

# Google AdWords

1

## Vantaggi di AdWords

L'obiettivo di AdWords di Google è di offrire il miglior servizio pubblicitario oggi disponibile alle aziende di qualsiasi dimensione. Permette di soddisfare le Vs. esigenze di acquisizione di clienti consentendovi di:

- Raggiungere gli utenti interessati al vostro prodotto o servizio
- Visualizzare i vostri annunci su Google pochi minuti dopo la loro creazione

## Controllo di gestione

Grazie alle esclusive funzionalità offerte agli inserzionisti, l'account AdWords è totalmente personalizzabile:

- Determinazione del prezzo in base al costo per clic (CPC), in modo da pagare solo per i clic ricevuti a un prezzo da voi definito (scegliere un CPC massimo compreso tra 1 centesimo di euro e € 100).
- Determinazione del prezzo in base al costo per mille impressioni (CPM) per gli inserzionisti che scelgono di visualizzare i propri annunci su specifici siti di contenuto e pagare per impressione.
- Budget giornaliero da voi impostato, a partire da 5 centesimi di euro.
- Creazione e gestione di annunci mirati.
- Pianificazione degli annunci: pubblicate i vostri annunci nei giorni e alle ore desiderati.
- Rete pubblicitaria di siti per una maggiore visibilità degli annunci.
- Uno o più annunci associati a una o più parole chiave.

Inoltre, non prevedendo un limite minimo di spesa mensile né un impegno minimo in termini di tempo e richiedendo solo un onere

minimo per l'impostazione dell'account, AdWords di Google è lo strumento di marketing ideale per le aziende medio piccole.

## Che cos'è AdWords di Google?

AdWords di Google è uno strumento rapido e semplice per fare pubblicità su Google e sui siti partner per gli annunci, indipendentemente dal vostro budget. Gli annunci AdWords vengono visualizzati insieme ai risultati di ricerca su Google e su siti di ricerca e di contenuti facenti parte della crescente Rete Google, che include siti web come AOL, EarthLink, HowStuffWorks, e Blogger. Grazie alle ricerche effettuate su Google e alle pagine visualizzate nella Rete Google ogni giorno, gli annunci AdWords di Google raggiungono un pubblico molto vasto.

Quando creerete un annuncio AdWords da pubblicare su Google e i siti partner di ricerca, potrete scegliere le parole chiave per le quali verrà visualizzato l'annuncio e specificare l'importo massimo che intendete pagare per ciascun clic. Pagherete solo quando un utente farà clic sul vostro annuncio.

Quando creerete un annuncio AdWords per pubblicarlo sulla rete di contenuti, potrete scegliere i posizionamenti di contenuto esatti in cui pubblicare gli annunci, oppure fare in modo che il targeting contestuale abbinerà parole e contenuti. Potrete pagare per ciascun clic (CPC) oppure per determinate migliaia di volte in cui un utente visualizza il vostro annuncio (offerta CPM).

Un ulteriore risparmio è garantito dall'Applicatore automatico di sconti, che riduce automaticamente il costo per clic effettivo (CPC) al costo minimo necessario per mantenere la posizione dell'annuncio. L'Applicatore automatico di sconti continua a operare indipendentemente dal metodo di visualizzazione/offerta che avete scelto.

Non esiste alcuna tariffa minima mensile con AdWords, ma solo una quota di attivazione nominale. Potrete scegliere tra diversi formati di annunci, tra cui annunci di testo, illustrati e video, e monitorare facilmente il rendimento degli annunci utilizzando i rapporti disponibili online presso il Centro di controllo dell'account.

## Quando verrà avviata la pubblicazione dei miei annunci?

I vostri annunci saranno pubblicati una volta che avrete eseguito le seguenti tre operazioni: iscrizione e richiesta di un account AdWords, creazione della vostra prima campagna e invio dei vostri dati di fatturazione.

