

Propuesta: Utilizar Google Ad Grants de Google for Nonprofits para incrementar las visitas al sitio web aa.org

Se le ha encargado al Comité de IP de los Custodios que lleve a cabo la debida diligencia y ofrezca recomendaciones respecto a la aplicación tanto práctica como espiritual del uso del programa Google Ad Grants de Google for Nonprofits. A continuación, incluimos una descripción integral del programa Google AdWords en general, los detalles específicos y las restricciones del programa Google Ad Grants de Google for Nonprofits, así como un análisis breve de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) para delinear tanto los beneficios como las limitaciones de implementar este programa para el sitio web aa.org.

Descripción general de Google AdWords:

¿Qué es Google AdWords?

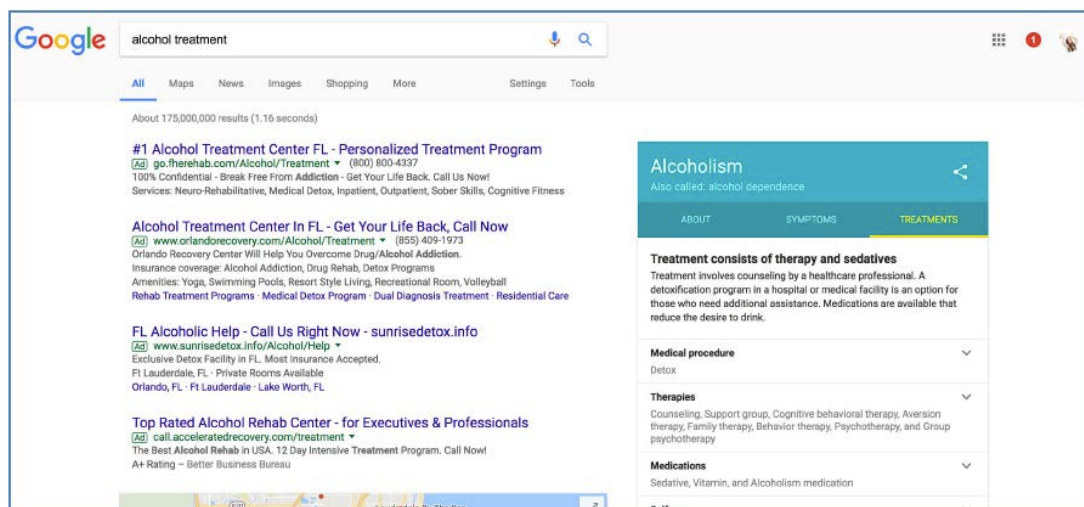
Google AdWords es el sistema publicitario de Google en el cual los anunciantes ofertan por ciertas palabras clave para que sus anuncios accesibles mediante clics aparezcan en los resultados de búsquedas en Google. Este es un servicio de publicidad en línea desarrollado por Google, en el cual los anunciantes pagan por exhibir textos publicitarios breves, productos y vídeos a los usuarios de la web. El sistema Google AdWords se basa en parte en cookies (un pequeño archivo de datos enviado desde un sitio web y almacenado en la computadora/el ordenador del usuario por el navegador web del usuario mientras que el usuario navega) y en parte en palabras clave (una forma de publicidad en línea en la cual un anunciante paga para que un anuncio aparezca en la lista de resultados cuando una persona utiliza una frase en particular para buscar en la Web, típicamente mediante un motor de búsqueda) establecidas por los anunciantes. Google utiliza estas características para colocar la publicidad en las páginas donde considera que podrían ser pertinentes. Los anunciantes pagan cuando los usuarios navegan a la publicidad del anunciante y hacen clic en ella.

AdWords se ha convertido en la principal fuente de ingresos de Google, y representó el 97% de sus ingresos en el año 2015. AdWords ofrece servicios como publicidad de pago por clic (PPC), mediante la cual un anunciante paga a un editor (típicamente un propietario de sitio web) cuando un usuario hace clic en un anuncio, y publicidad de costo por adquisición (CPA), un modelo de precios de publicidad en línea mediante el cual el anunciante paga por una adquisición específica (por ej., un clic en un sitio web o la presentación de un formulario).

El programa AdWords incluye distribución local, nacional e internacional. Los anuncios de texto en Google son cortos y constan de un encabezado con un máximo de 30 caracteres, dos líneas de texto de 35 caracteres cada una, y una URL visible de 40 caracteres. Imitan el aspecto de un resultado de búsqueda normal en Google. La imagen o anuncio publicitario puede ser de uno de varios tamaños estandarizados diferentes.

Si desea que su anuncio aparezca, debe ofertar contra otros anunciantes por cuánto está dispuesto a pagarle a Google AdWords cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Mientras más pague por clic (PPC), más probable será que su anuncio aparezca antes que los resultados de la búsqueda orgánica.

¿Qué aspecto tiene un anuncio de Google AdWords?



Un anuncio de AdWords aparece antes que los resultados de una búsqueda orgánica en una página de resultados de Google. Los anuncios de AdWords están configurados para que luzcan parecidos a los resultados de una búsqueda orgánica, y se exhibirán con un recuadro verde que dice “Anuncio” (Ad) junto al enlace a la URL de destino.

¿Qué determina cómo se exhiben los anuncios?

Los anunciantes ofertan por las palabras clave. Una oferta es el importe que usted está dispuesto a pagar a Google AdWords cada vez que alguien hace clic en su anuncio. Sin embargo, no solo se toma en cuenta la oferta más alta. Google también considera lo que se conoce como “Nivel de Calidad” (Quality Score).

¿Qué es el Nivel de Calidad? Google mide la relevancia y la utilidad de su anuncio en función de lo que busca el usuario y los términos de búsqueda (palabras clave) que ha empleado. También mide cuántos clics ha recibido su anuncio anteriormente, también conocido como el porcentaje de clics esperado, y la relevancia de su página de aterrizaje.

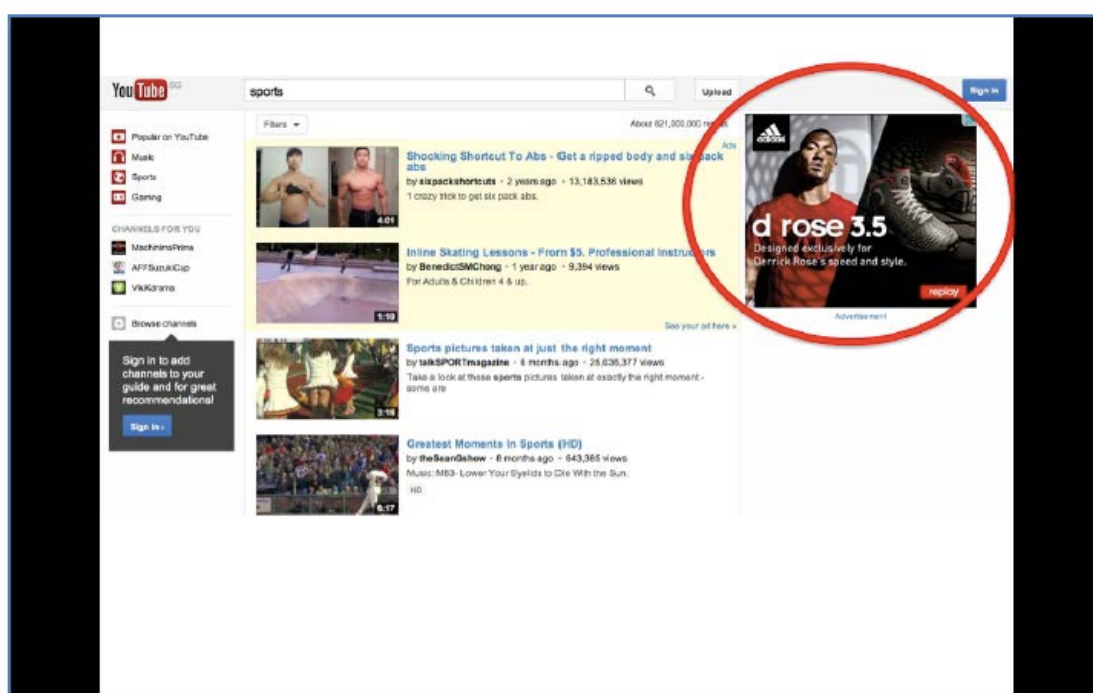
Por ejemplo, si el usuario escribe ‘programa de desintoxicación de alcohol’ en la búsqueda de Google y su anuncio aparece diciendo “Desintoxicación del alcohol con la Clínica Promesas”, una vez que se hace clic en el anuncio, se necesita llevar al usuario buscador directamente a una página donde se presenta el programa de desintoxicación del alcohol de ese centro de tratamiento. Si solo va a la página de inicio genérica, no se considerará un anuncio de alta calidad.

