

SEM

SEARCH ENGINE MARKETING

Marçal Gallego Saballs



CONTINGUTS

Introducció

- Què és el SEM?
- SEM vs. Publicitat Online

Aprofundim en Google Ads

- Estructura i funcionament
- Factors més importants a Google Ads
- Un pas més enllà dels clics

Bones pràctiques

- Continuitat en les campanyes
- Planificador de paraules clau
- Remàrqueting

Resum



Què és el SEM?

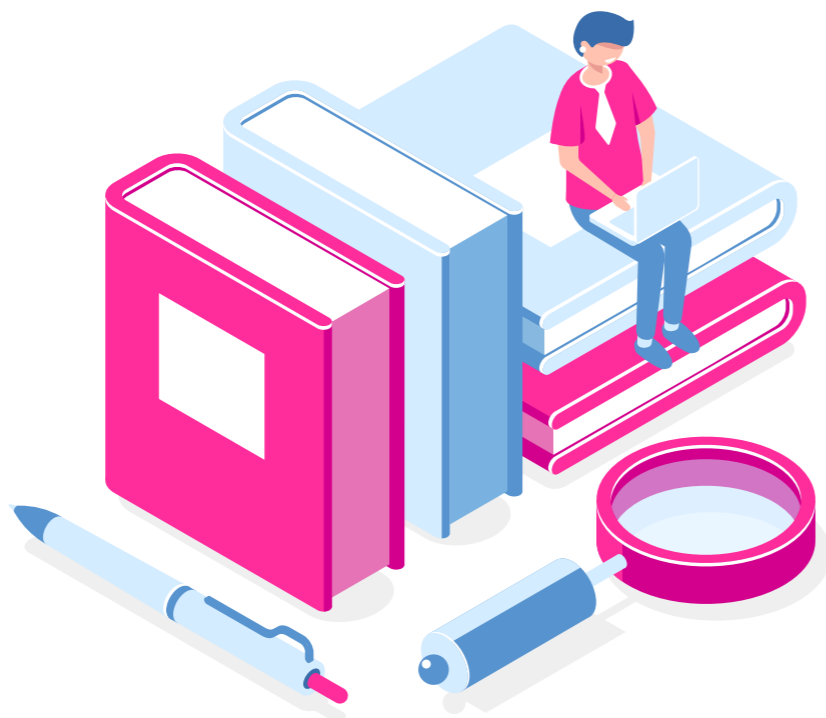
A diferència del SEO (Search Engine Optimization), que són les tècniques per posicionar de forma natural continguts als cercadors, el **SEM** (Search Engine Marketing) es basa en **posicionar contingut a les primeres posicions dels cercadors utilitzant un sistema de subhastes.**

Això permet aconseguir posicionar contingut de forma ràpida i que els usuaris ens trobin abans que la competència. No obstant, si es volen assolir resultats de valor és recomanable

SEM vs. Publicitat Online

SEM és un tipus de publicitat online, però no l'únic.

Històricament ha existit la publicitat en format 'banner' (xarxa de Display de Google). També, en els darrers anys, les xarxes socials han basat la monetització del seu negoci en la publicitat online dins les seves plataformes.



