

Contattami

Marco Panichi

P.zza G.Matteotti n.2 - 06063 Magione (PG)

www.marcopanichi.com - info@marcopanichi.com - P: +39 348.0196378

P.IVA: 03064750544 - C.F: PNCMRC80E12D786Q - IBAN: IT80Y0200838505000101333649



MARCOPANICHI.COM
WEB DESIGN & DIGITAL MARKETING

Google AdWords

Guida completa

(rete ricerca)



Quest'opera è stata rilasciata con licenza

Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Sommario

Benvenuto in AdWords.....	3
Premessa concettuale.....	3
Primo sguardo ad AdWords.....	4
Parole chiave.....	11
Tutto parte dalle parole chiave dall'utente.....	11
Tipi di Corrispondenza.....	17
Creare una lista di parole chiave.....	19
Annunci.....	24
Standard editoriali degli annunci.....	25
Annuncio = Informazione sincera.....	28
E' ora di scrivere!.....	29
Gruppi e Campagne.....	34
Come organizzare l'account.....	36
Impostare la campagna.....	40
Gruppi di annunci (e parole chiave).....	47
Misurazione dei risultati.....	53
Monitorare le conversioni.....	54
Rendimento delle parole chiave.....	55
Rendimento degli annunci.....	56
Fonti.....	57

Capitolo n.1

Benvenuto in AdWords

Premessa concettuale

La rivoluzione del Pay-per-click

- 1. RILEVANZA: GLI ANNUNCI COMPAIONO QUANDO UNO LI CERCA**
 - nella pubblicità standard invece gli annunci piovono sul pubblico che spesso subisce passivamente
 - ora la pubblicità compare solo quando l'utente ha bisogno > non è più pubblicità ma *informazione*
- 2. MODELLO DI PAGAMENTO / ECONOMICITA': SI PAGA QUANDO L'UTENTE CLICCA**
 - nella pubblicità standard si paga ad "impressioni". devi spendere moltissimo per raggiungere tante persone senza neanche sapere quante di queste effettivamente si sono interessate al tuo annuncio.
 - consegue che I MOTORI INCASSANO SOLO SE L'UTENTE CLICCA
e quindi, SOLO SE L'ANNUNCIO E' PERTINENTE CON LE PAROLE CHIAVE.
ciò rafforza il punto 1 (RILEVANZA)
 - consegue che molti possono accedere al servizio (costi ridottissimi)
- 3. ACCESSO AL SERVIZIO: NON C'E' L'INTERMEDIARIO**
 - l'azienda può accedere al servizio senza passare per la rete di vendita.
 - si risparmia sulla rete di vendita e questo rafforza il punto 2 (economicità)
- 4. PROCESSO D'ASTA: COMPARE IN CIMA CHI OFFRE DI PIU' E HA L'ANNUNCIO MIGLIORE (quality score)**

Il concetto centrale:

Allineamento ESIGENZA > KEYWORDS > AD > LANDING PAGE

- L'utente ha una necessità, la traduce in parole che inserisce nel motore
- quando l'utente avvia la ricerca, **si crea un'aspettativa**, seppure incoscientemente.
- compaiono i risultati organici e quelli a pagamento: l'utente cliccherà l'annuncio se sarà allineato con la sua aspettativa.
- dopo aver cliccato l'annuncio, **si crea una nuova aspettativa**
- giunge sulla landing page e ci vorrà un'istante per lui a capire se l'offerta risponde alla sua aspettativa.
- **RICORDA: NE' TU NE' GOOGLE AVETE UN RITORNO SE NON CONVINCETE L'UTENTE!**

Primo sguardo ad AdWords

Funzionamento di AdWords...in breve!

1. Apri un **account** su AdWords
2. Inserisci i dati della tua **carta di credito**
3. Individua le **parole** che gli utenti potrebbero cercare per trovarti
4. Seleziona queste parole e **fai un'offerta**
5. Scrivi un **annuncio** attraente
6. Decidi un **budget massimo** giornaliero
7. Accendi la **campagna**

Dove compaiono gli annunci?

Gli annunci AdWords non sono presenti solamente sul motore di ricerca sotto forma di links sponsorizzati. Gli annunci sono presenti in due grandi gruppi di siti:

RETE "RICERCA"

The screenshot shows a Google search for "corso di inglese". The search bar contains the text "corso di inglese" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Videos", "Images", "Maps", "Books", and "More". The search results show "About 12,400,000 results (0.32 seconds)".

Under the "Web" tab, there are several sponsored ads highlighted with red boxes:

- Corso di Inglese Online - Classi di Conversazione Online 24h** (www.englishtown.it/Offerta_1_Euro) - Iscriviti ai **Corsi d'Inglese** a 1€! 1€ Scuola di Inglese Online - Lezioni Private di Inglese - Corsi TOEIC & TOEFL®
- Inglese per Principianti - Impara l'Inglese - Divertente - babbel.com** (www.babbel.com/inglese) - Impara l'Inglese - Prova Ora! Impara la lingua che vuoi - Corso di Portoghese - Corso di Turco online
- Corsi Di Lingua Inglese - Offerta di Febbraio: Volo in Europa** (www.corsi-lingua-inglese.com/Pisa) - Gratis. Iscriviti Subito ai **Corsi!** Via C. Battisti, 35, Pisa
- INGLESE.IT Grammatica - Corso di Grammatica Inglese GRATIS** (www.inglese.it/corso-gratis.htm) - Translate this page Il **corso di grammatica di INGLESE.IT** è realizzata da Francesca Anderson, docente di **inglese** all'Università Cattolica di Piacenza. La sua caratteristica è una ...
- (1/3) Corso d'Inglese - Lezione 1 - YouTube** (www.youtube.com/watch?v=EF3cpxnU4Y) -

On the right side of the search results, there is a map titled "Map for corso di inglese" showing various locations in Tuscany, Italy, with red pins labeled A, B, C, D, and F. Below the map, there are more sponsored ads:

- Imparare inglese gratis** (www.abaenglish.com/) - **Corso Inglese** con 144 Videolezioni. Impara l'**inglese** Gratis. Iscriviti!
- Vuoi imparare l'inglese?** (www.studytours.it/corsi) - Imparalo con **corsi** per ogni livello nei paesi dove l'**inglese** si parla.
- Corsi Inglese all'Estero** (www.ef-italia.it/)

La rete di ricerca include Ricerca Google, Shopping, Maps, Google Immagini, Gruppi e siti di ricerca che collaborano con Google in qualità di partner di ricerca.

Tutti questi siti si caratterizzano per il fatto che è **l'utente a fare una ricerca**. L'annuncio pubblicitario viene scelto dal motore pubblicitario di AdWords in funzione delle chiavi di ricerca inserite dall'utente. Un classico esempio sono i links sponsorizzati presenti sulla pagina di ricerca di Google.

Questi **annunci vengono scelti in base alla pertinenza** rispetto ai criteri di ricerca con le parole chiave selezionate dall'inserzionista. Gli annunci seguono un **formato testuale** ma anche illustrato (solo su Google Immagini)

LA RETE DISPLAY

The screenshot shows the EnglishGratis website. At the top, there is a search bar with the text "Google scarpe nuove" and a red box highlighting it. Below the search bar is a navigation menu with links like "Home", "Grammatica", "Inglese con noi", etc. The main content area features a large orange banner with the text "L'INGLESE IN AUTO! PER AUTOMOBILISTI - PENDOLARI - PERSONE CON DEABILITÀ VISIVE CORSO 20 ORE DI INGLESE Total Audio". Below this, there is a section titled "LA GRAMMATICA DI ENGLISH GRATIS" with a sub-section "THERE IS - THERE ARE". A table shows the forms and constructions for "There is" and "There are".

Forma	Costruzione	Esempio
Forma affermativa	There is (there's)	There is a book on the desk. (C'è un libro sulla

La Rete Display include una raccolta di siti web che collaborano con Google come blog e forum e siti Google come YouTube, Gmail, Google Finanza e Blogger. **L'utente non ha effettuato alcuna ricerca**.

AdWords seleziona l'annuncio in base alla **pertinenza con il contenuto della pagina** visualizzata. Gli annunci che pubblicate sui vostri siti tramite AdSense sono un chiaro esempio di annuncio di rete display.

Nel seguito ci riferiremo alla Rete "Ricerca"

Il gergo di AdWords

Segue un breve glossario di riferimento per i termini che saranno usati in seguito

TERMINI GENERALI

- **Campaign / Campagna**

Una campagna è costituita da uno o più gruppi di annunci. Per tutti gli annunci inclusi in un gruppo vengono definiti lo stesso budget giornaliero, le stesse lingue e paesi di destinazione, le stesse date di inizio e fine e le stesse opzioni di pubblicazione su altri siti.

- **Ad Group / Gruppo di annunci**

Un gruppo di annunci contiene uno o più annunci associati a un insieme di parole chiave. Puoi selezionare il valore del costo massimo (CPC) per un elenco di parole chiave del gruppo di annunci o per singole parole chiave all'interno del gruppo di annunci.

- **Keywords / Parole chiave**

Le parole chiave assegnate a un determinato gruppo di annunci vengono utilizzate per indirizzare i tuoi annunci agli utenti che effettuano delle ricerche in base a tali parole, ovvero ai tuoi potenziali clienti.

L'ANNUNCIO

- **Ad / Annuncio**

Annuncio che compare nella pagina dei risultati quando l'utente effettua una ricerca (rete ricerca) o in determinati portali che offrono a Google uno spazio pubblicitario (rete display).

- **Impressions / Impressioni**

Il numero di impressioni corrisponde al numero di volte in cui un annuncio viene visualizzato su Google o sui siti partner di Google.

- **Average Position / Posizionamento dell'annuncio**

La posizione di un annuncio su una pagina dei risultati di ricerca. Questa posizione viene determinata dalla combinazione dell'offerta massima che disponi e dalla qualità dell'annuncio (percentuale di click).

- **CTR (Clickthrough Rate) / Percentuale di click**

La percentuale di click (CTR, Clickthrough Rate) è il numero di clic ricevuti dall'annuncio diviso per il numero di volte in cui l'annuncio viene visualizzato (impressioni).

COSTI DI ADWORDS

- **Max CPC (Cost-per-click) / Offerta massima per un click**

Dopo avere deciso il costo massimo per clic che intendete pagare, il nostro applicatore automatico di sconti riduce automaticamente questo importo affinché il costo per clic effettivo sia solo un centesimo superiore al costo minimo necessario per mantenere la posizione dell'annuncio nella pagina dei risultati.

- **Actual CPC / Costo per clic effettivo**

L'importo effettivamente pagato per ogni click ricevuto dal vostro annuncio. Questo valore viene stabilito con un calcolo matematico. Il CPC effettivo sarà sempre pari o inferiore al costo massimo per clic da voi specificato.

- **Average CPC / Costo per click medio**

Il costo per clic (CPC) è l'importo pagato ogni volta che un utente fa clic sull'annuncio. Il programma AdWords di Google ha un sistema di determinazione del prezzo basato sul costo per click.

QUALITY SCORE / PUNTEGGIO DI QUALITA'

Il punteggio di qualità è una **stima del livello di pertinenza di annunci, parole chiave e pagina di destinazione** per un utente che visualizza l'annuncio. Un punteggio di qualità alto indica che i nostri sistemi considerano il tuo annuncio, la tua parola chiave e la tua pagina di destinazione pertinenti e utili per un utente che visualizza il tuo annuncio. Il punteggio di qualità viene **calcolato ogni volta che un utente esegue una ricerca che attiva il tuo annuncio**. Per calcolare il punteggio di qualità vengono presi in considerazione vari fattori correlati all'account:

- **La percentuale di clic (CTR) prevista per la tua parola chiave:** il CTR previsto si basa in parte sul CTR storico della tua parola chiave ovvero sulla frequenza con cui tale parola chiave ha portato a dei clic sull'annuncio
- **La percentuale di clic (CTR) passata dell'URL di visualizzazione:** la frequenza in base alla quale ai ricevuto i clic con il tuo URL di visualizzazione
- **Cronologia dell'account:** la percentuale di clic (CTR) complessiva di tutti gli annunci e le parole chiave
- **La qualità della pagina di destinazione:** quanto la pagina è rilevante, trasparente e di facile navigazione
- **La pertinenza di parola chiave/annuncio:** quanto pertinente è la parola chiave rispetto ai tuoi annunci
- **La pertinenza parola chiave/ricerca:** pertinenza della parola chiave rispetto alle ricerche degli utenti
- **Rendimento geografico:** grado di successo del tuo account nelle regioni selezionate come target
- **Il rendimento dell'annuncio su un sito:** rendimento passato del tuo annuncio sul sito in oggetto e su siti simili (se hai come target la Rete Display)

Cosa succede quando l'utente effettua una ricerca

1. L'utente effettua una ricerca, inserendo una **SEARCH QUERY**
2. Google guarda se la search query coinvolge advertiser che vogliono comparire per **PAROLE CHIAVE PERTINENTI CON LA SEARCH QUERY (LA SEARCH QUERY NON NECESSARIAMENTE E' UGUALE ALLE PAROLE CHIAVE** approfondiremo in seguito questo argomento).
3. Se ci sono più di un advertiser per quella parola chiave, **Google effettua un asta:**

1. Presupposto: ogni advertiser **può comparire una sola volta** in un'asta!
2. Google **calcola l'AD RANK** per ogni annuncio

AD RANK Valore dell'annuncio	=	CPC BID Offerta per quella parola chiave	x	QUALITY SCORE Qualità dell'annuncio, calcolata con un algoritmo che considera vari fattori
--	---	--	---	--

3. Google **determina il costo effettivo del click** per ogni annuncio

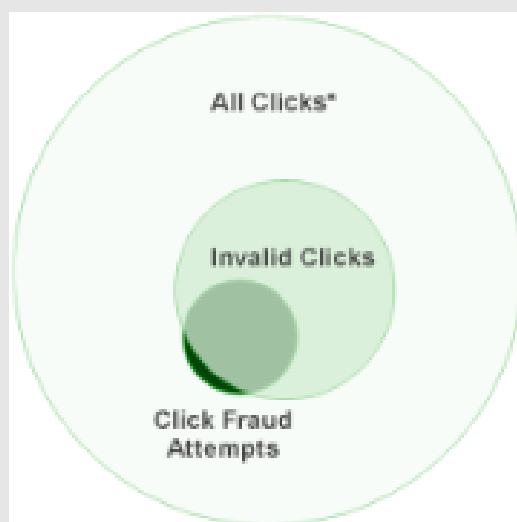
COSTO EFFETTIVO	=	AD RANK SUCCESSORE	/	MIO QUALITY SCORE	+	0.01\$
------------------------	---	---------------------------	---	--------------------------	---	---------------

	Max Bid	Quality Score	Ad Rank	Actual CPC
Advertiser I	\$2.00 	10 	20	$16/10 + 0.01 =$ \$1.61 
Advertiser II	\$4.00 	4 	16	$12/4 + 0.01 =$ \$3.01 
Advertiser III	\$6.00 	2 	12	$8/2 + 0.01 =$ \$4.01 
Advertiser IV	\$8.00 	1 	8	Highest CPC 

Approfondimento:

E se un concorrente cliccasse il mio annuncio per farmi spendere?

