



Google Ads

#mGoogleAds  
2024

**Google Ads com fer  
ràpidament  
campanyes de  
publicitat efectives**

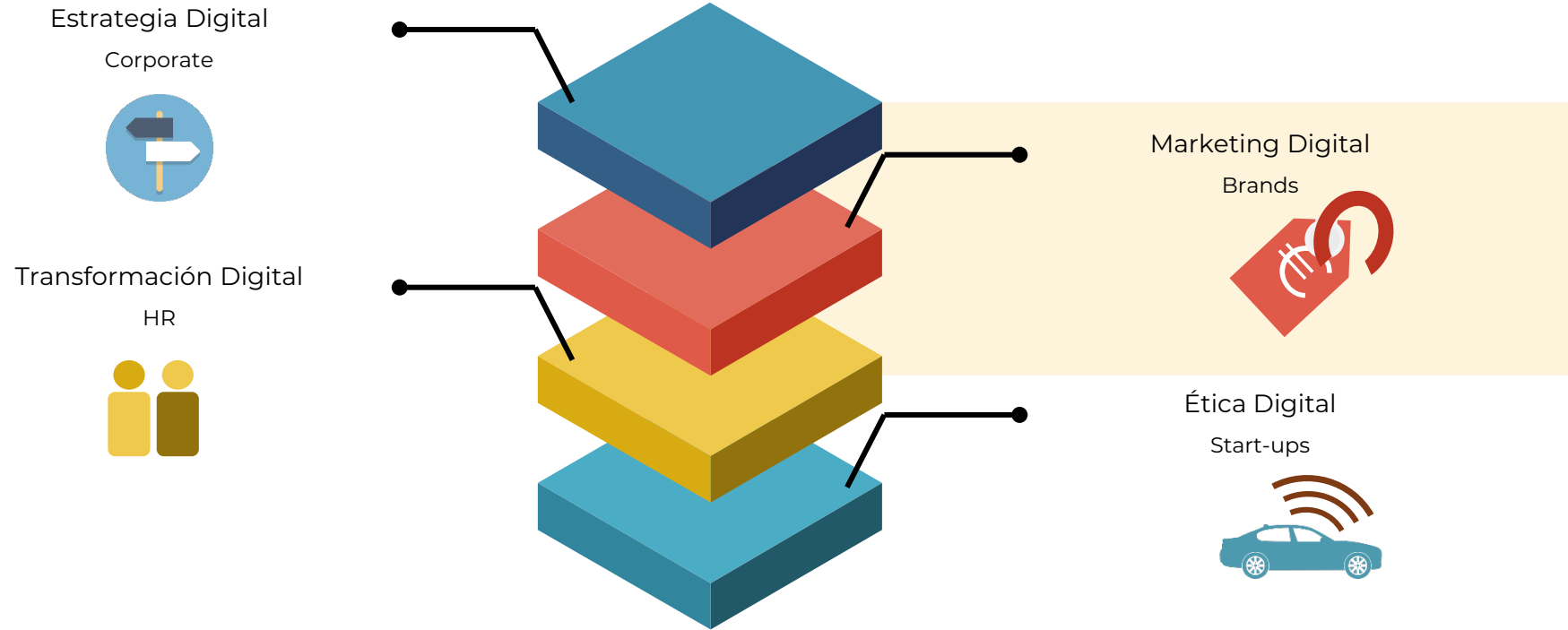




# Mando Liussi Depaoli

CEO Incubame, Director Postgrado Marketing Digital INESDI, coautor «Comunicación Corporativa» «Mobile Communications»





# Enllaços d'interès (inicials)



# Esdeveniments

## Eventos ★ mandomando | Mandomando



### POSTGRADOS | MASTERS | PROGRAMAS EJECUTIVOS



Lista de conferencias, clases, workshops, cursos y congresos ordenados por mes.

#### JUN 2023

- 27, 28, 29, 30  
Social Media Marketing Plan
- 26  
Facebook Ads: how to reach audiences beyond AI
- 26  
Google Ads: How to quickly run effective advertising campaigns
- 20, 21, 22, 23  
Social Media Marketing Plan
- 19  
Google Ads: como hacer rápidamente campañas de publicidad electrónicas
- 12, 13, 14, 15  
281 Disseny el pla de Social Media de la tera empresa
- 6  
292 Google Ads: com fer ràpidament campanyes de publicitat electrònica
- 5  
310 Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses

#### MAY 2023

- 23, 24  
281 Disseny el pla de Social Media de la tera empresa
- 15  
310 Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses
- 8  
292 Google Ads: com fer ràpidament campanyes de publicitat electrònica
- 4, 5  
281 Disseny el pla de Social Media de la tera empresa
- 3  
UTVC | Research methods for Communication science | Qualitative Research

#### ABR 2023

- 24, 26  
281 Disseny el pla de Social Media de la tera empresa
- 19  
292 Google Ads: com fer ràpidament campanyes de publicitat electrònica

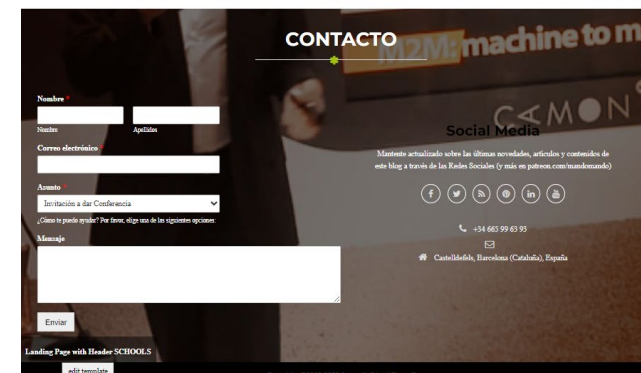
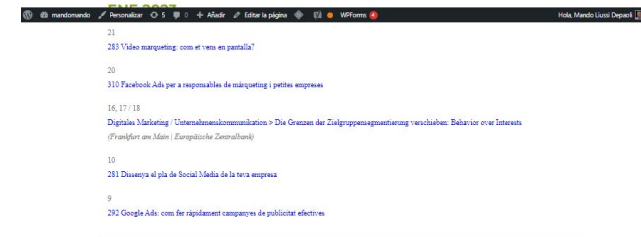
- 19  
292 Google Ads: com fer ràpidament campanyes de publicitat electrònica
- 17, 18  
310 Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses
- 17, 18, 19, 21  
UTVC | Research methods for Communication science | Qualitative Research
- 12  
Masterclass: Cens set Data Driving sense motor en l'entorn - Presencial - Cibernària (barcelona.cat)

#### MAR 2023

- 29  
310 Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses (streaming FDI id)
- 20, 21, 22 i 23  
281 Disseny el pla de Social Media de la tera empresa
- 24  
292 Google Ads: com fer ràpidament campanyes de publicitat electrònica
- 1, 4, 8, 13, 15, 20, 22, 27 A, 29  
UTVC | Research methods for Communication science | Qualitative Research

#### FEB 2023

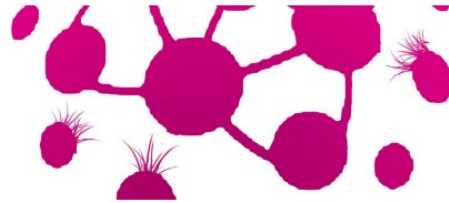
- 28  
UTVC | Research methods for Communication science | Qualitative Research
- 24  
292 Google Ads: com fer ràpidament campanyes de publicitat electrònica
- 20, 21  
281 Disseny el pla de Social Media de la tera empresa
- 18  
Yob Yolencia: Racóndio Feminista
- 8  
310 Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses (streaming FDI id)





# Cursos

## cibernarium ★ mandomando I Mandomando



cibernarium



### MAJASCA: CLAUSTR DE PROFESSORS



### CIRCUITS FORMATIUS 2019-

2024



MÀRQUETING ONLINE			
<b>Nivell 1</b> CONEIXEMENTS <b>RECURSOS MÈDIAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mèdia digital: tipus i característiques</li> <li>• Mèdia social: conceptes bàsics i característiques</li> <li>• Mèdia tradicional: conceptes bàsics i característiques</li> <li>• Mèdia de pagament: conceptes bàsics i característiques</li> <li>• Mèdia de no pagament: conceptes bàsics i característiques</li> </ul>	<b>Nivell 2</b> CONEIXEMENTS <b>ESTRATÈGIES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un pla de màrqueting digital</li> <li>• Crear un pla de màrqueting tradicional</li> <li>• Crear un pla de màrqueting de pagament</li> <li>• Crear un pla de màrqueting de no pagament</li> </ul>	<b>Nivell 3</b> CONEIXEMENTS <b>TÈCNICIS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil virtual professional</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> </ul>	<b>Nivell 4</b> CONEIXEMENTS <b>RECURSOS DE PROMOCIÓ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics: conceptes bàsics i característiques</li> <li>• Google Analytics: conceptes bàsics i característiques</li> <li>• Google Analytics: conceptes bàsics i característiques</li> <li>• Google Analytics: conceptes bàsics i característiques</li> </ul>



XARXES SOCIALS			
<b>Nivell 1</b> PRÀCTICA EN MÈDIA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> </ul>	<b>Nivell 2</b> CONEIXEMENTS I DISENY <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> </ul>	<b>Nivell 3</b> DISENY PRÀCTIC I DISENY <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> </ul>	<b>Nivell 4</b> DISENY PRÀCTIC I DISENY <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> <li>• Crear un perfil professional en línia</li> </ul>

### INSCRIPCIONS A CURSOS

### FORMACIÓ IMPARTIDA MONICA

- Chibhouse, una nova marca dissenyada que crea tendència - Aula virtual
- Com vendre el teu producte per Instagram i Facebook - Aula virtual
- Com vendre el teu producte per Instagram i Facebook - Presencial
- Crear fotos per Instagram i altres xarxes (1) - Aula virtual
- Crear fotos, vídeos i textos per Instagram i altres xarxes - Presencial
- Crear un canal de Twitch i connectar amb el teu públic - Aula virtual
- Crear un canal de Twitch i connectar amb el teu públic - Presencial
- Crear vídeos per a Instagram i altres xarxes (2) - Aula virtual
- Els vídeos de REELS: la nova funció d'Instagram - Aula virtual
- Instagram Ads: com gestionar la publicitat a posts i stories - Aula virtual
- Instagram Ads: com gestionar la publicitat a posts i stories - Presencial
- Les stories: l'eina d'Instagram per connectar amb el teu públic - Aula virtual
- Les stories: un nou format i un nou Instagram - Presencial
- Masterclass: Apren amb Tiktok i descobreix noves tendències en comunicació - Presencial
- Millora la teva estratègia a Instagram - Aula virtual
- Promociona la imatge del teu negoci i atrau nous clients amb Instagram - Presencial