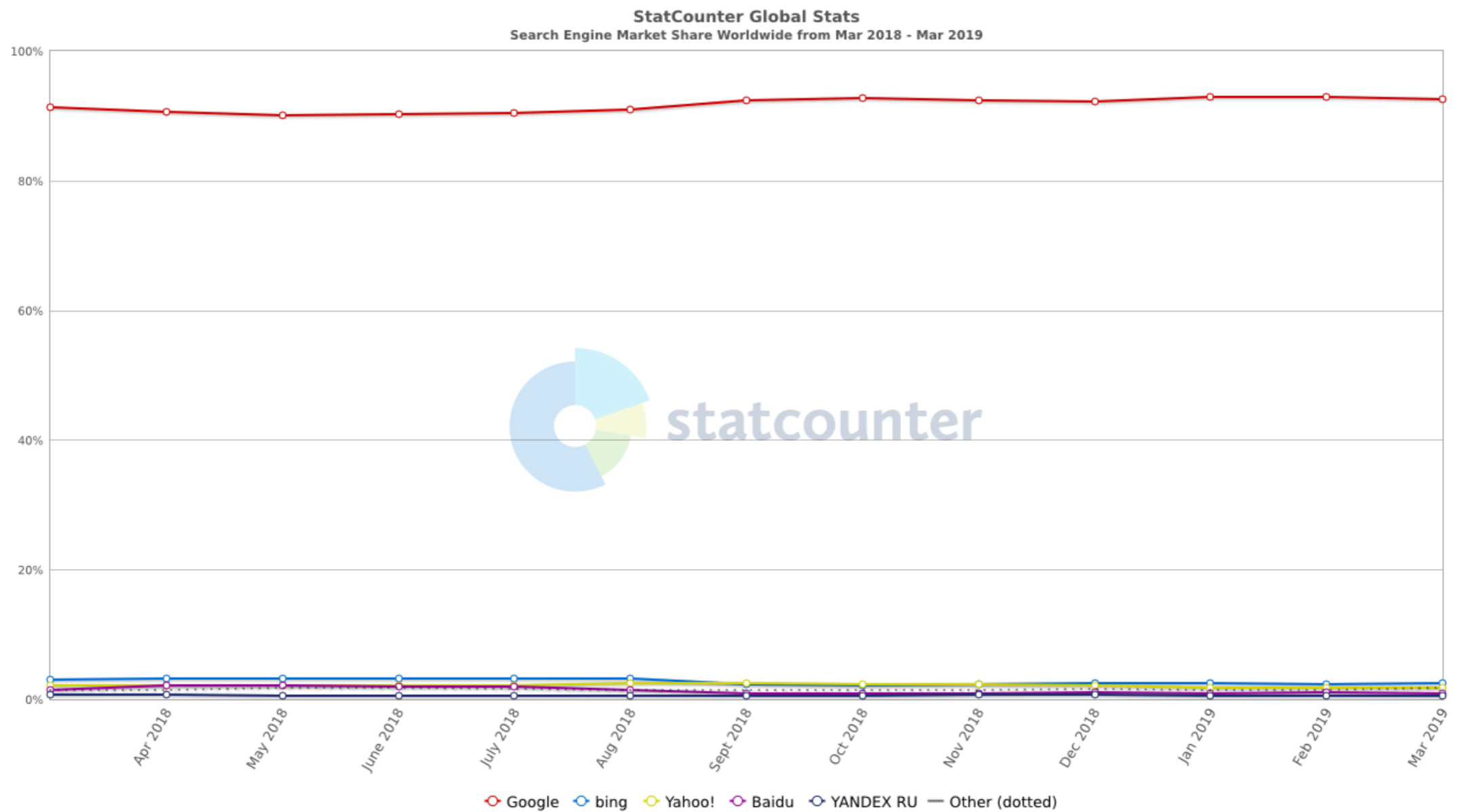
Exemples de Publicitat Online



Google Ads



SEM - Publicitat a cercadors



Font: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

CONTINGUTS

Introducció

- Què és el SEM?
- SEM vs. Publicitat Online

Aprofundim en Google Ads ←

- Estructura i funcionament
- Factors més importants a Google Ads
- Un pas més enllà dels clics

