

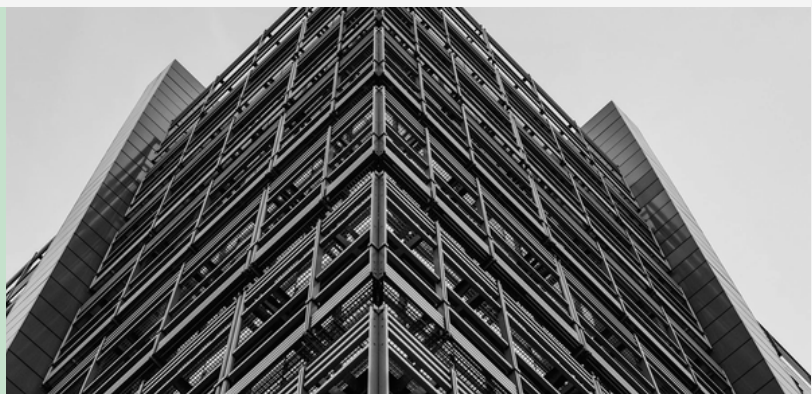


GOOGLE ADS

FET PER:
Èric Fornós



ÍNDEX



01

INVESTIGACIÓ I TEORIA

- Què és Google Ads?
- Tipus de campanyes
- Conceptes clau
- Rol de Google Ads en un pla de mitjans
- Recerca de competidors
- Què és Discovery Ads?
- Què és l'Ad Rank. Factors que el determinen.
- Com afecta l'Ad Rank a la visibilitat dels anuncis i el cost per clic?
- Quina relació té l'Ad Rank d'una campanya publicitària dins de Google Ads?
- Per què és important millorar l'Ad Rank d'una campanya publicitària dins de Google Ads?

02

DISSENY D'UNA ESTRATÈGIA DE MITJANS AMB GOOGLE ADS

- Definició dels objectius
- Identificació de suports publicitaris
- Integració de Google Ads en la campanya:
 - Campanya de Cerca
 - Campanya Display
- Pressupost i distribució

GOOGLE ADS



Què és Google Ads?

Google Ads és el programa de publicitat en línia de Google. A través de Google Ads, es poden crear anuncis en línia per arribar a les persones en el moment exacte en què s'interessen pels productes i serveis que ofereix.



Com funciona?

Google Ads és el programa de publicitat en línia de Google. A través de Google Ads, es poden crear anuncis en línia per arribar a les persones en el moment exacte en què s'interessen pels productes i serveis que ofereix.



Característiques principals

Google Ads permet a les empreses crear diverses campanyes de publicitat en diferents formats i dirigirles a audiències específiques mitjançant *keywords*, segmentacions i comportaments.



TIPUS DE CAMPANYES

01 Campanya de cerca

Les campanyes de cerca de Google Ads, permeten publicar anuncis dins l'amplia xarxa de resultats de cerca de Google. A més a més mostra anuncis orientats a la consulta de cerques dels usuaris a la seva pàgina de resultats de cerca.

02 Campanya de Display

Aquests tipus d'anuncis inclouen imatges i text i es publiquen a llocs associats amb Google. Aquests anuncis es mostren als usuaris sense interrompre la navegació mentre realitzen cerques.

03 Campanya de vídeo

Aquests anuncis es divideixen en 2 grups:

- *In-stream*: Anuncis que es mostren a les pàgines de Youtube, xarxes socials, aplicacions, etc.
 - Pre-roll: Es mostren abans del vídeo.
 - Mid-roll: L'anunci apareix a mitat del vídeo.
 - Post-roll: Apareix al final i es recomana per a redirigir el tràfic a altres pàgines o continguts relacionats amb el vídeo.
 - Anuncis saltables: Permeten a l'usuari, després d'uns segons, saltar-se el video i continuar veient el contingut.
 - Anuncis no saltables: L'usuari no pot continuar veient el contingut fins que l'anunci es reproduïxi fins al final.
- *Out-stream*: Anuncis per a dispositius mòvils que apareixen a pàgines i aplicacions de Google. Comencen a emetre's sense soroll fins que l'usuari l'activi.
 - Bumper Ads: Videos publicitaris de molt curta durada que no es poden saltar.
 - Discovery Ads: Aquests mostren el vídeo en miniatura del vostre anunci a la pàgina principal, als resultats de cerca oa la secció de vídeos relacionats.

