
Estratègies SEM: visió general i cas pràctic

PID_00266462

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

Temps mínim de dedicació recomanat: 8 hores



**Alfredo Hernández-Díaz
Fernández de Heredia**

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Iviane Ramos (2019)

Primera edició: setembre 2019
© Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
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

Introducció	5
1. Visió general del SEM i els motors de cerca	7
1.1. Concepte	7
1.2. SEO enfront de SEM	10
1.3. Cercadors CPC	11
1.4. Google Ads com a plataforma CPC	13
1.5. Configuració i creació del compte Google Ads	18
1.5.1. Estructura del compte	18
1.5.2. Obertura del compte	21
1.5.3. Navegació pel compte	22
1.6. Optimització i conversió	27
1.7. Informes	28
1.7.1. Informes editables per a pujades en bloc	29
1.7.2. Informes a partir de les taules de dades	30
1.7.3. Segmentació i personalització d'informes	32
1.8. Mètriques	35
2. Descripció de cas pràctic	38
2.1. Exposició del cas pràctic	38
2.2. Objectius del lloc web i de la campanya	39
2.3. Públic objectiu	39
2.4. Planificació econòmica	40
3. Estudis de paraules clau	42
3.1. Agrupació de paraules clau	53
3.1.1. Concordança	54
4. Gestió de campanya	57
4.1. Configuració i creació de la campanya	57
4.2. Instal·lació de seguiment de conversions	61
4.3. Ads amb Analytics	65
4.4. Extensions d'anuncis	65
4.4.1. Extensions d'enllaços de lloc	66
4.4.2. Extensions de text destacat	68
4.4.3. Extensions d'extracte de llocs	69
4.4.4. Extensions de trucada	70
4.4.5. Extensions d'ubicació	71
4.4.6. Extensions de preu	72
4.4.7. Extensions d'aplicació	73
4.4.8. Extensions de promoció	74

4.5.	Creació del grup d'anuncis i dels anuncis	75
4.5.1.	Tipus de grup d'anuncis	75
4.5.2.	Nom	75
4.5.3.	Licitació	75
4.5.4.	Paraules clau	76
4.5.5.	Anunci	76
4.6.	Optimització de les campanyes	79
4.6.1.	Seguiment de dades	80
4.6.2.	Optimització de les campanyes	82
4.6.3.	Ofertes intel·ligents	84
4.6.4.	Optimització d'anuncis	86
4.6.5.	Optimització de paraules clau	92
4.6.6.	Optimització de la pàgina de destinació	95
4.6.7.	Cronograma de l'optimització	97
Resum		99
Bibliografia		101

Introducció

La cerca d'informació a internet constitueix un aspecte imprescindible en la nostra societat actual. Els usuaris d'internet estan acostumats a trobar informació utilitzant cercadors des de diferents dispositius fixos o mòbils. Comparat amb les enciclopèdies i biblioteques tradicionals, la xarxa de xarxes és un mitjà de comunicació global, però també és un entorn en què hi ha consumidors, empreses, organitzacions i productes. A més, entre els components del mercat habitual es produeixen intercanvis d'informació, de productes i monetaris. En aquesta incorporació d'internet al màrqueting, els canvis que el primer produeix sobre el segon són significatius. Internet avui dia afecta el comportament del consumidor, ja que modifica el lloc, el moment i la manera en què es consumeix. L'adopció de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) és una necessitat des de la perspectiva de l'empresa, ja que es tracta d'un element coadjuvant en la millora del nivell de servei ofert al consumidor.

Com a conseqüència d'això, les empreses estan intentant adaptar-se a aquests canvis, incrementant l'ús d'estratègies en línia per a arribar als seus clients i destinant pressupostos específics per a accions de màrqueting en línia. La importància dels motors de cerca com a mètode d'informació ofereix una oportunitat a les empreses per a aplicar estratègies de màrqueting en cercadors. Els grans cercadors ofereixen les seves pròpies solucions i plataformes per a dur a terme aquestes estratègies, que difereixen segons com es mostren els resultats de cerca (SERP: *search engine results page*) en els cercadors. Dues maneres d'aparèixer en les SERP: una de natural (SEO: *search engine optimization*) i una altra de pagament (SEM: *search engine marketing*) amb enllaços patrocinats o anuncis. Encara que el concepte SEM, en els seus inicis, englobés dues tècniques diferents —la cerca natural (SEO) i les cerques d'anuncis de pagament—, nosaltres ens referirem a SEM només com a cerques de pagament o anuncis de pagament en motors de cerca, d'acord amb la consideració actual que té la indústria d'aquest concepte. Per a presentar un marc de plataformes de cerques de pagament, introduïrem un cas pràctic centrat en l'ús d'una única plataforma d'anuncis denominada Google Ads atès el seu caràcter universal.

Començarem introduint una visió general del SEM i dels motors de cerca. Una vegada descrit el cas pràctic i després de fer un estudi de la competència i de paraules clau, aplicarem els conceptes bàsics tot posant en relleu una estratègia SEM. En aquesta estratègia, estructurarem una campanya publicitària i crearem un grup d'anuncis. A més d'una introducció de conceptes bàsics i la seva aplicació posterior, l'objectiu fonamental del cas pràctic és l'optimització d'una campanya publicitària fent ús de l'anàlisi d'informes i de les eines de

Google Ads. Aquest cas fictici no requereix coneixement tècnic previ i el seu objectiu és mostrar usos de mètodes i eines en els quals es pugui aprofundir posteriorment.

Encara que el material es revisa periòdicament abans de començar l'assignatura, les eines experimenten canvis constantment, per la qual cosa pot ocórrer que algunes imatges mostrades en aquest material no coincideixin exactament amb les oposades o que alguna funcionalitat específica pugui variar. Si fos aquest el cas i no es veu clar, si us plau, comenta-ho amb l'equip docent.

1. Visió general del SEM i els motors de cerca

1.1. Concepte

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

D'aquesta manera, utilitzarem indistintament els noms de SEM, *search engine marketing*, anuncis o enllaços patrocinats, anuncis o enllaços de pagament, CPC (cost per clic) o PPC (pagament per clic).

Per a definir el *search engine marketing*, utilitzarem la definició que en fa Search Engine Land,¹ que defineix així el SEM:

⁽¹⁾Search Engine Land, 2018
<<http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>>

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

Hi ha dos components importants que s'han de complir simultàniament perquè puguem parlar de SEM:¹

- 1) Una captació de tràfic web l'origen del qual prové exclusivament dels motors de cerca.
- 2) L'anunci de pagament és l'element activador del tràfic web generat des del motor de cerca.

Des dels seus orígens, el SEM engloba dos tipus d'aparicions en els resultats dels cercadors:

- **SEO** (*search engine optimization*). Estratègia per a l'obtenció de tràfic web procedent dels resultats orgànics o naturals dels motors de cerca.
- **Publicitat en cercadors**. Tècnica per a aconseguir tràfic mitjançant la compra d'anuncis en la secció d'enllaços patrocinats dels cercadors.

El SEM abasta la planificació i gestió de campanyes de publicitat en línia en xarxes de cerca (Google Ads, Bing Ads, etc.) i en xarxes de *display* (Google Display Ads, Bing Display Ads, entre altres).

Cal dir que quan parlem de publicitat a internet, hem de considerar que hi ha dues grans maneres d'anunciar-s'hi:

- 1) **Xarxa de cerca.** De vegades ens hi referim simplement com a *search*, i comprèn la publicitat en motors de cerca (Google, Bing, Yahoo, Ask, Baidu...), ja sigui de manera directa en els mateixos cercadors o en cercadors integrats en portals.
- 2) **Xarxa de *display*.** També coneguda com a xarxa de contingut, que engloba la publicitat en qualsevol lloc web, aplicació o mitjà social, exclòs el cas esmentat dels cercadors integrats. També es considera com a publicitat *display* la publicitat en vídeo i en aplicacions (*apps*), encara que de vegades es classifiqui separatament.

L'ús d'una xarxa o d'una altra dependrà en gran manera de l'estratègia i de la nostra capacitat de segmentar adequadament (aquest darrer aspecte és més complex a la xarxa de *display*). En molts casos, l'estratègia requereix complementar ambdues xarxes. El propòsit que tingui la publicitat, l'audiència, la creativitat o el model de pagament determinarà si és convenient emprar-me una o totes dues.

En aquest cas pràctic, ens referim al SEM com al conjunt d'estratègies d'anuncis de pagament que apareixen en els resultats d'un motor de cerca, és a dir, exclusivament en els resultats patrocinats o anuncis de text en cercadors, sense considerar la xarxa de *display*.

Veurem dos exemples d'anuncis de pagament en dos de les xarxes de cerca més utilitzades actualment: Google i Bing.

Tingueu en compte que...

Així com la xarxa de cerca està vinculada a anuncis de text, la xarxa de *display* admet múltiples formats tant de text com de gràfics, formats enriquits, animats o amb interacció de l'usuari, conegut com a *rich media*, i de vídeo, a més de diferents mides.

Figura 1. Anuncis de text en el cercador Google

Google anuncios en google

Todo Imágenes Noticias Vídeos Maps Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 11.500.000 resultados (0,72 segundos)

SEM

Crea tu anuncio en Google - Elige palabras clave y presupuesto
www.google.es/AdWords 800 000 064
 Empieza a anunciar en Google hoy!
 Llama Para Ayuda Gratuita · Usado Por +1M de Empresas · Solo Paga Por Los Clics

SEO - Hágalo usted mismo - rankingCoach.com
www.rankingcoach.com/SEO
 Valoración de rankingcoach.com: 3,8 ★★★★★
 Ahorre dinero y crezca Ventas ¡Pruébalo ahora gratis!
 Áreas De Interés: Posicionamiento En Buscadores, Marketing Online Local...

Agencia Adwords Gestión - Promo 30 días Gratis - mercaonline.es
www.mercaonline.es/Agencia/Adwords 958 99 97 07
 10 Años Aumentando Beneficios. Ahora 30 días Gratis. Pruébanos ¡date prisa!
 Servicios: Campañas Adwords Búsqueda, Google Shopping, Campañas Remarketing

Crea tu Web de Empresa - ¿Está tu negocio digitalizado? - vodafone.es
www.vodafone.es/Tu_Negocio_Online
 Analiza tu negocio y ponte al día.
 Características: Equipo Especialista Propio, Página Web Personalizada, Publicidad Online...

SEO

Google Publicidad
<https://www.google.es/intl/es/ads/>
 Más información sobre cómo anunciarse en Google y cómo obtener más ingresos de su sitio.

Google AdWords | Publicidad online de pago por clic (PPC) de Google
<https://www.google.es/adwords/>
 Anúnciate localmente y atrae a los clientes con los productos que buscan. Consigue tu anuncio de pago por clic en Google hoy mismo con AdWords.
 Costes · Cómo funciona · Google AdWords · Abrir una cuenta de AdWords

Anuncios Gratuitos en Google | Anuncios en Google | Anunciar gratis ...
www.tusclicks.cl/blog/anuncios-gratuitos-en-google/
 3 feb. 2012 - Existen muchas pequeñas y medianas empresas que no saben que pueden anunciar gratis en Google a través de Google Maps y las ...

Anuncios Google
<https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?hl=es>
 ¿Ha visto alguna vez "Anuncios Google", "Enlaces patrocinados" o el icono de Gestión anuncios AdChoices icon mientras navegaba por la Web, utilizaba una ...

SEM

SEO

Font: elaboració pròpia.

Figura 2. Anuncis de text en el cercador Bing

Font: elaboració pròpia.

1.2. SEO enfront de SEM

L'objectiu principal de qualsevol motor de cerca és ajudar els usuaris a trobar informació, productes o serveis de manera ràpida i precisa. Quan l'usuari escriu una paraula o una frase, denominada consulta en el motor de cerca, es mostra una sèrie de resultats que són rellevants per a la consulta feta. La majoria dels motors de cerca proporciona dos tipus de resultats de cerca com a resposta a la consulta de l'usuari:

- Els resultats de la cerca orgànica, també denominats resultats naturals o gratuïts.
- Els anuncis de la xarxa de cerca.

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

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 aquest cas

Tingueu present que...

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

pràctic és més senzill conceptualment diferenciar ambdues estratègies, SEO i SEM, perquè si bé tenen el mateix objectiu —aconseguir la màxima visibilitat per a determinades cerques— la manera de dur-les a terme és molt diferent.

Així doncs, utilitzarem el terme SEO per a referir-nos als resultats orgànics i el terme SEM per als resultats patrocinats o anuncis de text en el cercador.

La importància del posicionament orgànic es justifica sota la premissa de l'alta taxa de retorn a la inversió, sempre que se seleccionin les paraules clau generadores d'un tràfic web qualificat, amb la qual cosa una empresa pot aconseguir el seu mercat objectiu sense haver de fer un desemborsament en publicitat, encara que el temps i l'esforç necessaris en la implementació no són gratis.

El màrqueting en motors de cerca és una eina complementària, però no necessàriament alternativa al posicionament orgànic. És una eina que permet una microsegmentació del mercat i pot oferir a l'usuari exactament el que està buscant.

Si ens fixem en l'estudi de múltiples fonts (comScore, StatCounter, etc.), un percentatge majoritari dels internautes al món prefereix Google a la resta dels cercadors. A causa d'aquest ús massiu i al fet d'estar en una evolució constant i dinàmica, la plataforma més generalitzada per a gestionar el SEM és Google Ads, també anomenada Ads, que significa anuncis en anglès.

1.3. Cercadors CPC

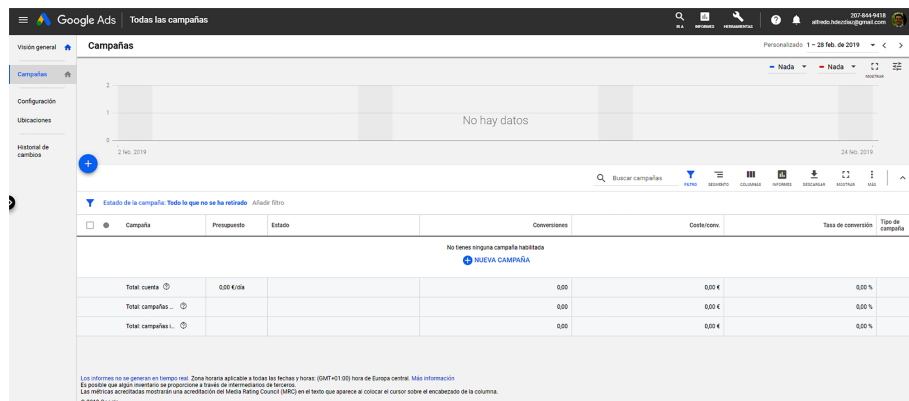
Els cercadors CPC (cost per clic) o PPC (pagament per clic) són els motors de cerca que presenten anuncis en els seus SERP sota la modalitat de cost o pagament per clic. Amb aquesta modalitat, l'anunciant paga segons els clics que reben els seus anuncis, és a dir, segons el nombre de vegades que es prem sobre aquests.

Exemple:

Suposem que el nostre anunci es mostra deu vegades i es prem en una ocasió. Mitjançant un model de PPC pagariem únicament per aquest clic.

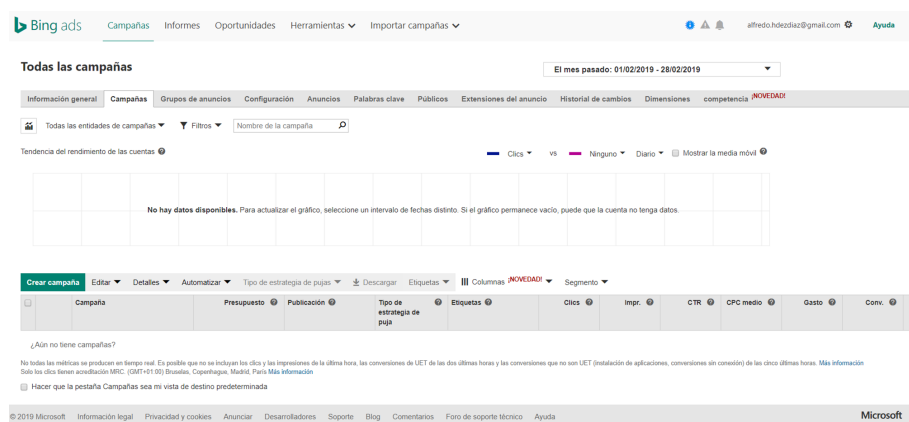
Quan ens referim a publicitat CPC en cercadors, hi ha dues solucions publicitàries que destaquen enfront de la resta pel seu abast mundial en nombre d'usuaris. Es tracta de Google Ads (eina publicitària de Google) i Bing Ads (eina publicitària de Bing). Ambdues plataformes són similars, però difereixen principalment en diversos aspectes, entre els quals destaquen els següents:

Figura 3. Tauler de control de Google Ads



Font: elaboració pròpia.

Figura 4. Tauler de control de Bing



Font: elaboració pròpia.

- **Visibilitat.** Els anuncis de Google Ads es mostren en el cercador de Google i els seus associats (*partners*) de cerca, mentre que la publicitat a Bing Ads es mostra a Bing, Yahoo i AOL.
- **Posició dels anuncis.** Bing Ads exposa més anuncis a la pàgina de resultats de cerca des que Google Ads va eliminar els seus anuncis laterals.
- **CPC.** El cost per clic a Bing Ads sol ser més baix que a Google Ads en existir menys usuaris potencials que fan cerques i menys anunciants participants en les subhastes.
- **Extensions d'anuncis.** Hi ha algunes extensions d'anuncis que no coincideixen en les dues plataformes publicitàries.

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

1.4. Google Ads com a plataforma CPC

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

La quantitat que s'ha de pagar per clic s'estableix amb programes gestors de publicitat en línia. Aquests programes empren 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 emprat pels anunciants és Google Ads.

Ads 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), 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 Ads 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 de la temàtica que aquestes representin. És important tenir clar que una paraula clau (*keyword*) 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 ara «clínica dental», «dentistes a Guadalajara» i «implants dentals», entre altres.

En Google Ads, l'ús de majúscules o minúscules és indiferent («Dentista» i «dentista» són paraules iguals). No obstant això, les titlles sí que diferencien una paraula clau d'una altra. En aquest sentit, «clínica dental» i «clinica 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 s'hi cliqui. A la xarxa de cerca, les ofertes s'estableixen sobre la base d'un cost per clic (CPC), mentre que a la xarxa de *display* és

Nota

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

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 utilitzades més àmpliament.

3) El nivell de qualitat

També conegut com a *quality score*. És una de les mètriques més importants d'Ads i, no obstant això, molts anunciants principiants no la tenen en compte per falta d'informació. És una puntuació que atorga Google per 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 el nostre web, si està creada eficientment i si és probable que obtingui bons resultats.

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

- 1) Els usuaris troben el que busquen.
- 2) Els anunciants aconsegueixen els seus objectius de màrqueting (visites, contactes, vendes...).
- 3) Tots dos participants tenen una millor experiència publicitària, la qual cosa significarà més ingressos per al cercador.

La majoria de les plataformes publicitàries treballen amb factors de qualitat en els anuncis per tal d'optimitzar l'espai publicitari i premiar els anunciants que connecten adequadament amb els seus usuaris. Tot i ser confús, Google és dels pocs cercadors que ofereix informació sobre aquest factor (explica superficialment els factors més influents i concedeix una puntuació, però no n'explica el barem), la qual cosa permet als anunciants considerar-ho com una mètrica més d'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 repercutiran notablement en el nivell de qualitat, la qual cosa significa pagar molt més perquè surti l'anunci, o que aquest quedi relegat a posicions baixes i pagar fins i tot més que els que surten per damunt nostre.

Important

El nivell de qualitat no s'utilitza durant les licitacions per a determinar el rànquing de l'anunci.

4) El rànquing d'anunci

És una puntuació que serveix per a indicar la posició relativa en la qual apareix un anunci respecte a la resta d'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 sortiran 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 principals: l'oferta o licitació que l'anunciant fa per al seu anunci, i un factor de qualitat que Google calcula. Altres aspectes que Google considera per a determinar el rànquing de l'anunci són les licitacions mínimes necessàries perquè es mostri l'anunci, anomenades llindars de rànquing de l'anunci, el context de la cerca de l'usuari i l'impacte de les extensions d'anunci.

Per tant, l'anunciant té diverses maneres d'augmentar el seu rànquing i millorar la seva posició:

- a) Augmentar la seva oferta, és a dir, licitar més per a sortir.
- b) Millorar el nivell de qualitat, és a dir, optimitzar millor les seves paraules, anuncis i pàgina web de destinació.
- c) Que els anunciants que surten per damunt abaixin la seva oferta o el seu nivell de qualitat i, per tant, disminueixin el seu rànquing.

Exemple:

Vam mostrar tres anunciants fabricants d'automòbils amb CPC i nivells de qualitat diferents.

Taula 1. Càlcul del nivell de qualitat

Anunciant	CPC màxim	Quality score	CPC x QS	Posició
Audi	3,00 euros	9	27,00	1a.
Mercedes	5,00 euros	4	20,00	3a.
BMW	4,00 euros	6	24,00	2a.

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 tenint en compte la seva oferta i el seu 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, no pagarem mai més d'aquesta quantitat, però és possible que en paguem menys. Per tant, si volem pagar menys, podem abaixar la nostra licitació o optimitzar la campanya perquè pugui el nivell de qualitat.

5) Els emplaçaments

Són llocs d'internet propietat de Google com ara YouTube, llocs de socis de Google com ara Nytimes.com, i qualsevol altre lloc web que mostri anuncis d'Ads. També s'inclouen en aquest apartat les aplicacions mòbils. Un emplaçament 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 en els quals es vol sortir.

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

Quins avantatges ofereix Google Ads?

- **Inversió:** l'anunciant decideix quant vol invertir per dia o per període.
- **Facilitat d'accés:** l'anunciant es pot registrar a la plataforma amb un usuari i una contrasenya. Ha de disposar d'un lloc web al qual redirigir els seus anuncis, tret de casos molt específics com ara publicitar una aplicació (quan s'ha de donar d'alta a Google Play o a Apple Store).
- **Gestió flexible:** control total de les ofertes i l'orientació de campanyes (geografia, horari, paraules clau, anuncis...), opcions múltiples de segmentació, eines per a estudiar el mercat i fer estimacions, eines de productivitat, optimització, informes, entre altres.
- **Atenció al client:** Google ofereix múltiples mitjans de comunicació (xat, formulari, telèfon) en espanyol.
- **Certificacions:** disposa d'un sistema de certificacions amb els quals els professionals i les agències de màrqueting es poden acreditar com a experts.

Google no és recomanable per a alguns anunciant. És el cas d'aquells que ofereixen productes o serveis no buscats en internet o quan no sigui possible identificar amb claredat llocs web en els quals anunciar-se.

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

Nota

Els emplaçaments a Google Ads són llocs en línia (pàgina web, lloc web, vídeo, aplicació mòbil, etc.) de la xarxa de *display* on es poden publicar anuncis, mentre que les ubicacions són zones geogràfiques en les quals aquests es mostren.

Enllaç recomanat

Més informació sobre la certificació de Google Ads i el seu funcionament a:

<https://support.google.com/google-ads/answer/9029201>

Google té una política editorial amb restriccions per a determinats serveis/productes (serveis per a adults, joc, violència, etc.).

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

Abans de crear un compte a Ads i inserir-hi 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 un diagnòstic de l'empresa i el seu mercat (per exemple, anàlisi 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 (augmentar la visibilitat, millorar les vendes, augmentar la quota de mercat, obtenir més contactes, augmentar les visites...) i els quantificarem en el temps (augmentar les visites en un X% l'any I, aconseguir X contactes a la setmana el mes I, vendre per import de X al mes...).
- 2) **Públic objectiu:** són els clients potencials o actuals que poden rebre l'impacte d'una campanya. L'anàlisi de mercat duta a terme 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 sociodemogràfics, geogràfics, idiomàtics, d'estil de vida i interessos, i paraules clau, ubicacions i temàtiques dels llocs web. També podem aconseguir persones segons les seves accions i interaccions en línia. 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. Segons l'estratègia que seleccionem, la segmentació del públic objectiu es farà per a més o menys nivell d'afinitat.
- 3) **Abast:** l'abast de la campanya fa referència a la durada temporal, als recursos efectius disponibles (personal assignat, plataformes publicitàries, eines de seguiment, inversió publicitària, etc.) i a la cobertura, és a dir, la quantitat d'usuaris que volem aconseguir dins del públic total.
- 4) **Pla d'actuacions:** en el pla d'actuacions definim el calendari de les diferents fites, les tasques que s'han de desenvolupar (creació, coordinació, manteniment, actualització, optimització, seguiment i avaluació), les pàgines web d'aterratge (*landing pages* en anglès), i el disseny i creació de la campanya publicitària.

Enllaç recomanat

Cal informar-se amb detall d'aquesta política editorial, que es pot consultar a:
<https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>

- 5) **Avaluació de resultats:** el registre i seguiment de les dades amb paràmetres clau proporcionen una analítica que permet optimitzar les nostres campanyes en línia PPC i reaccionar amb canvis immediats.
- 6) **Marc deontològic i legal:** cal establir els principis deontològics de l'anunciant, com ara el llenguatge, la protecció de la sensibilitat, el respecte pels drets humans, etc. Al mateix temps cal identificar els possibles drets legals i les restriccions dels responsables i destinataris de la campanya, i finalment s'ha de tenir en compte la seguretat i la confidencialitat de les dades recollides, especialment en el cas de dades de persones físiques, financeres o de caràcter mèdic.

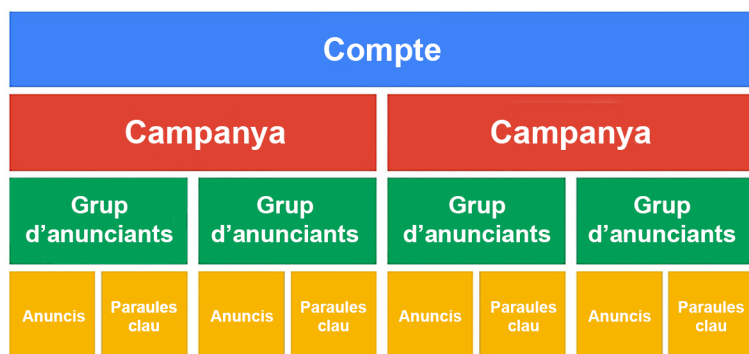
1.5. Configuració i creació del compte Google Ads

Un compte d'Ads s'estructura jeràrquicament en diversos nivells.

1.5.1. Estructura del compte

L'estructura del compte es divideix en compte, campanya, grup d'anuncis, anuncis i paraules clau.

