



Cibernàrium

Dossier

Google Adwords: crea una campanya de publicitat contextual

1. El sistema publicitari Google AdWords

Google AdWords és el nom de la plataforma publicitària (des del 2002) propietat de Google i responsable dels ingressos del cercador.

Permet a les empreses i professionals la creació i publicació d'anuncis que apareixen tant al propi cercador – amb unes zones concretes però, columna dreta i zona esquerra amb fons groc -, al costat mateix dels resultats d'una cerca com també a altres webs que pertanyen a la xarxa publicitària. Aquests anuncis es presenten etiquetats com “Enllaços patrocinats”. Quan un usuari introdueix determinades paraules en la caixa de cerca, apareixen anuncis d'anunciant que han triat aquestes paraules concretes per què “activin” els seus anuncis.

Els anuncis poden tenir diferents formats segons apareguin al cercador (només text) o a altres webs (text, banner i fins i tot vídeo). L'anunciant que contracti publicitat mitjançant AdWords disposa de tota la flexibilitat i el control de la gestió de les seves campanyes a través d'una eina de gestió en autoservei a la que s'accedeix amb usuari i contrasenya.

Google AdWords presenta grans avantatges com a mitjà per a fer campanyes de publicitat a Internet:

- És una publicitat altament efectiva ja que és absolutament rellevant pels usuaris. Els anuncis mostren si estan vinculats directa o indirectament amb la cerca de l'usuari, com a resposta a la consulta feta, el que els fa tremendament rellevants per l'usuari. A més a més permet la segmentació geogràfica.
- No hi ha inversió mínima ni cal mantenir la despesa durant un mínim de temps. La campanya s'engega amb una tarifa d'activació de 5 € i a partir d'aquí cada anunciant decideix quant gasta i quant de temps voldrà tenir les campanyes actives.
- Es disposa d'informació molt complerta respecte del rendiment de la campanya en temps real i mitjançant l'eina de gestió de campanyes es pot modificar de manera infinita la configuració (anuncis, preus, paraules, etc..) per tal d'adequar-la al rendiment que estem obtenint.
- Es paga per resultats. Les tarifes són PPC o pagament per clic. És a dir que l'anunciant només paga si els usuaris fan clic als anuncis que els porten al seu web. Si l'anunci es mostra però l'usuari no fa clic, l'anunciant no paga absolutament res.

La forma de facturació estàndard és que l'anunciant acumula costos publicitaris –ja ho hem vist, només quan els usuaris fan clic als seus anuncis- i al finalització el període de facturació se li carreguen els imports dels costos acumulats durant aquest cicle. El període de facturació el defineix Google, normalment 30 dies, a no ser que els costos publicitaris arribin a determinats límits que són: 50 € - 200 € - 350 € - 500 €.

Els pagaments poden ser amb targeta de crèdit o transferència (en aquest cas és prepagament).

2. Els anuncis

Els anuncis de Adwords tenen una estructura com aquesta:

Anúnciese con Google	Títol anunci
¿Quiere resultados rápidos? Cree su campaña hoy mismo.	Línies de text
www.adwords.google.es	URL visible

Títol anunci	En blau. Primera línia del anunci. Enllaça amb el web. 25 caràcters
Línies de text	Per descriure producte o servei. 35 caràcters cadascuna
URL visible	Línia verda. Mostra la URL de l'anunciant (orienta usuari)
URL de destí	Encara que no es veu, també cal definir una URL de destí després del clic, pàgina concreta dins del web, per això pot ser diferent de la URL visible.

3. Tarifes

Com acabem de veure les tarifes de AdWords són PPC. Però quant val cada clic, quin és el cost per clic o CPC?

El sistema funciona com una subhasta mixta on cada anunciant licita amb el seu preu màxim (per cada paraula clau). Segons el preu ofertat per cada anunciant, el sistema ordena els anuncis i decideix la posició en la que aquests es mostren, preu que només es pagarà si l'usuari tria el nostre anunci.

