Estratègia SEM

PID_00258809

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

Universitat Oberta de Catalunya

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

Alfredo Hernández-Díaz és doctor en Ciències de la Salut per la Universitat de Salamanca, diplomat en Ciències Empresarials per la Universitat de Sevilla i llicenciat en Recerca i Tècniques de Mercat, en Administració i Direcció d'Empreses, i en Ciències del Treball per la Universitat Oberta de Catalunya. A més, té un màster d'Economia social i direcció d'entitats sense ànim de lucre per la Universitat de Barcelona i un *executive program* de Direcció avançada de persones per ESADE Business School. També està certificat com a tècnic en direcció i gestió de la seguretat de la informació i protecció de dades en línia per AMETIC.

Imparteix docència en diferents centres: és professor de Màrqueting mòbil i geolocalització a l'Escola de Negocis de la Innovació i els Emprenedors (IEBS), professor d'Analítica *social media* en el màster de Gestió de màrqueting digital de Windup School i tutor de Posicionament web (SEO) al Centre d'Ensenyaments Virtuals de la Universitat de Granada (CEVUG).

A més, ha escrit en diferents revistes i llocs especialitzats de màrqueting en línia (*Granada Digital*, *ABC Tecnológico*, IEBS Business School, Directivo Plus, *Merca 2.0*, *Revista Marketing Táctico y Estratégico*, *La Cultura del Marketing*, Qué Aprendemos Hoy, Territorio UOC, *Eroski Consumer*, etc.), i és autor d'un blog especialitzat en màrqueting en línia i mitjans socials.

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

1. Conceptes i elements 5
1.1. Què és el SEM? 5
1.2. Xarxa de cerca i xarxa de *display* 5

2. Cercadors CPC 9

3. Google AdWords com a plataforma CPC 11

4. Compte d'AdWords 16
4.1. Estructura del compte 16
4.2. Obertura de compte 19
4.3. Navegació pel compte 20

5. Optimització i conversió 26

6. Informes 28
6.1. Informes i panells 28
6.2. Informes a partir de les taules de dades 29

1. Conceptes i elements

1.1. Què és el SEM?

El SEM (*search engine marketing* o màrqueting en motors de cerca) és una modalitat de màrqueting d'internet que consisteix a usar estratègies per a optimitzar la visibilitat i augmentar l'accessibilitat dels llocs i pàgines web gràcies als cercadors.

Alguns autors defineixen el SEM com una estratègia en sentit ampli que inclou també el SEO, considerant que aparèixer en els resultats orgànics també és una estratègia de màrqueting. No obstant això, per al nostre propòsit en aquesta assignatura és més senzill diferenciar conceptualment ambdues estratègies, SEO i SEM, perquè, si bé tenen el mateix objectiu —aconseguir la màxima visibilitat per a determinades cerques—, la manera de dur-lo a terme és molt diferent.

Utilitzarem indistintament els termes *SEM*, *search engine marketing*, *anunci patrocinat*, *enllaç patrocinat*, *anunci de pagament*, *enllaç de pagament*, *cost per clic* o *pagament per clic*.

Per a definir el *search engine marketing*, utilitzarem la definició de Search Engine Land:

> «SEM (Search Engine Marketing) is the process of gaining website traffic by purchasing ads on search engines.»

Hi ha dues condicions importants que s'han de complir de manera simultània perquè puguem parlar de SEM (Search Engine Land, 2017):

1) Una captació de trànsit web l'origen del qual són exclusivament els motors de cerca.

2) L'anunci de pagament com a element activador del trànsit web generat des del motor de cerca.

Enllaç recomanat

http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search

1.2. Xarxa de cerca i xarxa de *display*

El SEM inclou planificar i gestionar campanyes de publicitat en línia en xarxes de cerca (Google AdWords, Bing Ads, etc.) i en xarxes de *display* (AdWords Display, Bing Display Ads, entre d'altres).

Això és així perquè, quan parlem de publicitat a internet, hem de considerar que hi ha dues grans maneres d'anunciar-se:

1. Xarxa de cerca. De vegades referenciada simplement com a *search*, comprèn la publicitat en motors de cerca (Google, Bing, Yahoo, Ask, Baidu…), sia de manera directa en els mateixos cercadors o en cercadors integrats en portals.

2. Xarxa de *display*. També coneguda com a xarxa de contingut, engloba la publicitat en qualsevol lloc web, aplicació o mitjà social, excloent el cas esmentat dels cercadors integrats. També es considera publicitat *display* la publicitat en vídeo i en aplicacions (*apps*), encara que de vegades es classifiqui de manera separada.

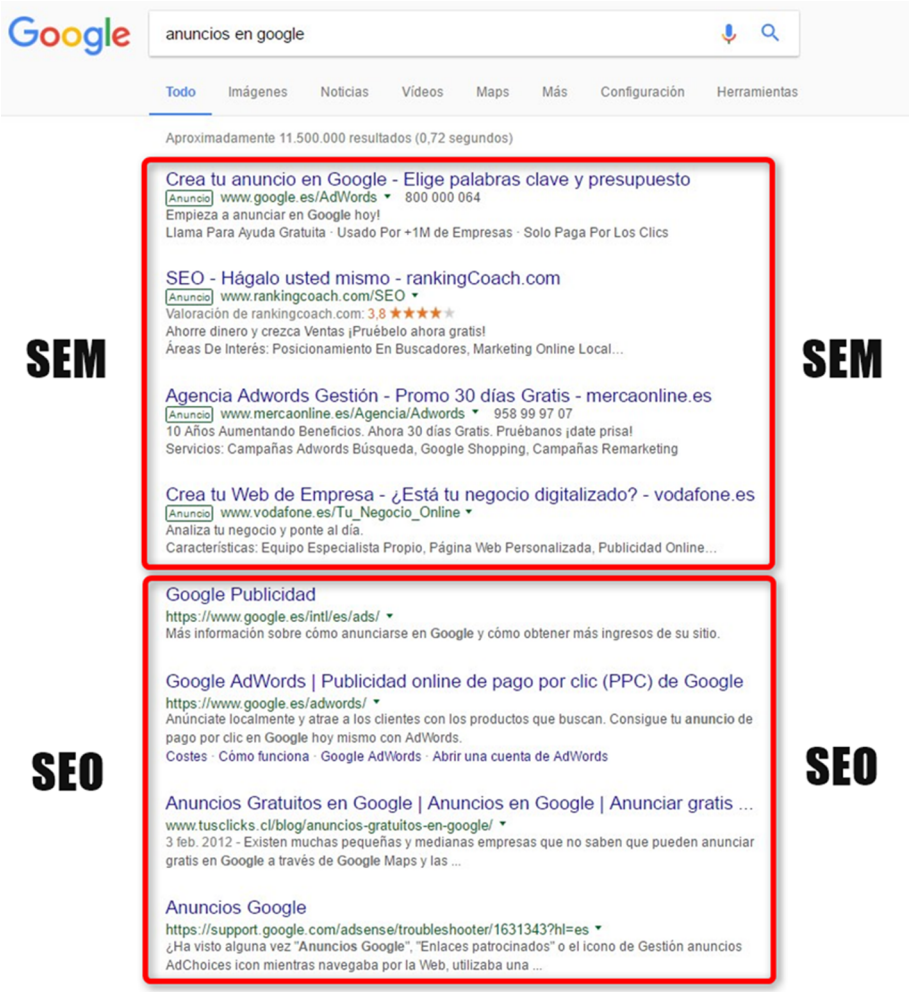
Mentre que la xarxa de cerca està vinculada amb anuncis de text, la xarxa de *display* admet diversos formats de text, gràfics, enriquits, animats o amb interacció per part de l'usuari, coneguts com *rich media*, i de vídeo, i a més en diferents grandàries.

L'ús d'una xarxa o una altra dependrà en gran manera de l'estratègia i de la nostra capacitat de segmentar adequadament, segmentació més complexa a la xarxa de *display*. En molts casos, l'estratègia passa per complementar ambdues xarxes. El propòsit que tingui la publicitat, l'audiència, la creativitat o el model de pagament determinarà si és convenient usar-ne una o totes dues.

Nosaltres farem al·lusió al SEM com el conjunt d'estratègies d'anuncis de pagament que apareixen en els resultats d'un motor de cerca, és a dir, exclusivament als resultats patrocinats o anuncis de text en cercadors, sense considerar la xarxa de *display*.