04 Campanya de shopping

Són fitxes de productes que contenen fotografies i informació detallada, per a que els usuaris puguin veure les característiques abans de fer click.

Són ideals per a botigues online.



05 Campanya d'aplicacions

Google Ads et permet promocionar les teves aplicacions d'Android i iOS mitjançant un anunci al cercador amb l'objectiu de generar descargues o altres accions com; pujar de nivell o comprar eines per a les teves apps.

06 Campanya discovery

Aquestes campanyes mostren els teus anuncis visuals als feeds d'inici de Google, Youtube i a les pestanyes de promocions de Gmail. Es basa en fotografies, logotips, descripcions i altres elements amb molta atracció visual.

07 Campanya intel·ligent

Es una manera senzilla de crear campanyes automàtiques idelas per a pymes i autònoms que no realitzen publicitat degut a la complexitat de configurar-les.

08 Campanya de màxim rendiment

Aquesta campanya es basa en objectius que permet accedir a totes les estratègies de Google Ads, des d'una sola campanya. L'objectiu es generar conversions a tots els canals possibles.

CONCEPTES CLAU

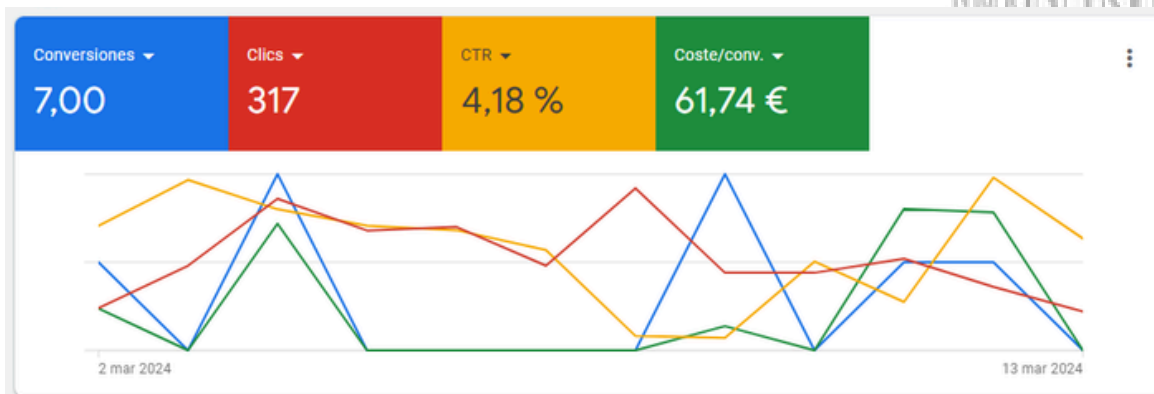
01 RELLEVÀNCIA, CONTROL I RESULTATS

Rellevància de l'anunci: Indica què tan estreta és la concordança entre l'anunci i la intenció després de cercar un usuari.

Control: Google Ads ofereix un control significatiu sobre la campanya, els anunciants poden decidir on, quan i a qui es mostren els anuncis.

Inclou opcions de configuració com la segmentació geogràfica, els dispositius, les hores del dia, i el cost per clic màxim.

Resultats: són mesurables en temps real, i l'anunciant pot veure estadístiques detallades sobre el rendiment dels anuncis, com ara clics, impressions, conversions, cost per conversió, etc



*Exemple de resultats reals de Google Ads

COMPARACIÓ OFFLINE

TAULA COMPARACIONAL

ASPECTE	GOOGLE ADS	MITJANS OFFLINE
RELLEVÀNCIA	Alta, basada en paraules clau i l'audiència.	Baixa, audiència massiva sense personalització.
CONTROL	Alt, amb segmentació i modificacions en temps real.	Baix, poc marge per modificar els continguts un cop emès.
RESULTATS	Mesurables i ajustables en temps real.	Difícils de quantificar i basats en estimacions.

02 SEGMENTACIÓ PER DISPOSITIU

DEFINICIÓ:

La segmentació per dispositiu permet que els anunciants decideixin quins dispositius (ordinadors, mòbils, tauletes) són els més adequats per mostrar els seus anuncis.

