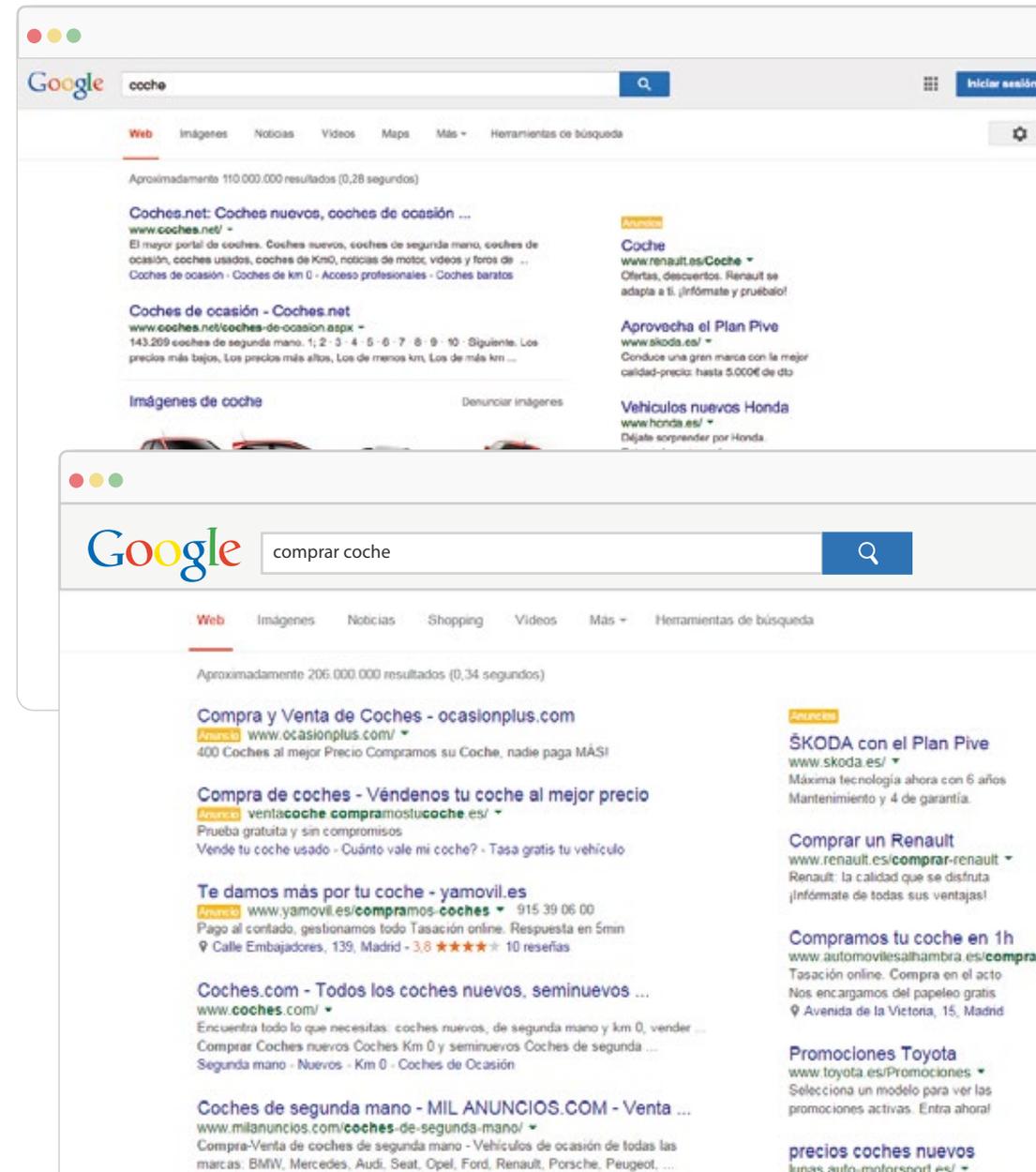
Términos generales



1 | Red de Búsqueda

Es una red compuesta de multitud de páginas web donde pueden aparecer nuestros anuncios. La red de búsqueda no solo es la página de Google. Es una red mucho más extensa, que incluye sitios como Google Maps, Google Imágenes, Youtube, Google Shopping y además los conocidos como socios de búsqueda de Google.

Estas son páginas que utilizan el motor de búsqueda de Google y que también pueden mostrar nuestros anuncios. Tenemos la posibilidad de excluir a los “socios de búsqueda” de nuestras campañas. En la Red de Búsqueda el único formato admitido es el “anuncio de texto”.



2 | Red de Display

La Red de Display está formada por millones de páginas web asociadas a Google, en la que podremos mostrar nuestros anuncios de Adwords. Esta red está formada por páginas de todo tipo de temáticas y con las que podremos llegar a más del 80% de usuarios de Internet en todo el mundo. En la Red de Display podemos crear anuncios más visuales y creativos, ya que utilizaremos imágenes estáticas o interactivas.



3 | Conversión

Podemos definir una conversión como la acción que queremos que realice un usuario en nuestra web después de haber hecho clic en nuestro anuncio. Es decir, es el objetivo que queremos conseguir con nuestros anuncios. Las conversiones pueden ir desde la suscripción a una newsletter o recibir una llamada, hasta la finalización de una compra online.

4 | CPA

Siglas de Coste Por Adquisición, es un tipo de puja en la que especificamos a Google Adwords el precio máximo que queremos pagar por conseguir una conversión y el sistema tratará de conseguir el mayor número posible de conversiones con el presupuesto establecido. La aparición de este tipo de anuncio en la red, lo optimiza Google teniendo en consideración multitud de factores. Según este análisis mostrará nuestros anuncios a clientes más propensos, según Google, a terminar realizando una conversión en nuestra web.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. predet. ?	Conversiones ? ↓	Clics ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ropa de Trabajo	Apto	0,35 € (avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	17	2.490
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantalones de trabajo	Apto	0,45 € (avanzada) <input checked="" type="checkbox"/>	2	209

5 | CPC

Coste por Clic, en este tipo de puja no pagaremos nada por mostrar nuestros anuncios en la red, únicamente pagaremos cuando los usuarios hagan clic en nuestros anuncios.

7 | CPC Medio

Puesto que Google Adwords se basa en un sistema de pujas, no siempre pagaremos lo mismo por un clic. CPC Medio es un dato que nos aporta la herramienta, con el que podemos saber qué nos cuesta de media cada clic. Si hemos pagado 0.50€ por un clic y 0.30€ por otro, nuestro CPC Medio sería de 0.40€.

6 | CPC Real

Es el precio final que pagamos por cada clic que reciba uno de nuestros anuncios. El CPC Real, por lo general, suele ser inferior al CPC Máximo que hemos establecido.

8 | CPC Máximo

Cuando realizamos una campaña CPC, tenemos que establecer un Coste Por Clic Máximo. Esto marcará el precio máximo que estamos dispuestos a pagar por cada clic. Si establecemos un CPC máximo de 1 euro, nunca pagaremos más de esa cantidad, pero sí es posible que el clic nos cueste menos.

9 | Coste (Total)

El Coste Total es la suma del dinero invertido en todas las campañas, ya sean de coste por clic (CPC) o campañas de coste por cada mil impresiones (CPM).