Mientras más alto sea el nivel de calidad, mejor. Más aún, incluso si su oferta máxima es inferior a la de un postor rival, su anuncio podría aparecer antes que la del otro postor si su nivel de calidad es mejor.

Cómo funciona

AdWords tiene dos redes principales: Búsqueda y Display. La Red de Búsqueda de AdWords llega a las personas cuando ya están buscando bienes o servicios específicos. La Red de Display le ayuda a captar la atención de las personas en un momento anterior del ciclo de compra. Por ejemplo, si usted tiene una tienda de útiles de arte, su anuncio podría aparecer en un sitio web que reseña las mejores marcas de pinturas lavables. La esperanza es que el usuario verá el anuncio y visitará su tienda.

La Red de Búsqueda coloca los anuncios en los resultados del motor de búsqueda (imagen anterior). La Red de Display coloca los anuncios en una red enorme de sitios en la Internet. Esta red incluye a YouTube y miles de otros sitios web. Estos anuncios son de carácter visual. Este es un ejemplo de un anuncio en Display:



Información adicional:

Google AdWords utiliza palabras clave, que son las palabras y frases que los usuarios escriben en sus motores de búsqueda para lograr resultados de búsqueda pertinentes.

¿Qué es una palabra clave negativa?

Google AdWords ofrece la capacidad de incluir palabras clave negativas. Agregar una palabra clave negativa a un grupo de anuncios impedirá que sus anuncios se lancen si se incluye ese término en la búsqueda. Por ejemplo, quizá no desee que “centro de tratamiento” se incluya en su grupo de palabras clave “centro de tratamiento de alcoholismo”. De modo que podemos incluir “centro” en nuestras palabras clave negativas.

¿Qué es una palabra clave de “coincidencia amplia”?

La coincidencia amplia es el tipo de coincidencia predeterminada asignado a todas sus palabras clave. Los anuncios pueden aparecer en búsquedas que incluyen faltas ortográficas, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes. De modo que, si su palabra clave es “sombreros de mujer”, alguien que busca “comprar sombreros para damas” también podría ver su anuncio.

¿Cómo selecciona un público objetivo para su grupo de anuncios?

Es obligatorio que usted tenga una cuenta en Google para implementar Google AdWords. En su cuenta de AdWords, podrá seleccionar las ubicaciones, los datos demográficos y los dispositivos en los que prefiere que se exhiban sus anuncios.

¿Cómo afecta Google AdWords la experiencia del usuario?

La “Red de Display de Google” (GDN), anteriormente denominada la “red de contenidos”, exhibe los anuncios de AdWords en sitios web que no son motores de búsqueda. Estos sitios de la red de contenidos utilizan AdSense y DoubleClick, la otra cara del modelo publicitario de Google. AdSense es utilizado por los propietarios de sitios web que desean ganar dinero exhibiendo anuncios en sus sitios web. Por ejemplo, un blogger en recuperación podría tener una cuenta de Google AdSense donde se podría exhibir un anuncio de AdWords para tratamiento del alcoholismo. Los porcentajes de clics esperados en la Red de Display suelen ser mucho más bajos que en la Red de Búsqueda, y el nivel de calidad en la Red de Display se calcula por separado de la Red de Búsqueda.

Además, Google determina automáticamente el tema de las páginas y exhibe los anuncios pertinentes en base a las listas de palabras clave de los anunciantes. Los editores de AdSense pueden seleccionar canales para ayudar a dirigir las colocaciones de anuncios de Google hacia páginas a fin de aumentar el rendimiento de sus unidades publicitarias. Hay muchos tipos diferentes de anuncios que se exhiben en la red de Google, tales como anuncios de texto, anuncios en imágenes o banners, anuncios de texto móvil y anuncios de vídeo. En febrero de 2016, Google empezó a retirar los anuncios del lado derecho de AdWords en computadoras/ordenadores de escritorio a favor de solo mostrar anuncios de texto en la parte superior e inferior de los resultados de búsquedas orgánicas.

Una diferencia sustancial entre Google AdWords for Nonprofits y el Google AdWords básico es que Google AdWords NO permite que los anuncios se presenten en la Red de Display, así que no correremos el riesgo de que anuncios de Alcohólicos Anónimos aparezcan cuando un usuario está navegando en otro sitio web. Solo aparecerán en los resultados de búsquedas orgánicas cuando el usuario busca uno de nuestros términos de palabras clave. Esta descripción de los anuncios en Display de Google es solo con propósitos informativos.

Descripción general de Google Ad Grants:

¿Qué es Google Ad Grants?

Google Ad Grants ofrece anuncios gratuitos de Google AdWords —por un valor de hasta \$10,000 USD por mes— en las páginas de resultados de búsquedas en Google, a las organizaciones sin fines de lucro que reúnen los requisitos. El programa está diseñado para ayudar a las organizaciones a difundir sus mensajes de servicio público a una audiencia mundial para tener un mayor impacto.

Límites del programa:

Los beneficiarios de Ad Grants desarrollan y administran sus propias cuentas en AdWords de modo similar a los anunciantes que pagan, y tienen una serie de opciones dentro de los límites siguientes:

- Un presupuesto diario límite de \$329 USD, que equivale a unos \$10,000 USD al mes.
- Un límite máximo de costo por clic (CPC) de \$2.00 USD o la capacidad de habilitar la estrategia de Ofertas Inteligentes (Smart Bidding) llamada “Maximizar conversiones”, que establece ofertas de manera automática para obtener la mayor cantidad de conversiones para su campaña sin exceder su presupuesto.

Maximizar conversiones es una estrategia de las Ofertas Inteligentes de AdWords que establece ofertas de manera automática para obtener la mayor cantidad posible de conversiones para su campaña sin exceder su presupuesto. Utiliza el aprendizaje automático avanzado para optimizar automáticamente las ofertas y ofrece capacidades de ofertas durante la subasta que adaptan las ofertas para cada subasta. Maximizar Conversiones puede ofertar más de \$2.00 USD si es lo apropiado para las metas de su cuenta. Nótese que otras estrategias de Ofertas Inteligentes tienen un tope máximo de \$2.00 USD de CPC.

Mediante el uso de la información histórica de su campaña y la evaluación de los indicadores contextuales presentes durante la subasta, las ofertas para Maximizar Conversiones encuentran, de forma automática, una oferta de CPC óptima para su anuncio cada vez que es apto para publicarse. AdWords establece estas ofertas para ayudarle a obtener la mayor cantidad posible de conversiones para su campaña sin exceder su presupuesto.

- Solo puede incluir campañas dirigidas según las palabras clave, no anuncios en la Red de Display.
- Solo puede incluir anuncios de texto que aparecen en las páginas de resultados de búsquedas en Google, en posiciones *debajo de los anuncios de los anunciantes que pagan*.