Aquesta funcionalitat és important, ja que cada tipus de dispositiu ofereix experiències d'usuari diferents.

AVANTATGES:

- Permet ajustar l'estratègia segons el dispositiu.
- Millora la rellevància dels anuncis en funció del dispositiu.
- Facilita l'optimització de les ofertes per maximitzar els resultats segons el rendiment en cada dispositiu.



03 SEGMENTACIÓ GEOGRÀFICA I PER IDIOMA

GEOGRÀFICA

Permet orientar els anuncis a usuaris d'àrees geogràfiques específiques, des de països sencers fins a ciutats o radis al voltant d'una ubicació concreta.

Això és ideal per a empreses locals que volen atreure clients de proximitat o per a negocis que operen en mercats específics.

PER IDIOMA

Amb aquesta segmentació, es pot orientar els anuncis a persones que parlen determinats idiomes, millorant la probabilitat que el missatge sigui comprès.

Això és útil per a campanyes multinacionals o en zones amb una gran diversitat lingüística.

04 EXTENSIÓ D'ANUNCIS

DEFINICIÓ:

Les extensions d'anuncis són elements addicionals que es poden afegir als anuncis per oferir més informació i augmentar la visibilitat i l'atractiu dels anuncis.

Les extensions no tenen cap cost addicional, i poden millorar el click-through rate (CTR) i el rendiment general dels anuncis.

TIPUS D'EXTENSIONS:

- **Extensions d'enllaços de llocs:** Permeten afegir enllaços addicionals dins d'un mateix anunci, dirigint els usuaris a seccions específiques del lloc web.
- **Extensions de trucada:** Inclouen un número de telèfon que permet als usuaris trucar directament des de l'anunci, especialment útil per a mòbils.
- **Extensions de localització:** Mostren la ubicació física de l'empresa, facilitant que els usuaris la trobin.

ROL DE GOOGLE ADS EN UN PLA DE MITJANS

AUGMENT DE LA VISIBILITAT I TRAFIC

QUÈ PERMET?

Google Ads permet posicionar anuncis en els resultats de cerca (Search Ads) i la Xarxa de Display (Display Ads), cosa que ajuda a augmentar la visibilitat de la marca en línia i a generar tràfic cap al lloc web o e-commerce de la marca.

Dintre d'un pla de mitjans, és especialment valuós per arribar a nous clients i atraure usuaris interessats en els teus productes o serveis.

SEGMENTACIÓ PRECISA

Google Ads ofereix opcions de segmentació avançades basades en paraules clau, interessos, ubicació geogràfica, comportament en línia i fins i tot dades demogràfiques.

Aquesta segmentació precisa permet arribar exactament al públic objectiu, optimitzant el pressupost de publicitat i evitant despesa en públic no rellevant.

RETARGETING O REMARKETING

QUÈ PERMET?

Amb el retargeting de Google Ads, pots tornar a impactar els usuaris que ja han visitat el teu lloc web però que no han realitzat cap acció (com una compra o subscripció).

És especialment útil per reforçar la presència de la marca i augmentar les probabilitats de conversió.

MESURAMENT I OPTIMITZACIÓ EN TEMPS REAL

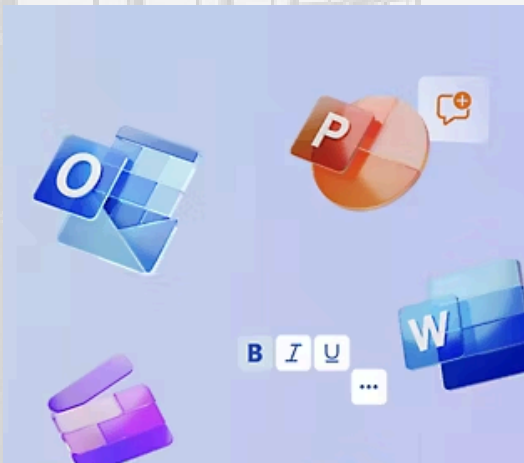
- Una de les grans avantatges de Google Ads és la seva capacitat de mesurar l'efectivitat dels anuncis en temps real.
- Permet fer ajustos constants segons el rendiment, de manera que es pot millorar l'eficàcia de les campanyes durant tot el cicle de vida del pla de mitjans.

