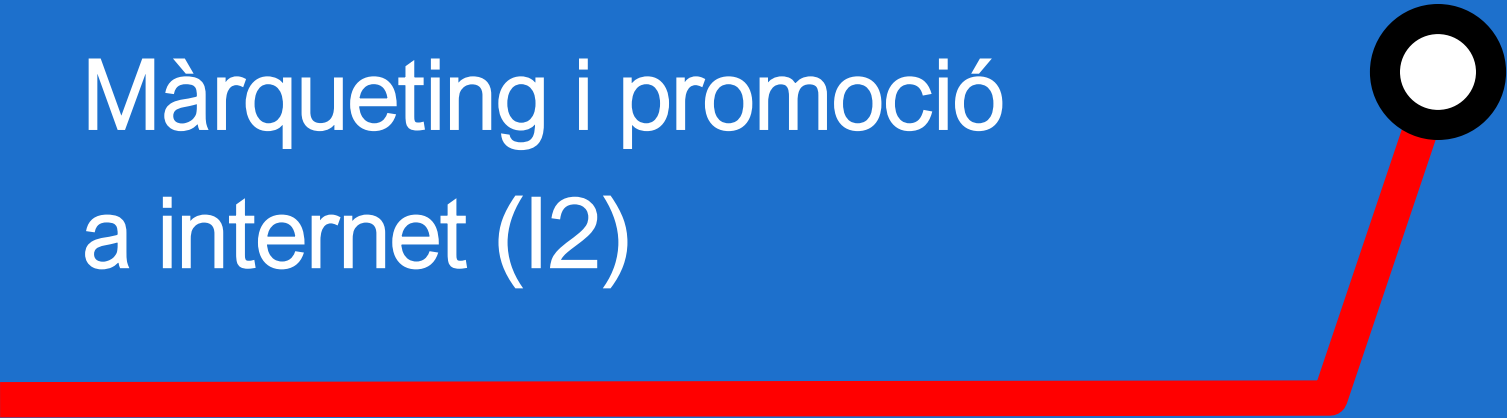


# Itineraris formatius SDE 2019

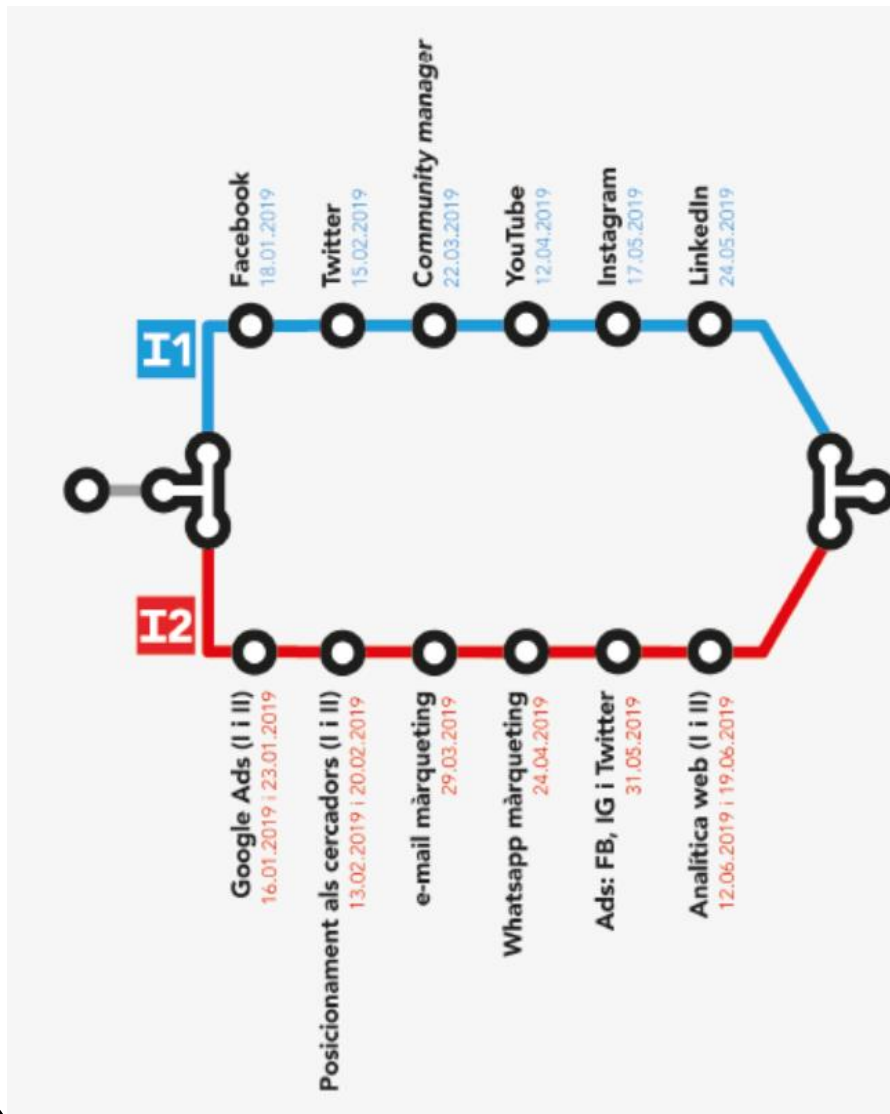
Màrqueting i promoció  
a internet (I2)



Wifi:



#itinerarisSDE  
#sdeicec



**I2**

(16.01.2019)

### Google Ads

Campanyes per promocionar la nostra empresa

#### Part I: Campanyes d'Ads a la xarxa de cerca

Alguns pensen que aquesta eina publicitària només és per als qui venen productes d'alt consum, però, en realitat, és una eina molt estratègica per dur a terme accions locals i mòbils en qualsevol país del món. Si voleu saber com una empresa cultural pot utilitzar Google AdWords per fer publicitat en qualsevol país del món, heu de fer aquest taller.

(23.01.2019)

#### Part II: Campanyes d'Ads a la xarxa de Display, el remàrqueting i els anuncis en vídeo

Google Ads no només serveix per fer campanyes de paraules clau (xarxa de cerca), sinó que ofereix altres tipus de campanyes, de les quals una empresa cultural en pot treure profit. En aquest curs d'Ads (II), ens centrarem en les campanyes a la xarxa de Display (anuncis rich media), el remàrqueting i el vídeo (inclou la publicitat a YouTube).

# Google Google Ads: campanyes per promocionar la nostra empresa

*Part I: Campanyes a la xarxa de cerca*

**Víctor de Francisco**

vdf@reexporta.com

@victordf



Wifi:



#itinerarisSDE  
#sdeicec

- Introducció
- Anàlisi i estratègies
- Crear una campanya
- Administrar una campanya
- Optimitzar una campanya
- Control i seguiment