### FORMACIÓ IMPARTIDA ALEJANDRA

- Adobe Spark: publica continguts espectaculars, anima i visualitza vídeos - Presencial
- Algorismes: Entén les xarxes socials i aconsegueix-les visualitat - Presencial
- Apren a utilitzar Mailchimp - Presencial
- Apren a visualitzar les teves formacions o sessions informatives - Presencial
- Bits de TIC - Crea contingut per a les xarxes socials amb Adobe Spark
- Bits de TIC - Crea recursos gràfics amb Canva
- Curs online - Arquitectura de la informació: garanteix una bona experiència d'usuari
- Curs online - Què cal tenir en compte per fer el web del teu negoci
- Curs online - Visualitzar i analitzar el pla de negocis de tu o d'altres
- Curs online - YouTube: optimitza els vídeos i estratègies per guanyar audiència
- Disseny amb Canva per al web o impressió (1): 1.ª sessió - Aula virtual
- Disseny amb Canva per al web o impressió (2): Crea una capçalera i el teu CV - Aula virtual
- Disseny amb Canva per al web o impressió - Presencial
- Entregues i edició de vídeos per a la xarxa amb el mòbil - Presencial
- Entregues i edició de vídeos per a la xarxa amb el mòbil - Presencial
- Fes una audició SEO del teu web (part 1): 1.ª sessió - Aula virtual
- Fes una audició SEO del teu web (part 2): SEO on/off page i resposta d'usuari - Aula virtual
- Generalitat: Crea continguts interactius (part 1): Crea un perfil professional (pràctica) - Aula virtual
- Generalitat: Crea continguts interactius (part 2): Crea un perfil professional (teòria) - Aula virtual
- Google Analytics avançat: aprofundir en l'exploració de les teves mètriques - Presencial
- Google Analytics 1: aprèn a analitzar la teva audiència - Aula virtual
- Google Analytics 1: segmentació, objectius i esdeveniments - Aula virtual
- Mailchimp (1): Aprèn a utilitzar-lo - Aula virtual
- Mailchimp (2): Crea el formulari de subscripció i personalitza les teves comunicacions - Aula virtual
- SEO i YouTube: aconsegueix més visites - Presencial
- SEO: Promociona la teva empresa als cercadors - Presencial
- Tria la teva eina de gestió de projectes (Asana i més) - Aula virtual
- Trucs i consells per accelerar la càrrega del teu web - Aula virtual
- Trucs i consells per accelerar la càrrega del teu web (teoria) - Presencial
- Trucs i consells per incrementar la transformació d'usuaris i clients (CRO) - Presencial
- Vint i dissenyar l'experiència d'usuari del teu projecte web o app (UX/UI) - Presencial
- YouTube: fes la teva estratègia des d'una perspectiva de negoci - Presencial
- YouTube Studio: administres el teu canal de YouTube de forma ràpida i fàcil - Aula virtual

### FORMACIÓ IMPARTIDA JAUME

- Planificació de continguts en xarxes socials (1): Com i per què fer el calendari - Aula virtual
- Planificació de continguts en xarxes socials (2): Fem el calendari del mes vinent (pràctica) - Aula virtual
- Quina és la millor xarxa per a promocionar el meu negoci? - Presencial
- Tècniques i trucs per comunicar eficaçment a Instagram (2) - Aula virtual
- Telegram com a canal de comunicació per al teu negoci - Presencial
- WhatsApp Business: aprèn a vendre a través de Whatsapp - Aula virtual
- WhatsApp: descobreix com treure-li tot el suc per al teu màrqueting - Aula virtual

### FORMACIÓ IMPARTIDA CELIA

- Com explotar tot el potencial de LinkedIn per a tu o el teu negoci - Aula virtual
- Com explotar tot el potencial de LinkedIn per a tu o el teu negoci - Presencial
- Curs online - Masterclass: Crea la teva marca personal a LinkedIn per a vendre més
- Potència: una xarxa social a tenir en compte per a la teva estratègia de màrqueting - Aula virtual

### FORMACIÓ IMPARTIDA MANDO

- Curs online - Masterclass: Del Like al Like, captura i fidelitza la teva clientela
- Curs online - Vídeos de màrqueting: com et veus en pantalla
- Disseny a pla de Social Media de la teva empresa - Presencial
- Els 5 KPIs que necessites controlar en el teu pla de màrqueting digital - Aula virtual
- Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses - Presencial
- Google Ads: crea una campanya de publicitat contextual - Aula virtual
- Google Adwords: crea una campanya de publicitat contextual - Presencial
- Posicionament fent servir Twitter en la comunicació de marca - Aula virtual
- Posicionament fent servir Twitter en la comunicació de marca - Presencial
- Vídeo de màrqueting: com et veus en pantalla? - Presencial

### DESCÀRREGA DE DOCUMENTS



MAJASCA Màrqueting Digital

### ENLLAÇOS DEL CLAUSTR EN CIBERNARIUM

- MÓNICA Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)
- ALEJANDRA Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)
- JAUME Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)
- ANDRÉS Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)
- SILVIA Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)
- CELIA Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)
- MANDO Fichas formadores - Cibernarium (barcelonactiva.cat)





# Cursos | Xarxes Socials

[cibernarium](#) ★ [mandomando](#) | Mandomando

## XARXES SOCIALS

### Itinerari 1

#### POSADA EN MARXA

- Quina és la millor xarxa per a mi?
- Com usar Facebook des de una perspectiva de negoci
- Promociona la imatge del teu negoci i atrau nova clientela amb Instagram
- Youtube: fes la teva estratègia des de una perspectiva de negoci
- Estratègies de comunicació empresarial a Twitter
- Fes servir Whatsapp com a eina de màrqueting
- Com explotar tot el potencial de LinkedIn
- Facebook Live i Instagram Live com a eina de màrqueting
- Les Stories: un nou format i un nou llenguatge

### Itinerari 2

#### CONTINGUTS I CREATIVITAT

- Com hem de comunicar a les diferents xarxes socials
- Crea todos, videos i textos per Instagram i altres xarxes
- Videos verticals: com els hem de fer i per a quines xarxes?
- El mòbil, el teu aliat per crear continguts per a les xarxes
- Fes imatges animades per xarxes socials i guanya likes
- Curació de continguts: aprofita els continguts dels altres per les teves xarxes socials

### Itinerari 3

#### GESTIÓ PRÀCTICA I OPTIMITZACIÓ

##### OPTIMITZACIÓ

- Planifica: com fer el calendari de continguts per xarxes socials

##### PUBLICITAT

- Facebook Ads per a responsables de màrqueting i petites empreses
- Instagram ads: com gestionar la publicitat a post i stories

##### ANÀLISI

- Llegeix, entén i aprofita les estadístiques de les teves xarxes socials

### Itinerari 4

#### COL.LABORACIÓ I INNOVACIÓ

- la igualtat de gènere a les xarxes socials



# Cursos | Màrqueting Online

[cibernarium](#) ★ [mandomando](#) | [Mandomando](#)

## MÀRQUETING ONLINE

### Itinerari 1 Com Començar

#### RECURSOS INICIALS

- Màrqueting digital. Per on començo?
- *Branding*: una eina imprescindible per fer màrqueting online
- Creativitat: implementa idees innovadores en el teu pla de màrqueting digital

### Itinerari 2 Com planificar

#### ESTRATÈGIES

- Dissenya el pla de Social Media de la teva empresa
- Dissenya una estratègia de email màrqueting
- Vídeo màrqueting: com et vens en pantalla?
- Com incrementar les vendes en el comerç electrònic
- 10 recomanacions pràctiques per al *Community Manager* d'una empresa
- *Influencers*: la clau per connectar-se amb el sector més jove

### Itinerari 3 Com implementar

#### TÀCTIQUES

- Crea una botiga virtual fàcilment
- Aprèn a utilitzar Mailchimp
- Com vendre el teu producte per Instagram i Facebook
- Crea els teus podcast per arribar a noves audiències
- Gamificació: aprofita tècniques i elements dels jocs per promocionar el teu negoci
- Integra tècniques d'*Storytelling* en la teva estratègia de màrqueting
- SEO: Posiciona la teva empresa als cercadors
- Google Adwords: crea una campanya de publicitat contextual

### Itinerari 4 Com gestionar

#### RESOLUCIÓ DE PROBLEMES

- Google Analytics: Coneix el comportament dels usuaris per transformar-los en clients
- Per què això no funciona? Controla el desenvolupament del teu pla de màrqueting digital
- Els 5KPIs que necessites controlar en el teu pla de màrqueting digital



Per què Google Ads?



Web = respostes



Google = on fer preguntes



# Auditoria

Tenim definida la  
inversió màxima  
per adquirir un  
client?



Tenim un pla de màrqueting amb meta i recursos per gestionar el nostre pla de publicitat?





# Planificació Estratègica d'Google ADS

## Business Model

Business Plan



Marketing Plan



Digital Marketing Plan



Advertising Plan

*Google Ads Plan | Meta Ads  
Amazon Ads | LinkedIn Ads*

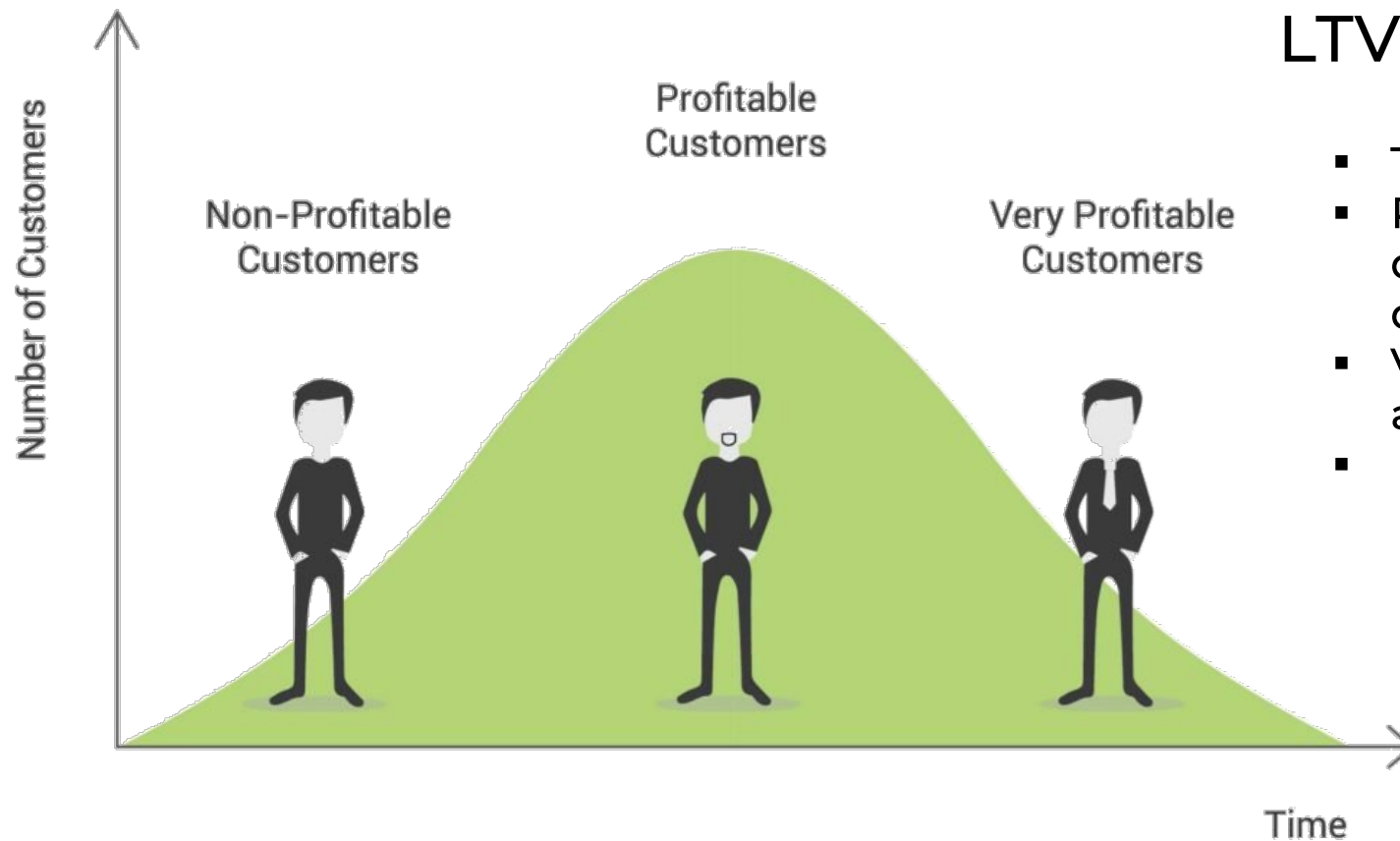


# Aclarim conceptes:

LTV?  
CLV?  
CAC?







$$\text{LTV Simple} = \text{TM} * \text{RA} * \text{VC}$$

- TM: Tiquet mitjà.
- RA: Recurrència a l'any, és a dir, quantes vegades compra un client de mitjana a l'any.
- VC: Vida del client, és a dir, quants anys mantenim el client actiu.
-

$$\text{LTV} > \text{CAC} * 3 = \text{😊}$$

# Activació

# Google Ads: compte



<https://ads.google.com/aw/campaigns/>

Seleccioneu un compte de Google Ads...