Opción de AdWords Express:

AdWords Express es una versión inteligente automatizada de AdWords que requiere un mínimo de mantenimiento continuo. Administra automáticamente dónde y cuándo sus anuncios se muestran en Google para que usted pueda concentrarse en lo que hace mejor: dirigir su organización sin fines de lucro.

Si se le acepta en el programa Ad Grants y considera que su organización no tiene el tiempo ni la experiencia para administrar su cuenta, puede crear una cuenta en AdWords Express.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

Si opta por crear una cuenta en AdWords Express para Ad Grants, compartirá el presupuesto diario de \$329 con su cuenta de Ad Grants existente.

¿Qué es AdWords Express?

AdWords Express es un producto de publicidad que administra automáticamente sus anuncios en línea, sin la necesidad de administración ni tareas diarias. Los beneficios de utilizar AdWords Express incluyen:

- Crear un anuncio en línea de forma rápida y sencilla.
- Atraer a más usuarios a su sitio web.
- Las tareas de administración continua necesarias son mínimas. AdWords Express publica y optimiza los anuncios automáticamente por usted.
- De modo similar a AdWords, permite llegar a los clientes que utilizan computadoras/ordenadores de escritorio y dispositivos móviles (como smartphones y tablets).
- Puede consultar la eficacia de sus anuncios en su panel.

Inconvenientes de AdWords Express:

- Menos control del proceso y de su eficacia.
- Google hace supuestos sobre la organización y el presupuesto que podrían no ser necesariamente beneficiosos para la campaña.
- El alcance de marketing probablemente va a ser demasiado amplio (AdWords Express no da cabida a palabras clave negativas ni a una personalización específica del contenido de las palabras clave).
- Puesto que AdWords Express es automatizado, no tendríamos acceso a las palabras clave y nuestra campaña podría optimizarse en base a consultas de búsqueda que no son aplicables a nosotros. AdWords Express se funda en categorías, no en palabras clave que pueden ser limitantes. Por ejemplo, una categoría podría ser 'alcohol', lo cual podría incluir tanto las ventas de alcohol como el tratamiento del alcoholismo.

Organizaciones aptas - EE. UU. / ¿Cómo solicitamos la participación?

- La organización debe ser de tipo 501c3.
- Las organizaciones deben estar inscritas actualmente en TechSoup.

¿Qué es TechSoup?

Desde hace más de 30 años, TechSoup se ha asociado con empresas como Google con el fin de conectar a organizaciones sin fines de lucro y no gubernamentales de todo el mundo con las herramientas tecnológicas, los recursos y la información que necesitan. TechSoup hace posible que las organizaciones obtengan acceso al software, al hardware, a los servicios y a la capacitación recibidos por medio de donaciones y con descuento, y que son necesarios para brindar una mejor asistencia a sus comunidades.

TechSoup trabaja con socios locales en todo el mundo para validar a las organizaciones sin fines de lucro. Los socios locales de TechSoup verifican una gama de datos legales y programáticos relacionados con las organizaciones con el fin de comprobar su situación como una entidad legalmente inscrita de asistencia social activa, sin fines de lucro y no

CONFIDENCIAL: Este material de referencia ha sido creado para la 68ª Conferencia de Servicios Generales y como tal es un documento confidencial. La distribución de este documento se limita a los miembros A.A. Si este material se encontrara accesible al público en general, en lugares tales como sitios web, podría romperse el acuerdo de confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, pues este material podría contener nombres y direcciones de miembros A.A.

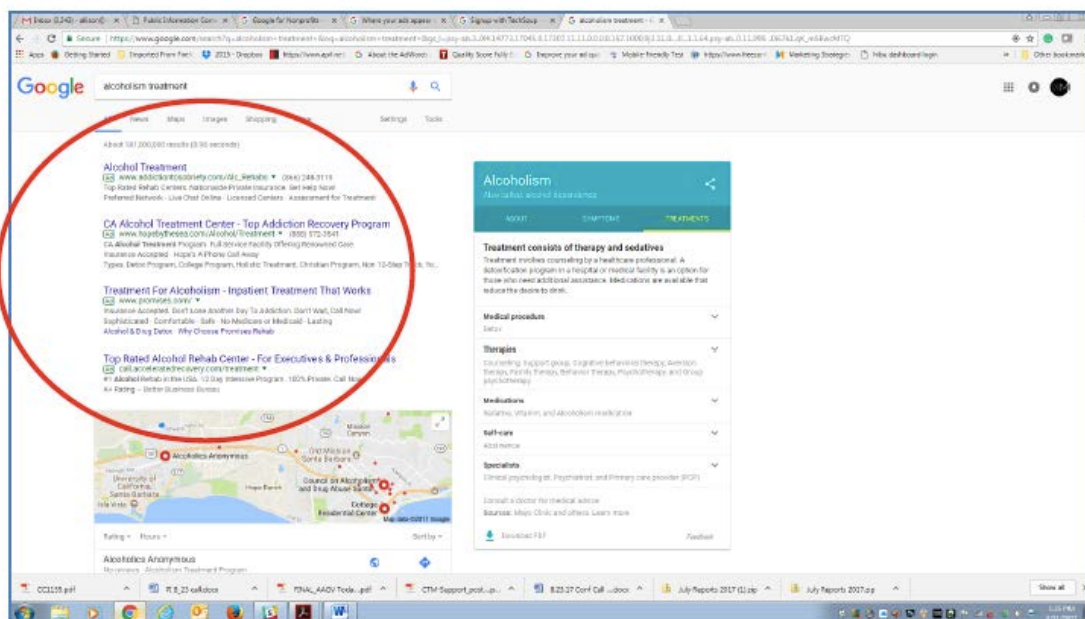
CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

gubernamental apta para acceder a los productos y servicios disponibles por medio de TechSoup.

¿Dónde se exhiben los anuncios de Google Ad Grants y qué aspecto tienen?

Los anuncios de Google Ad Grants se exhiben solo en las páginas de resultados de búsquedas en Google, en posiciones *debajo de los anuncios de los anunciantes que pagan*. Estos anuncios no son admitidos para aparecer en la Red de Display (un grupo de más de 2 millones de sitios web, vídeos y aplicaciones donde pueden exhibirse los anuncios de AdWords. Con la Red de Display, el usuario puede valerse de la segmentación para mostrar los anuncios en contextos particulares [como “estilos de vida al aire libre” o “cnn.com”], a públicos objetivo particulares [como “madres jóvenes” o “compradores en busca de auto”], en lugares particulares, y más).

Tampoco son aptos para aparecer en los sitios de Socios de Búsqueda (sitios en la Red de Búsqueda que se asocian a Google para exhibir anuncios. Los Socios de Búsqueda amplían el alcance de los anuncios en las búsquedas en Google a cientos de sitios web que no pertenecen a Google, así como a YouTube y otros sitios relacionados con Google (como Shopping o Google Maps).



Cómo lucen los anuncios en Google Search:

Los anuncios normalmente incluyen cuatro líneas de texto, incluido un encabezado que crea un enlace a su sitio web.

Se usan palabras clave para dirigir los anuncios a determinados segmentos mediante la selección de un conjunto de palabras relacionadas con los servicios que usted desea publicitar. Luego, cuando las personas buscan en Google usando las palabras o frases que usted ha seleccionado, sus anuncios de texto pueden aparecer al lado o en la parte superior de los resultados de la búsqueda. Por ejemplo, si su organización recolecta ropa usada, usted podría seleccionar una palabra clave como “donar ropa”. Cuando alguien busca esa frase en Google, su anuncio podría aparecer en la página de resultados de la búsqueda.