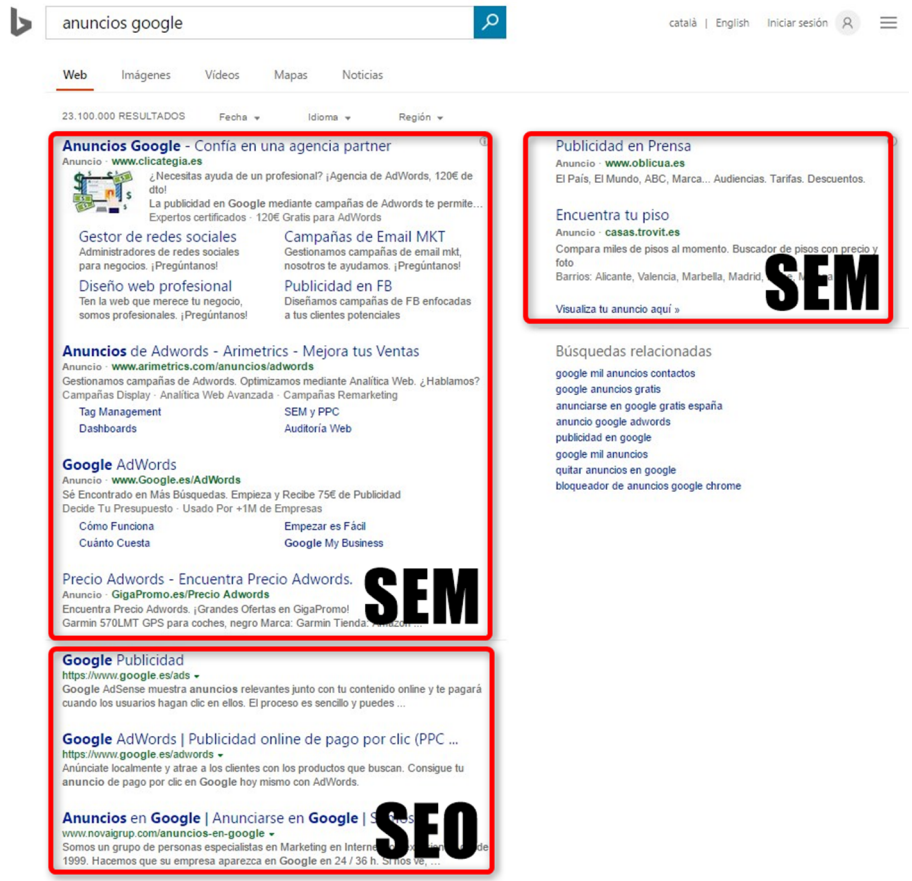
Vegem dos exemples d'anuncis de pagament a la xarxa de cerca de Google i Bing (figures 1 i 2).

Figura 1. Anuncis de text en el cercador Google



Font: Google

Figura 2. Anuncis de text en el cercador Bing



Font: Bing

Els cercadors mantenen per separat els resultats de la cerca i els anuncis de la xarxa de cerca. En Google, encara que els resultats de la cerca orgànica i dels anuncis de la xarxa de cerca apareixen com a resposta a la consulta d'un usuari, són independents entre ells.

La classificació d'un resultat de la cerca orgànica no afecta la classificació dels anuncis, i viceversa. D'aquesta manera, un anunciant pot utilitzar els anuncis de la xarxa de cerca per a tenir major presència en línia, encara que el seu lloc no estigui present en els resultats principals de la cerca orgànica.

El màrqueting en motors de cerca és una eina complementària, però no necessàriament alternativa, del posicionament orgànic. És una eina que permet una microsegmentació del mercat, amb la qual cosa es pot oferir a l'usuari exactament el que busca.

Si atenem a l'estudi de diverses fonts (comScore, StatCounter, etc.), un percentatge majoritari dels internautes al món prefereixen Google sobre la resta dels cercadors. A causa d'aquest ús massiu i del fet d'estar en evolució constant, la plataforma més generalitzada per a gestionar el SEM és Google AdWords.

2. Cercadors CPC

Els cercadors CPC o PPC són els motors de cerca que presenten anuncis en els seus SERP amb la modalitat de cost o pagament per clic. Mitjançant aquesta modalitat, l'anunciant paga en funció dels clics que reben els seus anuncis, és a dir, en funció del nombre de vegades que s'hi fa clic.

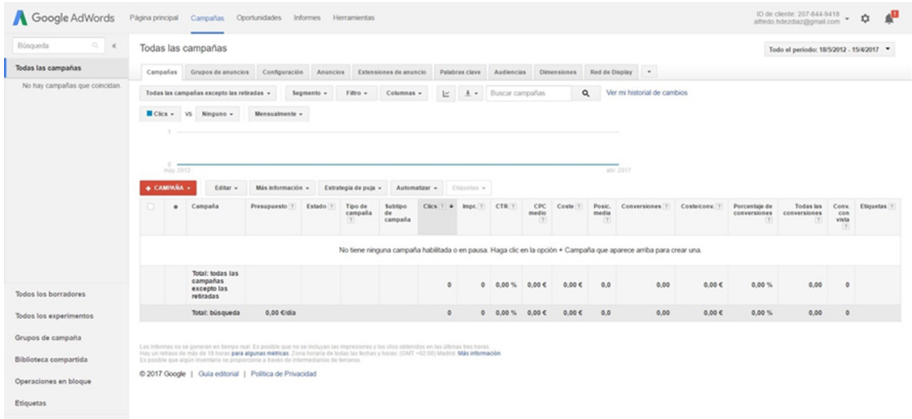
Exemple

Suposem que el nostre anunci es mostra deu vegades i s'hi fa clic una vegada. Mitjançant un model de PPC, pagaríem únicament per aquest clic.

Quan ens referim a publicitat CPC en cercadors, dues solucions publicitàries destaquen enfront de la resta pel seu abast mundial en nombre d'usuaris. Es tracta de Google AdWords (eina publicitària de Google) i de Bing Ads (eina publicitària de Bing) (figures 3 i 4).

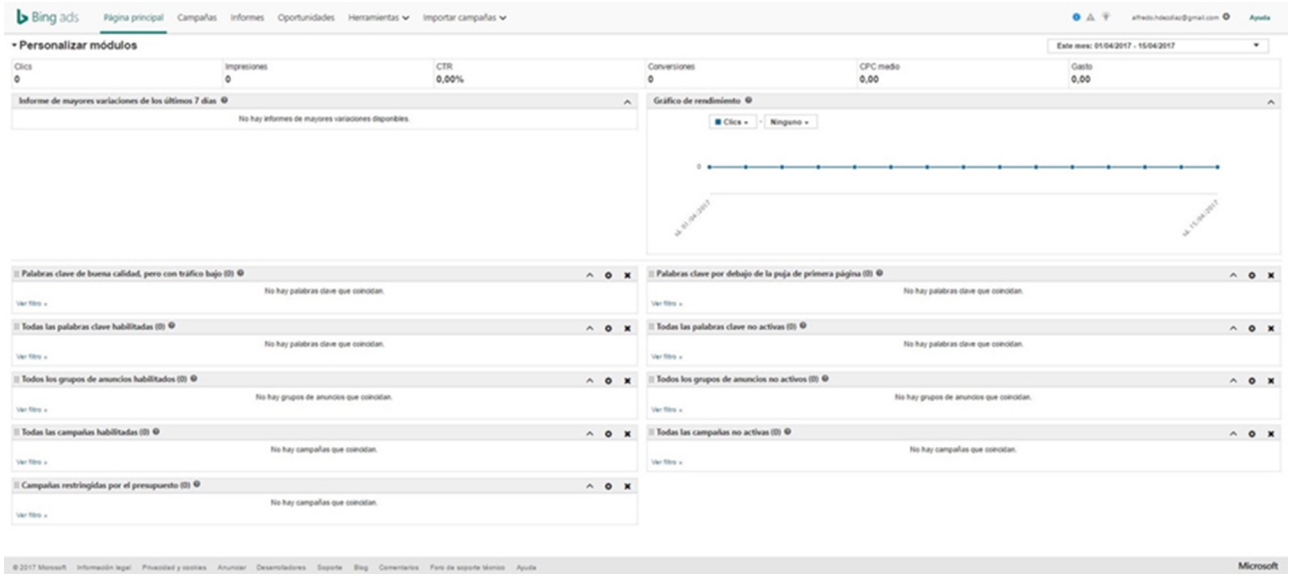
Ambdues plataformes són similars, però difereixen en diversos aspectes, entre els quals destaquen els quatre següents:

Figura 3. Panell de control de Google AdWords



Font: Google AdWords

Figura 4. Panell de control de Bing



Font: Bing Ads

1) Visibilitat. Els anuncis de Google AdWords es mostren en el cercador de Google i els seus associats (*partners*) de cerca, mentre que la publicitat en Bing Ads es mostra a Bing i Yahoo.