Mandomando

Mandomando  
Gestor

Compte de Google Ads  
(Configuració en curs)

COMPTE DE GOOGLE ADS NOU

CANVIA DE COMPTE DE GOOGLE



## Quin és l'objectiu general de la vostra campanya?

### Trieu l'objectiu

Seleccioneu un objectiu per adaptar la vostra experiència als objectius i a la configuració més adients per a la vostra campanya



#### Vendes

Impulseu les vendes en línia, a l'aplicació, per telèfon o a la botiga



#### Contactes

Obteniu contactes i altres conversions animant els clients a fer alguna acció



#### Trànsit al lloc web

Dirigiu els usuaris adequats al vostre lloc web



#### Consideració de la marca i del producte

Animeu els usuaris a descobrir els vostres productes i serveis



#### Notorietat de marca i abast

Arribeu a un públic més ampli i creeu notorietat



#### Promoció d'aplicacions

Obteniu més instal·lacions, implicació i preregistes per a la vostra aplicació



#### Promocions i visites a botigues locals

Impulseu les visites a botigues locals, també a restaurants i concessionaris



#### Crea una campanya sense un objectiu concret

Primer trieu un tipus de campanya, sense cap recomanació basada en el vostre objectiu.

Cancel·la [Continua](#)



Visió general

- Crea
- Campany...
  - Estadístiques i informes ^
  - Estadístiques
  - Quan i on s'han mostrat els anuncis
  - Editor d'informes
- Objectius
- Eines
- Campanyes ^
- Campanyes
- Proves
- Grups de campanyes
- Públics, paraules clau i contingut ^
- Ubicacions
- Historial de canvis

Conversions

Resum

- Crea
- Campany...
  - Regles de valor
  - Variables personalitzades
  - Configuració
  - Pujades
  - Salesforce
- Objectius
- Eines
- Facturació
- Mesurament ^
- Atribució
- Administr...

Crea

- Campany...
  - Regles de valor
  - Variables personalitzades
  - Configuració
  - Pujades
  - Salesforce
- Objectius
- Eines
- Facturació
- Mesurament ^
- Atribució
- Administr...

- Crea
- Campany...
- Objectius
- Eines
- Facturació
- Administr...

Conversions ^

**Resum**

Regles de valor

Variables personalitzades

Configuració

Pujades

Salesforce

Mesurament ^

Atribució

- Crea
- Campany...
- Objectius
- Eines
- Facturació
- Administr...

Planificació ^

**Planificador de paraules clau**

Planificador de rendiment

Planificador d'abast

Centre de publicitat per a aplicacions

Biblioteca compartida v

Idoneïtat del contingut

Etiqueta de Google

Resolució de problemes v

Accions massives v

Pressupostos i ofertes v

Dades de l'empresa

- Crea
- Campany...
- Objectius
- Eines
- Facturació
- Administr...

**Resum**

Activitat de fa

Documents

Formes de pa

Promocions

Transferència facturació

Verificació de

Configuració



Co

Me

Planificació ^

**Planificador de paraules clau**

Planificador de rendiment

Planificador d'abast

Centre de publicitat per a aplicacions

Biblioteca compartida v

Idoneïtat del contingut

Etiqueta de Google

Resolució de problemes v

Accions massives v

Pressupostos i ofertes v

Dades de l'empresa

**Resum**

Crea

Campany...

Objectius

Eines

**Facturació**

Administr...

Activitat de facturació

Documents

Formes de pagament

Promocions

Transferències de facturació

Verificació de l'anunciant

Configuració

**Configuració del compte**

Crea

Campany...

Objectius

Eines

Facturació

**Administr...**

Preferències

Not.

Accés i seguretat

Comptes enllaçats



# Fem una primera navegació per conèixer context

## Campanyes - Mandomando - Google Ads

Google Ads

Cerca una pàgina o una campanya

Visualització (2 filtres)  
Totes les campanyes

Campanyes (0)  
Seleccioneu una campanya

Filtres: Estat de la campanya: Activat, Estat del grup d'anuncis: Tots, Afegeix un filtre

Campanyes

Personalitzat: 24 juny - 21 jul. de 2023

Sense dades

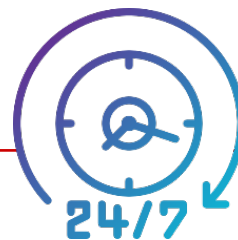
Afegeix un filtre

Campanya	Pressupost	Estat
▼ Esborranys en curs: 21		
No teniu activada cap campanya		
<a href="#">+ Crea una campanya</a>		
▼ Total: compte	0,00 €/dia	

# Metodologia



# Recursos

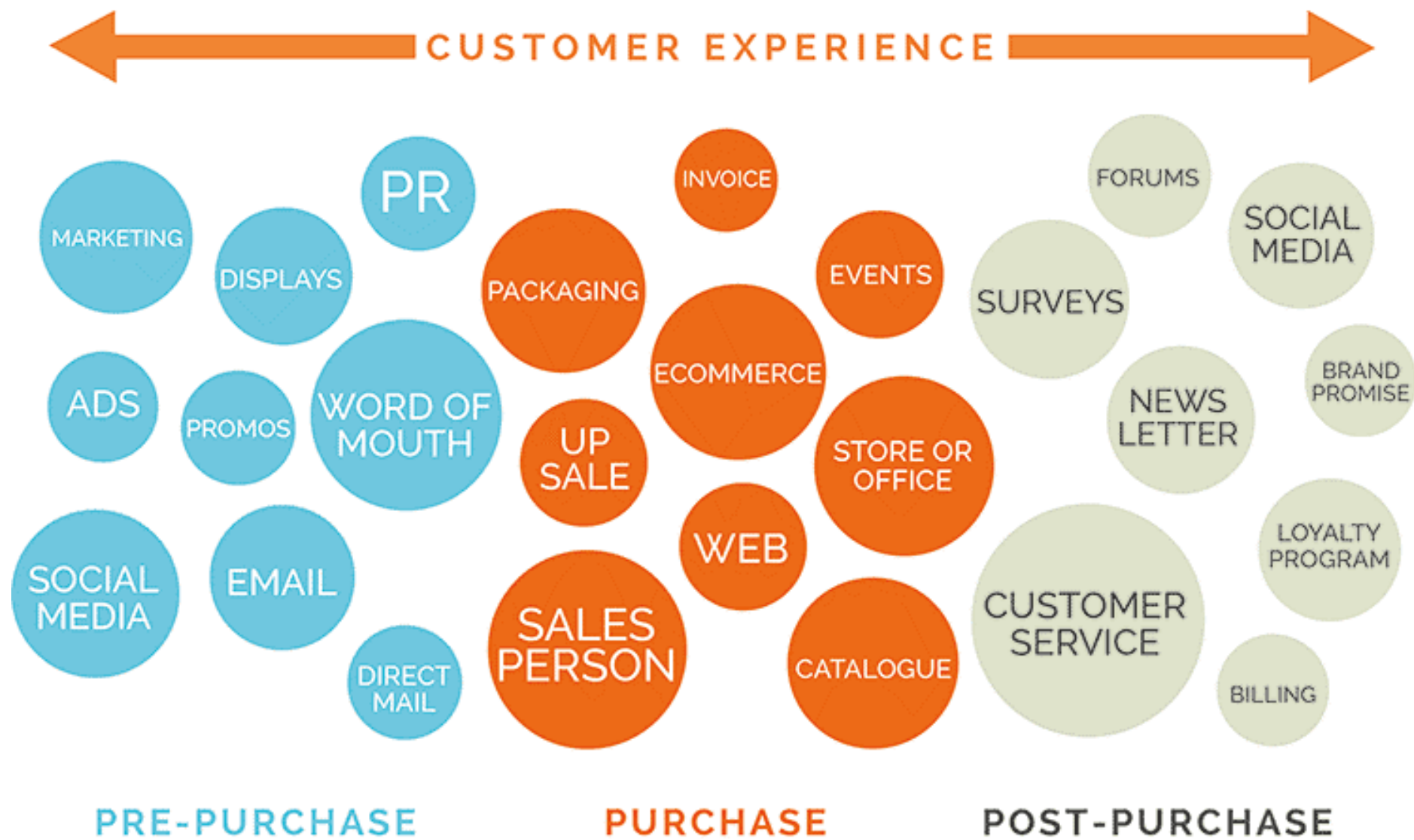




# Buyer Persona



# BRAND TOUCHPOINTS



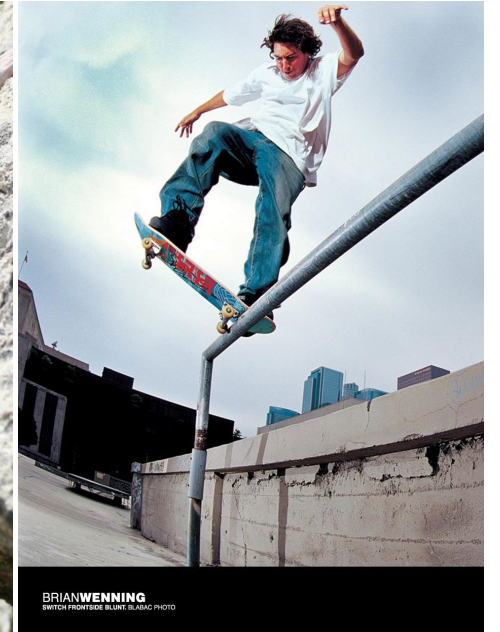


# Customer Journey Map





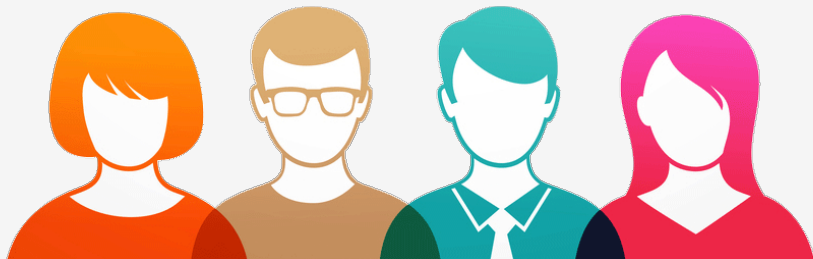
# Consumidors I Influencers



# Buyer Persona



<b>Marc</b>	<b>Lucia</b>	<b>Esther</b>	<b>Emilio</b>
<b>26</b>	<b>32</b>	<b>54</b>	<b>49</b>
<b>Soccer fan</b>	<b>Climber</b>	<b>Wanderlust</b>	<b>Blogger</b>
<b>Fuel Agnostic</b>	<b>Fuel Hater</b>	<b>Fuel Agnostic</b>	<b>Fuel Reviewer</b>







# Google Ads: exemples i resultats



# Publicitat basica

Els anuncis de Adwords tenen una estructura com aquesta:

<a href="#">Anúnciese con Google</a>	Títol anunci
¿Quiere resultados rápidos? Cree su campaña hoy mismo.	Línies de text
<a href="http://www.adwords.google.es">www.adwords.google.es</a>	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.