11 | Clics

Se considera un clic cuando un usuario ve nuestro anuncio y pincha o hace clic sobre él para ir a nuestra web. Es un concepto simple pero fundamental para posteriormente estudiar el éxito de nuestras campañas.

10 | Impresiones

Cada vez que nuestro anuncio se muestra a un usuario tiene lugar una impresión, tanto en la Red de Búsqueda como en la Red de Display.

12 | Nivel de calidad:

El nivel de calidad es una puntuación, del 1 al 10, que nos asigna Google teniendo en cuenta la relevancia de nuestros anuncios para el usuario. Cuanto más relevante sea el anuncio para un usuario que busca con determinadas palabras clave, mayor nivel de calidad obtendremos. Tener un buen nivel de calidad puede ayudar a posicionar mejor nuestros anuncios y lo conseguiremos pagando menos por cada clic.

13 | CTR

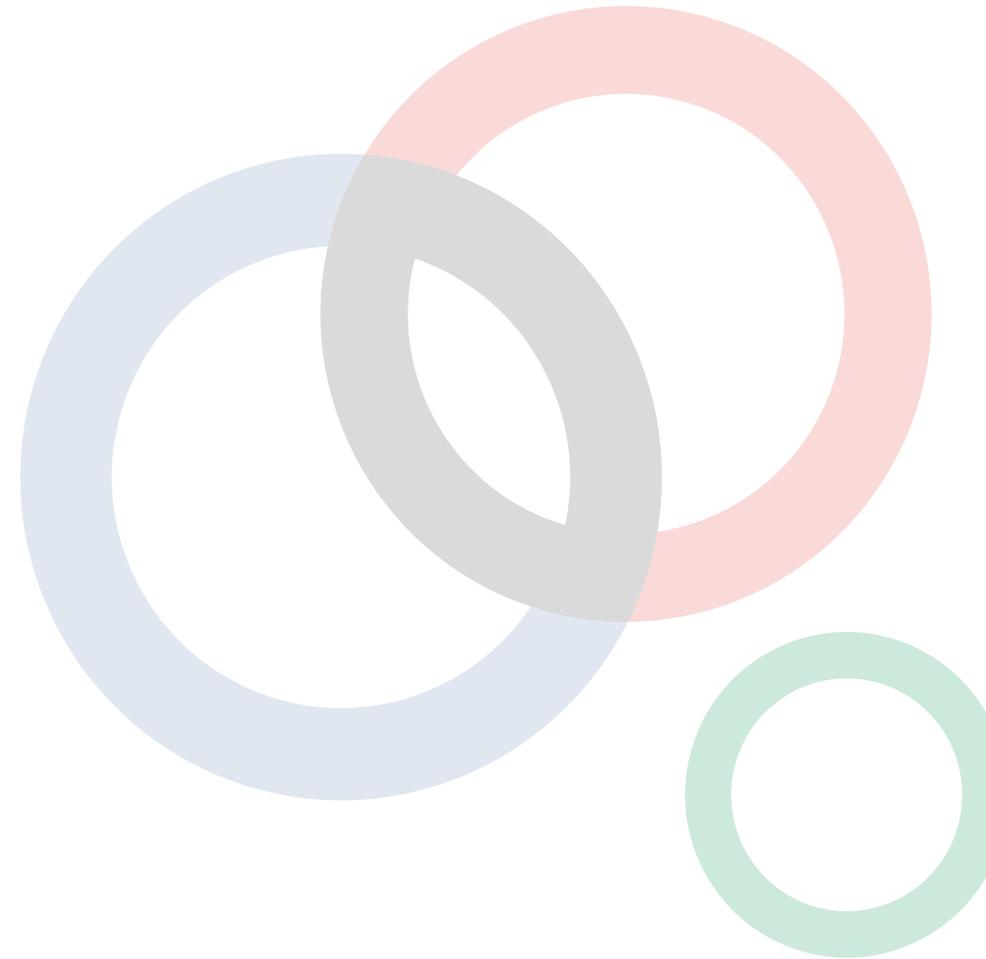
De las siglas en inglés Click Through Rate (en español Porcentaje de Clics), es una métrica fundamental en Google Adwords. Es un porcentaje que mide la eficacia de nuestras campañas. Este porcentaje indica la frecuencia con la que un usuario que ve nuestro anuncio acaba haciendo clic en él. Es decir, cuántas veces tenemos que mostrar nuestro anuncio para que un usuario acabe haciendo clic. Se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones y multiplicándolo por 100.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Grupo de anuncios	Estado ?	CPC máx. predet. ?	CTR ? ↓	Clics ?	Impr. ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Camisas de trabajo	Apto	0,35 € (avanzada)	10,80 %	101	935
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ropa de Trabajo	Apto	0,35 € (avanzada)	5,62 %	2.490	44.340
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pantalones de trabajo	Apto	0,45 € (avanzada)	4,19 %	209	4.989

14 | ROI

El ROI, comúnmente conocido como Retorno de la Inversión, es una métrica fundamental tanto en las campañas de Google Adwords como para cualquier campaña de publicidad, tanto on-line como off-line. Podemos estar consiguiendo ventas o conversiones con una campaña y no estar ganando dinero con ella, no solo hay que conseguir que una campaña funcione, tenemos que conseguir que sea rentable. Podemos estimar el ROI con la siguiente ecuación:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Coste de los bienes vendidos})}{\text{Coste de los bienes vendidos}}$$