Bones pràctiques

- Continuitat en les campanyes
- Planificador de paraules clau
- Remàrqueting

Resum



Estructura de Google Ads

AdWords Account

Campaign 1

Campaign 2

Ad Group 1a

Ad Group 1b

Ad Group 2a

Ad Group 2b

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

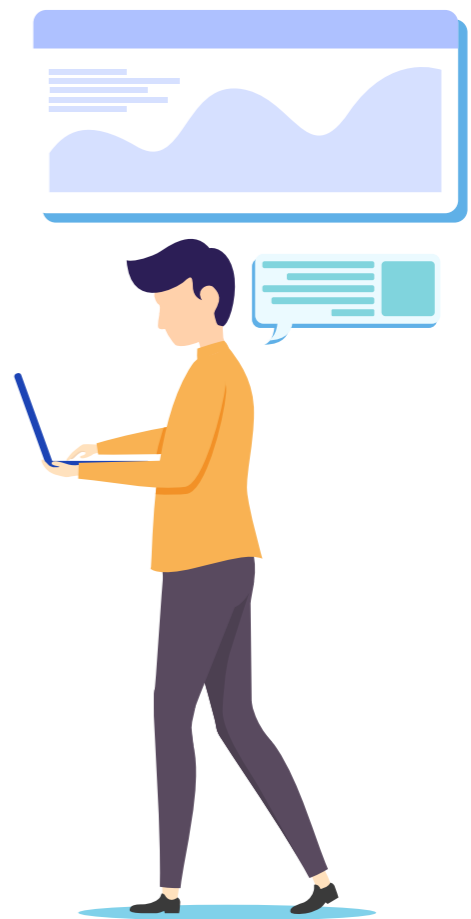
Ad A
Ad B

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B

Keyword
Keyword
Keyword
Keyword
Keyword

Ad A
Ad B



Estructura de Google Ads

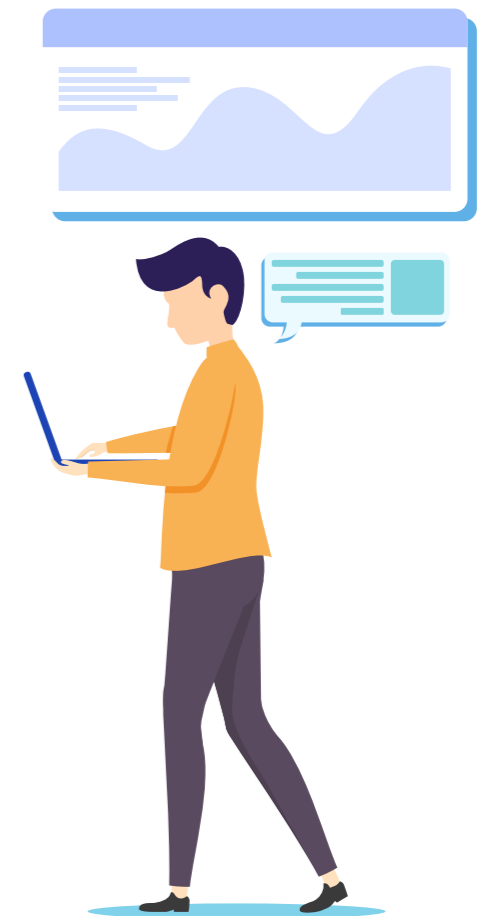
Compte de Google Ads: Configurem les dades de l'empresa i el mètode de pagament. Obtenim un ID únic de 10 dígit amb el format 123-456-7890.

Campanyes: A nivell de campanya definim el pressupost diari i l'àmbit geogràfic.