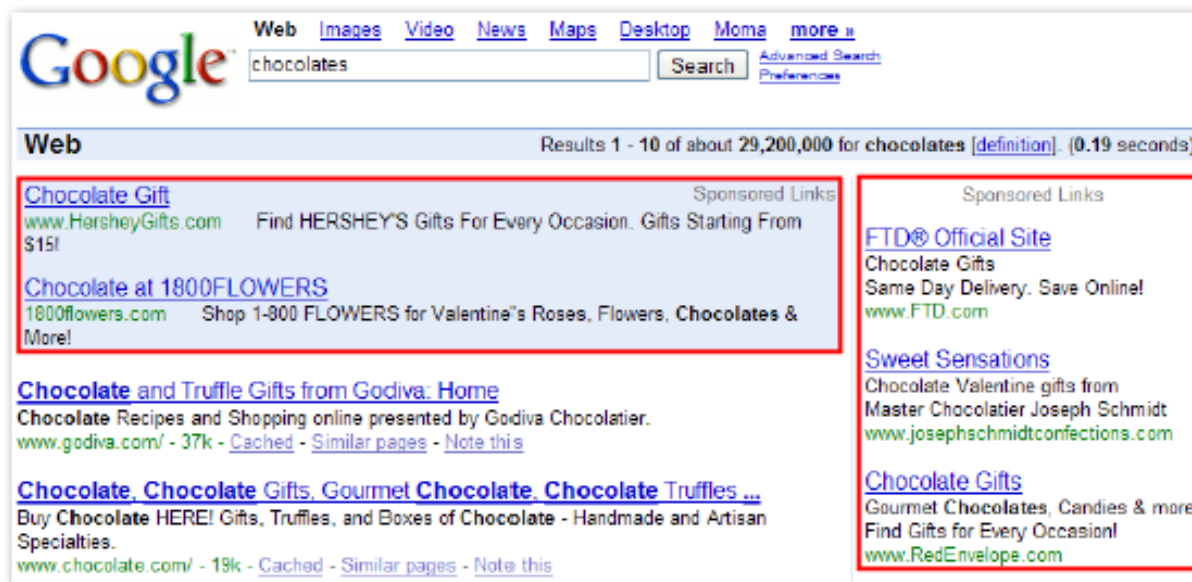


## Google Launches AdWords

In 2000, Google launched a keyword-targeted advertising program called AdWords, revolutionizing the online advertising industry. AdWords made search engine marketing (SEM) effective. AdWords showed ads on Google.com that were related to a person's specific search (Image 1-2). And Google disallowed pop-up and pop-under ads of any kind.

**More:** SEM is also called search advertising or search marketing.

**More:** The success of AdWords allows Google to provide many free services (including its top-ranked search service). To see (and try out) the full range of free Google services, go to [www.google.com/options/](http://www.google.com/options/).



The image shows a screenshot of a Google search results page for the keyword "chocolates". The search bar at the top contains the word "chocolates" and a "Search" button. Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Images", "Video", "News", "Maps", "Desktop", "Moma", and "more". The search results are displayed under the "Web" tab, showing "Results 1 - 10 of about 29,200,000 for chocolates [definition]. (0.19 seconds)".

The search results are divided into two columns. The left column contains three organic search results:

- Chocolate Gift** (Sponsored Links): [www.HersheyGifts.com](http://www.HersheyGifts.com) Find HERSHEY'S Gifts For Every Occasion. Gifts Starting From \$15!
- Chocolate at 1800FLOWERS**: [1800flowers.com](http://1800flowers.com) Shop 1-800 FLOWERS for Valentine's Roses, Flowers, Chocolates & More!
- Chocolate and Truffle Gifts from Godiva: Home**: [www.godiva.com/](http://www.godiva.com/) - 37k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)  
Chocolate Recipes and Shopping online presented by Godiva Chocolatier.

The right column contains three sponsored links:

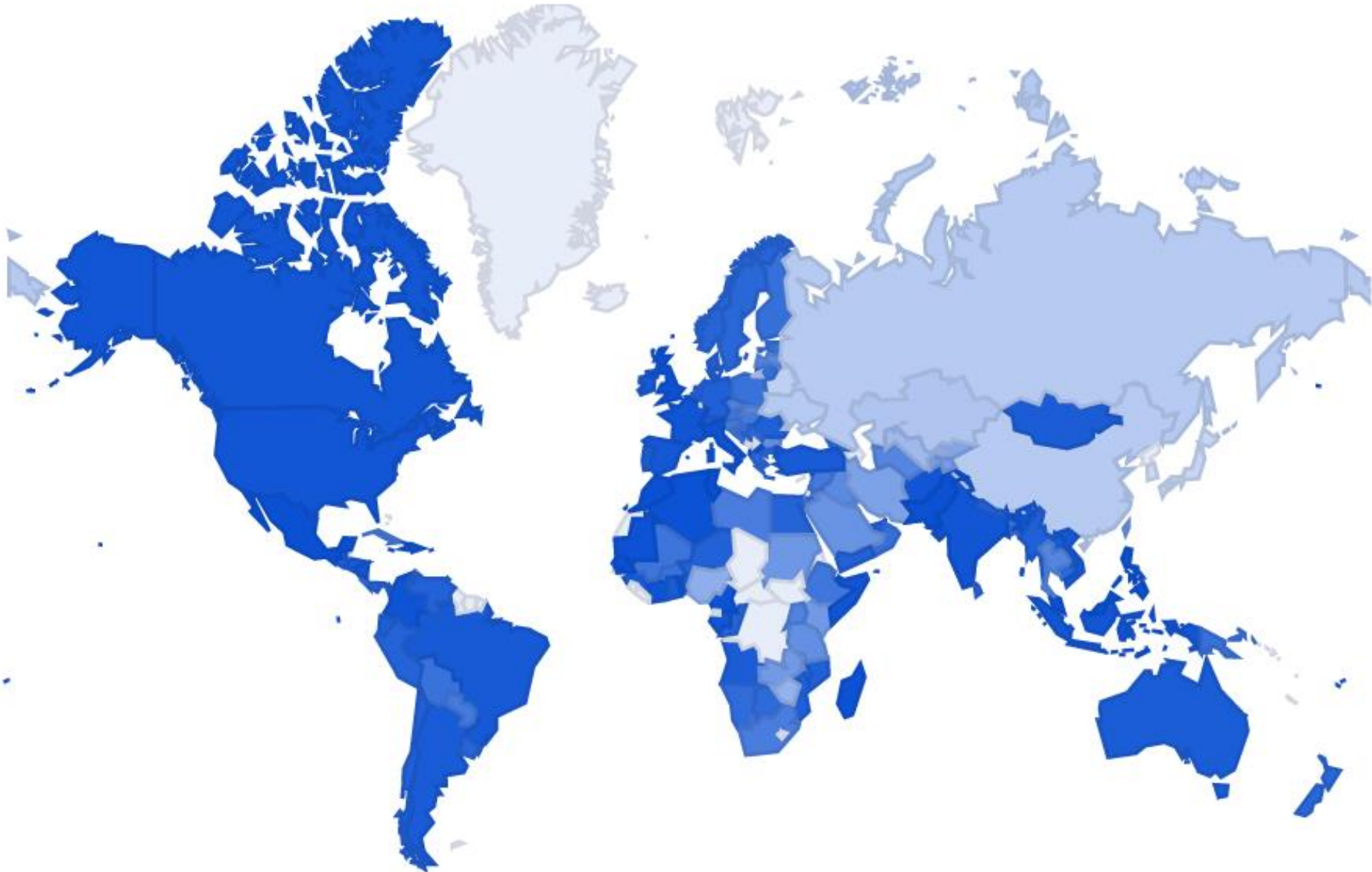
- FTD® Official Site** (Sponsored Links): Chocolate Gifts Same Day Delivery. Save Online! [www.FTD.com](http://www.FTD.com)
- Sweet Sensations**: Chocolate Valentine gifts from Master Chocolatier Joseph Schmidt [www.josephschmidtconfections.com](http://www.josephschmidtconfections.com)
- Chocolate Gifts**: Gourmet Chocolates, Candies & more Find Gifts for Every Occasion! [www.RedEnvelope.com](http://www.RedEnvelope.com)

At the bottom of the left column, there is a partial organic search result:

- Chocolate, Chocolate Gifts, Gourmet Chocolate, Chocolate Truffles ...**: Buy Chocolate HERE! Gifts, Truffles, and Boxes of Chocolate - Handmade and Artisan Specialties. [www.chocolate.com/](http://www.chocolate.com/) - 19k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Image 1-2: Google AdWords ads shown on Google.com. Ads are marked with the words 'Sponsored Links.'

# Introducció a Google Ads



<http://www.google.com/Google Ads/>

## Búsqueda



Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto

## Display



Publica diferentes tipos de anuncios en la Web

## Shopping



Promociona tus productos con anuncios de Shopping

## Vídeo



Llega a los espectadores de YouTube e interactúa con ellos en toda la Web

## Universales de aplicaciones



Aumenta el número de descargas de aplicaciones en las redes de Google



# Google Ads

Google

escuela de danza barcelona



## Jornada de puertas abiertas - 1ª Clase de iniciación Gratis

**Anuncio** [www.sevendance.com/](http://www.sevendance.com/) ▼ 930 18 54 74

Cursos de bailes de nivel iniciación a la Salsa, Bachata y Baile de Salón. Clases de Salsa. Clases de Bailes de Salón. Prueba una clase Gratis. Clases de Bachata.