# Resultat organic amb extensions

Google  × 🔍 ⚙️ ☰ Acceder

[Todos](#) [Maps](#) [Imágenes](#) [Videos](#) [Noticias](#) [Más](#) [Herramientas](#)

Cerca de 301,000 resultados (0,50 segundos)

<https://mandomando.com>

**Home** \* mandomando | Mandomando

Socialmedia marketing, digital marketing, dooh, digital out of home, digital branding.

**Eventos**  
Lista de conferencias, clases, workshops, cursos y concursos ...

**Armando Liussi Depaoli**  
Quién es Mandomando? Dirijo Incúbame. Soy profesor. Hago ...

**Blog**  
Aprendizaje 2021 / Análisis: cómo ganamos un 12% frente a 2020 ...

[Más resultados de mandomando.com »](#)

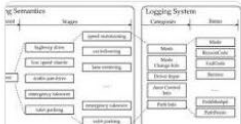


**Youtube y los seguidores ...**  
+10 Videos, 6000 visualizaciones y 3 meses después, ...

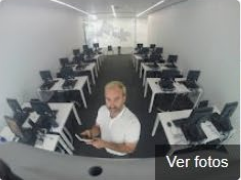

**Formaciones**  
Taller. p.i. €600,-. Talleres de habilidades digitales; | In ...


**Contacto**  
Contacto · Invitación a dar Conferencia · Presupuesto de ...

<https://twitter.com/mandomando>

**Mando Liussi EU (@mandomando)** · Twitter

**Mandomando** 

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)

4.9 ★★★★★ 23 comentarios de Google

Asesor de marketing en Castelldefels

**Dirección:** Passeig Marítim, 11, 08860 Castelldefels, Barcelona

**Horas:** Abierto · Cierra a las 18:00 ▾


**Teléfono:** 665 99 63 93

**Citas:** mandomando.com

**Provincia:** Provincia de Barcelona

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

**Productos** [Ver todos](#)





# Publicitat amb extensions

LG G6: Nuevo Teléfono Móvil LG - Más que Ver. Menos que Sujetar

[Anuncio](#) [www.tiendalgonline.com/LG\\_G6/Teléfono\\_Móvil](http://www.tiendalgonline.com/LG_G6/Teléfono_Móvil)

LG G6: Pantalla QHD FullVision 5.7 Pulgadas · Cámara Dual 13MP · Batería 3300 mAh




Más ligero, más pantalla · Busque su tienda online · Gran Angular de 13Mpx · Dolby Vision y HDR10

[Conoce más teléfonos LG](#)

[LG G6 Astro Black](#)

[LG G6 Mystic White](#)



[Todo](#) [Shopping](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 46.100.000 resultados (0,59 segundos)

[Kärcher - Maquinaria de Limpieza - kaercher.com](#)

[Anuncio](#) [www.kaercher.com/Maquinaria/Limpieza](http://www.kaercher.com/Maquinaria/Limpieza)

Descubre con Kärcher la solución a la suciedad. ¡Sorpréndete!

Excelente potencia · Ahorro energético · Respeto ecológico · Máxima eficacia · Larga vida útil

[Catálogo Kärcher](#)

[Contacto Kärcher](#)

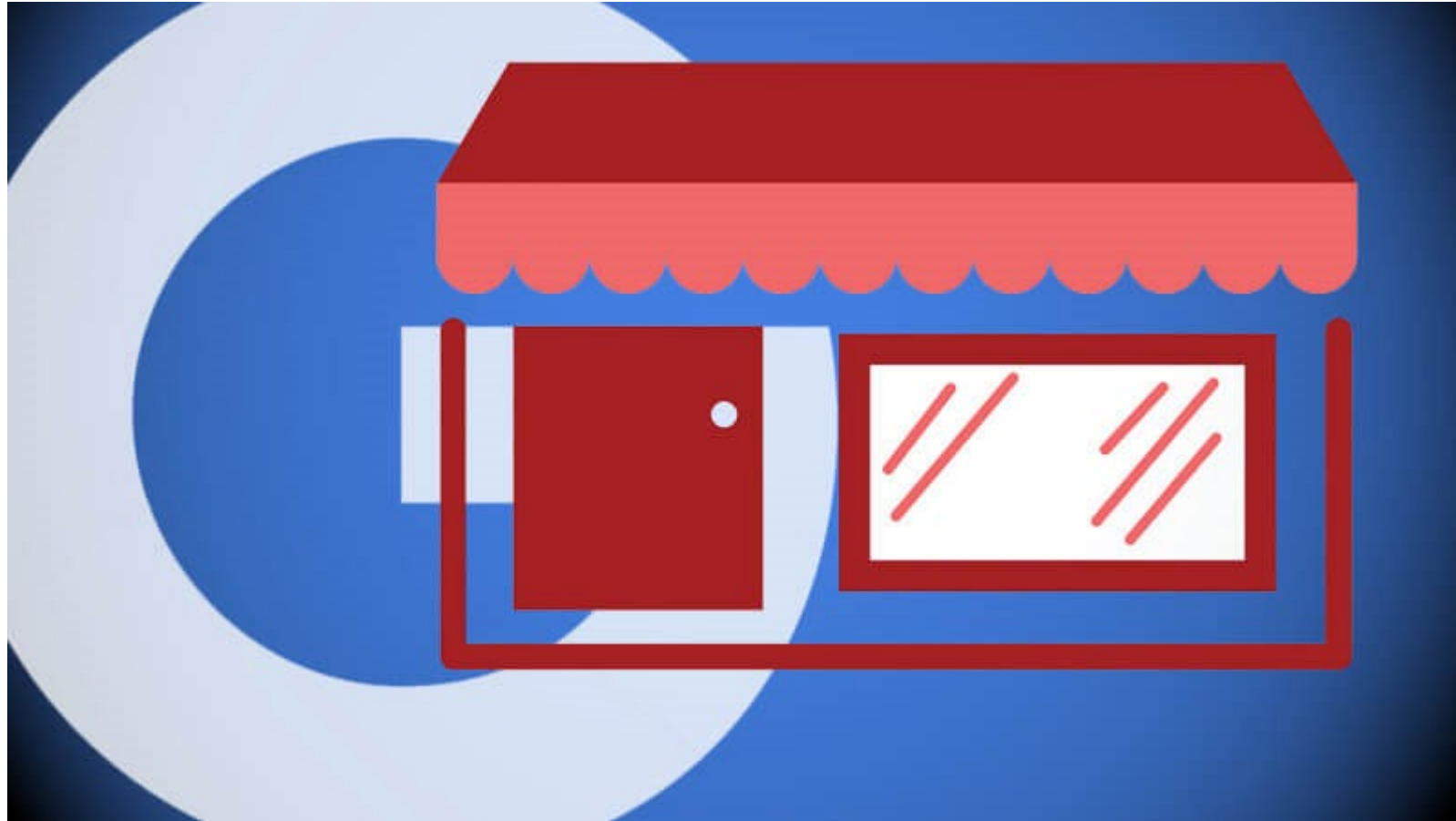
[Servicio Técnico Kärcher](#)

[Extensión de Garantía](#)





# Campanyes intel·ligents





## Campanyes intel·ligents i campanyes de recerca

	<b>campanyes intel·ligents</b>	<b>Campanyes de cerca</b>
Estratègies de licitació	Les estratègies de licitació es gestionen automàticament perquè obtinguis el major valor possible (p. Ex., Clics o trucades) amb el teu pressupost.	Has de seleccionar una estratègia de licitació (p. Ex., Maximitzar els clics o CPA objectiu).
extensions	Les extensions d'anunci (p. Ex., Enllaços de lloc, textos destacats, ubicacions o trucades) es creen automàticament. No cal que indiquis que vols utilitzar-les.	Les extensions d'anunci s'han de crear manualment.
Creació de paraules clau	Les paraules clau es creen automàticament en funció dels productes i serveis de la teva empresa.	Les paraules clau, els tipus de concordança i els grups d'anuncis corresponents s'han de crear manualment.
Gestió de paraules clau	Es poden activar o desactivar les frases de cerca, que són grups de paraules clau de gestió automàtica.	Cada paraula clau i tipus de concordança es pot gestionar per separat de forma manual.
informes	El panell de control és senzill i fàcil d'utilitzar. S'ha dissenyat perquè destaquin les estadístiques més importants de les campanyes.	Els informes són detallats a nivell de campanya, grup d'anuncis, anunci, paraula clau i terme de cerca.
Ubicació dels anuncis	Els anuncis es mostren automàticament a la Cerca de Google, els partners de cerca i Google Display Ads perquè el seu rendiment sigui òptim.	Es pot triar on es mostren els anuncis: a la recerca de Google, en els partners de cerca o al Google Display Ads.
Pàgines de destinació	Només hi pot haver una pàgina de destinació per campanya.	Hi pot haver diverses pàgines de destinació per campanya.

[https://support.google.com/google-ads/answer/7652853?hl=es&ref\\_topic=9024773](https://support.google.com/google-ads/answer/7652853?hl=es&ref_topic=9024773)



Google Ads Todas las campañas >  
Campañas de la Red de Búsqueda

138-469-8421 Mandomando consulting.inferim.al@gmail.com

Todas las campañas ⌵ 🕒 **Visión general** Últimos 30 días 24 ago. – 22 sept. de 2019 ⏪ ⏩

Estado de la campaña: **Todo**, Estado del grupo de anuncios: **Todo**, Tipo de campaña: **Búsqueda** [AÑADIR FILTRO](#)

Clics	Impresiones	CPC medio	Coste
0	0	0,00 €	0,00 €

Los informes no se generan en tiempo real. Zona horaria aplicable a todas las fechas y horas: (GMT+02:00) hora de Europa central. [Más información](#)  
Es posible que una parte del inventario se proporcione a través de intermediarios externos.  
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.

© 2019 Google

Área de trabajo de Windows Ink





# Pantalla / Display

T Google Ads | Nova campanya

Seleccioneu l'objectiu que us portarà aquesta campanya amb èxit ⓘ

 Vendes	 Plots	 Trànsit de llocs web	 Consideració de producte i marca
 Coneixement i abast de la marca	 Promoció d'aplicacions	 Creeu una campanya sense guia d'objectiu	Ó

Seleccioneu un tipus de campanya ⓘ

 Cerca Arribeu als anuncis de text amb clients interessats en el vostre producte o servei	 Pantalla Publica diferents tipus d'anuncis a través del web	 Compres Promociona els teus productes amb anuncis de la compra	 Vídeo Arribeu als usuaris i interactueu als espectadors a YouTube i al web
 Intel·ligent Arribeu als objectius comercials amb anuncis automatitzats a Google i al web			

**CONTINUAR** CANCEL·LAR



# Què són les extensions d'AdWords

## Tipus d'extensions d'AdWords

- 1.1 Extensions de text destacat
- 1.2 Extensions d'enllaç de lloc
- 1.3 Extensions d'extractes del lloc
- 1.4 Extensions de trucada
- 1.5 Extensions de SMS
- 1.6 Extensions d'ubicació
- 1.7 Extensions d'ubicació afiliada
- 1.8 Extensions de preus
- 1.9 Extensions d'aplicació
- 1.10 Extensions de ressenya





# Extensions: exemples

LG G6: Nuevo Teléfono Móvil LG - Más que Ver. Menos que Sujetar

[Anuncio](#) [www.tiendalgonline.com/LG\\_G6/Teléfono\\_Móvil](http://www.tiendalgonline.com/LG_G6/Teléfono_Móvil)

LG G6: Pantalla OHD FullVision 5.7 Pulgadas · Cámara Dual 13MP · Batería 3300 mAh




Más ligero, más pantalla · Busque su tienda online · Gran Angular de 13Mpx · Dolby Vision y HDR10

[Conoce más teléfonos LG](#)

[LG G6 Astro Black](#)

[LG G6 Mystic White](#)



[Todo](#) [Shopping](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 46.100.000 resultados (0,59 segundos)

[Kärcher - Maquinaria de Limpieza - kaercher.com](#)

[Anuncio](#) [www.kaercher.com/Maquinaria/Limpieza](http://www.kaercher.com/Maquinaria/Limpieza)

Descubre con Kärcher la solución a la suciedad. ¡Sorpréndete!