Els preus són dinàmics i determinats cada vegada que un usuari cerca tenint en compte el preu que cada anunciant està disposat a pagar per a cada clic. En principi, una oferta de CPC més alta farà que l'anunci es mostri en millor posició dins de la pàgina (cerca i/o contingut) però existeix també una variable que determina Google (el nivell de qualitat, veure apartat 7) que modifica o altera el rànquing i el preu final que acabem pagant.

4. La xarxa AdSense.

Com a anunciant, podem triar on volem que es publiqui el nostre anunci a Internet, ja sigui a les pàgines de resultats de cerca o bé a altres llocs rellevants dins de la xarxa de Google. La xarxa publicitària de Google, AdSense, està formada per molts llocs web de diferents perfil i grandària com ara portals, blogs, xarxes socials, fòrums etc.

Aquests webs arriben a un acord amb Google per a cedir espai a les seves pàgines per tal que Google publiqui anuncis dels anunciants de AdWords a canvi d'una comissió del preu que al final paga cada anunciant. És un model que beneficia tothom:

- a) els anunciants obtenen exposició "extra" per la seva oferta de productes i serveis, però contractant tot a través de AdWords i sota les seves condicions (flexibilitat, control, PPC etc.). A més, aquests clics acostumen a ser més barats que els clics a la cerca.
- b) Google obté més clics (i impressions) que podrà facturar als seus anunciants

- c) els webs dins del programa AdSense obtenen uns ingressos extres per cedir espai a Google i no se'n de preocupar de res més ja que Google els porta els anunciants.

Un anunciament que vulgui tenir exposició en aquests webs dins de la xarxa de continguts de Google pot triar 2 sistemes :

1. Deixar que el sistema de manera automàtica triï els llocs més adients a l'oferta de productes i serveis. Això és possible per què Google disposa d'una tecnologia que analitza el contingut i la temàtica de les pàgines web. També analitza la llista de paraules clau de l'anunciament i identifica així un tema pel missatge publicitari. Després només cal encaixar webs amb els missatges publicitaris i publicar-los segons el preu i pressupost de cada anunciament.

Com no existeix cap cerca sinó que apareixen un anunciament o altres segons el contingut de la pàgina, el seu context, a la publicitat AdWords se l'anomena també *publicitat contextual*.

2. Triar llocs concrets on ens interessa aparèixer, amb independència que encaixin o concordin amb la temàtica de la pàgina en qüestió. Aquestes se'ls anomena *ubicacions gestionades* i Google ofereix un inventari de tots aquests webs per a que els anunciants triïn mitjançant una eina (Eina d'ubicacions, a dins del panell de AdWords). Pots veure exemples d'aquests webs que formen part de la xarxa d'ubicacions a <https://www.google.com/intl/es-es/adwords/select/afc/partners.html>.

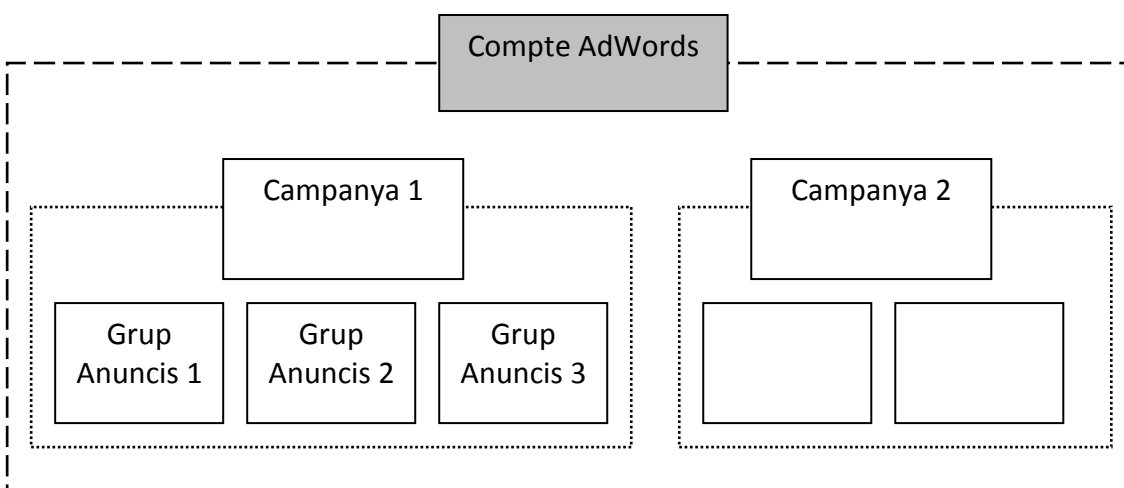
Amb la xarxa de continguts, arribem als usuaris en diferents moments del cicle de compra, no tots els possibles compradors fan sempre cerques. A més a més ens permet més varietat de formats ja que aquí s'admeten diferents formats multimèdia, banners i vídeo i diferents mides.