RECERCA DE COMPETIDORS



APPLE

Apple és una de les grans marques a nivell mundial que es val de les campanyes de Google Ads per aconseguir estar a les primeres posicions, la seva gran exemplificació consta que no requereix molta informació, ja que els seus productes són tan reconeguts que necessiten dir molt més que la seva botiga és l'única oficial i les principals característiques que diferencien el seu producte dels altres al mercat.



MICROSOFT

Microsoft és una marca que ofereix ordinadors portàtils i els impulsa tot i tenir grans competidors a nivell mundial que l'arrassen en popularitat i vendes, així que aquesta és la mostra de com un producte pot sortir a la superfície i mantenir vigent, popular i en el mercat amb bones idees de publicitat i ajudat per la millor empresa danuncis a nivell mundial.



COCA COLA

L'empresa de Coca Cola va renovar la seva imatge fa poc a Colòmbia i per a donar-se a conèixer va optar per una estratègia digital basada en anuncis per mitjà de Youtube.

El millor de tot això és que Coca-Cola només paga per això i és Google Ads qui s'encarrega de segregar i garantir que la informació publicitària s'entregui en el temps i l'espai adequat.

OFFCORSS®

OFFCORSS

Offcross es una marca Colombiana de roba infantil que va decidir una estratègia per al seu posicionament digital amb l'ajuda de Google Ads, va realitzar una campanya composta per l'atracció d'un nou tràfic a la seva pàgina, atraient clients a través de campanyes de re-màrqueting i e-mail màrqueting mitjançant Gmail.



DISNEY CHANNEL

L'emblemàtica cadena de televisió ha aconseguit aconseguir un millor rànquing en els darrers anys mitjançant la seva publicitat a YouTube, especialment als països llatinoamericans.

En aquest cas Google va utilitzar l'eina TV Tracker per fer un seguiment a les cerques de programes de TV tant a Google com a YouTube i amb aquests volums i mètriques es va comparar l'eficiència de les diferents campanyes segons el país i el programa.



EBAY

La seva estratègia va consistir en posicionar-se com a millor, ràpida i fiable empresa entre les mil opcions a nivell mundial, mostrant-se com la millor opció que et pot oferir les millors oportunitats com a venedor i les millors ofertes com a comprador.



Discovery Ads

¿Què és?

Els **Discovery Ads** o anuncis discovery és un tipus de format d'anunci, el qual les marques poden dirigir-se als usuaris de **Discover** de Google, **Youtube** i **Gmail**.

Aquests tipus d'anunci són molt eficaços per ajudar a promocionar productes a un target més ampli.

Ajuden a arribar a usuaris que estan preparats per descobrir la marca i interaccionar-hi

Ventatges dels anuncis discovery

Entre les principals ventatges per optar per una campanya Discovery podem trobar:

- Major abast: Google calucla que més de 3000 milions d'usuaris utilitzen a diari la plataforma, d'aquesta manera l'abast és molt més extens que la xarxa de cerca tradicional.
- Econòmiques: En aquest tipus de campanyes no es paga per click, sinó per impresions i abast, es per això que els costos són menors.
- Visibilitat de marca: Aquests anuncis ajuden a potenciar la marca, ja que es contingut visualment atractiu i arriba a un gran nombre d'usuaris.
- Fàcil de crear: A l'hora de llençar aquestes campanyes, no es requereix d'un contingut molt elaborat, serà suficient introduïnt els components fonamentals dels anuncis, ja siguin títols, imatges representatives i logos o eslògans.

Ad Rank

¿Què és?

L'**Ad Rank**, e un conjunt de valors que s'utilitzen per a determinar si els anuncis son elegibles per mostrar-se i, si és així, a quina part de la pàgina es mostren en relació amb els anuncis d'altres anunciants.

Es important mencionar que l'Ad Rank, no és l'únic factor que determina la posició dels anuncis; també es considera la competència i altres factors.

