

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO CAMPAÑA GOOGLE ADWORDS

1. Descripción del Proyecto.

LAL llevará a cabo las gestiones tanto de alta como de control de la campaña publicitaria en el buscador Google **“Adwords Google”**. Puesto que el funcionamiento de este tipo de servicios consiste en una puja del precio por **clik** para ocupar los primeros puestos en los anuncios patrocinados de **Google** (por ejemplo, al buscar la palabra “Contenidos”, “Contenidos Web” o “Contenidos Online”, se verá el anuncio de **LAL** inserto en las páginas de resultados de dicha búsqueda),

LAL no sólo dará de alta el anuncio con el que quiera el cliente que lo identifiquen, sino que vigilará todos los días el puesto que ocupa el anuncio del cliente y le enviará un informe en caso de producirse cualquier cambio y/o incidencia en la publicación del mismo, así como el **coste por clic** de quien ocupe el primer puesto en caso de que haya “desbancado” al anuncio del cliente. En este último caso concreto, el cliente decide si quiere subir la puja o no para ocupar el primer puesto y, en caso positivo, **LAL** subirá la puja al importe determinado por el cliente.

1.1. ¿Cómo ha de ser el texto del anuncio?

El anuncio se compone de cuatro partes: Titular, Primera Línea, Segunda Línea y Link. (Ver ejemplo con anuncio Letra a Letra al buscar la palabra “contenidos” en Google).

La Cabecera ha de tener como máximo 25 caracteres, y es donde normalmente se pone el nombre del cliente, o el reclamo principal para el anuncio. En el caso de **LAL**, el texto es: **“Contenidos Profesionales”**.

Primera Línea ha de tener como máximo 35 caracteres; aparece como texto un poco más pequeño y se suele utilizar para colocar la actividad con la que el cliente quiere que se le identifique. En el caso de **LAL**, se utilizó la primera línea para comenzar una frase: **“Gran selección de Canales Temáticos”**.

Segunda Línea ha de tener también 35 caracteres como máximo; aparece en el mismo estilo de fuente que Primera Línea y se suele utilizar bien para continuar el texto de la primera línea o bien para colocar un segundo slogan. En el caso de **LAL**, se optó por continuar la frase comenzada en Primera Línea: **“para publicar en su website.”**

Link: Tiene dos componentes: Uno es la URL o dirección web visible, esto es, la dirección web que se va a ver, y puede tener como máximo 35 caracteres (sin contar el <http://>). En el caso de **LAL** fue: **“www.letraaletra.com”**. El otro componente es la URL de destino, esto es, la dirección web a la que realmente apunta la URL visible. Si es la misma (en el caso de **LAL** lo es) se repite, pero puede que el cliente quiera dirigir al usuario que haga clic sobre este anuncio a una parte concreta de su web, que no tiene por qué coincidir con la URL visible (se puede poner, por ejemplo, la URL de la página de inicio en la URL visible y un apartado concreto de dicha web en la URL de destino). La URL de destino puede tener, igual que la visible, hasta 35 caracteres sin contar el inevitable **“http://”**.

1.2. Las palabras clave

Evidentemente, lo más importante es que el cliente decida qué palabras clave son aquellas en las que quiere que aparezca su anuncio. Dicho de otro modo, cada palabra



clave va a ser una pantalla diferente de **Google** en la que el anuncio va a aparecer. El servicio ofrecido por **LAL** cubre hasta 3 palabras clave, si bien existe la opción de añadir cuantos “paquetes” de 3 palabras con coste adicional.

La **palabra clave** puede ser también un grupo de palabras. Eso sí, cuanto mayor sea el número de **palabras clave**, más difícil será que el usuario haga una búsqueda justo con las expresiones que el cliente ha elegido. En el caso de **LAL**, dos de las tres **palabras clave** contratadas fueron grupos de dos palabras: “**Contenidos web**” y “**Contenidos Online**”, elegidas para completar la cobertura de la principal: “**Contenidos**”. Puede variarse el anuncio para cada palabra clave, pudiendo tener un anuncio diferente para cada una. No varía la cuota fija y sí permite focalizar más el mensaje según la materia a la que se refiera la palabra (o grupo de palabras) clave.

1.3. Idioma y Países

Por otra parte, el cliente puede elegir en qué idiomas y países quiere aparecer. Esto no modifica la cuota fija a pagar al mes. Simplemente, cuantas más apariciones tenga el anuncio, más posibilidades habrá de que los usuarios hagan clic y evidentemente, el coste por clic irá sumando más entradas (más consumo). En el caso de **LAL**, se optó por aparecer en idioma español y en todos los países.

1.4. El coste por clic (CPC)

Los técnicos de **LAL** testearán cómo está la puja en las búsquedas o palabras clave elegidas por el cliente y le informarán a éste en cuánto está el primer puesto para, si él quiere, superarlo y colocar su anuncio el primero. Puede suceder que nadie haya publicado anuncio alguno en las búsquedas escogidas por el cliente y se pueda adjudicar el coste **por clic (CPC)** que él desee pero, en todo caso, en **LAL** siempre le vamos a aconsejar el **CPC** justo para situarse el primero (nunca más caro de lo estrictamente necesario para ocupar el primer puesto).

A final de mes, **Google** enviará a **LAL** el coste total del mes por entradas de usuarios a la web del cliente a través del anuncio, y nosotros lo pasamos a la factura junto con la cuota fija por gestión y control del servicio.

Si se han elegido varias palabras clave, se ha de entender que cada una puede llevar un **CPC** diferente. En pocas palabras, todo depende de lo solicitada que esté cada búsqueda o palabra clave. Como ejemplo, podemos confirmar que una de las búsquedas más saturadas es la de “**Diseño web**” y, por consiguiente, es una de las búsquedas en las que el **CPC** es más elevado.

2. Facturación

Este servicio se cobra mensualmente mediante factura que se compondrá de dos conceptos:

- 1.1. **La cuota fija** por el servicio de gestión y control de la campaña
- 1.2. **El consumo por CPC** (Coste por clic): Irá en función del **CPC** elegido por el cliente en cada momento y el número de **clicks** que haya tenido, para lo cual se emitirá informe detallado de entradas en el website del cliente a través del/los Adwords en Google.
- 1.3. **Las palabras clave:** Por cada lote adicional de tres nuevas palabras.

PULSE AQUÍ Y OBTENDRÁ TODA LA INFORMACIÓN PERSONALIZADA