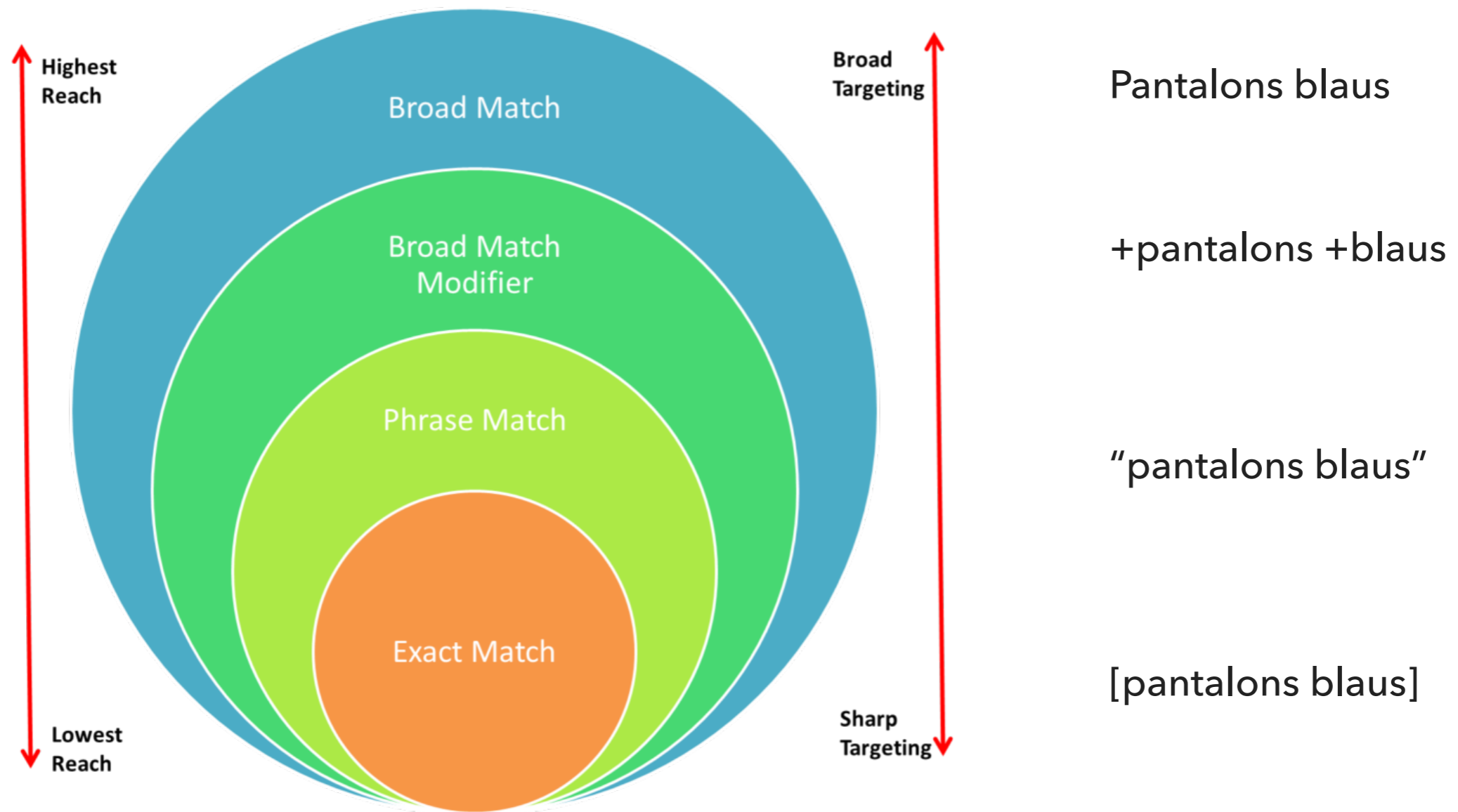
Grups d'anuncis: Establim el que estem disposats a pagar per clic, alhora que ordenem i agrupem les Paraules clau.

Anuncis: Contenen la URL de destí, tres títols de 30 caràcters i dues descripcions de 90.

Paraules clau: Les paraules clau d'un mateix grup d'anuncis han d'estar estretament relacionades entre elles. Es recomana un mínim de 6-8 paraules clau.



Tipus de concordança de paraules clau



Factors que influeixen en la subhasta

Igual que en el posicionament SEO, en la publicitat a cercadors Google utilitza múltiples variables per determinar quin anunci apareix per sobre d'un altre.

No els coneixem tots, però principalment hi ha tres factors determinants:

- 1- Pressupost
- 2- "Puja" / subhasta
- 3- '*Quality score*': Coherència entre paraules clau, anuncis i pàgina d'aterratge

Quality score - Extensions

A més dels tres factors principals que influeixen en el "Quality Score", Google ofereix la possibilitat d'afegir més informació als anuncis. S'anomenen **extensions d'anuncis**.

Extensions de trucada.

Extensions de fragment del lloc

Extensions de text

Extensió d'ubicació



Un pas més enllà dels clics!

Configurem **conversions** per donar-li més informació a Google.

Quines són les **accions de valor** que volem que l'usuari realitzi en arribar al nostre lloc web?

- Formulari de subscripció
- Descarregar un PDF
- Comprar

Si definim aquestes accions i les mesurem podem fer que Google ja no se centri en maximitzar els clics, sinó que utilitzi la seva IA per maximitzar les conversions que ens aporten valor.