Figura 5. Estructura d'un compte de Google Ads



Font: elaboració pròpia.

1) **Nivell de compte.** És el primer nivell. Al compte s'hi accedeix amb un nom d'usuari (adreça de correu electrònic) i una contrasenya. En aquest nivell es configuren les dades de facturació i pagament, les preferències del compte i l'accés a diverses eines.

2) **Nivell de campanya.** És el segon nivell en el qual es creen les campanyes. Estan determinades per un objectiu i una tipologia (cerca, *display*, *shopping*, vídeo, aplicació i *smart*), diferents opcions d'orientació i segmentació (ubicacions geogràfiques, 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 (de manera accelerada o estàndard).

3) Nivell de grup d'anuncis. En aquest tercer nivell, a més de proporcionar un nom i establir una oferta (licitació general) per al grup, és on s'afegeixen els anuncis, les paraules clau, les paraules clau negatives, les audiències i altres orientacions.

4) Paraules clau. Les 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. Atès que la quantitat de cerques pot ser molt alta, Google ha inclòs un atribut anomenat *concordança*, que defineix per a cada paraula clau el seu abast o nivell de coincidència.

Hi ha quatre tipus de concordances:

a) Concordança àmplia. Té el màxim abast i activa les cerques amb sinònims, variacions de les paraules clau (singulars i plurals, canvis de gènere, accents, etc.), abreviatures i acrònims, cerques relacionades, cerques amb termes addicionals davant, darrere o enmig i errors ortogràfics. S'utilitza per a captar tràfic mitjançant múltiples cerques, encara que en activar moltes generen clics irrellevants i CTR baixos.

Vegem-ne un exemple mitjançant una botiga en línia que ven marcs per a quadres.

Exemple

La paraula clau **marcs de quadres** en concordança àmplia activarà totes aquestes cerques:

marcs de quadres
 marcs de quadres barats
 marc de quadres
 marc de pintura
 marcs per a pintures
 marcs per a fotos
 marcs per a quadres
 marcs quadres
 marcs de fusta
 marcs per a quadres barats
 emmarcar fotos

b) Concordança àmplia modificada. És una evolució de la concordança àmplia que serveix per a restringir una mica més les cerques i ofereix més control, ja que els anuncis només es mostren en les cerques que inclouen les paraules clau que s'han marcat davant amb un signe més. S'afegeix el símbol + davant d'un, de diversos o de tots els termes de les paraules clau. Aquesta concordança activa les cerques amb sinònims, variacions de les paraules clau (singulars i plurals, canvis de gènere, accents, etc.), abreviatura i acrònims, cerques amb paraules addicionals davant, darrere o enmig, i errors ortogràfics, però no l'ús de sinònims o cerques relacionades de les paraules que porten el + davant. És molt més precisa que la concordança àmplia, per la qual cosa el tràfic que s'obté és millor, i també més taxa de CTR. Recomanem aquest tipus de concordança en començar una campanya.

Enllaç recomanat

Sobre les opcions de concordança amb paraules clau, vegeu <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es>.

Nota

L'ús de majúscules o minúscules és irrellevant. En Ads la paraula "marcs" és igual que "Marcs". Per això, recomanem emprar sempre les paraules clau en minúscules.

Exemple

La paraula clau **+marcs de +quadres** en concordança àmplia modificada activarà totes aquestes cerques:

marcs de quadres
 marcs de quadres barats
 marc de quadres
 marcs per a quadres
 marcs quadres
 marcs per a quadres barats
 No s'activaran aquestes cerques:
 marc de pintura
 marcs per a pintures
 marcs per a fotos
 marcs de fusta
 emmarcar fotos

- c) **Concordança de frase.** Aquest tipus de concordança és més restrictiva que la concordança àmplia. 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, també amb lleugeres variacions (singulars i plurals, canvis de gènere, accents, etc.), abreviatures i acrònims, i pot contenir paraules addicionals davant i darrere, però no l'ús de sinònims o cerques relacionades de les paraules. Aquest tipus de concordança no s'utilitza gaire, tret per a casos molt específics.

Exemple

La paraula clau **"marcs de quadres"** en concordança de frase activarà totes aquestes cerques:

marcs de quadres
 marc de quadres
 marcs de quadres barats
 No s'activaran aquestes cerques:
 marc de pintura
 marcs per a pintures
 marcs per a fotos
 marcs per a quadres
 marcs quadres
 marcs de fusta
 marcs per a quadres barats
 emmarcar fotos

- 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 emprar només en una paraula. Mostra els anuncis quan un usuari fa aquesta cerca i lleugeres variacions, i no pot contenir text ni davant ni darrere, ni enmig. Aquesta opció limita molt el tràfic, però en canvi genera CTR elevats. S'aconsella incloure les paraules clau més importants de la campanya en aquesta concordança.

Exemple

La paraula clau **[marcs de quadres]** en concordança exacta activarà totes aquestes cerques:

marcs de quadres
 marc de quadres
 No s'activaran aquestes cerques:
 marcs de quadres barats

marc de pintura
marcs per a pintures
marcs per a fotos
marcs per a quadres
marcs quadres
marcs de fusta
marcs per a quadres barats
emmarcar fotos

- e) **Paraules clau negatives.** També es denominen paraules clau de bloqueig. La funció de les paraules clau negatives o de bloqueig és impedir que els anuncis s'activin, si la cerca de l'usuari conté aquesta paraula que hem inclòs com a negativa. 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 clau el símbol “-”, sense espais. No obstant això, en les plataformes de publicitat existeixen espais concrets on afegir directament aquest tipus de paraules clau, sense ser necessari utilitzar els guions. Les paraules clau negatives sempre tenen prioritat sobre la resta de les paraules clau positives. Les paraules clau negatives també es poden incloure en concordança àmplia, de frase i exacta. És aconsellable incloure com a paraules clau negatives totes les variacions possibles d'aquesta, com ara accents, singulars i plurals, o paraules mal escrites.

Per exemple

La paraula clau negativa **-marc** no bloquejaria la cerca:

“comprar marcs de quadres”

Tota campanya ha d'incloure d'entrada una bona llista de paraules clau negatives, que s'anirà ampliant amb l'optimització d'aquesta. És una de les tasques més laborioses, especialment en comptes grans, que amb el temps poden acumular centenars o milers de paraules clau negatives.

1.5.2. Obertura del compte

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

1. Crear un compte per a crear campanyes des de: https://ads.google.com/intl/es_es/home/ (se sol·liciten les dades de pagament).

Perquè els estudiants d'aquesta assignatura puguin practicar el contingut que s'hi presenta, l'opció següent és la recomanada per la UOC:

2. Crear un compte en mode de prova (sense donar les dades de facturació i de pagament) de dues maneres possibles:

- a) S'accedeix a https://ads.google.com/intl/es_es/home/ i es clica directament sobre l'enllaç *Ometre les instruccions de configuració* sense afegir l'adreça de correu i el lloc web. En cas que no es faci això i es cliqui a *Continuar*, el sistema obliga a crear una campanya publicitària i a introduir les dades de la targeta de crèdit o del compte bancari.
- b) S'accedeix directament a aquest enllaç: <https://ads.google.com/um/welcome/home?a=1&sf=bb&escapi=expert&authuser=0#ac>, on s'obre un formulari en el qual se sol·licita una adreça de correu electrònic, el país, la zona horària i la moneda.

Nota

Es recomana obrir un compte de Google Ads en mode de prova (sense dades de pagament) amb l'objectiu de provar la creació d'una campanya publicitària sense inversió econòmica.

La publicació de les campanyes n'implicarà el pagament d'acord amb els criteris de Google.

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'hi accedeix des d'una ubicació diferent, demanarà algunes dades addicionals per a poder-hi entrar. Per a verificar el compte, Google envia un correu electrònic de verificació al correu que hem utilitzat per a la creació del compte. Només haurem de clicar en l'enllaç que apareix en el missatge d'aquest correu per a completar el procés. Finalment, pot sol·licitar-nos de nou el telèfon mòbil. Podem afegir-lo o ometre aquesta opció clicant en l'enllaç *Fes clic aquí per a continuar*, i el procés quedarà completat. A partir d'aquí, podrem accedir a la plataforma des de l'enllaç anterior o bé des de l'adreça https://ads.google.com/intl/es_es/home/, iniciant sessió amb el nostre correu electrònic i contrasenya.

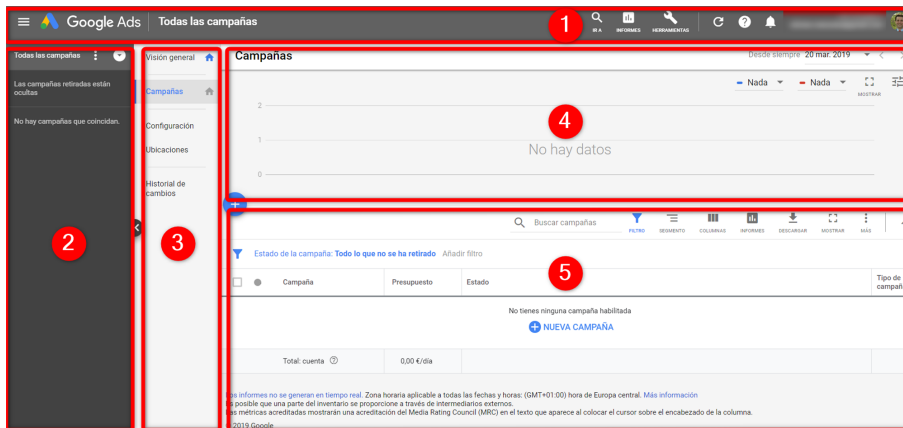
Fins que no s'introdueixin les dades de pagament, apareixerà una alerta dient que el compte de Google Ads no està actiu i que els anuncis no s'estan publicant. Simplement indica que les dades de facturació no han estat introduïdes i que, per tant, el compte no està actiu i qualsevol campanya que es creï no activarà els anuncis. Tampoc no es veuran dades de clics, impressions o cost tret que es pagui pels anuncis.

1.5.3. Navegació pel compte

La interfície actual d'Ads està dividida en cinc zones principals.

- 1) Barra de navegació
- 2) Tauler de navegació
- 3) Menú de pàgines
- 4) Gràfic d'evolució de mètriques
- 5) Taula de dades

Figura 6. Interfície de Google Ads



Font: elaboració pròpia.

1. Barra de navegació




A la zona superior de la interfície d'Ads es pot accedir a dos blocs d'icones. El primer, format per tres icones, dona accés a la cerca, als informes i a les eines d'optimització i planificació. El segon bloc d'icones mostra ajudes i assistències (actualització, ajuda i notificacions).

Figura 7. Icones a la barra de navegació d'interfície de Google Ads






Font: elaboració pròpia.

Les icones de l'esquerra faciliten l'accés a la gestió del compte:

-  ANAR A: cercador de pàgines
-  Informes
-  Eines: planificació, biblioteca compartida, accions en bloc, mesurament i configuració de la facturació i compte.

Les icones de la dreta obren ajudes per a l'usuari:

-  Icona *fletxa circular*: actualitzar
-  Icona *signe d'interrogació* : ajuda
-  Icona *campana*: notificacions

Informes

L'apartat d'informes permet elaborar i consultar informes amb els quals analitzar diferents dades del compte d'Ads, una vegada hàgim activat les nostres campanyes i els nostres anuncis s'estiguin publicant. Des de la pestanya *Informes* es poden crear i consultar tant informes personalitzats i predefinits, com taulers de targetes.

- **Informes personalitzats i predefinits.** Els personalitzats són informes per a crear des de zero, mentre que els predefinits, creats per defecte, mostren les dades de les nostres campanyes, agrupats per dimensions específiques, com ara la ubicació geogràfica, les conversions, les variables de temps, etc. Una vegada dins d'aquests informes, tindrem l'opció de guardar-los, per a accedir-hi més fàcilment des de la llista d'informes guardats, i descarregar-los en múltiples extensions.
- **Taulers.** Són informes basats en targetes. Cada targeta representa un informe i en cadascun s'hi poden crear taules, gràfics, targetes de resultats o notes. L'editor del tauler permet arrossegar i canviar la ubicació i la grandària de cada targeta.

Eines

La pestanya *Eines* proporciona enllaços directes a configuracions i funcionalitats del compte de Google Ads, que es classifiquen en:

- Planificació
- Biblioteca compartida
- Accions en bloc
- Mesurament
- Configuració del conte

a) Planificació

- **Planificador de paraules clau.** Proporciona idees per a paraules clau i estimacions de tràfic que ens ajuden en les nostres campanyes a la xarxa de cerca. També és una eina útil per al treball SEO.
- **Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis.** Aquesta eina gratuïta és un simulador d'anuncis per a comprovar si surten o no, i els motius pels quals no es publiquen. Ens permet veure els anuncis d'Ads que es publiquen en qualsevol lloc del món i en qualsevol idioma, veure com es mostren i quins anunciants competeixen. És molt útil per a fer proves dels nostres anuncis sense perjudicar-ne el rendiment, ja que si féssim

Enllaç

L'accés a aquesta eina es pot fer des d'aquesta pestanya o directament des d'aquest URL:
<https://ads.google.com/aw/diagnostic/adpreview>

Enllaç recomanat

Vincular i desvincular Google Ads i Analytics a <https://support.google.com/analytics/answer/1033961>

proves en el navegador estariem generant impressions que afecten el CTR dels anuncis i el compte.

b) Biblioteca compartida

Per a facilitar la tasca dins de Google Ads disposem de la biblioteca compartida, en la qual trobem funcions que ens ajuden a simplificar l'administració dels comptes i ens permeten emmagatzemar alguns elements que tinguin en comú. D'aquesta manera, es poden administrar i duplicar elements per a diverses campanyes o grups d'anuncis.

Exemple:

La funció *llista de paraules clau negatives* permet agregar en un mateix espai totes les paraules negatives d'un compte o campanya i assignar-les de manera automàtica a les campanyes que vulguem.

c) Accions en bloc

És un mètode eficaç per a aplicar modificacions en bloc de manera immediata de paraules clau, anuncis, grups d'anuncis, campanyes i grups de productes (en campanyes de *shopping*) d'un compte de Google Ads. El seu funcionament senzill permet estalviar temps i consisteix a descarregar fulls de càlcul, fer canvis sense necessitat de connexió i tornar a penjar-los al compte per a aplicar-los.

d) Mesurament

- **Conversions.** Des d'aquesta secció, Ads ens ofereix una important eina per a fer el seguiment de conversions en el nostre lloc web aconseguides gràcies a la publicitat. És molt important abans de fer qualsevol campanya haver implementat correctament el seguiment de conversions, ja que en cas contrari no sabrem si la nostra inversió és rendible. Aquesta eina permet configurar el seguiment de *Conversions* segons els objectius del lloc web i el tipus de conversió:
 - Seguiment de vendes i altres accions en el lloc web.
 - Seguiment de les descàrregues d'una aplicació i de les accions que s'hi han fet.
 - Seguiment de les trucades telefòniques.
 - Seguiment d'accions procedent d'altres aplicacions, com ara Google Analytics, mitjançant importacions.
- **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 estigui vinculat al d'Ads, ja que ambdues eines unides proporcionen més informació.
- **Atribució de cerca.** Aquesta eina proporciona una sèrie d'informes que mostren les rutes que segueixen els usuaris per a fer una conversió. Aquest conjunt d'informes resulta molt útil, una vegada configurat el seguiment de conversions, per a analitzar l'assignació d'aquestes a

diferents grups d'anuncis, paraules clau i clics, i per a conèixer les rutes que han seguit els usuaris.

e) Configuració del compte

Des de la secció *Configuració* s'accedeix a les dades administratives i econòmics del compte (facturació i pagaments, dades empresarials, accés al compte, preferències), i també a les aplicacions vinculades a Google Ads (Google Analytics, Search Console, etc.) i a Google Merchant Center.

Google Merchant Center és una eina per a propietaris de botigues en línia que permet penjar el catàleg de productes de tota la botiga per a fer-ne publicitat mitjançant els anuncis de fitxa de producte d'Ads. Si disposem d'un compte a Merchant Center és aconsellable vincular-la al compte d'Ads.

Enllaç recomanat

Sobre Google Merchant Center en
<https://support.google.com/merchants/answer/188493>

2. Tauler de navegació

El tauler de navegació està situat a l'extrem esquerre de la interfície de Google Ads. És un recurs que permet accedir ràpidament a la informació dels grups de campanyes, les campanyes i els grups d'anuncis. Els grups de campanyes mostren el funcionament de cada campanya i el seu rendiment global. A la pestanya *Campanyes* es pot seleccionar les campanyes i els esborranys, a més de cada grup d'anuncis per campanya.

Enllaç:

Aspectes clau de la interfície de Google Ads en
<https://ads.google.com/navi/start?flowid=awni&host=awn>

3. Menú de pàgines

El menú de pàgines està situat a la part esquerra al costat del tauler de navegació. El contingut del menú de pàgines canvia segons si es visualitza la informació del compte, d'una campanya o d'un grup d'anuncis específic. La barra que apareix a la vora esquerra de la pàgina dona accés als elements del menú per a moure's per les pàgines principals del compte com ara visió principal, campanyes, grups d'anuncis, anuncis, paraules clau i configuració, entre altres.

Pàgina *Visió general*

La pàgina *Visió principal* és la primera que es visualitza quan iniciés sessió. És un recurs que permet visualitzar ràpidament informació breu de les campanyes per mitjà de targetes. Hi podem veure un resum ràpid dels principals elements del compte i fins i tot personalitzar aquestes targetes. Per exemple:

- Barra amb mètriques principals
- Gràfics de rendiment
- Paraules clau de cerca i de les cerques dels usuaris
- Campanyes habilitades i inactives
- Anuncis per grups d'anuncis

- Pàgines de destinació
- Anàlisi de subhastes
- Targetes de segmentació per dades demogràfiques, dispositius i programació d'anuncis

Cada targeta permet accedir als informes estesos i ordenar per mètriques.

Exemple:

Si fem clic en el títol de la targeta de *Campanyes* ens dirigeix directament a l'informe estès de *Campanyes*.

4. Gràfic d'evolució de les mètriques

A sota de la zona 1, sempre que estiguem posicionats sobre una pestanya que mostri una taula de dades, es podria veure un gràfic amb l'evolució de fins a dues mètriques seleccionables per a l'interval de dates seleccionat. Les dades es poden mostrar per dies, setmanes, mesos, trimestres, anys o des de sempre.

5. Taula de dades

La taula de dades és a la part inferior de la interfície i sota el gràfic d'evolució de les mètriques (zona 4). En aquesta zona es mostren totes les dades de les nostres campanyes, depenent de la secció en la qual ens trobem.

Des de la barra d'eines de la taula s'accedeix a funcionalitats per a gestionar les dades (filtre, segment, columnes, informes, descarregar i més com tauler de notes o creació de regles automatitzades). Les columnes de dades són personalitzables. Prement sobre el botó *Columnes* podem afegir o treure columnes al nostre gust. La icona d'informes ofereix una àmplia varietat d'informes predefinitos classificats per dimensions (bàsica, períodes, conversions, etiquetes, ubicacions, etc.).

Figura 8. Barra d'eines de la taula de dades



Font: elaboració pròpia.

1.6. Optimització i conversió

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

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

- **Gestió de paraules clau.** Ampliar o reduir la llista. Crear nous grups. Afegir paraules clau en diferents concordances. Eliminar termes poc rellevants. Afegir noves paraules negatives segons les cerques reals que han activat els anuncis.
- **Gestió d'anuncis.** Sempre s'han d'analitzar almenys tres 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.
- **Gestió d'ofertes.** Cada grup de paraules i cada paraula clau pot tenir la seva pròpia oferta. Cal anar-les adaptant segons els CPC que anem obtenint, la posició mitjana, etc.
- **Millora del nivell de qualitat.** Penjar el nivell de qualitat resulta molt més profitós que penjar les licitacions.
- **Modificacions en el lloc web.** Test de pàgines, modificació de textos i crides a l'acció.
- **Seguiment de conversions.** Ens ajuda a determinar la quantitat d'objectius assolits i el cost per objectiu.
- **Canvis en la configuració de la campanya.** Horaris, ciutats, dispositius, multiplicadors de licitació, etc.
- **Canvis avançats en la campanya.** Per exemple, canviar l'estratègia de licitacions i activar les ofertes intel·ligents.

El propòsit de l'optimització és anar-nos apropant al nostre objectiu i, una vegada assolit, mantenir-lo i superar-lo. Alguns canvis en l'optimització poden donar resultats en hores, altres en dies i altres en setmanes. Per això, no cal perdre la perspectiva i conèixer la influència que té cada canvi en la campanya. En el cas pràctic aprofundirem en això.

1.7. Informes

A més de la icona *Informes* de la barra d'eines amb accés als informes personalitzats/predefinitos i als taulers, disposem d'informes per a fer canvis en bloc i informes procedents de qualsevol taula de dades.

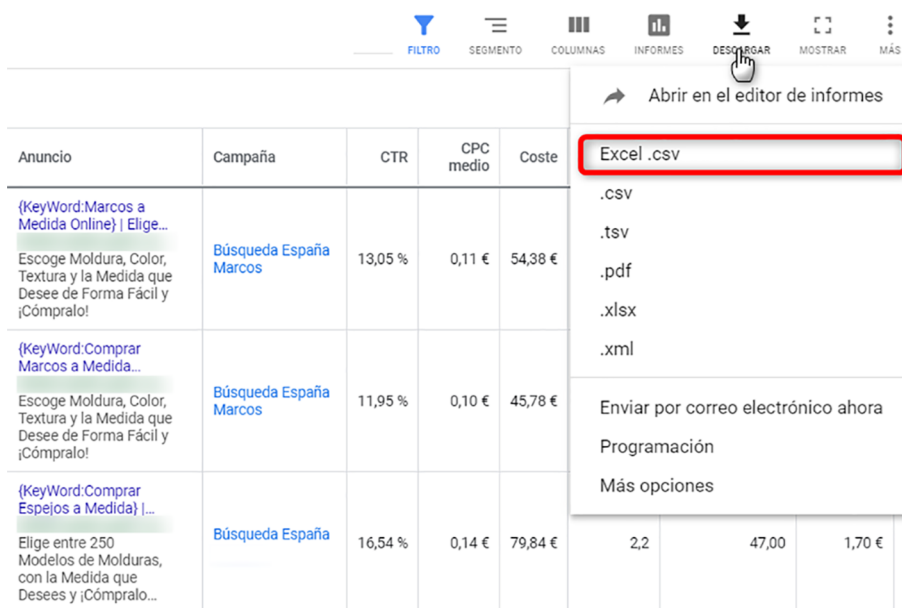
- 1) Informes editables per a pujades en bloc
- 2) Informe a partir de qualsevol taula de dades

1.7.1. Informes editables per a pujades en bloc

Els informes editables permeten fer canvis a gran escala, descarregant l'informe, editant-lo i tornant-lo a penjar al compte, de manera senzilla i ràpida. Es poden utilitzar per a fer modificacions en grups d'anuncis, paraules clau i anuncis. Per exemple, suposem que volem modificar milers de paraules, les seves ofertes o els textos de molts anuncis alhora.

Per a això, ens situem a la pestanya les dades de la qual vulguem editar (campanyes, grups d'anuncis, paraules clau, anuncis...). A la barra d'eines que apareix damunt de la taula de dades, premem sobre l'opció *Descarregar i Excel.csv*.

Figura 9. Descarregar full de càlcul per a edició



Anuncio	Campaña	CTR	CPC medio	Coste	
{Keyword:Marcos a Medida Online} Elige...	Búsqueda España Marcos	13,05 %	0,11 €	54,38 €	Excel .csv
Escoge Moldura, Color, Textura y la Medida que Desees de Forma Fácil y ¡Cómpralo!	Búsqueda España Marcos	11,95 %	0,10 €	45,78 €	.csv
{Keyword:Comprar Marcos a Medida...	Búsqueda España Marcos	11,95 %	0,10 €	45,78 €	.tsv
Escoge Moldura, Color, Textura y la Medida que Desees de Forma Fácil y ¡Cómpralo!	Búsqueda España Marcos	11,95 %	0,10 €	45,78 €	.pdf
{Keyword:Comprar Espejos a Medida} ...	Búsqueda España	16,54 %	0,14 €	79,84 €	.xlsx
Elige entre 250 Modelos de Molduras, con la Medida que Desees y ¡Cómpralo...	Búsqueda España	16,54 %	0,14 €	79,84 €	.xml
					Enviar por correo electrónico ahora
					Programación
					Más opciones
					2,2
					47,00
					1,70 €

Font: elaboració pròpia.

Una vegada seleccionat el format i descarregat el full, l'obrim, fem els canvis i el guardem. Des del mateix lloc que el descarreguem, cliquem en *Més* amb tres punts seguits verticals i després en l'opció *Pujada*, seleccionem l'arxiu i premem sobre *Vista prèvia*, la qual cosa ens mostrarà els canvis que estem a punt de fer. Si n'estem segurs, llavors cliquem a *Aplicar*. Si hi ha algun error, el sistema ens avisarà.

Figura 10. Penjar full de càlcul per a canviar en bloc

Anuncio	Campaña	CTR	CPC medio	Coste	m			
{Keyword:Marcos a Medida Online} Elige...	Búsqueda España Marcos	13,05 %	0,11 €	54,38 €	2,3	130,00	0,42 €	
{Keyword:Comprar Marcos a Medida...}	Búsqueda España Marcos	11,95 %	0,10 €	45,78 €	2,2	91,00	0,50 €	
{Keyword:Comprar Espejos a Medida} ...	Búsqueda España	16,54 %	0,14 €	79,84 €	2,2	47,00	1,70 €	

Font: elaboració pròpia.

1.7.2. Informes a partir de les taules de dades

De qualsevol de les taules de dades dins del menú de *Pàgines*, 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 a la taula de dades, configurem els filtres, segments i columnes que vulguem aplicar i hi accedim des de la icona *Descargar*. Finalment seleccionem el format de l'informe, i també altres opcions i els destinataris.

També podem guardar l'informe amb un nom. Si hem seleccionat algun destinatari, llavors també podrem triar la freqüència (puntual, diari, setmanal o el primer dia del mes).

Figura 11. Programar l'enviament de l'informe segmentat

Programar

Todos los usuarios de la cuenta con acceso a los informes ✕

El primer día del mes ▾ El primer día del mes:
Puedes programar que los informes se envíen el primer día de cada mes con datos del mes anterior.

Excel .csv ▾

Comprimir archivo

Segmentos ⓘ

Día ✕ Acción de conversión ✕

Añadir segmentos

Si añades segmentos de conversión, no se descargarán los datos de rendimiento básico, como clics e impresiones

Incluir:

Título y período

Filas de resumen

Todas las columnas editables de Subida en bloque

Nombre del informe
Campaña Ventas 2019

CANCELAR PROGRAMAR

Font: elaboració pròpia.