- Google utilizza svariati sistemi per individuare **click invalidi**.
- Per click invalidi si intendono **click non intenzionali** (doppio click o secondo click non intenzionale) o **click "malevoli"** provenienti cioè da concorrenti o da software automatizzati.
- I click invalidi possono essere visualizzati in AdWords aggiungendo alle tabelle di resoconto la rispettiva colonna.
- Come si può vedere dal grafico, anche se qualche click malevolo passa, non passerà molto tempo prima che venga individuato dai sistemi di Google e catalogato come click invalido.



Capitolo n.2

Parole chiave

Tutto parte dalle parole chiave dall'utente

Buying Funnel: In quale fase dell'acquisto si trova l'utente?

Da che l'utente conosce un servizio/prodotto a che lo acquista, passa attraverso il cosiddetto *Buying Funnel*. Non necessariamente occorre andare a colpire il target in tutte le fasi (dipenderà dalla realtà aziendale). E' essenziale comprendere le fasi d'acquisto per poter affinare la propria strategia.



E' facile imbattersi in varie versioni del buying funnel, poiché esso si differenzia anche in base al tipo mercato

CONOSCENZA

- **I consumatori incontrano/scoprono il servizio** o prodotto che l'azienda offre. I consumatori qui sono più interessati alla acquisizione di conoscenze piuttosto che a comprare.
- In questa fase **le parole chiave sono larghe** e non rappresentano caratteristiche o vantaggi specifici dei prodotti. Queste parole chiave generano spesso **alti volumi di ricerca**, hanno una **bassa concorrenza** e, relativamente, **molto basso tasso di conversione**. Esempi: *computer, laptop, tablet, telefono, ecc.* In questa fase troviamo anche **parole relative a sintomi**.
- Non si dovrebbe ignorare questa fase, perché è il momento in cui è possibile mostrare il prodotto e dare **un'impressione duratura fornendo informazioni significative** utili al consumatore.
- Al tempo stesso non si deve ignorare l'importanza della fase di conoscenza solo a causa della scarsa concorrenza o della bassa conversione, piuttosto si dovrebbe sfruttarla come un'opportunità per attuare **brand awareness** a basso costo.

INTERESSE

- Ora il consumatore conosce il prodotto. E' il momento di **mostrare i benefici** del prodotto per generare interesse nella mente del consumatore e **convincerlo che il prodotto gli serve**. E' la fase in cui il consumatore inizia a sviluppare bisogno psicologico verso il prodotto (*Purchase Intent Trigger*).
- La promozione qui dovrebbe concentrarsi sull'evidenziare i benefici del prodotto per il consumatore così da convincerli che possono rendere la loro vita migliore.

INFORMAZIONI TECNICHE

- I consumatori cominciano a volerne sapere di più sul prodotto e sulle sue **caratteristiche tecniche**.
- In questa fase i consumatori tendono ad **utilizzare il gergo tecnico** del settore come parole chiave.
- Parole chiave in questa fase comprendono *marchi, caratteristiche del prodotto, nomi dei componenti del prodotto e sue specifiche*.

VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

- Questa è la fase in cui i consumatori conoscono sufficientemente il prodotto e cominciano a **confrontare prodotti analoghi** tra loro per scegliere l'offerta sul mercato più idonea alle loro esigenze.
- Le parole chiave in questa fase sono *molto specifiche rispetto al prodotto e alle sue varianti*.

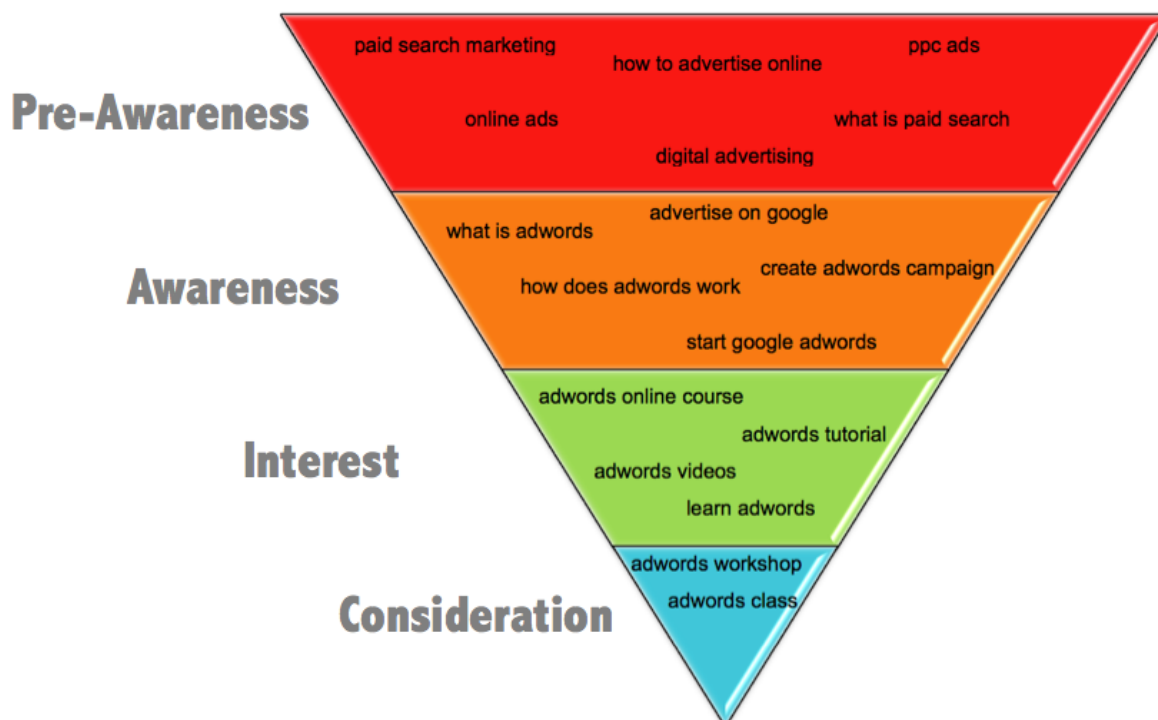
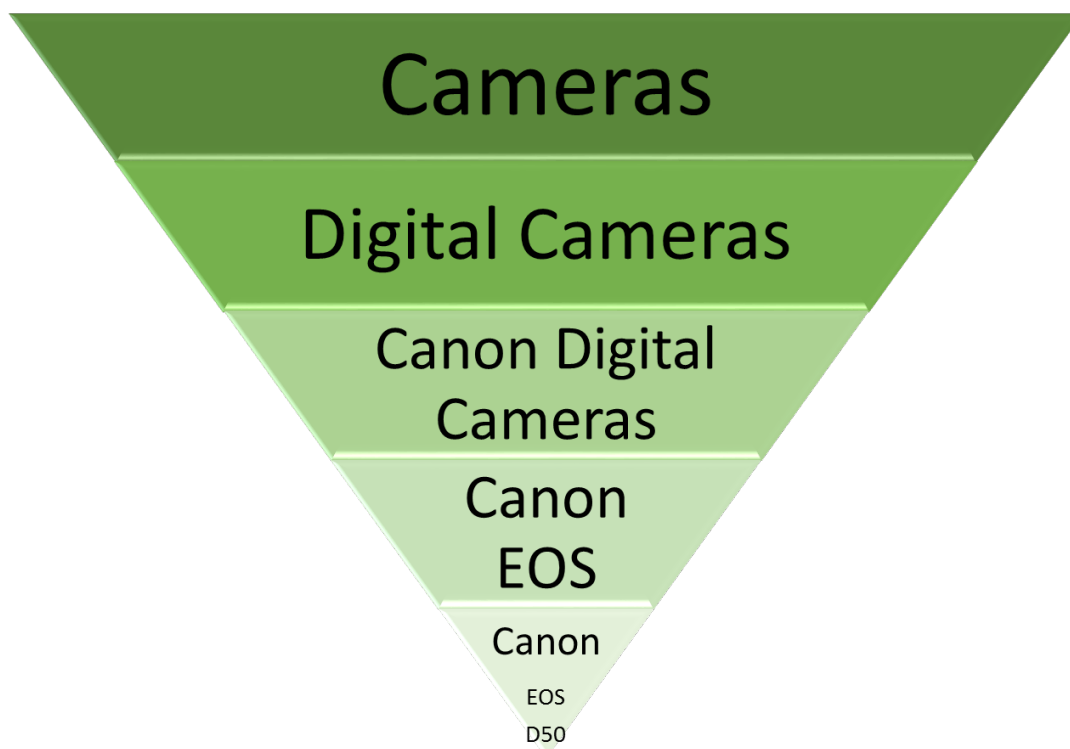
ACQUISTO

- Ora i consumatori hanno finalmente preso la loro decisione di acquistare il prodotto. L'unica cosa che gli resta da fare è **decidere dove e come acquistarlo**.
- Mentre prendono queste decisioni, i consumatori si interessano a cose come **il prezzo, le garanzie, il trasporto, il supporto d'assistenza, ecc.**
- Si dovrebbero aiutare i consumatori in questa fase fornendo loro **semplici flussi d'acquisto**, termini e condizioni chiare e facilità di accesso.

FASI SUCCESSIVE

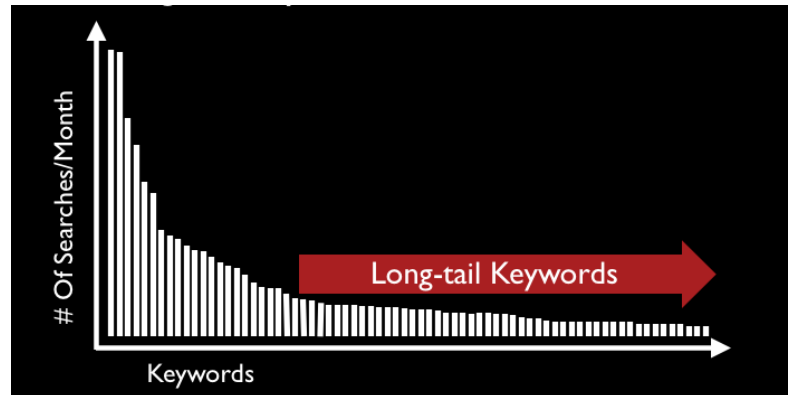
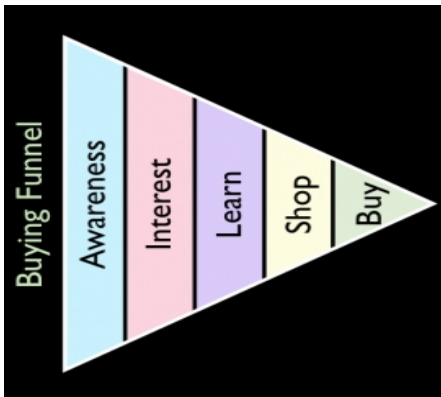
- E' consuetudine imbattersi in versioni del buying funnel ove sia stato aggiunto un secondo imbuto, al contrario, sotto la fase di acquisto. E' il caso in cui vengano prese in considerazione anche **le fasi successive all'acquisto**:
 - **USO**: L'utente usa il prodotto/servizio e magari anche l'assistenza
 - **OPINIONE**: Si crea un'opinione riguardo il prodotto
 - **PASSA-PAROLA**: L'utente eventualmente innesca un passa-parola che può essere positivo tanto quanto negativo

Esempi concreti di parole chiave lungo il buying funnel



Le long tail keywords

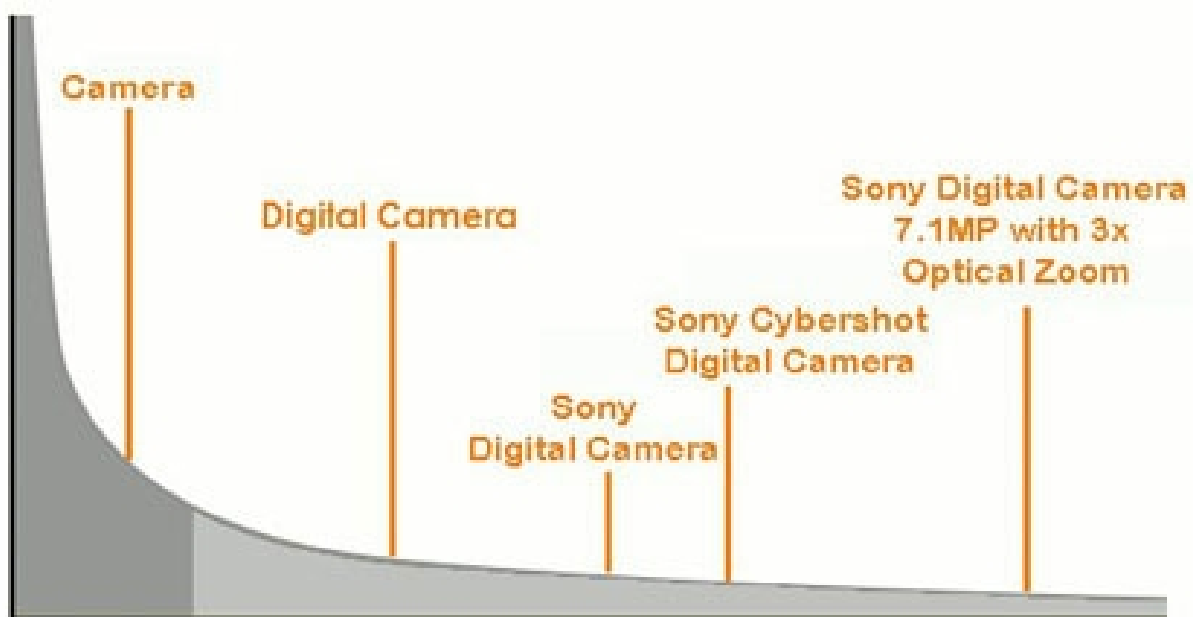
E' facile avvicinare lo schema del buying funnel al grafico che mostra il volume di ricerca delle parole chiave:

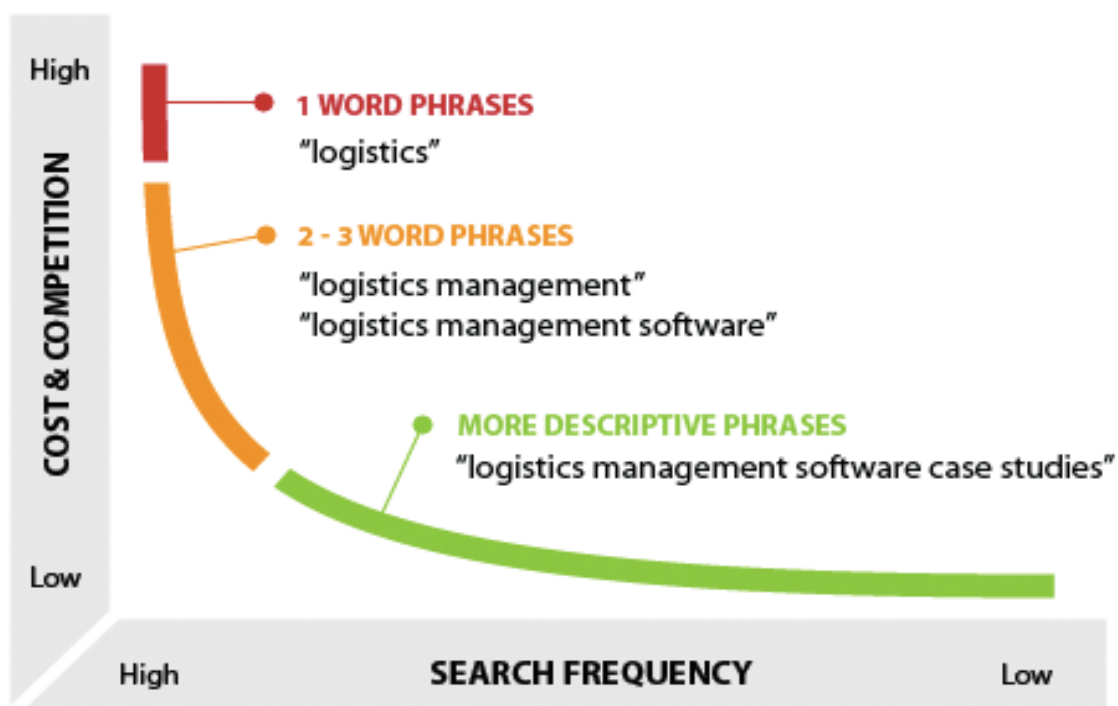


Dal grafico delle parole chiave si conclude che:

- Poche parole (molto generali) che generano alti volumi di ricerca
- Moltissime parole (molto specifiche) generano bassi volumi di ricerca

Le molte parole che generano poco volume sono definite **long tail keywords** non perché (come erroneamente si è portati a credere) sono frasi chiave costituite da più parole, ma perché appartengono a quella parte del grafico che somiglia ad una **coda lunga** e che è stata individuata e descritta per la prima volta nel 2004 dal giornalista **Chris Anderson** (vedi it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga).