Factors que el determinen

L'Ad Rank es determina a partir de 3 factors:

- **Nivell de qualitat:** La qualitat dels anuncis ve determinada per tres variables; el porcentage dels clics (CTR), la importància de l'anunci i l'experiència de la pàgina.
- **Licitació:** Es refereix al cost per clic (CPC) més alt que s'està disposat a pagar. Un CPC més alt tindrà més pes dins del càlcul de la classificació de Google.
- **Context de cerca:** El context es important a la subasta d'anuncis. La mateixa keyword pot ser cercada per dos usuaris en contextos totalment diferents. Google té en compte les paraules de cerca, l'ubicació, el tipus de dispositiu, i l'hora entre altres conceptes.



RELACIÓ ENTRE EL CPC & L'AD RANK

Ad Rank

L'**Ad Rank**, és un índex utilitzat pels motors de cerca per a determinar la posició d'un anunci als resultats de recerca.

Tots els anuncis que es mostrin, es determinarà a quina part de la pàgina s'exposarà.

CPC

El **CPC** es un mètode per calcular el cost pel qual l'anunciant pagarà quan farà clic a l'anunci i d'aquesta manera, visitarà la pàgina de destinació a la que enllaça.

Per tant, l'usuari pagarà per la interacció realitzada.



D'aquesta manera, l'Ad Rank s'utilitza per determinar si l'anunci es pot mostrar i en cas afirmatiu, a quina part de la pàgina es mostrarà. El càlcul es basa en diferents factors, com la competència, el context de la cerca de l'usuari i la qualitat de l'anunci.

A mesura que augmenta la diferència al ranking entre els anuncis de dos anunciants diferents, tindrà més possibilitats de guanyar la posició el que tingui un ranking més alt; però potser que també pagui un major cost per clic (CPC), si es així, es tindrà més possibilitat de guanyar una posició més alta a la classificació.

A major qualitat, més alt es la classificació de l'anunci

Els càlculs del ranking de l'anunci tenen en compte la puja i la qualitat al moment de la subhasta, que en aquesta es poden incloure mediacions com el Click Throught Rate (CTR), la importància de l'anunci o l'experiència dins la pàgina de destí. Aquest ranking es calcula cada cop que l'usuari fa la recerca i es trona a calcular per a diferents posicions.

IMPORTÀNCIA DE MILLORAR L'AD RANK EN UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Importància de l'Ad Rank en una campanya publicitària dins de Google Ads

El Ranking d'anuncis es fonamental perquè influeix amb la visibilitat dels anuncis pagats per als clients potencials. Els anuncis amb un ranking més alt, té més probabilitat de visualització i d'interactuar. Així mateix, cal ressaltar que la posició de l'anunci pot afectar al cost i l'efectivitat de la campanya.

La posició més elevada dels anuncis sol donar com a resultat costos de clics més baixos i un major rendiment de l'anunci degut a posicions més favorables.

Com millorar l'Ad Rank en una campanya publicitària dins de Google Ads?

Millorar la classificació dels anuncis implica:

01. Optimitzar la importància dels anuncis.

Assegurar-se de que el text de l'anunci sigui rellevant per a l'usuari que realitza la recerca.

02. Millorar la qualitat de la pàgina.

Millorar l'experiència de l'usuari optimitzant la pàgina de destí per a aconseguir velocitat i facilitar la navegació de l'usuari.



DISSENY D'UNA ESTRATÈGIA DE MITJANS

01 DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS

1. Incrementar les Vendes Online i a Botigues Físiques

L'objectiu principal és aconseguir un increment en les vendes de llibres i altres productes culturals, tant a través del canal en línia com a les botigues físiques. Això implica captar nous compradors, així com recuperar clients recurrents.

- **Atraure tràfic qualificat:** Utilitzar anuncis a Google Search per arribar a persones que estiguin activament buscant comprar llibres o productes similars.
- **Augmentar la taxa de conversió:** Maximitzar el percentatge de visitants que completen una compra, optimitzant els textos dels anuncis i segmentant els públics per ajustar els missatges publicitaris a les seves necessitats específiques.