Des de la icona *Informes* de la barra superior podrem accedir a tots els informes creats, i els podrem tornar a generar. Els informes més habituals per a descarregar i programar el seu enviament són els següents:

- **Informe de rendiment de campanyes.** Des de la pestanya *Campanyes*.
- **Informe de rendiment de grups d'anunci.** Ens situem sobre la pestanya *Grups d'anuncis* dins d'una campanya o a *Totes les campanyes*.
- **Informe de rendiment d'anuncis.** Sobre la pestanya *Anuncis i extensions* dins d'un grup, a la campanya o a *Totes les campanyes* si volem veure tots els del compte.
- **Informe de rendiment de paraules clau.** Des de la pestanya *Paraules clau*.
- **Informe de rendiment de les extensions d'anuncis.** A la pestanya *Anuncis i extensions* seleccionem *Extensions* o *Extensions automàtiques* que vulguem analitzar.
- **Informe de conversions.** Per categoria de conversió, per nom de l'acció de la conversió, per font de conversions i per visites a la botiga. Des d'*Informes predefinits* amb l'atribut *Conversions*.

- **Informe d'etiquetes.** Les etiquetes són una manera alternativa de classificar campanyes, grups, anuncis i paraules clau sota un mateix nom. Des d'*Informes predefinitos* amb l'atribut *Etiquetes*.
- **Informe de període.** Ens mostra dades de les campanyes segmentades per un període. Des d'*Informes predefinitos* amb l'atribut *Període*.
- **Informe de pàgines de destinació.** Ens proporciona dades de rendiment de les diferents pàgines de destinació dels nostres anuncis. A la pestanya *Pàgines de destinació* seleccionem *Pàgines de destinació* o *Pàgines de destinació ampliades*.
- **Informe d'ubicacions geogràfiques.** Mostra la ubicació geogràfica en la qual han fet clic els usuaris i si estaven físicament a la zona de cobertura de l'anunci o si han visualitzat l'anunci per haver introduït termes de localització (denominat *ubicació d'interès*).
- **Informe de termes de cerca.** És un dels informes més importants per a optimitzar un compte. Ens mostra les consultes de cerca que han activat alguna paraula clau i que han generat clics.

Exemple:

Suposem que un anunciant ha afegit la paraula clau **comprar marcs online** en concordança àmplia i que un usuari fa la cerca **busco comprar un marc online a mida**. Aquest informe ens revelarà realment la cerca que ha fet aquest usuari.

- **Informe de cerca de pagament i cerca orgànica.** Aquest informe s'activa si es vincula el compte de Google Search Console amb el compte d'Ads. És molt interessant si s'està desenvolupant alguna estratègia SEO sobre el lloc web en comparar els termes de cerca de pagament amb les consultes orgàniques.
- **Informe de dades de la campanya.** Indica, per a cada campanya creada, les seves dades de configuració i la seva estructura: tipus de campanya, tipus de licitació, quantitat de paraules clau negatives, quantitat d'enllaços de lloc, etc.
- **Informe d'informació del grup d'anuncis.** El concepte d'aquest informe és el mateix que el de l'anterior, però en aquest cas les estadístiques es mostren per al grup d'anuncis.

1.7.3. Segmentació i personalització d'informes

Per a gestionar els informes a partir de les taules de dades és essencial configurar de manera òptima els filtres, els segments i les columnes que vulguem aplicar. Com ho configurem?

1. Filtres. Els filtres permeten aplicar restriccions a les dades que visualitzem en les taules o en els informes que volem obtenir. Ads ens ofereix alguns filtres ja creats. Per a crear qualsevol filtre simplement cliquem en el botó *Filtre* que apareix damunt de les dades i després apliquem una o més condicions.

Figura 12. Creació de filtres

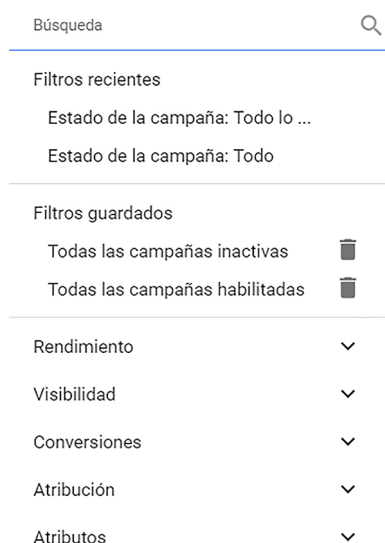


Font: elaboració pròpia.

La caixa de cerca dels filtres també actua com a filtre ràpid, a mesura que escrivim en el camp de cerca, i suggereix diferents resultats. Abans de seleccionar un filtre tenim la possibilitat d'escriure un nom per a aquest i guardar-lo marcant l'opció.

D'aquesta manera, podem accedir ràpidament als filtres més usats sense haver de crear-los de nou, simplement canviant l'interval de dates sobre el qual vulguem veure les dades «filtrades». És una funció molt interessant per a augmentar la nostra productivitat i supervisar el rendiment. A més de l'accés als filtres guardats, podem accedir als filtres més recents i a altres predefinits classificats per rendiment, visibilitat o conversions, entre altres.

Figura 13. Caixa de cerca de filtres

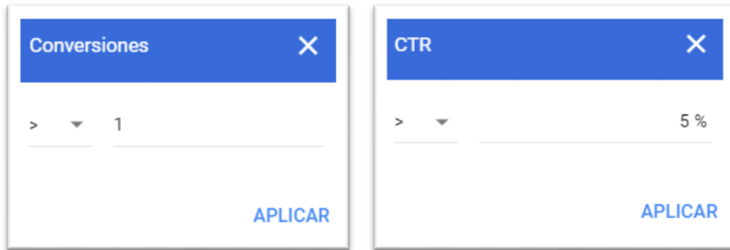


Font: elaboració pròpia.

Les combinacions i personalitzacions de filtres són il·limitades segons els nostres objectius. Per a les dades numèriques podem aplicar condicions com $< = >$, però per a dades de text podem aplicar criteris del tipus “conté” o “no conté”.

Per exemple, paraules amb més d'una conversió i amb CTR superior al 5%:

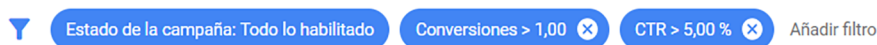
Figura 14. Aplicació de filtres



Font: elaboració pròpia.

Una vegada definites els filtres cliquem a *Aplicar* i fem la segmentació sobre les dades que ens interessin.

Figura 15. Filtres definits



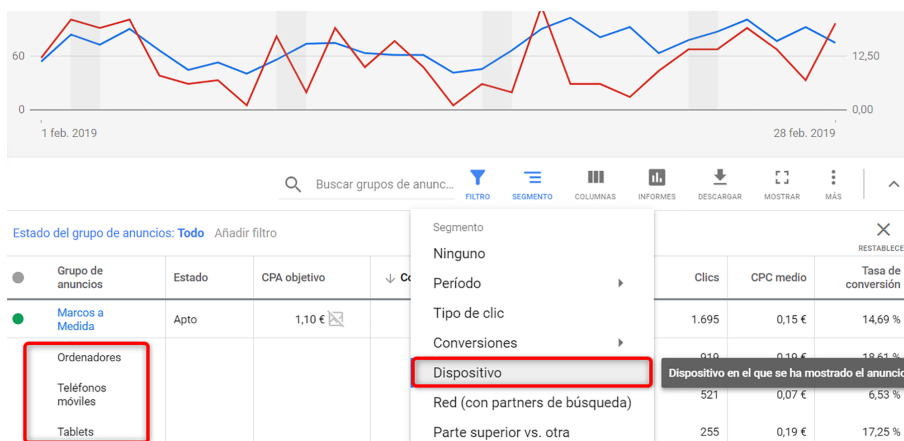
Font: elaboració pròpia.

2. Segments. Serveixen per a veure els resultats a les taules dividits segons diferents criteris. Permeten visualitzar el total i les dades acumulades per a cada valor del criteri que volem mesurar. D'aquesta manera, podem analitzar les dades de manera més senzilla.

Vegem-ne un exemple.

Volem conèixer el desglossament d'una campanya a la xarxa de cerca denominada *Marcas a mida* per dispositius per a analitzar les principals mètriques de rendiment dels dispositius mòbils i tauletes. Per a això, seleccionem el segment *Dispositiu*. D'una banda, disposem de les xifres totals i, d'una altra, de les desglossades per dispositius.

Figura 16. Segmentació per dispositius



Font: elaboració pròpia.

Enllaç recomanat

Podeu consultar aquí la resta dels segments:
<https://support.google.com/google-ads/answer/2454072>

3. Columnes. Per a personalitzar i afegir o treure columnes en els nivells de campanya, grup, anunci o paraula clau, hem de clicar sobre *Columnes* i *Modificar columnes*, tal com es veu a la imatge.

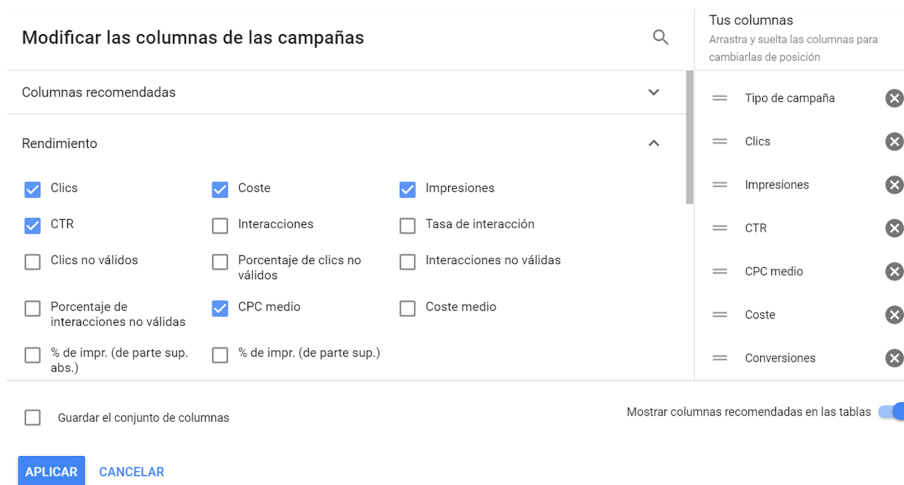
Figura 17. Modificar columnes a la taula de dades



Font: elaboració pròpia.

Segons el nivell jeràrquic en el qual ens trobem dins del compte, algunes columnes poden variar. Simplement hem d'anar seleccionant les que necessitem o bé eliminar les que no ens calguin. Finalment, cliquem a *Aplicar*. Tenim l'opció addicional de guardar aquest conjunt de columnes per a tornar-hi en qualsevol moment.

Figura 18. Modificar les columnes de les campanyes



Font: elaboració pròpia.

1.8. Mètriques

Abans de començar amb el cas pràctic i amb l'optimització de campanyes, hem de familiaritzar-nos amb les diferents mètriques de dades visibles en un compte d'Ads. Algunes com les de clics, impressions o CTR són òbvies, però és important saber que n'hi ha altres i per a què serveixen.

CPC mitjà. És el cost per clic mitjà, és a dir, la mitjana de cost de tots els clics que hem rebut.

Per exemple, si hem rebut un clic a 0,50 euros i un altre clic a 2 euros, el CPC mitjà serà d'1,25 euros. $CPC \text{ mitjà} = \text{cost} / \text{nombre de clics}$.

CPM mitjà. És el cost mitjà per mil impressions. Encara que les campanyes es paguin sobre la base dels clics rebuts, és interessant tenir una idea del cost per mil impressions.

Posició mitjana. És la mitjana de posició que han tingut els anuncis (es calcula per a cada impressió). Com més baix, millor. Es pot expressar amb decimals. La millor posició és la 1 (recordem que la zona més superior sol ser de la posició 1 a la 3, on és aconsellable posicionar-se). No obstant això, hem d'anar amb compte amb aquesta dada, perquè pot portar a confusió.

Per exemple, un anunci que ha sortit una vegada en posició 1 i una altra vegada en posició 6 tindrà una posició mitjana de $(6+1)/2 = 3,5$.

Clics amb conversió. Si a partir d'un sol clic, l'usuari fa diverses conversions, la mateixa diverses vegades o bé diferents, aleshores només es comptabilitza la primera.

Cost / clic convertit = Cost / clics amb conversió. És una mitjana.

Cost / conv. = Cost / conversions.

Percentatge de conversions de clics = Clics amb conversió *100 / clics.

Percentatge de conversions = Conversions *100 / clics.

Clics no vàlids. És el total de clics invàlids o fraudulents que Google detecta i exclou correctament dels informes i que, per tant, no tenen cost per a l'anunciant. És important fer seguiment d'aquest valor per a detectar problemes de frau amb els anuncis (per exemple, si la competència ens fa molts clics).

Tingueu en compte que...

Valors d'un 5-10% sobre el total de clics són habituals, però més enllà d'un 10% indica probable activitat fraudulenta.

Percentatge d'impressions de cerca. Ens indica el total d'impressions que ha tingut la nostra campanya, grup d'anuncis o paraula clau, respecte al total que podia tenir, expressat en percentatge. Permet detectar problemes amb la publicació dels anuncis. Si el nostre anunci sempre es publica tindrem un 100%. Si el nostre anunci no ha sortit la meitat de les vegades que es podria haver activat, tindrem un 50%.

Percentatge d'impressions de concordança exacta de cerca. És el total d'impressions obtingudes respecte a la que podíem tenir, però calculat només quan les cerques coincideixen exactament amb alguna de les nostres paraules clau.

Percentatge d'impressions perdudes de cerca (rànkuing). És el percentatge d'impressions per a les quals no apareix el nostre anunci a causa que el seu rànkuing era massa baix. Normalment va associat a problemes amb el nivell de qualitat.

Percentatge d'impressions perdudes de cerca (pressupost). És el percentatge d'impressions per a les quals no es mostra el nostre anunci a causa que el nostre pressupost és limitat (per exemple, s'esgota molt ràpid). Ens permet identificar el potencial d'increment del pressupost.

Nivell de qualitat. Mètrica fonamental per a mesurar el rendiment de les paraules clau. No és el nivell de qualitat real, sinó un nivell de qualitat «visual» orientatiu. El seu valor està entre 1 i 10. Aquesta columna ha d'activar-se sempre. No obstant això, aquest valor és sobretot útil per a les paraules de concordança exacta. Aquí rau la importància d'incloure les paraules més importants de cada grup en concordança exacta.

Licitació estimada de la primera pàgina. És l'oferta de CPC màxim necessària (estimada) perquè l'anunci surti a la primera pàgina de resultats patrocinats, quan la consulta de cerca coincideix exactament amb la paraula clau. Segons els resultats que vagi oferint la paraula clau i el seu nivell de qualitat, aquest valor pot variar. Un anunci que no surt a la primera pàgina podria sortir si l'usuari passa a la pàgina 2, encara que això és poc freqüent. Com més alt és el nivell de qualitat, menor és l'oferta necessària per a sortir.

Exemple

Si tenim una paraula clau amb una oferta per clic d'1 euro i Google ens indica que l'oferta estimada per a la primera pàgina és d'1,60 euros, és molt possible que fins que no pengem l'oferta, la paraula publiqui anuncis amb menys freqüència o ni tan sols els publiqui. No obstant això, aquesta dada ha d'avaluar-se amb cura i no hem de llançar-nos a penjar totes les ofertes fins al nivell que Google ens suggereix, sense analitzar-ho tot en conjunt.

Estimació de licitació per a la part superior de la pàgina. És l'oferta de CPC màxim necessària (estimada) perquè l'anunci surti a la zona de dalt (habitualment les tres primeres posicions).

Aquestes mètriques i dades de rendiment els podem seleccionar com a columnes de les taules de dades o estadístiques de les campanyes, grups d'anuncis, anuncis i paraules clau.

Enllaç recomanat

Més informació sobre les columnes de dades que podem visualitzar aquí: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454071>

2. Descripció de cas pràctic

El cas pràctic que estudiarem està basat en una campanya fictícia.

2.1. Exposició del cas pràctic

L'empresa Marqueteria del Quadre és una botiga en línia dedicada des de 1991 a la fabricació de marcs per a quadres i miralls a mida. En el cas dels miralls a mida, el mirall està inclòs com a part del producte.

Actualment té unes instal·lacions de mil metres quadrats, dotades d'una fàbrica amb processos productius innovadors i d'un sistema de transport que li permet col·locar el producte en un màxim 48 hores a qualsevol localitat espanyola i de les illes Balears. El seu catàleg de productes és de més de mil referències distribuïdes entre marcs per a quadres (més de sis-centes) i marcs per a miralls.

En el seu lloc web es venen marcs a mida amb motllura de fusta i alumini amb diferents acabats:

- Artesanals de pa d'or
- Artesanals de pa de plata
- Tintades en fusta de noguera
- Tintades en altres colors (blanc, gris, negre, os, blau, verd i taronja)
- Motlures en barra d'alumini
- Motlures en barra d'arpillera

I amb diferents amplex de motllura:

- De 0 a 3 centímetres
- De 3 a 6 centímetres
- De 6 a 9 centímetres
- Més de 9 centímetres

Els preus dels seus productes en línia varien segons l'ample de la motllura. Com a principals mitjans de pagament en línia, l'empresa admet les principals targetes de crèdit i debit, i el pagament per Paypal. És un comerç B2B (d'empresa a empresa o *business to business*) i B2C (d'empresa a consumidor o *business to consumer*), ja que ven directament al públic i a empreses.

Distribueix els seus productes a Espanya (península) i a les illes Balears. En comandes superiors a cinquanta euros, l'enviament és gratuït. Per a comandes inferiors a aquest import, el cost de l'enviament és de cinc euros per a qualsevol localitat de la península i de vuit euros per a les illes Balears.

Marqueteria del Quadre vol promocionar els seus marcs per a miralls i quadres amb una campanya d'anuncis de cerca a Google Ads durant un període de tres mesos.

2.2. Objectius del lloc web i de la campanya

Marqueteria de Quadres és una empresa de gran prestigi i un dels principals fabricants de quadres i marcs a Espanya. Per tant, la seva marca ja és prou coneguda en el seu sector i descarta usar Ads com a estratègia específica de construcció de marca (*branding*), a més per a aquestes finalitats utilitza Facebook Ads. L'objectiu del seu comerç electrònic és la venda en línia dels seus productes. I, per tant, la seva estratègia a Ads va orientada a la venda en línia dels seus marcs a mida a la xarxa de cerca de Google Ads.

2.3. Públic objectiu

Analitzem els diferents criteris de segmentació que són aplicables a una campanya d'Ads.

- **Ubicació geogràfica.** El públic objectiu es troba fonamentalment a Espanya (península i illes Balears).
- **Idioma.** El lloc web és en espanyol i a l'empresa li interessa un públic objectiu espanyol que usi el cercador google.es. Els anuncis aniran redactats en espanyol. Addicionalment, Ads inclou segmentació per idioma en català, que també afegirem, per no excloure els usuaris que usin google.cat o tinguin preferència per l'idioma en català. També és probable que estrangers residents a Espanya o persones que viatgin molt tinguin la configuració de l'idioma de Google en anglès.
- **Criteris demogràfics.** A les campanyes de cerca es pot seleccionar el sexe i l'edat. Esperarem a disposar de dades més concretes per a no reduir l'abast inicial per aquest criteri de segmentació.
- **Horari.** Atès que es tracta de comerç electrònic que està obert vint-i-quatre hores i els set dies de la setmana, no establirem cap limitació horària en principi. Una vegada que disposem de dades suficients i sobre la base del pressupost disponible exclourem els horaris que resultin menys rendibles.
- **Dispositius.** El nostre públic objectiu hi accedeix per qualsevol dispositiu (ordinador, tauleta i telèfon intel·ligent), de manera que la campanya anirà dirigida a tots ells. A més, la botiga en línia està adaptada a qualsevol tipus de dispositiu mòbil i navegador.

Els perfils principals del nostre públic objectiu són:

- Públic en general amb interès per la decoració de les seves llars.

- Públic responsable de compres d'hotels, restaurants i oficines principalment.

2.4. Planificació econòmica

La campanya a la xarxa de cerca de Google tindrà una durada de sis mesos i disposem d'un pressupost màxim mensual de 1.000 euros. En el cas del comerç electrònic estímem una taxa de conversió entre l'1% i el 3%. Com que el nostre marge de venda varia, segons el tipus de marc, entre el 35% i el 50%, estímem un marge de venda mitjà del 40%. Aquest alt marge es deu a un procés de fabricació propi automatitzat i amb poc personal. Estímem que el preu mitjà de venda és de 150 euros. El CPC mitjà segons les eines de Google és de 0,40 euros. Considerem que les conversions són el nombre de vendes.

Per tant, plantejarem tres possibles escenaris:

- A. Taxa de conversió = 1,0% (escenari pessimista)
- B. Taxa de conversió = 2,0% (escenari mitjà)
- C. Taxa de conversió = 3,0% (escenari optimista)

Com es calcula el ROI?

El benefici per venda és = 40% (marge de venda) x 150 euros (preu mitjà de venda) = 60 euros.

El nombre de clics és = 6.000 euros (inversió Ads) / 0,4 euros (CPC mitjà) = 15.000 clics.

Si calculem la inversió publicitària necessària per aconseguir aquestes vendes per als tres escenaris:

- **Escenari A (pessimista)**
 Nombre de vendes = 15.000 clics x 1% = 150 vendes
 CPA = 6.000 euros / 150 vendes = 40 euros / venda
 Benefici = 150 vendes x 60 euros = 9.000 euros
 ROI = (benefici - cost / cost) x 100 = (9.000 euros - 6.000 euros / 6.000 euros) x 100 = 50%
- **Escenari B (mitjà)**
 Nombre de vendes = 15.000 clics x 2% = 300 vendes
 CPA = 6.000 euros / 300 vendes = 20 euros / venda
 Benefici = 300 vendes x 60 euros = 18.000 euros
 ROI = (benefici - cost / cost) x 100 = (18.000 euros - 6.000 / 6.000 euros) x 100 = 200%
- **Escenari C (optimista)**
 Nombre de vendes = 15.000 clics x 3% = 450 vendes

$$\text{CPA} = 6.000 \text{ euros} / 450 \text{ vendes} = 13,33 \text{ euros} / \text{venda}$$

$$\text{Benefici} = 450 \text{ vendes} \times 60 \text{ euros} = 27.000 \text{ euros}$$

$$\text{ROI} = (\text{benefici} - \text{cost} / \text{cost}) \times 100 = (27.000 \text{ euros} - 6.000 / 6.000 \text{ euros}) \\ = 350\%$$

Atès que la inversió prevista és de 1.000 euros durant sis mesos, és a dir, 6.000 euros en total en inversió publicitària, les nostres estimacions inicials indiquen que la inversió seria rendible. En aquest càlcul conservador no hem tingut en compte que el nostre client torni directament al lloc (sense necessitat de fer-li publicitat) i ens torni a comprar, o que parli bé de nosaltres a altres persones i que aquestes ens comprin. En aquest cas, el ROI per les compres recurrents podria ser més positiu.

3. Estudis de paraules clau

a) Anàlisi de paraules clau

Hem de situar-nos en el lloc d'un usuari que fa la cerca i definir-ne l'abast. Per quines paraules clau ens buscaria? Escrivim en un full Excel una petita llista de paraules clau. Des de paraules generals fins a específiques. Es pot fer una pluja d'idees (*brainstorming*) amb companys de feina, clients, família, etc. Altres fonts recomanables per a extreure idees són pàgines de la competència, informes o tendències del sector, o revistes especialitzades. I, per descomptat, el lloc web si ja està creat. Podem identificar paraules clau procedents del lloc web a través de les consultes extretes de les eines per *webmaster* dels cercadors (per exemple, Search Console de Google) o de l'anàlisi web (per exemple, les cerques internes de Google Analytics).

Taula 2. Llista inicial de paraules clau

marcs a mida
marcs amb mirall
marcs quadre
marcs d'alumini
marcs de colors
marcs de quadres
marcs de fusta
marcs daurats
marcs miralls
marcs online

Font: elaboració pròpia.

El següent pas és usar el Planificador de paraules clau de Google Ads, que és molt útil per a generar paraules clau noves, estimar el volum de cerques, la posició i el cost de les paraules clau seleccionades. L'eina ofereix dades limitades del volum de cerques, si no tenim un compte actiu de pagament.

En obrir el planificador es mostren dues opcions:

- **Busca paraules clau noves.** Permet trobar idees de paraules clau per a afegir-les a una nova campanya. El sistema proporciona mitjanes i tendències de cerca mensuals, a més del nivell de la competència. Aquesta opció és

adequada per a usar-la també en posicionament SEO (*search engine optimization*).

- **Consulta el volum de cerques i les previsions.** Facilita previsions de mètriques (clics, conversions, etc.) per a fer-se una idea del rendiment que pot tenir una llista de paraules clau amb una licitació i un pressupost específic.

Figura 19. Planificador de paraules clau d'Ads



Font: elaboració pròpia.

Abans de crear campanyes, una vegada accedim al Planificador, es recomana usar la primera opció, denominada *Cerca paraules clau* per a obtenir idees per a paraules clau i fer filtres fins a seleccionar una llista definitiva. Posteriorment, les paraules clau s'afegirien a un pla que ens proporciona una previsió econòmica del rendiment publicitari a partir del nostre pressupost i les licitacions.

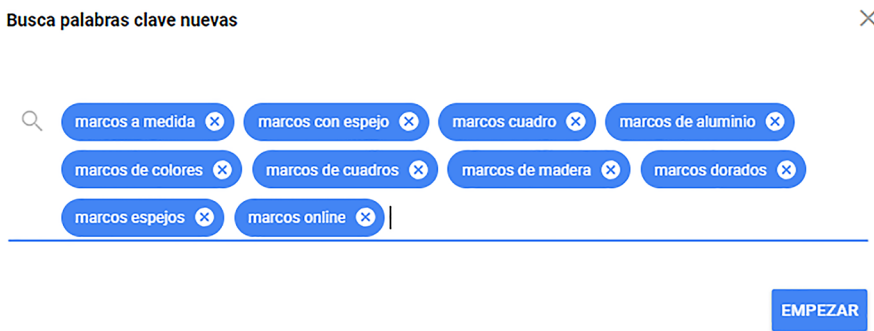
Una vegada hem seleccionat *Cerca paraules clau*, podem emplenar els següents camps:

- **Introducció d'una o més paraules o frases relacionades amb l'empresa.** Aquesta és la millor opció si ja disposem d'una llista preliminar, com la proposada, i a partir d'aquesta, Google oferirà una llista de suggeriments amb dades de volum de cerques.
- **La seva pàgina web de destinació.** Google analitza el lloc i proposa paraules clau basades en el contingut de la pàgina indicada. Aquesta opció és molt útil per a comprovar si les paraules clau sobre les quals pensem treballar són en el lloc web.