2) Posició dels anuncis. Bing Ads exposa més anuncis a la pàgina de resultats de cerca des que Google AdWords va eliminar els seus anuncis laterals.

3) CPC. El cost per clic en Bing Ads sol ser més baix que en Google AdWords, ja que hi ha menys potencials usuaris que fan cerques i menys anunciants participants en les subhastes.

4) Format d'anuncis. Els anuncis de text estàndards a Bing tenen un títol i una única línia descriptiva extensa de 71 caràcters, en lloc dels dos camps de títol (de fins a 30 caràcters) i un únic camp de descripció estès (de fins a 80 caràcters) de Google AdWords.

Com que un volum majoritari de les cerques a internet es fa amb el motor de cerca de Google, el gruix de la inversió publicitària hauria d'estar a Google AdWords.

3. Google AdWords com a plataforma CPC

El model de cost per clic (CPC) o PPC és el mètode de pagament més utilitzat pels anunciants.

El CPC es basa en el pagament d'una quantitat per cada usuari que faci clic en un anunci.

Nota

Google AdWords ha canviat recentment la seva interfície. Actualment, hi ha l'opció de treballar sobre la versió antiga i la nova (beta).

La quantitat a pagar per clic s'estableix per mitjà de programes gestors de publicitat en línia. Aquests programes usen un sistema de licitacions sobre paraules clau per a determinar la quantitat d'impressions i les posicions dels anuncis enfront dels de la competència. El programa més usat pels anunciants és Google AdWords.

AdWords és la plataforma de gestió de publicitat en línia propietat de Google, mitjançant la qual els anunciants interessats poden mostrar anuncis patrocinats en el cercador Google, la seva xarxa d'associats de cerca (xarxa de cerca de Google) i més d'un milió de portals web, vídeos i aplicacions (xarxa de *display* de Google). La major part de la seva publicitat es basa en anuncis de text limitats per un nombre de caràcters.

Google AdWords es basa en cinc elements fonamentals:

1) Les paraules clau (*keywords*). Són termes individuals o frases que defineix l'anunciant i que poden activar els anuncis perquè es vegin tant en cerques com en llocs web. En el cas de les cerques, els anuncis apareixeran al costat dels resultats de les consultes que han activat aquestes paraules clau a la zona patrocinada. En el cas de llocs web no relacionats amb cerques, les paraules clau s'utilitzen de manera contextual, és a dir, Google podrà mostrar els anuncis quan localitzi aquestes paraules clau en el contingut o sobre la base del tema que representin. És important tenir clar que una *keyword* o paraula clau pot ser tant una sola paraula com una frase.

Exemple

Considerem el cas d'una clínica dental que presta serveis d'implants dentals per a habitants de Guadalajara. Probablement li interessarà que els seus anuncis s'activin per a cerques com a «clínica dental», «dentistes a Guadalajara» i «implants dentals», entre d'altres.

A Google AdWords, l'ús de majúscules o minúscules és indiferent («Dentista» i «dentista» són paraules iguals). No obstant això, els accents que diferencien una paraula clau d'una altra («clinica dental» i «clínica dental») són paraules clau diferents.

2) L'oferta o licitació. Representa el cost màxim que l'anunciant està disposat a assumir perquè el seu anunci es mostri o rebi clics. A la xarxa de cerca, les ofertes s'estableixen a partir d'un cost per clic (CPC), mentre que a la xarxa de *display* és possible licitar per clics (ofertes de CPC) o per impressions (ofertes de cost per mil impressions, CPM), si bé les licitacions per clic són les més utilitzades.

3) El nivell de qualitat. És també conegut com a *quality score*. És una de les mètriques més importants d'AdWords i, no obstant això, no tinguda en compte per molts anunciants principiants per falta d'informació. És una puntuació que atorga Google per a cada paraula clau i ubicació, i indica si ho estem fent bé o no. Es calcula en temps real per a cada cerca i pàgina vista. Té en compte, entre altres factors, la paraula clau triada, el text de l'anunci, la pàgina web de destinació, la taxa de clic i el rendiment per part d'altres anunciants en cada localització. Amb aquesta mètrica, Google ens informa de si li agrada la nostra campanya i la nostra web, si està creada de manera eficient i si és probable que tingui bons resultats.

L'objectiu del factor de qualitat és destriar els bons anunciants dels que no ho són, ja que per a Google una bona campanya significa que:

- els usuaris troben el que estan buscant;
- els anunciants aconsegueixen els seus objectius de màrqueting (visites, contactes, vendes, etc.);
- tots dos participants tenen una millor experiència publicitària, la qual cosa comportarà més ingressos per al cercador.

La majoria de les plataformes publicitàries treballen amb factors de qualitat en els anuncis amb la finalitat d'optimitzar l'espai publicitari i premiar els anunciants que connecten adequadament amb els usuaris. Encara que de manera confusa, Google és un dels pocs cercadors que ofereix informació sobre aquests factors (explica superficialment els factors més influents concedint una puntuació, però no explica el barem d'aquesta), la qual cosa permet als anunciants tenir-ho en compte com una mètrica més quant a optimització de les campanyes. Així, doncs, una paraula clau amb un mal rendiment, un text d'anunci poc clar o una pàgina web amb una mala experiència d'ús o poc optimitzada per al cercador repercuteixen notablement en el nivell de qualitat, la qual cosa significa pagar molt més per publicar l'anunci o relegar-nos a posicions baixes, de manera que pagarem fins i tot més que els que apareixen per sobre de nosaltres.

4) El rànquing d'anunci. És una puntuació que serveix per a indicar la posició relativa en què apareix un anunci respecte a la resta dels anunciants. Quan diversos anunciants utilitzen la mateixa paraula clau per a activar els seus anuncis o volen que els seus anuncis surtin en les mateixes ubicacions,

Google determina quins anunciants apareixeran finalment i en quin ordre. L'anunciant amb millor rànquing tindrà la posició 1, el següent la posició 2, i així successivament fins al límit d'anuncis que es puguin mostrar. Els altres anunciants no apareixeran. El rànquing de l'anunci es basa en la combinació de dos elements: l'oferta o licitació que l'anunciant fa per al seu anunci, i un factor de qualitat que calcula Google. Per tant, l'anunciant té diverses maneres d'augmentar el seu rànquing i millorar la posició:

- Incrementar l'oferta, és a dir, licitar més per aparèixer.
- Incrementar el nivell de qualitat, és a dir, optimitzar millor les paraules, anuncis, pàgina web, etc.
- Que els anunciants que apareixen per damunt baixin l'oferta o el nivell de qualitat i, per tant, disminueixin el seu rànquing.

Exemple

Mostrem tres anunciants fabricants d'automòbils amb CPC i nivells de qualitat diferents (taula 1):

Taula 1

Anunciant	CPC màxim	Nivell de qualitat	CPC × QS	Posició
Audi	3,00 euros	9	27,00	1r.
Mercedes	5,00 euros	4	20,00	3r.
BMW	4,00 euros	6	24,00	2n.

Font: elaboració pròpia

Mercedes, que és el que més CPC està disposat a pagar (5 euros), apareixerà l'últim. No obstant això, Audi —que ofereix el menor CPC màxim— aconseguirà la primera posició de l'anunci atès el seu nivell de qualitat.

Independentment del CPC màxim que està disposat a pagar, l'anunciant sempre paga l'import mínim per la millor posició que pugui aconseguir atesa la seva oferta i nivell de qualitat. Aquest valor, a més, sempre és igual o menor que la seva licitació. És a dir, si licitem un euro per clic per una paraula clau, mai no pagarem més d'aquesta quantitat, però és possible que paguem menys. Per tant, si volem pagar menys podem baixar la licitació o optimitzar la campanya per pujar el nivell de qualitat.