2. Augmentar la Notorietat de Marca

Aquest objectiu busca fer créixer el reconeixement de la Casa del Llibre no només com una llibreria, sinó com un espai cultural de referència. La notorietat de marca es pot reforçar mostrant el valor afegit que la Casa del Llibre aporta al món literari i cultural:

- **Consolidar la Casa del Llibre com una destinació cultural:** Promocionar les ubicacions físiques i l'experiència que ofereixen, que inclou presentacions de llibres, clubs de lectura i esdeveniments amb autors.
- **Generar record de marca:** Utilitzar Google Display per impactar un públic ampli amb anuncis visuals que mostrin novetats, col·leccions o activitats culturals, creant així una associació emocional i de prestigi amb la marca.

3. Captar Tràfic d'Usuaris Interessats en Experiències Literàries

Com a espai cultural, la Casa del Llibre vol ser més que una simple llibreria; vol connectar amb un públic que valora la cultura i l'experiència de descobrir i gaudir la literatura. Aquest objectiu busca que els usuaris coneguin i participin en totes les iniciatives culturals

- **Promocionar els esdeveniments i activitats:** Atraure visitants interessats en participar en clubs de lectura, presentacions de llibres i altres activitats que ofereixen una experiència enriquidora.
- **Captar usuaris amb interessos afins:** Amb campanyes de Display, arribar a un públic afí a la literatura, les arts, l'educació i la cultura, que potser no estigui buscant activament llibres, però sí interessat en activitats relacionades amb la literatura.



02 IDENTIFICACIÓ DELS SUPORTS PUBLICITARIS

Creació d'una estratègia publicitària

Una **estratègia publicitària** és un conjunt d'accions amb la finalitat de promocionar un producte o servei als consumidors, posicionant la marca a través de diferents canals.

Per poder elaborar una estratègia, s'ha de tenir clar el que venem, quin missatge volem difondre i a quina mitjans ens volem promocionar.

Dins d'aquests mitjans es troben:

- *Mitjans propis*: En aquesta categoria es troben les xarxes socials, la web, el blog de l'empresa i la newsletter.
- *Mitjans pagats*: En aquesta categoria considerem la possibilitat de contractar la publicitat.

A continuació alguns exemples de diversos suports són els següents:

XARXES SOCIALS



03 INTEGRACIÓ DE GOOGLE ADS EN LA CAMPANYA

Campanya de cerca

Objectius de la Campanya de Cerca

- Generar trànsit qualificat cap a la web de **La Casa del Libro**.
- Augmentar les **conversions** (vendes de llibres i altres productes relacionats).
- Captar **nous clients** i augmentar la fidelització d'usuaris existents.
- Millorar el **posicionament de marca** davant de competidors directes en el sector literari.



Estratègia de paraules clau

Les campanyes de cerca estan orientades a captar usuaris que estan buscant activament productes similars als que ofereix Casa del Libro. La clau aquí és buscar les paraules clau més rellevants per a augmentar el màxim possible la segmentació

- **Paraules clau de marca:** "Casa del Libro", "Casa del Libro en línia", "llibreria Casa del Libro".
- **Paraules clau de producte:** "comprar llibres en línia", "novetats literàries", "llibre best-seller", "llibres infantils", "llibres de segona mà".
- **Paraules clau llargues (long-tail keywords):** "comprar llibres de fantasia en línia", "millors novel·les de misteri 2024".



Segmentació i públic objectiu

La campanya de **Cerca** s'orientarà a diferents segments de públic, tenint en compte els seus **interessos i comportaments**:

- **Amants de la lectura:** Persones que llegeixen regularment i busquen novetats o recomanacions.
- **Estudiants:** Cerquen llibres de text, guies d'estudi o material acadèmic.
- **Regaladors de llibres:** Usuaris interessats a comprar llibres com a regal, especialment durant èpoques de festes.
- **Leads de recompradors:** Clients que han comprat prèviament a La Casa del Libro i poden estar interessats en novetats.



