

---

# Guia Google Adwords

---

PID\_00269925

Carolina Martínez Mora

**Carolina Martínez Mora**

Graduada en Comunicació i Ciències de la Informació, té les titulacions següents: postgrau Community Manager i Content Curator, màster Social Media Management, curs de programació Scratch, curs d'Introducció a la Business Intelligence i a les Big Data, curs d'Analítica Web (Activate Google), curs de Màrqueting Digital (IAB), curs Google Adwords (Enforex). És una apassionada del món de la comunicació, el màrqueting i la docència i ha desenvolupat la seva activitat professional de manera molt vinculada a aquests tres sectors.

Després del seu pas per diferents agències de comunicació, mitjans de comunicació i empreses privades, actualment és la directora de màrqueting de l'empresa Factor Energia, on s'encarrega de coordinar i supervisar les accions de captació de contacte, brànding, accions comercials 2.0, SEM, SEO, campanyes de màrqueting per correu electrònic, reputació en línia, etc.

És una apassionada de la docència des que tenia quinze anys, quan va donar la seva primera classe particular. Fa més de dos anys que és professora de l'assignatura Introducció a l'empresa per als alumnes del grau de Comunicació de la UOC, i ha estat l'encarregada d'idear la nova assignatura del grau de Comunicació, Empresa i Màrqueting.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Eva Ortoll Espinet (2020)

Primera edició: febrer 2020  
© Carolina Martínez Mora  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realització editorial: FUOC

*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

<b>1. Què és Google Ads?</b> .....	5
<b>2. Terminologia</b> .....	6
<b>3. Com crear un anunci de Google Ads</b> .....	7
<b>4. Eines per a crear paraules clau (<i>keywords</i>)</b> .....	8
<b>5. Paraules negatives</b> .....	9
<b>Bibliografia</b> .....	11



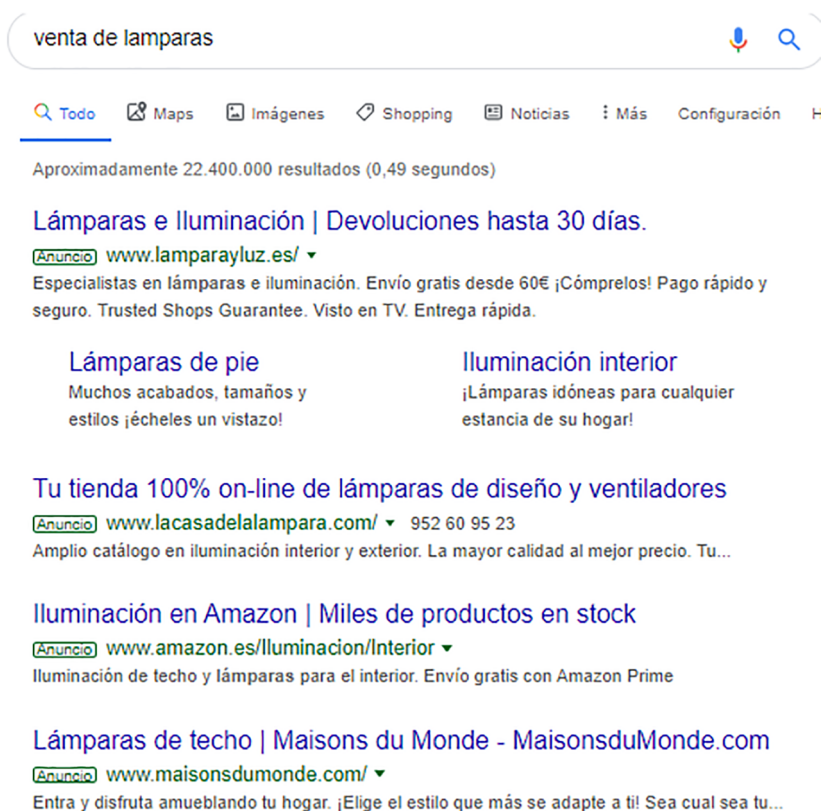
## 1. Què és Google Ads?

Google Ads és la plataforma publicitària de Google que ofereix publicitat patrocinada a anunciants potencials.

Aquesta publicitat es mostra de manera rellevant en els resultats de cerca de l'usuari.

El principal criteri que utilitza Google Ads per a segmentar els usuaris que usen el seu cercador és el semàntic. És a dir, els anuncis s'activen quan la cerca que fa l'usuari coincideix amb les paraules que ha triat l'anunciant. D'aquestes paraules que tria l'anunciant, en diem **paraules clau (keywords)**.