Perché le parole a coda lunga sono importanti?

- Google monetizza più con tantissimi bassi volumi di ricerca che non con pochissimi alti volumi di ricerca
- Sono specifiche e quindi adatte a concretizzare l'allineamento
- Hanno un tasso di conversione più alto
- Costano meno

Perché non bisogna tralasciare le parole NON a coda lunga?

- Se non ci pensiamo noi, lo faranno i nostri concorrenti
- Anche se il tasso di conversione è basso, si compare in alto nei motori per determinate parole, senza SEO
- Si fa brand awareness
- Si scoprono tendenze degli acquirenti, il che equivale ad acquistare dati statistici

Tipi di Corrispondenza

Le parole dell'utente nel campo ricerca NON sono le parole chiave

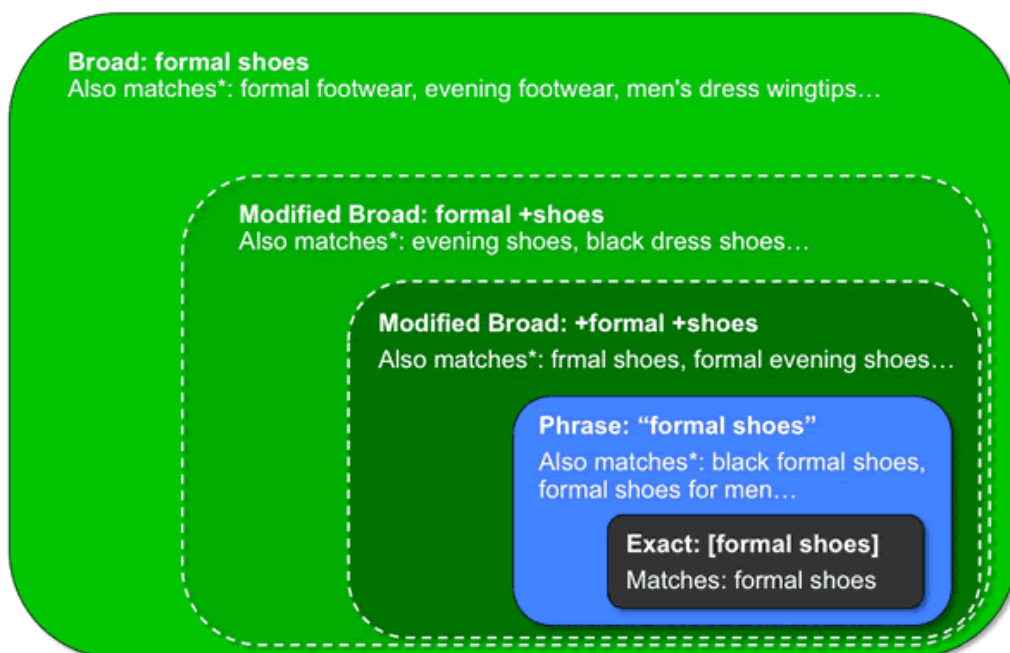
Ora che abbiamo compreso come l'utente si avvicina al motore di ricerca, occorre distinguere la sua SEARCH QUERY dalle PAROLE CHIAVE per le quali l'advertiser vuole comparire.

SEARCH QUERY termine o frase cercata dall'utente	PAROLA CHIAVE termine o frase "acquistata" dall'azienda su adwords
Google mostra annunci relativi a PAROLE RILEVANTI con la SEARCH QUERY	

Posso usare degli operatori per agire sulla *corrispondenza*

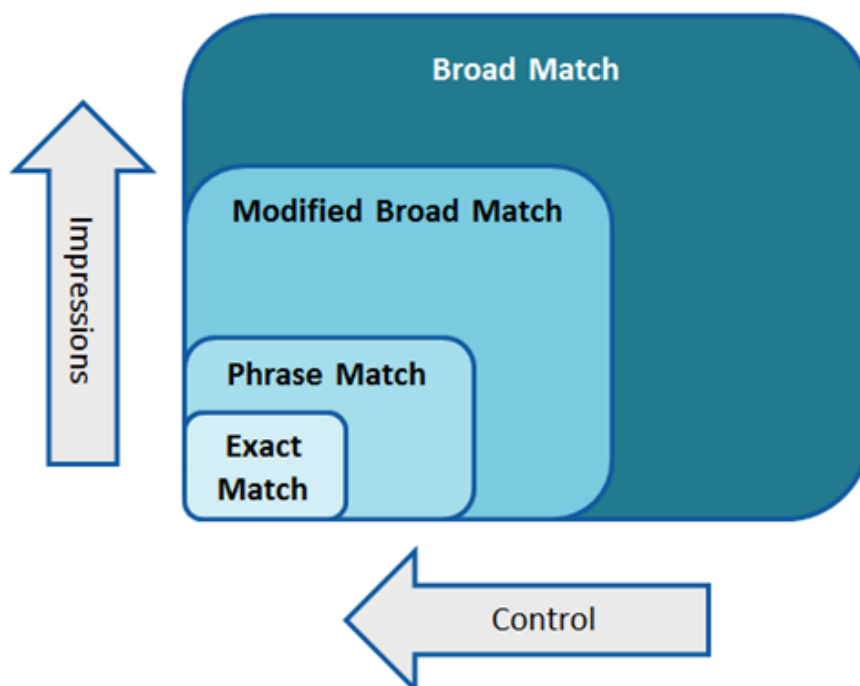
AdWords mette a disposizione dell'advertiser vari operatori che uniti alle parole chiave possono modificare il processo di *matching* sopra citato. Per ciascun operatore si ottiene quindi un **tipo di corrispondenza differente**.

CORRISPONDENZA	ESEMPIO	SEARCH QUERY	NOTE
BROAD GENERICA	tazza the	tazze da the offerte tazza the the verde bevande calde	- acquisire dati statistici (esplorare) - scoprire parole simili - molte impressioni - basso tasso di conversione - poco controllo (risultati irrilevanti)
BROAD MODIFIED GENERICA MODIFICATA	+tazza +the	tazza per the prezzo tazza the	- esplorare - ottimo punto di partenza
PHRASE FRASE	"tazza the"	preparare tazza the tazza the offerte	- maggiore controllo
EXACT ESATTA	[tazza the]	tazza the	- isolare casi particolari - allineamento perfetto
NEGATIVE NEGATIVA	-tazza the	the	- eliminare parole inutili



*In each ring, the keyword shown also matches the searches inside the smaller rings. Illustrative – figure not drawn to scale.

Utilizzare un tipo di corrispondenza anziché un altro ha ovviamente delle **conseguenze sulle impressioni** del nostro annuncio e un tipo di **controllo molto differente**.



Creare una lista di parole chiave

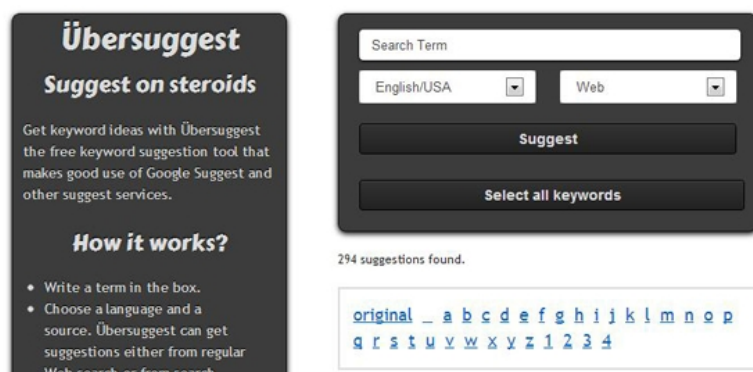
Dove cominciare?

Davanti il foglio di carta bianca vuoto ci si può sentire un pò smarriti. Dove cominciare per selezionare le parole chiave adatte? Ecco alcune idee:

- **Dalla propria azienda:** sito aziendale, navigazione del sito, materiale cartaceo offline, etc
- **Dalla concorrenza:** siti concorrenti, navigazione dei loro siti, etc
- **Dai risultati della ricerca organica:** siti autorevoli ma anche portali di settore
- **Dalle statistiche della ricerca interna** al proprio sito
- **Brainstorming:** "quale parola inserirebbe l'utente nel motore per trovare i miei servizi?"
- **Interviste a persone reali:** "quali parole useresti per cercare questi servizi?"

Servono altre idee? Usa Übersuggest.

Übersuggest è un piccolo e comodo **tool online** che, a partire da una data parola, ci ritorna **tutte le parole suggerite da Google** nel caso il termine fosse **seguito da spazio, da 'a', da 'b', e così via**.



↑ web design +

- ➕ web design software
- ➕ web design inspiration
- ➕ web design templates
- ➕ web design jobs
- ➕ web design company
- ➕ web design portfolio
- ➕ web design blog
- ➕ web design trends 2012
- ➕ web design tutorials
- ➕ web design ledger

↑ web design + a

- ➕ web design awards
- ➕ web design atlanta
- ➕ web design and hosting
- ➕ web design articles
- ➕ web design agency
- ➕ web design and developmen
- ➕ web design austin
- ➕ web design apps for ipad
- ➕ web design awards 2012
- ➕ web design apps

↑ web design + b

- ➕ web design blog
- ➕ web design best practices
- ➕ web design basics
- ➕ web design books
- ➕ web design business
- ➕ web design boston
- ➕ web design business plan
- ➕ web design best practices 2012
- ➕ web design backgrounds
- ➕ web design background patterns

Combinare le parole

Spesso ci si trova nella situazione in cui si vorrebbe promuovere un prodotto fornito in più varianti. In questo caso potrebbe essere saggio creare **un gruppo per ogni variante** ed abbinare a ciascun gruppo **parole chiave pertinenti**. Poiché tali parole saranno combinazione di termini simili tra di loro, possono tornare utili i vari **combinatori di parole reperibili online**.

<http://www.keywordmixer.com/>

```

prodotto A
prodotto B

giallo
verde
rosso

compra
vendi

[ ] No quotes
[ ] Quotes
[ ] Brackets
[ ] Reverse words
[ ] Skip spaces
[ ] Remove all spaces
[ ] A-Z order
[ ] Remove duplicates
Add [ ] to end
Combine

prodotto A giallo compra
prodotto A giallo vendi
prodotto A verde compra
prodotto A verde vendi
prodotto A rosso compra
prodotto A rosso vendi
prodotto B giallo compra
prodotto B giallo vendi
prodotto B verde compra
prodotto B verde vendi
prodotto B rosso compra
prodotto B rosso vendi
  
```

Con questo sistema è possibile creare liste contenenti **numerose parole chiave molto pertinenti**.

Quante parole servono? C'è un numero giusto?

Non esiste un numero giusto. L'importante è che le parole siano raggruppate in temi pertinenti.

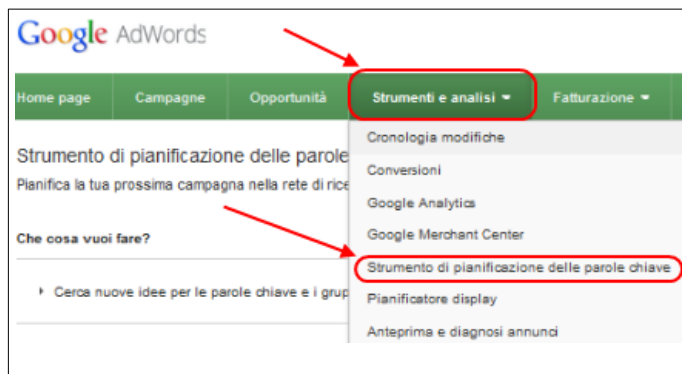
Occhio alle parole ambigue: non dare nulla per scontato

Uno dei punti cruciali della promozione è costituito dal **superare il proprio punto di vista per abbracciare quello dell'utente**. Quando si ricercano le parole chiave si può compiere l'**errore di usare parole ambigue** basandoci esclusivamente sulla nostra percezione.

Parola	Intendevo...	Potrebbe voler dire anche...
batteria prezzi online	prezzi di una batteria per telefoni	prezzi di una batteria di pentole

Il *Keyword Planner* di Google AdWords

Il Keyword Planner è uno strumento (o meglio, più di uno strumento) online fornito da Google all'interno del pannello di AdWords che **facilita la ricerca e la selezione delle parole chiave** da parte degli advertisers. Esso permette di effettuare svariate operazioni che ora andiamo a vedere da vicino.



Perché abbiamo visto altri strumenti nei capitoli precedenti, quando AdWords offre già tutto?

1. Prima di entrare in AdWords è essenziale comprendere l'argomento nella sua essenza.
2. AdWords ha degli interessi in ballo ed abbandonarsi completamente al suo modello pubblicitario significa dargli libero accesso al vostro portafogli.

Nuove idee per le parole chiave

Keyword Planner
Pianifica la tua prossima campagna nella rete di ricerca

Che cosa vuoi fare?

▼ Cerca idee per parole chiave e gruppi di annunci

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio
web marketing

La tua pagina di destinazione
www.webmedo.it

La tua categoria di prodotto
Internet e telecomunicazioni

Targeting [?]

Italia

Italiano

Google

Personalizza la ricerca [?]

Filtri per le parole chiave

Media delle ricerche mensili ≥ 0
CPC medio ≥ € 0,00

Opzioni per le parole chiave

Nascondi le parole chiave del mio account
Nascondi le parole chiave del mio piano

Inclusione/esclusione

Trova idee

La ricerca di nuove parole chiave è uno strumento che a partire da spunti precisi restituisce una lista di parole chiave simili.