5) Les ubicacions. Són llocs d'internet propietat de Google, com YouTube, llocs de socis de Google, com nytimes.com, o qualsevol altre lloc web que mostri anuncis d'AdWords. També s'inclouen en aquest apartat les aplicacions mòbils. Una ubicació pot representar un lloc web complet o solament una part (per exemple, un directori o categoria). Google pot determinar de manera automàtica on apareixeran els anuncis relacionats amb paraules clau, però també és possible controlar els llocs web on es vol sortir en campanyes de *display*.

Els anuncis es poden veure en dispositius diferents (ordinadors, telèfons intel·ligents o tauletes) i mostrar en el cercador de Google, Google Maps, cercadors de Google integrats en portals, llocs de propietat i llocs de socis de Google, portals web de tot el món, i també en vídeos i aplicacions.

Google AdWords té els avantatges següents per a l'anunciant:

- **Inversió**. Decideix quant vol invertir per dia o per període.

- **Facilitat d'accés**. Pot registrar-se en la plataforma amb un usuari i contrasenya. Solament necessita afegir una adreça de facturació i una forma de pagament per a començar a anunciar-se. Ha de disposar d'un lloc web al qual redirigir els anuncis, excepte en casos molt específics, com el de publicitar una app (on ha de donar-se d'alta a Google Play o Apple Store)

- **Gestió flexible**. Controla totalment les ofertes i l'orientació de les campanyes (geografia, horari, paraules clau, anuncis, etc.), té diverses opcions de segmentació, eines per a estudiar el mercat i fer estimacions, eines de productivitat, d'optimització, informes, entre d'altres.

- **Atenció al client**. Disposa de diversos mitjans de comunicació (xat, formulari, telèfon) en castellà, oferts per Google.

- **Certificacions**. Disposa d'un sistema de certificacions mitjançant les quals els professionals i agències de màrqueting poden acreditar-se com a experts.

Nota

Les certificacions d'AdWords s'obtenen amb Academy for Ads, el programa de formació en línia de Google: https://academy.exceedlms.com/

Google no és recomanable per a alguns anunciants. És el cas dels que ofereixin productes o serveis no buscats a internet o el dels que no poden identificar amb claredat llocs web on anunciar-se.

Per exemple, empreses que venen instal·lacions molt específiques i són accessibles solament per un conjunt molt reduït de clients potencials, o anunciants que segmenten l'anunci a una zona geogràfica molt petita (localitats amb centenars o pocs milers d'habitants).

Google té una política editorial amb restriccions a determinats serveis o productes (contingut per a adults, jocs d'apostes, etc.).

Enllaç recomanat

Cal informar-se amb detall de la política publicitària d'AdWords, que està disponible a https://support.google.com/adwords-policy/answer/1316548?hl=es.

En la pràctica, l'evolució del mercat ha convertit Google AdWords en una eina complexa. Crear i engegar una campanya sembla relativament senzill, però crear-la correctament i optimitzada perquè funcioni i sigui rendible o molt rendible és bastant més complicat.

Abans de crear un compte a AdWords i inserir la nostra campanya PPC, hem de preparar-la i establir un pla, és a dir, una ruta que ens guiï amb objectius, públic objectiu, abast, pla d'actuacions i avaluació de resultats. Tampoc no hem d'oblidar el marc deontològic i legal.

1) Objectius. Es defineixen els objectius de la campanya publicitària a partir d'una anàlisi i diagnòstic de l'empresa i el seu mercat (per exemple, DAFO), d'una hipòtesi de rendibilitat i d'una previsió de la demanda en un horitzó temporal adequat. És convenient analitzar diversos escenaris, ja que treballem amb previsions. Establirem uns objectius o metes (incrementar la visibilitat, millorar les vendes, augmentar la quota de mercat, obtenir més contactes, augmentar les visites...) i els quantificarem (augmentar les visites en un percentatge, aconseguir X contactes a la setmana, vendre per import de X al mes...).

2) Públic objectiu. Són els clients potencials o actuals que poden ser impactats en una campanya. L'anàlisi del mercat ens proporciona una orientació sobre les característiques i necessitats de la nostra audiència, les seves actituds i els possibles obstacles de comunicació que s'hagin detectat. Els principals criteris de segmentació en campanyes SEM-PPC són demogràfics, sociogeogràfics, idiomàtics, d'estil de vida i interessos, i també de paraules clau, ubicacions i temes dels llocs web. Com més gran sigui el públic objectiu en relació amb el públic total, menor serà el nivell d'afinitat entre el públic objectiu i la campanya. En funció de l'estratègia que seleccionem, la segmentació del públic objectiu es farà per a un nivell d'afinitat major o menor.

3) Abast de la campanya. Fa referència a la durada temporal, els recursos efectius disponibles (personal assignat, plataformes publicitàries, eines de seguiment, inversió publicitària, etc.) i la cobertura, és a dir, la quantitat d'usuaris que volem aconseguir d'entre el públic total.

4) Pla d'actuacions. En el pla d'actuacions definim el calendari de les diferents fites, les tasques a desenvolupar (creació, coordinació, manteniment, actualització, seguiment i avaluació), les pàgines web d'aterratge (*landing pages* en anglès) i el disseny i creació de la campanya publicitària.

5) Avaluació de resultats. El registre i seguiment de les dades amb paràmetres clau proporcionen una analítica que permet optimitzar les nostres campanyes PPC i reaccionar amb canvis immediats.

6) Marc deontològic i legal. Són els principis deontològics de l'anunciant, com el llenguatge correcte, la protecció de la sensibilitat, el respecte pels drets humans, etc. Així mateix, és la identificació dels possibles drets legals i restriccions dels responsables i destinataris de la campanya, i finalment la consideració de la seguretat i la confidencialitat de les dades recollides, especialment en el cas de dades de persones físiques, financers o de caràcter mèdic.

4. Compte d'AdWords

4.1. Estructura del compte

Un compte d'AdWords s'estructura jeràrquicament en diversos nivells: compte, campanya, grup d'anuncis, anuncis i paraules clau (figura 5).

Figura 5. Estructura d'un compte a AdWords

Font: Google

1) Compte. Al compte s'accedeix mitjançant un nom d'usuari (correu electrònic) i una contrasenya. En aquest nivell es configuren les dades de facturació i pagament, preferències del compte i accés a diverses eines.

2) Campanya. Es creen les campanyes, que estan determinades per un nom, una tipologia (solament xarxa de cerca, solament xarxa de *display*, cerca amb selecció de *display*, *shopping*, vídeo i aplicacions), diferents opcions d'orientació i segmentació (localització geogràfica, idiomes, tipus de dispositiu, dates d'inici i fi, etc.) i altres configuracions avançades. A més, des d'aquí es controlen les opcions de pressupost diari i la manera de publicar els anuncis.

3) Grup d'anuncis. A més de proporcionar un nom i establir una oferta (licitació general) per al grup, s'afegeixen els anuncis, les paraules clau, paraules clau negatives, ubicacions, públics i altres orientacions.

4) Paraules clau. Serveixen per a activar un anunci en una cerca o en un portal. En cada campanya, es crea una llista de paraules clau que determina per a quines cerques volem aparèixer i per a quines no.

Concordança

Com que la quantitat de cerques pot ser molt alta, Google ha inclòs un atribut anomenat «concordança», que defineix l'abast o nivell de coincidència per a cada paraula clau.

Hi ha cinc tipus de concordances amb paraules clau: àmplia, àmplia modificada, frase, exacta i negativa (taula 2).

Exemple

Suposem una campanya publicitària en la qual usem la paraula clau «marcs de quadres» i volem conèixer els cinc tipus de concordança per a aquest terme.