Figura 1. Exemple



venta de lamparas

Todo Maps Imágenes Shopping Noticias Más Configuración H

Aproximadamente 22.400.000 resultados (0,49 segundos)

**Lámparas e Iluminación | Devoluciones hasta 30 días.**  
**Anuncio** [www.lamparayluz.es/](http://www.lamparayluz.es/) ▾  
Especialistas en lámparas e iluminación. Envío gratis desde 60€ ¡Cómprelos! Pago rápido y seguro. Trusted Shops Guarantee. Visto en TV. Entrega rápida.

**Lámparas de pie**  
Muchos acabados, tamaños y estilos ¡écheles un vistazo!

**Iluminación interior**  
¡Lámparas idóneas para cualquier estancia de su hogar!

**Tu tienda 100% on-line de lámparas de diseño y ventiladores**  
**Anuncio** [www.lacasadellampara.com/](http://www.lacasadellampara.com/) ▾ 952 60 95 23  
Amplio catálogo en iluminación interior y exterior. La mayor calidad al mejor precio. Tu...

**Iluminación en Amazon | Miles de productos en stock**  
**Anuncio** [www.amazon.es/Iluminacion/Interior](http://www.amazon.es/Iluminacion/Interior) ▾  
Iluminación de techo y lámparas para el interior. Envío gratis con Amazon Prime

**Lámparas de techo | Maisons du Monde - MaisonsduMonde.com**  
**Anuncio** [www.maisonsdumonde.com/](http://www.maisonsdumonde.com/) ▾  
Entra y disfruta amueblando tu hogar. ¡Elige el estilo que más se adapte a ti! Sea cual sea tu...

## 2. Terminologia

- Paraula clau: terme que fa aparèixer el teu anunci a Google quan un usuari el busca al cercador.
- Anunci: pot ser un vídeo, una imatge o un text.
- Pàgina de destí: és el web que s'obre quan es clica a l'anunci.
- Impressions: són les vegades que es mostra l'anunci.
- CPC (cost per clic): és el que es paga cada vegada que un usuari clica a l'anunci.
- CPA (cost per adquisició): és el que es paga cada vegada que s'obté una conversió.

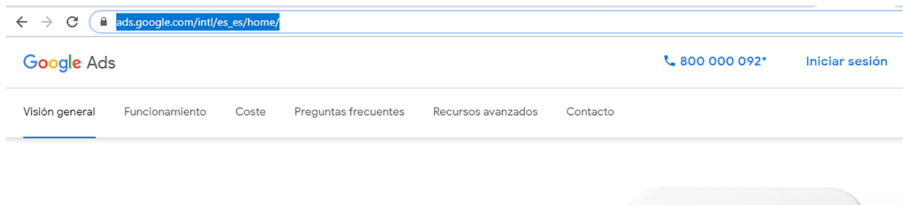
### Paraules clau (tipus de concordança):

- Exacta: per a «caixes de cartró», el teu anunci només sortirà quan els usuaris facin una cerca exacta de «caixes de cartró».
- De frase: hi ha possibles resultats com ara «compro caixes de cartró reciclat» o «compro caixes de cartró grans».
- Àmplia restringida: per a +caixes +cartró, «caixes cartró», «caixes cartró per a mudances», «caixes cartró per a regal».
- Àmplia: per a «caixes de cartró», hi ha possibles resultats com ara «caixes de Xina», «caixes», «cartró reciclat».

### 3. Com crear un anunci de Google Ads

1) Primer entreu a la plataforma de Google.

Figura 2. Plataforma de Google



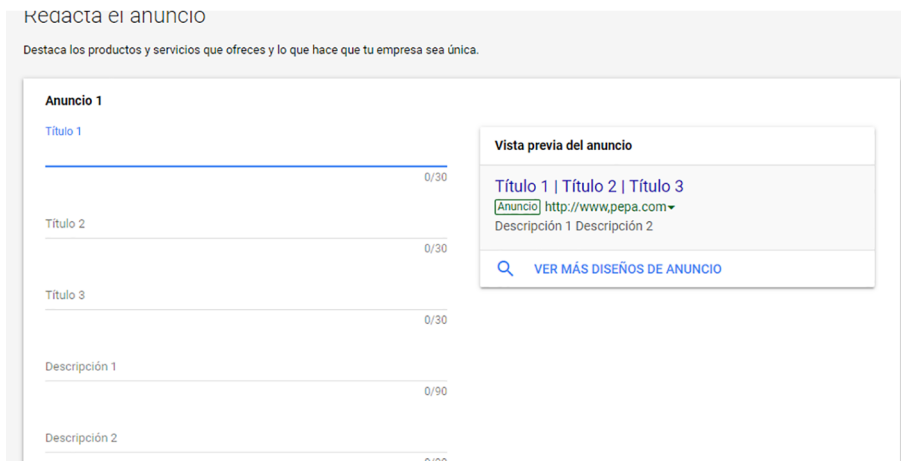
2) Escolliu l'objectiu que vols aconseguir amb la teva campanya.