Nota

L'eina *Cerca paraules clau noves* del Planificador té un límit de 10 paraules clau.

Figura 20. Cerca paraules clau noves



Font: elaboració pròpia.

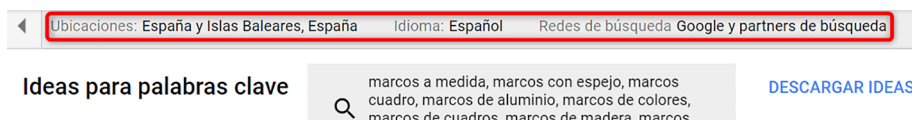
Després d'emplenar els camps anteriors, es defineixen les opcions de segmentació. S'hi poden incloure ciutats, províncies, comunitats autònomes i països. Com més gran és la zona geogràfica, més precisa és l'estimació, especialment a Espanya on els proveïdors de serveis d'internet ofereixen la mateixa IP a diferents usuaris o assignen adreces IP a una zona geogràfica. Per al nostre cas seleccionem:

- Espanya i illes Balears, ja que la nostra campanya es dirigeix a usuaris de tota la península i de Balears.
- A idioma, escollirem espanyol, català i anglès, ja que es basa en el domini del cercador Google emprat. Es fa una anàlisi per a cada idioma.
- Google i socis de cerca. Seleccionem Google i *socis de cerca* perquè hi hagi més volum de tràfic. Els socis de cerca són portals web que té el cercador de Google integrat a la seva pàgina i en seleccionar-los ampliem les cerques. Si el nostre pressupost és molt baix, seria suficient orientar-nos únicament a Google.
- Personalitzar la cerca. Podem filtrar per mitjà de diferents opcions com ara la mitjana de cerques mensuals, competència, licitacions, etc. Podem emprar-ho a qualsevol moment, però no en recomanem l'ús en aquest inici.

Nota

En els comptes de Google Ads sense inversió publicitària no està disponible el filtre Mitjana de cerques mensuals i ha de fer-se des d'un full de càlcul d'Excel.

Figura 21. Segmentació en idees per a paraules clau



Font: elaboració pròpia.

Una vegada obtinguts els resultats apareix una pantalla com la següent, amb 4.025 paraules clau suggerides:

Figura 22. Idees per a paraules clau

Ideas para palabras clave

Se han encontrado 4.025 ideas para palabras clave

[Mostrar ideas ampliamente relacionadas](#); [Excluir ideas de contenido para adultos](#) [Añadir filtro](#)

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Competencia (valor indexado)
Tu término de búsqueda						
<input type="checkbox"/> marcos de aluminio		100 - 1 mil	Alta	0,09 €	0,35 €	100
<input type="checkbox"/> marco dorado		100 - 1 mil	Alta	0,10 €	0,38 €	100
<input type="checkbox"/> marcos a medida		1 mil - 10 mil	Alta	0,16 €	0,57 €	100
<input type="checkbox"/> marco espejo		100 - 1 mil	Alta	0,07 €	0,19 €	100
<input type="checkbox"/> marcos cuadros		1 mil - 10 mil	Alta	0,07 €	0,38 €	100
<input type="checkbox"/> marcos de colores		10 - 100	Baja	0,07 €	0,41 €	24
<input type="checkbox"/> marcos online		100 - 1 mil	Alta	0,09 €	0,50 €	100
<input type="checkbox"/> marcos de cuadros		1 mil - 10 mil	Alta	0,07 €	0,34 €	100
<input type="checkbox"/> marcos de madera		100 - 1 mil	Alta	0,07 €	0,35 €	100

Font: elaboració pròpia.

Els resultats són les idees per a paraules clau, que es poden mostrar de dues maneres diferents, segons si és un compte d'Ads que no ha fet cap inversió publicitària (normalment comptes nous) o comptes que han invertit en campanyes. En els comptes d'Ads que no han invertit en campanyes publicitàries no apareixen els gràfics de tendències del volum de cerca i tampoc la xifra exacta de la mitjana de cerques mensuals, que es mostra en intervals.

Figura 23. Resultats d'idees per a paraules clau d'un compte sense inversió publicitària

Ideas para palabras clave [DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE](#)

Se han encontrado 4.025 ideas para palabras clave

[Mostrar ideas ampliamente relacionadas](#); [Excluir ideas de contenido para adultos](#) [Añadir filtro](#)

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Competencia (valor indexado)
Tu término de búsqueda						
<input type="checkbox"/> marcos de aluminio		100 - 1 mil	Alta	0,09 €	0,35 €	100
<input type="checkbox"/> marco dorado		1 mil - 10 mil	Alta	0,10 €	0,38 €	100
<input type="checkbox"/> marcos a medida		1 mil - 10 mil	Alta	0,16 €	0,57 €	100
<input type="checkbox"/> marco espejo		1 mil - 10 mil	Alta	0,07 €	0,19 €	100

Font: elaboració pròpia.

Tingueu present que...

En canvi, els comptes d'Ads que han invertit en publicitat mostren els gràfics de tendències del volum de cerca i la xifra exacta de la mitjana de cerques mensuals.

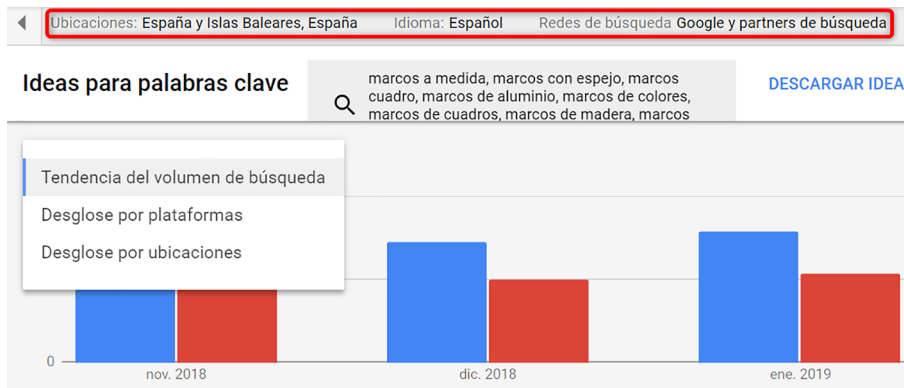
Figura 24. Resultats d'idees per a paraules clau d'un compte amb inversió publicitària



Font: elaboració pròpia.

Amb els nostres primers resultats (4.025 idees per a paraules clau) passem a fer les anàlisis, bé des de la mateixa interfície o descarregant totes les idees en un arxiu CSV per a Excel. Aquesta última opció és més ordenada per a treballar amb múltiples llistes de paraules clau. Amb les idees obtingudes es filtren els resultats per text de paraula clau, mitjana de cerques mensuals, licitacions, competència, quota d'impressions o exclusió de paraules clau que ja estiguin en el compte i, en el cas de comptes amb campanyes pagades, es consulten les visualitzacions desglossades per tendència del volum de cerca per plataformes i ubicacions.

Figura 25. Consultes de tendències del volum de cerca



Font: elaboració pròpia.

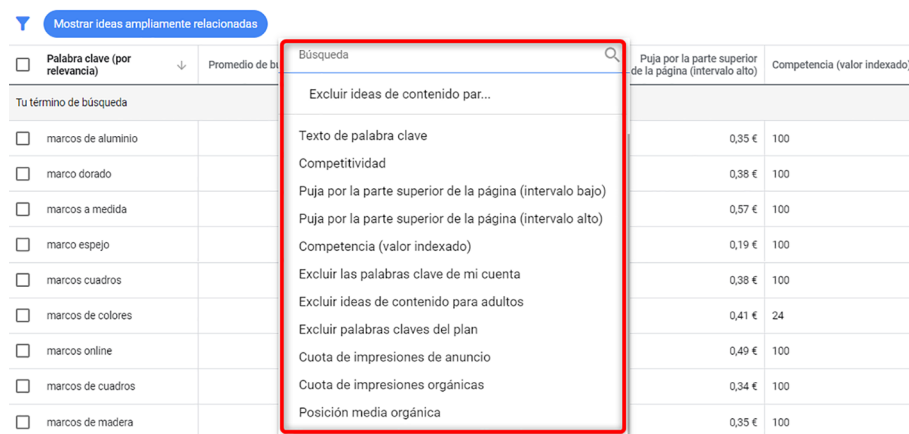
La llista d'idees és de diversos milers, de manera que el següent pas és eliminar les paraules clau que no ens interessin i preparar el nostre futur pla de paraules clau, que ara està buit. Ordenem les idees de més a menys per conèixer els termes que tenen més volum de cerques des de la columna Mitjana de cerques mensuals.

I quines paraules clau seleccionem?

Eliminem les paraules massa generals o la intenció de cerca de les quals és massa àmplia. Normalment, les paraules clau d'un sol terme, o les de dos termes però genèriques, solen ser valuades amb nivells de qualitat molt baixos i s'associen a baixos CTR, la qual cosa genera moltes impressions.

També en aquest inici filtrem per mitjana de cerques mensuals i per competitivitat o competència (valor indexat).

Figura 26. Tipus de filtres de paraules clau



Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Competencia (valor indexado)
<input type="checkbox"/> marcos de aluminio			0,35 €	100	
<input type="checkbox"/> marco dorado			0,38 €	100	
<input type="checkbox"/> marcos a medida			0,57 €	100	
<input type="checkbox"/> marco espejo			0,19 €	100	
<input type="checkbox"/> marcos cuadros			0,38 €	100	
<input type="checkbox"/> marcos de colores			0,41 €	24	
<input type="checkbox"/> marcos online			0,49 €	100	
<input type="checkbox"/> marcos de cuadros			0,34 €	100	
<input type="checkbox"/> marcos de madera			0,35 €	100	

Font: elaboració pròpia.

Busquem paraules clau de qualitat, és a dir, rellevants per a l'empresa i adequades a la intenció de cerca, amb el màxim nombre possible de cerques mensuals i la menor competència.

Per exemple, el terme marcs a mida ens proporciona una estimació entre 1.000 i 10.000 cerques mensuals. Es tracta d'un terme rellevant, amb un volum mitjà de cerques mensuals, i íntimament relacionat amb l'objectiu de la campanya.

Figura 27. Estimació d'una paraula clau

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Competencia (valor indexado)
<input type="checkbox"/> marcos a medida	1 mil - 10 mil	Alta	0,16 €	0,57 €	100

Font: elaboració pròpia.

Afegirem aquesta paraula clau i farem un seguiment de molt a prop per a comprovar si és o no rendible a causa de la seva alta competència. Per a confirmar-ne la rellevància, podem buscar a Google i veure si surt algun anunci que sigui rellevant per a aquesta cerca. Aquesta comprovació també es pot fer des de l'eina Vista i diagnòstic per anuncis, si volem analitzar la primera pàgina de resultats per tipus de dispositius. Si fem la cerca, trobem diversos anunciants, tots relacionats amb aquesta paraula, de manera que la seleccionem.

A mesura que s'afegeixen les paraules clau que ens interessin, fem una altra llista de paraules clau negatives amb els termes o frases que no haurien d'activar els anuncis. Per exemple, termes com ara finestres d'alumini, editor de fotos, gratis, quadres Ikea, tancaments, taules de centre, prestatges, etc.

Hem de fer i provar diferents filtres per a analitzar els resultats. En el nostre cas específic, apliquem una sèrie de filtres per volum de cerques (>10), competència (mitjana, baixa), llicitació per la part superior de la pàgina en l'interval alt (<0,50 euros), exclusió de paraules clau de marques (Ikea, Conforama, Leroy Merlin, etc.), de dissenys i estils no oferts (barroc, vintage, etc.), de preus no aplicables (gratuït/a/s/es, gratis, etc.), a més d'eliminar paraules genèriques. La nostra llista inicial es queda amb 1.441 termes.

Figura 28. Filtres aplicats en idees àmpliament relacionades

Se han encontrado 1.441 ideas para palabras clave

FILTRO

Mostrar ideas ampliamente relacionadas; Promedio de búsquedas mensuales >= 10; Competitividad: **Baja, Media**;

Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) <= 0,50 €; Texto de palabra clave no contiene **ikea**;

Texto de palabra clave no contiene **conforama**; Texto de palabra clave no contiene **leroy merlin**;

Texto de palabra clave no contiene **barroco**; Texto de palabra clave no contiene **vintage**;

Texto de palabra clave no contiene **gratuito**; Texto de palabra clave no contiene **gratis**;

Texto de palabra clave no contiene **gratuitos**; Texto de palabra clave no contiene **gratuitas**;

Texto de palabra clave no contiene **gratis** Añadir filtro

Font: elaboració pròpia.

A aquesta llista s'afegeix el sedàs **Mostrar ideas estretament relacionades** per a identificar paraules clau sinònimes o relacionades. D'aquesta manera, exclourem totes les idees que queien lluny dels nostres objectius. De 1.441 termes inicials, hem passat a només 253.

Figura 29. Filtres aplicables a idees estretament relacionades

Se han encontrado 253 ideas para palabras clave

FILTRO

Mostrar ideas estrechamente relacionadas Promedio de búsquedas mensuales >= 10 Competitividad: **Baja, Media**

Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) <= 0,50 € Texto de palabra clave no contiene **ikea** Texto de palabra clave no contiene **conforama**

Texto de palabra clave no contiene **leroy merlin** Texto de palabra clave no contiene **barroco** Texto de palabra clave no contiene **vintage**

Texto de palabra clave no contiene **gratuito** Texto de palabra clave no contiene **gratis** Texto de palabra clave no contiene **gratuitos**

Texto de palabra clave no contiene **gratuitas** Texto de palabra clave no contiene **gratis** Añadir filtro

Font: elaboració pròpia.

D'aquesta manera, s'apliquen filtres progressius fins que queda una llista reduïda de paraules clau. S'aconsella un mínim de cinc paraules clau i un màxim de cinquanta, segons l'objectiu de l'estudi.

En el nostre cas pràctic, les paraules clau amb més interès inicial són marcs a mida, marcs per a quadres, marcs de fusta, etc., que anirem agregant al nostre pla. Després farem de nou una altra cerca amb noves paraules que no havíem identificat i identificarem termes negatius.

Taula 3. Llista definitiva de paraules clau

marcs a mida

marcs amb mirall

marcs quadre

marcs d'alumini

Font: elaboració pròpia.

marcs de colors

marcs de quadres

marcs de fusta

marcs daurats

marcs miralls

marcs online

marcs per a aquarel·les

marcs per a quadres

marcs per a miralls

marcs per a làmines

marcs per a teles

marcs par a orles

marcs per a orles

marcs per a pintures

marcs per a puzles

marcs platejats

botigues de marcs

Font: elaboració pròpia.

Des de la pestanya Idees per a paraules clau se seleccionen les paraules clau i es clica a Afegir al pla per a fer el traspàs.

Figura 30. Afegir idees per a paraules clau al pla

marcos a medida, marcos con espejo, marcos cuadro, marcos de aluminio, marcos de colores, marcos de cuadros, marcos de madera, marcos

Se han seleccionado 3 **Añadir al plan** Añadiendo a Grupo de anuncios 1

Mostrar ideas estrechamente relacionadas; Excluir ideas de contenido para adultos;

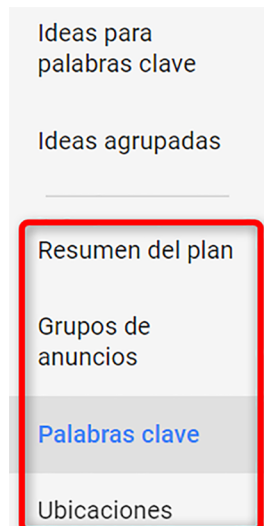
Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales
<input checked="" type="checkbox"/> marcos para laminas	480
<input checked="" type="checkbox"/> marcos para pinturas	90
<input checked="" type="checkbox"/> marcos para puzles	390
<input type="checkbox"/> marcos fotos pared	590
<input type="checkbox"/> molduras para marcos	110
<input type="checkbox"/> marcos y molduras	320

Font: elaboració pròpia.

b) Pla de paraules clau

En el menú esquerre de l'eina del Planificador de Google Ads, les pestanyes d'accés a la informació sobre el pla de paraules clau són Resum del pla, Grups d'anuncis, Paraules clau i Ubicacions.

Figura 31. Pestanyes del pla de paraules clau



Font: elaboració pròpia.

Per al nostre cas pràctic, usarem la pestanya *Paraules clau*, que proporciona la informació bàsica per a fer una previsió global del pla per paraules clau, mentre que les altres pestanyes ofereixen informació addicional per grups d'anuncis, ubicacions o dispositius.

Els resultats del pla poden ser diferents segons si el compte d'Ads ha fet o no una inversió publicitària. En el cas que el nostre compte hagi fet inversió publicitària amb registre de conversions, els resultats del pla se centren en la mètrica de conversions.

Figura 32. Pla global de paraules clau amb conversions



Font: elaboració pròpia.

En el cas d'un compte d'Ads sense registre de conversions, els resultats del pla se centren en els clics.

Figura 33. Pla global de paraules clau sense conversions



Font: elaboració pròpia.

c) Establiment de licitacions per al pla global

Si ajustem l'Interval de licitacions que es troba en el pla arriba un moment en què per molt que augmentem el CPC màxim, per sobre de 0,70 euros, el nombre de clics continua constant. En aquest cas, el pressupost és de 1.000 euros per a un interval d'un mes.

Figura 34. Licitació ajustada del pla de paraules clau



Font: elaboració pròpia.

Per tal d'ajustar el pressupost global, ens dirigim a la línia del gràfic i, mantenint premut el punt blau, ens desplaçem al llarg de la línia per a visualitzar els canvis en el cost, el nombre de clics i el CPC màxim. Un altre tipus de revisió és modificar directament la xifra del CPC màxim per un altre cost diferent. En aquest cas, en reduir a la meitat el pressupost mensual a 500 euros, el CPC màxim canvia a 0,31 euros i també varia la resta de les mètriques.

Figura 35. Variació de licitació del pla de paraules clau

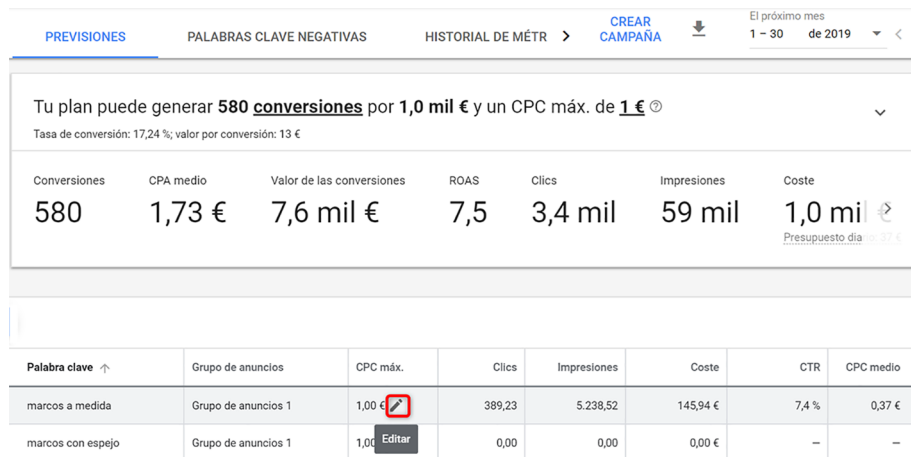


Font: elaboració pròpia.

d) Establiment de licitacions per paraula clau

Continuem a la pestanya *Paraules clau* per a tenir una idea clara del comportament de cada paraula clau ajustant el CPC màxim individual de qualsevol terme. Per a fer-ho, introduïm la licitació a la caixa de text des del llapís d'edició.

Figura 36. Edició de la licitació per paraula clau



Font: elaboració pròpia.

Com més gran és la licitació, més clics i més impressions potencials es tenen (fins a un límit), i també són més cars i amb un cost acumulat diari més gran. Per això convé provar diferents valors fins a trobar la licitació que millor s'adapti a les nostres necessitats. L'ideal és licitar inicialment prou per a tenir una posició mitjana, que ens asseguri clics de bona qualitat i CTR alts. Cada negoci i cada campanya és diferent, no hi ha una regla d'or que funcioni sempre.

Començar amb un bon rendiment al principi és important, ja que quan no disposem d'un historial de dades interessa que el nivell de qualitat sigui alt des del principi, per a no tenir penalitzacions en les licitacions. I quan se surt a la part superior dels resultats de pagament és més fàcil aconseguir-ho. De manera que la nostra licitació inicial l'establim partint de les dades que proporciona l'eina, i quan activem la campanya i veiem dades reals (en qüestió de poques

hores, podem comprovar els primers resultats) començarem a fer modificacions sobre aquestes licitacions. Així, doncs, la licitació inicial realment no és tan important, ja que la podem canviar en qualsevol moment, i els canvis es reflecteixen gairebé en temps real sobre els anuncis.

Comprovem la nostra taula de dades a sota de les gràfiques del pla i, si és necessari, fem ajustos addicionals a la mateixa taula (per exemple, canviar la licitació d'un terme concret o la concordança).

Taula 4. Ajustos en el pla de paraules clau

Se ha seleccionado 1	Eliminar	Editar CPC máx.	Editar tipo de concordancia ▼				
Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input checked="" type="checkbox"/> marcos a medida	Grupo de anuncios 1	1,00 €	389.23	5.238.52	145,94 €	7,4 %	0,37 €
<input type="checkbox"/> marcos con espejo	Grupo de anuncios 1	1,00 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–
<input type="checkbox"/> marcos cuadro	Grupo de anuncios 1	1,00 €	16,33	305,85	5,45 €	5,3 %	0,33 €
<input type="checkbox"/> marcos de aluminio	Grupo de anuncios 1	1,00 €	103,26	2.192,86	31,98 €	4,7 %	0,31 €
<input type="checkbox"/> marcos de colores	Grupo de anuncios 1	1,00 €	2,55	33,11	0,64 €	7,7 %	0,25 €
<input type="checkbox"/> marcos de cuadros	Grupo de anuncios 1	1,00 €	337,44	5.985,51	88,27 €	5,6 %	0,26 €
<input type="checkbox"/> marcos de madera	Grupo de anuncios 1	1,00 €	126,68	2.204,26	39,86 €	5,7 %	0,31 €
<input type="checkbox"/> marcos dorados	Grupo de anuncios 1	1,00 €	4,35	87,16	1,77 €	5,0 %	0,41 €
<input type="checkbox"/> marcos espejos	Grupo de anuncios 1	1,00 €	32,94	565,83	10,80 €	5,8 %	0,33 €
<input type="checkbox"/> marcos online	Grupo de anuncios 1	1,00 €	32,05	355,69	10,43 €	9,0 %	0,33 €
<input type="checkbox"/> marcos para acuarelas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–
<input type="checkbox"/> marcos para cuadros	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1.618,55	27.946,47	467,67 €	5,8 %	0,29 €
<input type="checkbox"/> marcos para espejos	Grupo de anuncios 1	1,00 €	592,12	11.892,60	165,50 €	5,0 %	0,28 €
<input type="checkbox"/> marcos para laminas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	80,58	1.131,64	21,91 €	7,1 %	0,27 €
<input type="checkbox"/> marcos para lienzos	Grupo de anuncios 1	1,00 €	9,41	176,83	3,62 €	5,3 %	0,39 €
<input type="checkbox"/> marcos para oleos	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1,26	20,80	0,39 €	6,0 %	0,31 €
<input type="checkbox"/> marcos para orlas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	3,26	56,80	0,84 €	5,7 %	0,26 €
<input type="checkbox"/> marcos para pinturas	Grupo de anuncios 1	1,00 €	22,60	304,23	8,05 €	7,4 %	0,36 €
<input type="checkbox"/> marcos para puzles	Grupo de anuncios 1	1,00 €	0,00	0,00	0,00 €	–	–
<input type="checkbox"/> marcos plateados	Grupo de anuncios 1	1,00 €	1,97	59,38	0,62 €	3,3 %	0,32 €
<input type="checkbox"/> tiendas de marcos	Grupo de anuncios 1	1,00 €	3,36	75,54	1,16 €	4,5 %	0,35 €

Font: elaboració pròpia.

En el nostre cas pràctic, establim un CPC màxim de 0,70 euros, que proporcionaria aproximadament 2.800 clics mensuals i una posició mitjana d'1,1, per a un pressupost previst de 1.000 euros mensuals.

3.1. Agrupació de paraules clau

Després d'utilitzar el Planificador de paraules clau tenim una idea clara de les paraules clau que incorporarem a la campanya, i també una estimació de CPC, impressions, clics i cost (inversió). Ara les agruparem segons la seva arrel. L'objectiu és formar grups de poques paraules que comparteixin el mateix significat. L'objectiu és que cada grup tingui anuncis específics amb un alt grau de rellevància respecte a les seves paraules clau. Això farà que els nivells de

Observació

La licitació (CPC màxim que estem disposats a pagar) és diferent del CPC mitjà (el CPC real que pagariem). El CPC mitjà sempre és inferior i s'aproxima al que pagarem realment. Sempre hem de fer els càlculs amb aquest CPC mitjà i no amb la licitació màxima. Si estem disposats a pagar més per cada clic, podem penjar les licitacions fins a obtenir el CPC mitjà desitjat per a aconseguir una millor posició d'anuncis i un nombre més alt d'impressions i clics.

Enllaços recomanats

- Com interpretar les dades del Planificador de paraules clau a: <https://support.google.com/google-ads/answer/3022575>
- Com utilitzar el Planificador de paraules clau a: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243>

qualitat siguin superiors. En aquest cas, podem pensar en els següents grups (el títol representa el nom del grup de paraules, i les paraules que té a sota són les que integraran aquest grup):

Taula 5. Agrupació de paraules clau

marcs d'alumini.	marcs de fusta	marcs daurats
marcs d'alumini	marcs de fusta	marcs daurats
marcs platejats	marcs miralls	marcs de colors
marcs platejats	marcs amb miralls	marcs de colors
	marcs per a miralls	
	marcs miralls	
marcs per a quadres	marcs per a aquarel·les	marcs per a làmines
marcs per a quadres	marcs per a aquarel·les	marcs per a làmines
marcs quadre		
marcs de quadres		
marcs per a teles	marcs par a olis	marcs per a pintures
marcs per a teles	marcs per a olis	marcs per a pintures
marcs per a orles	marcs per a puzles	botiga de marcs
marcs per a orles	marcs per a puzles	botiga de marcs
marcs online	marcs a mida	
marcs online	marcs a mida	

Font: elaboració pròpia.