Taula 2. Tipus de concordança de paraules clau

Concordança	Paraula clau	Consulta que pot activar l'anunci
Àmplia	marcs de quadres	marcs de quadres marc de quadres marcs de quadres barats marcs quadres marc de pintura marcs per a fotos
Àmplia modificada	+marcs de +quadres	marcs de quadres marc de quadres marcs de quadres barats marcs quadres marc de pintura marcs per a fotos
Frase	«marcs de quadres»	marcs de quadres marc de quadres marcs de quadres barats marcs quadres marc de pintura marcs per a fotos
Exacta	[marcs de quadres]	marcs de quadres marc de quadres marcs de quadres barats marcs quadres marc de pintura marcs per a fotos
Negativa	–[marc de quadres]	marcs de quadres marc de quadres marcs de quadres barats marcs quadres marc de pintura marcs per a fotos

Font: elaboració pròpia

a) Concordança àmplia. Té el màxim abast i activa les cerques amb sinònims, plurals i singulars, canvis de gènere, accents, cerques relacionades, cerques amb els termes en qualsevol ordre, cerques que inclouen termes addicionals i errors ortogràfics. S'utilitza per a captar trànsit mitjançant múltiples cerques, encara que en activar-ne moltes, generen clics irrellevants i CTR baixos.

b) Concordança àmplia modificada. És una evolució de la concordança àmplia i serveix per a restringir una mica més les cerques. S'afegeix el signe + davant d'un, diversos o tots els termes de les paraules clau. Aquesta concordança activa les cerques amb sinònims, plurals i singulars, canvis de gènere, accents, cerques amb els termes en qualsevol ordre, cerques que inclouen termes addicionals i errors ortogràfics, però no amb sinònims o cerques relacionades de les paraules que porten el signe + davant. És molt més precisa que la concordança àmplia, per la qual cosa el trànsit que s'obté és millor i la taxa de CTR és major. Recomanem aquest tipus de concordança en començar una campanya.

c) Concordança de frase. Aquest tipus de concordança és més restrictiva que l'àmplia i l'àmplia modificada. S'utilitza tancant entre cometes paraules clau completes, és a dir, no es pot usar solament en una paraula. Mostra els anuncis quan un usuari fa una cerca que conté aquesta frase, incloent la frase amb lleugeres variacions (com singular i plural, errors ortogràfics, acrònims, paraules amb arrel comuna, abreviatures i accents), i pot contenir text davant i darrere, però no al mig. Aquest tipus de concordança no s'utilitza gaire i s'utilitza en casos molt específics.

d) Concordança exacta. Ofereix la màxima precisió sobre la cerca que volem activar. S'utilitza tancant les paraules clau completes entre claudàtors, és a dir, no es pot usar solament en una paraula. Mostra els anuncis quan un usuari fa aquesta cerca (i amb lleugeres variacions), i no pot contenir text ni davant, ni darrere, ni al mig. Aquesta opció limita molt el trànsit, però per contra genera CTR elevats. S'aconsella incloure les paraules clau més importants de la campanya en aquesta concordança.

e) Concordança negativa. Finalment, hi ha un tipus de paraules clau anomenades negatives o de bloqueig, la funció de les quals és impedir que els anuncis s'activin si la cerca de l'usuari la conté. És una excel·lent opció per a evitar rebre clics de baixa qualitat. Quan afegim paraules clau negatives, és necessari distingir-les afegint al principi de la paraula el signe – sense espais.

No obstant això, en les plataformes de publicitat hi ha espais concrets en els quals es pot afegir directament aquest tipus de paraules clau sense que sigui necessari usar els guions. Les paraules clau negatives sempre tenen prioritat sobre la resta de les paraules clau positives. També es poden incloure en concordança àmplia, de frase i exacta. És aconsellable incloure com a paraules clau negatives totes les variacions possibles: amb accents, singulars i plurals, o mal escrites.

Tota campanya ha d'incloure a l'inici una llista extensa de paraules clau negatives, que s'ampliarà amb la seva optimització. És un dels treballs més laboriosos, especialment en comptes grans, que amb el temps poden acumular centenars o milers de paraules clau negatives.

Nota

L'ús de majúscules o minúscules és irrellevant. En AdWords la paraula «marcs» és igual que «Marcs». Per això, recomanem usar sempre les paraules clau en minúscules.

4.2. Obertura de compte

Per a crear un compte d'AdWords, es necessita una adreça de correu electrònic de Gmail, de Hotmail o de qualsevol altre servei de correu associat a Google, i establir una contrasenya exclusiva per al compte d'AdWords. Una vegada creat el compte amb l'adreça de correu electrònic i la contrasenya, disposem de dues opcions:

1) Obrir un compte per a crear campanyes des de http://www.google.es/adwords/ (se sol·liciten les dades de pagament).

2) Obrir un compte en mode de prova (sense lliurar les dades de facturació i de pagament) de dues maneres possibles:

- Accedint a http://www.google.es/adwords/ i clicant directament l'enllaç «Ometre les instruccions de configuració». En cas que no es faci això i es cliqui «Continuar», el sistema obliga a crear una campanya publicitària i a introduir les dades de la targeta de crèdit o compte bancari.

- Accedint directament per l'enllaç https://adwords.google.com/um/welcome/home?a=1&sf=bb&authuser=0#ac a un formulari en el qual se sol·liciten les dades de correu electrònic, país, zona horària i moneda.

A continuació, s'emplenen les dades personals del compte (nom, cognoms, contrasenya i data de naixement) i s'accepten les condicions del servei i la política de privadesa de Google. El telèfon mòbil és opcional. La ubicació és per motius de seguretat, ja que si Google detecta que s'accedeix des d'una ubicació diferent, demanarà algunes dades addicionals per a poder entrar. Per a verificar el compte, Google envia un correu de verificació a l'adreça que hem utilitzat per a crear el compte. Solament haurem de clicar l'enllaç que apareix en el missatge d'aquest correu per a completar el procés. Finalment, ens pot sol·licitar de nou el telèfon mòbil. Podem afegir-lo o ometre aquesta opció. Clicant l'enllaç «Faci clic aquí per continuar» el procés quedarà completat. A partir d'aquí, podrem accedir a la plataforma per l'enllaç anterior o a l'adreça http://www.google.es/adwords/, iniciant sessió amb el nostre correu electrònic i contrasenya.

Nota

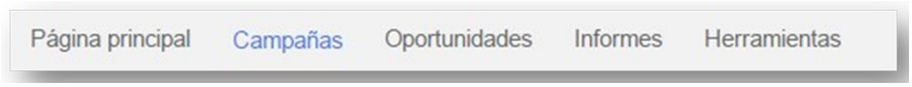
Fins que no s'introdueixin les dades de facturació, apareixerà una alerta en la qual el compte no està actiu. Simplement indica que les dades de facturació no han estat introduïdes i que, per tant, el compte no està actiu i qualsevol campanya que es creï no ac-

tivarà els anuncis. Tampoc no es veuran dades de clics, impressions o cost, tret que es pagui pels anuncis.

4.3. Navegació pel compte

La interfície actual d'AdWords presenta un menú en la zona superior amb cinc elements diferenciats (figura 6).

Figura 6. Menú superior AdWords

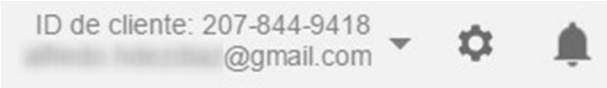


Font: Google AdWords

- Pàgina principal
- Campanyes
- Oportunitats
- Informes
- Eines

A més, disposem de tres elements més a la part superior dreta (figura 7):

Figura 7. Icones de configuració AdWords



Font: Google AdWords

- Identificació d'usuari i compte, i administració dels comptes d'AdWords (si n'hi ha diversos).
- Icona «roda»: versió beta de la nova interfície d'AdWords, facturació i pagaments, configuració del compte, comptes vinculats, enviament de comentaris i ajuda.
- Icona «campanya»: notificacions del compte i campanyes.