Un resum de formats possibles està a <https://www.google.com/intl/es-es/adwords/select/afc/ads.html>

5. Organització i planificació de la campanya

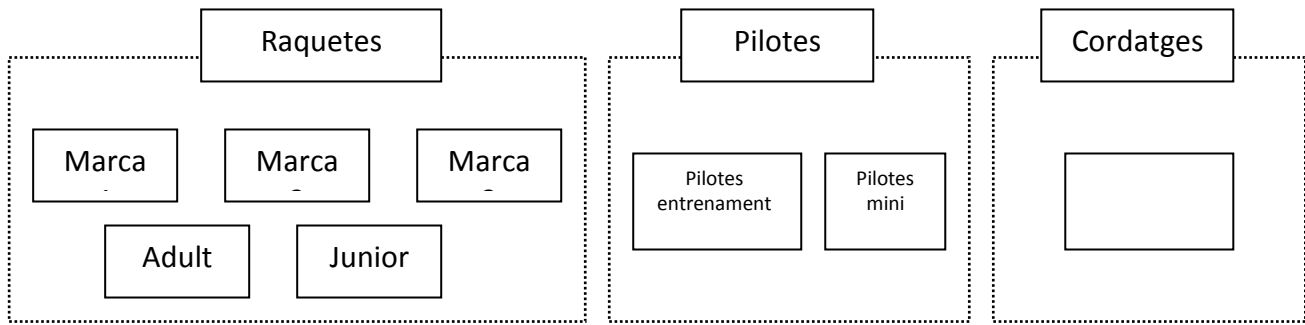
Per crear un compte Google Adwords cal anar a <https://adwords.google.es> i crear un compte Google o bé aprofitar qualsevol compte Google. Això ens donarà un usuari i contrasenya per accedir a l'eina online de gestió de campanyes i enllaçarà amb unes dades de facturació concretes.

Per planificar la publicitat a Google AdWords cal entendre que existeix una estructura en 2 nivells:



Un compte AdWords pot tenir un màxim de 25 campanyes.