Excelente potencia · Ahorro energético · Respeto ecológico · Máxima eficacia · Larga vida útil

[Catálogo Kärcher](#)

[Contacto Kärcher](#)

[Servicio Técnico Kärcher](#)

[Extensión de Garantía](#)





# Extensions: exemples

Cerrajero Urgente - Servicio 24h 365 días - cerrajerofontanero.es

[Anuncio] [www.cerrajerofontanero.es/cerrajeros/alicante](http://www.cerrajerofontanero.es/cerrajeros/alicante) ▼ 633 20 30 37

¿Necesitas un Cerrajero Urgente? Abrimos en Menos de 20 Minutos. Llama Ya!

A Cualquier Hora · Nº1 en Alicante

Características: Profesionalidad De Nuestros Técnicos, Años De Experiencia...

Cerrajero Alicante Barato - Los más Baratos del Mercado

[Anuncio] [www.asistenciaurgenteparaelhogar.com/Cerrajero/Alicante](http://www.asistenciaurgenteparaelhogar.com/Cerrajero/Alicante) ▼ 667 84 56 97

Rápido, Barato, Sin Rotura, 24Horas - Solución Segura ¡Llámemme y Voy!

Cerraduras · Cajas Fuertes · Vehículos · Aperturas

Servicios: Todo tipo de Puertas, Persianas Comerciales, Rápidos y Baratos

Cerrajeros Alicante - Apertura de Casas - hbcerrajeria.es

[Anuncio] [www.hbcerrajeria.es/](http://www.hbcerrajeria.es/) ▼ 666 28 82 32

Apertura de Casas, Coches, Cajas Fuertes y Persianas

Cambio Bombines · Apertura Coches



# Sobre les extensions

## **Objectiu: Aconseguir que els clients comprin a l'establiment físic del teu negoci**

Si vols que els clients acudeixin al teu establiment (p. Ex., Una botiga o un restaurant), pots utilitzar les següents extensions:

### **Extensions d'ubicació geogràfica**

Anima els usuaris a visitar el teu establiment mostrant la seva ubicació, un botó de crida i un enllaç a la pàgina amb la informació del teu negoci, en la qual pots incloure l'horari comercial, fotos del local i indicacions sobre com arribar. Si vols que els clients visitin aquesta ubicació del teu negoci, però que cridin a una centraleta (i no a números d'ubicacions específiques), utilitza extensions de trucada i extensions d'ubicació.

### **Extensions d'ubicació afiliada**

Permeten localitzar les botigues de les cadenes que venen els teus productes.

### **Extensions de text destacat**

Afegeix text al teu anunci; per exemple, "Enviament gratuït" o "Assistència les 24 hores". El text destacat pot servir per animar els usuaris a fer conversions offline.



# Sobre les extensions

## **Objectiu: Aconseguir que els clients es posin en contacte amb tu**

Si vols que els clients facin les seves consultes per telèfon o missatge de text, utilitza les extensions de trucada o les extensions d'SMS:

### **Extensions de trucada**

Genera un major nombre de trucades a la teva empresa afegint un número de telèfon o un botó de crida als teus anuncis.

### **Extensions de SMS**

Anima els usuaris a enviar-te missatges de text des del teu propi anunci. Aquestes extensions estan disponibles a nivell de campanya i de grup d'anuncis a tot el món.



# Sobre les extensions

## **Objectiu: Aconseguir que els clients facin una conversió en el teu lloc web**

Per dirigir als clients al teu lloc web, utilitza aquestes extensions:

### **Extensions d'enllaços de lloc**

Dirigeix als teus clients directament a pàgines específiques del teu lloc web, com la de l'horari d'obertura o la pàgina en la qual poden fer una comanda.

### **Extensions de text destacat**

Afegeix text destacat al teu anunci, com "Enviament gratuït" o "Assistència 24 hores".

### **Extensions d'extractes de lloc**

Destaca la informació que resulti més útil als clients potencials escollint una capçalera per omissió (per exemple, una categoria de productes o serveis) i oferint una llista d'articles.

### **Extensions de preus**

Destaca la teva categoria de productes o serveis i els seus preus corresponents perquè els clients puguin veure directament des de l'anunci.



# Consultar el nivell de qualitat

## Instruccions - Modificar columnes

- Fes clic a la secció "Nivell de qualitat" i triï qualsevol dels elements enumerats a continuació per afegir-lo a la taula d'estadístiques i poder consultar-ho:
- Nivell de qualitat: és una estimació de la rellevància que tenen els anuncis, les paraules clau i la pàgina de destinació per a les persones que els veuen. Amb un nivell de qualitat alt es redueixen costos i s'aconsegueix millorar la posició dels anuncis.
- Experiència de la pàgina de destinació: estima com de rellevant i útil és la pàgina de destinació d'un anunci per a les persones que fan clic. Per calcular-la, es tenen en compte factors com la rellevància del contingut de la pàgina de destinació pel que fa al terme de recerca que s'han introduït els usuaris i la facilitat amb la qual poden desplaçar-se per la pàgina.
- CTR esperat: indica quina probabilitat hi ha que es faci clic en un determinat anunci quan es mostri. Aquesta mètrica es basa en el rendiment del percentatge de clics anterior dels anuncis. No es tenen en compte els efectes de la posició de l'anunci ni altres factors que afecten la seva visibilitat, com les extensions.
- Rellevància de l'anunci: avalua el grau de concordança entre una paraula clau i el missatge dels anuncis. Si el resultat és inferior a la mitjana, probablement signifiqui que els anuncis són massa generals o específics per a mostrar-se com a resposta a les consultes dels usuaris, o que la paraula clau en qüestió no és rellevant per a la teva empresa.





# Audiències i públics

Google Ads | Totes les campanyes

SEARCH REPORTS TOOLS & SETTINGS

Últims 30 dies 28 d'agost - 26 de setembre de 2019

! Mandomando la@gmail.com

Totes les campanyes

Visió general

Recomanacions

Campanyes

Grups d'anuncis

Anuncis i extensions

Pàgines de destinació

Paraules clau

Orientacions d'anuncis dinàmics

**Públics**

Demografia

Ubicacions

Configuració

Ubicacions

Programació d'anuncis

Dispositius

Oferta avançada adj.

Historial de canvis

Febrer i

**PÚBLICS** EXCLUSIONS

Edita els públics

Seleccioneu públics que voleu afegir a una campanya o grup d'anuncis

Afegir a  
Campanya Cerca-3

Orientació  
Afegiu l'abast de la vostra campanya a públics específics i obteniu informes. Podreu ajustar les ofertes a la taula següent.

Observació (recomanat)  
Obteniu informes sobre articles addicionals sense restringir l'abast de la vostra campanya. Podreu ajustar les ofertes a la taula següent.

CERCA NAVEGA IDEES (13) Cap seleccionada

Cerqueu i filtreu per terme, frase o URL

Seleccioneu un o més públics per observar.

- Públics seleccionats recentment (12)
- Públics al mercat > Serveis empresarials  
Tecnologia empresarial
- Públics al mercat > Serveis financers  
Planificació Financera
- Públics al mercat > Educació > Educació postsecundària  
Educació tecnològica
- Públics al mercat  
Estat real
- Públics al mercat  
Serveis financers
- Públics al mercat  
Educació

DESA CANCEL·LAR

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Públic	Tipus	Campanya	Grup d'anuncis	Estat	Nivell	Oferta adj.	Impr.	Interac	Index d'interacció	Mitjana cost	Cost	Conversiones
--------------------------	----------------------------------	--------	-------	----------	----------------	-------	--------	-------------	-------	---------	--------------------	--------------	------	--------------



# Diferència entre les creativitats de display estàndards i de suports interactius

Entre els avantatges clau de les creativitats Rich Mitjana es troben les següents:

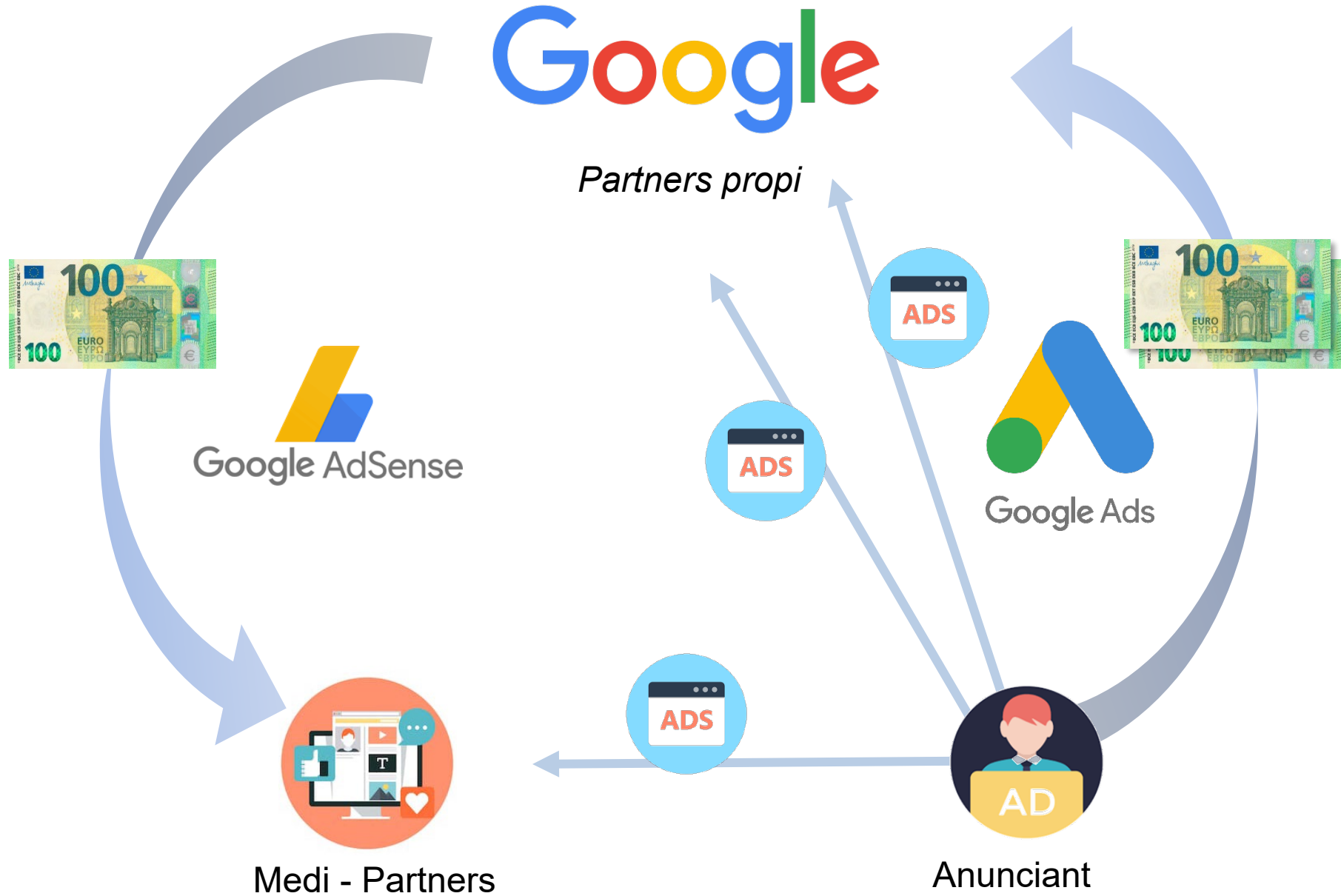
- Una experiència d'usuari atractiva que dona lloc a una major taxa d'interacció
- Augment de la taxa de conversions, clics de destinació i visualitzacions
- Millors mètriques que amb els anuncis tradicionals