Lo strumento permette di **partire da**:

- parole chiave iniziali
- pagina di destinazione degli annunci
- categoria del prodotto

Offre inoltre dei **filtri**:

- località geografica
- lingua
- rete di ricerca
- parole da escludere (parole chiave a corrispondenza inversa)

Più varie **opzioni avanzate** il cui significato sarà più chiaro in seguito

Dopo aver inserito alcune parole chiave si può lanciare la ricerca ("Trova idee"). Otteniamo quindi delle idee:

Parola chiave (per pertinenza)	1	Media delle ricerche mensili ?	Concorrenza ?	CPC medio ?	Quota impressioni annuncio ?	
consulenza web marketing	2	320	Media	€ 1,46	0%	»
siti web	2	3.600	Alta	€ 2,44	0%	»
corso web marketing	2	720	Alta	€ 1,30	0%	»

Spiegazione delle colonne:

- **Media delle ricerche mensili [2]**

Numero medio di volte in cui è stata effettuata una ricerca di questa esatta parola chiave. Calcoliamo il numero medio di ricerche del termine per un periodo di 12 mesi. Passando sull'**icona grafico [1]** si può vedere il dettaglio

- **Concorrenza [3]**

Indica il numero di inserzionisti i cui annunci sono stati pubblicati per ciascuna parola chiave **rispetto a tutte le parole chiave** utilizzate su Google.

- **Costo della parola [4]**

L'offerta suggerita viene calcolata prendendo in considerazione **i costi per clic (CPC) pagati** dagli inserzionisti per questa parola chiave. L'importo rappresenta solo una media e il costo per clic effettivo può variare.

- **Quota impressioni annuncio [5]**

Il numero di impressioni che hai ricevuto diviso per il numero totale di ricerche effettuate. La quota impressioni dell'annuncio si basa sul volume di ricerca per l'esatta parola chiave. L'eventuale presenza di un trattino (-) indica che non si dispone di una quantità sufficiente di dati per calcolare tale valore.

Importante:

- Se finora pensavamo di poter utilizzare qualsiasi parola, con il keyword planner possiamo scoprire **quali parole hanno ricerche mensili** e sono quindi **effettivamente acquistabili**.
- I dati riguardano in modo specifico il **targeting selezionato** sulla rete di ricerca e per località.
- Le statistiche sul volume di ricerca sono **arrotondate**. Questo significa che quando ottieni idee per le parole chiave per più località, i volumi di ricerca potrebbero non sommarsi come previsto.
- Il traffico sul Web è influenzato dalla **stagionalità**, da eventi in corso e da una serie di altri fattori. Il numero di ricerche con le parole chiave specificate, pertanto, è in **costante oscillazione**.

Il tool offre anche la possibilità di creare gruppi già tematici di parole chiave. Approfondiremo in seguito i gruppi

Aggiungere parole chiave al piano ed avere una stima del costo

Il tuo piano
Salvato fino al 10/set/2013

Offerta ?
€ 1,00

Stime giornaliere
127 - 155 Clic

€ 90,00 - € 111 Costo

Gruppi di annunci:
1 + ↓ 🗑️

Le Mie Idee Per Le Parole Chiave (9)

Verifica stime

Quando individuiamo delle parole chiave interessanti, possiamo **aggiungerle al nostro piano**.

Nel piano possiamo specificare anche **l'offerta massima** (1€ nella figura) per ogni click. Questo valore è chiamato **CPC** (Cost-per-click)

Avendo a disposizione parole chiave e offerta massima, Google potrà comunicarci due *stime* molto importanti:

- Click** al giorno
- Costo** al giorno

Questa stima è importante perché ci permette di **valutare l'investimento** a fronte dei nostri obiettivi.

La parte sottostante del prospetto è relativo ai gruppi di annunci, che approfondiremo in seguito.

Clickando "Verifica stime" si accede allo strumento di stima del traffico che vedremo nel paragrafo successivo

Otteni stime di traffico per un elenco di parole chiave

Sia che si parta dal menù principale del keyword planner sia che si prema il pulsante "Verifica stime", si può accedere allo strumento che permette di **stimare il traffico di un'insieme di parole chiave**.

Keyword Planner
Get estimates and review plan

Enter a bid: \$ 3.00 Enter daily budget: \$ Optional [Get detailed estimates](#) [Back to search](#) [Save to account](#)

Targeting ?

United States ✎

English ✎

Google ✎

Clicks per day ▼ Bid range ▬

Click the graph to enter your bid and see detailed performance estimates.

Detailed estimates by ad group

+ Add keywords Edit match types ▼ Delete ▼ Segment by: Ad Group Keyword [Download](#)

<input type="checkbox"/>	Ad Group	Keywords	Clicks	Impr.	Avg. Pos.	Cost	CTR	Avg. CPC
<input type="checkbox"/>	Mexico Hotels (23)	hotels cabo san lucas mexico, hotels in cabo ...	4.25	132.43	2.45	\$7.41	3.2%	\$1.74
Total			4.25	132.43	2.45	\$7.41	3.2%	\$1.74

Daily estimates

3.82 - 4.67 Clicks

119 - 146 Impressions

2.23 - 2.72 Avg. position

\$6.70 - \$8.10 Cost

Come funziona lo strumento

Input	Output
<ul style="list-style-type: none"> - lista di parole chiave - offerta massima per ciascun click (CPC) - budget giornaliero - altre opzioni (targeting, negative keywords, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - click giornalieri - impressioni giornaliere - posizione media dell'annuncio - costo totale - CTR (click / impressioni)

Capitolo n.3

Annunci

Standard editoriali degli annunci

<u>Your Headline</u>	<u>Titolo [massimo 25 caratteri]</u>
www.example.com/Example	URL visualizzato [massimo 35 caratteri]
Description Line 1	Prima riga [massimo 35 caratteri]
Description Line 2	Seconda riga [massimo 35 caratteri]

Prima di entrare nel vivo della scrittura degli articoli, è fondamentale conoscere gli standard editoriali di Google. Il primo grande quanto sottovalutato scoglio che si incontra è rappresentato dal lato grammaticale.

Punteggiatura e simboli vietati

- Punto esclamativo nell'annuncio. Punti esclamativi oltre al primo
- Uso ripetuto di punti e simboli; Elenchi puntati e parentesi
- Simboli, numeri e lettere usati fuori contesto

Big Sale On Now! example.com Cheap laptops 4 sale Find the lowest \$	Errato! Punto esclamativo nel titolo Numeri (4) e simboli (\$) usati fuori contesto
Antique Book Sale example.com 1st edition copies Buy 1, get 1 half off	OK! Numeri usati correttamente
()()Big Sale()() example.com Cheap laptops for sale! Find the lowest price!	Errato! Solo un punto esclamativo è consentito per ogni annuncio. Uso improprio delle parentesi
Hotel Deals example.com Great prices on 5* hotels. See us in "Hotel Experts" magazine	OK! Uso corretto di asterisco e di virgolette
Big Sale On Now example.com • Cheap laptops for sale • Find the lowest price	Errato! Elenchi puntati

Uso del maiuscolo

Sono vietati:

- Uso eccessivo del maiuscolo, come parole e frasi completamente in maiuscolo
- Lettere in maiuscolo all'interno delle parole

Sono concesse eccezioni nei seguenti casi:

- Marchi, nomi di aziende o di prodotti (es: AdWords) che sono resi in maiuscolo anche nel sito
- Abbreviazioni, acronimi, codici coupon
- Prima lettera di ciascuna parola

BUY FLOWERS NOW example.com Find great deals NOW WOW!	Errato! Maiuscolo eccessivo
Buy Pet Collars example.com Find GrEaT DeAIS NoW! Large assortment	Errato! Maiuscolo su lettere interne alle parole
Find A Great Mattress example.com Delivered To You ASAP Throughout The USA!	OK! Maiuscolo nella prima lettera ed uso di acronimi
SONY Tablet Sale example.com Find SONY tablets on sale today	OK! Nome del marchio
Flowers Special example.com Choose ProFlowers For great deals	OK! Nome del prodotto
Great kid games example.com/Games Buy kids games At discount prices	OK! Prima lettera maiuscola

Grammatica ed ortografia

Sono vietati:

- Uso scorretto di parole
- Verbi declinati erroneamente o Incorrect usage of words
- Errori ortografici

Have Hare Loss? example.com Buy our hair cream Get an free bottle	Errato! Errore ortografico (Hair)
Last Minute Trip? example.com Save on air fare Buy today, travelled tomorrow!	Errato! Verbo declinato erroneamente (travelled anziché travel)

Ripetizioni

Sono vietate qualsiasi tipo di ripetizioni ingiustificate

Deals, Deals, Deals example.com Find coupons and deals Find coupons and deals	Errato! Ripetizioni ingannevole
--	------------------------------------

Spaziatura

L'uso improprio (eccesso o mancanza) della spaziatura è vietato, a meno che, come nel caso del maiuscolo, non sia utilizzato per riferirsi ad un marchio o al nome del prodotto.

Get free example.com Popular products Limited time offer	Errato! Eccesso di spaziatura
Summer S A V I N G S Great specials now Act fast! example.com	Errato! Spaziatura usata impropriamente

Annuncio = Informazione sincera

La pubblicità può essere ricca di informazioni, divertente, metaforica o può persino raccontare storie. Tuttavia, tutte le dichiarazioni e le offerte effettive devono essere sempre credibili e precise. **Gli annunci fuorvianti, imprecisi ed ingannevoli nuociono a tutti:** utenti, publisher, sviluppatori ed inserzionisti. Per garantire che gli annunci pubblicati siano precisi e sicuri, Google ha sviluppato tutta una **serie di norme**.

Affermazioni dell'inserzionista

Le affermazioni dell'inserzionista includono, a titolo esemplificativo, pubblicità comparativa, superlativi, offerte, sconti e prezzi. La norma disciplina inoltre offerte non verificate e affermazioni scientificamente impossibili o fuorvianti per gli utenti. Per tale motivo:

- Tutte le affermazioni pubblicitarie devono essere effettivamente **dimostrabili**.
- Tutti **gli sconti e le offerte** dell'annuncio devono essere **aggiornati** e reperibili poi nel sito.
- Tutti **i prodotti, i prezzi, le offerte e gli sconti** pubblicizzati in un annuncio devono essere **disponibili nel sito web** e visualizzabili in una pagina accessibile con 1 o 2 clic a partire dalla pagina di destinazione dell'annuncio o dopo una semplice ricerca nel sito web.

- Gli utenti devono essere **in grado di eseguire l'invito all'azione** indicato nell'annuncio in una pagina del sito accessibile con un massimo di due clic dalla pagina di destinazione.
- Le informazioni sui prezzi negli annunci devono essere **conformi alle normative locali** sull'inclusione di tasse e altri addebiti applicabili.

Pertinenza, chiarezza, accuratezza

- Gli annunci e le parole chiave devono essere **direttamente correlati ai contenuti della pagina di destinazione dell'annuncio**. Quando gli utenti visualizzano il tuo annuncio, devono essere in grado di capire quale tipo di prodotto, servizio o contenuto troveranno sul tuo sito.
- I **numeri di telefono** e i numeri mnemonici **non possono essere utilizzati liberamente** nel testo degli annunci o nelle estensioni sitelink, ad eccezione dei nomi delle aziende che sono veri e propri numeri di telefono, ad esempio "1800-EXAMPLE". I numeri di telefono negli annunci potrebbero confondere gli utenti facendo pensare che venga inoltrata una chiamata anziché visualizzato un sito web. Per fare in modo che i clienti ti chiamino direttamente dal tuo annuncio, utilizza invece le estensioni di chiamata.
- Gli annunci **non possono simulare le notifiche di ricezione di email**.
- **Non è consentito utilizzare** negli annunci espressioni di **invito all'azione quali "fai clic qui" o "fai +1"** che potrebbero essere valide per qualsiasi annuncio, indipendentemente dai contenuti, comprese frasi nell'URL di visualizzazione, ad esempio "**GuardaQuestoSito**".

E' ora di scrivere!

Come scrivere un annuncio efficace

Parti sempre dall'allineamento

L'allineamento è il concetto portante di ogni strategia su AdWords e devi tenerne conto ovviamente anche nella scrittura degli annunci. E' essenziale che l'annuncio rifletta l'aspettativa dell'utente che ha inserito quelle determinate parole chiave. Al tempo stesso deve aprire la strada ed essere in linea con la pagina d'atterraggio.

Per favorire l'allineamento ricordati di:

- Capire in quale fase d'acquisto ti trovi
- Usare il linguaggio dell'utente relativo alla fase d'acquisto
- Mostrare i benefici dell'offerta: come può il prodotto migliorare la vita dell'utente?
- Introduci l'azione che sarà poi richiesta nella pagina d'atterraggio

Usa il paradigma **Attenzione > Interesse > Desiderio > Azione**

Ogni tuo annuncio dovrebbe racchiudere in sé il mantra "Attenzione > Interesse > Desiderio > Azione". Solo in questo mondo infatti riuscirai a trascinare gradualmente l'utente verso la tua offerta.

Titolo: attira l'utente e non scordare le parole chiave!

Invece di inserire il nome della tua azienda nel titolo, sfrutta questo luogo importante per includere le parole chiave in relazione alle quali vuoi che l'annuncio venga mostrato. Includere le parole chiave nel titolo è prassi consolidata, per due motivi: 1) **La parola chiave viene mostrata in grassetto** da Google; 2) L'utente si aspetta la parola chiave nel risultato della sua ricerca.

Prima riga: crea interesse con le caratteristiche

Ora che hai attirato l'attenzione dell'utente con un titolo pertinente, cerca di suscitare in lui l'interesse mostrando le caratteristiche del tuo prodotto. Per rientrare nel limite massimo dei 35 caratteri puoi tralasciare alcuni termini come articoli e preposizioni, a patto che così facendo continui a rispettare gli standard editoriali di Google

Seconda riga: mostra i benefici ed invita all'azione

Ora traduci l'interesse in desiderio, mostrando i benefici della tua offerta. In cosa la tua offerta si distingue dalle altre? Ecco qualche esempio: *Prezzo basso; Esperienza; Alta qualità; Risparmio; Spedizione gratuita; etc.* Accanto al beneficio introduci il richiamo all'azione: *Ordina oggi! Chiama ora! Iscriviti online! Richiedi gratis!*

URL visualizzato: ulteriore spazio da non sottovalutare!

Non sottovalutare il tuo URL. Sappi che oltre al nome del dominio, tutto ciò che viene dopo lo slash, puoi scriverlo a tua discrezione. Pertanto questo campo diventa un ulteriore spazio pubblicitario per rafforzare l'intero annuncio. Capitalizza ogni parola e usa una dicitura che richiami i concetti sopraesposti e magari le parole chiave.

Trucchi aggiuntivi

Usa i numeri

I numeri colpiscono l'occhio e attraggono l'attenzione, soprattutto se inseriti in un contesto ricchissimo di parole come una pagina di risultati di un motore di ricerca. Ecco quali possono essere le possibilità:

- **Numeri esatti.** I numeri aiutano ad attirare l'utente poiché sono più facili da scannerizzare visivamente rispetto alle parole.
- **Il prezzo.** Una tecnica molto semplice è quella di inserire il prezzo dell'offerta pubblicizzata (Voli Parigi 35 €). Il prezzo in un annuncio alza considerevolmente il click through rate, poiché molto attraente, soprattutto se inserito nel title. Ci sono diverse opinioni tra gli advertiser sul prezzo poiché esso razionalizza immediatamente l'offerta promossa dall'annuncio, lasciando poco spazio alla parte irrazionale dei nostri bisogni, che spesso è determinante nelle decisioni d'acquisto. Inoltre si può utilizzare il prezzo solo quando il prezzo del prodotto è veramente più basso rispetto a tutto il resto dell'offerta.
- **Intervalli.** Scrivere quanta offerta si ha a disposizione è molto efficace, soprattutto qualora la propria offerta sia particolarmente ricca di varietà. Altre varianti possono essere la scarsità di prodotto (Ultimi 50 Mp3 a €10) o la stagionalità (Collezione Camicie 2008).
- **Percentuali.** Incuriosiscono e richiamano concetti come lo sconto o la promozione (Jeans 30% di sconto).