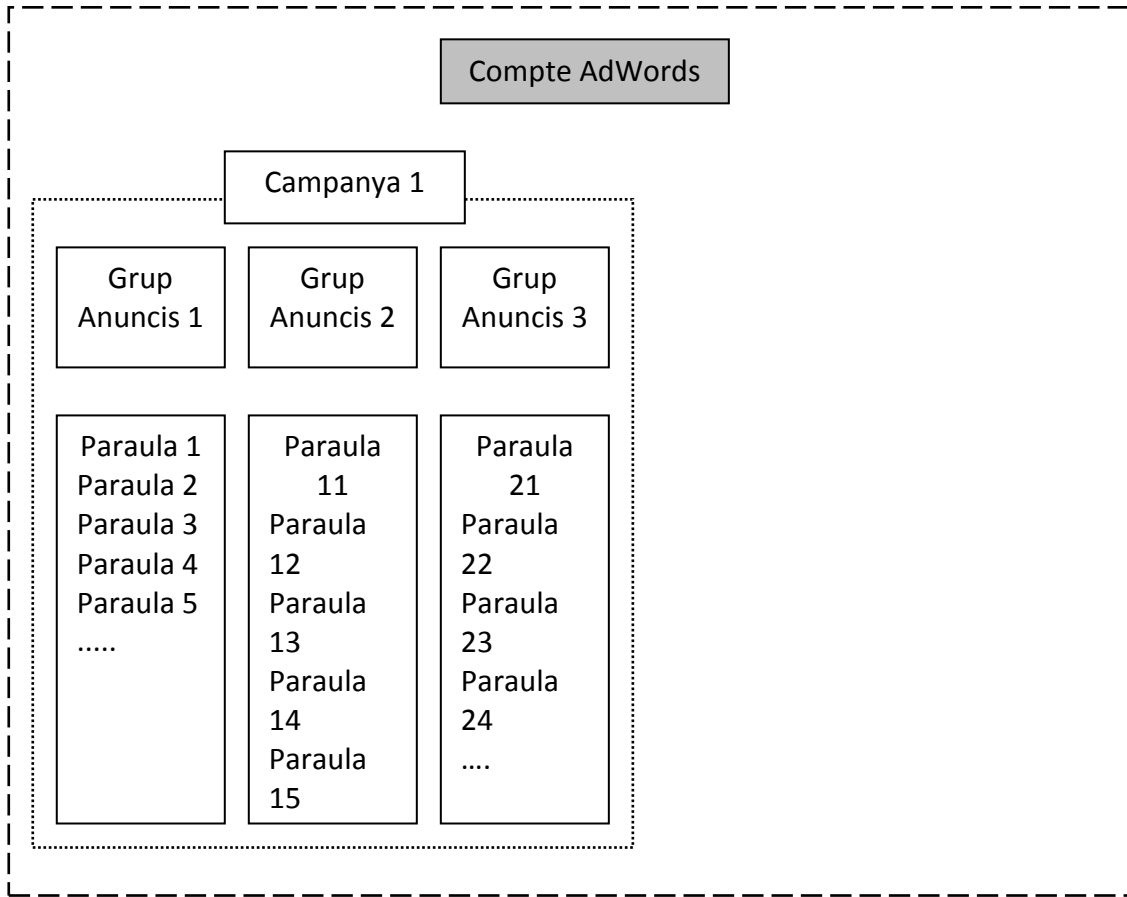
Per cada campanya creada, cal triar un pressupost i una distribució geogràfica i quina distribució volem (cerca, contingut o cerca i contingut). Per això és interessant pensar que les campanyes es corresponen als objectius de la publicitat, a què volem fer amb els anuncis. Millor si pensem cada campanya per a diferents temes o línies de negoci o per exemple per les diferents categories del web. Imaginem una botiga de venda de productes de tennis, una possible estructura seria:



Per a cada campanya hem de decidir:

- Públic (idioma + ubicacions). Podem segmentar les campanyes per 40 idiomes diferents, però caldrà traduir paraules clau i anuncis, evidentment. Igual en el cas de la distribució a determinats països, regions o ciutats –compte que la segmentació per províncies o ciutats no funciona bé per campanyes segmentades a Espanya.
- Xarxes (cerca/contingut/ cerca+contingut)
- Pressupost diari. Quantitat diària que volem invertir en cadascuna de les campanyes (determina la freqüència en la que apareixeran els anuncis)
- Oferta de CPC. El valor màxim que estàs disposat a pagar per a cada clic (determina fonamentalment la posició de l'anunci)

Un cop creada cada campanya hem de crear els grups d'anuncis. Els grups d'anuncis contenen 1 o diferents anuncis orientats a un mateix conjunt de paraules clau (o ubicacions), per això s'acostumen a dissenyar pensar en productes específics (i en canvi les campanyes responen més a classes o tipus de producte, reviseu l'exemple de la botiga de tenis). Al nivell dels grups d'anuncis triem també paraules clau i els CPC individuals.