3) Introduïu les dades de la teva empresa, la localització, el producte que vols vendre, etc.

4) Indiqueu-ne el pressupost.

5) Seleccioneu paraules clau i paraules negatives.

Figura 3. Estructura de l'anunci



## 4. Eines per a crear paraules clau (*keywords*)

1) **Planificador de paraules clau** de Google Ads: és l'eina bàsica que cal emprar per a identificar i analitzar les paraules clau que voleu incloure a la campanya.

2) **Google Trends**: és l'estadística de cerques de Google. Mostra la popularitat de les paraules clau i compara les paraules per regions, categories, intervals de temps, etc.

De la tria d'unes paraules clau adequades dependrà en gran manera l'èxit o el fracàs de la vostra futura campanya. És per això que val la pena dedicar temps i esforç a fer aquesta tria, utilitzant les diverses eines que us ajudaran a elaborar una llista de paraules clau tan completa com sigui possible.

En primer lloc, fareu manualment una llista preliminar de paraules clau en funció del coneixement que tenim tant del nostre negoci com dels vostres usuaris. Ningú millor que vosaltres sap, o hauria de saber, per quines paraules clau estratègiques voleu posicionar-vos i per a quin tipus de cerques voleu aparèixer a la llista de resultats.

Una vegada elaborada aquesta llista, el següent pas és anar al planificador de paraules clau d'Ads. Aquesta eina us ajudarà a completar la llista de paraules i us permetrà, d'una banda, introduir les paraules clau en aquesta llista preliminar i descobrir paraules clau relacionades, i, d'una altra, introduir l'URL del vostre web i obtenir automàticament una llista de paraules clau recomanades per a estudiar-ne la idoneïtat.

### Enllaç recomanat

[ads.google.com](https://ads.google.com)  
Fes clic al menú *Eines*.

### Enllaç recomanat

[www.google.com/trends](https://www.google.com/trends)



## 5. Paraules negatives

Una vegada definides les concordances de cadascuna de les vostres paraules clau, el següent pas és definir les paraules clau negatives. Això us permetrà controlar la qualitat del trànsit i evitar que es mostrin anuncis a usuaris que, segons els termes utilitzats en la seva cerca, no estan objectivament interessats en els vostres productes o serveis.

### **Exemple de paraula clau negativa**

Suposem que tenim un comerç electrònic (*e-commerce*) de joieria de luxe. Si un usuari introdueix la cerca «comprar anell de compromís», és molt possible que vulguem participar en aquesta licitació. Però si la cerca fos «comprar anell de compromís barat», no voldríem entrar en aquesta subhasta perquè els nostres anells són de luxe, no són barats, i per tant l'usuari no és un client potencial.

En aquest cas, utilitzariem «barat» com a paraula clau negativa.

Cal tenir en compte que les paraules clau negatives també admeten concordances (de frase i exactes), per la qual cosa cal anar amb compte a l'hora d'afegir-les.



## Bibliografía

**De La Vega, Marcos** (2019). *¿Qué es Google Adwords (Ads) y cómo funciona? Guía actualizada 2019*. [en línea]. [Data de consulta: 28 d'octubre de 2019].<https://marcosdelavega.com/google-adwords-ads-guia-actualizada/>

**Facchin, José**. *Qué es Google Ads (Adwords) y cómo funciona esta plataforma de publicidad?* [en línea]. [Data de consulta: 28 d'octubre de 2019].<https://josefacchin.com/google-ads-adwords/>

*Google Ads: definición*. [en línea]. [Data de consulta: 28 d'octubre de 2019].<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es>

*Haz crecer tu empresa con Google Ads*. [en línea]. [Data de consulta: 28 d'octubre de 2019].[https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/)

**Sala, Vera** (2018). *Google Ads: Cómo crear la mejor campaña paso a paso*. [en línea]. [Data de consulta: 28 d'octubre de 2019].<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-la-mejor-campana-de-google-ads>