CONFIDENCIAL: Este material de referencia ha sido creado para la 68ª Conferencia de Servicios Generales y como tal es un documento confidencial. La distribución de este documento se limita a los miembros A.A. Si este material se encontrara accesible al público en general, en lugares tales como sitios web, podría romperse el acuerdo de confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, pues este material podría contener nombres y direcciones de miembros A.A.

Selección de un público objetivo

Puede optar por mostrar sus anuncios de texto solo a personas en ciertas zonas geográficas, tal como un país entero, en una zona geográfica específica, e incluso a clientes que emplean los nombres de las zonas en sus búsquedas. Puede dirigirse a países enteros, a zonas dentro de un país o a un radio en torno a un lugar. Por ejemplo, si es propietario de una clínica local de rescate de animales, probablemente desea mostrar su anuncio solo a personas en las ciudades cercanas. Puede hacerlo dirigiéndose solo a las ciudades seleccionadas.

También puede segmentar sus campañas por el idioma que su público objetivo ideal habla. Si su público objetivo habla diversos idiomas, puede crear campañas separadas para administrar los anuncios y las palabras clave para cada uno de esos idiomas. Para la búsqueda por idioma, las palabras clave y el texto de los anuncios deben estar dirigidos a ese segmento lingüístico. De modo que, si deseamos tener anuncios en español, debemos crearlos en español. Siempre que el ajuste de idioma de la interfaz con Google del usuario esté configurado para español, ese público objetivo verá nuestros anuncios cuando se busquen las palabras clave pertinentes. Sin embargo, si buscan en español, pero el ajuste de idioma de su interfaz con Google está configurado para inglés, nuestros anuncios no se mostrarán. Así que debemos crear anuncios en inglés, francés y español.

¿Cómo puede ver una vista previa de su anuncio?

Si desea ver cómo luce su anuncio en contexto en una página de resultados de búsqueda en Google, es mejor utilizar las herramientas de AdWords que realizar una búsqueda directamente en Google. Verá exactamente los mismos resultados que con una búsqueda en Google, pero el rendimiento de su anuncio no se verá afectado por la acumulación de impresiones de anuncios que se generaría cada vez que busque su anuncio.

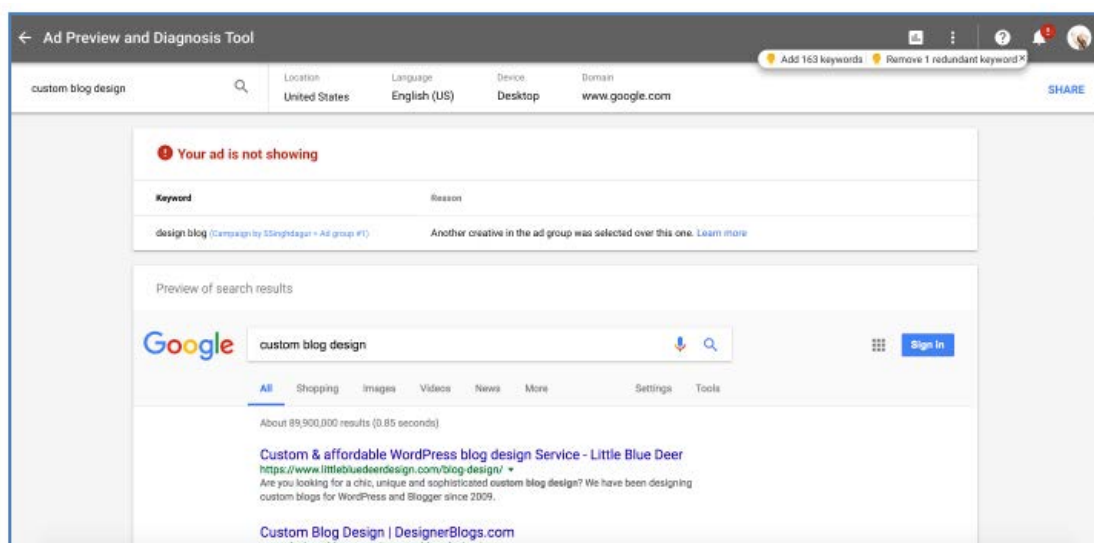
¿Qué son estas herramientas?

Para encontrar dónde aparece su anuncio en los resultados de la búsqueda de un término de búsqueda en particular, Google ofrece una herramienta llamada Vista Previa y Diagnóstico de Anuncios (Ad Preview and Diagnosis). Lo mejor es resistirse al afán por buscar su propio anuncio en google.com, por estos motivos:

- Comparar la frecuencia con la que sus anuncios se muestran en línea con la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en ellos —conocido como el porcentaje de clics esperado— es un indicador que puede influir en el rendimiento a largo plazo de su cuenta. Al realizar sus propias búsquedas que accionan su anuncio, puede afectar negativamente los datos de rendimiento de su anuncio.
- Si usted mira su propio anuncio mediante la búsqueda en Google, pero nunca hace clic en él, podría dejar de verlo por completo. Esto se debe a que el sistema de Google deja de mostrarle los anuncios que piensa que no le interesan.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

Es fácil obtener acceso a la herramienta Vista Previa y Diagnóstico de Anuncios en el panel de AdWords:



Límites de presupuesto y de ofertas:

Con el programa Ad Grants, las ofertas y los presupuestos de sus campañas tienen límites. Estos límites, detallados a continuación, se implementan automáticamente cuando se activa la cuenta de AdWords.

Presupuestos:

¿Cuál es el límite del presupuesto?

Todas las cuentas de Google Ad Grants tienen un límite de presupuesto mensual de \$10,000 USD, que se deriva del presupuesto diario de \$329 USD.

Anteriormente también existía la opción de solicitar la participación en el programa Grantspro. Sin embargo, el equipo de Ad Grants ya no acepta las solicitudes de participación en el programa Grantspro como parte de un esfuerzo reciente por racionalizar Google Ad Grants. Fuera de esta actualización, el programa Ad Grants continuará estando a disposición y siendo gratuito para todas las organizaciones sin fines de lucro aptas.

¿Cómo se reparte el presupuesto entre las campañas?

Aunque usted tenga varias campañas, el presupuesto de la cuenta sigue siendo de \$329 USD al día, y debe repartir este presupuesto entre las campañas. Puede repartir el presupuesto en partes iguales o asignar un presupuesto mayor a las campañas que son más importantes para sus metas.

Nota: Aunque técnicamente podrá agregar presupuestos más altos a su cuenta, la inversión efectiva de la cuenta global se limitará a un tope de \$329 USD.

¿Cómo podemos estar seguros de que nuestro presupuesto se gaste eficazmente?

CONFIDENCIAL: Este material de referencia ha sido creado para la 68ª Conferencia de Servicios Generales y como tal es un documento confidencial. La distribución de este documento se limita a los miembros A.A. Si este material se encontrara accesible al público en general, en lugares tales como sitios web, podría romperse el acuerdo de confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, pues este material podría contener nombres y direcciones de miembros A.A.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

Damos un par de consejos para asegurarse de que su presupuesto se utilice eficazmente:

- Asigne una parte mayor del presupuesto a las campañas que son más importantes para sus metas publicitarias.
- Utilice palabras clave y anuncios que son específicamente aplicables a su organización, sus metas y su sitio web. Mantener la relevancia de sus anuncios y palabras clave puede mejorar su Nivel de Calidad, con lo cual reducirá sus costos. ¿Qué es el Nivel de Calidad? Los anunciantes ofertan por las palabras clave. Una oferta es el importe que está dispuesto a pagar a Google AdWords cada vez que alguien hace clic en su anuncio. Sin embargo, no solo se toma en cuenta la oferta más alta. Google también considera lo que se conoce como el “Nivel de Calidad” (Quality Score).