Podem tenir fins a 2.000 grups d'anuncis per a cada campanya i cada grup d'anuncis pot tenir fins a 2.000 paraules.

De vegades és més fàcil crear primer la llista de paraules clau i a partir d'aquí agrupar-les per obtenir diferents grups d'anuncis.

6. Paraules clau

Les paraules, o combinacions de paraules, són fonamentals ja que són les posen en marxa tot el procés de publicació dels anuncis, tant a la cerca com a les ubicacions automàtiques.

Es tracta de que pensis com un usuari comprador potencial, quines paraules pot fer servir quan busca els teus productes o serveis? Per ajudar-te a pensar com un usuari, és interessant fer servir l'eina de paraules clau, <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>, que et donarà idees addicionals a partir d'una paraula per exemple. Les majúscules són irrellevants, en canvi sí que té en compte els accents o les dièresi.

Pel nostre exemple de raquetes, aquestes són algunes variants que ens suggereix:

Keywords	Advertiser Competition	Local Search Volume: November	Global Monthly Search Volume	Match Type: ? Broad ▼
Keywords related to term(s) entered - sorted by relevance ?				
raqueta tenis	<input type="checkbox"/>	22,200	18,100	Add ▼
raquetas tenis head	<input type="checkbox"/>	1,900	3,600	Add ▼
raquetas tenis dunlop	<input type="checkbox"/>	Not enough data	480	Add ▼
raquetas tenis babolat	<input type="checkbox"/>	2,400	2,400	Add ▼
raquetas tenis wilson	<input type="checkbox"/>	2,900	4,400	Add ▼
marcas raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	260	Add ▼
raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	49,500	49,500	Add ▼
cordajes raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	170	Add ▼
cordaje raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	58	Add ▼
encordar raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	320	Add ▼
cuerdas raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	110	Add ▼
grip raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	58	Add ▼
raquetas tenis prince	<input type="checkbox"/>	880	1,600	Add ▼
raquetas tenis volkl	<input type="checkbox"/>	Not enough data	110	Add ▼
raqueta tenis dunlop	<input type="checkbox"/>	Not enough data	260	Add ▼
raquetas tenis baratas	<input type="checkbox"/>	Not enough data	260	Add ▼
raquetas tenis yonex	<input type="checkbox"/>	Not enough data	260	Add ▼
raqueta tenis head	<input type="checkbox"/>	1,600	720	Add ▼
raqueta tenis babolat	<input type="checkbox"/>	Not enough data	590	Add ▼
raquetas tenis ofertas	<input type="checkbox"/>	Not enough data	390	Add ▼
raquetas de tenis	<input type="checkbox"/>	49,500	40,500	Add ▼
raquetas tenis mesa	<input type="checkbox"/>	Not enough data	1,000	Add ▼
raquetas tenis de mesa	<input type="checkbox"/>	590	1,300	Add ▼
oferta raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Not enough data	210	Add ▼
raquetas tenis junior	<input type="checkbox"/>	Not enough data	260	Add ▼

A partir d'aquí separa la llista en diferents grups per a construir diferents grups d'anuncis, per marques (dunlop, babolat, wilson), per productes específics (tenis de mesa, junior, cordaje). Totes les estructures són vàlides si serveixen per a que l'usuari vegi un missatge el més rellevant a la seva cerca, Recorda que sempre ho podràs canviar sobre la marxa si aquesta estructura no et funciona bé.

Un cop creats els grups d'anuncis és el moment d'afinar o ajustar les paraules clau.