Capitalizza ogni parola

Sempre perché l'essere umano non legge parola per parola ma scannerizza il testo in un lampo, è comune incontrare articoli dove ogni parola dell'annuncio è capitalizzata. Puoi usare questa tecnica per aggiungere enfasi a quanto hai scritto e per distinguerti in mezzo agli altri annunci e risultati.

Usa parole "magiche"

Esistono delle parole che attirano l'attenzione più di altre. Parole come *"Gratis"*, *"Offerta"*, *"Subito"*, *"Ora"*, *"Segreto"*, etc... fanno parte di questa categoria. Logicamente non devono mai essere usate in modo ingannevole.

Scrivi per informare

Molti utenti effettuano delle ricerche perché sono a caccia di informazioni. Puoi allinearti a questa aspettativa usando parole come *"Impara"*, *"Confronta"*, etc...

Formula una domanda

Ogni ricerca risponde ad una domanda. Per favorire l'allineamento puoi scrivere domande nel titolo: *"Cerchi una nuova casa?"*, *"Visiterai Roma?"*, *"E' l'ora del caffè?"*, etc...

Rimanda a dei testimonials

Se nella landing page sono presenti dei testimonials, puoi inserire questa cosa nel tuo annuncio: *"Leggi le recensioni"*, *"Guarda cosa dicono di noi"*, etc...

Scrivi in negativo

Le informazioni negative hanno il vantaggio di attirare efficacemente l'attenzione dell'utente. Scrivere in termini negativi d'altro canto è una tecnica che rasenta lo sperimentale e va attuata con attenzione: *"Non comprare una camicia"*, *"E' uno spreco di denaro"*, *"Attento alle fregature"*, etc...

Esempio concreto: Miglioriamo un annuncio carente

Annuncio carente

[Vendita fotocamere online](#)

tutte le principali marche

offerte imbattibili

www.camerashopsite.com

URL di destinazione:

www.camerashopsite.com

Il titolo si concentra sulla descrizione di un'azienda anziché sulle caratteristiche principali del prodotto e sulle parole chiave che attivano la pubblicazione dell'annuncio.

La descrizione è troppo generica. Sarebbe meglio concentrarsi sui prodotti o servizi specifici offerti dall'azienda ed inserire un invito all'azione.

L'URL di destinazione indirizza l'utente alla home page dell'azienda e non alla pagina per la promozione di un prodotto o servizio specifico

Annuncio migliorato

[Fotocamere digitali SLR](#)

Ottimo servizio post-vendita. Saldi

incredibili: 80% su tutti articoli!

www.CameraShopSite.com/SLR

URL di destinazione:

www.camerashopsite.com/SLR.html

Il titolo si concentra sull'offerta specifica e contiene parole chiave pertinenti (ad esempio, "fotocamere digitali SLR").

La descrizione indica in dettaglio le offerte e i vantaggi specifici del prodotto. L'uso della percentuale e del punto esclamativo aumenta l'interesse.

L'URL di destinazione consente di visualizzare una pagina di destinazione correlata in modo specifico alle fotocamere SLR.

Inserimento dinamico della parola chiave nell'annuncio

L'inserimento parola chiave consente di **aggiornare in maniera dinamica il testo dell'annuncio** con la parola chiave utilizzata per effettuare il targeting dell'annuncio. L'inserimento parola chiave può contribuire a rendere i tuoi **annunci più pertinenti** per i potenziali clienti, aiutandoti in tal modo a creare più facilmente annunci esclusivi per un gran numero di parole chiave.

Per far sì che la parola chiave compaia dove ritieni opportuno scrivi: **{keyword:testo predefinito}**

Puoi utilizzare l'inserimento parola chiave **in qualsiasi annuncio basato su testo**, inclusi gli annunci di testo standard, gli annunci con estensione di località e gli annunci per cellulari.

[Acquista {keyword:cioccolato fondente}](#)

Caramelle artigianali marchigiane

Spedizione gratuita sopra a 50€!

www.example.com

La parola o la frase utilizzata come **testo predefinito** viene visualizzata quando non è possibile inserire in modo dinamico una parola chiave nel tuo annuncio (esempio: il testo supera il limite di caratteri)

Il cliente cerca:	Il tuo annuncio potrebbe avere il seguente aspetto:
<i>"cioccolato bianco"</i>	<p>Acquista cioccolato bianco</p> <p>Caramelle artigianali marchigiane</p> <p>Spedizione gratuita sopra a 50€!</p> <p>www.example.com</p>
<i>"cioccolato senza zucchero"</i>	<p>Acquista cioccolato fondente</p> <p>Caramelle artigianali marchigiane</p> <p>Spedizione gratuita sopra a 50€!</p> <p>www.example.com</p>
<i>"praline"</i>	<p>Acquista praline</p> <p>Caramelle artigianali marchigiane</p> <p>Spedizione gratuita sopra a 50€!</p> <p>www.example.com</p>

ASPETTI DA TENERE A MENTE:

- Il tuo annuncio può essere aggiornato in modo dinamico con qualsiasi parole chiave presente nel gruppo di annunci. Tenendo presente ciò, **assicurati che tutte le parole chiave abbiano un senso compiuto** una volta inserite nell'annuncio.
- Per ciascun annuncio in cui utilizzi l'inserimento parola chiave, assicurati che il tuo URL di destinazione indirizzi i clienti a una **pagina di destinazione pertinente per ogni possibile variante** del tuo annuncio. In questo modo, i clienti verranno reindirizzati a una pagina del tuo sito web correlata all'annuncio su cui hanno fatto clic.
- **Verifica che il testo predefinito dell'annuncio non superi i limiti di caratteri.** Se, a causa dell'eccessiva lunghezza della parola chiave, il testo dell'annuncio supera il limite di caratteri, verrà utilizzato al suo posto il testo predefinito dell'annuncio.
- **Nell'annuncio verrà inserita la parola chiave, non il termine di ricerca che ha attivato la pubblicazione** del tuo annuncio.

USO DI LETTERE MAIUSCOLE O MINUSCOLE

Puoi cambiare le lettere maiuscole in minuscole (e viceversa) della parola chiave quando viene inserita nel tuo annuncio. A tale scopo, è sufficiente modificare la parte "keyword" del codice come illustrato nella tabella seguente. Negli esempi riportati di seguito, supponiamo che la parola chiave ABC abbia attivato la pubblicazione del tuo annuncio quando un cliente ha cercato il termine ABC, la tavoletta di cioccolato associata al tuo marchio.

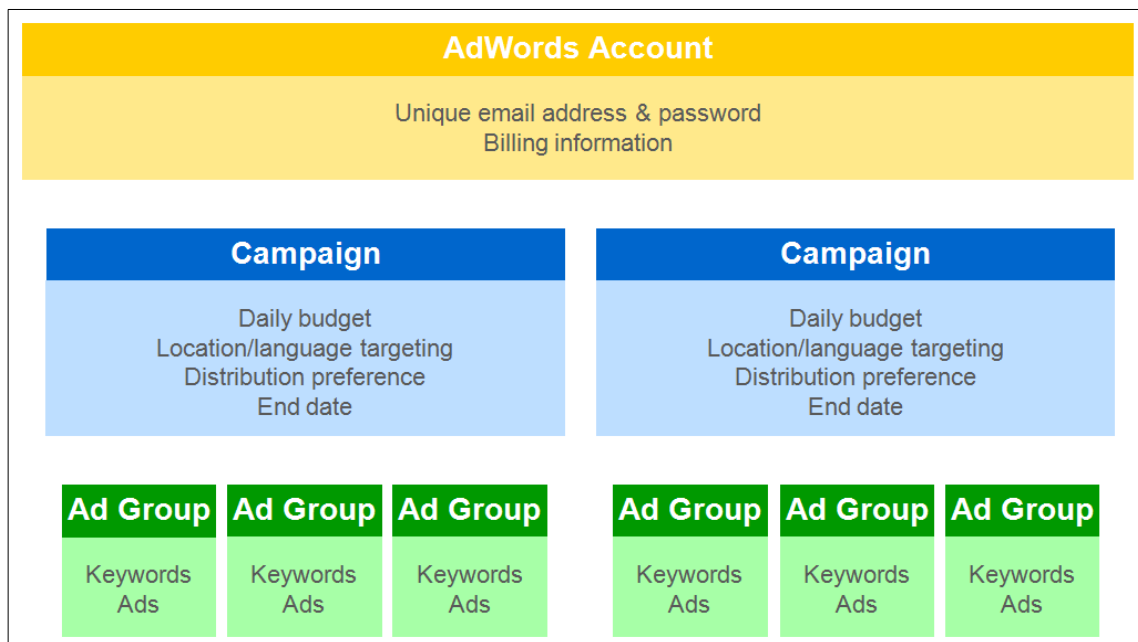
Titolo dell'annuncio	Come appare	Trasformazione
{keyword:Cioccolato}	cioccolato fondente	Nessuna parte
{Keyword:Cioccolato}	Cioccolato fondente	Solo la lettera iniziale della prima parola (frase con iniziale maiuscola)
{KeyWord:Cioccolato}	Cioccolato Fondente	La lettera iniziale di ciascuna parola (tutte le parole con iniziale maiuscola)
{KEYWord:Cioccolato}	CIOCCOLATO Fondente	Tutte le lettere della prima parola e la lettera iniziale di ciascuna parola successiva
{KeyWORD:Cioccolato}	Cioccolato FONDENTE	La lettera iniziale della prima parola e tutte le lettere delle parole successive
{KEYWORD:Cioccolato}	Cioccolato Fondente	La lettera iniziale di ciascuna parola (maiuscola a inizio parola). Tieni presente che il risultato è lo stesso dell'esempio "Acquista caramelle {KeyWord:Cioccolato}" illustrato sopra.

Capitolo n.4

Gruppi e Campagne

Abbiamo le parole e abbiamo scritto degli annunci. Ovviamente la promozione di un'azienda non può basarsi su un singolo gruppo di parole con relativi annunci, ma sarà costituito da una serie più o meno grande di questi elementi. E' venuto quindi il momento di organizzare il tutto con due nuovi concetti: i **Gruppi di annunci** e le **Campagne**.

Struttura di un account AdWords



- **L'Account** è l'entità alla quale corrisponde l'azienda e le informazioni di fatturazione
- Vengono poi create le **campagne** che sono dei **contenitori organizzativi**
- Ogni campagna contiene uno o più **gruppi d'annunci**. Ogni gruppo **corrisponde ad un allineamento**
- Ad un gruppo sono associate **parole chiave** ed **annunci**

Limiti numerici

- 10,000 campaigns (includes active and paused campaigns)
- 20,000 ad groups per campaign
- 5,000 keywords per ad group
- 300 display ads per ad group (includes image ads)
- 4 million active or paused ads per account
- 3 million keywords per account
- 10,000 location targets (targeted and excluded) per campaign, including up to 500 proximity targets per campaign
- 100,000 active ad extensions per account
- 1.3 million references to ad extensions per account

1 solo account
per ciascuna azienda!

Onde evitare che un'azienda sia presente più volte nella stessa asta e quindi con più annunci nella stessa pagina di risultati!!!
("Double Serving" policy)

Come organizzare l'account

Non esistono regole fisse!

Un account può essere predisposto in tante maniere. L'advertiser organizzerà l'account basandosi su **due forze che agiscono contemporaneamente**:

MERCATO TARGET Vari segmenti di utenti che si trovano in differenti fasi del processo d'acquisto (<i>Buying Funnel</i>)	REALTA' AZIENDALE Obiettivi Risorse Limiti Dinamiche
--	---

Domande da porsi

Anche se, come detto, non esiste un sistema univoco per organizzare l'account, esistono delle domande fondamentali che aiutano l'advertiser in questo lavoro.

1. **All'interno di un gruppo, le parole chiave individuano un tema ben preciso?**

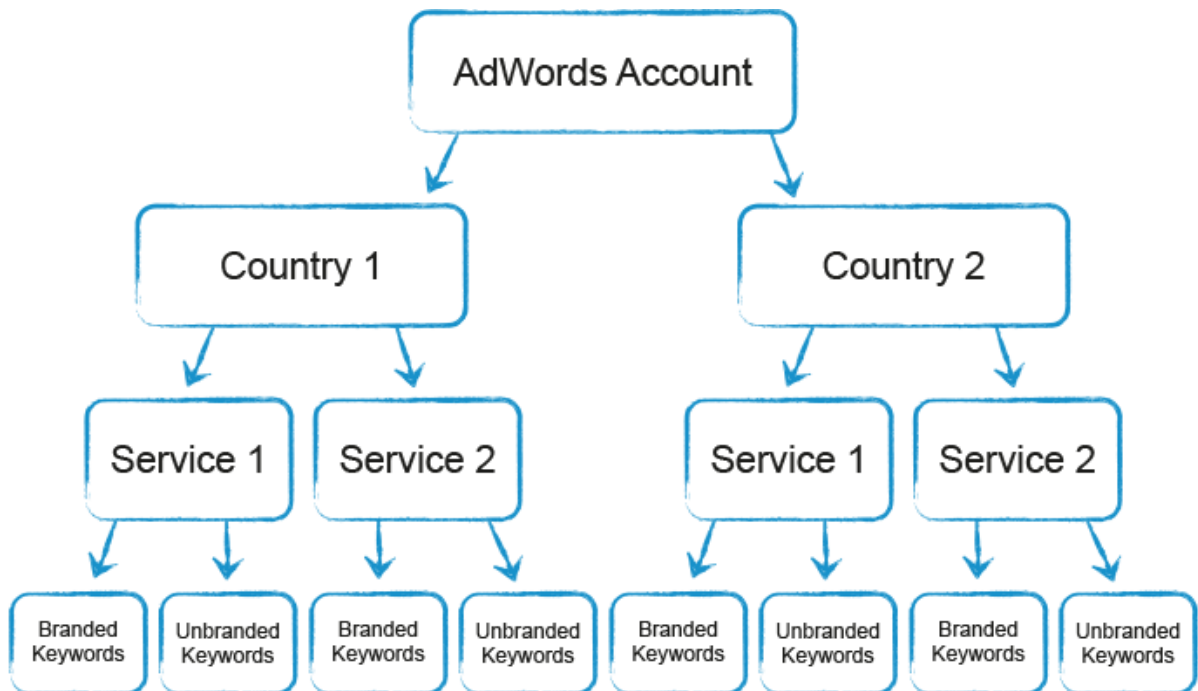
Quando le parole chiave individuano un tema ben individuabile, sarà semplice scrivere un annuncio pertinente, rispettando così l'allineamento.