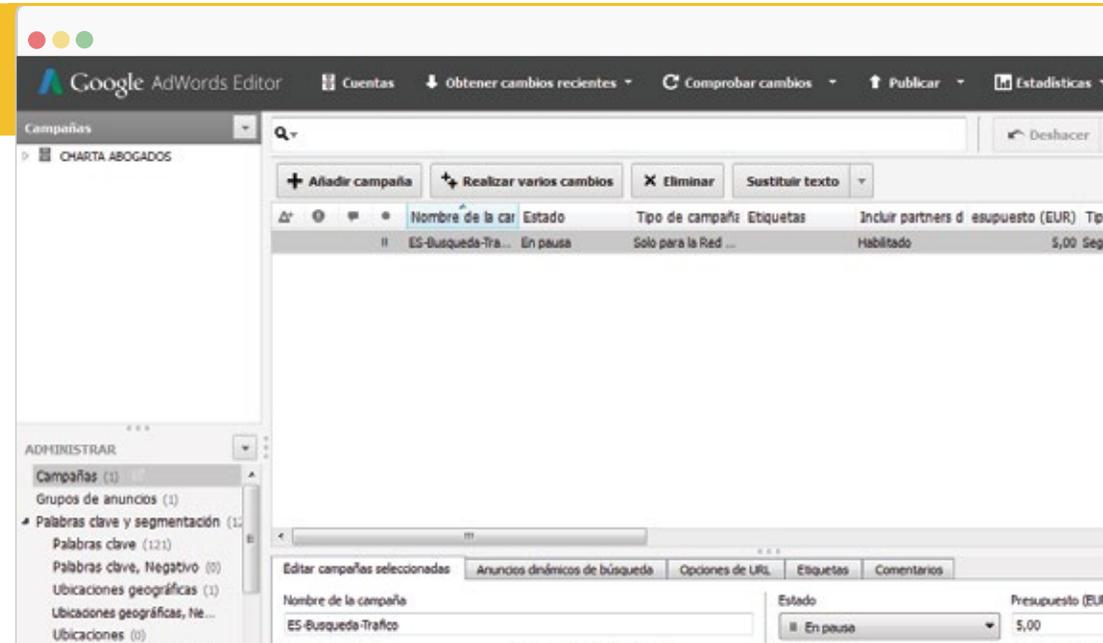


15 | API de Adwords

La API es una funcionalidad avanzada de Adwords pensada para grandes cuentas. La finalidad es facilitar la administración y gestión de grandes volúmenes de campañas y de anuncios. Algunas de sus funciones son la posibilidad de enlazar Adwords con bases de datos, con nuestros inventarios y poder realizar ajustes en las campañas de forma masiva. Para poder acceder a esta funcionalidad debemos tener un MCC (Mi Centro de Clientes) y un token de programador que nos facilitaría Google para poder acceder. Gestionar la API de AdWords requiere de conocimientos técnicos de programación y desarrollo.

16 | Editor de Adwords

El Editor de Adwords es un programa que podremos descargar en nuestro ordenador de forma gratuita. Con él podremos administrar y realizar cambios sin conexión en nuestras campañas de Adwords. Posteriormente, cuando tengamos conexión, podremos cargar los cambios en Adwords.



17 | Estado

El estado es una pestaña que nos indica en qué situación se encuentra nuestra campaña. Siempre que queramos publicar un anuncio, este debe pasar una revisión de Google, en el que analizará si cumple las políticas publicitarias de Adwords y decidirán si el anuncio es apto para su publicación. Los estados posibles en los que pueden estar nuestros anuncios son:

Su anuncio todavía se está revisando:

- En proceso de revisión
- Apto
- Aún sin publicar (anuncios de vídeo)

Su anuncio o sitio no cumple con nuestras políticas y no se puede publicar

- Rechazado
- Sitio suspendido
- Sin publicar (anuncios de vídeo)
- Con problemas (anuncios de vídeo)

Su anuncio se revisó y se puede publicar

- Aprobado;
- Aprobado (no apto para menores)
- Aprobado (contenido para adultos)
- Aprobado (limitado)
- Publicado (anuncios de vídeo)

18 | Posición Media

Es la posición en la que se encuentran habitualmente nuestros anuncios. Este dato determinará el orden en que se mostrarán los anuncios en el buscador. La mejor posición es el número 1 y no hay última posición. Se considera que con una posición media del 1 al 8, nuestros anuncios pueden aparecer en la primera página de Google y del nueve en adelante, fuera de la primera página.

20 | Google Shopping

Es un servicio de Google, similar a una tienda virtual, en la que podemos comparar todo tipo de productos, ofrecidos por todo tipo de empresas o tiendas. Google lo define como el escaparate más grande del mundo, y con mayor número de clientes potenciales que cualquier otra plataforma.

19 | Porcentaje de impresiones

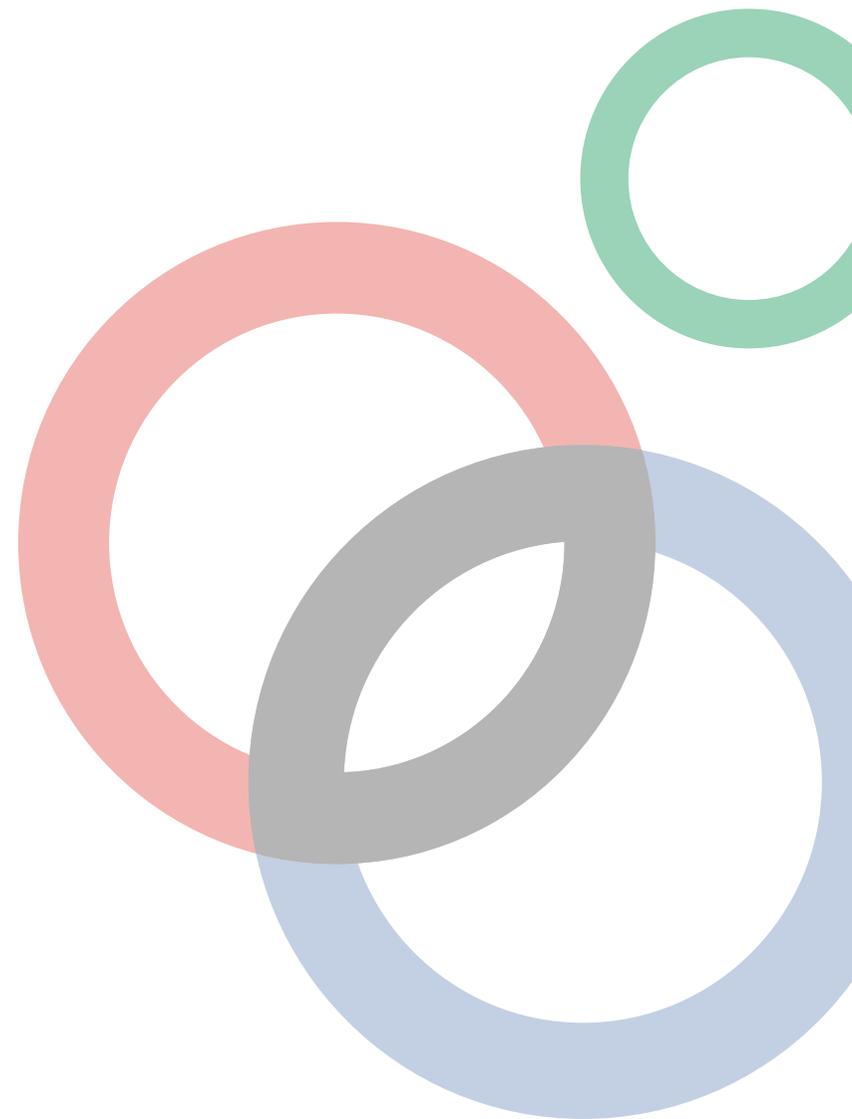
Se calcula dividiendo el número de impresiones que ha recibido nuestro anuncio entre el número estimado de impresiones que podría haber recibido. Este porcentaje nos dará una estimación de los usuarios a los que no hemos mostrado nuestro anuncio.

$$\frac{\% \text{ nº de impresiones recibidas}}{\% \text{ impresiones estimadas}}$$


The screenshot shows a Google search for 'lavadora' (washing machine). The search bar contains 'lavadora' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Shopping', 'Vídeos', 'Noticias', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The 'Shopping' tab is selected. The results show 'Aproximadamente 37.300.000 resultados (0,42 segundos)'. Below this, there is a section titled 'Resultados de Google Shopping para lavado...' with a link to 'Enlaces Patrocinados'. Five washing machine products are displayed in a row, each with an image and price:

Producto	Precio
Lavadora de carga frontal ...	249,00 €
Lavadora de carga frontal ...	330,65 €
Lavadora BOSCH ...	389,00 €
Lavadora BOSCH ...	339,00 €
Beko lavadora carga frontal ...	182,00 €

Campañas en la Red de Búsqueda



1 | Extensiones de anuncio

Las extensiones de anuncio son enlaces que se suelen colocar debajo de nuestro anuncio aportando información adicional de nuestra empresa o producto, potenciando la visibilidad del mismo. Por lo general, un anuncio con extensiones suele ser más clicado que uno que no las tiene. Las extensiones son automáticas, solo tenemos que activarlas y Google decidirá que extensión de anuncio mostrará a cada usuario. Las extensiones de anuncio no tienen ningún coste adicional, activarlas es gratuito, seguiremos pagando únicamente por cada vez que hagan clic en nuestro anuncio.