📍 Passatge d'En Sagristà, 7, Barcelona - Cerrado hoy · Horario ▼

## Escola Som-hi Dansa - Inscripciones curso 17-18

**Anuncio** [www.somhidansa.cat/](http://www.somhidansa.cat/) ▼ 934 44 80 42

Clases de Jazz, **Ballet**, Hip Hop, Contemporaneo. **Escuela de danza en Barcelona**. Contemporáneo. Moderna. Clásico. Hip hop - Funky.

📍 Carrer del Comte Borrell, 334, Barcelona - Horario habitual · Horario ▼

## Escuela Baile en Barcelona | Ritmic

**Anuncio** [www.ritmicbcn.com/](http://www.ritmicbcn.com/) ▼

Gimnasia Rítmica, **Ballet**, Hip Hop, **Danza** Acrobática, Baile de Novios y más  
Ritmic Bcn · Dirección

📍 Carrer de Vilamarí, 37, Barcelona - 933 28 22 75 - Cerrado hoy · Horario ▼



## Terminologia bàsica

- CPC**: el cost per clic.
- Impressions**: el nombre de vegades que es mostra un anunci.
- CTR**: percentatge, que es calcula dividint el nombre de clics entre el nombre d'impressions (%).
- Campanya**: un conjunt de grups d'anuncis (anuncis, paraules clau i ofertes) que comparteixen un pressupost, una orientació per ubicació i altres configuracions. El vostre compte d'Google Ads pot tenir una o més campanyes en publicació.
- Grup d'anuncis**: un conjunt de paraules clau, d'anuncis i d'ofertes que és una part clau de la manera com s'organitza el vostre compte. Cada campanya publicitària està formada per un o més grups d'anuncis.
- Oferta de CPM màxim**: una oferta que estableix per determinar la quantitat màxima que voleu pagar per 1.000 impressions (vegades que es mostren els vostres anuncis).
- Oferta de CPC màxim**: una oferta que estableix per determinar la quantitat màxima que voleu pagar per un clic a l'anunci.
- URL visible**: l'adreça de la pàgina web que apareix al vostre anunci, que normalment es mostra en text de color verd.
- URL final**: l'adreça URL de la pàgina del vostre lloc web on voleu que s'enviïn els usuaris un cop facin clic al vostre anunci.
- ROI**: Retorn de la inversió

## Subhasta

Procés que té lloc amb cada cerca de Google per decidir si es publicaran anuncis per a la cerca en qüestió i, en cas afirmatiu, quins anuncis seran i en quin ordre es mostraran a la pàgina.

- Cada vegada que un anunci és apte per mostrar-se en resposta a una cerca, passa per una subhasta d'anuncis. La subhasta determina si es publica i la **posició** en què es mostra a la pàgina.
- Així és com funciona la subhasta:
  1. Quan algú fa una cerca, el sistema de Google Ads troba tots els anuncis que contenen paraules clau coincidents amb aquesta cerca.
  2. Entre aquests anuncis, el sistema descarta els que no són aptes, com ara els anuncis orientats a un altre país o els que s'han rebutjat a conseqüència d'una infracció de les polítiques.
  3. De la resta d'anuncis, només se'n mostren els que tenen un rànquing prou alt. El rànquing de l'anunci és una combinació de la vostra oferta, de la qualitat de l'anunci, dels **llindars de rànquing de l'anunci**, del context de la cerca de l'usuari i de l'efecte previst de les extensions i altres formats d'anunci.



- Heu de tenir present que, encara que la competència faci una oferta més alta que la vostra, podeu obtenir una posició més alta, a un preu inferior, si feu servir paraules clau i anuncis molt rellevants.
- Com que el procés de subhasta es repeteix per a totes les cerques a Google, cada subhasta pot obtenir resultats diferents, segons la competència que hi hagi en el moment concret. Per tant, és normal que vegeu fluctuacions en la posició de l'anunci a la pàgina i en el fet que es mostri o no.

## Cóm determina Google l'ordre dels anuncis?

Ara, imaginem que diversos anunciants utilitzen la mateixa paraula clau per activar els seus anuncis o que volen que els seus anuncis apareguin als mateixos llocs web. Com determina Google quins anuncis apareixeran i en quin ordre? Aquest és un procés automàtic que es basa en el que anomenem **classificació de l'anunci** ?

La classificació de l'anunci es determina a partir d'una combinació de l'oferta (els diners que esteu disposat a pagar) i del **Nivell de qualitat** ? (una mesura de la qualitat dels vostres anuncis, les paraules clau i el lloc web). En funció del lloc on es mostri el vostre anunci i del tipus d'orientació que utilitzeu, la fórmula de classificació de l'anunci pot variar una mica, però sempre inclou l'oferta i el Nivell de qualitat.

Una mesura de la rellevància dels anuncis, de les paraules clau i de la pàgina de destinació per a una persona que vegi el vostre anunci. Els Nivells de qualitat superiors poden conduir a uns preus inferiors i a posicions de l'anunci superiors.

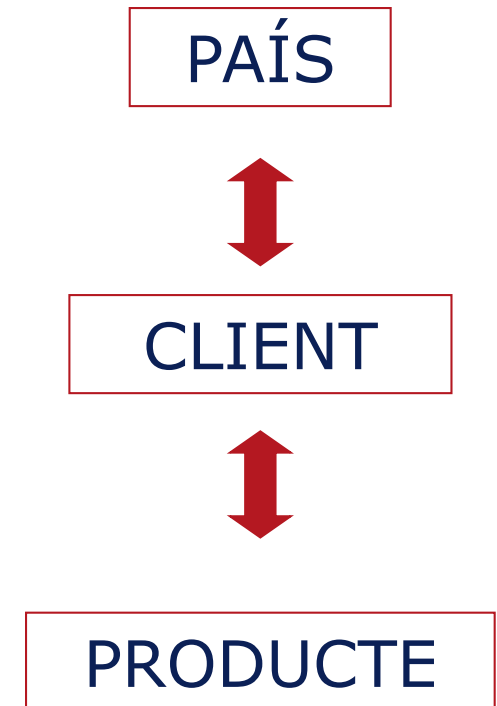
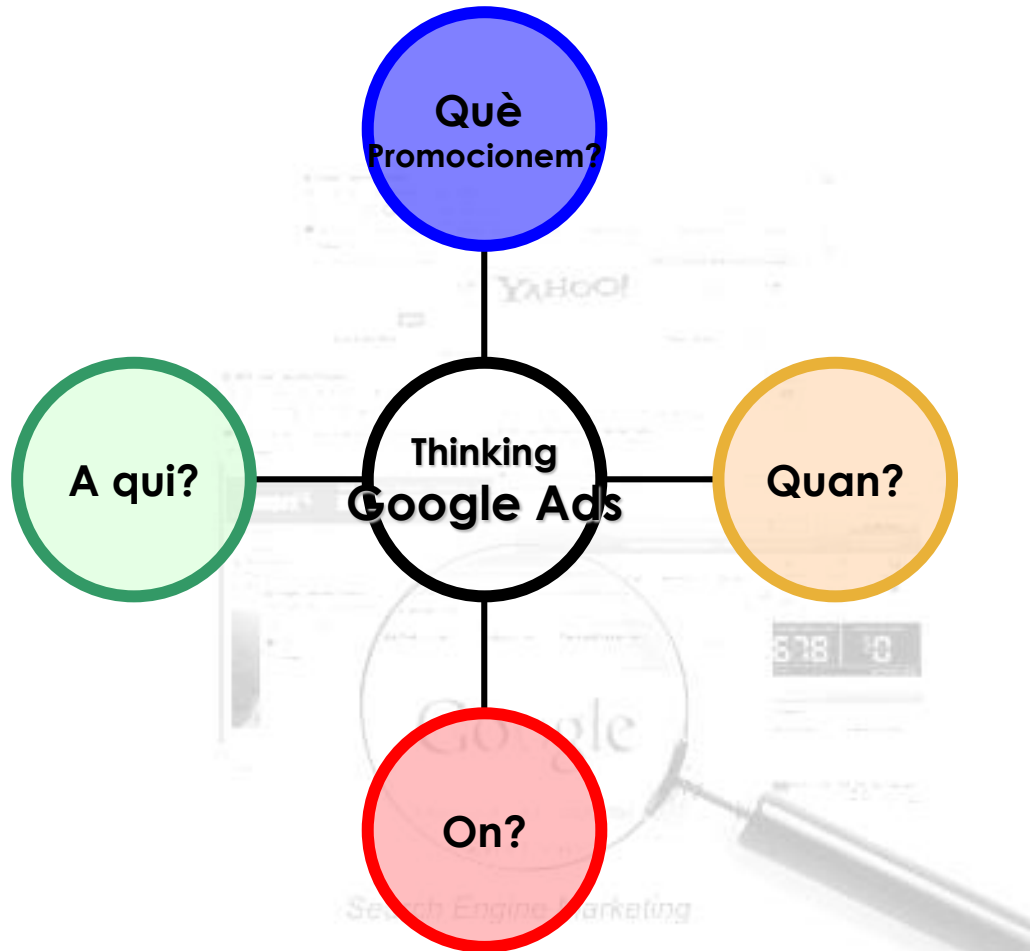
Un valor que s'utilitza per determinar la posició de l'anunci on es mostren els vostres anuncis en una pàgina. La classificació de l'anunci es calcula utilitzant els imports d'oferta i el Nivell de qualitat.