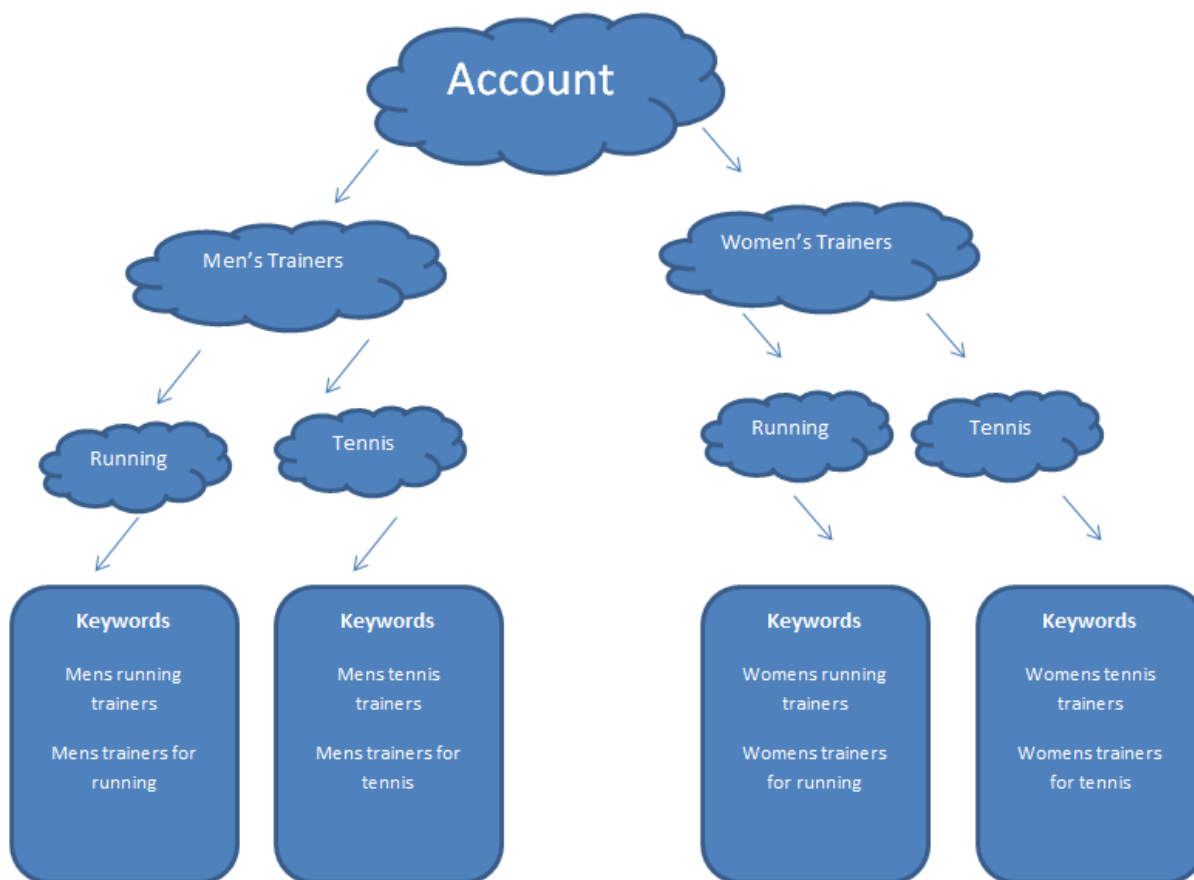
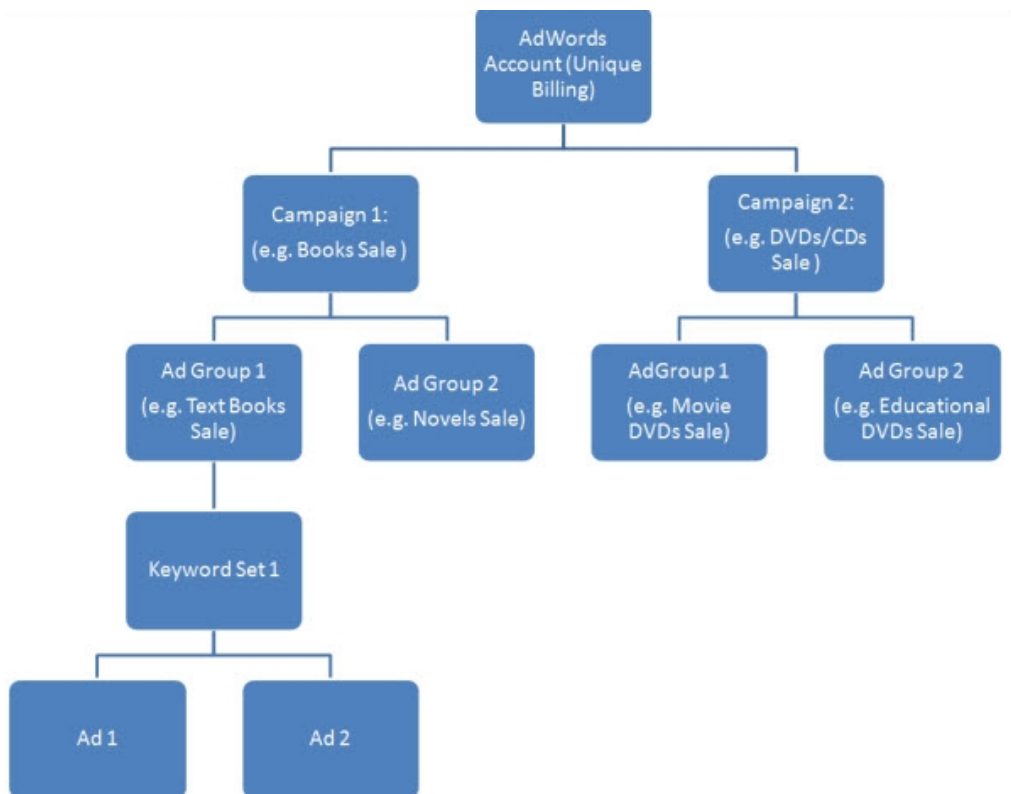
2. **All'interno di un gruppo, gli annunci sono pertinenti rispetto le parole chiave?**

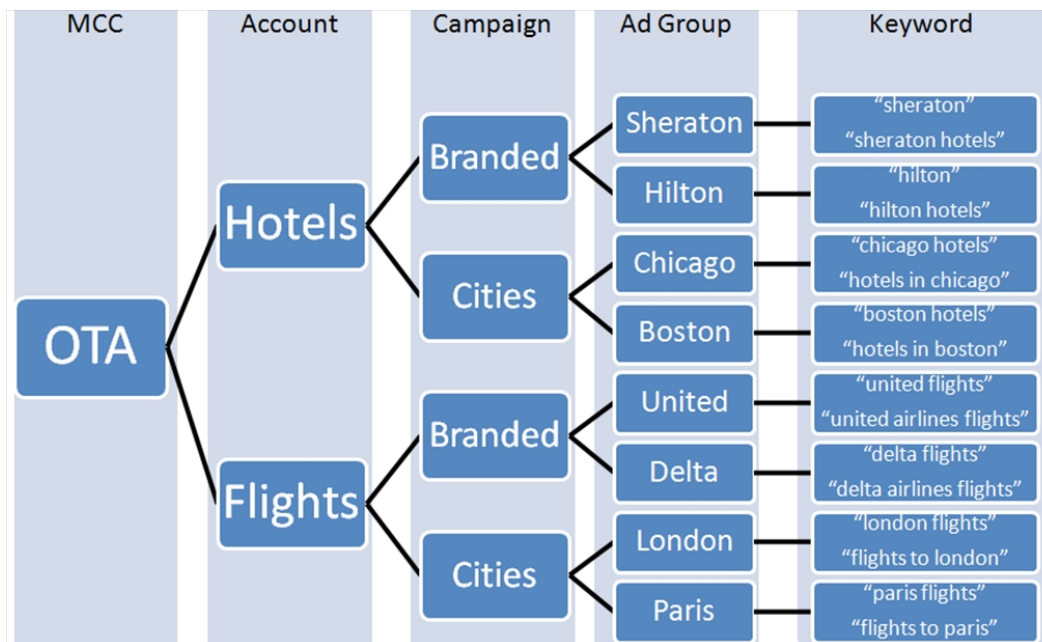
I testi devono andare di pari passo con le parole chiave affinché l'aspettativa dell'utente sia soddisfatta. Google utilizza vari meccanismi (il quality rand ad esempio) per assicurarsi che il gruppo sia allineato sullo stesso tema.

3. **I gruppi d'annunci rispettano il tema della campagna?**

Ogni campagna rappresenta un macro-obiettivo che si struttura nei suoi gruppi di annunci. Fuoriscere dal tema impostato dalla campagna va evitato assolutamente,







(*) MCC = My Client Center = Strumento dal quale poter gestire più account.

Impostare la campagna

Tipi di campagne

Le campagne si suddividono in macrocategorie in base alla rete nella quale vogliamo che i nostri annunci compaiano.

Tipo di campagna	Reti pubblicitarie	Vantaggi
"Solo rete di ricerca"	Esegue il targeting sulla rete di ricerca di Google	Gli annunci vengono pubblicati accanto alle ricerche degli utenti su un'ampia gamma di siti in base alle tue parole chiave. Per pubblicare una campagna, occorrono solo alcuni annunci di testo e qualche parola chiave.
"Solo Rete Display"	Esegue il targeting sulla Rete Display di Google	Oltre agli annunci di testo, per fare pubblicità puoi utilizzare formati quali annunci illustrati, video e rich media su siti web, video e app. Puoi anche scegliere di pubblicare i tuoi annunci su siti web specifici che interessano ai tuoi clienti in base ai tuoi metodi di targeting, ad esempio per posizionamento e per argomento.
"Rete di ricerca e Rete Display"	Esegue il targeting sulla rete di ricerca di Google e sulla Rete Display di Google	Se scegli "Rete di ricerca e Rete Display - Standard", con un unico elenco di parole chiave puoi pubblicare i tuoi annunci su entrambe le reti.
"Rete di ricerca con selezione display"	Esegue il targeting sulla rete di ricerca di Google e sulla Rete Display di Google	Con un unico elenco di parole chiave puoi pubblicare i tuoi annunci su entrambe le reti. Tuttavia, per la Rete Display, i tuoi annunci vengono pubblicati in modo più selettivo che con le campagne "Rete di ricerca e Rete Display". I tuoi annunci vengono pubblicati solo per i clienti che stanno cercando prodotti e servizi correlati alle tue parole chiave e che hanno maggiori probabilità di effettuare un acquisto.

Impostazioni principali

Seleziona le impostazioni della campagna
Crea un gruppo di annunci

Tipo: Solo rete di ricerca - Tutte le funzioni

Nome campagna

Tipo

- Standard** - Annunci di testo con targeting per parole chiave pubblicati nei risultati di ricerca di Google
- Tutte le funzioni** - Tutte le funzioni e le opzioni disponibili per la rete di ricerca
- Annunci con scheda di prodotto** - Annunci che promuovono la tua gamma di prodotti da Google Merchant Center
- Annunci dinamici della rete di ricerca** - Annunci mirati in base ai contenuti del sito web

[Ulteriori informazioni sui tipi di campagna](#)

o carica impostazioni da

Reti Per scegliere reti diverse, modifica il tipo di campagna sopra o crea una nuova campagna.

Rete di ricerca di Google

Includi partner di ricerca

Dispositivi Per impostazione predefinita gli annunci vengono visualizzati su tutti i tipi di dispositivi.

- Come detto inizialmente, creeremo una campagna **solo per la rete "ricerca"**
- Spuntiamo **Tutte le funzioni** così da avere maggiore controllo
- Tralasciamo le opzioni **schede di prodotto** (che va abbinata a Google Merchant Center) e gli **Annunci dinamici** (che si occupano da soli di creare i gruppi di annunci a partire dalle pagine del tuo sito)
- **Reti**: questa sezione ci comunica che gli annunci compariranno nella rete ricerca di Google
 - Possiamo includere i **partner di ricerca**: in questo modo l'annuncio comparirà anche su tutti i motori che si avvalgono di Google per produrre i propri risultati: **AOL, ASK, CNN, etc...**
- **Dispositivi**: l'annuncio comparirà su tutti i dispositivi

Geolocalizzazione

Località [?] Quali località desideri includere o escludere dal target della tua campagna?

Tutti i Paesi e le zone
 Italia
 Fammi scegliere...

Inserisci località da scegliere come target o di [Ricerca avanzata](#)

Ad esempio un Paese, una città, una regione o un codice postale.

☰ Opzioni di località (avanzate)

Target [?]
 Persone che navigano in, cercano o visualizzano pagine inerenti alla mia località target (consigliata) [?]
 Persone nella mia località target [?]
 Persone che cercano o visualizzano pagine inerenti alla mia località target [?]

Escludi [?]
 Persone che navigano in, cercano o visualizzano pagine inerenti alla mia località esclusa (consigliata) [?]
 Persone nella mia località esclusa [?]

Lingue [?] **Italiano** [Modifica](#)

- **Località:** possiamo scegliere in quale località far comparire i nostri annunci. Per utilizzare bene questa funzionalità, dobbiamo comprendere che Google conosce la posizione dell'utente in base a:
 - **IP ADDRESS:** molto debole! il provider dell'utente potrebbe trovarsi persino in un'altra nazione!
 - **POSIZIONE DEL DISPOSITIVO:** più accurato! si basa sulla posizione comunicata tramite i sensori GPS ed il collegamento ad eventuale WiFi geolocalizzata.
 - **INTERESSE DELL'UTENTE VERSO LA LOCALITÀ:** Google cerca di individuare la posizione dell'utente a partire dalle parole cercate nel motore o dalle pagine che visita

- **Opzioni di località avanzate:** per comprendere questa sezione, è importante capire che quando si tira in ballo una località, si prospettano vari tipi di utenti:
 - Persone che navigano in quella località
 - Persone che cercano o visualizzano pagine inerenti quella località

Considerare questa suddivisione è fondamentale se non vogliamo incorrere in spese inutili. AdWords ci permette di **includere** o **escludere** tali categorie per ottenere ogni combinazione.

- **Lingua:** Possiamo scegliere gli utenti ai quali mostrare l'annuncio a partire dalla lingua settata in Google

Strategia di offerta (opzioni avanzate)

Strategia di offerta [?](#) Opzioni di base | Opzioni avanzate

Priorità ai **click** - utilizza offerte CPC massimo

Imposto manualmente le mie offerte per i clic

! Imposterai le offerte CPC massimo nel prossimo passaggio.

AdWords imposta le mie offerte per contribuire a massimizzare i clic nell'ambito del mio budget prefissato

Limite offerta CPC [?](#) €

Attiva il CPC ottimizzato [?](#)

Non disponibile perché il monitoraggio delle conversioni non è impostato. Imposta il [monitoraggio delle conversioni](#).

Puoi modificare la [metrica offerta conversione](#) per ottimizzare invece il tipo di monitoraggio delle conversioni Conversioni (più per clic).

Priorità alle **conversioni** (Strumento per ottimizzare le conversioni) - utilizza le offerte CPA

Non disponibile perché il monitoraggio delle conversioni non è impostato. Imposta il [monitoraggio delle conversioni](#).

Seleziona una **strategia di offerta flessibile** [?](#)

Offerta predefinita [?](#) €

Questa offerta si applica al primo gruppo di annunci di questa campagna che creerai nel passaggio successivo.