Gli annunci vengono visualizzati su Google entro pochi minuti dal ricevimento dei dati di fatturazione. La tempistica dipende dal metodo di pagamento prescelto. Se avete scelto la fatturazione tramite carta di credito, l'annuncio viene pubblicato immediatamente. Se avete scelto il bonifico bancario, gli annunci non verranno pubblicati finché non sarà ricevuto il primo pagamento.

Potreste notare che i vostri annunci vengano pubblicati su Google prima di apparire nei siti partner di Google. Ciò è dovuto al fatto che tutti gli annunci visualizzati su siti partner devono essere esaminati per verificarne la conformità alle norme pubblicitarie *prima* di poter essere pubblicati.

3

## Dove vengono pubblicati gli annunci?

### Annunci con parole chiave

Gli annunci di questo gruppo che dispongono di parole chiave possono essere pubblicati su Google e sulla Rete Google.

- Pagine dei risultati di ricerca di Google: accanto o sopra i risultati di ricerca.
- Rete Google: siti web di ricerca e di contenuti nonché altri prodotti e blog. La Rete Google è la più grande rete pubblicitaria disponibile online, raggiungendo oltre l'86% degli utenti Internet in tutto il mondo. Di conseguenza, potete avere la certezza che con AdWords di Google i vostri annunci raggiungeranno il vostro pubblico di destinazione.

## **Annunci con posizionamenti**

I posizionamenti rappresentano un'aggiunta facoltativa o un'alternativa al tradizionale targeting per parole chiave. Possono essere selezionati singoli siti web e altri posizionamenti della rete di contenuti di Google sui quali si desidera vengano pubblicati gli annunci. Tali posizionamenti consentono di stabilire dove pubblicare gli annunci nella rete di contenuti. (I posizionamenti non influiscono sulla rete dei siti di ricerca.)

La tecnologia AdWords assicura la pubblicazione dei vostri annunci nelle posizioni più pertinenti di tutto il Web, permettendo ai vostri clienti di trovarvi.

## **Da dove si comincia?**

Prima di tutto, è necessario definire i propri obiettivi pubblicitari. Probabilmente si troverà più facile costruire un elenco di parole chiave e organizzarle in diversi

gruppi di annunci, ciascuno dei quali rimandi a un obiettivo specifico, dopo aver risposto a queste domande:

1. Di cosa si occupa l'azienda? Ha diverse linee di prodotto? Quali sono?
2. Qual è il pubblico (mercato) principale per i propri prodotti e servizi? Si deve raggiungere pubblici diversi con insiemi distinti di parole chiave o di annunci?
3. Cosa si cerca di vendere o di promuovere? Cosa si vuole che facciano i propri utenti (comprare, visitare, scaricare, abbonarsi)?
4. Quali risultati si vorrebbe ottenere? Quale sarebbe un buon ritorno sull'investimento?

## **Come vengono posizionati gli annunci?**

Gli annunci vengono disposti nelle pagine di ricerca e di contenuti in base alla posizione acquisita. La posizione migliore corrisponde al primo spazio disponibile sulla pagina e così via verso il basso.

I criteri che determinano la posizione degli annunci con targeting per parole chiave variano a seconda che gli annunci vengano pubblicati su Google e la rete di ricerca oppure sulla rete di contenuti. Esiste anche un terzo insieme di criteri che determina l'idoneità di un annuncio con targeting per posizionamento alla pubblicazione su una specifica pagina di contenuti.

## **Posizionamento degli annunci con targeting per parole chiave su Google e la rete di ricerca**

La posizione degli annunci con targeting per parole chiave su una pagina dei risultati di ricerca è determinata dal punteggio di qualità e dall'offerta per il costo per clic (CPC) delle parole chiave con corrispondenza. Bisogna tener presente che alcuni partner di ricerca potrebbero rettificare la posizione degli annunci in base al proprio sistema.