Google mide la relevancia y la utilidad de su anuncio en función de lo que busca el usuario y los términos de búsqueda (palabras clave) que ha empleado. También mide cuántos clics ha recibido su anuncio anteriormente, también conocido como el porcentaje de clics esperado y la relevancia de su página de aterrizaje.

Por ejemplo, si el usuario escribe ‘programa de desintoxicación de alcohol’ en la búsqueda de Google y su anuncio aparece diciendo “Desintoxicación del alcohol con la Clínica Promesas”, una vez que se hace clic en el anuncio, se necesita llevar al usuario buscador directamente a una página donde se presenta el programa de desintoxicación del alcohol de ese centro de tratamiento. Si solo va a la página de inicio genérica, no cumple con los requisitos de calidad de Google.

Mientras más alto sea el nivel de calidad, mejor. Más aún, incluso si su oferta máxima es inferior a la de un postor rival, su anuncio podría aparecer antes que la del otro postor si su nivel de calidad es mejor. La relevancia tendrá un impacto en los costos. La búsqueda de Google es como un casamentero: empareja a las personas con las páginas web que están buscando, a través tanto de los resultados de búsquedas como de los anuncios. Por ese motivo, Google le recomienda que cree los anuncios, las palabras clave y el sitio web con la máxima utilidad posible para un usuario que realice una búsqueda. A esto lo denominamos relevancia, es decir, la medida en que su campaña se ajusta a la descripción de un usuario de lo que está buscando. Para animarle a crear campañas publicitarias relevantes que representen sus productos o servicios de forma precisa, el sistema de precios de AdWords se basa, en parte, en la relevancia. Por lo general, un anuncio, una lista de palabras clave o una página de aterrizaje de gran relevancia se recompensan con colocar el anuncio en una posición más alta en la página, y quizá por menos dinero.

Hay más probabilidades de que las personas hagan clic en un anuncio si se refiere exactamente a lo que están buscando y, además, también hay más probabilidades de que se conviertan en sus lectores si encuentran fácilmente la información en su sitio web. Por lo tanto, los usuarios encuentran lo que desean y usted gana usuarios potenciales.

Límite de oferta

¿Cuál es el límite de oferta?

Todas las cuentas de Google Ad Grants tienen un límite de oferta del costo por clic (CPC) de \$2.00 USD.

¿Qué puedo hacer si mis palabras clave parecen necesitar ofertas más altas?

Si sus palabras clave parecen necesitar una oferta mayor a \$2.00 USD para competir, intente mejorar la calidad de sus palabras clave y el Nivel de Calidad a fin de reducir los costos de CPC.

El Nivel de Calidad se ha descrito anteriormente en el presente en “¿Qué determina cómo se exhiben los anuncios?”.

¿Qué herramientas para ofertar están disponibles en Google Ad Grants?

Su cuenta de Google Ad Grants solo puede utilizar opciones de ofertas manuales. Por consiguiente, no se puede utilizar ninguna función que cambie las ofertas de CPC de forma automática. A continuación, encontrará algunos ejemplos de las herramientas que no pueden activarse:

- Ofertas automáticas (ahora llamado Maximizar Clics): AdWords se concentra en aumentar los clics para cualquier conjunto de palabras clave, grupos de anuncios o campañas sin exceder el importe de la inversión objetivo. Si usted no especifica un importe de la inversión objetivo, AdWords tratará de usar el resto del presupuesto diario de cualquiera de las campañas usando esta estrategia de oferta.
Puede configurar una programación personalizada de anuncios para mostrar sus anuncios en ciertos días o durante horas específicas, y emplear la estrategia de “maximizar clics” para que la concentración sea en aumentar los clics durante esos días y horas. La forma como esto funciona es que usted especifica las horas o días o la semana en que usted desea que se muestre su anuncio o que se establezcan ajustes de la oferta para aumentar o disminuir sus ofertas para determinados días y horas.
- Puede utilizar Maximizar Clics para una sola campaña, o puede establecerlo como una estrategia para la cartera. Las estrategias para la cartera agrupan varias campañas, grupos de anuncios y palabras clave en una sola estrategia.

Límite máximo de oferta de CPC:

Se puede establecer un tope de ofertas para cualquier palabra clave, grupo de anuncios o campañas cuando se utiliza la estrategia de oferta Maximizar Clics para la cartera. Esto permite controlar el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada clic. Si usted no indica un límite máximo de oferta de CPC, AdWords ajusta sus ofertas para tratar de conseguir para usted tantos clics como sea posible sin exceder el importe de su inversión objetivo.

Inversión objetivo:

Este es el importe que usted está dispuesto a gastar cada día en todas las palabras clave, grupos de anuncios y campañas que emplean una estrategia específica de oferta. AdWords tratará de mantenerse dentro de su inversión objetivo, pero podría gastar más o menos según el saldo de su presupuesto y las fluctuaciones en los costos por clic. Se distribuye entre las palabras clave, grupos de anuncios y campañas que comparten la estrategia, que podría abarcar los presupuestos diarios de varias campañas.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

Si usted no indica un importe de la inversión objetivo, AdWords trata de cumplir con sus metas de automatización de ofertas sin exceder su presupuesto diario (o presupuestos, si ha aplicado su estrategia a palabras clave, grupos de anuncios o campañas que utilizan múltiples presupuestos).

Aunque establezca una inversión objetivo más alta que el presupuesto diario, su inversión total para cada campaña se verá limitada por el presupuesto diario asignado a cada campaña, como sucede de manera habitual (sujeto a la sobreimpresión estándar – acumular más costos en un día que el importe de su presupuesto diario promedio).

- **Optimizador de Conversiones:** El Optimizador de Conversiones es una función disponible a través de AdWords que utiliza los datos del seguimiento de conversiones realizado por AdWords para generar más conversiones a un costo inferior. Optimiza su colocación en cada subasta de anuncios para evitar clics improductivos y conseguirle el mayor número posible de clics rentables para su campaña.
- **Ideas de ofertas en la pestaña Oportunidades** para ayudarle a subir o bajar sus ofertas para palabras clave específicas a fin de mejorar su retorno de la inversión (ROI) en AdWords.

Qué puede esperar después de presentar su solicitud:

La mayoría de las solicitudes se pueden comprobar en un plazo de 10 días útiles. Si se necesitara un examen más a fondo de su solicitud, Google podría pedir información adicional. Mientras espera, puede abrir una sesión en su cuenta de Google for Nonprofits en cualquier momento para revisar el estado de su solicitud.

Tenga en cuenta que las cuentas de AdWords que se envíen con errores se devolverán a la organización y se deberán corregir antes de volver a enviarse. Esto retrasa el proceso de revisión, por lo cual es muy importante que su organización consulte detenidamente la “Guía para la creación de cuentas” y envíe una cuenta correcta y completa.

Rechazos de solicitudes:

Se pueden rechazar las solicitudes para participar en el programa Google Ad Grants si la organización no tiene la condición jurídica apropiada de entidad benéfica, si la organización no cumple con los requisitos de admisibilidad del programa o si la cuenta de AdWords no está configurada correctamente según la “Guía para la creación de cuentas”.

Si la solicitud se rechazó por no cumplir con el requisito de entidad benéfica, esto significa que su organización no cumple con los requisitos de condición jurídica de entidad benéfica o sin fines de lucro para su aceptación en el programa Google Ad Grants. Si logra obtener dicha condición jurídica más adelante, puede volver a presentar su solicitud.

Si la solicitud se rechazó porque la cuenta de AdWords no se creó correctamente, le enviaremos un correo electrónico con instrucciones sobre cómo corregir los errores para que pueda volver a enviar la cuenta de AdWords para su revisión.