Aquestes conversions es poden configurar de diverses maneres, directament des de Google Ads o ajudant-nos de **Google Analytics**.



CONTINGUTS

Introducció

- Què és el SEM?
- SEM vs. Publicitat Online

Aprofundim en Google Ads

- Estructura i funcionament
- Factors més importants a Google Ads
- Un pas més enllà dels clics

Bones pràctiques ←

- Continuitat en les campanyes
- Planificador de paraules clau
- Remàrqueting

Resum



Continuïtat en les campanyes

Tot i que hem vist que el SEM aporta resultats de forma més ràpida que el SEO, es recomana planificar campanyes amb una certa regularitat.

Google necessita un temps d'anàlisi per conèixer els resultats, entendre el mercat i poder aplicar tot el potencial de la IA.

Google recomana un mínim de 30 dies de campanya per tal de poder establir-se i maximitzar els resultats.



Planificador de paraules clau

Permet conèixer el volum de cerques aproximats d'una llista de paraules clau.

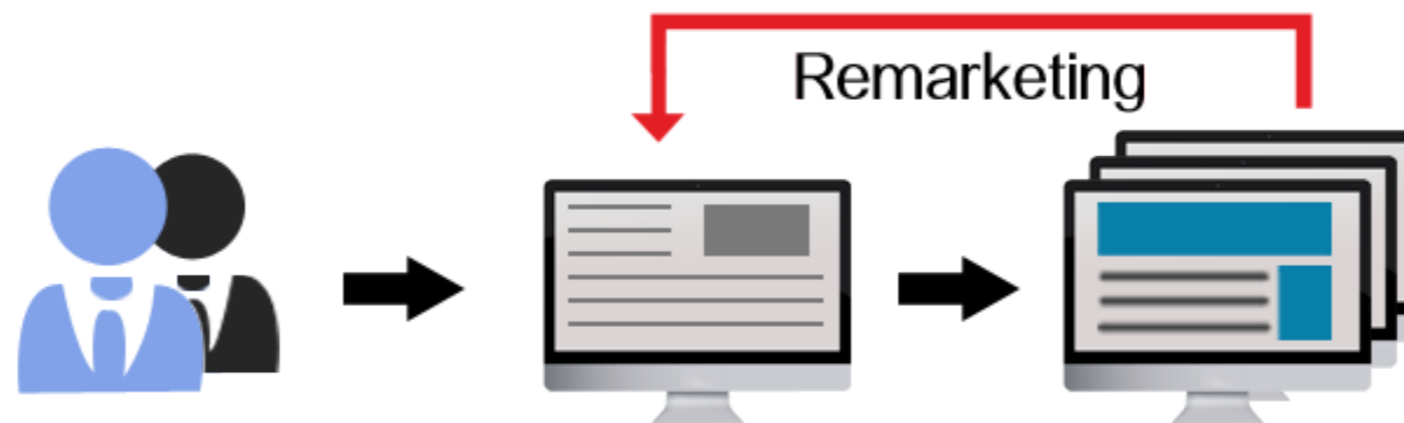
També dona l'opció d'ampliar paraules clau, obtenint idees de nous termes de cerca.



Remàrqueting

Tot i que és una tècnica que s'associa molt més a les campanyes de Google Display, també pot ser de molta utilitat a campanyes de cerca.

Si un usuari accedeix a la nostra pàgina web, però segueix fent cerques relacionades amb les nostres paraules clau, podem aplicar un "*ajuste de pujada*" per tornar-lo a impactar.



RESUM

Amb una estratègia SEM podem posicionar de forma més ràpida el nostre contingut a cercadors. No obstant cal una inversió i una planificació a mig termini.

Treballeu la **coherència** a tots els nivells: Paraules clau, anuncis i pàgina d'aterratge. Definiu també els grups d'anuncis segons paraules clau relacionades.

Compte amb les paraules clau i les diferents **concordances**. Com més obertes, més abast però menys efectivitat.

Sempre que sigui possible, procureu definir **conversions** de valor. Ajudarà a mesurar millor els resultats de la vostra campanya.

DUBTES?

MARÇAL GALLEGO - PLAYBRAND
marcal@playbrand.info