**Formula bàsica:**

$$\text{AdRank} = \text{CPC máx} \times \text{Quality Score (Qs)} + \text{Format Impact}$$

# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Segmentar és la clau



# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

Utilitza les recerques relacionades i instant:

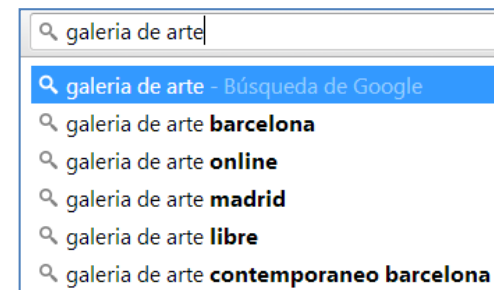
Què?  
promocionem

Búsquedas relacionadas con **galerias de arte barcelona**

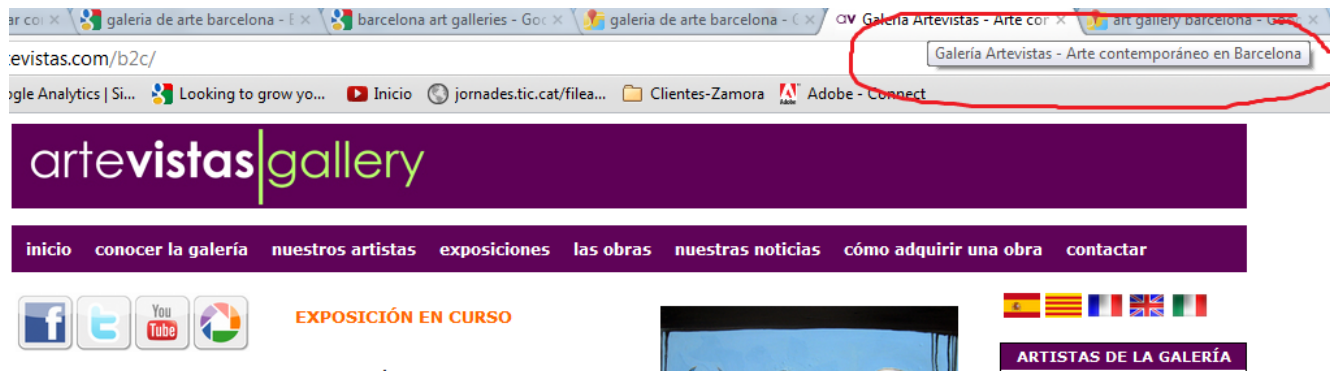
- [exposiciones de arte en barcelona](#)
- [subastas de arte barcelona](#)
- [galerias de arte barcelona españa](#)
- [galerias virtuales arte barcelona](#)
- [artistas arte barcelona](#)
- [tiendas virtuales arte barcelona](#)
- [taller arte barcelona](#)
- [fotografia barcelona](#)

Searches related to **barcelona art galleries**

- [barcelona art galleries modern](#)
- [barcelona contemporary art galleries](#)
- [guide to barcelona](#)
- [spanish art barcelona](#)
- [spanish art galleries](#)
- [museums in barcelona](#)
- [museum of contemporary art barcelona](#)
- [miro museum barcelona](#)



## I els “metes” d’altres...



# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya



Para obtener asistencia

## Te damos la bienvenida a Google Ads.

Le ayudaremos a registrarse y a empezar a anunciarse siguiendo unos sencillos pasos.  
¿Eres un usuario experto de Google Ads? [Omite las instrucciones de configuración.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

reexportamobile@gmail.com

¿Cuál es su sitio web?

www.example.com/libros

- Sí**, deseo recibir recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mis anuncios.
- No**, no deseo recibir recomendaciones ni consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mis anuncios.

~~Continuar~~



Empiece a anunciarse en Google en pocos pasos.

# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Planificador de Palabras Clave

Busca palabras clave nuevas ^

 Introduce una URL, palabras o frases relacionadas con tu empresa

EMPEZAR

 Consulta métricas y previsiones de tus palabras clave v

# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Utilitza el "keyword planner"

Què?  
promocionem

Ideas para palabras clave  Descargar Añadirlas todas (206)

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
galería de arte barcelona	10	Media	0,27 €	0%	»

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
galerías de arte barcelona	20	Media	-	0%	»
galerías de arte en barcelona	10	Alta	0,21 €	0%	»
museo de arte moderno barcelona	110	Baja	-	0%	»
galeria de arte barcelona	110	Media	0,33 €	0%	»
galerias arte barcelona	140	Media	0,27 €	0%	»
exposiciones en barcelona	390	Media	0,10 €	0%	»
galeria arte barcelona	90	Media	0,30 €	0%	»

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
magos para fiestas infantiles	50	Alta	1,42 €	0%	»

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
mago para fiestas infantiles	50	Alta	1,10 €	0%	»
articulos para fiestas infantiles	260	Alta	0,24 €	0%	»
mago para fiestas	90	Alta	0,94 €	0%	»
juegos para fiestas infantiles	390	Baja	0,51 €	0%	»
magos para fiestas	110	Media	1,08 €	0%	»