Calidad del anuncio:

El programa Google Ad Grants ofrece publicidad gratuita de Google AdWords en las páginas de resultados de búsquedas en Google a las organizaciones sin fines de lucro que reúnen los requisitos. En respuesta a estudios que indicaron que los anuncios de Ad Grants eran de calidad inferior a la de los anuncios estándar pagados, en junio de 2017 implementamos un filtro de calidad en la subasta de anuncios de la Búsqueda de Google. Este filtro permite mantener la calidad de Ad Grants a un nivel acorde con la calidad de los anuncios estándar. De

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

esta manera, los beneficiarios del programa pueden seguir disfrutando de publicidad gratuita y una excelente experiencia con el producto.

Cómo esto afecta sus anuncios:

El filtro de calidad de Ad Grants se basa en parte en el nivel general de calidad de los anuncios estándar del país en el que se muestran sus anuncios. Si sus anuncios son de calidad relativamente baja, el filtro de calidad evitará que participen en la subasta, sin importar cuánto eleve su oferta.

Para verificar si su anuncio aprueba el filtro de calidad, se evalúan los mismos factores de calidad del anuncio que se usan durante la subasta en el ranking del anuncio (porcentaje de clics esperado (CTR), relevancia del anuncio y experiencia en la página de aterrizaje). Si la calidad de uno de estos factores es inferior al promedio, no implica necesariamente que la participación de su anuncio en la subasta se verá restringida.

El filtro no tiene un impacto directo en su costo por clic (CPC) real.

La calidad de un anuncio abarca aspectos como crear grupos de anuncios muy específicos, seleccionar cuidadosamente las palabras clave, incluir palabras clave en el texto del anuncio, crear anuncios sencillos y atractivos, utilizar un llamado a la acción convincente, poner a prueba varios anuncios, y revisar periódicamente el rendimiento de la campaña.

Palabras clave – Frases con palabras clave (subasta competitiva - sin geolocalización [solo EE. UU.]) Alcohólicos Anónimos no apareció en conexión con la mayoría de estas palabras clave. Otros programas de tratamiento, asesoramiento y alternativos están comprando en torno a las palabras clave de Alcohólicos Anónimos. Se puede interponer algún recurso sobre esto con Google, pero nuestra recomendación es que sería prudente que AA también compre en torno a su propio nombre.

El recurso puede incluir enviar una carta de requerimiento de cesar y desistir a la compañía o servicio y/o entablarle una demanda a Google.

Adicción de alcohólicos

Alcoholismo

Alcohólicos Anónimos

Reuniones de Alcohólicos Anónimos

Tratamiento de alcoholismo

Programas de tratamiento de alcoholismo

Medicamentos para tratamiento de alcoholismo

Centros de tratamiento de alcoholismo

Tratamiento de alcoholismo en el hogar

Tratamiento natural para el alcoholismo

Remedios para tratamiento de la adicción al alcohol en el hogar

**CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios
Generales**

Cómo curar la adicción al alcohol de forma natural

Índices de éxito de tratamiento del alcoholismo

Asesoramiento sobre alcoholismo cercanos

Tipos de tratamiento del alcoholismo

Síntomas del alcohólico

Definición de alcohólico

Tratamiento del alcoholismo

Efectos del alcoholismo

Ayuda para alcohólicos

Datos sobre el alcoholismo

Enfermedad de alcoholismo

Alcohólicos Anónimos línea directa telefónica

Alcoholismo

Tratamiento para el abuso del alcohol

Trastorno por uso de alcohol

Línea directa de 24 horas de Alcohólicos Anónimos

Abuso crónico del alcohol

AA línea directa las 24 horas

Trastorno de abuso de sustancias

Alcoholismo grave

Grupos de apoyo para adicciones cerca de mí

Trastorno por abuso del alcohol

Asesoramiento de AA

Reuniones de AA 24 horas

Asesoramiento para abuso del alcohol

Asesoramiento para alcoholismo

Número de línea directa de Alcohólicos Anónimos

Número de línea de ayuda de Alcohólicos Anónimos

Línea directa de reuniones de AA

Alcohólicos Anónimos número de línea de ayuda

El alcoholismo es

CONFIDENCIAL: Este material de referencia ha sido creado para la 68ª Conferencia de Servicios Generales y como tal es un documento confidencial. La distribución de este documento se limita a los miembros A.A. Si este material se encontrara accesible al público en general, en lugares tales como sitios web, podría romperse el acuerdo de confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, pues este material podría contener nombres y direcciones de miembros A.A.

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

Diagnóstico del alcoholismo

Terapia para adicción al alcohol

Alcohólicos Anónimos número telefónico de línea directa

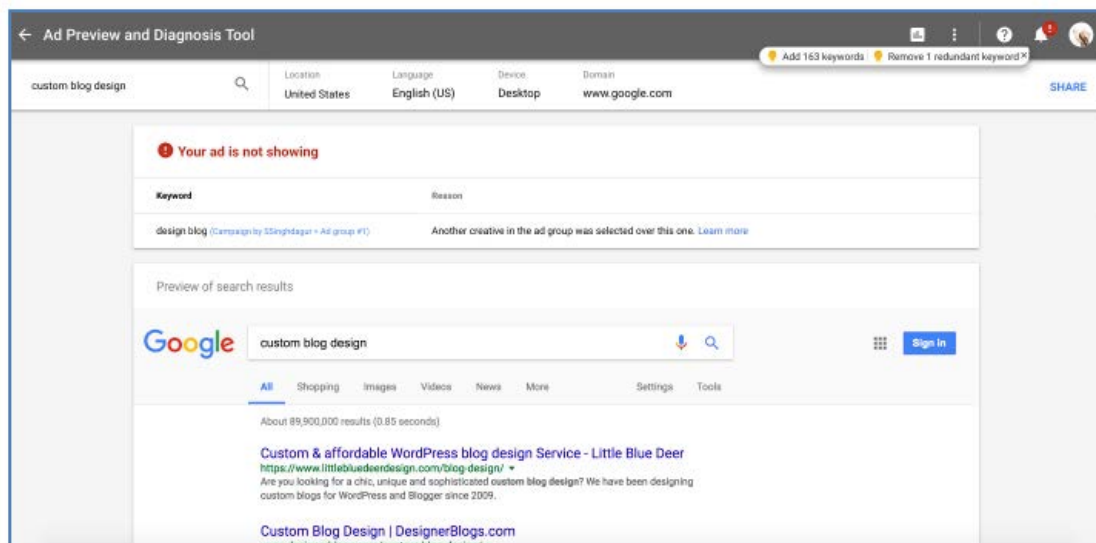
Análisis DAFO:

Dado que se nos encomendó determinar las fortalezas, beneficios y debilidades de tener una cuenta en Google Nonprofits de AdWords para aa.org, hemos llegado a las conclusiones siguientes:

Fortalezas:

1. El campo del tratamiento del alcoholismo es lucrativo y competitivo. En el año 2011, “rehabilitación” ocupó el decimotercer lugar entre las primeras 20 palabras clave en Google. Alcohólicos Anónimos necesita poder “competir” con los centros de tratamiento. Por ejemplo, a continuación presentamos una imagen de pantalla de una búsqueda en Google de “Alcohólicos Anónimos” para la ciudad de Fort Lauderdale (Google utiliza la información de enrutamiento para determinar la ubicación del usuario).

Se puede ver que dos anuncios de AdWords aparecen directamente arriba de los resultados de la búsqueda orgánica. La búsqueda de palabras clave aún menos directas (por ej., “tratamiento de alcoholismo”) no produce ningún resultado de Alcohólicos Anónimos en la primera página:



Ni siquiera había un enlace a Alcohólicos Anónimos hasta la quinta página de estos resultados de búsqueda (pero en la página 3 aparecía el artículo “The Irrationality of Alcoholics Anonymous” (La irracionalidad de Alcohólicos Anónimos) de la revista *Atlantic*). Google AdWords permitirá que Alcohólicos Anónimos mantenga su relevancia en un mercado inundado y competitivo.