A continuació es detallen les diferències entre les creativitats Rich Mitjana i les estàndard:

creativitat estàndard	Creativitat Rich Media
<ul style="list-style-type: none"><li>• Un format d'arxiu únic .html, .gif, .png, or .jpg file format de 200 K o menys</li><li>• No conté vídeo ni expansions</li><li>• En general, només fa el seguiment d'un enllaç de destinació.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En general supera els 200 K.</li><li>• Feu servir diversos arxius.</li><li>• Pot contenir vídeo.</li><li>• Pot expandir-se a una mida més gran.</li><li>• Pot incloure mètriques de seguiment detallades sobre la interacció dels usuaris.</li><li>• Pot realitzar el seguiment de diversos enllaços de destinació</li><li>• Pot contenir altres funcions especials (sondejos, enviaments a amics, galeria, etc.).</li><li>• Alguns editors poden requerir una càrrega <a href="#">progressiva</a> .</li></ul>

<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

# 1. El model de Google Ads



## 2. La xarxa de continguts de Google Ads

# The Google Network

## Search Network



### Google

Google Search  
Google Play  
Google Shopping  
Google Maps  
Maps app

### Search Partners

YouTube  
Amazon  
The New York Times  
W3Schools  
Google Custom Search Engine Sites

## Display Network



YouTube  
Blogger  
Google Finance  
AdSense Publisher Sites  
DoubleClick Publisher Sites



## 2.1 Què és la publicitat contextual

Ayuda de AdSense

### Personalización de los anuncios

#### Ejemplo de anuncios de texto

< >

Un anuncio de texto suele constar de un título que también es un enlace a una página web, una o dos líneas de texto y la dirección de un sitio web. A continuación, le mostramos algunos ejemplos de anuncios de texto:

Recomendado

Rectángulo mediano (300 x 250)

Book A Hotel Tonight

Special Rates Until the End of the Month. No Booking Fees.

>

Rectángulo grande (336 x 280)

Dublin Hotels

Book A Hotel Tonight >

example.com

Special Rates Until the End of the Month. No Booking Fees.

<https://support.google.com/adsense/answer/185665?hl=es>



## 2.1 Què és la publicitat contextual

Els anuncis de Adwords tenen una estructura com aquesta:

<a href="#">Anúnciese con Google</a>	Títol anunci
¿Quiere resultados rápidos? Cree su campaña hoy mismo.	Línies de text
<a href="http://www.adwords.google.es">www.adwords.google.es</a>	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.





## 2.3 Formats possibles

### Triar un format d'anunci

Els anuncis de text que apareixen en els resultats de cerca de Google suposen només un dels tipus de format d'anunci que pot crear amb Google Ads. També pot promocionar els seus productes i serveis amb anuncis de vídeo, anuncis d'imatge estàtics, anuncis de contingut digital o d'aplicacions i molt més.

Cada format d'anunci té els seus avantatges, tant si es tracta de la facilitat i la rendibilitat dels anuncis de text com de l'atractiva possibilitat d'explicar una història en vídeo. No pots publicar diversos tipus d'anuncis des del mateix compte de Google Ads i, en alguns casos, des de la mateixa campanya.

#### Formats d'anunci disponibles a un compte de Google Ads

format	Descripció	principals avantatges
text	Només paraules. *  <small>anunci</small> www.example.com Floristeria. Plantes d'interior. Dues botigues a la seva disposició. Llars plens de color.	Permet crear i modificar anuncis amb facilitat i rapidesa, així com arribar als clients quan facin cerques a Google. Utilitzeu les <a href="#">extensions d'anunci</a> per proporcionar informació de contacte i detalls addicionals que augmentaran la rellevància dels anuncis de text per als clients.
adaptable	La mida, l'aspecte i el format dels anuncis adaptables canvien automàticament per ajustar-se als espais publicitaris disponibles. Poden transformar-se en anuncis de text o imatge.	Amb aquest format pot crear en qüestió de minuts anuncis que s'ajustin a gairebé qualsevol espai publicitari disponible. A més, els anuncis adaptables poden mostrar-se com anuncis nadius i l'ajudaran a millorar l'impacte en integrar millor en els llocs web dels editors.
imatge	Gràfics estàtics o interactius. Poden utilitzar anuncis animats en formats .gif i Flash.	Permet mostrar un producte o servei d'una manera visual i arribar als clients en llocs web de partners de Google.



## 2.3 Formats possibles

<b>Anuncis de promoció d'aplicació</b>	Amb aquests anuncis pot generar descàrregues i fomentar la interacció dels usuaris.	Aquest format li permet enviar als clients a una botiga d'aplicacions perquè descarreguin la seva aplicació, o bé incloure un enllaç profund directament en aquesta aplicació. Nota: Els anuncis apareixeran només en els dispositius que siguin compatibles amb el seu contingut.
<b>vídeo</b>	Anuncis de vídeo que es mostren en línia. Mitjançant aquest format, pot publicar anuncis de vídeo independents o inserir-los en contingut de vídeo en streaming.	Li permet proporcionar una experiència rica i interactiva als clients i arribar a ells en llocs web de partners de Google.
<b>Anuncis de Shopping de producte</b>	En els anuncis de Shopping es mostra als usuaris una foto del teu producte, un títol, el preu, el nom de la botiga i més informació sobre el producte.	Mostra un anunci amb el teu producte als usuaris que compren en línia aquest producte o altres relacionats.



## 2.3 Formats possibles

Anuncis catàleg de Shopping	Una imatge i una descripció que s'expandeix quan es fa clic en ella per mostrar productes relacionats i informació sobre la botiga.	<p>Mostra un anunci de Shopping als usuaris que busquen on comprar un producte en lloc de comprar un producte específic.</p> <p>Els anuncis catàleg de Shopping estan disponibles en aquests països:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Austràlia</li><li>• Canadà</li><li>• Alemanya</li><li>• França</li><li>• Hong Kong</li><li>• Irlanda</li><li>• Índia</li><li>• Indonèsia</li><li>• Malàisia</li><li>• països Baixos</li><li>• Nova Zelanda</li><li>• Filipines</li><li>• Singapur</li><li>• Sud-àfrica</li><li>• Suècia</li><li>• Taiwan</li><li>• Unió dels Emirats Àrabs Units</li><li>• UK</li><li>• EE. UU.</li></ul> <p>Pots crear anuncis catàleg de Shopping amb la <a href="#">nova experiència de Google Ads</a> i la <a href="#">API de Google Ads (API d'AdWords)</a> . Si vols anunciar productes individuals, consulta informació sobre els <a href="#">anuncis de producte de Shopping</a> .</p>
Anuncis de sol trucada	<code>[anunci]</code> <a href="http://www.example.com">www.example.com</a> Línia descriptiva 1 Línia descriptiva 2	Li permet incrementar les trucades telefòniques a la seva empresa mitjançant anuncis que inclouen el seu número de telèfon. Els usuaris poden fer clic als anuncis i cridar a la seva empresa directament. Els anuncis només apareixeran en els dispositius que permetin fer trucades telefòniques i qualsevol camp d'aquests anuncis es pot amagar per adaptar-se a pantalles més petites.

# 3. Objectius i planificació de les campanyes



Google Ads Todas las campañas >  
**Campañas de la Red de Búsqueda**

138-469-8421 Mandomando consulting.inferim.al@gmail.com

Últimos 30 días **24 ago. - 22 sept. de 2019**

Estado de la campaña: **Todo**, Estado del grupo de anuncios: **Todo**, Tipo de campaña: **Búsqueda** [AÑADIR FILTRO](#)

Clics	Impresiones	CPC medio	Coste
0	0	0,00 €	0,00 €

24 ago. 2019 22 sept. 2019

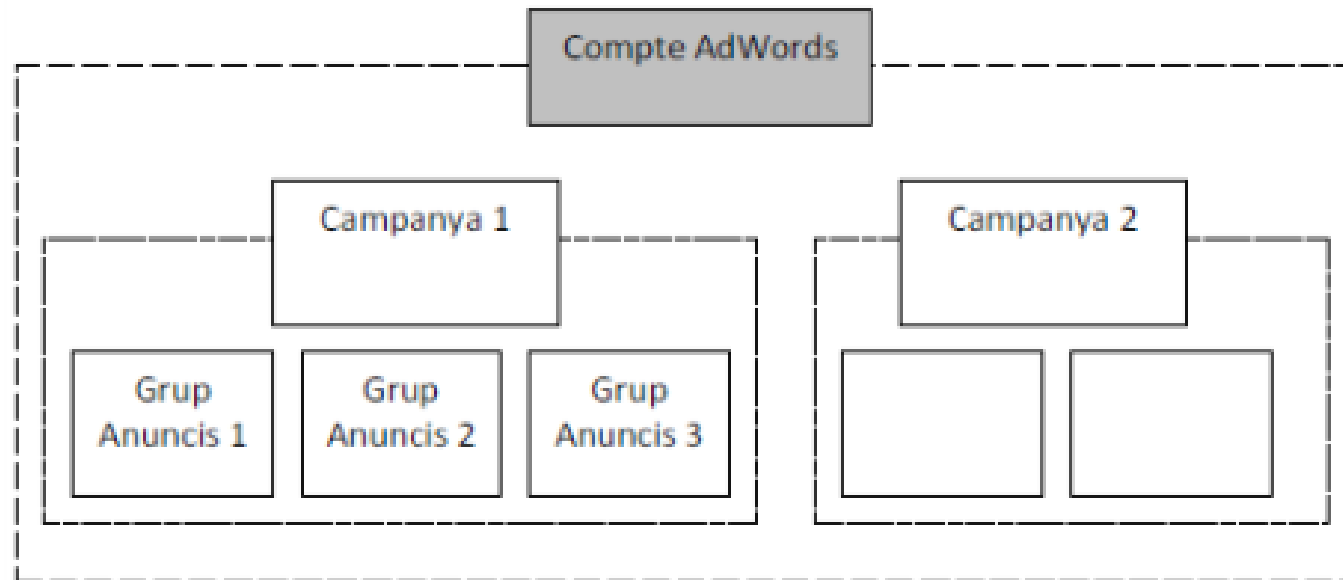
Los informes no se generan en tiempo real. Zona horaria aplicable a todas las fechas y horas: (GMT+02:00) hora de Europa central. [Más información](#)  
Es posible que una parte del inventario se proporcione a través de intermediarios externos.  
Las métricas acreditadas mostrarán una acreditación del Media Rating Council (MRC) en el texto que aparece al colocar el cursor sobre el encabezado de la columna.