Budget [?](#) € al giorno

Spesa giornaliera effettiva (segnaposto) [?](#)

Priorità ai clicks

- **Impostazione manuale:** E' il sistema classico che ti permette di impostare manualmente la tua offerta per ciascuna campagna, gruppo e parola chiave.
- **AdWords imposta le offerte automaticamente:** In questo caso prefisso un tetto massimo e sarà poi Google a modificare la mia offerte per ottenere il numero massimo di click. Oltre al massimo CPC possiamo poi fare affidamento al **budget giornaliero** per non incorrere in spese eccessive.
- **CPC ottimizzato:** Qualora avessimo configurato un sistema per misurare le conversioni (codice di conversione nella pagina), potremmo sfruttare questa opzione per dire a Google di ottimizzare l'offerta in modo da ottenere il tasso di conversione più alto.

Priorità alle conversioni (Conversion Optimizer)

- L'obiettivo del Conversion Optimizer è quello di ottenere il massimo a partire dal tuo CPA (Cost-per-acquisition). In sostanza dici a Google **quanto sei disposto a pagare per una conversione** e lui ottimizzerà l'offerta per tale scopo
- L'ottimizzatore per funzionare ha bisogno che tu abbia nel tuo storico un **minimo di conversioni già verificatesi**.

Offerta predefinita: è il massimo CPC che siamo disposti a pagare per ogni click

Budget: è il massimo budget giornaliero che siamo disposti a spendere

Estensioni annuncio

Estensioni annuncio

Puoi utilizzare questa funzione facoltativa per includere informazioni pertinenti sulla tua attività commerciale negli annunci. [Fai un tour](#)

- Località Estendi i miei annunci con informazioni sull'indirizzo
- Annunci con scheda di prodotto Utilizza i dati del prodotto da [Google Merchant Center](#) per creare annunci ed eseguirne il targeting
- Sitelinks Estendi i miei annunci con link alle sezioni del mio sito
- Chiamata Estendi i miei annunci con un numero di telefono
- Social Aumenta la pertinenza sociale dei miei annunci associandoli alla mia pagina Google+
- Annunci dinamici della rete di ricerca Utilizza i contenuti del mio sito web per indirizzare i miei annunci
- App Estendi i miei annunci con un link a un'applicazione per cellulari/tablet
- Recensioni Estendi i miei annunci con le recensioni

Estensioni per sitelink

[Nike Official Store | Store Nike.com](#) Ads - Why these ads?
[store.nike.com](#)
 Shop the Official Nike Online Store for Nike Trainers, Gear and More.
 Customise with NIKEiD Nike Clothing
 Spring 12 gear - get yours first Jackets & Outerwear
 Nike Footwear

Estensioni di prodotto

Lampa
[www.makelampdesigner.com/Lighting](#)
 Variety Of Lamps.
 Free In-Store Collection. Buy Now!

Designer Lampa | Italadesigns.co.uk
[www.italadesigns.co.uk](#)
 Modern classic designer Lampa Castiglioni, Panton, Henningsen

Lamps at Habitat - View the Collection Online | habitat.co.uk
[www.habitat.co.uk/Lamps](#)
 Free Delivery & Returns on Orders £50+

Estensioni social

Find the Best Flights Ads
[www.example.com/](#)
 The sky is the limit. We'll take you anywhere you wish.
 Cynthia Urasaki, Zach Maier, Evan Gilbert and 23 other people +1'd this

Estensioni di località

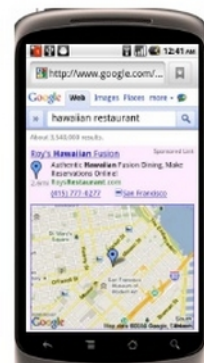
Confronta i Prezzi | CentroCristalloAuto.it
[www.centrocristalloauto.it](#)
 Prezzi imbattibili, chiedi subito un preventivo gratuito

Starless Riparazioni | starless.it
[www.starless.it/riparazioni](#)
 Sostituzione e riparazione vetri parabrezza di auto, furgoni, camion
 - [Nascondi mappa di via Lorenzengo 254, Milano](#)

Trova località vicino a

via Lorenzengo 254, Milano
 02 2074 3650 - [Indicazioni stradali](#)

Estensione di chiamata



Vantaggi delle estensioni

- Le estensioni annuncio sono un tipo di formato dell'annuncio che mostra **informazioni extra** ("estendendo")

gli annunci di testo) sulla tua attività commerciale. Alcune possono essere **aggiunte manualmente** e altre sono **automatizzate**.

- Le estensioni annuncio **tendono a migliorare la visibilità dell'annuncio**. Queste vengono spesso visualizzate **sopra i risultati di ricerca**, piuttosto che lungo la barra laterale. Se due annunci in concorrenza tra loro hanno la stessa offerta e la stessa qualità, l'annuncio per il quale si prevede un maggiore impatto delle estensioni verrà in genere pubblicato in una posizione migliore rispetto all'altro.
- Le estensioni possono **aiutare a migliorare la percentuale di clic (CTR)** degli annunci.

Come funzionano

- AdWords mostra una o più estensioni con l'annuncio se calcola che l'estensione (o la combinazione di estensioni) migliora il rendimento della campagna e se l'AdRank è abbastanza elevato da visualizzarla. Pertanto **l'aggiunta di un'estensione non garantisce che questa verrà pubblicata** con l'annuncio.
- Puoi tenere traccia di quando vengono visualizzate le estensioni nella **scheda Estensioni annuncio**.
- **Non sono previsti costi per aggiungere** le estensioni alla campagna, ma come di consueto, ti verranno addebitati i clic sull'annuncio, nonché determinate interazioni dell'utente con le estensioni. Ad esempio ti vengono **addebitati i clic su un pulsante di download** (estensioni per app), un **pulsante di chiamata** (estensioni di chiamata), un'icona delle **indicazioni stradali** (estensioni di località) e così via. Fanno eccezione i clic sulle estensioni di recensione, sulle annotazioni social e sulle annotazioni delle valutazioni dei venditori, perché non vengono addebitati. Il costo di questi clic viene impostato **esattamente come quello dei clic sul titolo**.

Impostazioni avanzate

☐ Pianificazione: data di inizio, data di fine, pianificazione annunci

Data di inizio

Data di fine Nessuno

Pianificazione degli annunci **Pubblica gli annunci tutti i giorni e a tutte le ore**
 + Crea pianificazione personalizzata

☐ Pubblicazione degli annunci: rotazione annunci, quota limite

Rotazione annunci **Ottimizza per i clic:** mostra gli annunci che dovrebbero generare un maggior numero di clic
Impostazione ideale per la maggior parte degli inserzionisti.

Ottimizza per le conversioni: mostra gli annunci che dovrebbero generare un maggior numero di conversioni
Impostazione ideale se utilizzi il monitoraggio delle conversioni di AdWords o di Google Analytics.
Non disponibile perché il monitoraggio delle conversioni non è impostato. Imposta il [monitoraggio delle conversioni](#).

Ruota in modo uniforme: mostra gli annunci in modo più uniforme per almeno 90 giorni, poi ottimizza
Ideale se ottimizzi gli annunci utilizzando dati personali.

Ruota a tempo indeterminato: mostra gli annunci con rendimento più scarso in modo più uniforme insieme ad annunci con rendimento più elevato e non ottimizzare
Non consigliato alla maggior parte degli inserzionisti.

☐ Opzioni di corrispondenza delle parole chiave

Corrispondenza esatta e a frase **Includi plurali, errori ortografici e altre varianti simili**
 Non includere varianti simili
Solo rete di ricerca

- **Pianificazione**

Puoi stabilire una data di fine alla tua campagna e addirittura una **pianificazione oraria giorno per giorno**. Questo può rivelarsi utile nelle fasi più avanzate dell'ottimizzazione

- **Rotazione degli annunci**

Quando un gruppo viene scelto poiché sono state cercate dall'utente le relative parole chiave, Google deve scegliere quale annuncio del gruppo mostrare. Queste opzioni permettono di modificare il comportamento di Google davanti a questa scelta

- **Corrispondenza delle parole chiave**

Con questa opzione puoi stabilire se Google deve interpretare alla lettera le tue parole ("Non includere varianti simili") oppure gli permetti di corrispondere le tue parole anche se l'utente inserisce plurali, errori o varianti simili.

Gruppi di annunci (e parole chiave)

Un gruppo di annunci contiene **uno o più annunci** associati a un **insieme di parole chiave**. Puoi impostare un'offerta o un prezzo da utilizzare quando le parole chiave di un gruppo di annunci attivano la pubblicazione di un annuncio. Questo valore viene chiamato **offerta costo per clic (CPC)**. Usa i gruppi di annunci per organizzare i tuoi annunci per un tema comune, come ad esempio i tipi di prodotti o servizi da pubblicizzare.

Ogni gruppo rappresenta un allineamento

Molti inserzionisti trovano utile basare i loro gruppi di annunci sulle **sezioni o categorie che appaiono sul loro sito web**. In ogni caso è fondamentale ricordare che **ogni gruppo rappresenta un allineamento**:

ESIGENZA DELL'UTENTE > PAROLE CHIAVE > ANNUNCIO > LANDING PAGE

ESEMPIO: L'AZIENDA PRODUTTRICE DI LASER

Ad esempio, supponiamo che tu costruisca e ripari laser nel tuo laboratorio segreto e poi li venda sul tuo sito web. Nella tabella riportata di seguito ciascun gruppo di annunci contiene un elenco di parole che si concentra su un prodotto che vendi. L'elenco di parole chiave in ciascun gruppo di annunci indica al nostro sistema di pubblicare annunci per questi prodotti solo nei siti web correlati a tali prodotti.

Gruppo di annunci: gas laser	Gruppo di annunci: cristalli laser
laser a elio neon	cristallo per laser al titanio
lasers a elio neon	cristalli per laser al titanio
laser ad argon	cristallo per laser al cromo
lasers ad argon	cristalli per laser al cromo
laser ad azoto	cristallo per laser al neodimio
lasers ad azoto	cristalli per laser al neodimio

ESEMPIO: IL NEGOZIO DI BELLE ARTI

Ad esempio, immaginiamo che tu sia il proprietario di un negozio di belle arti. Potresti creare una serie di annunci per tutti i tuoi acquerelli e riunirli in un solo gruppo di annunci chiamato "Acquerelli". Dalla scheda "Gruppi di annunci", potresti mettere in pausa tutti gli annunci sugli acquerelli contemporaneamente (se l'articolo è esaurito) oppure aumentare l'offerta predefinita di tutte le relative parole chiave per ricevere più clic.

Creazione di un gruppo d'annunci

1. Accedi all'account AdWords alla pagina <https://adwords.google.it>.
2. Fai clic sulla scheda Campagne.
3. Nella pagina Tutte le campagne online, fai clic sul nome della campagna in cui desideri inserire il nuovo gruppo di annunci.
4. Fai clic sulla scheda Gruppi di annunci.
5. Fai clic sul pulsante + Gruppo di annunci.
6. Nella pagina "Crea gruppo di annunci" che viene visualizzata, segui le istruzioni per completare il nuovo gruppo di annunci (avrà la possibilità di creare il primo annuncio con le relative parole chiave).
7. Fai clic su Salva gruppo di annunci.

Stato	Nome campagna	CPC max predefinito	CPC max Display	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	Tasso conv. (1 per clic)	Etichette
Idoneo	Black tea	US\$ 1,00	auto	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0	0,00%	Favoreta
Idoneo	Green tea	US\$ 1,00	auto	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0	0,00%	Brandad
Idoneo	Gruppo di annunci n. 1	US\$ 10,00	auto	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0	0,00%	--
Idoneo	Gruppo di annunci n. 1	offerta automatica: US\$ 0,28	auto	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0	0,00%	--
Idoneo	Gruppo di annunci n. 2	offerta automatica: US\$ 0,28	auto	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0	0,00%	--
In pausa	New Ad Group	US\$ 5,00	US\$ 4,00	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0	0,00%	--

- Puoi **modificare un singolo gruppo di annunci** facendo clic sulla relativa icona di stato o sulla relativa offerta nella colonna "CPC max predefinito".
- Per **cambiare il nome** di un gruppo di annunci, fai clic sull'icona a forma di matita che viene visualizzata passando il cursore accanto al nome del gruppo di annunci.
- Se invece fai clic sul nome del gruppo di annunci, viene visualizzata la **scheda Parole chiave**. In entrambe le schede è possibile visualizzare e modificare i dettagli del gruppo di annunci nella parte superiore della pagina.
- Per **"eseguire una modifica contestuale"** fai clic sulla casella di controllo accanto a uno o più gruppi di annunci per attivare il pulsante Modifica. In questo modo, potrai modificare lo stato, il nome e il modello di determinazione del prezzo dei gruppi di annunci selezionati.

Lo stato dei gruppi

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named "Mickaboo (Search Network)". The campaign status is "In pausa" (On pause). The budget is set to "US\$ 1,00/giorno". The targeting is for "San Francisco-Oakland-San Jose, CA, California, Stati Uniti; Sacramento-Stockton-Modesto, CA, California, Stati Uniti". The interface includes a sidebar with campaign management options, a top navigation bar, and a main table of ad groups. A red box highlights the "Stato" (Status) column for three ad groups: "Adoption (All species)", "Adoption (Cockatiels)", and "Fostering", all of which are marked as "Campagna in pausa".

Gruppo di annunci	Stato	CPC max predefinito	CPC max Display	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	CPM medio	Costo totale
Adoption (All species)	Campagna in pausa	US\$ 0,95	auto	2	147	1,36%	US\$ 0,47	US\$ 0,94	2,8	US\$ 6,39	US\$ 0,94
Adoption (Cockatiels)	Campagna in pausa	US\$ 0,95	US\$ 1,00	5	2.786	0,18%	US\$ 0,42	US\$ 2,10	2,2	US\$ 0,75	US\$ 2,10
Fostering	Campagna in pausa	US\$ 0,95	auto	0	26	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	2,8	US\$ 0,00	US\$ 0,00
Totale (tutti i gruppi di annunci tranne quelli eliminati)											
				7	2.959	0,24%	US\$ 0,43	US\$ 3,04	2,3	US\$ 1,03	US\$ 3,04
Totale - Rete di ricerca				1	197	0,51%	US\$ 0,44	US\$ 0,44	4,1	US\$ 2,23	US\$ 0,44

Stato	Significato
Idoneo	Questo gruppo di annunci è impostato per la pubblicazione. Ti consigliamo di controllare la scheda Annunci per verificare che la pubblicazione dei singoli annunci non sia stata interrotta a causa di violazioni delle norme.
In pausa	Hai momentaneamente interrotto la pubblicazione degli annunci di questo gruppo. I suoi annunci non vengono pubblicati. Puoi riprendere la pubblicazione degli annunci ripristinando il gruppo di annunci messo in pausa.
Eliminato	Hai rimosso questo gruppo di annunci. I suoi annunci non vengono pubblicati. Puoi riprendere la pubblicazione degli annunci ripristinando il gruppo di annunci eliminato.
Incompleto	Non hai impostato le parti necessarie di questo gruppo di annunci (come parole chiave o annunci). I suoi annunci non vengono pubblicati.
Campagna in pausa	Hai messo in pausa la campagna di questo gruppo di annunci. I suoi annunci non vengono pubblicati. Puoi riprendere la pubblicazione degli annunci ripristinando la campagna messa in pausa.
Campagna eliminata	Hai rimosso la campagna di questo gruppo di annunci. I suoi annunci non vengono pubblicati. Puoi riprendere la pubblicazione degli annunci ripristinando la campagna eliminata.
Campagna terminata	Questo gruppo di annunci appartiene a una campagna che ha superato la sua data di fine. I suoi annunci non vengono pubblicati.
Campagna in attesa	Hai posticipato la data di inizio della campagna di questo gruppo di annunci. I suoi annunci non vengono ancora pubblicati.