2. La cuenta AdWords en Google for Nonprofits es económica en función de los costos, ya que es prácticamente gratuita. De modo similar a los anuncios de servicio público en la televisión y la radio, Google ofrece la publicidad de AdWords en calidad de servicio público sin costo para el anunciante. Además, Google AdWords, a diferencia de los anuncios de servicio público que se transmiten a criterio de la estación de radio o televisión, ofrece una colocación garantizada.

Oportunidades:

1. Al utilizar Google AdWords nos veremos obligados a crear y mantener una cuenta y un perfil en Google. Por el solo hecho de crear una cuenta en AdWords, tendremos acceso, a través de nuestro panel en AdWords, a una visualización de quiénes (de manera general, el género, grupo de edad, ubicación, etc.) hacen clic en nuestros anuncios, dónde se encuentran, qué dispositivo usan, etc. Esto será un medio para conocer más acerca del comportamiento de los usuarios (por ej., adónde van los usuarios en el sitio de aa.org después de hacer clic en nuestro anuncio), lo cual nos ayudará a hacer que nuestro sitio web sea más fácil de usar y relevante. Los beneficios de vincular Google Analytics a nuestra cuenta en AdWords para medir la captación podrían pesar más que las preocupaciones respecto al anonimato y Google Analytics. No obstante, la posibilidad de violaciones del anonimato se explorará más en el acápite sobre Amenazas.

Según se informó en una presentación sobre AdWords y Ad Grants realizada en el Taller de Tecnología de AA 2015, en el compartimiento de experiencias realizado luego de una campaña en Ad Grants en los años 2013 y 2014 en los Países Bajos (cuyo propósito fue dirigir a los usuarios a reuniones en inglés) se señaló que “algunos habían esperado que las reuniones locales de AA se desbordaran con recién llegados como resultado de los esfuerzos”. Sin embargo, ese no fue el caso, y aunque hubiera sido, nunca habríamos podido identificar quiénes asistieron a una reunión de AA debido a la campaña en AdWords. No obstante, sí podremos usar una campaña en AdWords para obtener un registro de las visitas a nuestro sitio web aa.org de manera cuantitativa. Será necesario implementar puntos de referencia (por ej., compras de materiales impresos, contribuciones en línea, descargas de archivos pdf, etc.) para medir el éxito de la campaña en AdWords.

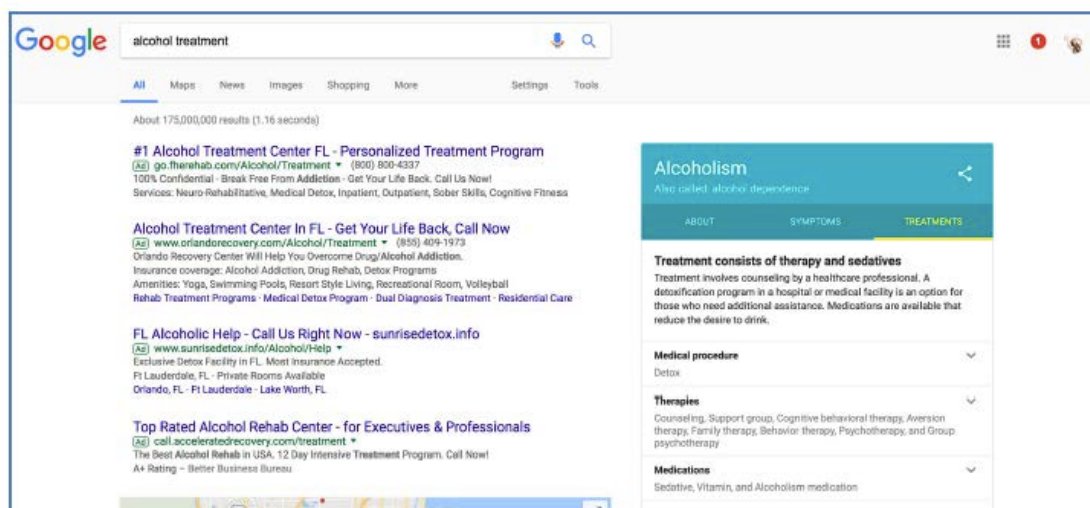
2. AdWords ofrece textos de anuncios de servicio público con colocación garantizada o campañas de relaciones públicas sin garantía. La cuenta de AdWords crea visibilidad para AA en un entorno sujeto al permiso del usuario. Las personas que buscan ayuda, la encuentran. Esto cumple nuestra declaración de responsabilidad: “Cuando cualquiera, dondequiera que esté, extienda su mano pidiendo ayuda, quiero que la mano de A.A. esté siempre allí. Y por eso: yo soy responsable”.

3. Alcohólicos Anónimos acoge la tecnología nueva con precaución y prudencia. El rostro de los medios está cambiando rápidamente y la televisión y la radio están en vías de extinción. Según el Informe Nielsen de Audiencia Total del tercer trimestre de 2016, la teleaudiencia continúa bajando entre todos los perfiles demográficos importantes entre los 2 y los 49 años de edad. Además, el tiempo diario dedicado al uso de la Internet y las aplicaciones de teléfonos inteligentes aumentaron en un enorme 76% de un año al otro, y pasó el nivel de dos horas por primera vez. En promedio, los adultos estadounidenses ahora pasan más tiempo en sus teléfonos inteligentes que escuchando la radio. Google AdWords ofrece un método sin costo de investigar y probar la tecnología nueva.

Debilidades:

1. Los anuncios de AdWords mostrarán explícitamente la palabra “Anuncio” (Ad) junto al anuncio:

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales



Es posible que algunos miembros de la Comunidad consideren que esto es una violación de la Tradición 11.

2. ¿Es nuestra aceptación de un subsidio para Google AdWords igual que nuestra aceptación de los anuncios de servicio público? La única diferencia entre AdWords y un anuncio de servicio público es que aceptamos un subsidio por un valor de \$10,000 USD al mes de publicidad. Aunque comparar los anuncios de servicio público con un anuncio de texto en Google podría ser como comparar manzanas con naranjas, ambos logran el mismo resultado, que es hacer llegar el mensaje de AA a posibles “consumidores”.

3. Las cuentas de Google AdWords están limitadas a un presupuesto diario máximo de \$329 USD al día (\$10,000 USD al mes). Esto incluye una oferta máxima de \$2.00 USD de costo por clic (CPC) y no hay manera de subir el límite de CPC con Google for Nonprofits. Nosotros, como usuarios, tenemos la responsabilidad de mejorar el Nivel de Calidad de nuestros anuncios en lugar de tener la posibilidad de aumentar la oferta. Puesto que nuestras palabras clave pertenecen a un mercado costoso y competitivo, podríamos tener dificultades para competir con otros anunciantes. Por otro lado, un contenido relevante hace que los anuncios que aparecen en los resultados de búsquedas se vuelvan a su vez más relevantes, así que podríamos tener una ventaja frente a la competencia y no gastar más por clic, sino más bien menos (favor de ver la explicación de “Nivel de Calidad” en *¿Qué determina cómo se exhiben los anuncios?* anteriormente en el presente).

Además, según un artículo del 14 de septiembre de 2017 en *The New York Times*, a causa de varios, y a veces peligrosos, casos de declaraciones engañosas de parte de centros de tratamiento, Google ha empezado a restringir los anuncios de tratamiento para adicciones. Es demasiado pronto para saber cómo esto afectará los precios de las palabras clave relacionadas con los tratamientos, pero podemos suponer que esto quizá baje el CPC y el alto número de anuncios de tratamientos para adicciones en Google, con lo cual aumentaría la eficacia de nuestra campaña publicitaria.