03 INTEGRACIÓ DE GOOGLE ADS EN LA CAMPANYA

Campanya display

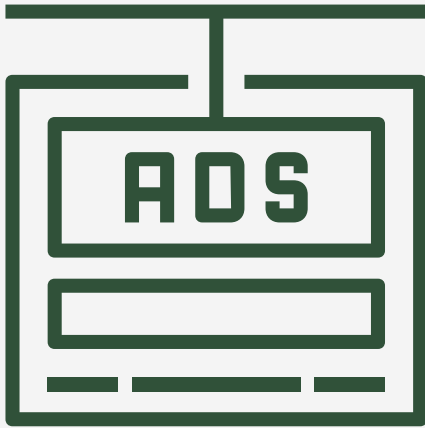
Objectius de la Campanya Display

- Incrementar la visibilitat de la marca i crear consciència de La Casa del Libro com a referent en la venda de llibres.
- Retargeting: Recordar als usuaris que han visitat el lloc web i han mostrat interès però no han convertit (ex: afegir llibres al carret però no comprar).
- Reforçar la relació amb els clients existents a través de contingut personalitzat



Tipus d'anuncis display

- **Shorts:** Vídeos curts de 15 a 30 segons per a les xarxes socials, (YouTube, TikTok, etc) destacant llibres molt venuts, novetats o ofertes especials.
- **Banners estàtics i animats:** Anuncis visuals atractius amb imatges de llibres populars, novetats, i recomanacions personalitzades
- **Anuncis de Carrusel (Carousel Ads):** Aquest tipus d'anunci permet mostrar diversos productes o llibres en un sol anunci, amb l'usuari tenint la capacitat de desplaçar-se per veure diverses opcions.
- **Anuncis de Pop-up :** Apareixen com finestres emergents quan l'usuari interactua amb una pàgina web o alhora que obre una pàgina específica. Aquest tipus d'anunci pot ser molt visible però també pot resultar intrusiu



Mesurament i seguiments

Per avaluar l'èxit de la campanya de Display, mesurarem els següents KPI's:

1. **Impressions:** Nombre d'impressions que ha rebut cada anunci.
2. **CTR (Taxa de clics):** Percentatge de persones que han fet clic en els anuncis.
3. **Conversions:** Accions desitjades com a compres de llibres o subscripcions a la newsletter.
4. **Cost per conversió (CPA):** El cost mitjà per aconseguir una conversió (compra o subscripció).
5. **Retorn de la inversió publicitària (ROAS):** El benefici obtingut per cada euro invertit en la campanya.



03 PRESSUPOST I DISTRIBUCIÓ

Mitjans pròpis. Xarxes socials

Per poder establir el pressupost i la distribució de la campanya publicitària s'han de fixar diversos factors.

1. Definir els objectius de la campanya

Alguns dels objectius clars són augmentar la visibilitat de marca, generar tràfic al lloc web i obtenir 100 visites diàries i que facin 10 comandes online al dia.

2. Identificar el teu públic objectiu

Determinar al públic que volem arribar i agrupar-los per edatm génerolo interesos, ubicació geogràfica, etc.

3. Anàlisi del contingut i el format d'anuncis

Crearem contingut original i de qualitat dirigit a Instagram, els vídeos i reels solen captar més atenció però solen ser més cars que les imatges.

4. Selecció dels costos

Instagram permet establir subhastes basades en impressions (CPM), clics (CPC) o CPA (Costos per adquisició). Per tenir una idea, els CPM d'Instagram solen costar entre 5\$ i 10\$.

5. Duració de la campanya

Una campanya de curta duració pot requerir una inversió diària major si es desitgen resultats més ràpids. En canvi, per a una campanya més prolongada pots dividir el pressupost per a estendre l'abast i analitzar els resultats de forma continuada.

6. Calcular el pressupost basic

Un cop tenim la part qualitativa, invertim amb la part econòmica. Posem dos exemples per calcular el pressupost basat amb el **CPC** i amb el **CPM**.

◦ **CPC**

Volem abastir a 1000 clics.

CPC estimat: 0,80\$

Pressupost estimat: **1.250\$** ($1000 / 0,80 = 1.250\$$)

◦ **CPM**

Volem abastir a 10.000 persones.