Creazione di un nuovo annuncio di testo

Seleziona la campagna e il gruppo di annunci al quale desideri aggiungere il tuo nuovo annuncio di testo.

Successivamente, inserisci un titolo, una breve descrizione, un URL di visualizzazione e un URL di destinazione.

Mentre digiti, l'annuncio verrà visualizzato istantaneamente nell'Anteprima annunci.

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a new text ad. The main heading is "Nuovo annuncio di testo" (New text ad). Below this, there are several input fields: "Titolo" (Title), "Riga di descrizione 1" (Description line 1), "Riga di descrizione 2" (Description line 2), "URL di visualizzazione" (URL of visualization), and "URL di destinazione" (URL of destination). There is also a "Dispositivo preferito" (Preferred device) section with a checkbox for "Cellulare" (Mobile). Below the form, there is an "Anteprima annuncio" (Ad preview) section showing two examples of how the ad will appear: "Annuncio laterale" (Side ad) and "Annuncio in alto" (Top ad). The preview shows a link "Hotel economico a Roma", the website "www.example.com", and a description "Accogliente e vicino alla metro. Sconto del 20% per gli studenti". At the bottom of the form, there are two buttons: "Salva annuncio" (Save ad) and "Annulla" (Cancel).

Prima che gli annunci vengano mostrati, AdWords ne esamina i contenuti e la formattazione per accertarsi che rispettino le sue norme pubblicitarie.

Aggiunta delle parole chiave

Per aggiungere parole chiave in un gruppo di annunci la procedura varia a seconda che la campagna sia di tipo "Solo rete di ricerca", "Rete di ricerca con selezione Display", "Reti Display e di ricerca" oppure "Solo Rete Display". Se non sai a quale categoria appartiene la tua campagna, puoi scoprirlo aprendo la scheda Campagne, selezionando la campagna da verificare e osservando l'indicazione del "tipo" sotto il nome della campagna.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there are navigation tabs: Home page, Campagne, Opportunità, and Strumenti. The 'Campagne' tab is active. Below the navigation, there's a search bar with 'Rate di ricerca' and a dropdown menu for 'Tutte le campagne online'. The main content area is titled 'Tutte le campagne online' and includes a date range selector 'Dall'inizio: 30/01/2013 - 02/01/2013'. Below this, there are several tabs: Campagne, Gruppi di annunci, Impostazioni, Annunci, Parole chiave, Segmenti di pubblico, Dimensioni, and Rete Display. The 'Parole chiave' tab is selected. Below the tabs, there are filters and a search button. A red box highlights the 'Seleziona un gruppo di annunci' section, which includes a dropdown menu 'Scegli...' and the 'Aggiungi parole chiave' section. The 'Aggiungi parole chiave' section contains instructions and a text input area for adding keywords. Below the input area, there is a 'Nota importante' and two buttons: 'Salva' and 'Annulla'. At the bottom, there is a table with columns: Parola chiave, Campagna, Gruppo di annunci, Stato, CPC max, +Clic, and Impr. The table shows one row with the keyword 'green tea'.

1. Accedi all'account AdWords alla pagina <https://adwords.google.it>.
2. Fai clic sulla scheda Parole chiave.
3. Fai clic sul pulsante + Parole chiave sopra la tabella delle parole chiave.
4. Seleziona il gruppo di annunci in cui aggiungere la parola chiave.
5. Aggiungi le parole chiave nell'apposito riquadro, una per riga (le parole chiave possono includere più termini).
6. Fai clic su Salva.

Stati delle parole chiave

Parola chiave	Gruppo di annunci	Stato
green tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa
black tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa
white tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa

Stato parola chiave	Che cosa significa
Campagna in pausa, in attesa, eliminata o terminata	Le parole chiave sono inattive a causa dello stato della rispettiva campagna. Ad esempio, se la tua campagna è in pausa, anche le parole chiave di quella campagna cesseranno di pubblicare annunci.
Gruppo di annunci in pausa, eliminato o incompleto	Le parole chiave sono inattive a causa dello stato del rispettivo gruppo di annunci. Ad esempio, se elimini il gruppo di annunci, la parola chiave contenuta all'interno di quel gruppo di annunci cesserà di attivare annunci.
In pausa	La parola chiave è inattiva poiché è stata messa in pausa. Mettere in pausa una parola chiave significa che essa non attiverà annunci e non accumulerà nuovi costi fino a quando non viene riattivata.
Eliminata	La parola chiave è inattiva poiché è stata eliminata. Eliminare una parola chiave significa che essa non attiverà gli annunci.
Idonea	La parola chiave è attiva ed è in grado di attivare la pubblicazione di annunci. In alcuni casi la parola chiave potrebbe essere contrassegnata come idonea, anche se al momento non sta attivando il tuo annuncio. Questo perché il fatto che il tuo annuncio venga o meno pubblicato per una parola chiave idonea dipende dalla tua offerta, dal punteggio di qualità o da altri fattori.
Inferiore all'offerta stimata per la prima pagina	La parola chiave è attiva ed è in grado di attivare la pubblicazione di annunci. Tuttavia, la parola chiave non è attualmente in grado di pubblicare annunci nella prima pagina dei risultati di ricerca di Google.
Non approvata	La parola chiave è inattiva e non sta attivando la pubblicazione di annunci. La non approvazione di una parola chiave è dovuta generalmente alla violazione di una o più norme pubblicitarie, come le norme per la tutela dei marchi.
Sito sospeso	La parola chiave è inattiva e non attiva la pubblicazione degli annunci poiché gli annunci presenti nel gruppo di annunci della parola chiave rimandano a un sito che non funziona o che ha violato una o più norme pubblicitarie.
Basso volume di ricerca	La parola chiave non è idonea a pubblicare annunci poiché è associata a un volume di traffico di ricerca molto scarso sulle nostre proprietà. Ciò significa che la parola chiave potrebbe non essere rilevante per le ricerche degli utenti o, forse, che è troppo specifica o inusuale. Se il numero di ricerche per queste parole chiave aumenta anche di poco, le tue parole chiave verranno riattivate e potrebbero iniziare di nuovo ad attivare la pubblicazione di annunci.
Gli annunci vengono pubblicati raramente a causa di un punteggio di qualità basso	La parola chiave non è idonea a pubblicare annunci a causa di un punteggio di qualità basso. Ciò significa che dovresti valutare la possibilità di eliminare questa parola chiave e aggiungere una parola chiave più pertinente al tuo account.

Capitolo n.5

Misurazione dei risultati

Monitorare le conversioni

Si verifica una conversione AdWords quando un utente fa clic sul tuo annuncio ed **esegue sul tuo sito web un'azione** che reputi importante come una chiamata alla tua azienda da un telefono cellulare o un acquisto sul tuo sito web.

Una conversione può essere un **acquisto**, ma anche una **chiamata da un telefono cellulare**, **l'inserimento dei dati di contatto** di un visitatore che desidera ricevere il preventivo di un'assicurazione o il **download** di un white paper sulle funzioni di un software della tua azienda, eseguito da un potenziale acquirente. In alternativa, potrebbe trattarsi della richiesta di ulteriori informazioni o della **consultazione di una pagina** che presenta il tuo nuovo prodotto.

Con il monitoraggio di queste azioni, note come "conversioni," saprai quali annunci, parole chiave e campagne aumentano il volume di affari della tua attività. Ciò ti aiuta a **investire in modo più informato** su ciò che produce il migliore rendimento e, in ultima analisi, a migliorare il ritorno sull'investimento (ROI).

Per installare il codice di conversione, fare riferimento all'articolo [Impostazione del monitoraggio delle conversioni](#)

Statistiche sulle conversioni

- **Numero di conversioni e costo per conversione:** durante l'impostazione del monitoraggio, puoi assegnare valori monetari alle tue conversioni per ottenere informazioni dettagliate sulle entrate nei tuoi rapporti. L'analisi del numero totale delle conversioni e del relativo valore può aiutarti a decidere se aumentare il budget o apportare modifiche ai gruppi di annunci per attirare i visitatori in modo ancora più mirato.
- **Tasso di conversione:** ti consente di controllare quanti clic generano azioni di valore, come una vendita o una registrazione. Il tasso di conversione riportato nel tuo account corrisponde al numero di conversioni diviso per il numero di clic sull'annuncio.
- **Dati di conversione di parole chiave:** Saprai anche quali sono le parole chiave che stimolano il maggior numero di clienti a intraprendere tali azioni. Successivamente, puoi ottimizzare l'elenco delle parole chiave in base ai risultati ottenuti ed effettuare investimenti più intelligenti nelle parole chiave migliori.
- **Verifica dell'interazione dei clienti con i tuoi annunci sui vari dispositivi:** a volte i clienti fanno clic su un annuncio su un dispositivo e poi effettuano l'acquisto su un altro dispositivo. In questi casi, si parla di conversioni cross-device. I dati relativi a queste conversioni sono reperibili nella colonna Conversioni totali stimate nel tuo account AdWords.
- **URL di destinazione:** per sapere quali URL di destinazione generano il maggior numero di conversioni, apri la scheda Dimensioni dell'account. È sufficiente fare clic sul pulsante Visualizza e selezionare "URL di destinazione" nel menu a discesa (è necessario avere aggiunto le colonne delle conversioni nella tabella dei dati).

Rendimento delle parole chiave

Come tutti i buoni manager valutano regolarmente il rendimento dei loro dipendenti, probabilmente anche tu desideri esaminare il rendimento delle parole chiave per individuare quelle che ti aiutano a conseguire i tuoi obiettivi pubblicitari per le campagne indirizzate alla rete di ricerca di Google. A tal fine, puoi **visualizzare e scaricare il rendimento delle parole chiave** relativo a un determinato **periodo di tempo** o personalizzare la tabella delle statistiche AdWords per monitorare il rendimento delle tue parole chiave per tipo di corrispondenza.

PERSONALIZZAZIONE DELLE COLONNE (procedura valida per ogni scheda)

1. Apri la scheda Parole chiave
2. Fai click sul pulsante Colonne sopra la tabella delle statistiche
3. Seleziona Personalizza colonne
4. Nella sezione Attributi, fai clic sul link Aggiungi accanto all'attributo che vuoi visualizzare

The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Personalizza colonne' (Customize columns) dialog box open. The dialog is titled 'Personalizza colonne' and has a 'Personalizza colonne' button at the top. The 'Seleziona metriche' (Select metrics) section is active, and the 'Attributi' (Attributes) section is highlighted. A red box highlights the 'Aggiungi' (Add) button next to the 'Tipo di corrispondenza' (Match type) attribute. The 'Trascina per riordinare' (Drag to reorder) section on the right shows a list of columns including 'Parola chiave', 'Gruppo di annunci', 'Stato', 'CPC max', 'Clic', 'Impr.', and 'Etichette'.

COLONNE DEGNE DI NOTA

- **Punteggio di Qualità**

Ciascuna parola chiave ottiene un punteggio di qualità su una scala da 1 a 10, dove 1 rappresenta il punteggio più basso e 10 il punteggio più alto.

- **Offerte stimate per la prima pagina e la parte superiore della pagina**

Le offerte stimate per la prima pagina e per la parte superiore della pagina equivalgono alle offerte costo per clic (CPC) approssimative necessarie per consentire all'annuncio di raggiungere la prima pagina dei risultati di ricerca di Google o la parte superiore della pagina quando un termine di ricerca corrisponde esattamente alla parola chiave. Le stime si basano sul punteggio di qualità e sulla concorrenza in atto al momento tra gli inserzionisti per quella parola chiave. Se la tua offerta stimata per la prima pagina è molto elevata, ciò può significare che il punteggio di qualità della parola chiave è scadente.

- **Tipo di corrispondenza delle parole chiave**

Potresti visualizzare un maggior numero di impressioni dell'annuncio, clic e conversioni con alcuni tipi di corrispondenza oppure un minor numero di impressioni e un targeting più ristretto con altri.

Rendimento degli annunci

In modo molto simile alle parole chiave, puoi valutare il rendimento degli annunci agendo sulla rispettiva scheda. Inizia facendo clic sulla scheda Campagne nell'account AdWords. Le tabelle delle statistiche nella scheda Annunci offrono una panoramica completa e personalizzabile di tutti i tuoi dati. Puoi limitarti a consultare il rapporto oppure esaminare i dati nei dettagli per valutare l'efficacia delle campagne.

COLONNE DEGNE DI NOTA

- **Click e Impressioni:** ovviamente!

- **La percentuale di clic (CTR):** indica la percentuale di utenti che hanno fatto clic sul tuo annuncio dopo averlo visualizzato. Qui puoi verificare se i tuoi annunci e le tue parole chiave suscitano l'interesse dei tuoi clienti.

- **Stato:** per verificare se i tuoi annunci sono in corso di pubblicazione.

- **Posizione media:** puoi verificare esattamente dove viene pubblicato il tuo annuncio nella pagina dei risultati di ricerca di Google. Generalmente, le posizioni da uno a dieci vengono visualizzate sulla prima pagina dei risultati di ricerca. È il modo migliore per controllare le posizioni di più annunci contemporaneamente.

- **Varianti dell'annuncio:** se il tuo gruppo di annunci contiene più annunci, gli annunci vengono pubblicati a rotazione. Confrontando il rendimento dei tuoi diversi annunci, puoi scoprire quali annunci i tuoi clienti trovano più interessanti. Ad esempio, individua quale annuncio presenta la più alta percentuale di clic e migliora gli annunci con il CTR più basso. Ti consigliamo di sperimentare da due a quattro annunci di un gruppo per volta.

Fonti

- **Centro Assistenza di AdWords, Google.com, Community di AdWords**, Vari articoli
- **AdWords.Blogspot.it (2013)**, Introducing Keyword Planner
- **David Rodnitzky (2013)**, Awesome AdWords Account Structures
- **Frederich Chanut (2013)**, Introduction to Google AdWords
- **Lisa Raehsler (2013)**, Google AdWords Keyword Match Types and Negatives: The Ultimate Guide
- **Matt Wheeler (2013)**, Top 5 Google AdWords Metrics to Monitor Each Day with Your Breakfast
- **Stefano Salustri (2013)**, Keyword Planner di Google: il nuovo strumento per la ricerca di parole chiave
- **Brad Geddes (2012)**, Advanced Google AdWords
- **Damiano Crognali (2012)**, Campagna AdWords - Primi passi
- **Rod Holmes (2012)**, The Relationship Between AdWords and the Buying Funnel
- **Felicia Cover (2011)**, PPC Campaign Structure Basics & Best Practices
- **WordStream (2011)**, What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works
- **Alverde.net (2009)**, AdWords: creazione di annunci che attirino l'attenzione degli utenti
- **Saad Kamal (2009)**, 9 Tips to Write Effective Google AdWords Copy