Menú «Pàgina principal»

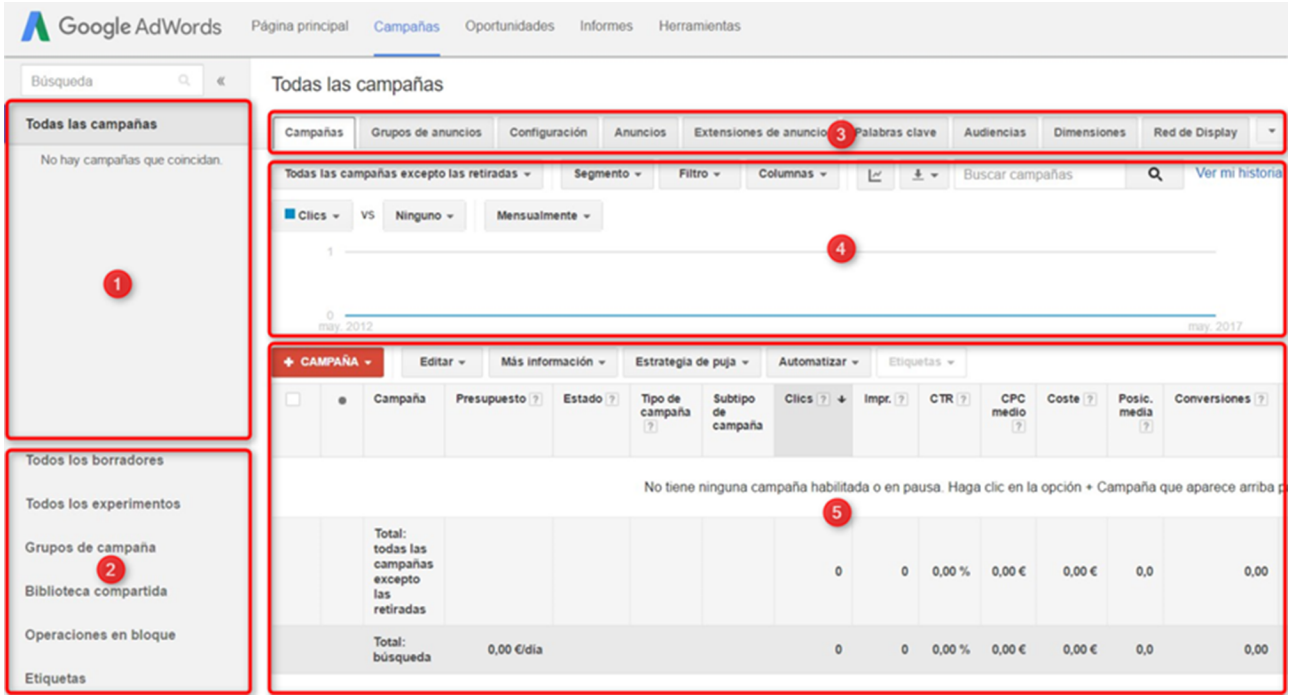
La pestanya «Pàgina principal» és un recurs que permet visualitzar ràpidament informació de les campanyes. Hi podem veure un resum ràpid dels principals elements del compte i fins i tot personalitzar aquests mòduls. Per exemple:

- Gràfics de rendiment.
- Llistat de paraules clau de qualitat amb poc trànsit.
- Llistat de paraules clau que estan per sota de la primera oferta.
- Llistat de campanyes habilitades i inactives.
- Llistat de grups habilitats i inactius.
- Llistat de paraules clau habilitades i inactives.

Menú «Campanyes»

Des d'aquest menú es fa tot el treball de creació i gestió dels diferents tipus de campanyes (figura 8).

Figura 8. Menú «Campanyes»



Font: Google AdWords

1) Arbre de navegació de campanyes. A la zona lateral esquerra disposem d'un arbre de navegació mitjançant el qual ens podem posicionar ràpidament sobre qualsevol campanya i grup d'anuncis. A la part superior disposem d'un cercador per a localitzar fàcilment aquests elements.

2) Elements auxiliars. Aquesta secció permet fer un altre tipus d'accions auxiliars, com esborranys de campanyes, experiments creats, grups de campanyes que comparteixen un tema comú (normalment indicadors de rendiments comuns que comparteixen totes les campanyes de grup de campanyes), biblioteca compartida (accés a elements compartits entre les diferents campanyes), operacions en bloc per a seqüències de comandaments (funcionalitat que requereix programació) i informe d'edicions massives. I, finalment, podem accedir als informes i a les etiquetes.

3) Pestanya de navegació de campanyes. Depenent de si ens trobem en el nivell de compte, campanya o grup d'anuncis, veurem diferents pestanyes per a accedir a les dades.

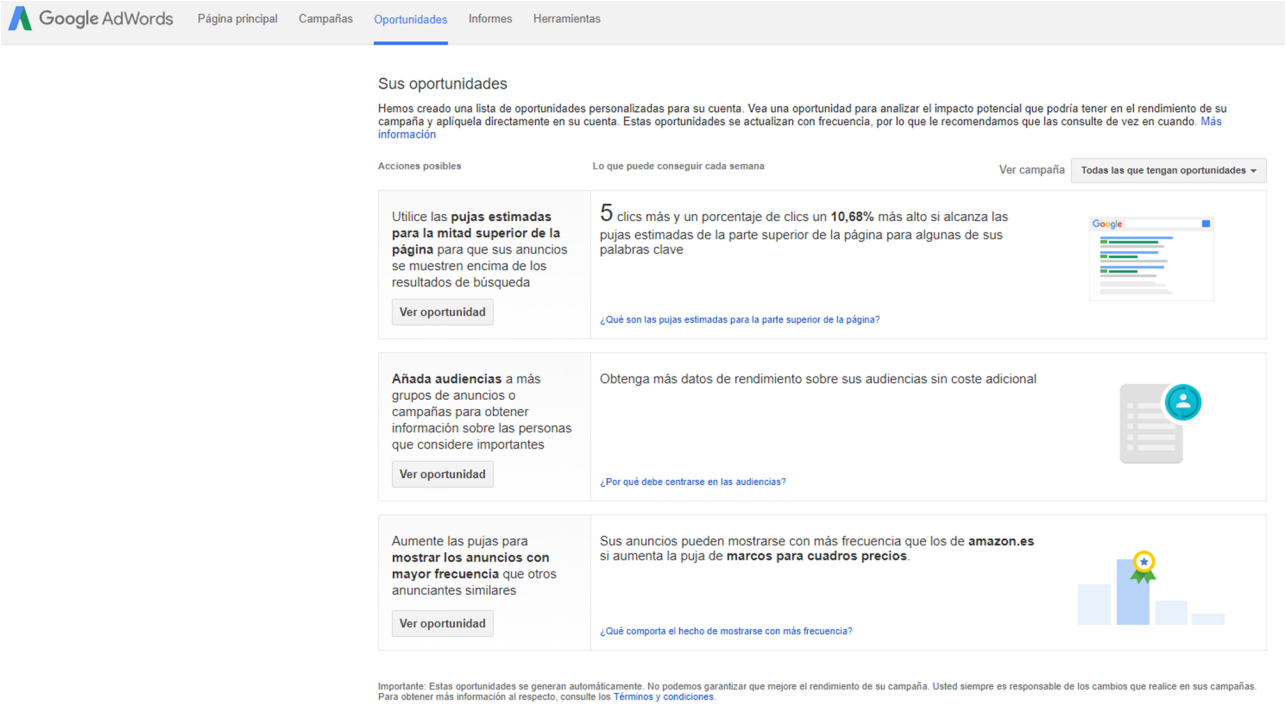
4) Gràfic d'evolució de les mètriques. Sota la zona 3, sempre que estiguem posicionats sobre una pestanya que mostri una taula de dades, es podrà veure un gràfic amb l'evolució de fins a dues mètriques per a l'interval de dates seleccionat. Les dades es poden mostrar per dies, setmanes, mesos o trimestres.

5) Taula de dades. En aquesta zona es mostren totes les dades de les nostres campanyes, depenent de la secció en què ens trobem. Les columnes de dades són personalizables. Clicant el botó «Columnes», podem afegir o retirar columnes al nostre gust. Alguns elements (campanyes, grups, pressupostos, etc.) poden ser editats directament.

Menú «Oportunitats»

Aquesta secció ajuda a millorar les campanyes, a descobrir més paraules clau i a treure un major profit del pressupost quan fa un temps que treballem amb el compte. De tota la llista d'idees, podem anar seleccionant cadascuna i marcant les que ens interessen, o bé descartar-les totes (figura 9).