- elimina paraules massa àmplies i les massa específiques o amb poc volum de cerques
- les frases de 2 o 3 paraules són la millor opció
- no repetir mateixes paraules en diferents grups d'anuncis
- fes servir la concordança per trobar la combinació més adequada i controlar qui/com veu l'anunci:

Concordança àmplia	Mostra l'anunci amb qualsevol variació de la paraula clau (també sinònims)
Concordança de frase	Només mostra l'anunci quan la cerca conté exactament la frase. Cal posar-ho entre cometes, com ara "tenis ofertas"
Concordança exacta	Només mostra l'anunci quan la cerca és exactament la paraula clau, sense cap altra paraula addicional. Cal posar-ho entre parèntesis com ara [raquetas tenis]
Negativa	Afegirem determinades paraules, que combinades amb les nostres, no permetran que es publiqui l'anunci. Afegim un signe negatiu com ara -baratas

Recorda que al final és el propi rendiment de la campanya el que et confirmarà que estàs en el camí adequat o que pel contrari, cal treballar millor la llista de paraules clau.

7. Anuncis

Pensa que el text de l'anunci és el que atraurà a o no els usuaris, els ha de convèncer de que tindrà el que volen i t'ha de permetre també diferenciar-te de tots els altres anunciants.

Per sort, no cal que pensis un únic anunci. El sistema et permet construir diferents creativitats d'anuncis que apareixeran a mesura que els usuaris vagin fent les cerques, en poc temps hauràs pogut avaluar l'efectivitat

de cadascun i decidir-te pel que tingui un rendiment més òptim, bé per què porta més tràfic o bé per què és el que aporta més vendes.

Com ho mesuraràs?

Recorda que per avaluar l'efectivitat de les campanyes, es fa servir el CTR, o rati de click-through

$$\frac{\text{Clics}}{\text{Impressions}} = \text{CTR(en \%)}$$

On les impressions són el nombre de vegades que l'anunci ha estat mostrat, respecte del nombre de clics obtinguts.

AdWords té una política editorial estricta en quan al que està permès o no als anuncis. Per exemple no s'accepten errades gramaticals o de puntuació, ni abreviacions estranyes ni paraules com ara el millor, més barat etc. Tanmateix els anuncis són revisats i quedaran bloquejats si no s'ajusten a la política de AdWords, el que demanarà la nostra intervenció si volem tornar a aparèixer.

Els millors anuncis segueixen aquestes pautes:

- Títols que inclouen paraules clau
- Text redactat pensant en els beneficis, de manera clara i curta. Afegir també si és possible una crida a l'acció ("gratis ara", "demana info avui", "places limitades...")
- Triar bé la pàgina de destí de l'anunci per dirigir l'usuari a la pàgina més rellevant a la seva cerca.

8. Navegació per la interfície

Cada compte AdWords està organitzat en diferents apartats que s'anomenen "pestanyes".

Campaña	Presupuesto	Estado	Clics	Imp.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste conv. (1 por clic)	Porcentaje de conv. (1 por clic)	Conv. en perspectiva
Gestion_adwords	€ 50,00/día	Apta	279	13.725	2,03%	€ 1,32	€ 369,25	3,1	9	€ 41,03	3,23%	0
Curso AdWords	€ 20,00/día	Apta	38	1.394	2,73%	€ 2,16	€ 82,01	3,2	0	€ 0,00	0,00%	0
Gestio_adwords (CAT)	€ 10,00/día	Apta	13	788	1,65%	€ 1,55	€ 20,09	3	0	€ 0,00	0,00%	0
Total: todas las campañas habilitadas			330	15.907	2,07%	€ 1,43	€ 471,35	3,1	9	€ 52,37	2,73%	0
Total: búsqueda			330	15.907	2,07%	€ 1,43	€ 471,35	3,1	9	€ 52,37	2,73%	0
Total: contenido			0	0	0,00%	€ 0,00	€ 0,00	0	0	€ 0,00	0,00%	0
Total: todas las campañas			330	15.907	2,07%	€ 1,43	€ 471,35	3,1	9	€ 52,37	2,73%	0

Les pestanyes són:

- Pestanya de campanyes. Permet controlar els costos, i tota l'activitat de les campanyes i les paraules clau. El nivell de detall va des de una visió global de totes les campanyes fins a cada anunci i paraula clau si naveguem cap a nivells interiors de cada campanya.
 - Tenim dades per columnes que ens ajuden a valorar i seguir el rendiment de la campanya en temps real com ara clics, impressions, CPC mig, cost total, posició etc.
- Pestanya d'Informes.
 - Informes permet la creació d'informes de rendiment personalitzats per diferents variables com grups, paraules clau, campanyes i la programació de l'enviament automàtic per email.