© 2019 Google

Área de trabajo de Windows Ink



## 3.1 L'estructura d'una campanya

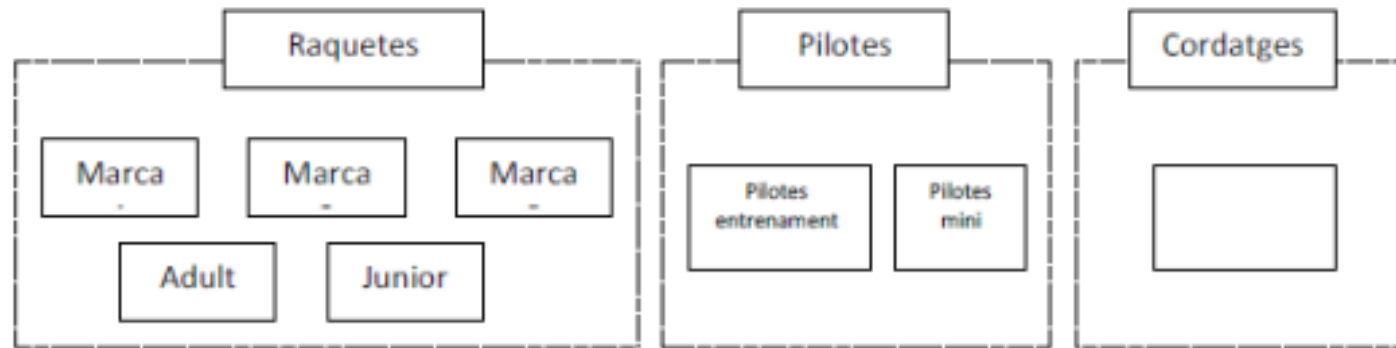


Un compte AdWords pot tenir un màxim de 25 campanyes.

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:



## 3.1 L'estructura d'una campanya

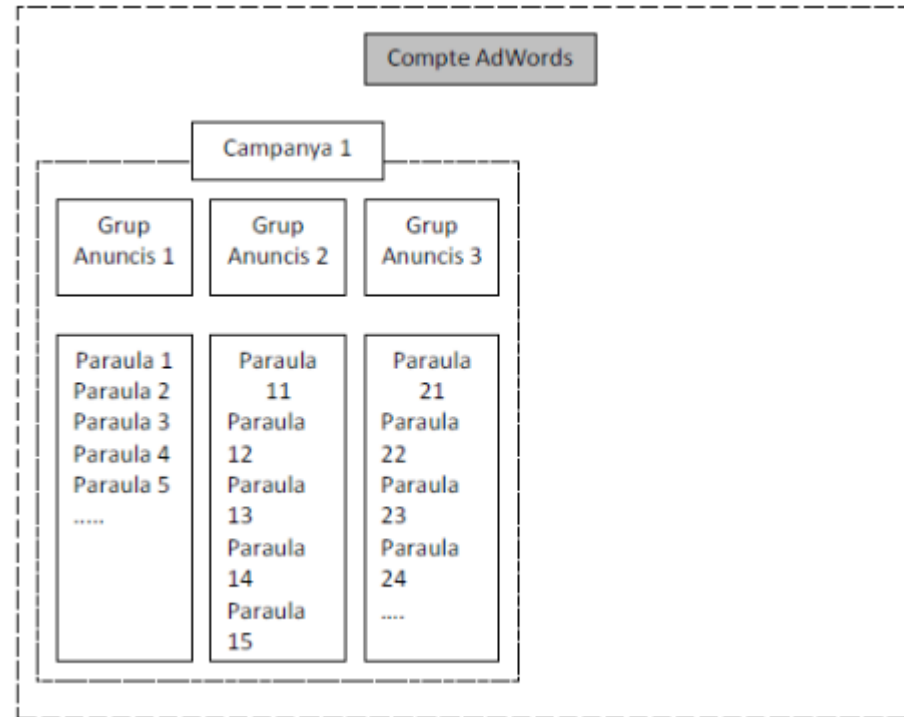


Per a cada campanya hem de decidir:

- Pùblic (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)



## 3.2 Com seleccionar les paraules clau







## 3.2 Com seleccionar les paraules clau

Keywords	Advertiser Competition	Local Search Volume: November	Global Monthly Search Volume	Match Type
Keywords related to term(s) entered - sorted by relevance				
raqueta tenis	<input type="checkbox"/>	22,200	18,100	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis head	<input type="checkbox"/>	1,900	3,600	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis dunlop	<input type="checkbox"/>	Net enough data	480	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis babolat	<input type="checkbox"/>	2,400	2,400	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis wilson	<input type="checkbox"/>	2,900	4,400	<a href="#">Add</a>
marcas raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	260	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	48,500	48,500	<a href="#">Add</a>
conjunto raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	170	<a href="#">Add</a>
conjunto raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	58	<a href="#">Add</a>
encordar raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	320	<a href="#">Add</a>
cuerdas raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	110	<a href="#">Add</a>
grip raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	58	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis prince	<input type="checkbox"/>	680	1,600	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis wilid	<input type="checkbox"/>	Net enough data	110	<a href="#">Add</a>
raqueta tenis dunlop	<input type="checkbox"/>	Net enough data	260	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis baratas	<input type="checkbox"/>	Net enough data	260	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis yonex	<input type="checkbox"/>	Net enough data	260	<a href="#">Add</a>
raqueta tenis head	<input type="checkbox"/>	1,900	720	<a href="#">Add</a>
raqueta tenis babolat	<input type="checkbox"/>	Net enough data	690	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis ofertas	<input type="checkbox"/>	Net enough data	390	<a href="#">Add</a>
raquetas de tenis	<input type="checkbox"/>	48,500	40,500	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis mesa	<input type="checkbox"/>	Net enough data	1,000	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis de mesa	<input type="checkbox"/>	590	1,300	<a href="#">Add</a>
oferta raquetas tenis	<input type="checkbox"/>	Net enough data	210	<a href="#">Add</a>
raquetas tenis junior	<input type="checkbox"/>	Net enough data	260	<a href="#">Add</a>



## 3.2 Com seleccionar les paraules clau

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 ofertes"
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 [raquetes 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.

# 4. Com aconseguir clics



# 3 Objectius





# Com aconseguir clics

- 1.- Optimitza la url visible de l'anunci
- 2.- Introdueix crida a l'acció
- 3.- Utilitza nombre
- 4.- Diferencia't amb un benefici
- 5.- Fes servir extensions d'anunci
- 6.- Ofereix garanties
- 7.- Prova diversos anuncis
- 8.- No t'oblidis de les paraules clau

**Pensa com el teu client per guanyar-t'ho!**

# 5. El pressupost i els preus



# 5.1 Quant he d'invertir?

## Com els preus condicionen la posició

### Rànquing d'Anunci en Google Ads [\[ editar \]](#)

El Rànquing d'anunci a Google Ads és el primer que has de tenir en compte, si el teu següent pas per donar-li un impuls a un negoci és realitzar campanyes de PPC utilitzant Google Ads. Mitjançant aquest rànquing Google Ads posiciona l'anunci. Aquest rànquing d'anunci a Google Ads és una puntuació que es basa en tres factors fonamentals.

1. Puja (CPC màx)
2. Quality Score o nivell de qualitat
3. L'impacte previst de les extensions i altres formats d'anunci

Per calcular el Rànquing d'anunci s'utilitza el valor de nivell de qualitat i la licitació que no és més que el CPC màxim

$\text{Rànquing} = \text{CPC màx} * \text{QS} [\text{impacte previst de les extensions i altres formats d'anunci}]$

El QS obté valors d'1 a 10. L'impacte previst de les extensions i altres formats d'anunci només es tindrà en compte com a desempat. A continuació posarem un exemple:

Hi ha tres anunciant que competeixen per la mateixa paraula clau.

	Puja	qualitat	rànquing
anunciant 1	2	10	20
anunciant 2	3	8	24
anunciant 3	1	6	6
anunciant 4	4	4	16



## 5.2 Què és el nivell de qualitat i per què és important?







# 5.3 Dades bàsiques per avaluar el rendiment de les campanyes

## Clics, impressions i percentatge de clics

### Rendiment dels anuncis

Estat: la columna de l'extrem esquerra de la taula d'estadístiques que apareix a la pàgina Anuncis i extensions mostra símbols que indiquen si els teus anuncis, grups d'anuncis o campanyes estan actius o en pausa.

Rellevància de l'anunci: a la pàgina Paraules clau, afegeix la columna "Rellevància de l'anunci". Apareixerà l'estat de les paraules clau, que mesura en quina mesura estan relacionades amb els teus anuncis. Si estan per sota de la mitjana, podries actualitzar el text de l'anunci perquè estigui més relacionat amb les teves paraules clau, o bé podries dividir el teu grup d'anuncis en diversos grups en què els anuncis estiguin més relacionats amb les teves paraules clau.

Per obtenir un bon rendiment, no inverteixis massa temps a analitzar els teus anuncis de forma específica. En canvi, et recomanem que segueixis aquestes pràctiques recomanades:

- *Selecciona l'opció Optimitzar en la configuració de rotació d'anuncis.*
- *Inclou almenys tres anuncis en cada grup.*
- *Habilita almenys tres extensions d'anunci.*



## 5.3 Dades bàsiques - rendiment

### Rendiment de les paraules clau

- **Estat:** la columna de l'extrem esquerra de la taula d'estadístiques que apareix a la pàgina Anuncis i extensions mostra símbols que indiquen si els teus anuncis, grups d'anuncis o campanyes estan actius o en pausa.
- **Estat de la paraula clau:** a la columna "Estat" de la taula d'estadístiques que apareix a la pàgina Paraules clau s'indica si les teves paraules clau són aptes per publicar-se. Col·loca el cursor sobre l'estat d'una paraula clau per veure un resum. Si vols veure l'estat de diverses paraules clau alhora, fes clic al botó desplegable Informació detallada de paraula clau i selecciona l'opció Diagnosticar paraules clau .
- **Nivell de qualitat:** aquesta columna t'ajuda a supervisar els nivells de qualitat de les teves paraules clau. No apareix de forma predeterminada en les taules d'estadístiques de les comptes nous, però pots fer que es mostri. Per a això, fes clic a l'opció Paraules clau del menú de pàgines de l'esquerra, després fes clic a la icona de les columnes columnesi selecciona l'opció Modificar columnes al menú desplegable. A continuació, fes clic a Nivell de qualitat i marca la casella al costat de "Nivell de qualitat".
- **Termes de cerca:** a la pàgina Paraules clau pots consultar quins termes de cerca han generat trànsit als teus anuncis. Fes clic a l'opció Termes de cerca , situada a la part superior de la pàgina, i selecciona Termes de cerca al menú desplegable que apareix. Pots utilitzar aquesta informació per identificar quines paraules clau tenen millor rendiment i per trobar noves paraules clau afegir al teu compte. Si comproves que hi ha termes irrelevants que activen el teu anunci, pots afegir-los com paraules clau negatives per evitar que l'anunci es publiqui quan s'utilitzin.



## 5.3 Dades bàsiques - rendiment

### Rendiment de les paraules clau

Seguiment de les estadístiques en funció dels objectius de la campanya

Sempre és important tenir presents els objectius de la campanya en examinar les estadístiques del compte. En funció del que desitgis obtenir, algunes estadístiques et resultaran rellevants i útils, mentre que altres potser no ho siguin tant. Tria un objectiu de la llista següent per obtenir més suggeriments de mètriques de les que pots fer un seguiment:

- [Retorn de la inversió](#)
- [Notorietat de marca](#)
- [Trànsit al teu lloc web](#)
- [Vendes i conversions](#)

# 6. Preguntes i respostes

# Certificacions de Google Ads



[Certificaciones de Google Ads : Google \(exceedlms.com\)](#)

Aconsegueix les certificacions en Campanyes de recerca, display, vídeo, shopping, aplicacions i mesurament per demostrar els teus coneixements de Google Ads

Google [Página principal](#) [Centro de Ayuda](#) [Navegar](#) [Plan](#)

🔍 BUSCAR TEMAS ▾ 🔔



Aprende los conceptos básicos



Pon en práctica tus habilidades



Obtén certificaciones



**3 puntos:** avanzado  
**2 puntos:** intermedio  
**1 punto:** principiante

< [Google Ads](#)

## Certificaciones de Google Ads

+ SEGUIR

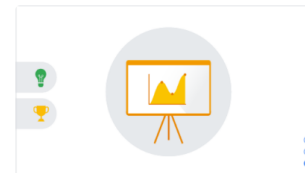
Consigue las certificaciones en Campañas de búsqueda, display, vídeo, shopping, aplicaciones y medición para demostrar tus conocimientos de Google Ads.