# Anàlisi i estratègies abans de crear una campanya

## Domina les "concordances"

Què?  
promocionem

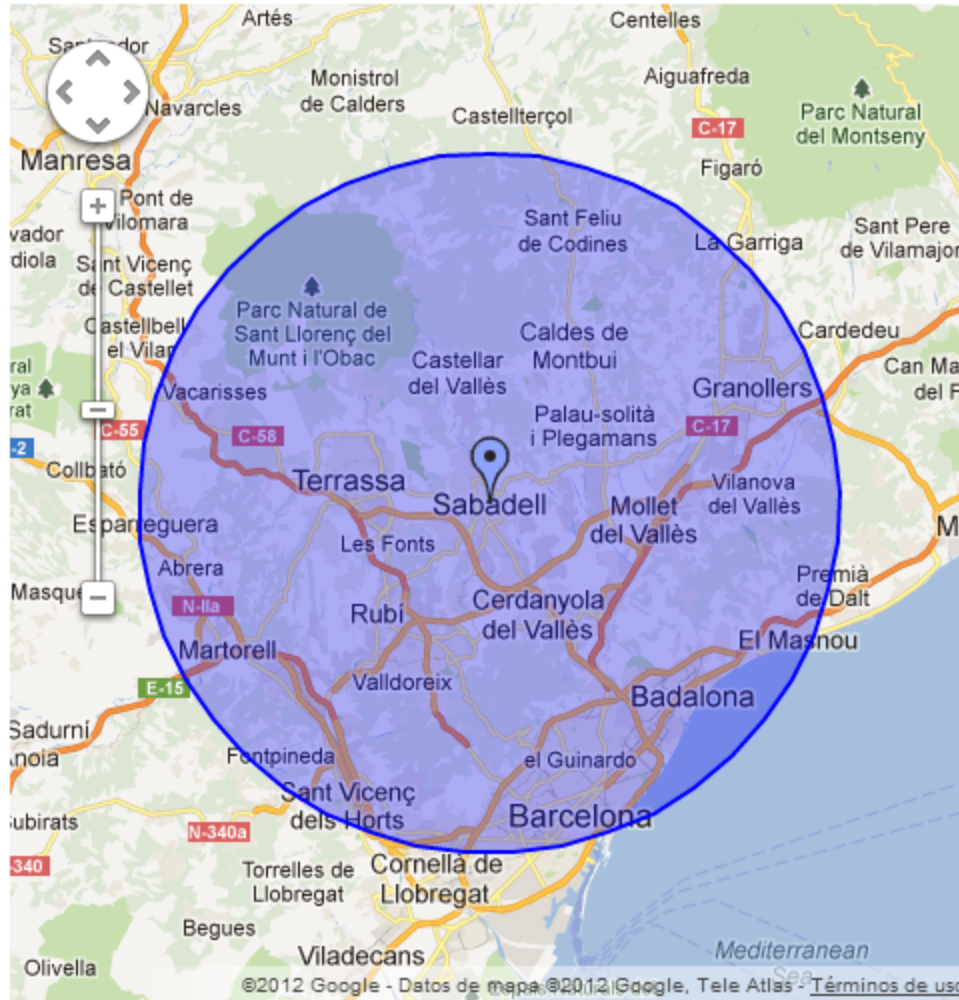
Tipus de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo
<b>Concordancia amplia</b>	ninguno	sombreros de mujeres	incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes	<i>comprar sombreros de señora</i>
<b>Modificador de concordancia amplia</b>	+palabra clave	+mujer +sombreros	contienen el término modificado (o ligeras variaciones, pero no sinónimos), en cualquier orden	<i>sombreros para mujer</i>
<b>Concordancia de frase</b>	"palabra clave"	"sombreros de mujer"	frases y ligeras variaciones de esa frase	<i>comprar sombreros de mujer</i>
<b>Concordancia exacta</b>	[palabra clave]	[sombreros de mujer]	término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto	<i>sombreros de mujer</i>
<b>Concordancia negativa</b>	-palabra clave	-mujer	son búsquedas sin el término	<i>gorras de béisbol</i>

# Anàlisi i estratègies

Elija las ubicaciones

A qui?

On?



Buscar | Radio de orientación | Ubicac

Sabadell

Haga clic en el marcador de mapa azul anterior y

20,0 km cerca de Sabadell, ES - persor

Ubicaciones dentro de esta orientación ?

▾

Barcelona, Cataluña, España - ciudad

Sabadell, Cataluña, España - ciudad

Terrassa, Cataluña, España - ciudad

Granollers, Cataluña, España - ciudad

L'Hospitalet de Llobregat, Cataluña, España - ciudad

Badalona, Cataluña, España - ciudad

Sant Cugat del Vallès, Cataluña, España - ciudad

Mollet del Vallès, Cataluña, España - ciudad

?

**Ubicaciones seleccionadas**

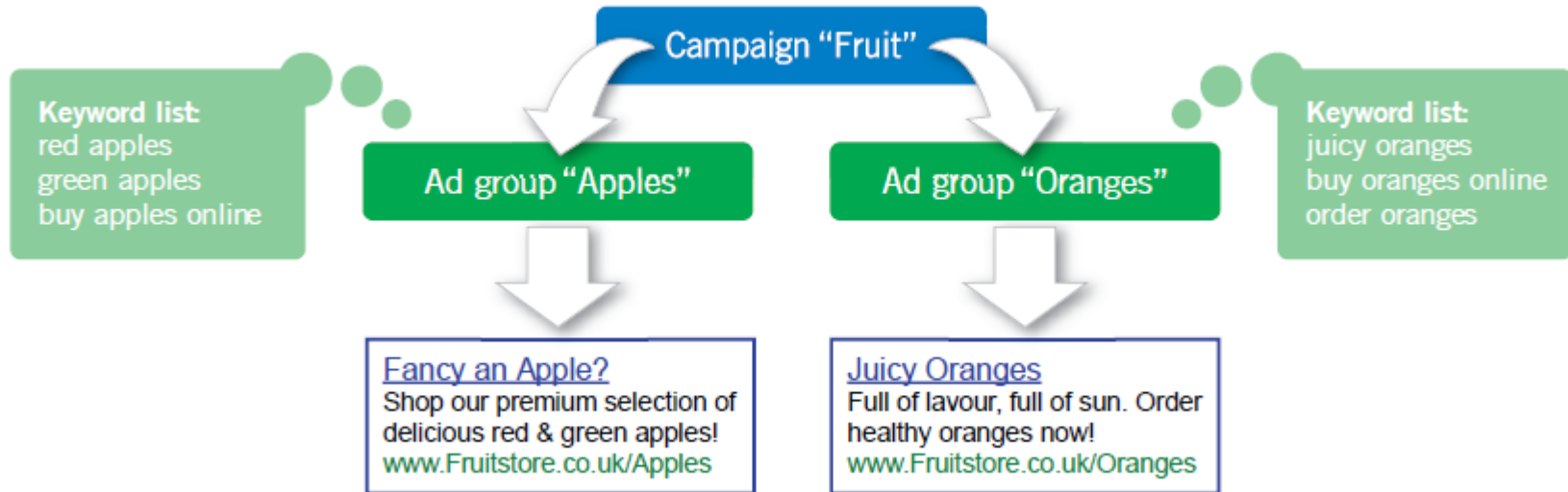
(1) orientaciones

Quan?

Lunes	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕
Martes	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕
Miércoles	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕
Jueves	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕
Viernes	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕
Sábado	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕
Domingo	↕	12 a.m.	↕	:	00	↕	a	12 a.m.	↕	:	00	↕

Sen se estratègia i se.





**PRESSUPOST DIARI**  
|  
**CPC MÀX.**

**+ Display , Vídeo, Remarketing!**



# Crear una campaña

The image shows a screenshot of the Google AdWords interface. At the top, the Google AdWords logo is visible, along with navigation links: 'Página principal', 'Funcionamiento', 'Costes', 'Herramientas', and 'Recursos'. A blue 'INICIAR S' button is in the top right corner. The main heading reads 'Publica tu anuncio en Google hoy mismo'. Below this, a paragraph explains: 'Los clientes verán tu anuncio justo en el momento en el que busquen en Google los productos o servicios que ofreces. Y solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio para visitar tu sitio web o cuando alguien te llame.' To the right, a laptop displays a Google search for 'café recién hecho cerca de aquí', showing a search result for 'Café recién hecho' with an ad label 'Anuncio ejemplo-negocio.es' and the text 'Disfruta de un buen café. La forma perfecta de empezar el día'. A pink arrow points from the search result to the 'Red de Búsqueda' button in the 'Tipo de campaña' section. Below this, the 'Selecciona el objetivo de esta campaña' section is shown with three options: 'Ventas', 'Oportunidades de venta', and 'Tráfico del sitio web'. A text box on the right explains that selecting an objective shows recommended and personalized functions and adjustments for the campaign to work correctly, and that one can create a campaign without an objective if they don't want recommendations.

Google AdWords

Página principal Funcionamiento Costes Herramientas Recursos

## Publica tu anuncio en Google hoy mismo

Los clientes verán tu anuncio justo en el momento en el que busquen en Google los productos o servicios que ofreces. Y solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio para visitar tu sitio web o cuando alguien te llame.

Google café recién hecho cerca de aquí

Café recién hecho  
Anuncio ejemplo-negocio.es  
Disfruta de un buen café. La forma perfecta de empezar el día

Tipo de campaña Selecciona un tipo de campaña ?