- Historial de canvis permet la consulta dels canvis efectuats amb el registre de la persona i tipus de canvi que es va fer
- I també disposem d'informes més tècnics de rendiment del web com ara:
 - Analytics enllaça amb el compte de Analytics corresponent al web, sempre i quan s'hagi instal·lat el codi de seguiment.
 - Conversions ens dóna accés als informes de conversió, sempre i quan haguem instal·lat els codis de seguiment de les conversions a les pàgines de conversió del web.
 - Optimitzador de llocs web. Eina avançada per a provar diferents pàgines de destí. Requereix coneixements tècnics o l'ajuda del webmaster per a la configuració avançada.
- Pestanya Oportunitats. Ens ajuda a obtenir recomanacions personalitzades que el sistema ens proposa per a millorar la campanya. Les recomanacions són de pressupost i també a nivell d'alternatives o propostes de noves paraules clau per afegir a les campanyes. Podem fer cas o no d'aquestes recomanacions, però ens servirà per conèixer possibilitats d'obtenir més clics.
- Pestanya Forma de Pagament. Recull dades respecte la situació del crèdit, càrrecs acumulats, factures etc.
- Pestanya El meu compte. Configurar i controlar l'accés al compte i preferències de l'usuari.

9. Pressupost, posicions i preus

El pressupost és flexible i es configura en el nivell campanya, sempre com a pressupost diari. Després el CPC o CPM (cost per mil impressions, que podem triar només per les campanyes a la xarxa de continguts) determina el que estàs disposat a pagar per a cada clic.

$$\text{Rànquing anuncis} = \text{CPC} \times \text{Nivell de qualitat}$$

La millora manera d'obtenir una posició preferent als resultats del rànquing de AdWords és convertir-se en el resultat més rellevant pels usuaris en relació a una cerca concreta, amb la idea de quant més rellevant sigui aquest resultat pels usuaris, més el triaran. Aquesta és la idea darrera del nivell de qualitat.

El nivell de qualitat pretén mesurar la rellevància de l'anunci per a la cerca de l'usuari, la seva utilitat per a resoldre el problema o necessitat que l'usuari expressa amb les paraules de la cerca. El nivell de qualitat (igual que les tarifes o preus) s'assigna a cadascuna de les paraules clau i es calcula tenint en compte diferents factors com ara:

- historial de percentatge de clics (CTR) d'una paraula clau,
- historial de CTR de tots els anuncis i paraules clau del compte,
- qualitat de la pàgina de destí ,
- rellevància de la paraula clau respecte als anuncis del grup d'anuncis,

Segons el nivell de qualitat assignat, cada anunciant té una oferta mínima necessària per aparèixer a la primera pàgina, i per cada paraula.

Una altra manera d'aconseguir bones posicions és pujar l'oferta per què superi a tots els altres anunciant. Pensa que la posició condiciona moltíssim el CTR ja que, al igual que passa amb el rànquing natural, els anuncis en posicions més altes obtenen la majoria dels clics dels usuaris.



10. Conversions

Fes servir l'eina de seguiment de conversions per monitoritzar la conversió que obtindràs al web dels clics de AdWords. Aquesta eina la trobaràs amb el nom de "Conversions" a la pestanya de Informes.

Per què funcionin les conversions (mitjançant cookies) cal fer dues coses:

- obtenir el codi .js (javascript) personalitzat pel teu compte, que trobaràs seguint el tutorial
- instal·lar el codi a la pàgina de conversió

Quedarà la columna de conversions activada i et permetrà el seguiment de tota la activitat de la campanya des del punt de vista de les conversions, a més de les variables estàndard CTR, clics, impressions etc.