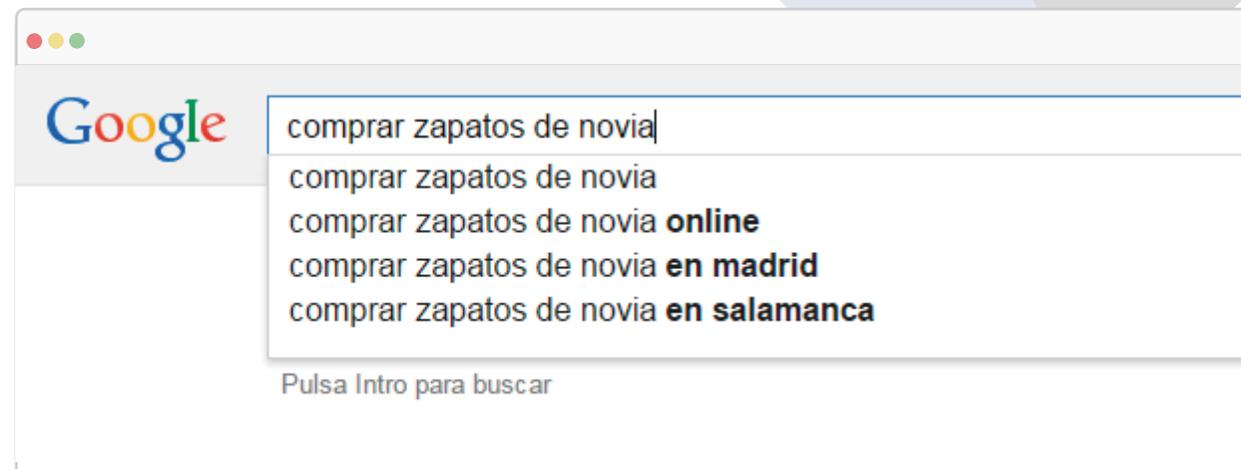


2 | Palabras clave o keywords

Las palabras clave o keywords son un término fundamental para comprender el funcionamiento de Google Adwords. Las palabras claves son las frases, palabras o términos, con los que los usuarios o potenciales clientes realizan búsquedas en Google y que, a su vez, detonarán que se muestren nuestros anuncios. En Google Adwords podemos elegir con qué palabras clave queremos que se muestren nuestros anuncios. A la hora de elegir las palabras clave, también podemos seleccionar el tipo de concordancia o similitud que deben tener nuestras palabras clave con los términos que introduce el usuario en el buscador, dependiendo de esto se le mostrarán nuestros anuncios o no.

Existen cinco tipos de concordancia:

- Concordancia amplia
- Concordancia amplia modificada
- Concordancia de frase
- Concordancia exacta
- Concordancia negativa



2.1 | Concordancia Amplia

Si configuramos nuestras palabras clave con concordancia amplia, nuestros anuncios se mostrarán siempre que un usuario haga una búsqueda con nuestras palabras clave exactas, palabras clave similares, con errores ortográficos, sinónimos, derivaciones, búsquedas relacionadas u otras variaciones que Google considere relevantes. Es decir, si nuestra palabra clave es "coche", nuestro anuncio se mostrará cuando alguien ponga en el buscador "coche", "coche rojo", "coches de segunda mano", "automóviles", "automóviles viejos" y muchas otra variaciones.

2.2 | Concordancia Amplia Modificada

Se trata de una fusión entre la concordancia amplia y la de frase. Con este tipo de concordancia, puedes fijar algún término de tu palabra clave en amplia y otro en frase. Por ejemplo, si queremos posicionarnos para "abogados en Madrid", podríamos utilizar amplia para la palabra "abogados" y frase para la palabra "Madrid", de esta forma nos aseguraremos que todas las búsquedas relacionadas con abogados estén orientadas a Madrid.

2.3 | Concordancia de Frase

Con la concordancia de frase solo se mostrará nuestro anuncio en aquellas búsquedas que utilicen nuestra palabra clave exacta o con ligeras variaciones. Estas variaciones pueden ser errores ortográficos, acrónimos, formas en singular y plural, abreviaturas y acentos. Además, se mostrarán los anuncios si el usuario introduce algún término delante o detrás de la palabra clave. Por ejemplo, si la palabra clave es “venta de coches”, el anuncio se activará con el término “venta de coches de segunda mano”.

2.4 | Concordancia Exacta

La concordancia exacta solo mostrará nuestros anuncios cuando el usuario introduzca en el buscador nuestras palabras clave exactas o con ligeras variaciones, pero nunca cuando contengan otros términos.

2.5 | Concordancia Negativa

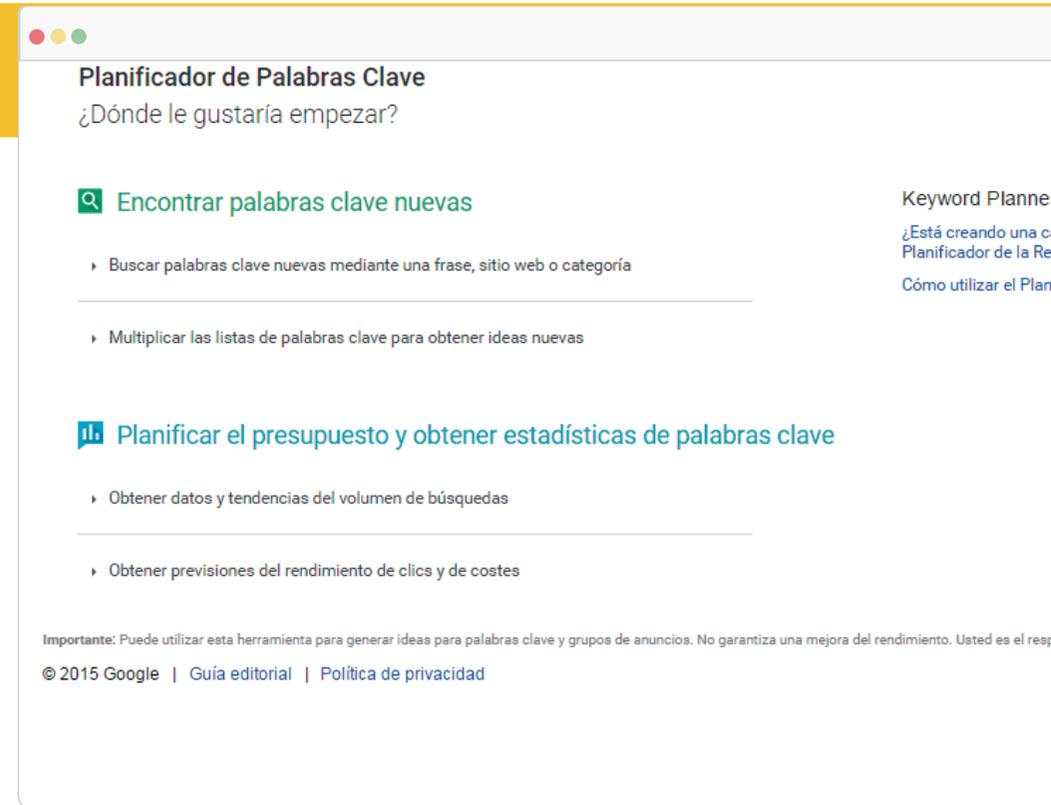
Son términos que no queremos que activen nuestros anuncios, estos términos son conocidos como palabras clave negativas. Al configurar nuestros anuncios con palabras clave negativas, nunca se mostrarán si la búsqueda realizada por el usuario contiene alguno de estos términos que hemos marcado como palabras clave negativas.