Red de Búsqueda Red de Display Shopping Vídeo Universal de

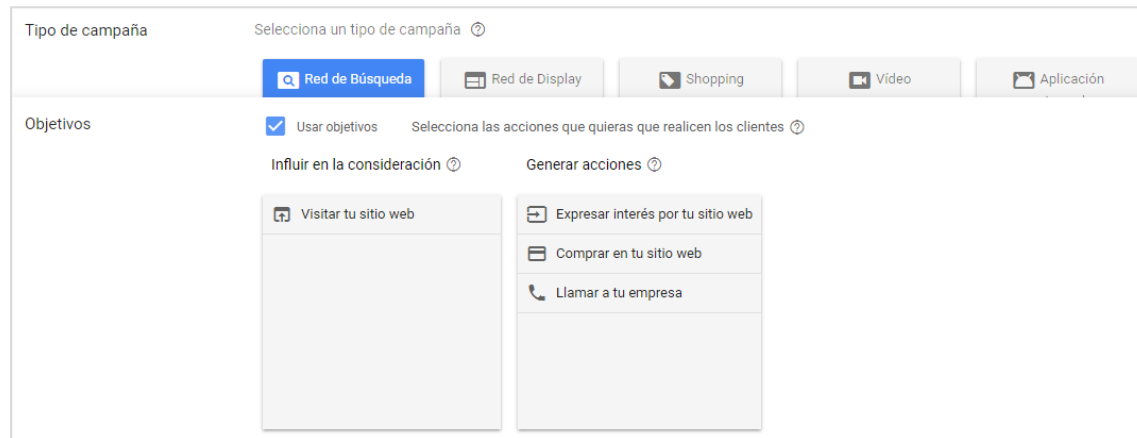
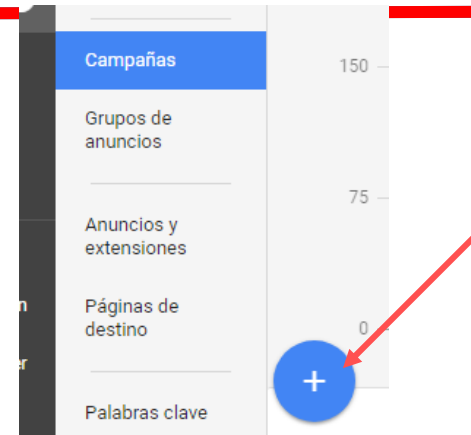
Selecciona el objetivo de esta campaña ?

- Ventas
- Oportunidades de venta
- Tráfico del sitio web

Cuando seleccionas un objetivo, se muestran funciones y ajustes recomendados y personalizados para que la campaña funcione correctamente. Si no quieres obtener recomendaciones de objetivos, puedes crear una campaña sin objetivo.

## Configuració

1. Tipus i nom de la campanya
2. Ubicacions, idiomes, dades demogràfiques
3. Xarxes, dispositius i extensions
4. Oferta i pressupost
5. Configuració avançada



- Tipus de campanya d'acord amb l'estratègia



## Configuració

- Pensa amb el teu client per definir les xarxes i dispositius



### Redes



### Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando se buscan términos relevantes para tus palabras clave

Incluir los partners de búsqueda de Google ?

### Añadir la Red de Display ?

Amplía tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen vídeos y usan aplicaciones en Internet

Sí  No

La Red de Búsqueda es una parte de la **red de Google**, nombre con el que designamos todas las páginas web y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios de AdWords. La Red de Búsqueda incluye Búsqueda de Google, Shopping, Maps, Imágenes y Grupos, así como sitios de los **socios de búsqueda**, como AOL.

### Ubicaciones

- Atenció amb la segmentació geogràfica molt específica segons el país
- Pensa amb el teu client al definir els idiomes



Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ?

- Todos los países y territorios
- España
- Introducir otra ubicación

[Búsqueda avanzada](#)



## Detalls de la segmentació geogràfica

Ubicació  Radio

Añadir varias ubicaciones

Escribe una ubicación para segmentar/excluir

Segmentación geográfica (4)

Barcelona, Cataluña, España ciudad

Sevilla, Andalucía, España ciudad

Bilbao, País Vasco, España ciudad

Madrid, Comunidad de Madrid, España ciudad

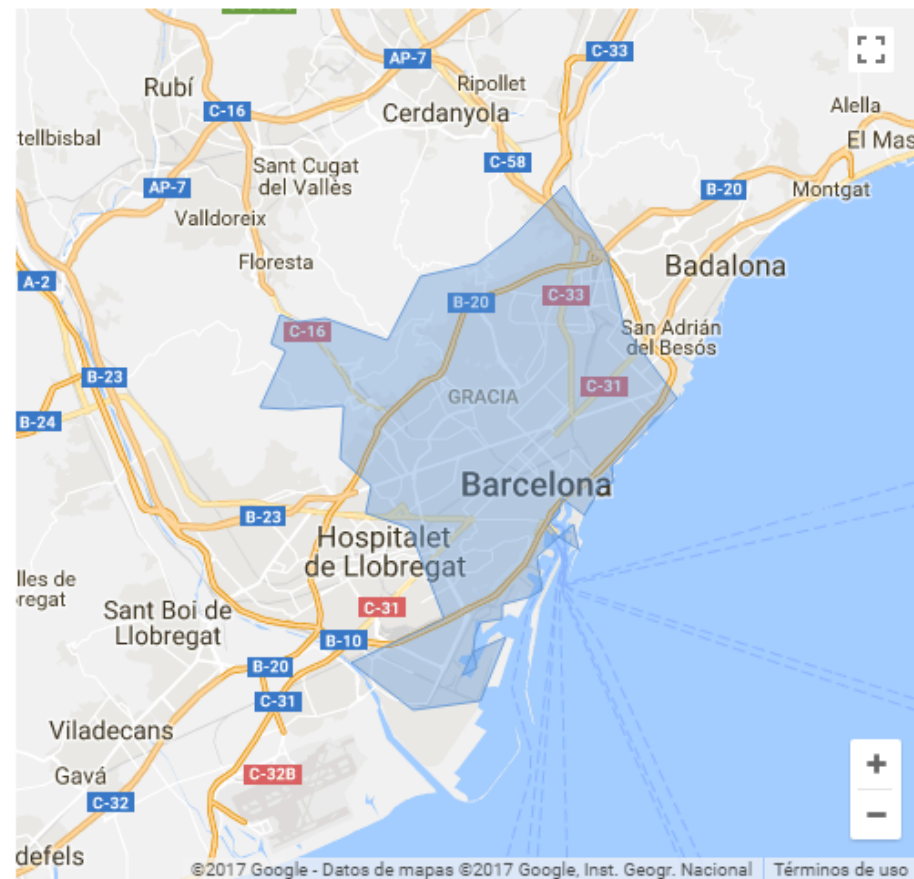
Cobertura ⓘ

10.408.011

6.062.950

1.021.983

12.834.741



CANCELAR GUARDAR



## Configuració

- Configurar les opcions d'idioma en funció del client



Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ?

Español x

Introduce un idioma o selecciónalo

Según las ubicaciones de segmentación, quizás te interese añadir estos idiomas:

Inglés

Catalán

[AÑADIR TODOS](#)

- Estudia i aplica l'estratègia de puja en funció de les característiques de la teva campanya



Selecciona tu estrategia de puja ?

Maximizar las conversiones (recomendado) v

AdWords establece tus pujas automáticamente para permitirte obtener el mayor número posible de conversiones con tu presupuesto.

[Más información](#)

## Detall de les estratègies de puja

### Estrategias de pujas automatizadas

CPA objetivo

ROAS objetivo

Maximizar clics

Maximizar conversiones

Segmentación por ubicación en la página de búsqueda

Cuota de ranking superior objetivo

CPC mejorado

Cuota de impresiones objetivo

**Automatitzat**  
(Smart bidding)

**Manual**

### Estrategias de puja manuales

CPC manual

## Detall de les estratègies de puja

### Estratègies de pujas automatitzades

CPA objetivo

Permite configurar las pujas para obtener la mayor cantidad de conversiones posible a la vez que alcanza su objetivo de coste por adquisición (CPA) medio.