A partir de la llista de paraules, hem creat grups de paraules molt similars i després hem desenvolupat una mica més cada grup. L'ideal és crear grups d'una o poques paraules clau, que comparteixin una arrel similar. Si l'arrel varia, llavors és aconsellable crear un grup d'anuncis diferent. Com més grups creem més feina tindrem d'entrada, però realment sol donar molt millor resultat i ens estalvia temps en l'optimització posterior.

3.1.1. Concordança

Per a garantir que s'activin les paraules clau, s'aconsella usar la concordança àmplia modificada inclòs el + davant de les paraules l'arrel de les quals és fixa. Addicionalment inclourem les variacions que van a tenir més tràfic en con-

cordança exacta. Finalment, per a evitar que una cerca pugui activar paraules en diversos grups d'anuncis, és convenient incloure algunes paraules clau negatives creuades (paraules clau negatives de grup).

Ara desenvoluparem els disset grups anteriors en aquesta primera anàlisi.

Taula 6. Agrupació de paraules clau per concordança

marcs alumini	marcs fusta	marcs daurats
+marcs d' +alumini	[marcs de fusta]	+marcs +daurats
	+marcs +fusta	
marcs platejats	marcs miralls	marcs colors
+marcs +platejats	+marcs amb +miralls	+marcs de +colors
	+marcs per a +miralls	+marcs +colors
	+marcs +miralls	
	+marco +mirall	
marcs quadres	marcs aquarel·les	marcs làmines
[marcs per a quadres]	+marcs per a +aquarel·les	[marcs per a làmines]
+marcs +quadre	+marcs +aquarel·les	+marcs +làmines
+marcs de +quadres		+marcs +làmines
+marco +quadre		
+marc per a +quadres		
marcs teles	marcs olis	marcs pintures
+marcs per a +teles	+marcs per a +olis	+marcs per a +pintures
+marcs +teles	+marcs +olis	+marcs +pintures
marcs orles	marcs puzles	botiga marcs
+marcs per a +orles	+marcs per a +puzles	[botiga de marcs]
	+marcs +puzles	+botiga +marcs
	+marcs +puzles	+botiga per a +marcs
	+marcs per a +puzles	+botiga de +marcs
marcs online	marcs a mida	
[marcs online]	[marcs a mida]	
	+marcs a +mida +online	

	+quadres +marcs +mida	
	+marcs de +miralls a +mida.	

Font: elaboració pròpia.

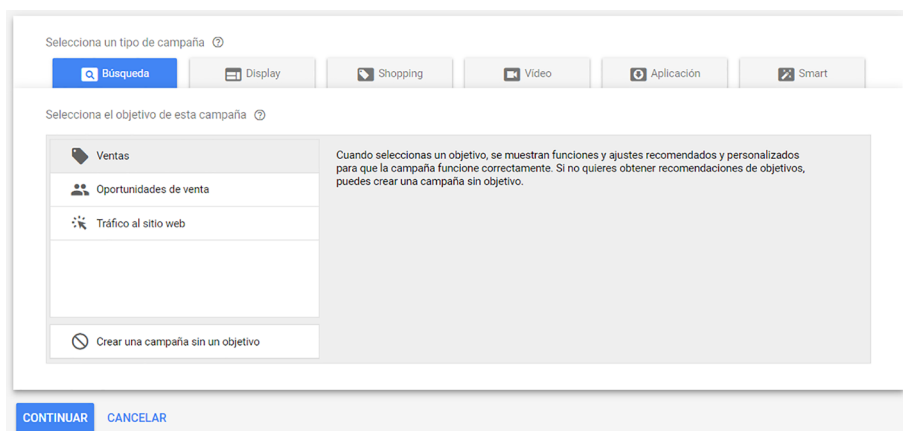
Ara ja ho tenim tot preparat per a crear la nostra campanya en el compte de Google Ads.

4. Gestió de campanya

4.1. Configuració i creació de la campanya

Quan s'afegeix o es crea una nova campanya, s'obre una pantalla en la qual hem de seleccionar els tipus de campanyes i els seus objectius. En el nostre cas pràctic, cliquem en una campanya de cerca per a vendes.

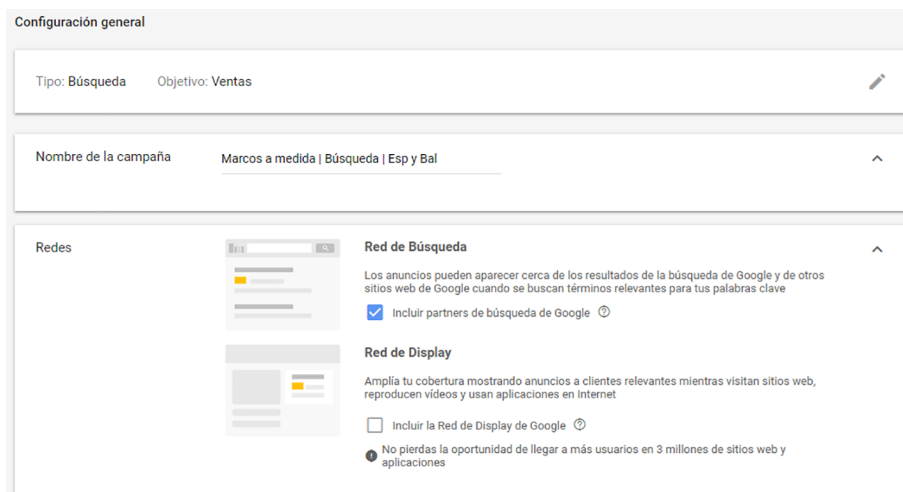
Figura 37. Tipus de campanyes



Font: elaboració pròpia.

Configurarem els diferents tipus d'opcions:

Figura 38. Configuració general de campanyes

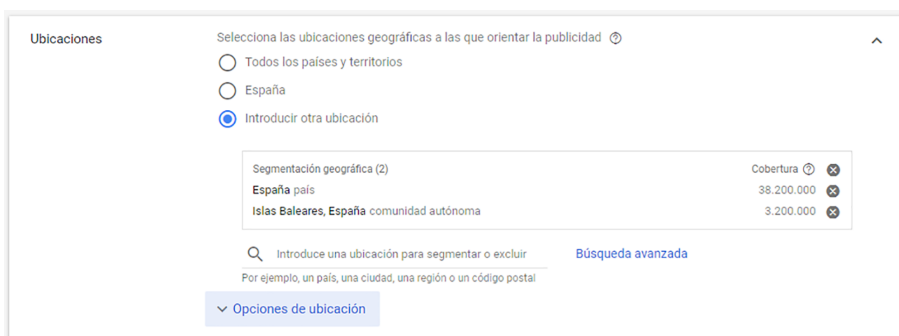


Font: elaboració pròpia.

- **Nom de la campanya.** En el nostre cas, l'anomenarem Marcs a mida | Cerca | Esp i Bal. Els noms de campanyes i grups d'anuncis han de ser fàcils de localitzar, d'agrupar i d'optimitzar. Els noms massa genèrics generen confusió i dificulten l'optimització.

- **Tipus de campanya.** Seleccionem en aquest cas pràctic Cerca i marquem com a objectius Vendes.
- **Xarxa de cerca.** Marquem Xarxa de cerca de Google i Incloure partners de cerca de Google. L'avantatge principal d'aparèixer en els socis de cerca és que disposem de més opcions de visibilitat, encara que els CTR dels socis de cerca solen ser més baixos i poden afectar el nivell de qualitat del compte en general. Si el pressupost és molt reduït és recomanable incloure només la Xarxa de cerca de Google. Alguns especialistes no recomanen incloure'ls al començament. Nosaltres sí que els inclourem i una vegada començada la campanya n'analitzarem la conveniència.

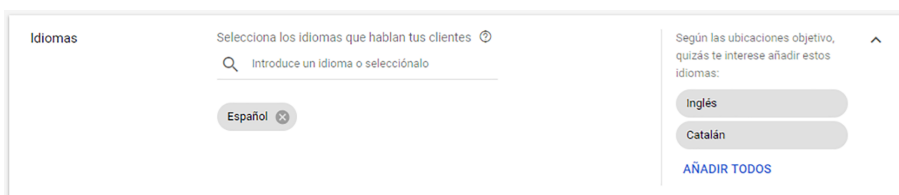
Figura 39. Configuració d'ubicacions



Font: elaboració pròpia.

- **Ubicacions.** Per al cas pràctic seleccionarem Espanya i illes Balears. A més dels països, tenim l'opció de triar per ciutats, províncies i regions mitjançant una caixa de cerca. Si una ciutat no es troba, es pot orientar la campanya a un radi geogràfic o a una província. Les zones petites o molt petites no solen funcionar gaire bé. També disposem de les Opcions d'ubicació, que permeten personalitzar encara més l'orientació geogràfica si no deixem l'opció recomanada.

Figura 40. Configuració d'idiomes



Font: elaboració pròpia.

- **Idiomes.** L'idioma està determinat per la preferència d'idioma de Google de l'usuari i per l'idioma de consulta de la cerca. En el nostre cas pràctic, orientem els anuncis a Espanya. Per tant, seleccionem l'idioma espanyol. No obstant això, a Catalunya alguns usuaris tenen la configuració de l'idioma en català, encara que després les cerques les facin en espanyol. També és probable que estrangers residents a Espanya o persones que viatgin molt tinguin la configuració de l'idioma de Google en anglès. Per això, també seleccionarem com a idiomes el català i l'anglès.

Figura 41. Configuració d'audiències

Font: elaboració pròpia.

- **Audiències.** A mesura que les audiències es van creant, les anem configurant amb la publicació de campanyes.

Figura 42. Pressupost i licitacions

Font: elaboració pròpia.

- **Pressuposat i forma de publicació.** El nostre pressupost mensual és de 1.000 euros. Per a calcular el pressupost diari dividim la quantitat mensual per 30,4 ($1.000/30,4 = 32,86$ euros), que és la xifra que empra Google. La forma de publicació ens permet configurar la rapidesa amb què es publiquen els anuncis. La publicació accelerada és molt útil si tenim un pressupost prou alt perquè suporti moltes hores (no és el nostre cas), o si volem concentrar-los en determinades hores del dia (tampoc ho és en aquest inici). Per tant, seleccionem la distribució estàndard.
- **Licitacions.** CPC manual és l'alternativa recomanada per a començar una campanya des de zero sense conversions. Seleccionarem aquesta licitació de la llista que apareix en fer clic a També pots seleccionar una estratègia de licitació directament. Establirem una licitació inicial màxima de 0,70

euros i un pressupost mensual de 1.000 euros. Aquest pressupost mensual permetria uns 2.800 clics mensuals, però segurament n'obtidríem més si el preu per clic fos més baix. No és el mateix l'oferta per clic que indiquem (CPC màxim) que el CPC mitjà que obtenim, ja que aquest sol ser més baix que el primer. En el nostre cas, el CPC mitjà per a totes les paraules clau que seleccionem és de 0,36 euros, que està molt per sota del CPC màxim. Una vegada configurada la campanya, i si tenim habilitat el seguiment de conversions, tindrem la possibilitat d'establir estratègies d'oferta avançades o automàtiques. Si volem optar per sortir en les primeres posicions, podem licitar una mica més del que el Planificador ens ha indicat a la simulació, i així que es publiquin els anuncis comprovarem la posició amb l'eina *Vista prèvia i diagnòstic* a fi d'ajustar la licitació a la posició desitjada.

Encara que el pressupost mensual no superarà mai el diari multiplicat per la mitjana de dies d'un mes, alguns dies és possible que s'inverteixi una quantitat inferior al pressupost diari, i altres dies una quantitat superior.

- **Forma de publicació.** Aquesta opció ens permet configurar la rapidesa amb la qual es publiquen els anuncis. La publicació accelerada és molt útil si tenim un pressupost prou alt perquè suporti moltes hores (no és el nostre cas), o si volem concentrar-los en determinades hores del dia (tampoc ho és en aquest inici). Per tant, seleccionem la distribució estàndard.

Figura 43. Programació i rotació d'anuncis

Programación de anuncios

Todos los días	:00	a 0:00
De lunes a viernes	:00	a 0:00
Sábados y domingos	:00	a 0:00
Lunes	:00	a 0:00
Martes	:00	a 0:00
Miércoles	:00	a 0:00
Jueves	:00	a 0:00
Viernes	:00	a 0:00
Sábados		
Domingos		

Para limitar cuándo se publican tus anuncios, establece una programación de anuncios. Ten en cuenta que los anuncios solo aparecerán en esos momentos.

Rotación de anuncios

- Optimizar: mostrar preferiblemente los anuncios con mejor rendimiento
- No optimizar: alternar anuncios indefinidamente
- Optimizar para obtener más conversiones (no se admite)
- Alternar de forma equitativa (no se admite)

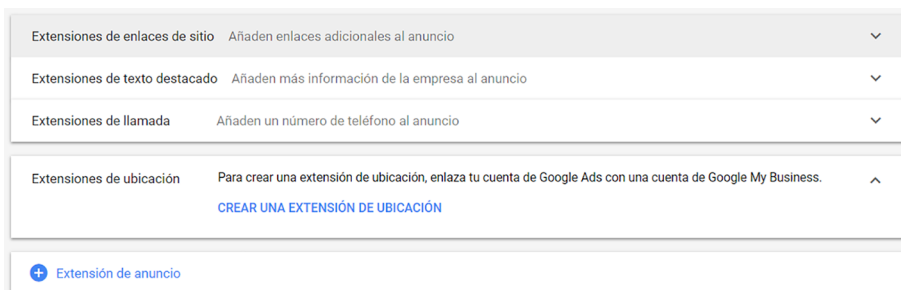
Mostrar los anuncios con mejores perspectivas de obtener más clics o conversiones (opción recomendada para la mayoría de los anunciantes)

Font: elaboració pròpia.

- **Programació d'anuncis.** Des d'aquí es configura la programació horària per a limitar l'aparició d'anuncis a uns dies i unes hores concrets. En aquest cas pràctic, no posarem cap limitació horària fins que no comencem a obtenir dades, una vegada es publiquin els anuncis.

- **Rotació d'anuncis.** Aquesta opció permet establir com volem que es mostrin els anuncis, si tenim més d'un anunci per grup. Amb l'opció Alternar anunci indefinidament, els anuncis es mostren equitativament, amb la idea d'analitzar i optimitzar manualment fins a recopilar prou dades. Aquesta opció està indicada si comprovem molt sovint els anuncis, però no és el nostre cas. Seleccionem la configuració Optimitzar, que prioritza els anuncis amb més probabilitats d'aconseguir més rendiment segons l'ús d'indicadors, com la paraula clau, el terme de cerca, el dispositiu i la ubicació, entre altres.

Figura 44. Extensió d'anuncis



Font: elaboració pròpia.

- **Extensió d'anuncis.** Aquesta funció opcional ajuda a incloure dades rellevants de l'empresa en els seus anuncis. Atesa la seva extensió, l'explicarem més endavant en un epígraf concret i, de moment, no marquem cap opció.

Una vegada configurats aquests paràmetres inicials, cliquem a Desar i continuar.

4.2. Instal·lació de seguiment de conversions

Tret que un lloc web no permeti, per raons tècniques, usar el codi de seguiment de conversions o que el nostre objectiu sigui, per exemple, una trucada telefònica (una cosa que no podem mesurar directament en línia), el seu ús és obligat. Limitar-nos a mesurar impressions, clics i el CTR és com anar a cegues. A més, l'ús del seguiment de conversions d'Ads ens permetrà, si tenim un nombre suficient de conversions, optimitzar les nostres ofertes per clic partint d'aquestes, la qual cosa constitueix un pas més avançat en la gestió de les campanyes.

Per a configurar el seguiment de conversions, anem al menú *Eines* i premem sobre l'opció *Conversions*. Veurem el botó *+Conversió* o *+*, que si seleccionem ens ofereix diverses fonts de conversions.

Figura 45. Configuració de conversions



Font: elaboració pròpia.

- **Lloc web.** Representa una acció concreta a la pàgina. Per exemple, enviar un formulari de contacte o fer una venda. És la conversió més habitual i la que explicarem.
- **Aplicació.** Per a fer el seguiment de la descàrrega d'una aplicació en mòbils i tauletes.
- **Trucades telefòniques.** Per a registrar trucades de telèfon fetes al número de desviament de Google des de la mateixa extensió de trucada, és obligatori configurar l'extensió de trucada amb el número de reexpedició de Google i no requereix implementació tècnica a la pàgina. Si no és des de la mateixa extensió de trucada (per exemple, clics en el telèfon de l'empresa que apareix al web), requereix una implementació tècnica a la pàgina web.
- **Importació.** Permet importar conversions d'altres aplicacions o altres fonts de dades com analítiques o CRM. Per exemple, si registrem les trucades en un fitxer o base de dades, després podríem penjar-les a Ads.

Enllaç recomanat

Sobre el seguiment de trucades a:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2454052>

Per al nostre cas, el nom de la conversió serà *venda de marcs*. Una vegada seleccionada l'opció *Lloc web*, emplenem les dades.

Figura 46. Acció de conversió

Categoría	Compra/venta	▼
Nombre de conversión	Venta Marcos	▼
Valor	Utiliza valores distintos. Si no hay ninguno, utiliza 1 €.	▼
Recuento	Todas las conversiones	▼
Ventana de conversión	90 días	▼
Ventana de conversión post-impresión	30 días	▼
Incluir en Conversiones	Sí	▼
Modelo de atribución	Último clic	▼

Font: elaboració pròpia.

- **Categoria.** Entre els cinc tipus disponibles, seleccionem *Compra/venda* o *Compra*.
- **Nom.** S'ha d'assignar un nom que descrigui clarament l'objectiu. Per exemple, *Contacte*, *Venda*, *Registre*, *Subscripció*, etc.
- **Valor.** Assignar un valor monetari a la conversió, si d'alguna manera som capaços de quantificar-la, o valors monetaris diferents introduint un codi *a posteriori*. Si no tenim clar quin valor té o simplement no necessitem assignar-hi un valor, indiquem l'opció *No assignar cap valor*. En el nostre exemple, assignarem *Valors monetaris diferents*, atès que els preus de venda dels marcs són diferents per comanda.
- **Recompte.** Segons la nostra elecció es comptabilitzaran totes les conversions, encara que un mateix usuari faci l'acció de conversió diverses vegades a partir d'un mateix clic, o es comptabilitzarà una sola conversió per clic (conversió única). En el nostre cas, en ser un lloc web de vendes, seleccionem *Totes les conversions* per a fer un seguiment de les vendes i millorar-les.
- **Finestra de conversió.** Entre una setmana i noranta dies. Representa el temps d'espera des que es produeix un clic o una impressió fins al moment de la conversió. Per tant, estem mesurant realment conversions postclic o postimpressió, gràcies a una galeta (*cookie*) que es guarda en el navegador de l'usuari. Recomanem establir la finestra de conversió i la finestra de conversió postimpressió en el temps màxim, noranta dies i trenta dies respectivament.
- **Incloure en conversions.** L'opció *Incloure en conversions* serveix exactament per a decidir si es vol incloure les dades d'una acció de conversió a la columna *Conversions* dels informes. En el nostre cas, ens interessa en ser una conversió principal i no secundària.
- **Model d'atribució.** L'opció *Modelo d'atribució* permet triar el percentatge d'atribució que rep cada clic per les seves conversions. Afecta la xifra que es mostra en les columnes *Conversions* i *Totes les conversions* i també s'usa per a determinar com optimitzar les licitacions, en el cas que s'utilitzi una estratègia de licitació automàtica que optimitzi els anuncis per a obtenir més conversions. En el nostre cas usarem *Últim clic*, atès que es tracta d'un preu de venda no gaire alt, que no requereix una fase de consideració prèvia important.

Per a configurar el seguiment de conversions és necessari tenir l'etiqueta global del lloc web i un fragment d'esdeveniment. Després de l'emplenament, el sistema ens subministrarà un fragment amb l'etiqueta global del lloc web que s'instal·la a totes les pàgines web i un fragment de codi d'esdeveniment que afegim entre les etiquetes `<head></head>` de la pàgina o espai del lloc web on

s'aconsegueix l'objectiu. En el nostre cas, el codi haurà de col·locar-se a la pàgina de rebut per la venda, després de la realització del pagament o una vegada s'hagi confirmat la comanda del client.

Figura 47. Etiqueta d'esdeveniment de vendes després d'una càrrega d'una pàgina

El fragmento de evento se utiliza junto con la etiqueta global de sitio web para hacer un seguimiento de las acciones que deben contabilizarse como conversiones. Elige si quieres hacer un seguimiento de las conversiones tras la carga de una página o tras un clic. ?

- Carga de la página**
Añade el fragmento a la página a la que llega un cliente tras realizar una conversión
- Clic**
Añade el fragmento a la página que incluye un botón o un enlace del que quieres hacer un seguimiento de los clics

Copia el siguiente fragmento y pégalo entre las etiquetas <head></head> de las páginas de las que quieras hacer un seguimiento, justo después de la etiqueta global de sitio.

```
<!-- Event snippet for Venta Marcos conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {
    'send_to': 'AW-989494450/D4_kCJfXx5cBELL56dcD',
    'value': 1.0,
    'currency': 'EUR',
    'transaction_id': ''
  });
</script>
```

Font: elaboració pròpia.

També hi ha l'opció mitjançant un botó o enllaç:

Figura 48. Etiqueta d'esdeveniment de vendes després d'un clic

El fragmento de evento se utiliza junto con la etiqueta global de sitio web para hacer un seguimiento de las acciones que deben contabilizarse como conversiones. Elige si quieres hacer un seguimiento de las conversiones tras la carga de una página o tras un clic. ?

- Carga de la página**
Añade el fragmento a la página a la que llega un cliente tras realizar una conversión
- Clic**
Añade el fragmento a la página que incluye un botón o un enlace del que quieres hacer un seguimiento de los clics

Copia el siguiente fragmento y pégalo entre las etiquetas <head></head> de las páginas de las que quieras hacer un seguimiento, justo después de la etiqueta global de sitio. A continuación, ejecuta la función gtag_report_conversion cuando un usuario haga clic en el enlace o el botón elegidos.

```
<!-- Event snippet for Venta Marcos conversion page
In your html page, add the snippet and call gtag_report_conversion when someone clicks on the chosen
link or button. -->
<script>
function gtag_report_conversion(url) {
  var callback = function () {
    if (typeof(url) != 'undefined') {
      window.location = url;
    }
  };
  gtag('event', 'conversion', {
    'send_to': 'AW-989494450/D4_kCJfXx5cBELL56dcD',
    'value': 1.0,
    'currency': 'EUR',
    'transaction_id': '',
    'event_callback': callback
  });
  return false;
}
</script>
```

Font: elaboració pròpia.

D'aquesta manera, cada vegada que un usuari aconsegueixi l'acció o pàgina de conversió després d'haver fet un clic (o dins de la finestra de temps establerta), s'executarà el codi de seguiment i es comptabilitzarà una conversió, que

s'assignarà a la campanya, anunci i paraula clau que hagi generat aquest clic. Podrem fer el seguiment de les conversions que s'han produït en la campanya, tant des del tauler d'informes com des del menú de conversions.

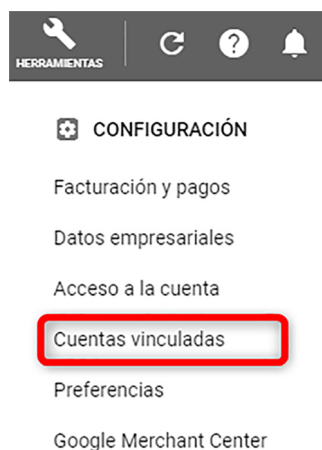
4.3. Ads amb Analytics

Si disposem d'un compte de Google Analytics, tenim l'opció de vincular-lo al compte d'Ads per a importar, en els informes de clics, mètriques com el temps en el lloc o el percentatge de rebot. Aquesta acció no és imprescindible per a engegar una campanya, però sí que pot aportar-nos informació addicional.

Per a vincular els comptes, els requisits són que l'usuari propietari del compte d'Ads també sigui usuari administrador del compte d'Analytics, que l'etiquetatge automàtic estigui habilitat i que el compte d'Analytics hagi importat prèviament dades d'Ads.

La vinculació es fa des de l'opció *Contes vinculats*, que pertany al menú *Configuració* a *Eines*.

Figura 49. Ads amb Analytics



Font: elaboració pròpia.

Si es fa clic sobre *Veure detalls*, apareixeran els comptes d'Analytics als quals tinguem accés. Cliquem a *Configurar enllaç* sobre la vista d'Analytics que vulguem vincular. En cas que no hi hagi cap compte que compleixi les condicions, el sistema ho indica.

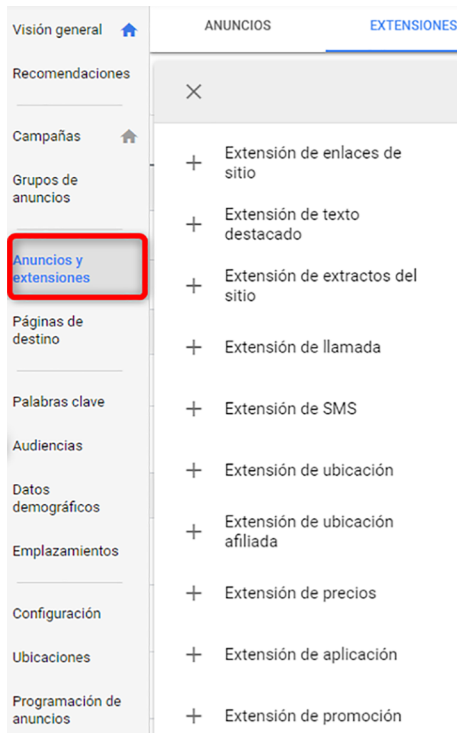
4.4. Extensions d'anuncis

Les extensions d'anuncis són una funcionalitat addicional imprescindible que permet mostrar informació addicional en els anuncis, fent-los més visibles i rellevants, i facilita augmentar la taxa de clic i el nivell de qualitat. S'hi accedeix des del menú de pàgines des de la pestanya *Anuncis i extensions*. En tractarem les més rellevants.

Enllaç recomanat

Vincular comptes de Google Analytics i Google Ads a:
<https://support.google.com/google-ads/answer/1704341>

Figura 50. Extensions d'anunci



Font: elaboració pròpia.