3 | Planificador de palabras clave

Es una herramienta de Google Adwords, muy útil en la búsqueda de nuevas palabras clave para nuestros anuncios. Esta herramienta nos aportará información como el volumen de búsquedas y nivel de competencia de las palabras clave que introducimos en la herramienta. Además, puede proporcionarnos nuevas ideas en función de los productos o servicios que ofrecemos, e incluso teniendo en cuenta nuestra página web.

4 | DSA - Dynamic Search Ads

En castellano, anuncios dinámicos de búsqueda, son anuncios de texto que se adaptan a los términos de búsqueda realizados por el usuario. Google Adwords crea automáticamente un anuncio nuevo, adaptando el título y la URL a la búsqueda realizada. Este tipo de campañas se utilizan habitualmente para ecommerce con un amplio catálogo de productos, en el que no puedes personalizar los anuncios de cada uno de los productos.



5 | Anuncios de texto

Es el formato de anuncio más utilizado en Google Adwords. Aunque por lo general suelen aparecer en la Red de Búsqueda, también pueden hacerlo en determinados sitios de la Red de Display. Estos anuncios se caracterizan por tener un título, dos líneas de texto, una URL de destino y una URL visible.

Anuncios

AdWords de Google
www.google.es/AdWords ▾
¡Establece el coste y paga sólo por los clics que obtengas!

6 | URL final

Antes llamada URL de destino. Es la dirección web o URL donde llegan los usuarios al hacer clic en nuestros anuncios. Esta URL no tiene por qué coincidir con la URL que mostramos en nuestros anuncios (URL visible). El único requisito es que el dominio de la URL final tiene que coincidir con el dominio de la URL visible.

Diseño web pymes Madrid

Internet al alcance de tu negocio

Oferta todo incluido por 699€

www.websa100.com

Móvil ?

URL final (obligatoria) URL de destino

http:// www.websa100.com/disenio-web

7 | URL visible

Por norma general, la URL de una landing page suele ser muy extensa y puede resultar poco vistosa, por lo que, Google Adwords nos permite poner una URL diferente a la dirección de destino. La URL no acepta más de 35 caracteres.

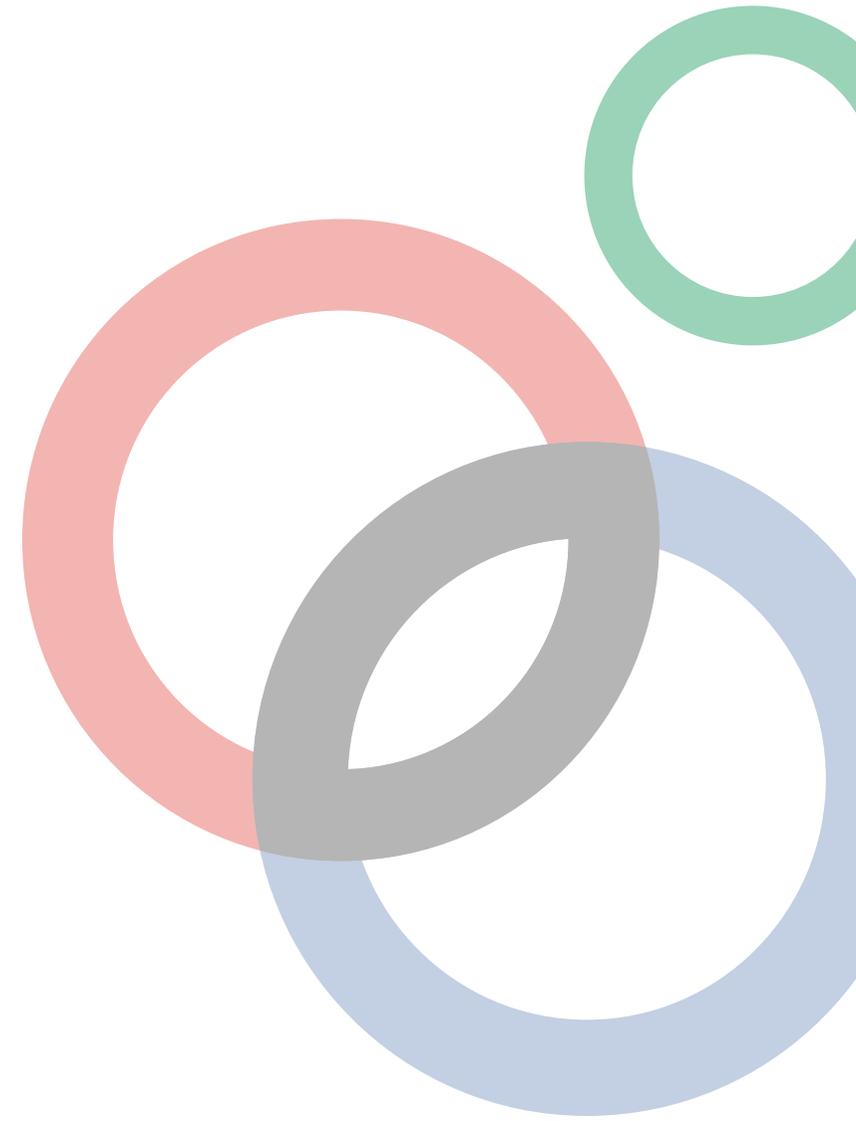
8 | Ranking

Es un valor que determina en qué posición _____ aparecerá nuestro anuncio con respecto a los demás anuncios y si se mostrará o no. El ranking del anuncio se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Ranking} = \frac{\text{CPC Máximo}}{\text{Nivel de Calidad}}$$