Posizione dell'annuncio = offerta CPC x punteggio di qualità

Il punteggio di qualità correlato alla posizione dell'annuncio su Google e nella rete di ricerca viene determinato da:

- Percentuale di clic (CTR) storica della parola chiave e dell'annuncio corrispondente su Google; se l'annuncio viene pubblicato su una pagina della rete di ricerca, viene preso in considerazione anche il relativo CTR per tale partner della rete di ricerca
- Cronologia dell'account, misurata in base al CTR di tutti gli annunci e delle parole chiave dell'account
- CTR storico degli URL di visualizzazione del gruppo di annunci
- Pertinenza della parola chiave rispetto agli annunci del gruppo di appartenenza
- Pertinenza della parola chiave e dell'annuncio corrispondente rispetto ai termini di ricerca
- Rendimento dell'account nella regione in cui viene pubblicato l'annuncio

## Nota sulla pubblicazione sopra i risultati di ricerca:

Diversamente da quanto accade per l'area accanto ai risultati di ricerca, sopra i risultati di ricerca possono essere visualizzati fino a tre annunci AdWords. Queste posizioni vengono assegnate esclusivamente agli annunci che superano un certo punteggio di qualità e una determinata offerta CPC minima. Se tutti e tre gli annunci con posizionamento più elevato soddisfano questi requisiti, vengono visualizzati in ordine sopra i risultati di ricerca. Se uno o più di tali annunci non soddisfano questi requisiti, sopra i risultati di ricerca verrà visualizzato l'annuncio con posizionamento immediatamente inferiore ai primi tre che soddisfa i requisiti.

L'offerta CPC minima è determinata dal punteggio di qualità della parola chiave con corrispondenza: maggiore è il punteggio di qualità, minore sarà l'offerta CPC minima. In questo modo, si attribuisce alla qualità un ruolo ancora più importante per la selezione degli annunci da pubblicare sopra i risultati di ricerca.

## Posizionamento degli annunci con targeting per parole chiave nella rete di contenuti

La posizione di un annuncio con targeting per parole chiave su una pagina di contenuti si basa sul punteggio di qualità e sull'offerta di contenuto del gruppo di annunci. Se non viene impostata un'offerta di contenuto, viene stabilita automaticamente un'offerta sulla base della media di tutti i CPC a livello di parola chiave del gruppo di annunci.

Posizione dell'annuncio = offerta di contenuto x punteggio di qualità  
Il punteggio di qualità correlato alla posizione dell'annuncio nella rete di contenuti è determinato da:

- Rendimento passato dell'annuncio sul sito in questione e su siti simili
- Pertinenza degli annunci e delle parole chiave del gruppo di annunci rispetto al sito
- Qualità della pagina di destinazione

## Posizionamento degli annunci con targeting per posizionamento nella rete di contenuti

Se un annuncio con targeting per posizionamento si aggiudica una posizione su una pagina di contenuti, occupa tutto lo spazio disponibile e nessun altro annuncio viene pubblicato sulla pagina. Alcune pagine di contenuti potrebbero disporre di più blocchi di spazi riservati agli annunci AdWords. In questo caso, ogni blocco di spazio può essere occupato da un unico annuncio con targeting per posizionamento o da più annunci con targeting per parole chiave.

Per determinare l'idoneità alla pubblicazione di un annuncio con targeting per posizionamento, il sistema tiene conto dell'offerta impostata per il gruppo di annunci di appartenenza o per il singolo posizionamento e del punteggio di qualità del gruppo di annunci.

Posizione dell'annuncio = offerta x punteggio di qualità

Il punteggio di qualità che determina se un annuncio con targeting per posizionamento apparirà su un particolare sito dipende dall'opzione di offerta della campagna.