El asunto aquí es determinar si el contenido de nuestro sitio y cómo está organizado es visto por Google como relevante. Nos beneficiaría hacer una verdadera evaluación de nuestro posicionamiento en los buscadores (SEO – optimización para motores de búsqueda) y, francamente, deberíamos hacerlo. La forma en que el sitio está organizado actualmente no es

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

tan fácil de usar en algunos casos, y analizar nuestros informes de AdWords nos ayudará a mejorar la funcionalidad y facilidad de uso de aa.org.

4. Nuestros anuncios solo aparecerán debajo de los de los anunciantes que pagan, así que lo más probable es que no aparezcan primero en la página aun con anuncios relevantes de alta calidad.
 5. Salvo si usamos AdWords Express (no recomendado), seremos responsables de configurar y administrar nuestra propia cuenta de AdWords. Esto incluirá elementos como:
 - Establecer manualmente las ofertas de clics;
 - Agregar palabras clave, incluidas las funciones de coincidencia amplia y palabras clave negativas;
 - Seleccionar las URL de destino;
 - Redactar el texto de los anuncios;
 - Desarrollar y mantener la calidad de los anuncios. La calidad de los anuncios incluye, entre otros, crear grupos de anuncios muy específicos, seleccionar cuidadosamente las palabras clave, incluir palabras clave en el texto de los anuncios, crear anuncios sencillos y atractivos, usar una llamada a la acción convincente, probar varios anuncios, y revisar con regularidad el rendimiento de la campaña.
- Aunque Allison es una experta en Google AdWords y ha aceptado asistir con la configuración inicial de nuestra cuenta de AdWords, quizá necesitemos contratar a un profesional por un honorario adicional para mantener y presentar informes sobre la cuenta una vez que esté configurada. Además, necesitaremos a alguien que trabaje con el sistema TCS existente para implementar cambios y actualizaciones a fin de facilitar el uso del sitio web de aa.org conforme a lo que indiquen los informes de Google AdWords.

Amenazas:

1. ¿Cómo usará Google nuestros datos? Si no utilizamos Google Analytics porque el TCS y AAWS temen que nuestros datos de usuarios se vean comprometidos, ¿enfrentaremos esa misma amenaza con AdWords? La cuenta de AdWords se vinculará automáticamente a Google Analytics, así que debemos abordar esta amenaza antes de proceder a implementar la cuenta de AdWords. Sin embargo, eso no significa necesariamente que Google conoce nuestros nombres y nuestra información personal. Se usa una dirección IP (dirección de protocolo de Internet) para identificar las computadoras/los ordenadores en la Internet. Funciona como la dirección del remitente en un correo postal. Cuando su computadora/un ordenador envía una solicitud, tal como una búsqueda en Google, Google etiqueta la solicitud con su dirección IP. De esta manera, Google sabe adónde enviar la respuesta. Su dirección IP por lo general se basa en una ubicación real. Google podría usar su dirección IP para adivinar dónde está usted y darle resultados locales. Después de 18 meses, Google retira los datos que se podrían usar para identificar fácilmente a una persona, pero sí conserva algunos restos de datos para ayudar a los anunciantes con su segmentación conductual. Aspectos como observar cómo los usuarios corrigen sus propios errores ortográficos, cómo escriben en su propio idioma y qué sitios visitan después de las búsquedas ayudan a Google a refinar los resultados relevantes de las búsquedas. Los datos también se utilizan para vigilar la “web oscura” y las actividades nefarias como es la creación de *spam* mediante largas listas de enlaces (*link farming*). El último octeto de la dirección IP (generalmente un número de 9 a 10 dígitos separado por puntos) se borra después de nueve meses, lo que significa que hay 256 posibilidades para

CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios Generales

la dirección IP en cuestión. Después de 18 meses, Google anonimiza los datos únicos de cookies almacenados en esos registros.

De modo que, aunque la dirección IP misma es solo una cadena de números relacionados con la ubicación física de una computadora/un ordenador y no contiene su nombre, cumpleaños, número de seguro social ni otros factores de identificación personal, la amenaza puede ocurrir en forma de conjunto: cuando enormes bases de datos anonimizados provenientes de una variedad de fuentes —motores de búsqueda, compañías de tarjetas de crédito, teléfonos celulares, datos de ubicación geográfica, etc.— se implementan, sería posible triangular esos datos, y si un solo dato se vincula a un usuario, da acceso a todo lo demás.

Debemos sopesar los beneficios de mantener a Alcohólicos Anónimos tecnológicamente relevantes y cumplir con nuestro papel principal de ayudar al alcohólico necesitado con un riesgo bastante insignificante de violar su anonimato personal. Una figura pública que entra a una iglesia donde se celebra una reunión de AA en una ciudad de gran actividad corre el riesgo de que se viole su anonimato (especialmente si hay un letrero de AA colgado en la puerta), pero probablemente opta por asistir a la reunión porque su sobriedad y la oportunidad de ayudar al alcohólico que todavía sufre es más importante que la posibilidad de que un reportero tome su foto. Esto es pertinente respecto al sitio web de la OSG en este momento. Necesitamos considerar el panorama global. Cualquier dirección IP que busque en ese sitio web corre el riesgo de exposición ahora mismo. El sitio tampoco tiene un certificado SSL de seguridad, así que de todas formas toda búsqueda es visible. <https://www.instantssl.com/ssl-certificate.html>

2. Nos veremos obligados a crear un perfil en Google para utilizar AdWords. Un perfil en Google Plus incluirá todas las publicaciones que hagamos en Google Plus, las Colecciones que creemos o sigamos, y las Comunidades a las que nos incorporemos. Si no cargamos una foto de perfil en Google Plus, se creará una con las iniciales del nombre en la cuenta. Las colecciones que alguien crea se muestran en su perfil a las personas con las que las ha compartido. Cuando efectúa cambios en su información de “Acerca de mí” en Google+, esos cambios aparecerán en otros productos Google donde las personas pueden ver su información “Acerca de mí”.
3. ¿Se considera que esto es publicidad? Los anuncios tendrán un recuadro verde junto al cual aparece “Anuncio” (Ad). En nuestra opinión, esto no se diferencia en nada de un anuncio de servicio público salvo el hecho que hemos solicitado un subsidio. Además, al igual que los anuncios de servicio público, no se extiende ninguna consideración o dispensa especial a A.A. por ser quienes somos o por lo que hacemos; se nos tratará como cualquier otra organización sin fines de lucro. Consideramos que la pregunta espiritual más pertinente sería si aceptar un subsidio realmente corresponde a un automantenimiento, no si es o no una violación de la Tradición 11.

Resumen:

Una cuenta en Google AdWords ofrece muchos beneficios a aa.org. Es prácticamente gratuita, en tanto que se nos otorga un subsidio de \$10,000 USD al mes y el único gasto adicional sería si fuera necesario que contratáramos a un experto en la materia para ayudarnos a configurar y mantener la cuenta. Esto nos permitirá mantenernos competitivos frente a los centros de

**CONFIDENCIAL: Material de referencia para la 68ª Conferencia de Servicios
Generales**

tratamiento y otras entidades de tratamiento del alcoholismo en un campo altamente competitivo. También nos permitirá establecer y mantener una relevancia tecnológica.

Recursos:

[adwords.google.com/
support.google.com/](http://adwords.google.com/support.google.com/)
<https://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29582/google-adwords-express-the-pros-and-cons.aspx>
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/27/most-expensive-keywords>
<https://www.sekkeistudio.com/blog/2017/06/google-adwords-ad-spending-2017/>
<https://www.nytimes.com/2017/09/14/business/google-addiction-treatment-ads.html>
<http://www.businessinsider.com/traditional-tvs-demographic-woes-get-worse-2017-1>
http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2010/03/google_keeps_yo.php
<https://www.instantssl.com/ssl-certificate.html>