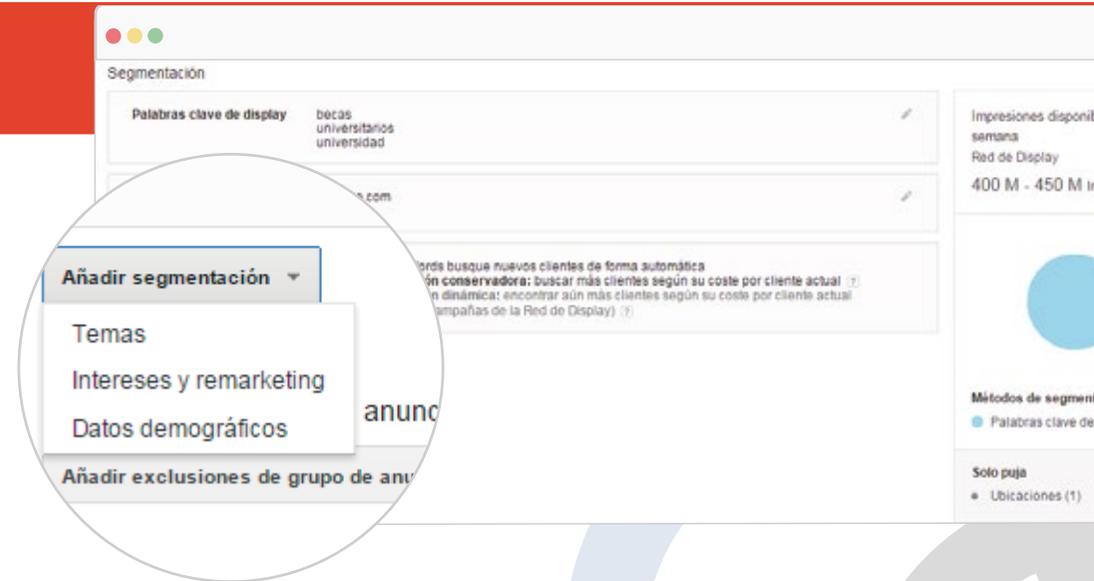
The screenshot shows a Google search for "coche segunda mano". The search bar contains the text "coche segunda mano" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Maps", "Imágenes", "Videos", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed in a list format, with the top three results highlighted in yellow. The first result is "Compra tu Coche aquí" from "www.ocasionplus.com/Oferas_Ocasion". The second result is "Km 0, Ocasión, 2ª Mano - Precios anticrisis en los modelos" from "www.toyota.es/vehiculos-ocasion". The third result is "Coches de Ocasión Madrid - carmotive.es". To the right of the search results, there is a map titled "Mapa de coche segunda mano" showing the location of the search results in Madrid. Below the map, there are more search results, including "Yamovil - Coches Ocasión" and "450 coches segunda mano" from "www.autofesa.com/coches_segundamano".

Campañas en la Red de Display



1 | Orientaciones Red Display

Para activar nuestros anuncios en la Red de Display, además de las palabras clave, tenemos otras opciones. Podemos mostrar nuestros anuncios teniendo en cuenta los intereses del usuario, seleccionando la temática de la página donde se mostrarán nuestros anuncios o haciendo listas de remarketing.



2 | Banner

El banner es el formato publicitario más extendido en el mundo online. Consiste en una imagen estática o animada, que puede mostrarse en cualquier ubicación de la Red de Display.



3 | CPM

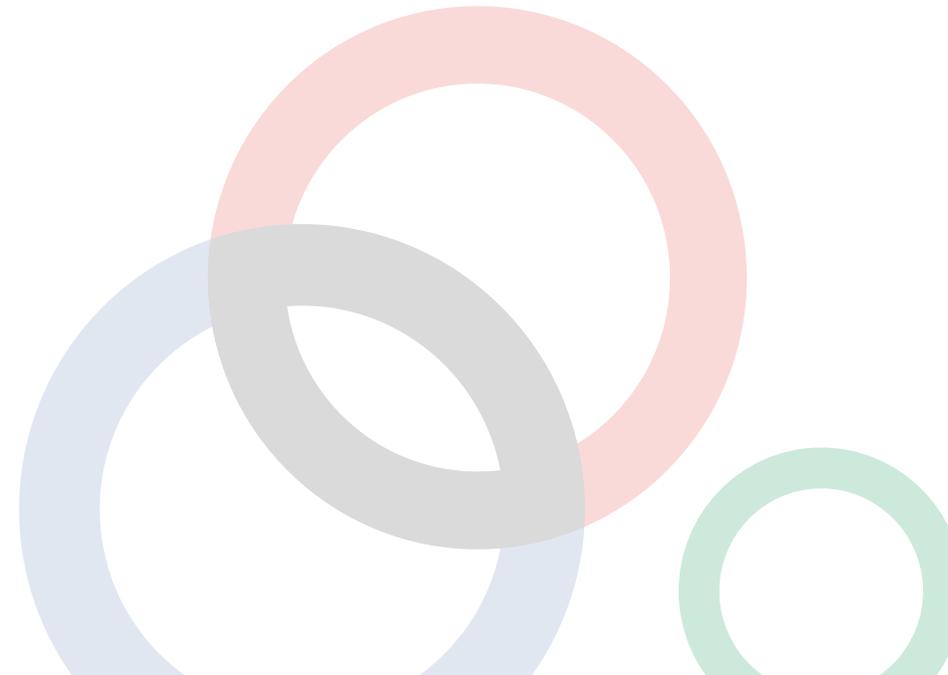
De las siglas Coste Por Mil, es un método de pago que únicamente podemos utilizar en la Red de Display. Con este sistema determinaremos el precio que estamos dispuestos a pagar por cada mil impresiones de un anuncio.

5 | CPM Medio

Coste Por Mil Medio es un dato que nos aporta la herramienta, para conocer cuánto pagamos de media por cada mil impresiones. Este dato se mostrará en una de las columnas de información de la interfaz si estamos realizando pujas mediante CPM.

4 | eCPM

Es un valor que se calcula cuando dos anuncios pujan en la subasta para mostrar sus anuncios, pero lo hacen con diferentes tipos de oferta, uno pujando por CPC y otro a CPM. Cuando esto sucede, Google Adwords calcula el eCPM o Coste Por Mil Efectivo. Para calcularlo tiene en cuenta la oferta de CPC, el CTR y otros factores relevantes.