🔍 Buscar temas

### Google Ads: Certificación en Medición

Demuestra que eres capaz de medir y optimizar el rendimiento de tus campañas de Google Ads y consigue la Certificación en Medición de Google Ads. Si quieres prepararte, completa la evaluación de diagnóstico. En caso de que no lo necesites,...

☰ 3,2h ★ 3.5 Principiante 🗣️



### Certificación en Creatividades de Google Ads

Consigue la certificación en Creatividades de Google Ads demostrando que eres capaz de crear anuncios eficaces para campañas de vídeo, display, aplicaciones y búsqueda. Si quieres prepararte, completa la evaluación de diagnóstico. En



¿Qué tipo de campaña usaríamos como anunciante para orientar a los usuarios que buscan en Google.com?

- "Red de búsqueda con opción de Display"
- "Campaña de video"
- "Red de Display"
- "Red de búsqueda"

La respuesta correcta es:

- "Red de búsqueda"



Elegiría anunciarse en la Red de búsqueda de Google si quisiera:

- llegar a los clientes que navegan por sitios web relacionados con su negocio
- llegar a los clientes mientras buscan sus productos o servicios
- elija los tipos de sitios web donde desea que se muestren sus anuncios
- elija entre una variedad de formatos de anuncios, como anuncios de video e imágenes

La respuesta correcta es:

Llegar a los clientes mientras buscan sus productos o servicios



¿Por qué podría utilizar el tipo de campaña "Campañas de la Red de Búsqueda con opción de Display"?

- Puede usar un presupuesto para anunciarse en la Red de búsqueda y en la Red de Display
- Sus anuncios solo se muestran en la primera página de resultados de búsqueda
- Puede elegir los sitios web exactos donde desea que se muestre su anuncio
- Sus anuncios de video pueden publicarse en la Red de búsqueda

La respuesta correcta es:

**Puede usar un presupuesto para anunciarse en la Red de búsqueda y en la Red de Display**





Laura dirige una tienda en línea con un gran inventario de juguetes y juegos para niños. ¿Qué formato de anuncio usaría para llegar a personas interesadas en comprar juegos infantiles?

- Anuncios de promoción de aplicaciones
- Anuncio de compras / Anuncio de listado de productos
- Anuncios gráficos
- Extensiones de enlace de sitio

**La respuesta correcta es:**  
**Anuncio de compras**



Un anunciante quiere alcanzar la primera posición en los resultados de búsqueda pagados.

¿Qué recomendaciones mejorarían la probabilidad de una posición de anuncio superior?

- Mejore el Nivel de calidad y aumente el costo por clic (CPC)
- Disminuya el costo por clic (CPC) y aumente el presupuesto diario
- Disminuya el costo por clic (CPC) y disminuya el presupuesto diario
- Mejore el Nivel de calidad y reduzca el costo por clic (CPC)

La respuesta correcta es:

Mejore el Nivel de calidad y aumente el costo por clic (CPC)



Un anunciante quiere mostrar un anuncio de texto que incluya detalles adicionales como la ubicación y el número de teléfono de la empresa. ¿Qué formato de anuncio debe usar el anunciante?

- Anuncios de compras
- Anuncios con extensiones
- Anuncios de video
- Anuncios gráficos

La respuesta correcta es:  
**Anuncios con extensiones**



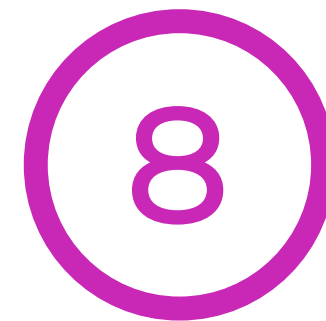
Mascotes Manel está decidiendo las palabras clave para una nueva campaña de Google Ads.

¿Cómo debería Manel configurar sus palabras clave de AdWords?

- Usando palabras clave negativas para términos relacionados con mascotas y animales.
- Usando palabras clave generales para llegar a un público específico.
- Agrupando palabras clave similares en un grupo de anuncios basado en temas comunes.
- Via el Planificador de palabras clave para obtener ideas de palabras clave para las campañas de la Red de Display.

La respuesta correcta es:

**Agrupar palabras clave similares en un grupo de anuncios basado en temas comunes.**



Cada campaña en su cuenta de Google Ads debe tener solamente:

- oferta de costo por clic máximo (CPC máx.)
- página de destino
- objetivo comercial
- grupo de anuncios

La respuesta correcta es:  
**Objetivo comercial**



Ajuntament  
de Barcelona

C N

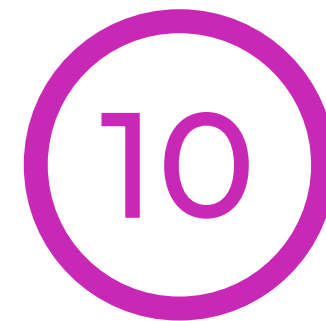


Joana quiere elevar el perfil de su escuela de baile. Una campaña "Solo en la Red de Display" puede ayudarla a:

- mostrar anuncios cuando alguien busca clases de baile
- hacer coincidir el texto de su anuncio con lo que se busca
- elige las palabras clave más populares para su campaña
- mostrar anuncios en sitios web de baile y videos de YouTube

La respuesta correcta es:  
Mostrar anuncios en sitios web de baile y videos de YouTube





¿Cuál de los siguientes elementos **NO** es un componente del Nivel de calidad?

- Experiencia en la página de destino
- Oferta de costo por clic máximo (CPC máx.)
- Relevancia del anuncio
- Porcentaje de clics esperado (CTR)

La respuesta correcta es:

Oferta de costo por clic máximo (CPC máx.)





¿Qué dos estrategias de licitación pueden impulsar el reconocimiento y el reconocimiento de la marca?

- Costo por vista (CPV)
- Costo por adquisición (CPA)
- Costo por clic (CPC)
- Costo por cada mil impresiones visibles (vCPM)

Las respuestas correctas son:

- Costo por vista (CPV)
- Costo por cada mil impresiones visibles (vCPM)



¿Cómo puede ver si las personas buscan los servicios de su cliente durante las primeras horas de la mañana y la tarde?

- Supervisar datos de alcance y frecuencia
- Ejecute un diagnóstico de palabras clave
- Segmentar estadísticas de rendimiento por tiempo
- Ejecute un informe de términos de búsqueda

La respuesta correcta es:

Segmentar estadísticas de rendimiento por tiempo

¿Qué cambios puede hacer en la campaña de la Red de Display de un cliente que quiere generar conciencia sobre su marca de belleza natural?

- Use una combinación equilibrada de palabras clave de concordancia amplia, exacta y de frase
- Aumente el presupuesto diario y agregue anuncios de texto con llamados a la acción claros como "Comprar ahora"
- Agregue audiencias afines dirigidas a personas interesadas en la vida verde y la belleza.
- Apunte a grandes áreas metropolitanas donde las personas tienen más probabilidades de encontrar su producto

La respuesta correcta es:

Agregue audiencias afines dirigidas a personas interesadas en la vida verde y la belleza.

Puede ganar una posición de anuncio más alta en la subasta con una oferta de costo por clic (CPC) menor al:

- crear anuncios que incluyan términos o frases que las personas buscan
- crear anuncios y palabras clave relevantes, pero no usar extensiones de anuncios
- crear anuncios que enlacen a una página de destino genérica
- crear anuncios y página de destino de alta calidad / crear palabras clave y anuncios relevantes, y usar extensiones de anuncios

La respuesta correcta es:

Crear palabras clave y anuncios relevantes, y usar extensiones de anuncios



¿En qué se diferencian los anuncios Rich Media de otros formatos de anuncios?

- Se muestran en la red de búsqueda
- Son un tipo de anuncio de texto
- Son anuncios con imágenes estáticas.
- Son anuncios con animación u otros tipos de movimiento.

La respuesta correcta es:

**Son anuncios con animación u otros tipos de movimiento.**



El cliente de su agencia de viajes está llevando a cabo una campaña muy específica para llegar a las personas que visitan París de vacaciones y no viven en Francia. ¿Cuál sería una forma efectiva de dirigirse a los clientes de este cliente?

- Cree una campaña con anuncios y palabras clave escritas en francés
- Cree una campaña dirigida a París e idiomas distintos del francés
- Cree una campaña dirigida a franceses y regiones distintas de París
- Cree una lista de palabras clave con la palabra clave de concordancia exacta "París" y la palabra clave negativa "Francia"

La respuesta correcta es:

Cree una campaña dirigida a París e idiomas distintos del francés



Además de cuánto se pagará, ¿qué dos factores deciden la subasta de AdWords?

- Si el anuncio se muestra o no
- Con qué rapidez se cargará su página de destino una vez que un usuario haga clic en el anuncio
- El diseño del anuncio, incluida la fuente y el color.
- La posición del anuncio en la página.

Las respuestas correctas son:

- Con qué rapidez se cargará su página de destino una vez que un usuario haga clic en el anuncio
- El diseño del anuncio, incluida la fuente y el color.

¿En qué se diferencian las palabras clave negativas de otras palabras clave?

- Hacen que su anuncio aparezca para los términos de búsqueda que no desea.
- Evitan que su anuncio se muestre para los términos de búsqueda que no desea.
- Solo se pueden usar para anuncios en la Red de Display.
- Pueden aumentar sus costos.

La respuesta correcta es:

**Evitan que su anuncio se muestre para los términos de búsqueda que no desea.**





# 7. Més pràctica



Google Ads | All campaigns > Smart campaigns

SEARCH | REPORTS | TOOLS & SETTINGS | ? | [User Profile]

All campaigns

- Search campaigns
- Video campaigns
- Smart campaigns

Enabled, Paused, and Removed

- Mandomando ES Negocio Digital
- Mejora tu marketing online
- Plan Estratégico Digital

### Plan Estratégico Digital

Plan Estratégico Digital | Monetiza tus medios sociales  
[Ad] mandomando.com  
Ten el Plan de Acción Digital con KPI cuantificados en Cuadro de Mando Integral.  
Passeig Marítim, 11, Castelldefels

ACTIVE | DETAILS

### Mandomando ES Negocio Digital

Mandomando ES Negocio Digital | Haz dinero tus medios sociales  
[Ad] mandomando.negocio.site  
SMMplan. Supervisión. Estrategia de Contenido. Formación en habilidades digitales. VideoMP  
Passeig Marítim, 11, Castelldefels

ACTIVE | DETAILS

### Mejora tu marketing online

@Mandomando ¿me ayudas online? | Mejora tu marketing online | Plan estratégico digital  
[Ad] mandomando.negocio.site  
¿Quieres vender en Internet? ¡Monetiza tus redes!  
Passeig Marítim, 11, Castelldefels

PAUSED | DETAILS

CREATE NEW CAMPAIGN

Reporting is not real-time. Time zone for all dates and times: (GMT+02:00) Central European Time. Learn more  
Some inventory may be provided through third party intermediaries.  
You'll see Media Rating Council (MRC) accreditation noted in the column header's hover text for accredited metrics.

© 2019 Google

Área de trabajo de Windows Ink

<https://Ads.Google.com>



# Mando Liussi Depaoli

CEO Incubame, Director Postgrado Marketing Digital INESDI, coautor «Comunicación Corporativa» «Mobile Communications»

  
mandomando