ROAS objetivo

Establece las pujas para ayudarle a obtener el mayor valor de conversión posible manteniendo el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo.

Maximizar clics

Establece las pujas para obtener el máximo número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

Maximizar conversiones

Establece las pujas para permitirte obtener el mayor número posible de conversiones con tu presupuesto.

Segmentación por ubicación en la página de búsqueda

Establece las pujas para que tus anuncios se muestren en la parte superior de la página o en la primera página de los resultados de búsqueda.

Cuota de ranking superior objetivo

Establece las pujas para superar los anuncios de otros dominios.

CPC mejorado

Aumenta o disminuye tus pujas para conseguir más conversiones.

Cuota de impresiones objetivo

La estrategia Cuota de impresiones objetivo tiene tres opciones que puedes elegir en función de dónde quieras que se muestren tus anuncios: en la parte superior absoluta de la página, en la parte superior de la página o en cualquier parte de la página de resultados de búsqueda de Google.

### Estratègies de puja manuales

CPC manual

Tú decides el coste por clic (CPC) máximo que quieres aplicar a tus anuncios.

## Configuració

- Aplica el pressupost diari

ADVICE

### Presupuesto diario

Introduce un presupuesto diario

€

El presupuesto diario es lo máximo que estás dispuesto a invertir cada día en la campaña. La inversión diaria real puede variar. ?

### Forma de publicación

- Estándar
- Acelerada

Estándar: el presupuesto se invierte de un modo equitativo a lo largo del tiempo.

- Configura los horarios en función del teu P.O. o target

ADVICE

### Fechas de inicio y de finalización

Fecha de inicio

12 sept. 2017

Fecha de finalización

- Ninguno
- Selecciona una fecha

Los anuncios se seguirán publicando a menos que especifiques una fecha de finalización.

## Configuració

- Àmplia amb les extensions per tenir més visibilitat i millor rànquing



Extensiones de enlace de sitio	Añaden enlaces adicionales al anuncio	▼
Extensiones de texto destacado	Añaden más información de la empresa al anuncio	▼
Extensiones de llamada	Añaden un número de teléfono al anuncio	▼
Extensiones de extractos del sitio	Añaden fragmentos de texto al anuncio	▼
Extensiones de reseña	Añaden una reseña al anuncio	▼
Extensiones de aplicación	Añaden una extensión de aplicación al anuncio	▼
Extensiones de SMS	Añaden al anuncio una opción para enviar SMS	▼
Extensiones de promoción	Añade una promoción para tu anuncio	▼

## Configuració

- Revisa i configura la configuració avançada



Rotación de anuncios	Optimizar para obtener más clics	▼
Programación de anuncios	Todos los días	▼
Opciones de ubicación	Orientadas: Personas que se encuentran en tus u... Excluidas: Personas que se encuentran en tus ub...	▼
Opciones de URL de campaña	No hay configurada ninguna opción	▼
Anuncios dinámicos de búsqueda	Obtener segmentación automatizada de la Red de Búsqueda y títulos de anuncio personalizados a partir de tu	▼

## Configuració

- Els grups d'anuncis són per segmentar. Agrupa primer!.
- Moltes vegades amb 20-30 paraules és suficient.
- Segueix els criteris de rellevància, sigues transparent, i crida a l'acció.



### Configurar grupos de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas.

Nombre del grupo de anuncios

---

Introduce o pega las palabras clave; una palabra o frase por línea

**Los tipos de concordancia permiten controlar las búsquedas que pueden activar tus anuncios**

palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase  
[palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

## Configuració

- Investiga a fons les paraules clau amb les eines.
- Pensa configurar frases de més de 2 paraules.
- Utilitza combinacions i concordances.



Tipo de concordancia	Símbolo especial	Ejemplo de palabra clave	Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas	Búsquedas de ejemplo
<b>Concordancia amplia</b>	ninguno	sombreros de mujeres	incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes	<i>comprar sombreros de señora</i>
<b>Modificador de concordancia amplia</b>	+palabra clave	+mujer +sombreros	contienen el término modificado (o ligeras variaciones, pero no sinónimos), en cualquier orden	<i>sombreros para mujer</i>
<b>Concordancia de frase</b>	"palabra clave"	"sombreros de mujer"	frases y ligeras variaciones de esa frase	<i>comprar sombreros de mujer</i>
<b>Concordancia exacta</b>	[palabra clave]	[sombreros de mujer]	término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto	<i>sombreros de mujer</i>
<b>Concordancia negativa</b>	-palabra clave	-mujer	son búsquedas sin el término	<i>gorras de béisbol</i>



# Crear una campaña

## Configuració

- + Anuncio de texto
- + Anuncio adaptable de búsqueda **BETA**
- + Anuncio de solo llamada

- Les paraules clau han d'estar també al text dels anuncis.
- Segueix els criteris de rellevància, sigues transparent, i crida a l'acció.
- Crea com a mínim 3 anuncis per grup.



### Nuevo anuncio de texto

URL final

advisors.catalunya.com/es/



Título 1

Lugares con encanto Catalunya



Título 2

tantos rincones bonitos



29/30

23/30

Título 3

**NUEVA**



0/30

Ruta visible

advisors.catalunya.com / lugares / para-visit

Descripción 1

Descubre Catalunya a través de experiencias vividas.Lugares para visitar.



33

Descripción 2

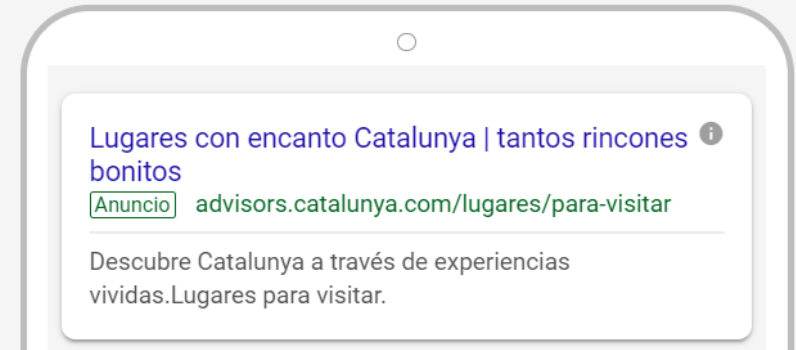
**NUEVA**



73/90


1 de 2 vistas previas < >


Móvil






Puede que tu anuncio no siempre incluya todo el texto. Es posible que se acorten algunos formatos puedes asegurarte de que un texto específico aparezca en tu anuncio. [Más información](#)


## Recomanacions per crear anuncis


 **Destaque lo que convierte en único a su negocio, producto u oferta**  
¿Envío gratuito? ¿Una amplia selección? Dígaselo a la gente. Destaque las características o áreas por las que destaca su negocio sobre la competencia.


 **Incluya precios, promociones y ofertas exclusivas**  
Si ofrece algo especial, asegúrese de que sus clientes lo vean. Las personas normalmente buscan tomar una decisión sobre algo. Ofrézcales lo que necesitan para tomarla.

 **Diga a los clientes lo que pueden hacer**  
¿Vende algo? Dígales lo que pueden comprar. ¿Ofrece algo? Dígales lo que recibirán. Formas verbales contundentes como *Compre*, *Llame hoy mismo*, *Realice un pedido*, *Busque*, *Regístrese* u *Obtenga un presupuesto* indican al cliente lo que se va a encontrar cuando llegue a su sitio web.

 **Incluya al menos una de las palabras clave en el texto del anuncio**  
Esto puede atraer la atención de los usuarios que han buscado la **palabra clave**  y mostrar que su anuncio está relacionado con lo que quieren. Además, la palabra clave que use aparecerá en negrita en el anuncio, igual que en los resultados de búsqueda, por lo que se muestra de forma más clara su relevancia. Supongamos que incluye la palabra clave *cámaras digitales* en el título de su anuncio, como "Compre cámaras digitales", y un cliente busca *cámaras digitales*. El título del anuncio aparecerá en negrita, como "Compre **cámaras digitales**". El título del anuncio también podría aparecer en negrita si un cliente busca *comprar cámaras SLR*, como "**Compre cámaras** digitales", ya que "comprar" y "cámaras" coinciden con las palabras del término de búsqueda del cliente.