Campañas de Remarketing

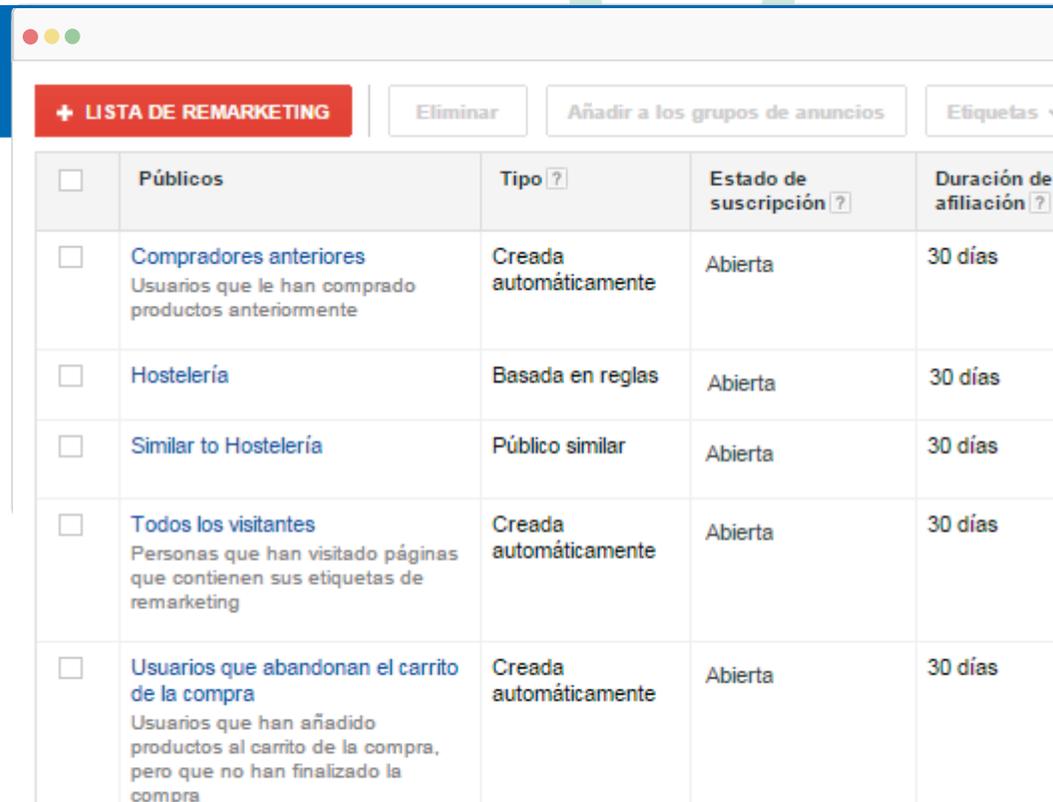


1 | Remarketing

Es una funcionalidad de Google Adwords que nos permitirá mostrar nuestros anuncios a usuarios que hayan visitado anteriormente nuestro sitio web. Estos anuncios se le mostrarán en ubicaciones de la Red de Display.

2 | Listas

Antes de comenzar una campaña de remarketing, debemos crear listas con los usuarios que han visitado nuestra web o con aquellos que vieron una página concreta de la web, esto se conoce como listas de remarketing. Una vez configurada la campaña de remarketing, marcaremos con una cookie a los usuarios que visitan nuestra web y Google Adwords creará automáticamente una lista con todos los visitantes de nuestra web.



<input type="checkbox"/>	Públicos	Tipo ?	Estado de suscripción ?	Duración de afiliación ?
<input type="checkbox"/>	Compradores anteriores Usuarios que le han comprado productos anteriormente	Creada automáticamente	Abierta	30 días
<input type="checkbox"/>	Hostelería	Basada en reglas	Abierta	30 días
<input type="checkbox"/>	Similar to Hostelería	Público similar	Abierta	30 días
<input type="checkbox"/>	Todos los visitantes Personas que han visitado páginas que contienen sus etiquetas de remarketing	Creada automáticamente	Abierta	30 días
<input type="checkbox"/>	Usuarios que abandonan el carrito de la compra Usuarios que han añadido productos al carrito de la compra, pero que no han finalizado la compra	Creada automáticamente	Abierta	30 días

3 | Tiempo de afiliación

Es el tiempo que se mantendrá un cookie de remarketing en el navegador de los usuarios una vez que nos visitan, si no las borran ellos antes. El tiempo máximo de afiliación a una lista de remarketing es 540 días, pero desde Google Adwords podemos configurar a nuestro gusto la duración de esta afiliación.

4 | Frecuencia

Es una funcionalidad fundamental para que no parezca que perseguimos al cliente con nuestros anuncios. Es una opción de Google Adwords donde podemos configurar el número de veces que mostramos nuestros anuncios a un mismo usuario.

Lista de remarketing: **Usuarios que visitan productos**

Resumen de la lista de remarketing

Nombre de lista de remarketing:

Sitio web o aplicación [?] Sitios web Aplicaciones para móviles

Quién se debe añadir a su lista [?]

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

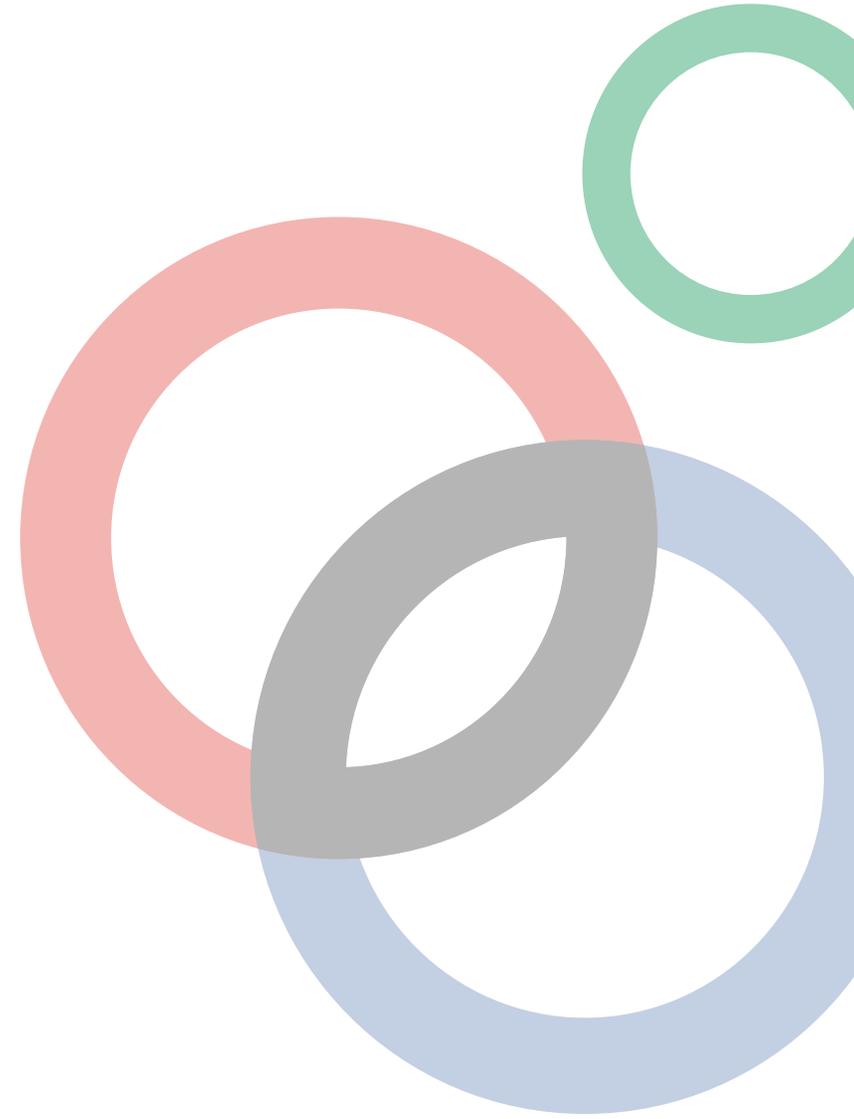
+ Reg

Tamaño de lista estimado

5 | Públicos similares

Al hacer remarketing, llegaremos al público que ya visitó nuestro sitio y por lo tanto puede estar interesado en nuestros productos o servicios. Una vez que tenemos nuestro público, Adwords nos da la opción de buscar "públicos similares". Este público son usuarios con características similares a los visitantes o al público de nuestro sitio.