Figura 9. Menú «Oportunitats»

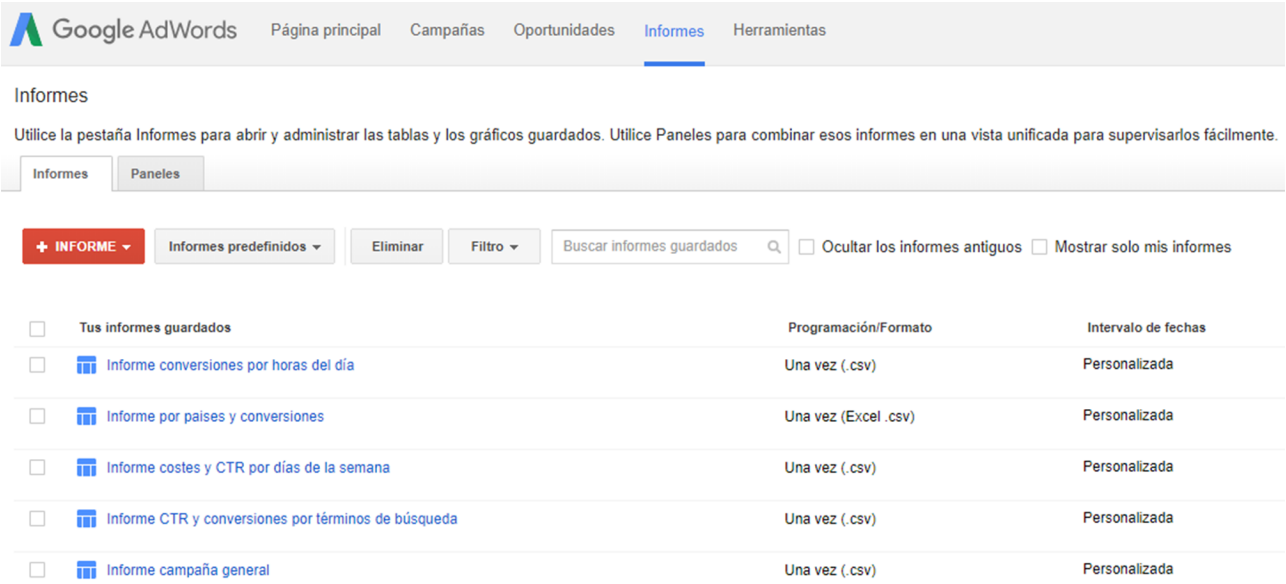


Font: Google AdWords

Menú «Informes»

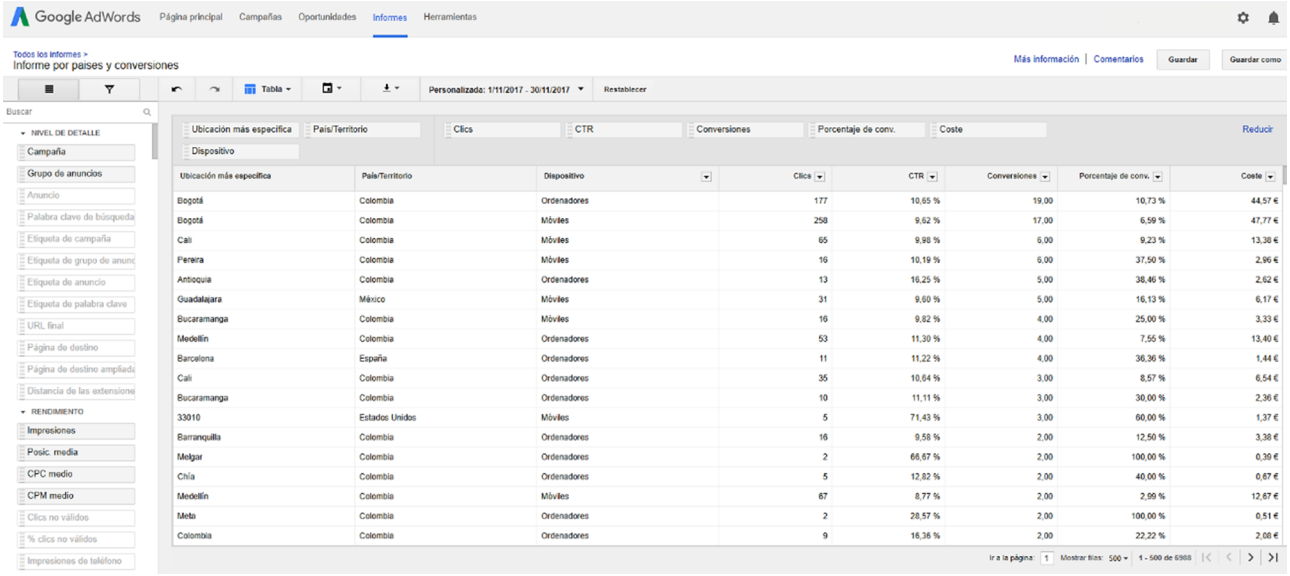
L'apartat d'informes permet elaborar i consultar informes amb els quals analitzar diferents dades del compte d'AdWords una vegada hàgim activat les nostres campanyes i els nostres anuncis es publiquin. Des d'aquesta pestanya «Informes» es poden crear i consultar taules i gràfics avançats, informes predefinits i panells (figures 10 i 11).

Figura 10. Menú «Informes»



Font: Google AdWords

Figura 11. Informes per països i conversions



Font: Google AdWords

- **Informes.** També podem crear taules i gràfics multidimensionals mitjançant un editor d'informes que ens permet arrossegar i incorporar variables fàcilment a la nostra taula o gràfic.

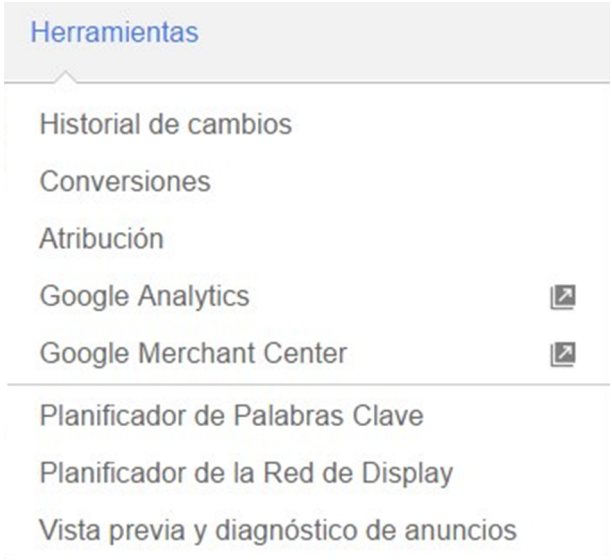
- **Informes predefinits.** Són creats per defecte i mostren les dades de les nostres campanyes agrupades per dimensions específiques, com la ubicació geogràfica, conversions, variables de temps, etc. Una vegada dins d'aquests informes, tindrem l'opció de «Guardar-los» per a accedir-hi més fàcilment pel llistat d'informes guardats.

- **Panells**. Es componen de targetes (de gràfic, de taula, de nota i de resultats), que recullen estadístiques de rendiments unificades en el mateix lloc.

Menú «Eines»

Des d'aquest menú podem accedir a diferents eines que ens ajuden a planificar i analitzar les nostres campanyes (figura 12).

Figura 12. Menú «Eines»



Font: Google AdWords

- **Historial de canvis**. Ens informa dels canvis que s'han fet en el compte en els dos últims anys cronològicament, indicant quin usuari ha fet aquests canvis i en quina data. Per exemple, canvis en paraules clau, pressupostos o anuncis.

Nota

L'accés a aquesta eina es pot fer des d'aquesta pestanya o directament des d'aquesta altra URL: http://www.google.com/adpreview.

- **Conversions**. Des d'aquesta secció, AdWords ens ofereix una eina important per a fer el seguiment de conversions aconseguides gràcies a la publicitat en el nostre lloc web. Abans de fer qualsevol campanya, és molt important implementar correctament el seguiment de conversions; en cas contrari, no sabrem si la nostra inversió és rendible.

- **Atribució**. Aquesta eina proporciona una sèrie d'informes que mostren les rutes que segueixen els usuaris per a fer una conversió. Aquest conjunt d'informes és molt útil, una vegada configurat el seguiment de conversions, per a analitzar l'assignació d'aquestes rutes a diferents grups d'anuncis, paraules clau i clics, i també per a conèixer les rutes que han seguit els usuaris.

- **Google Analytics**. Des d'aquest apartat podem accedir a l'eina d'anàlisi web de Google. És recomanable disposar d'un compte d'Analytics que es-

tigui vinculat amb el d'AdWords, ja que ambdues eines unides proporcionen una major informació.