4.4.1. Extensions d'enllaços de lloc

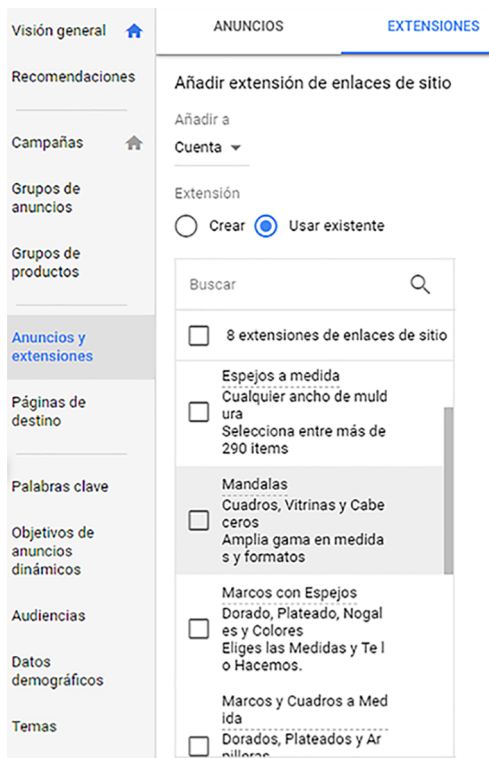
Aquestes extensions permeten mostrar enllaços secundaris addicionals sota el text estàndard de l'anunci, que fan l'anunci molt més visible i possibiliten que els usuaris vagin a pàgines concretes dins del mateix lloc, però diferents de les del mateix anunci. Els enllaços de lloc no es poden usar quan el lloc web només té una pàgina, ja que la política editorial de Google indica que han de tenir com a destinació una pàgina dins del mateix lloc, però diferent de la de destinació del mateix anunci.

Els enllaços de lloc solament es mostren en anuncis que apareixen a la zona superior dels resultats de cerca, i no sempre. La quantitat d'enllaços que apareixen depèn de la posició, del nivell de qualitat de la paraula clau que activa l'anunci, de la quantitat d'anunciants i de la longitud del text dels enllaços. Si els textos són llargs n'hi haurà menys quantitat. Les extensions es poden programar i configurar en el compte, la campanya o el grup. Es poden crear nombrosos enllaços de lloc, si bé en cas que es mostrin, n'apareixeran entre dos i vuit. Nosaltres recomanem crear fins a vuit extensions, per a maximitzar les possibilitats que apareguin, com en l'exemple de més avall.

Nota

Els enllaços de lloc es mostren de manera diferent depenent principalment del dispositiu i de la seva posició en els anuncis. En ordinadors d'escriptori es presenten entre dos i sis enllaços per anunci i en tauletes o dispositius mòbils entre dos i vuit enllaços. En aquests dispositius apareixen en forma de carrusel.

Figura 51. Extensió d'enllaços de lloc



Font: elaboració pròpia.

Vegem un exemple amb tres enllaços de lloc en format horitzontal d'una línia:

Figura 52. Anunci amb tres enllaços de lloc

Tu Foto con Marco 12,90€ - Ordena Hoy y Ahorra un 74%.

Anuncio

Valoración de mi-arte.es: 4,5 ★★★★★

Impresión Ultranitida con Marco decorativo y Paspартú de Alta Calidad!

Envío Gratis desde 75€ · Crea Tu Obra de Arte · Seguimiento Envío Online

Marcos Decorativos Foto en Lienzo Tu Foto en Metacrilato

Font: elaboració pròpia.

Per a crear els enllaços de lloc anem a la pestanya *Anuncios i extensions*, seleccionem *Extensions* i cliquem a *+Extensió d'enllaços de lloc* per a configurar-les en el compte, la campanya o el grup d'anuncis. Després, seleccionem les extensions que ens interessin de la llista *Utilitzar existent* o cliquem a *Crear* per a generar nous enllaços.

Per a cada enllaç hem de configurar el següent:

- **Text.** Limitat a 25 caràcters, encara que es recomana que sigui més curt perquè càpiguen més enllaços en un mateix anunci.
- **URL de l'enllaç.** Ha de ser diferent que l'URL de l'anunci, o es rebutjarà.
- **Preferència de dispositiu.** Permet l'optimització per a dispositius mòbils des del menú desplegable d'*Opcions avançades*.

Nota

En el cas dels idiomes de dos bytes, com el xinès, el japonès i el coreà, el límit és de 12 caràcters.

- **Descripció.** Aquest camp opcional permet agregar enllaços amb dues línies de text addicionals. No obstant això, aquests enllaços «ampliats» solament apareixen quan surt un únic anunciant i també per a cerques de marca o nom d'empresa, en què la rellevància de l'anunci és màxima. Encara que són opcionals, és interessant incloure-les per si es produeix alguna de les situacions comentades.

Google Ads pot generar descripcions automàticament, en el cas que no s'afegeixin manualment, sempre que estiguin habilitades les extensions d'enllaços de lloc en els anuncis dinàmics.

4.4.2. Extensions de text destacat

Ens permeten incorporar a l'anunci fins a deu textos o reclams addicionals (sense enllaç), que es mostraran a la part superior o inferior dels resultats de cerca de Google. Recomanem donar d'alta com a mínim quatre extensions de fins a 25 caràcters. Aquest tipus d'extensions ajuden a promocionar i subministrar informació concreta sobre l'empresa. Es poden definir en el compte, la campanya o el grup d'anuncis, de manera que les definides en el grup tindran prioritat sobre les del compte o la campanya, i les de la campanya tindran prioritat sobre les del compte. És aconsellable afegir les extensions en el compte i personalitzar altres extensions més específiques en nivells inferiors. És una de les extensions més senzilles de crear i ajudarà a fer que l'anunci encara sigui més rellevant.

Les extensions apareixen separades per punts. Són compatibles amb la resta de les extensions, la qual cosa no significa que sempre es mostrin. Per a crear-les ens situem a la pestanya *Anuncis i extensions* del menú de pàgina, fem clic en el signe *més* i, a continuació, a *Extensió de text destacat*, i seleccionem el nivell sobre el qual volem que s'apliqui l'extensió. Després fem clic a *Crear un text destacat* per a generar un text nou o *Utilitzar un text destacat anterior*, si ja l'havíem creat anteriorment.

Figura 53. Extensió de text destacat

Añadir extensión de texto destacado

Añadir a
Cuenta ▾

Extensión
 Crear Usar existente

Texto destacado 1 0/25

Texto destacado 2 0/25

Texto destacado 3 0/25

Texto destacado 4 0/25

AÑADIR TEXTO DESTACADO

▾ Opciones avanzadas

Font: elaboració pròpia.

Enllaços recomanats

- Sobre les extensions de text destacat a: <https://support.google.com/google-ads/answer/6079510>
- Com utilitzar extensions de text destacat a: <https://support.google.com/google-ads/answer/7301149>

Enllaç recomanat

Tipus d'encapçalament permesos i no permesos amb exemples a: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6283300>

4.4.3. Extensions d'extracte de llocs

Permeten afegir informació addicional categoritzada per Google Ads a l'anunci. Està pensada per a descriure els productes i serveis de l'anunciant. Per a això s'ha de seleccionar un encapçalament predefinit (temàtica) i després afegir la informació específica (valors) que es volen destacar en l'anunci. En el nostre cas, ens interessa destacar les tipologies de marcs (fusta, alumini, daurats, platejats, etc.), que serien els valors, per la qual cosa usarem l'encapçalament *Models*.

Per a donar d'alta des de la pestanya *Anuncis i extensions* del menú de pàgina, fem clic en el signe + i, després, a *Extensió d'extractes del lloc*. Seleccionem una opció de la llista desplegable que comença per *Barris*, *Carreres universitàries*, *Cobertura d'assegurances*, *Cursos*, *Destinacions*, etc.; i inserim fins a 10 valors de 25 caràcters cadascun relacionats amb l'encapçalament, que poden ser, al seu torn, funcions, serveis o productes.

Les extensions d'extractes de llocs es mostren al costat de l'anunci i poden aparèixer fins a dos encapçalaments alhora en ordinadors i un encapçalament en dispositius mòbils i tauletes. Es poden afegir al compte, a la campanya i a grups d'anuncis.

Figura 54. Extensió d'extractes de lloc

Añadir extensión de extractos de sitio

Añadir a
Cuenta ▾

Extensión
 Crear Usar existente

Encabezado ⓘ
Español (España) ▾ Modelos ▾

Valores ⓘ

Madera		×
	6/25	
Aluminio		×
	8/25	
Dorados		×
	7/25	
Plateados		×
	9/25	

[AÑADIR VALOR](#)

▼ Opciones avanzadas

Font: elaboració pròpia.

Enllaços recomanats

Més informació sobre les extensions d'extractes del lloc a: <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012>
Resum amb informació sobre les extensions a: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499>

4.4.4. Extensions de trucada

Les extensions de trucada permeten incloure un número de telèfon o botó de trucada en una zona especial de l'anunci habilitada per a això, ja que no es permet incloure números de telèfon, ni en el títol, ni en el text de l'anunci. A més, facilita que els usuaris que hi accedeixen des d'un telèfon intel·ligent puguin trucar-hi directament fent clic a l'enllaç de telèfon que apareix en aquests dispositius.

Es visualitza com a text pla des d'un ordinador o tauleta, però des d'un mòbil es visualitza com un enllaç en el qual és possible fer clic per a trucar. Solament es permeten números locals, nacionals, de mòbils i gratuïts (800 i 900). No es permeten números personalitzats, números de tarificació addicional ni números de fax. Les extensions de trucada es poden programar perquè apareguin a determinades hores o fins a una data concreta mitjançant *Opcions avançades*.

Per a crear l'extensió de trucada anem a la pestanya *Extensions* des d'*Anuncis i extensions* i seleccionem *Extensió de trucada*. L'extensió de trucada es pot configurar en el compte, la campanya o el grup d'anuncis, però se sol fer per a tota la campanya. En el nostre cas, no l'apliquem, ja que el nostre objectiu és la venda directa en línia.

Figura 55. Extensió de trucada

Añadir extensión de llamada

Añadir a

Cuenta ▾

Extensión

Crear Usar existente

España ▾ Número de teléfono

Ejemplo: 810 12 34 56

Informes de llamadas ⓘ

Activado Desactivado

Acción de conversión ⓘ

Usar configuración de la cuenta (Llamadas desde anuncios) ▾

∨ Opciones avanzadas

Font: elaboració pròpia.

Les dades que cal introduir són les següents:

- Extensió amb país i número de telèfon
- Informes de trucades per a activar-les
- Acció de conversió per a configurar el seguiment de les trucades

Opcions avançades. Aquesta opció ens permet indicar si el telèfon apareixerà preferentment en mòbils i seleccionar una programació (horari) personalitzada per a l'aparició del telèfon, amb una data d'inici i finalització per a l'extensió. D'aquesta manera, s'indica des de quan i fins a quan volem que sigui visible l'extensió de trucada.

4.4.5. Extensions d'ubicació

Aquestes extensions permeten incorporar un enllaç amb informació addicional de l'adreça i el telèfon de l'empresa, la qual cosa facilita que trobin el negoci, ja que en prémer sobre l'enllaç d'ubicació de l'anunci, l'usuari és redirigit a l'adreça a Google Maps. L'extensió s'aplicarà a qualsevol anunci de la campanya. Per a fer la vinculació, cliquem a *+Extensió d'ubicació* i apareixeria la possible vinculació.

Enllaç recomanat

Sobre el seguiment de trucades a:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2454052>

Enllaç recomanat

Per a més informació sobre aquest tipus d'extensió a:

<https://support.google.com/google-ads/answer/7159346>

Figura 56. Extensió d'ubicació

Crear extensiones de ubicación

Para empezar, vincula tu cuenta de Google Ads a una cuenta de Google My Business. Más información

Buscar una cuenta Vincular a una cuenta conocida

Países: [dropdown]

Cuenta de Google My Business	Verificadas/total	Fichas de ejemplo	Países	
tr_@gmail.com	1/1 (100 %)	[blurred]	España	SELECCIONAR
in_@...	3/3 (100 %)	[blurred]	España	SELECCIONAR
ve_@gmail.com	4/5 (80 %)	[blurred]	España	SELECCIONAR
[blurred]	7/7 (100 %)	[blurred]	España	SELECCIONAR

VISTA PREVIA

CANCELAR CONTINUAR

Font: elaboració pròpia.

Perquè aparegui l'extensió, el negoci s'ha de donar d'alta en un compte de Google My Business i vincular-se al compte d'Ads, per la qual cosa l'usuari d'Ads ha de ser propietari o administrador del compte de My Business. Els clics en els anuncis amb extensions d'ubicació es cobren al mateix CPC, quan un usuari fa clic a l'enllaç. No es cobren si l'usuari expandeix el mapa per a veure les ubicacions properes a l'empresa. Només es paga pels clics fets als enllaços que es trobin dins del mateix anunci.

Les extensions d'ubicació poden aparèixer en propietats de Google, com ara Google.es, Google Maps i llocs d'associats de la xarxa de cerca. També poden aparèixer amb anuncis a m.google.es i a la xarxa de *display* per a mòbils quan es visualitzen en dispositius mòbils de gamma alta amb navegadors d'internet complets habilitats, com són els dispositius iPhone i Android.

El fet que un anunci aparegui o no en un dispositiu o en una xarxa depèn del pressupost, de la configuració d'orientació, del rànquing de l'anunci i de l'estat d'aprovació. Les extensions d'ubicació poden aparèixer si es detecta que el client es troba a prop de la ubicació d'orientació o si es detecten termes específics de la ubicació en la seva cerca.

Enllaç recomanat

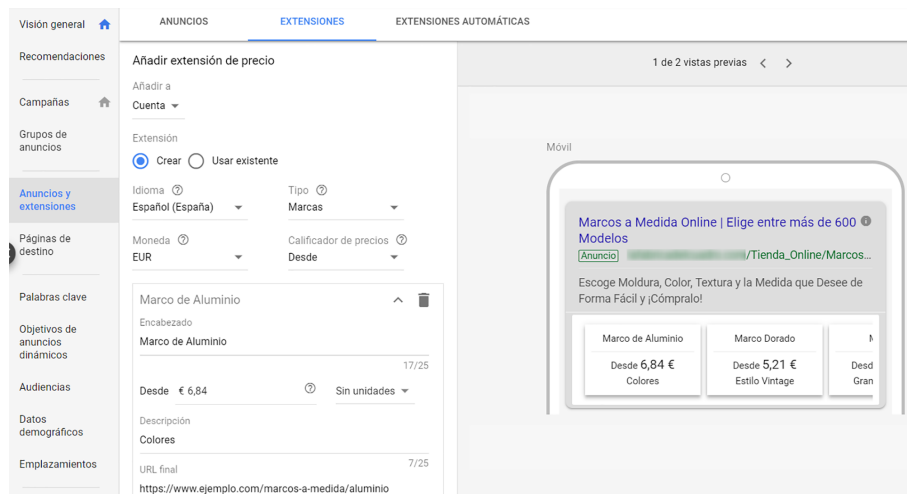
Sobre les extensions d'ubicació a:
<https://support.google.com/google-ads/answer/2404182>

4.4.6. Extensions de preu

Les extensions de preu actuen com a embuts en permetre mostrar als usuaris, abans de fer clic en l'anunci, el rang de preus dels productes o serveis que ofereix una empresa. Es mostra com un conjunt de fins a vuit targetes, que permet als usuaris veure diferents opcions i els seus preus. Atès que cada fitxa d'extensió de preus conté el seu propi vincle, els usuaris poden clicar-hi per a accedir directament al contingut específic del lloc web.

Es poden agregar les extensions de preu al compte, a la campanya o al grup d'anuncis. Una vegada seleccionada la campanya o el grup d'anuncis i la pestanya *Anuncis i extensions* del menú de pàgina, ens situem a *Extensions* i, posteriorment, fem clic en el signe +. Després cliquem a *+Nova extensió de preus* i especifiquem l'idioma, el tipus, la moneda i el qualificador de preu. Finalment, s'ha d'emplenar cada línia completant els camps de descripció dels productes o serveis, els seus preus i el seu URL final. Els encapçalaments i les descripcions poden tenir fins a 25 caràcters, però no és recomanable ocupar-los tots per a un millor ajust a les pantalles de dispositius mòbils.

Figura 57. Extensió de preu



Font: elaboració pròpia.

Enllaç recomanat

Més informació sobre com usar les extensions de preu a: <https://support.google.com/google-ads/answer/7064917>

4.4.7. Extensions d'aplicació

Les extensions de l'aplicació permeten que els usuaris trobin l'aplicació per a mòbils o per a tauletes més fàcilment, ja que mostren un enllaç a l'aplicació just a sota de l'anunci. Aquesta extensió és útil si volem promocionar una aplicació que estigui disponible a Google Play (plataforma Android) o a l'App Store d'Apple (plataforma iOS), però que l'anunci general porti al lloc web. Es poden configurar al compte, a la campanya i al grup d'anuncis. Des d'*Opcions avançades* es programa l'inici i la fi en què es mostraran aquestes extensions, i també per dies i hores. També disposa d'una casella per a *Excloure les tauletes* a *Preferències de dispositius*.

Figura 58. Extensió d'aplicació

Añadir extensión de aplicación

Añadir a
Cuenta ▾

Extensión
 Crear Usar existente

Selecciona la plataforma de tu aplicación móvil
 Android
 iOS

Buscar la aplicación
Introduce el nombre de la aplicación, el paquete o el editor

Texto del enlace
Descargar ahora

15/25

Preferencia de dispositivo
 Excluir tablets

▼ Opciones de URL de la aplicación

▼ Opciones avanzadas

Font: elaboració pròpia.

Enllaç recomanat

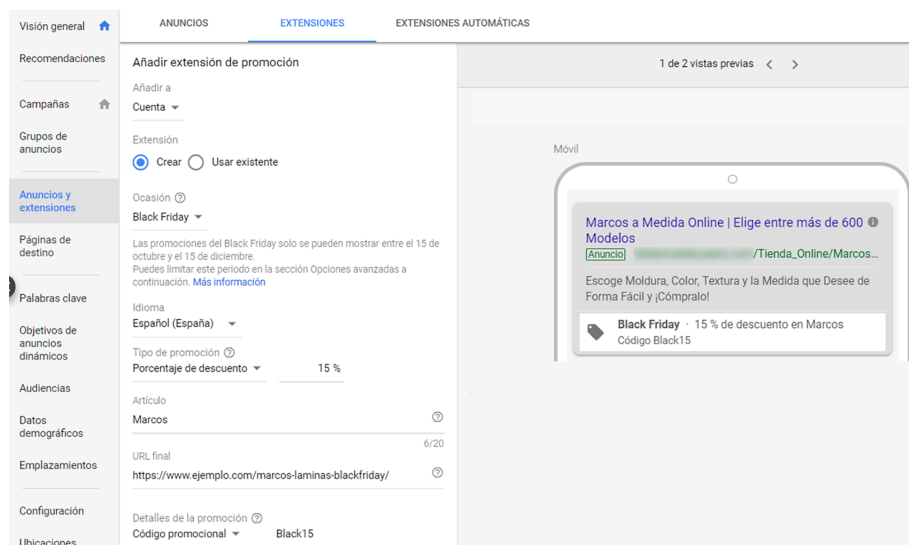
Més informació sobre les extensions d'aplicació a: <https://support.google.com/google-ads/answer/2402582>

4.4.8. Extensions de promoció

Les extensions de promoció permeten destacar ofertes en dies promocionals (festivitats, esdeveniments especials, etc.) per a captar l'atenció dels clients potencials. L'extensió mostra l'ocasió especial, per exemple *Black Friday* o *Dia del Pare*, com una etiqueta en negreta al costat de les dues línies de text de la promoció. Aquestes extensions mostren les promocions amb diferents formats (mòbil i ordinador) a la xarxa de cerca i apareixen en els anuncis situats a la part superior i inferior dels resultats de cerca de Google. Es poden programar les dates, els dies o les hores en els quals es vol que es mostrin les promocions, i inclouen una opció de preferència per a mòbils.

Aquest tipus de promocions es poden afegir al compte, a la campanya o al grup d'anuncis. S'afegeixen des de la pestanya *Extensions*, fent clic en el signe + i, després, a *+Extensió de promoció*. Se selecciona l'ocasió de la promoció, l'idioma, la moneda, el tipus de promoció (descompte monetari o percentual), el nom de l'article, l'URL final i les dates en les quals es vol mostrar la promoció.

Figura 59. Extensió de promoció



Font: elaboració pròpia.

Enllaç recomanat

Més informació sobre com aprofitar les extensions de promoció a: <https://support.google.com/google-ads/answer/7367622>

Enllaç recomanat

Informació sobre els anuncis dinàmics de cerca a: <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185>

4.5. Creació del grup d'anuncis i dels anuncis

Un grup d'anuncis té els elements següents:

- Tipus de grup d'anuncis
- Nom
- Licitació predeterminada (CPC màxim)
- Paraules clau
- Un o més anuncis
- Una o més paraules clau

4.5.1. Tipus de grup d'anuncis

Seleccionem entre dos tipus de grups d'anuncis. El tipus *Estàndard* pot contenir anuncis de text, anuncis de només trucada i paraules clau, mentre que el tipus *Dinàmic* només utilitza anuncis dinàmics i segmentacions dinàmiques d'anuncis. En el nostre cas pràctic, seleccionem el tipus estàndard, atès que la modalitat dinàmica solament és recomanable per a llocs web grans amb molts productes, ben estructurats i sense canvis freqüents, ja que utilitzen el lloc web per a la segmentació d'anuncis.

4.5.2. Nom

Establím un nom descriptiu que ens ajudi a identificar-lo fàcilment. En el nostre cas el primer grup es diu *Marc a mida*.

4.5.3. Licitació

Establím el CPC màxim previst resultant del nostre pla.

4.5.4. Paraules clau

Afegim les paraules clau seleccionades en la nostra anàlisi prèvia.

4.5.5. Anunci

La nostra campanya funcionarà amb anuncis de text expandit. En la interfície introduïm el primer anunci.

Un anunci de text té quatre elements principals:

a) URL final:

És la pàgina real de destinació dels nostres anuncis, i l'usuari no pot saber quin és fins que fa clic a l'anunci i visita el web. La pàgina de destinació dels nostres anuncis ha de ser l'òptima segons el que estem promocionant.

b) Tres camps de títol:

Trenta caràcters cadascun.

- És l'element més important de l'anunci, que capta l'atenció de l'usuari i el convida a continuar llegint. Es disposa de poc espai per la qual cosa cal ser molt específic.
- És molt recomanable que la paraula clau de cerca es trobi en alguns dels títols de l'anunci. No és aconsellable usar termes generals.

c) Ruta visible

El nom del domini l'extreu Google directament del nostre URL final. Disposem de dos camps opcionals (de 15 caràcters cadascun) denominats *Ruta 1* i *Ruta 2* per a agregar i que complementen la informació de l'anunci. No importa que l'adreça construïda no existeixi, ja que és un URL fictici. Aquests camps són una excel·lent opció per a incloure alguns termes importants o paraules clau, que aportin més informació als clients potencials. S'aconsella usar majúscules al començament de cada paraula, ja que d'aquesta manera aquests elements destaquen en l'URL que veu l'usuari.

d) Dos camps únics de descripció:

Són 90 caràcters per a indicar més informació sobre el producte o servei ofert, i també algun benefici per al client. És recomanable incloure-hi alguna frase interactiva o una crida a l'acció. Què volem que faci l'usuari? *Truqui ara, Compri ja, Informi-se'n aquí.*

Tots els anuncis estan subjectes a una política editorial amb certes restriccions:

Si el sistema rebutja un anunci després que s'hagi enviat per a ser aprovat, ens arribarà una notificació i caldrà modificar-lo. Els anuncis rebutjats no es mostren. Els anuncis, abans de la revisió manual, passen una revisió automàtica en què no sempre es rebutgen si hi ha un error editorial. El rebuig continuat d'anuncis pot comportar la suspensió del compte, encara que això només passa en casos greus.

Exemple d'anunci

Analitzem un anunci per a la campanya de «Marcs a mida» que estem fent:

- URL final www.ejemplo.com/marcos-a-medida/
- Títol 1: Marcas a mida online
- Títol 2: Más de mil modelos
- Títol 3: Fabricantes con buen precio
- Ruta 1: Quadres-Làmines
- Ruta 1: Fusta-Alumini
- Descripció 1: Crea el teu marc online. Mida, material, color. Fins a un 15% de dte. i enviament gratuït. Compra ja!
- Descripció 2: Tria entre més de 700 models de motllura amb la mida que desitgis. Compra-ho ara!
- URL visible: [ejemplo.com/cuadros-laminas/madera/aluminio](https://www.ejemplo.com/cuadros-laminas/madera/aluminio)

Figura 60. Anunci de text expandit

Font: elaboració pròpia.

El títol 1 inclou la paraula clau del grup. Escrivim *Marcas, Mida i Online* amb la primera lletra en majúscula. En el títol 2 s'ha incorporat un element destacat que fa la funció de reclam, que és l'oferta extensa de catàleg. L'últim títol mostra que, en ser fabricants, tenen preus més ajustats. Novament s'utilitzen les inicials de paraula en majúscula per a destacar aquests elements.

En els camps de descripció s'exposen la informació necessària per a poder fer una selecció personalitzada en el tipus de *Marc* i al mateix temps també s'incorporen nous reclams, com el descompte, l'enviament gratuït i una crida a l'acció: *Compra ja!* o *Compra-ho ara!* (al final del text). Les rutes de l'URL visible s'han utilitzat per a incloure dos termes descriptius que no s'havien utilitzat en la resta dels elements de l'anunci, i que també són interessants per a informació per al potencial comprador. Tenim l'opció d'utilitzar un URL diferent per a mòbils, si volem que el nostre anunci vagi dirigit a dispositius mòbils.

Una funcionalitat avançada és l'opció de parametritzar l'URL de l'anunci amb l'objectiu d'obtenir informació addicional sobre els clics que fa l'usuari per mitjà de paràmetres personalitzats o de *value track*. Les opcions d'URL es poden configurar en el compte, el grup d'anuncis, els anuncis, les paraules clau o els enllaços de lloc.