 **Relacione el anuncio con la página de destino**  
Examine la página en el sitio web al que establece el enlace, denominada *página de destino*. Asegúrese de que las promociones o los productos del anuncio están incluidos en la página. Si los visitantes no encuentran lo que esperan ver al llegar a su sitio, es posible que se marchen.

 **Atraiga a los clientes que ven su anuncio en un dispositivo móvil**  
Según el lugar donde estén los clientes, determinada información les puede resultar más útil (como su establecimiento o número de teléfono) o un mensaje concreto puede atraer su atención. Si publica una campaña avanzada, pruebe a usar las [extensiones de llamada](#) (también se denominan clic de llamada) o las [extensiones de ubicación](#) para ofrecer a los clientes la información que necesitan para realizar una acción estén donde estén. Asimismo, considere la posibilidad de crear anuncios adicionales que estén adaptados a los dispositivos móviles, como un texto que destaque ofertas especiales o descuentos específicos para móviles, o bien una URL visible optimizada para móviles.

 **Experimente**  
Cree tres o cuatro anuncios por grupo de anuncios, probando distintos mensajes para determinar cuál ofrece un mejor rendimiento con los clientes. AdWords puede mostrar automáticamente los anuncios de mejor rendimiento en un grupo de anuncios con más frecuencia. De este modo se eliminan las conjeturas y se puede basar en lo que ha aprendido de los experimentos.

# Administrar una campanya

- Navega per les pestanyes.
- Si no trobes l'opció ha de ser que no estàs al nivell adequat.
- Configura'l a les teves necessitats.
- Experimenta i aprèn.



Todas las campañas

Campañas de la Red de Búsqueda

Campañas de la Red de Display

Activado

EN-UK

ES-ES

Visión general

Oportunidades

**Campañas**

Grupos de anuncios

Anuncios y extensiones

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Configuración

Ubicaciones

Programación de anuncios

Dispositivos

Ajustes de puja avanzados

Historial de cambios

CAMPAÑAS

Personalizado 27 feb. - 29 may. de 2017

— Clics — Porcentaje de conversiones

Filtrar

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaña	Presupuesto diario	Estado	Tipo de estrategia de puja	Tipo de campaña	Estrategia de puja	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Conversiones
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	EN-UK	15,00 €	Finalizada	Maximizar cli...	Búsqueda	—	805	22.232	3,62 %	0,92 €	743,80 €	191,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	ES-ES	20,00 €	Finalizada	Maximizar cli...	Búsqueda	—	21.338	141.517	15,08 %	0,08 €	1.756,61 €	7.821,00
Total: campañas								22.143	163.749	13,52 %	0,11 €	2.500,41 €	8.012,00
Total: cuenta			45,00 €					22.174	191.447	11,58 %	0,11 €	2.520,07 €	8.017,00
Total: Búsqueda								22.143	163.749	13,52 %	0,11 €	2.500,41 €	8.012,00

Los informes no se generan en tiempo real. La zona horaria de la cuenta se utiliza como referencia para las fechas y las horas. [Más información](#)  
 Es posible que algún inventario se proporcione a través de intermediarios de terceros.  
 Las métricas acreditadas mostrarán una acreditación del Media Rating Council (MRC) en el texto que aparece al colocar el cursor sobre el encabezado de la columna.

© 2017 Google

## Activar el seguiment de conversions

Acciones de conversión	Acciones de conversión					
Configuración						
Subidas						
Salesforce	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Nombre	Fuente	Categoría	Estado
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Inscripción	Sitio web	Registro	No ver
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Contacto form.	Sitio web	Cliente potencial	No ver

- Què realment vols controlar?.
- Insereix els codis de conversió a les pàgines de "gràcies per..."
- O utilitza els d'Analítics.



añas

Volver a la versión anterior de AdWords

PLANIFICACIÓN	BIBLIOTECA COMPARTIDA	ACCIONES EN BLOQUE	MEDICIÓN	CONFIGURACIÓN
Planificador de Palabras Clave	Gestor de audiencias	Todas las acciones en bloque	Conversiones	Facturación y pagos
Vista previa y diagnóstico de anuncios	Estrategias de puja de cartera	Reglas	Google Analytics	Datos empresariales
	Listas de palabras clave negativas	Secuencias de comandos	Buscar por atribución	Acceso a la cuenta
	Presupuestos compartidos	Subidas		Cuentas vinculadas
	Listas de exclusiones de emplazamientos			Preferencias

# Optimitzar una campanya

<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> Keyword	Status <sup>?</sup>	Max. CPC <sup>?</sup>	↓ Clicks <sup>?</sup>	Impr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Avg. CPC <sup>?</sup>	Cost <sup>?</sup>	Avg. Pos. <sup>?</sup>	Conv. (1-per-click) <sup>?</sup>	Cost / conv. (1-per-click) <sup>?</sup>	Conv. rate (1-per-click) <sup>?</sup>
Total - all keywords				6,425	3,539,494	0.18%	€0.36	€2,344.06	4.6	93	€25.20	1.45%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> adwords	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.50	1,980	376,050	0.53%	€0.47	€921.79	6.1	36	€25.61	1.82%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> cursos google	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.40	757	70,798	1.07%	€0.17	€129.18	2.8	4	€32.30	0.53%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> curso adwords	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.80	611	8,175	7.47%	€0.45	€276.30	3.8	12	€23.02	1.96%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> cursos adwords	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.80	491	7,011	7.00%	€0.42	€208.37	3.7	14	€14.88	2.85%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> curso google	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.40	364	36,863	0.99%	€0.35	€128.77	3.9	4	€32.19	1.10%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> seminario google	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.40	123	4,651	2.64%	€0.29	€35.92	2.7	6	€5.99	4.88%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> seminario adwords	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.60	119	1,735	6.86%	€0.31	€36.68	3.7	2	€18.34	1.68%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> [adwords]	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.40	102	100,258	0.10%	€0.47	€47.83	7	1	€47.83	0.98%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> seminarios adwords	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.40	98	2,370	4.14%	€0.35	€33.85	4.4	5	€6.77	5.10%
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> seminarios google	<span style="color: orange;">Campaign paused</span>	€0.40	83	2,334	3.56%	€0.32	€26.54	3	1	€26.54	1.20%



## La plana d'aterratge (landing page)

- Segueix el criteri de rellevància en quant a continguts, i el SEO per a tecnologia.
- Sigues específic i crida a l'acció (call to action)
- No facis a l'usuari treballar molt.



- Punts clau del SEO a les LP:
- Rellevància dels títols i capçaleres
- Rellevància de la URL
- Rellevància dels metatags
- Rellevància del contingut i les fotos



# REEXPORTA Brands

Podeu comprovar que som professionals qualificats des de l'any 2005 per Google en la següent URL:

[https://www.google.com/partners/#a\\_profile;idtf=06646718938928437653;](https://www.google.com/partners/#a_profile;idtf=06646718938928437653;)



També vam ser la primera empresa espanyola en obtenir el permís de facturació pel buscador principal de la Xina, **Baidu.com**, podent crear campanyes aquest cercador.

A més de la qualificació de Google, l'empresa REEXPORTA ha estat la primera empresa espanyola en obtenir el segell de Authorized Google AdWords Seminar Leader per impartir els seminaris oficials de Google AdWords a Espanya (2007).

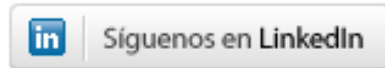


Y professionals qualificats pel cercador més important de Rússia, i alguns països amb arrel ciríl·lica: **Yandex.com**.





**@victordf**



**<http://www.linkedin.com/company/reexporta.-think-about-export>**

Join Google+ to add this page to a circle

**<https://plus.google.com/+reexporta>**



**Víctor de Francisco**  
Director de REEXPORTA.  
Think About Export,s.l.  
**[vdf@reexporta.com](mailto:vdf@reexporta.com)**

BARCELONA – ALICANTE  
902 104 184