- **Google Merchant Center**. Es tracta de l'eina per a propietaris de botigues en línia que permet pujar el catàleg de productes de tota la botiga per a publicitar-lo mitjançant els anuncis de fitxa de producte d'AdWords. Si disposem d'un compte en Merchant Center, és aconsellable vincular-lo al compte d'AdWords.

- **Planificador de paraules clau**. Proporciona idees per a paraules clau i estimacions de trànsit que ens ajuden en les nostres campanyes en la xarxa de cerca. També és una eina útil per al treball SEO.

- **Planificador de la xarxa de *display***. És una eina similar al planificador de paraules clau, però en aquest cas per a campanyes de *display*. Proporciona idees d'orientació i estimacions per a aquest tipus de campanyes.

- **Diagnòstic i vista prèvia d'anuncis**. Aquesta eina gratuïta és un simulador d'anuncis per a comprovar si apareixen o no i els motius pels quals no es publiquen. Ens permet veure els anuncis d'AdWords que es publiquen en qualsevol part del món i en qualsevol idioma, com es mostren i quins anunciants hi competeixen. És molt útil per a fer proves dels nostres anuncis sense perjudicar-ne el rendiment, ja que si féssim proves en el navegador estaríem generant impressions que afectarien el CTR dels anuncis i el compte.

5. Optimització i conversió

Quan una campanya comença a acumular impressions i clics hem de fer-ne un seguiment continu visualitzant i mesurant les dades de clics, CTR, CPC mitjà, conversions, etc. AdWords ofereix la majoria de les dades amb un retard bastant petit. També és molt aconsellable disposar d'un compte a Google Analytics i vincular-lo a AdWords.

El procés d'optimització d'una campanya ha de ser continu durant les primeres setmanes. En funció dels resultats que es vagin obtenint, s'han de prendre moltes decisions:

- **Gestionar paraules clau**. Ampliar o reduir la llista; crear nous grups; afegir paraules clau en diferents concordances; eliminar termes poc rellevants, i afegir noves paraules negatives en funció de les cerques reals que han activat els anuncis.

- **Gestionar anuncis**. Sempre s'han de testar almenys dos anuncis per cada grup i, quan cada anunci ha rebut un nombre de clics o impressions rellevants, substituir l'anunci que obté els pitjors resultats per un altre de nou.

- **Gestionar ofertes**. Cada grup de paraules i cada paraula clau pot tenir la seva pròpia oferta. Cal anar adaptant-les en funció dels CPC que obtenim, de la posició mitjana, etc.

- **Millorar el nivell de qualitat**. Pujar el nivell de qualitat resulta molt més profitós que pujar les licitacions.

- **Fer modificacions en el lloc web**. Fer tests de pàgines, modificar textos i crides a l'acció.

- **Fer seguiment de conversions**. Això ens ajuda a determinar la quantitat d'objectius aconseguits i el cost per objectiu.

- **Fer canvis en la configuració de la campanya**. Horaris, ciutats, dispositius, multiplicadors de licitació…

- **Fer canvis avançats en la campanya**. Per exemple, de l'estratègia de licitacions, activació de l'optimitzador de conversions.

La meta de l'optimització és anar apropant-nos al nostre objectiu i, una vegada aconseguit, mantenir-lo i superar-lo. Alguns canvis en l'optimització poden donar resultats en hores, uns altres en dies i uns altres en setmanes. Per això, no cal perdre la perspectiva i cal conèixer la influència que té cada canvi en la campanya.

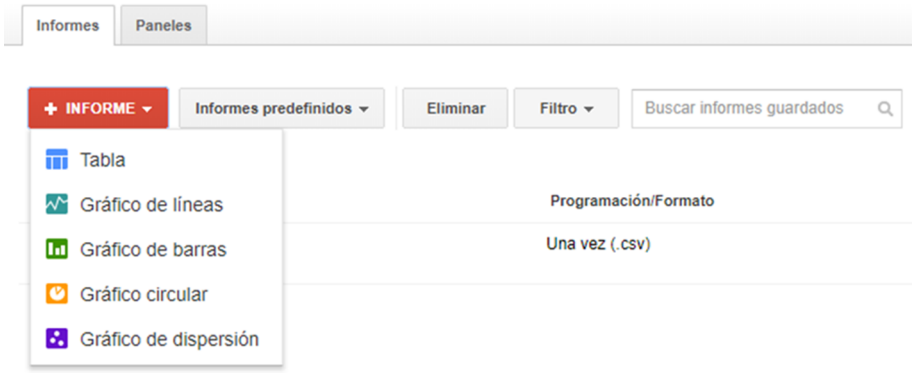
6. Informes

Des de la pestanya «Informes» del menú superior accedim als informes i panells. Els informes permeten incloure diverses dades procedents de diversos orígens (campanyes, grups d'anuncis, anuncis, etc.) en taules i gràfics multidimensionals, i també en panells de control personalitzables per a visualitzar patrons i tendències rellevants.

6.1. Informes i panells

Google AdWords permet construir cinc tipus d'informes des de zero, que s'elaboren mitjançant taules o gràfics (lineals, de barres, circulars i de dispersió), o utilitzar informes predefinits que es poden modificar posteriorment (figura 13).

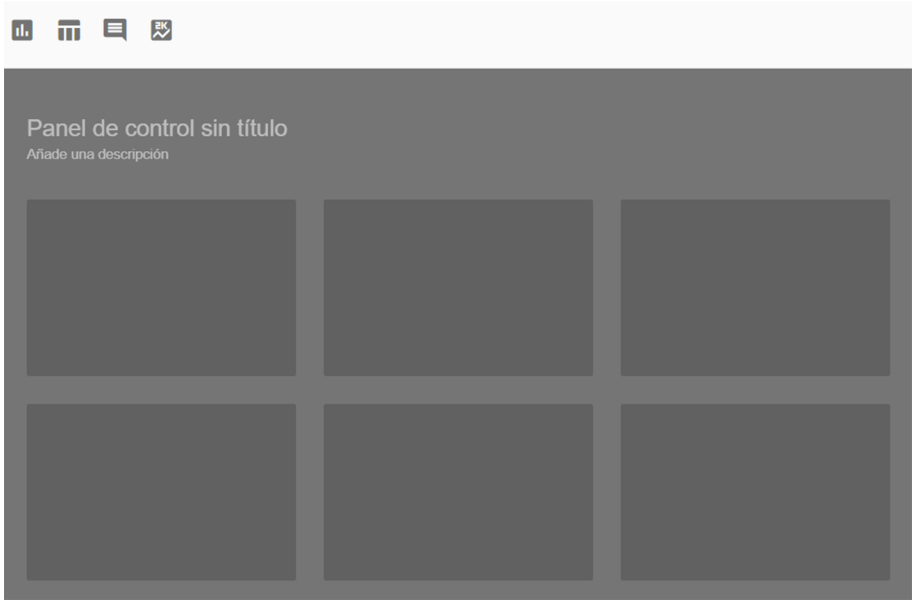
Figura 13. Informes AdWords



Font: Google AdWords

Una altra alternativa dins del menú «Informes» és fer un panell amb ginys. El panell de control permet visualitzar, en una mateixa pantalla, diverses targetes (gràfiques, taules, notes i rendiment) amb dades independents per a controlar i fer el seguiment de les nostres campanyes (figura 14).

Figura 14. Panell de control



Font: Google AdWords

6.2. Informes a partir de les taules de dades

De qualsevol de les taules de dades del menú «Campanyes», podem extreure immediatament un informe i exportar-lo en diferents formats, el més comú dels quals és CSV per a Excel o XLSX. Per a descarregar qualsevol dels informes, ens posicionem en la taula de dades, configurem els filtres, segments i columnes que volem aplicar i cliquem la icona «Descarregar». Finalment, seleccionem el format d'informe, altres opcions i els destinataris (figura 15).

Figura 15. Descarregar informes a partir de les taules de dades

Font: Google AdWords

També podem guardar l'informe amb un nom. Si hem seleccionat algun destinatari, podrem triar també la freqüència (puntual, diària, primer dia de cada mes o setmanal) automatitzada de descàrrega i enviament.

Finalment, en el menú «Informes» del menú superior principal podrem accedir a tots els informes creats. Podem tornar a generar-los i també seleccionar «Crear similar» si volem fer-hi algun petit canvi.