Enllaç recomanat

Tota la informació de la política editorial de Google Ads d'anuncis es pot consultar aquí:

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546>

Enllaç recomanat

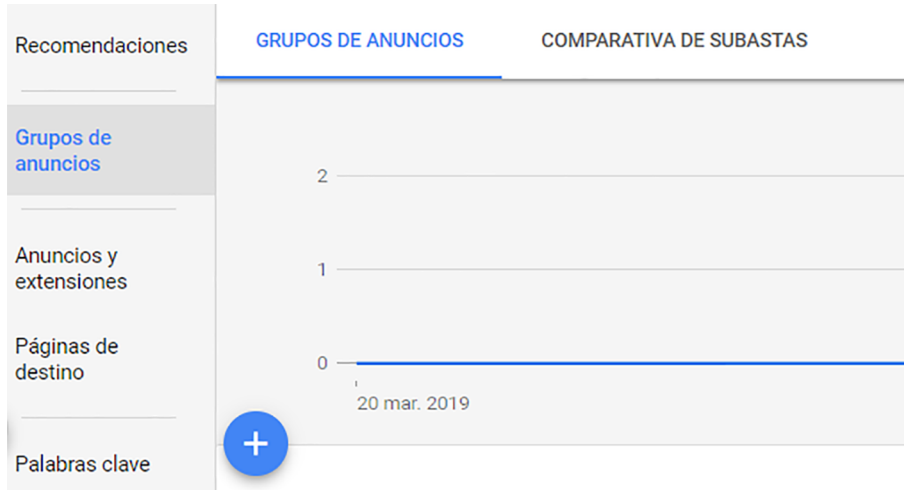
Google ofereix uns consells per crear anuncis de text eficaços a: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704392>

Enllaç recomanat

Sobre el seguiment a Google Ads amb l'URL a: <https://support.google.com/google-ads/answer/6076199>

El següent seria crear més anuncis per a aquest grup, ja que és recomanable tenir com a mínim tres anuncis en cada grup per a comprovar els resultats i tenir-los competint. Per a això, ens situem sobre la pestanya *Anuncis* des de l'opció *Anuncis i extensions* del menú de pàgina i després cliquem en el signe +. Una vegada tinguem tots els anuncis d'aquest primer grup, el següent pas seria crear el segon grup.

Figura 61. Afegir grup d'anuncis



Font: elaboració pròpia.

Addició de paraules negatives

Després de crear tots els grups d'anuncis, hem d'afegir les paraules negatives de campanya que són comunes per a totes, sempre que no les hàgim afegit quan vam fer l'estimació del pla amb l'eina del Planificador de paraules clau. Per a això, accedim a *Paraules clau* del menú de pàgina i ens situem en la pestanya *Paraules clau negatives*. Després fem clic a *+Paraules clau negatives*.

Figura 62. Afegir paraules clau negatives



Font: elaboració pròpia.

Podem afegir paraules clau negatives a la campanya o al grup d'anuncis.

Tenim dues possibilitats:

- Afegir paraules negatives de campanya individualment, d'una en una o escrivint diverses paraules, una sota de l'altra, en un quadre de text.
- Afegir una llista de paraules clau negatives. Les llistes són conjunts de paraules clau que podem aplicar a diverses campanyes, la qual cosa fa la gestió més senzilla.

Les llistes de paraules es clau poden crear des de la secció *Llistes de paraules clau negatives* de la *Biblioteca compartida*, situada a *Eines*, encara que també podem accedir-hi des de la secció *Paraules clau negatives*, sempre que s'hagin creat prèviament. Una vegada creada, prement *+Llista* introduïm totes les paraules negatives.

Figura 63. Llista de paraules clau negatives



Font: elaboració pròpia.

Les llistes es poden editar des d'aquesta secció en qualsevol moment, afegint o traient paraules, i assignant o eliminant campanyes. No és obligatori que una llista estigui assignada a una campanya. El gran avantatge de les llistes és que poden ser aplicades a més campanyes i així estalviar-nos temps en la gestió de les negatives.

4.6. Optimització de les campanyes

Tenim ja activa la nostra campanya. Hem fet un bon estudi previ i una bona planificació, i hi hem afegit extensions d'anuncis. I ens preguntem el següent:

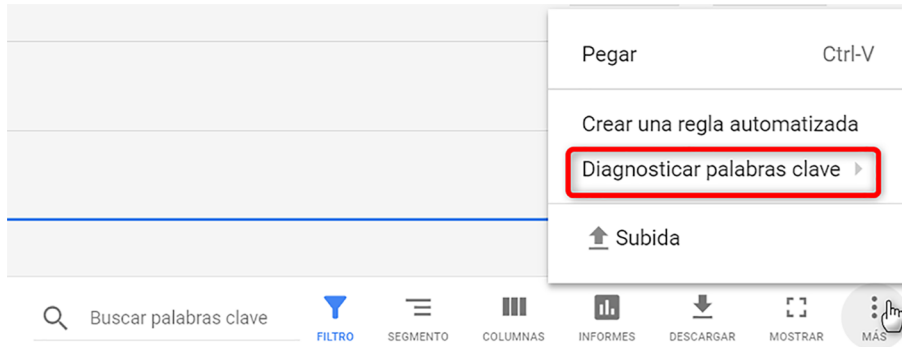
- Haurem encertat les paraules clau?
- Les ofertes per clic que hem establert són les adequades?
- La quantitat d'impressions i d'inversió és la que havíem previst?

Aquestes i moltes altres preguntes tenen la seva resposta durant les primeres hores i els primers dies, que són clau per al funcionament de qualsevol campanya. Aquest procés és anomenat optimització de campanyes.

En el moment que comença la campanya hauríem d'haver configurat les columnes sobre les quals treballarem. Pel que fa a campanya, grup d'anuncis i anuncis, necessitem les dades bàsiques de rendiment (clics, CTR, conversions, clics no vàlids, etc.). Pel que fa a paraules clau afegim el nivell de qualitat, l'oferta per a la primera pàgina i la part superior de la pàgina.

Després d'iniciar la campanya (10-15 minuts), anem a la pestanya *Paraules clau* en el menú de pàgina i identifiquem a la barra d'eines de la taula de dades si hi ha hagut una implantació correcta. Fem clic a *Més* i després a *Diagnosticar paraules clau*.

Figura 64. Diagnòstic de paraules clau



Font: elaboració pròpia.

A continuació, emplenem la informació per al test des de *Generar ara*, encara que per defecte Google ja ens mostra el domini de l'idioma de la campanya, una de les ubicacions geogràfiques d'orientació i un tipus de dispositiu. Una vegada fet el test, els missatges més comuns que podem veure a la columna *Estat del diagnòstic* de la taula de dades són els següents:

- Es mostra l'anunci.
- No es mostra l'anunci i el motiu del rebuig.

Taula 7. Resultats del diagnòstic de paraules clau d'una campanya

Estado palabra clave	Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado del diagnóstico	Rechazos del diagnóstico
Habilitado	[marcos a medida]	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--
Habilitado	[marcos online]	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--
Habilitado	[tienda de marcos]	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	No se muestra el anuncio	- Tu anuncio no se puede mostrar a los usuarios que no están en las listas de remarketing que has añadido a esta
Habilitado	+marcos +pinturas	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--
Habilitado	+marcos +plateados	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	No se muestra el anuncio	- Es probable que tu anuncio se esté mostrando en determinadas ocasiones, pero no se ha mostrado en este diagnóstico.
Habilitado	+marcos +puzzles	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--
Habilitado	[marcos para cuadros]	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--
Habilitado	[marcos para laminas]	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--
Habilitado	+marcos +colores	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	No se muestra el anuncio	- Solo publicamos su anuncio de forma esporádica debido al presupuesto.
Habilitado	+marcos +dorados	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	No se muestra el anuncio	- Actualmente, no podemos determinar la razón por la que su anuncio no se está publicando.
Habilitado	+marcos +acuarelas	Marcos a medida Búsqueda Esp y Bal	Marcos a Medida	Se muestra el anuncio	--

Font: elaboració pròpia.

4.6.1. Seguiment de dades

La nostra campanya està funcionant i comença a oferir dades. A quines dades hem de prestar més atenció? En primer lloc, a les dades globals de rendiment de la campanya, després anirem aprofundint per a veure-les per grups, i finalment entrarem en el detall dels anuncis i les paraules clau, prestant molta atenció als nivells de qualitat d'aquestes. A més de les impressions, els clics i la posició, les dades de rendiment més importants són les següents:

1) CTR

És un paràmetre molt important en indicar si es fa clic en els anuncis. Si són rellevants per als nostres usuaris influeixen en gran manera en el nivell de qualitat. Encara que Google indica que un bon CTR és de l'1%, en cerca hem d'acostumar-nos a tenir CTR de cerca per sobre del 3%, i millor si són del 5%-10% o superiors. Com sempre, hi haurà excepcions.

Com més general sigui una paraula i més baixa sigui la posició de l'anunci, més baix acostuma a ser el CTR. Hem de prestar especial atenció a les paraules en concordança totalment àmplia. Es recomana usar el modificador de concordança per a precisar millor les cerques que activen l'anunci (+). No obstant això, de cara al càlcul del nivell de qualitat, quan sortim en les posicions de més amunt, els CTR són molt alts i els nivells de qualitat també, especialment perquè en determinades posicions podem aparèixer amb extensions d'anuncis que encara proporcionen més rellevància a aquests. Un CTR molt baix comparat amb la mitjana de la campanya indica que tenim algun grup, anunci o paraula clau que no és gens rellevant i que hem de modificar-los. Una paraula que té 100 impressions i 0 clics probablement hàgim d'eliminar-la, ja que els usuaris que busquen amb aquesta paraula no veuen cap interès en el nostre anunci. En els primers dies convé acumular dades de CTR alts, ja que l'historial del compte forma part del nivell de qualitat i després és més senzill obtenir millors resultats. Cal vigilar les dades obtingudes mitjançant el segment *Part superior vs. altra*. Els CTR varien moltíssim segons les posicions. Analitzem aquest cas.

Figura 65. Part superior vs. altra

Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios ↑	Estado	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Todas las conversiones	Nivel de calidad	Tasa de conversión	Pos. media
[marcos a medida]	Búsqueda España Marcos	Marcos a Medida	Apta...	580	2.109	27,50 %	0,19 €	107,63 €	176,00	9/10	30,34 %	1,8
Búsqueda en Google: parte superior				576	1.872	30,77 %	0,19 €	106,76 €	172,00		29,86 %	1,6
Búsqueda en Google: otro				1	219	0,46 %	0,35 €	0,35 €	0,00		0,00 %	3,6
Red de Display de Google				0	0	—	—	0,00 €	0,00		0,00 %	—
Partners de búsqueda: parte superior				3	8	37,50 %	0,17 €	0,52 €	4,00		133,33 %	1,8
Partners de búsqueda: otro				0	10	0,00 %	—	0,00 €	0,00		0,00 %	1,0
Varias redes				0	0	—	—	0,00 €	0,00		0,00 %	—

Font: elaboració pròpia.

Si ens fixem en els CTR més baixos i els comparem amb els més alts de la part superior, tindrem una idea de la diferència entre sortir en posicions diferents. Si ens fixem en la columna de la taxa de conversió, també detectarem la importància d'aparèixer a la part superior.

2) Conversions

Més enllà dels clics, les impressions, el CTR, el nivell de qualitat, etc., hi ha el resultat de la mateixa campanya. Per molt bo que sigui el nivell de qualitat, si la campanya no aconsegueix conversions és que alguna cosa no funciona a la campanya o al web. Per tant, el nivell de qualitat està bé, però el treball sempre s'ha d'orientar a aconseguir resultats. Si no mesurem la campanya és molt complicat optimitzar-la i prendre decisions. Quan una

campanya és rendible, el següent objectiu és aconseguir maximitzar-ne els beneficis, és a dir, augmentar la inversió i optimitzar el cost per conversió.

3) CPC mitjà

Sempre serà menor que el CPC màxim. Una bona estratègia és licitar més al principi per a obtenir bons CTR i bons nivells de qualitat. Una vegada aconseguït això, podem anar reduint el CPC sense perdre qualitat i aconseguint en molts casos clics cada vegada més barats, alhora que optimitzem tota la campanya. Per a penjar la posició, el més ràpid és penjar la licitació. No obstant això, si el nostre nivell de qualitat és de 6 o menys, tenim marge per a millorar la qualitat d'aquesta paraula clau.

4) Cost

Si el pressupost s'acaba massa de pressa, disposem de moltes alternatives, però la que seleccionem ha d'encaixar amb els objectius de la campanya. Es pot optar pel següent:

- Reduir les licitacions a poc a poc perquè els clics costin menys i tinguem més clics amb el mateix pressupost.
- Reduir la zona geogràfica o l'horari.
- Fer una publicació d'anuncis estàndard.
- Eliminar els socis de cerca en la configuració de campanya.
- Pausar algunes paraules clau o grups d'anuncis.

5) Percentatge d'impressions

Si el percentatge d'impressions és molt inferior al 100%, és que els nostres anuncis no apareixen sempre. Si és a causa del pressupost, ens podem plantejar apujar-lo. Si és a causa d'un baix rànquing d'anunci, segurament tenim un problema amb el nivell de qualitat, o les licitacions són massa baixes. En aquest cas, és millor visualitzar aquesta mètrica en el grup d'anuncis i de paraules clau per a saber quin element o elements de la campanya provoquen aquesta situació.

4.6.2. Optimització de les campanyes

En la campanya podem actuar fonamentalment sobre el següent:

1) Orientació geogràfica

Augmentar o reduir la zona geogràfica.

- Si la nostra campanya és d'àmbit local, probablement no hàgim de fer res; com a molt, augmentar el radi geogràfic al voltant de la capital, encara que l'efecte és petit. Si tenim una campanya com la nostra, el públic objectiu de la qual està en un país sencer, probablement serà una bona idea delimitar la campanya si el pressupost s'acaba massa de pressa.

- Si volem orientar la campanya a diversos països, l'ideal és crear una campanya per país o agrupar en una campanya diversos països el comportament i el CPC dels quals sigui semblant.
- Si volem orientar la campanya amb anuncis en diversos idiomes, també és una bona idea crear campanyes separades per a cada idioma.

2) Horari

Restringir l'horari de publicació d'anuncis segons el pressupost i els resultats. Si el pressupost és alt, és millor provar la campanya de manera ininterrompuda per a poder extreure dades.

- Si el negoci es basa a atendre trucades de telèfon, restringir la campanya a l'horari laboral i pausar-la en els dies festius.
- Pensar en el tipus de comportament que té el públic al qual es dirigeix la campanya. Per exemple, a Espanya, la majoria de les campanyes tenen un pic de visites entre les 11.00 i les 13.00 h, després entre les 17.00 i les 19.00 h, i també fins a les 24.00-1.00 h. El pressupost diari es reinicia a les 24.00 h, per la qual cosa, si la campanya consumeix molt, pot passar que a les 9.00 h s'hagi esgotat tot o bona part del pressupost.

3) Pressupost

Google permet invertir fins a un 20% més del pressupost diari, per a compensar dies de menys tràfic. Això significa que si el vostre pressupost diari és de 32,86 euros, Google pot arribar a invertir 40 euros. Google garanteix que, si no es modifica el pressupost diari, al final del mes no es gastarà més que el pressupost diari multiplicat per 30,4 dies. Si el pressupost es gasta molt ràpid podem configurar la campanya en publicació estàndard. No obstant això, en la pràctica, no augmentarà el nombre de clics, sinó que el que farà és repartir-lo, i mostrarà els anuncis intermitentment. L'inconvenient és que alguns usuaris fan diversos clics mentre comparen. Si després de visitar-nos i comparar el nostre producte o servei amb el d'un competidor, decideixen fer una nova cerca i no apareixem, podem perdre aquest usuari.

4) Posició mitjana

Vigilar la posició mitjana és un altre factor al qual hem de parar esment. Sortir primers és bona idea si no es paga molt, però en molts casos, sortir primer significa pagar un sobrecost molt alt per cada clic. La nostra recomanació és orientar la campanya a sortir en les posicions 1 a 5 i preferiblement a la zona alta (posició 1-3 en ordinadors i tauletes, i 1-2 en telèfons intel·ligents). Una posició mitjana d'1 indica que sempre apareixem primer. Una posició mitjana de 3 ens indica que, de vegades, sortim per damunt, altres en posició 3 i altres per sota.

5) Valors de la competència

Analitzar els percentatges d'impressions ens pot oferir informació sobre si els nostres anuncis es publiquen sempre o només de vegades, i si és un problema de pressupost o de rànquing (qualitat). Aquestes mètriques, a

més, estan disponibles en el nivell de grup d'anuncis i de paraules clau, de manera que podem aprofundir i detectar quines paraules o grups són els causants d'aquesta baixa dada d'impressions.

6) Recomanacions

Aconsellem que, almenys una vegada, es repassin els suggeriments automàtics que ens proporciona Google per a cada campanya a la pestanya *Recomanacions*, que està situada en el menú de pàgina. Aquesta funcionalitat cada vegada es perfecciona més i ens pot aportar idees addicionals de paraules clau o de grups d'anuncis, encara que si la campanya es crea amb una bona estructura des del principi, els suggeriments solen ser bastant generals, per la qual cosa no s'aprofiten gaire. Ofereix a més un càlcul i una puntuació estimada del rendiment potencial de la campanya. Hem de considerar aquesta puntuació com una simple orientació.

4.6.3. Ofertes intel·ligents

Les ofertes intel·ligents, o *smart bidding* en anglès, fan referència a un conjunt d'estratègies de licitacions automàtiques per a millorar la conversió o el cost per clic. Alguns tipus de *smart bidding* són cost per adquisició (CPA), cost per clic millorat (CPCM), retorn de la inversió publicitària (ROAS) i maximitzar conversions. Aquest sistema intel·ligent de Google està basat en l'aprenentatge automàtic d'algorismes que tenen en compte múltiples paràmetres per a fer prediccions. Centrem-nos en les dues primeres estratègies de licitacions (CPA i CPCM).

1) Cost per adquisició (CPA)

Aquesta funcionalitat d'Ads és una de les més utilitzades per a optimitzar campanyes. L'optimitzador de conversions és una automatització de les licitacions que Google ens ofereix quan té dades històriques de conversions (almenys trenta durant els últims trenta dies, i és desitjable que hi hagi com més millor). El sistema analitza el comportament i la freqüència dels usuaris que han fet una conversió per a predir quina licitació de paraula clau donarà els millors resultats, licitant més per les paraules que tinguin una probabilitat de conversió major, i menys per les que tinguin una probabilitat de conversió inferior. Es tracta, per tant, d'un model estadístic predictiu, que funciona millor quan el sistema té més informació de conversions. Per a establir una estratègia de licitació de CPA objectiu ha de configurar-se obligatòriament el seguiment de conversions.

Enllaç recomanat

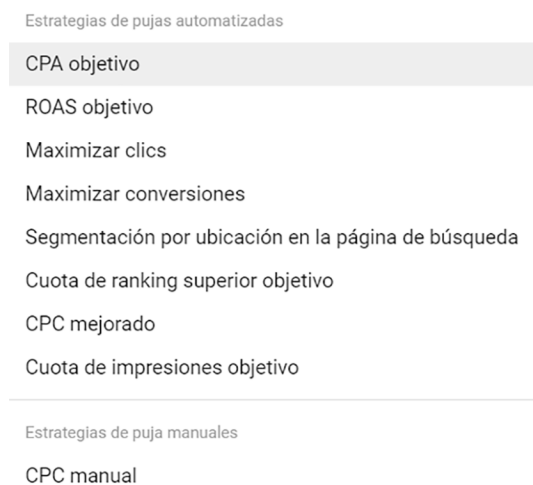
Sobre les ofertes intel·ligents a:
<https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>

Funcionament del CPA objectiu

Si la campanya té habilitat el seguiment de conversions i ha registrat almenys trenta conversions durant els últims trenta dies, podem usar-lo. Què hem de fer per al seu ús òptim?

Configurarem la campanya i editarem l'estratègia de licitació. Seleccionem *CPA objectiu* quan volem que les licitacions es basin en una quantitat mitjana per conversió.

Figura 66. Afegir estratègia de licitació automàtica



Font: elaboració pròpia.

Introduïm la licitació que s'aplicarà a tots els grups d'anuncis. Posteriorment, podem establir i modificar les ofertes de CPA per a cada grup d'anuncis. A partir d'aquest moment, en els grups d'anuncis ja no veurem la columna *CPC màxim* predeterminat, sinó *CPA objectiu*. Ja no serà possible fer ofertes individuals per paraula clau, ja que és el sistema el que licita per nosaltres. Algunes consideracions que s'han de tenir en compte amb l'estratègia de CPA:

- Una oferta de CPA equival sempre a una oferta de CPC. Per tant, pujar l'oferta de CPA tindrà com a resultat que el sistema podrà licitar més i augmentar les licitacions de CPC. Abaixar l'oferta de CPA no garanteix que el sistema aconseguirà conversions més barates, encara que ho intentarà.
- El sistema funciona millor com més dades de conversions tingui registrades. Encara que es pot aplicar des d'un mínim de trenta conversions en trenta dies, recomanem tenir-ne almenys el doble. Convé deixar-lo funcionant almenys un mes perquè el mateix sistema vagi fent els ajustos necessaris.
- L'objectiu de passar a CPA és reduir el cost per conversió o augmentar el nombre de conversions sense pagar més, per a optimitzar el pressupost.

El seu gran avantatge és que estalviem preocupacions en l'optimització de les licitacions.

Mentre està funcionant, no és aconsellable fer canvis generalitzats a la campanya, com ara eliminar molts anuncis i grups, refer l'estructura de la campanya, etc. Si tenim pensat fer molts canvis, el millor és passar de nou al sistema manual, fer els canvis, i, quan tinguem de nou un mínim de trenta conversions en trenta dies, tornar a activar el sistema de CPA. En qualsevol moment es pot tornar al sistema de CPC i recuperar les licitacions inicials.

2) El CPC millorat (ECPC)

Si tenim el seguiment de conversions activat, però no ens atrevim a usar-lo, existeix una opció intermèdia per a l'estratègia d'ofertes que optimitza algunes licitacions sobre la base de les conversions. Es diu CPC millorat, també conegut com a ECPC (*enhanced CPC*). Per tant, aquesta estratègia d'oferta tracta de mantenir el CPC mitjà per sota del CPC màxim definit, però pot superar el CPC màxim en certs moments.

A diferència del CPA objectiu, que defineix licitacions automàticament segons el cost per conversió establert, el CPCM està limitat per les licitacions de CPC màxim, quan la licitació s'optimitza per a obtenir conversions. Tots dos sistemes funcionen relativament bé i en molts casos s'aconsegueixen millores en la campanya. No obstant això, no es recomana quan el volum de conversions mensuals és petit i si es fan canvis continus a la campanya. En aquest cas, és recomanable usar primer l'ECPC i, si milloren les conversions, llavors passar a CPA. Per a configurar l'ECPC, ho fem de manera similar al CPA objectiu, seleccionant *Estratègia de licitacions* i després marcant l'opció *CPC millorat*.

4.6.4. Optimització d'anuncis

Per a l'optimització d'anuncis, proposem les següents recomanacions:

1) Test d'anuncis

Sempre disposar almenys de tres anuncis per grup i, una vegada creats, activar-los de manera rotatòria, de manera que el sistema publicarà cada anunci aproximadament el mateix nombre de vegades. Quan disposem de les primeres dades, 30-40 clics, analitzem els CTR. Si hi ha un anunci clarament guanyador, pausem l'anunci perdedor i en redactem un altre que competeixi amb el primer. Així, a poc a poc millorarem el CTR global i descartarem els anuncis que no funcionen. La qüestió és determinar quan un anunci és guanyador i quan no (des del punt de vista del CTR). Per a això ens ajudaran les eines de comprovació (Split Tester).

Enllaç recomanat

Més informació sobre l'ús i configuració de les licitacions de CPA objectiu a:
<https://support.google.com/google-ads/answer/6268632>

Enllaç recomanat

Més informació sobre CPC millorat a:
<https://support.google.com/google-ads/answer/2464964>

Per exemple, Perry Marshall disposa d'una eina en la qual s'introdueixen el nombre de clics i el CTR de dos anuncis, i ofereix una predicció estadística a llarg termini que indica si un anunci és millor que un altre o si, per contra, no hi ha garanties que un sigui superior a un altre:

<https://www.perrymarshall.com/splittester/>

Vegem-ho amb diversos exemples, en els quals mostrarem el nombre de clics i el CTR:

Taula 8. Comparativa n. 1 Test Split Perry Marshall

Exemple primer		
Anunci	Clics	CTR
1	1.600	2,55%
2	1.200	2,49%

Font: elaboració pròpia.

Introduïm les dades anteriors de la taula.

Figura 67. Test Split n.1 Perry Marshall

Enter Your Numbers Here:

Number of Clicks (First Ad)	1600	Number of Clicks (Second Ad)	1200
CTR (First Ad, in %) *	2.55	CTR (Second Ad, in %) *	2.49

*Your CTR must be entered as a simple percentage. For example, enter 3.1% as "3.1", and not "0.031". Enter 0.7% as "0.7".

RESULTS

You cannot yet be certain which ad is the winner.

Calculate
Reset

Font: elaboració pròpia.

En aquest cas, encara que l'anunci 2 sembla que té un millor comportament pel seu CTR més alt, l'eina ens informa que no hi ha una predicció d'anunci guanyador.

Taula 9. Comparativa n. 2 Test Split Perry Marshall

Exemple segon		
Anunci	Clics	CTR
1	2.800	18,15%
2	14	23,76 %

Font: elaboració pròpia.

Introduïm les xifres en el test Split Perry Marshall.

Figura 68. Test Split n. 2 Perry Marshall

Enter Your Numbers Here:

Number of Clicks (First Ad)	<input style="width: 80%;" type="text" value="2800"/>	Number of Clicks (Second Ad)	<input style="width: 80%;" type="text" value="14"/>
CTR (First Ad, in %) *	<input style="width: 80%;" type="text" value="18.15"/>	CTR (Second Ad, in %) *	<input style="width: 80%;" type="text" value="23.76"/>

*Your CTR must be entered as a simple percentage. For example, enter 3.1% as "3.1", and not "0.031". Enter 0.7% as "0.7".

RESULTS

You cannot yet be certain which ad is the winner.

Font: elaboració pròpia.

En aquest cas, el primer anunci presenta 2.800 clics i un CTR de 18,15%, mentre que el segon té 14 clics i un CTR de 23,76%. En principi, té més rendiment l'anunci número 1, ja que ha demostrat un CTR molt bo en molts clics. El segon anunci, encara que tingui un CTR més elevat, amb prou feines ha rebut clics per tenir algun tipus de projecció futura. De nou, el sistema informa que no hi ha un guanyador.

En el següent exemple, mantenim els mateixos percentatges de CTR per a tots dos anuncis, encara que canviem el nombre de clics i apropem ambdues xifres. En aquest cas, sembla que l'anunci 2 és millor que l'anunci 1.

Taula 10. Comparativa n. 3 Test Split Perry Marshall

Exemple primer		
Anunci	Clics	CTR
1	73	18,15 %
2	81	23,76%

Font: elaboració pròpia.