Campañas en Youtube

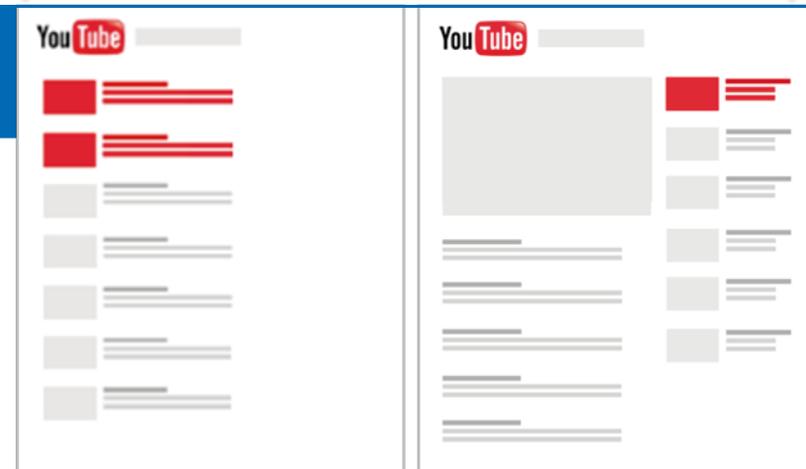


1 | TrueView

Es uno de los diferentes tipos de anuncios en vídeo para Youtube. TrueView engloba diferentes formatos para anunciarse en esta plataforma, como son: los anuncios de vídeo in-stream y vídeo in-display. El método de pago para estos formatos es CPV, Coste Por Visualización.

2 | TrueView InDisplay

Estos anuncios aparecerán como vídeos sugeridos a la derecha del vídeo principal. Dentro de InDisplay tenemos el formato InSearch, que mostrará nuestros anuncios como sugeridos en los resultados de búsqueda después de que un usuario realice una búsqueda.



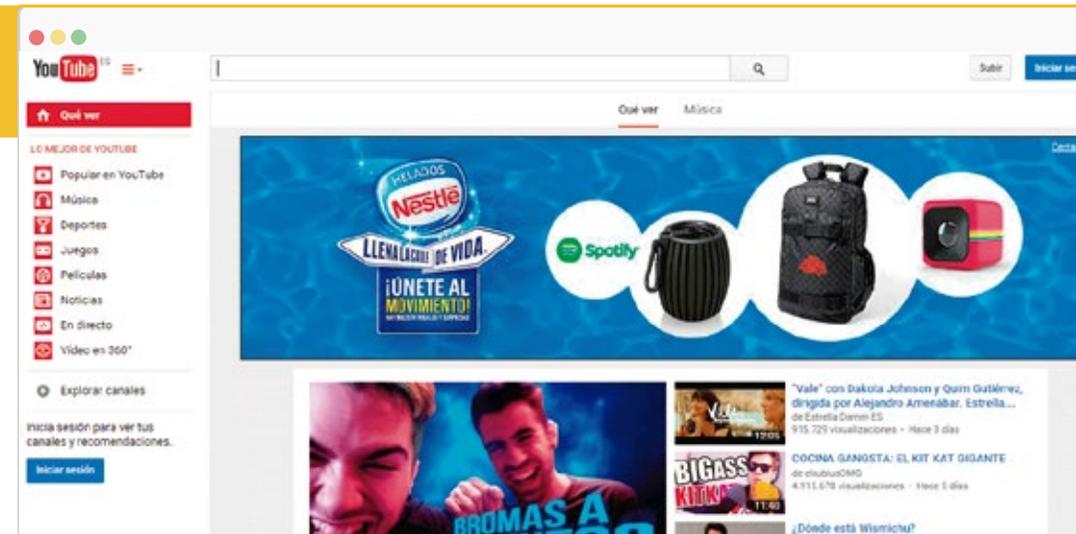
3 | TrueView InStream

Es un anuncio en vídeo que se mostrará antes, después o mientras el usuario está viendo el vídeo principal. Se caracteriza por tener una duración de 30 segundos o superior y el usuario puede decir saltárselo pasados 5 segundos de reproducción. Si hacemos un anuncio de menos de 30 segundos, solo se nos cobrará si el usuario ve el vídeo hasta el final.



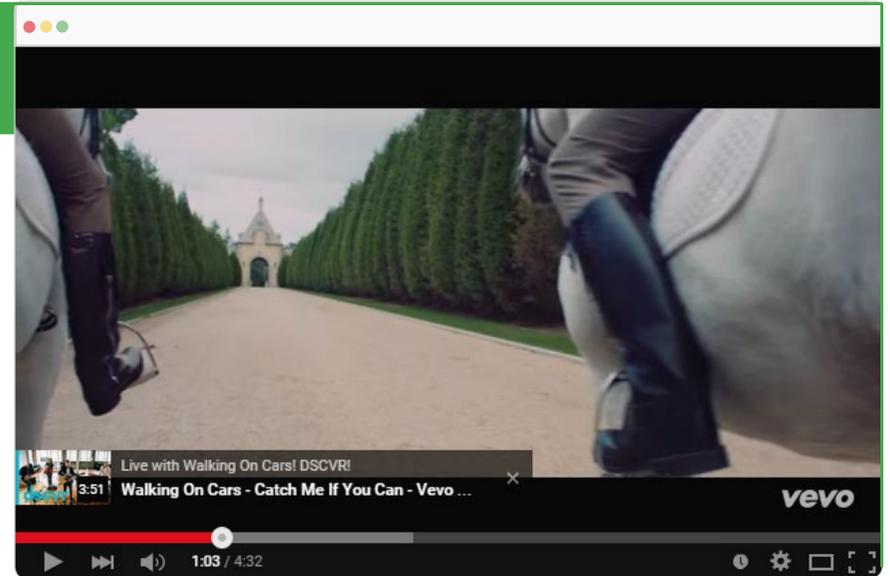
4 | MastHead

El Masthead es el anuncio que aparece en la cabecera de la página principal de Youtube durante periodos de 24 horas. Para contratar este anuncio debemos contactar directamente con Google, no podemos hacerlo desde la plataforma de Google AdWords.



5 | InVideo

También denominados como anuncios de superposición, porque se muestran en la parte inferior del video principal mientras este se reproduce. Solo se mostrará un anuncio por cada reproducción y el usuario tiene la opción de cerrarlo para que deje de aparecer.



6 | CPV

De las siglas Coste Por Visualización es el método de pago más utilizado para realizar anuncios de video en Youtube. En este formato solo se pagará cuando el usuario vea nuestro anuncio.

7 | CPD

De las siglas Coste Por Día, es un formato de pago exclusivamente para el formato de anuncio Masthead, en el que pagaremos una cantidad fija por aparecer 24 horas en la cabecera de Youtube. Este coste lo pactaremos directamente con Google y solo está al alcance de grandes inversores.

Ahorre un 10 %
en cualquier plan SEOptimer
con el código de cupón:

ebook



www.seoptimer.com

support@seoptimer.com