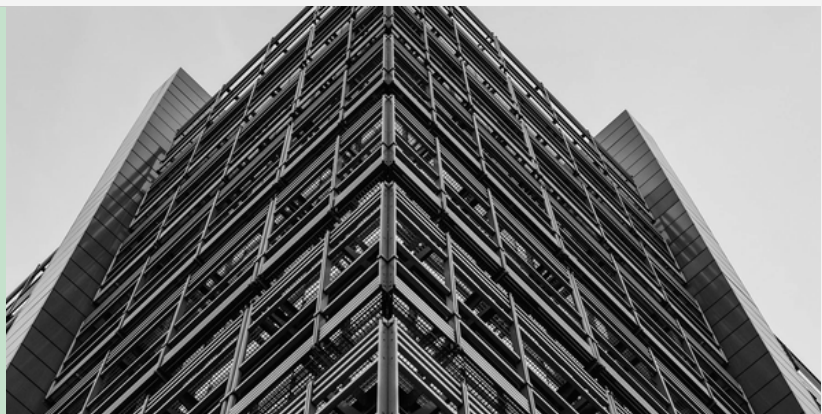
CPC estimat: 5\$

Pressupost estimat: **2.000\$** ($10.000 / 5 = 2.000\$$)

Inversió en Google Ads comparat amb altres suports

Justificar una inversió a a Google ads davant d'altres mitjans de comunicació implica considerar els avantatges que ofereix aquesta plataforma referint-se a l'abast i la segmentació, entre d'altres.

Alguns d'aquests poden ser:



01

ABAST GLOBAL I ESPECÍFIC

Aquesta eina permet arribar a milions d'usuaris de tot el món tant al cercador, les applications i a Youtube., els anuncis arriben en el moment exacte en el que busquen informació específica de productes o serveis, cosa que pot atraure la necessitat de compra. En comparació als mitjans tradicional tenen un abast ampli però menys específic.

02

SEGMENTACIÓ AVANÇADA

Google Ads permet segmentar anuncis segons l'**ubicació**, l'**idioma**, **dispositiu**, **interessos** i **comportament de cerca**. A més a més ofereix la possibilitat de crear audiències personalidades basades amb la interacció de l'usuari amb el teu lloc web. Comparant-ho amb els mitjans tradicionals, aquests tenen opcions de segmentació limitades, de manera que solen tenir un cost per client potencial més alt, a causa d'una segmentació més petita.

03

CONTROL DEL PRESSUPOST I LICITACIÓ

Google Ads ajuda a controlar el pressupost diàri i establir límits en el CP (Cost Per Clic), ajustant les ofertes en temps real per poder obtenir el màxim rendiment. Això ofereix a les petites i grans empreses flexibilitzar, ja que es pot començar amb un pressupost mínim i escalar d'acord amb els resultats, cosa difícil de fer en mitjans tradicionals on els costos són fixos i generalment elevats.

04

RESULTATS MESURABLES EN TEMPS REAL

Amb Google Analytics i les mètriques de conversió de Google Ads, és possible saber exactament com està funcionant la inversió i calcular el retorn amb precisió. En contrast, mitjans tradicionals com la television o la ràdio proporcionen resultats a través d'estudis d'audiència que solen ser aproximats i s'obtenen amb cert retard, cosa que no permet fer ajustos en temps real.

05

FLEXIBILITAT EN FORMATS PUBLICITÀRIS

Google Ads ofereix una varietat de formats, com ara anuncis de cerca, de vídeo, de Display i en aplicacions mòbils, aquests diferents formats permeten a les empreses a adaptar les seves campanyes als interessos i comportaments de les audiències. En comparació, els mitjans tradicionals estàn limitats als seus propis formats, com ara espots televisius, que, tot i que són efectius per a certs objectius de branding, no ofereixen el mateix nivell d'interactivitat ni diversitat.



CONCLUSIÓ

En conclusió, Google Ads ofereix una plataforma publicitària flexible que destaca en comparació amb els mitjans tradicionals.

Els seus avantatges inclouen un abast global amb segmentació precisa, permetent arribar a un públic específic en el moment just, així com el control detallat del pressupost i la possibilitat d'ajustar la licitació en temps real. A més, Google Ads proporciona resultats mesurables immediatament, la qual cosa permet optimitzar les campanyes al moment i assegurar un alt retorn de la inversió.

La diversitat de formats publicitaris que inclou cerca, video i display fa que sigui ideal adaptar-se als interessos i comportaments de les audiències, una flexibilitat que els mitjans tradicionals no poden igualar.

Així que, Google Ads es consolida com una eina essencial en l'estratègia de mitjans digitals per a empreses de totes les mides, maximitzant l'eficàcia de les campanyes publicitàries.