A partir dels clics i CTR anteriors, els incloem en el test d'anuncis Perry Marshall.

Figura 69. Test Split n. 3 Perry Marshall

Enter Your Numbers Here:

Number of Clicks (First Ad)	<input style="width: 80%;" type="text" value="73"/>	Number of Clicks (Second Ad)	<input style="width: 80%;" type="text" value="81"/>
CTR (First Ad, in %) *	<input style="width: 80%;" type="text" value="18.15"/>	CTR (Second Ad, in %) *	<input style="width: 80%;" type="text" value="23.76"/>

*Your CTR must be entered as a simple percentage. For example, enter 3.1% as "3.1", and not "0.031". Enter 0.7% as "0.7".

RESULTS

There is **an approximately 95%** chance that the ads will have different long term response rates.

Font: elaboració pròpia.

I efectivament, el sistema fa una predicció que amb un 95% de probabilitat, tots dos anuncis tindran resultats diferents a llarg termini.

Què passa si no tinc prou tràfic?

El problema del *testing* d'anuncis apareix quan amb prou feines tenim clics. En aquest cas, haurem d'esperar més temps o tractar d'anticipar-nos triant un anunci, la qual cosa podria significar un error. Quan comencem una campanya i fem test d'anuncis tindrem en compte tot el període. Més endavant, quan tinguem un historial de diversos mesos, podrem utilitzar dades dels últims trenta dies, dos mesos, etc. per a fer comparacions entre anuncis.

Un mateix anunci es pot comportar de manera diferent d'un mes a un altre (canvis en les nostres ofertes, canvis en la competència, etc.). El nivell de qualitat depèn del CTR, i si un anunci no és efectiu, en analitzar-ne els indicadors de rendiment (CTR, CPC mitjà, posició i conversió), és convenient pausar-lo. Hi ha anuncis que reben molts clics, però que després no generen conversions, i altres amb CTR més baix que tenen un bon nivell de conversió. L'objectiu principal no és fer campanyes amb un alt CTR, sinó campanyes rendibles, que generin conversions.

2) Paraules clau en el text de l'anunci

És recomanable que la paraula clau principal del grup d'anuncis estigui a l'anunci, perquè augmenta la rellevància i a més fa que es mostri en negreta quan la cerca l'usuari. Per això, hem de fer molts grups d'anuncis de paraules clau molt similars, ja que, en cas contrari, l'anunci no podrà ser rellevant per a totes.

3) Inserció automàtica de paraules clau

És una funcionalitat dels anuncis d'Ads que permet automatitzar part de l'anunci i fer-lo coincidir amb la paraula clau que ha activat l'anunci, cosa que en molts casos n'augmenta la rellevància i també el CTR. El més habitual és usar aquesta funcionalitat per al títol, però es pot aplicar a qualsevol part de l'anunci.

Exemple

Seguint amb el nostre cas pràctic (anuncis per a vendes en línia de marcs a mida), podríem usar un fragment de paraules clau en el títol de l'anunci:

Títol: Comprar {Keyword:Marcs}

Ads substituirà aquest codi per una de les paraules clau del grup d'anuncis (marcs per a quadres, marcs de pintura, etc.), però quan no pugui emprarà la paraula *marcs*.

Cerca de l'usuari.	Títol de l'anunci.
Marcos per a quadres	Comprar marcs per a quadres
Botiga de marcs de pintura	Comprar marcs de pintura

A més del títol, es pot usar aquesta funcionalitat en altres parts de l'anunci. Només es produeix una substitució de text, però els límits en extensió dels anuncis continuen essent els mateixos.

Per exemple, en les rutes de l'URL visible:

`www.misitioweb.com/{Keyword:Marcos-A-Mesura}`

4) Crides a l'acció a les extensions d'enllaços de lloc

És recomanable aprofitar alguna de les extensions d'enllaços de lloc, un tipus d'extensió d'anunci, per a agregar crides a l'acció. Aquestes extensions solen millorar per si mateixes el CTR dels anuncis, ja que en incloure crides a l'acció afavoreix encara més la interacció per part de l'usuari.

Vegem-ne un exemple:

Figura 70. Extensió d'enllaços de lloc en resultats de cerca

Marcos A Medida - Elige entre más de 600 Modelos
(Anuncio) www. /Marcos_a_Medida ▼ 955 66 74 88
 Escoge Moldura, Color, Textura y la Medida que Desees de Forma Fácil y ¡Cómpralo!
 Fabricantes desde 1987 · A Precios de Fábrica · Envíos a Toda España · Calcula Precio Facilmente
 Has visitado lafabricadelcuadro.com tres veces. Última visita: hoy
[Visita Nuestro Oulet Aquí](#) · Proyectos de Decoración · También Molduras en Barra

Font: elaboració pròpia.

Enllaç recomanat

Consulteu la informació completa sobre la inserció de paraula clau a:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2454041>

5) Anuncis rebutjats

Els anuncis es poden rebutjar per diferents motius:

- Massa signes de puntuació
- Massa majúscules
- Ús de marques restringides pel seu propietari
- Problemes amb la pàgina de destinació (productes prohibits, pàgina que no funciona...)
- Repetició d'una paraula diverses vegades
- Ús de reclams explícits com ara *Fes clic aquí* (en lloc d'aquest podem utilitzar verbs com *truca ara, compra ja, entra, coneix-nos, descarrega-ho, informa-te'n, visita'ns...*).

Els anuncis que es rebutgen hem de revisar-los i publicar-los de nou. Cada vegada que es modifica un anunci, l'anunci antic passa a l'estat d'eliminat i no es pot editar ni reactivar (encara que sí que es poden consultar les seves

estadístiques), i se'n crea un de nou. Perquè això no passi, hem de crear un nou anunci i després pausar l'altre, per la qual cosa es podrà reutilitzar en un altre moment.

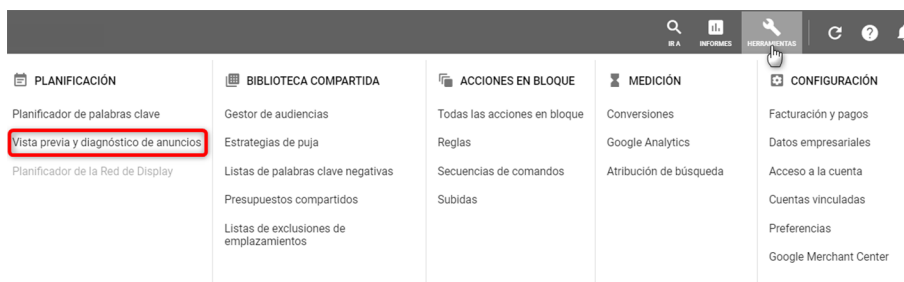
6) Eina Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis

Aquesta eina permet visualitzar com es mostren els nostres anuncis i els de la competència en qualsevol part del món i en qualsevol domini de Google, sense registrar-se clics ni impressions. Hi accedim des de la icona *Eines* situada a la part superior dreta del compte de Google Ads i, a la secció *Planificació*, cliquem a *Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis*.

Nota

Es pot accedir directament a l'eina *Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis* des de l'URL google.com/adpreview

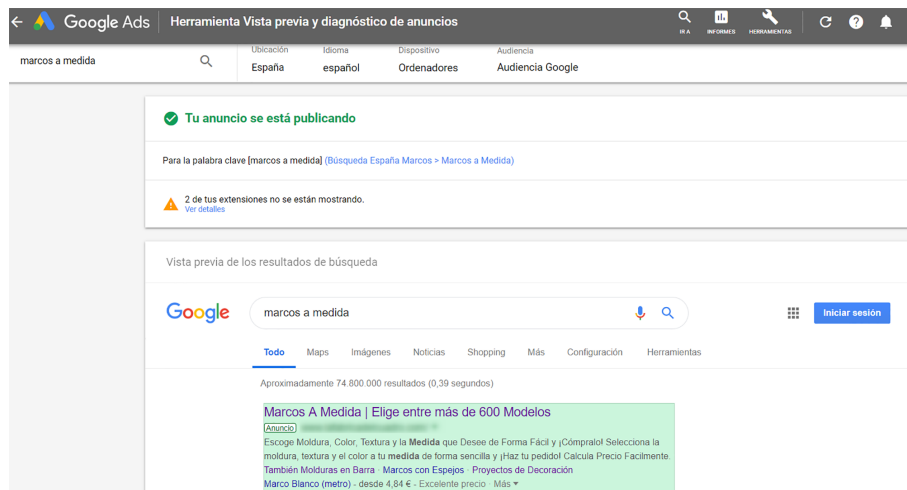
Figura 71. Accés a Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis



Font: elaboració pròpia.

Per exemple, llancem una campanya en un altre país. Si busquem a Google hem de canviar la configuració d'ubicació, idioma i domini, o bé buscar amb el terme de localització per a intentar veure l'anunci. Però si la configuració de campanya es fa amb la IP de l'usuari, no es pot visualitzar el nostre anunci, excepte si estem físicament en el lloc. Un altre avantatge és poder fer proves de cerca dels nostres anuncis, a més que l'eina ens indica si es mostren o no aquests anuncis per als termes de cerca que incloguem.

Cada vegada que fem una prova de cerca d'un dels nostres anuncis (el busquem i el veiem), estem generant una impressió. Si ho repetim, baixem el CTR dels nostres anuncis, la qual cosa pot afectar el nivell de qualitat. Per això, la millor opció és usar aquesta eina, tant per als anunciants que fan les seves pròpies campanyes, com per a els que les fan per mitjà d'agències o professionals de publicitat en línia. En el següent exemple pràctic usem l'eina per a identificar si els nostres anuncis s'estan publicant. Incloem els filtres d'ubicació (Espanya), idioma (espanyol), tipus de dispositiu (ordinadors) i tipus d'audiència (Google) per a la paraula clau *marcs a mida*.

Figura 72. Aplicació pràctica de l'eina *Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis*

Font: elaboració pròpia.

4.6.5. Optimització de paraules clau

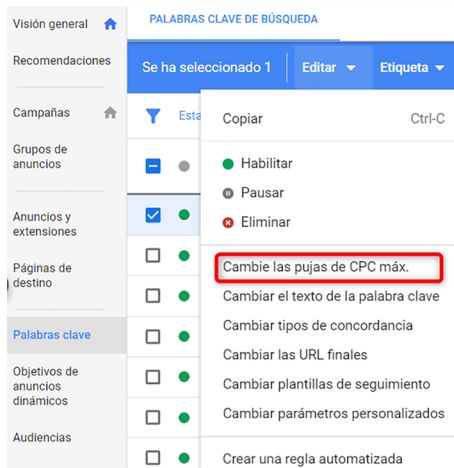
1) Licitacions altes al principi

Si és possible i el pressupost ho permet, interessa licitar més fort al principi perquè la campanya tingui bones taxes de clic i que el nivell de qualitat acumuli un bon historial. Més endavant, es pot anar reduint a poc a poc, sense que l'anunci en surti perjudicat. No obstant això, hem de ser coherents amb el pressupost que tenim, ja que no tindria sentit licitar per exemple més d'1 euro si només tenim 5 euros al dia per a gastar, ja que llavors obtindríem molt pocs clics.

2) Licitacions individuals per a paraules clau

En general, és més senzill treballar amb licitacions en el nivell de grup d'anunci. No obstant això, en ocasions, alguna paraula clau té una demanda molt més gran o simplement més competència. En aquests casos, convé establir una licitació individual en el nivell de paraula clau, que preval sobre la del grup d'anuncis. Si estem situats a la secció *Paraules clau*, podem canviar el CPC màxim de qualsevol paraula clau després de seleccionar-la. Així mateix, si tenim una paraula clau amb un CPC que és molt més alt que la mitjana, ens pot interessar establir una licitació inferior. Quan es canvien les licitacions dels grups d'anuncis, les licitacions individuals de paraula clau no queden modificades.

Figura 73. Licitacions individuals de paraules clau

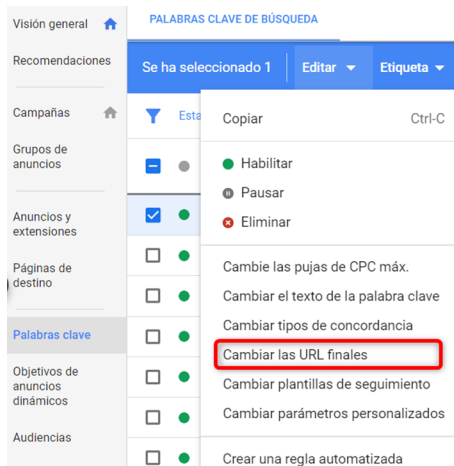


Font: elaboració pròpia.

3) URL de paraula clau

Les paraules clau tenen un camp URL final, que podem emprar per a personalitzar la pàgina de destinació i fer-la diferent de la de l'anunci. En el nostre cas pràctic (botiga en línia), seria interessant, atès que en un mateix grup d'anuncis hi ha diversos productes. En aquest cas, sense variar el text de l'anunci, podem definir que cada paraula tingui la seva pròpia pàgina de destinació, sense necessitat d'extreure aquesta paraula del grup d'anuncis i crear un nou anunci.

Figura 74. Canviar les URL finals



Font: elaboració pròpia.

4) Informe de termes de cerca

Aquesta és una de les millors opcions per a optimitzar, ja que ens mostrarà les cerques reals que han fet els usuaris i que han activat les paraules clau. Per a poder accedir a aquest informe ens podem situar a la pestanya *Paraules clau* i clicar sobre *Termes de cerca*. En el nostre cas pràctic, en accedir als termes de cerca per la paraula clau *marcs a mida*, ens adonem que *marcs a mida barcelona* és un terme amb un CTR i una taxa de conversió alts, i amb un baix CPC mitjà, la qual cosa ens fa pensar que pot ser interessant afegir-la com a paraula clau.

Figura 75. Optimització amb termes de cerca

Término de búsqueda	Campaña	Grupo de anuncios	Palabra clave	CTR	CPC medio	↓ Conversion	Coste/conv.	Tasa de conversión
marcos a medida barcelona	Búsqueda España Marcos	Marcos a Medida	+marcos a +medida	26,23 %	0,14 €	14,00	0,50 €	29,17 %

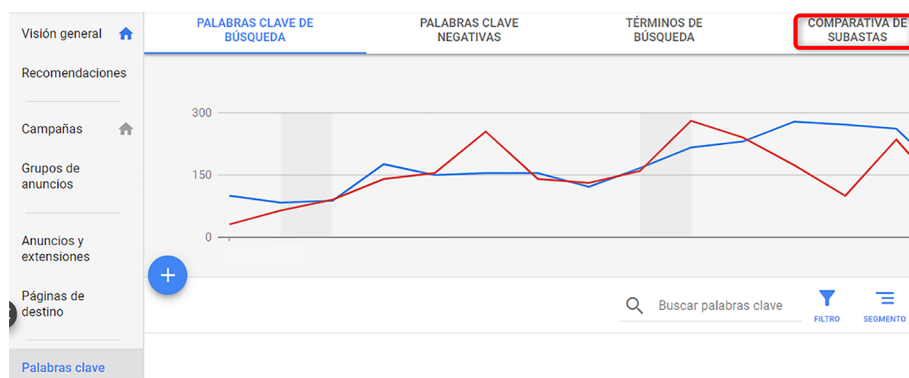
Font: elaboració pròpia.

Igualment, podem afegir termes de cerques, com ara paraules negatives, per no ser rellevants per a la nostra campanya. En els primers dies de campanya, és aconsellable consultar-ho diàriament. Més endavant, es pot fer una optimització setmanal o quinzenal.

5) Informe de comparativa de subhastes

L'informe de dades de subhasta permet comparar el rendiment dels nostres anuncis amb els de altres anunciants competidors que licitin per les nostres paraules clau. Accedim des de les pestanyes *Campanyes*, *Grups d'anuncis* i *Paraules clau* del menú de pàgina i premem sobre *Comparativa de subhastes*.

Figura 76. Comparativa de subhastes des de paraules clau



Font: elaboració pròpia.

Aspectes com ara la posició mitjana, si es mostra en una posició superior o no, ens permet identificar qui són els nostres competidors més directes. Es calcula per a les paraules clau de més volum, però també ho podem fer per a tota la campanya.

En el següent informe de comparativa de subhastes observem com l'anunciant disposa d'una posició destacada enfront de la resta dels anunciants.

Figura 77. Informe de comparativa de subhastes

Dominio de URL visible	Cuota de impresiones	↑ Posic. media	Porcentaje de superposición	Porcentaje de posición superior	Cuota de parte superior de la página	Cuota de ranking superior
Usuario	59,08 %	1,7	—	—	69,65 %	—
amazon.es	37,71 %	2,5	44,64 %	25,79 %	55,78 %	52,28 %
espejosdepared.com	16,67 %	3,2	11,28 %	24,84 %	21,52 %	57,42 %
colgarcuadros.com	10,13 %	3,3	16,11 %	8,85 %	27,61 %	58,24 %
kavehome.com	10,58 %	3,3	7,49 %	23,39 %	18,76 %	58,05 %
enmarcado.es	13,59 %	3,4	20,81 %	10,13 %	26,11 %	57,83 %

Font: elaboració pròpia.

Enllaç recomanat

Consulteu la informació completa sobre l'informe de termes de cerca a:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2472708>

Enllaç recomanat

Sobre comparar el rendiment en l'informe de comparatives de subhastes:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2579754>

4.6.6. Optimització de la pàgina de destinació

La pàgina de destinació és un element fonamental de la nostra campanya. És la responsable final de la conversió i és un factor important en el nivell de qualitat. Si en analitzar els nivells de qualitat ens trobem contínuament amb el missatge «Experiència de la pàgina de destinació per sota de la mitjana» significa que Google ha identificat elements de millora.

Quins aspectes podem millorar per a optimitzar la nostra pàgina de destinació?

Hem d'implementar mesures relacionades amb l'optimització SEO On Page i incloure elements que facilitin la conversió.

Algunes recomanacions:

- Facilitar la navegació de l'usuari en una estructura web adequada.
- Oferir contingut rellevant per al text i la paraula clau de l'anunci.
- Facilitar la navegació en tot tipus de dispositius.
- Respondre de manera específica al que l'usuari busca.
- Optimitzar el temps de càrrega de la pàgina de destinació.
- Disposar de metaetiquetas (títol i descripció de pàgina que apareixen en els resultats de cerca SEO) ben redactades.
- Emprar estructura HTML amb encapçalaments <h1> fins a <h6>.
- Implementar trucades a l'acció i mostrar qualsevol oferta que aparegui en l'anunci.
- Utilitzar el Planificador de paraules clau. En l'opció *Buscar paraules clau noves* s'aconsella introduir l'URL de la pàgina d'aterratge. Una raó probable de la baixa experiència de la pàgina de destinació és que les paraules clau que s'empren no estiguin entre els suggeriments.
- A Google Analytics, sempre que es tingui activat, analitzar la taxa de rebot de la pàgina d'aterratge. Si la taxa és molt alta, indica que els usuaris no estan interessats en la pàgina, bé perquè no els agrada, bé perquè no estan interessats en el producte o servei anunciat. Probablement això es degui a expectatives generades en la promoció diferents del trobat al web: preu, transport, producte o servei, etc.

L'experiència a la pàgina de destinació és un dels factors que permeten definir el nivell de qualitat d'una paraula clau. Podem comprovar l'experiència de la pàgina de destinació d'un anunci accedint des del menú de pàgines a la pestanya *Paraules clau*, i a la columna *Estat* col·locar el cursor sobre l'estat de cada paraula per a conèixer-ne el rendiment.

Figura 78. Estat de la pàgina web de destinació per paraula clau

Estado	CPC máx.	Clics	Impresiones	CTR
Apta				
Esta palabra clave es apta para publicar anuncios				
Apta				
¿El anuncio se muestra en los resultados de búsqueda?				
✔ Un anuncio se está mostrando				
VOLVER A PROBAR Vista previa y diagnóstico de anuncios				
Apta				

Font: elaboració pròpia.

També des del menú de pàgina, si cliquem a la pestanya *Pàgines de destinació*, podem comprovar ràpidament si les pàgines web de destinació estan optimitzades per a dispositius mòbils. Google verifica aquest tipus d'optimització mitjançant diverses mètriques, com el percentatge de clics en pàgines optimitzades per a mòbils.

Figura 79. Experiència de la pàgina de destinació en mòbils

Grupos de anuncios		Puntuación de velocidad en móviles ↓	Porcentaje de clics en páginas optimizadas para móviles
	<input type="checkbox"/> Página de destino		
Anuncios y extensiones	<input type="checkbox"/> Ver páginas de destino ampliadas	9/10	100 %
Páginas de destino	<input type="checkbox"/> Ver páginas de destino ampliadas	9/10	100 %
Palabras clave	<input type="checkbox"/> Ver páginas de destino ampliadas	8/10	100 %
Objetivos de anuncios	<input type="checkbox"/> Ver páginas de destino ampliadas		

Font: elaboració pròpia.

Nota

El percentatge de clics en pàgines optimitzades per a mòbils indica el nivell d'optimització per a mòbils de la pàgina web de destinació segons la prova d'optimització per a mòbils de Google en <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

L'objectiu principal serà tenir l'*Experiència de la pàgina de destinació* a *Mitjana* o *Superior a la mitjana*.

Figura 80. Experiència de la pàgina de destinació

Palabra clave ↓	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	Experiencia de la página de destino
[marcos a medida online]	Búsqueda España Marcos	Marcos a Medida	Apta	Superior a la media
[marcos a medida]	Búsqueda España Marcos	Marcos a Medida	Apta	Superior a la media
comprar marcos a medida	Búsqueda España Marcos	Marcos a Medida	Apta	Superior a la media

Font: elaboració pròpia.

Més informació sobre l'experiència a la pàgina de destinació a: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404197>

4.6.7. Cronograma de l'optimització

Descobrim algunes directrius per a guiar-nos en el dia a dia, una vegada llançada la campanya.

Taula 11. Cronograma d'optimització

Temps	Accions
1 hora després	Executar un diagnòstic per a comprovar l'activació dels anuncis.
	Usar l'eina <i>Vista prèvia</i> per a veure els nostres anuncis.
3 hores després	Consultar dades generals de la campanya i dels grups d'anuncis.
	Analitzar la posició mitjana, revisar el cost i modificar les licitacions massa altes o baixes.
	Consultar l'informe <i>Consultes de cerca</i> de Google Analytics.
24 hores després	Consultar dades generals de la campanya i dels grups.
	Analitzar la posició mitjana, revisar el cost i modificar les licitacions massa altes o baixes.
	Consultar l'informe de consultes de cerca de Google Analytics.
	Revisar el nivell de qualitat i les paraules clau (impressions, clics, CTR, etc.).
Al llarg de la primera setmana	Fer el mateix procediment indicat per al cap de 24 hores i revisar els anuncis.
7 dies després	Analitzar les conversions.
	Reajustar el pressupost si és necessari.
	Revisar els grups d'anuncis i comprovar, detalladament, anuncis i paraules clau.
A partir del dia 7 (diàriament)	Vigilar impressions i clics, i controlar la durada del pressupost.

Font: elaboració pròpia.

Temps	Accions
A partir del dia 7 (setmanalment)	Controlar conversions, termes de cerca, percentatge d'impressions, pressupost i nivells de qualitat.
Mensualment	Revisar en profunditat l'analítica del lloc web (usabilitat, embuts de conversió, etc.), extensions i campanya.
	Implantar el CPC millorat o CPA (si hi ha prou conversions).
	Veure <i>Recomanacions</i> i l'informe de comparativa de subhastes.
A partir dels 90 dies	Millorar el ROI amb increment de pressupost, ajustos en campanya o lloc web.
	Fer una revisió mensual profunda i petites revisions setmanals, i comprovar diàriament que tot funcioni.

Font: elaboració pròpia.

Resum

En aquest cas pràctic, hem establert els conceptes bàsics i els principis del SEM com a base per a la seva implementació pràctica mitjançant un cas fictici. L'objectiu principal ha estat presentar una estratègia estructurada, seguint una metodologia de treball, per a l'optimització d'una campanya de publicitat a la xarxa de cerca de Google.

El SEM, com a tècnica per a implementar anuncis a internet, s'ha convertit en una especialització que no solament requereix certa formació en màrqueting, sinó també un coneixement específic de publicitat a internet. El seu objectiu és augmentar la visibilitat de les pàgines web en els resultats dels motors de cerca, mitjançant un sistema de licitació i de pagament per clic.

Per tant, el SEM és una estratègia que es basa principalment en la plataforma Google Ads, pel fet que Google és el motor de cerca més usat actualment pels internautes de tot el món. La publicitat SEM permet, mitjançant la segmentació, aconseguir una audiència específica i definida. També permet, per mitjà de l'anàlisi, mesurar resultats i comprovar quin és el retorn de la inversió per a qualsevol organització.

En considerar la publicitat a internet existeixen dues grans maneres d'anunciar-se: la xarxa de cerca, que comprèn la publicitat en motors de cerca o cercadors integrats en portals web, i la xarxa de continguts (*display*), que engloba la publicitat en qualsevol lloc web, aplicació o mitjà social, tret de la feta en cercadors integrats.

El propòsit que tinguin la publicitat, l'audiència, la creativitat o el model de pagament determinaran la conveniència d'usar solament una d'aquestes o ambdues. No obstant això, per al propòsit d'aquest cas pràctic, ens hem centrat en la xarxa de cerca i en l'optimització de campanyes en aquesta xarxa.

La principal manera d'anunciar-se a la xarxa de cerca és el model de cost per clic. Aquesta quantitat s'estableix mitjançant programes gestors de publicitat en línia, com Google Ads. Emprant aquesta eina, en el cas fictici que ens ocupa de venda en línia d'una empresa, hem creat i implementat una campanya publicitària, des de la fase de planificació fins a la seva optimització, per a aconseguir els objectius amb el màxim retorn.

En conclusió, l'ús d'estratègies SEM és un requisit essencial per a aconseguir una posició rellevant en els resultats de pagament dels cercadors, i permeten al públic objectiu trobar més fàcilment les marques, els productes o els serveis, i als anunciants rendibilitzar la seva inversió publicitària.

Bibliografia

Del Valle, I. (2016). *Google Adwords: Trucos y estrategias para el éxito*. Tarragona: Publicaciones Altaria.

Estrade, J. M.; Jordán, D.; Hernández, M. A. (2016). *Marketing digital: marketing móvil, SEU i analítica web*. (edició 2017). Madrid: Anaya Multimedia.

Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. Nova Jersey: Sibex.

Mangold, B. (2015). *Learning Google Adwords and Google Analytics*. Austràlia: Loves Data.

Moran, M.; Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Nova York: IBM Press.