Se la campagna utilizza l'offerta CPM (costo per mille impressioni), il punteggio di qualità si basa su un fattore:

- Qualità della pagina di destinazione

Se la campagna utilizza l'offerta CPC (costo per clic), il punteggio di qualità si basa su due fattori:

- CTR storico dell'annuncio sul sito e in siti simili
- Qualità della pagina di destinazione

## Miglioramento del posizionamento degli annunci

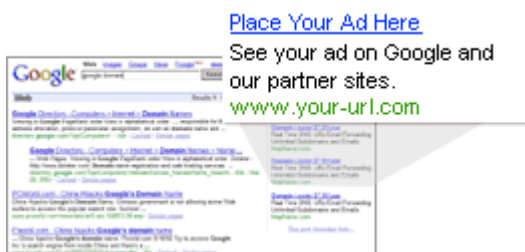
Testi di annunci e parole chiave pertinenti, un buon CTR su Google e un'offerta CPC per le parole chiave elevata determinano una posizione migliore dell'annuncio. Dal momento che questo sistema premia gli annunci più mirati e pertinenti, nessuno può essere escluso dalle prime posizioni come accade nei sistemi di posizionamento basati unicamente sul prezzo. Inoltre, l'applicatore automatico di sconti tiene sotto controllo gli inserzionisti concorrenti e riduce automaticamente il costo per clic effettivo, consentendo di pagare

solo il costo minimo sufficiente a mantenere la posizione dell'annuncio nella pagina.

## Che aspetto avranno gli annunci sulle pagine dei risultati di ricerca?

8

L'aspetto degli annunci può variare all'interno della Rete Google. Tuttavia, di norma gli annunci sono identificati come collegamenti sponsorizzati e possono comprendere da 2 a 4 righe di testo. Gli annunci possono essere visualizzati di fianco oppure sopra ai risultati della ricerca. Ecco un esempio di come si potrebbe presentare un annuncio su Google:



## Quanto costa AdWords?

Di seguito riportiamo alcuni elementi di base da considerare quando si cerca di valutare il costo della propria campagna AdWords.

## Impostare il budget

- non esiste alcuna spesa minima richiesta, ma solo una quota di attivazione nominale una tantum.
- Il limite di spesa giornaliero che siete disposti a sostenere verrà stabilito da voi.
- Sarete voi a specificare l'importo che siete disposti a pagare per

ciascun clic o impressione.

## **Si paga solo per i risultati**

· Potete scegliere di pagare solo per i clic effettuati sui vostri annunci (con l'offerta basata sul costo per clic) o solo per le impressioni ricevute dai vostri annunci (con l'offerta basata sul costo per mille impressioni).

9

## **Quando avviene la fatturazione in caso di pagamento posticipato?**

Con l'opzione di pagamento posticipato di AdWords, siete tenuti a pagare solo per i clic (o, nel caso di alcune campagne con targeting per posizionamento, per le impressioni) già ricevuti; quindi, non riceverete addebiti per costi non ancora sostenuti. Google invia la fattura automaticamente ogni 30 giorni o al raggiungimento del limite di fatturazione dell'account, a seconda dell'evento che si verifica per primo.

## **Descrizione del limite di fatturazione**

Alla creazione e attivazione di un account Google AdWords, viene fissato un limite di fatturazione iniziale di € 50. Il limite di fatturazione viene aumentato in modo incrementale ogni volta che la spesa raggiunge tale limite prima della scadenza dei 30 giorni. Il limite di fatturazione iniziale di € 50 viene inizialmente aumentato a € 200, quindi a € 350 e successivamente al limite finale di € 500. Se l'account matura costi rapidamente, l'importo fatturato potrebbe essere leggermente superiore al limite.

Al momento della creazione e dell'attivazione dell'account Google AdWords, viene addebitata una piccola quota di attivazione una tantum.

## Esempio

Supponiamo che l'inserzionista X apra un account AdWords e il 1° ottobre inizi ad accumulare costi.

- Il 5 ottobre, X raggiunge il limite di fatturazione iniziale di € 50. A questo punto, gli viene addebitato l'importo maturato, il quale, se maturato repentinamente, potrebbe essere leggermente superiore al limite di fatturazione. Il limite di fatturazione di X viene aumentato a € 200. Inizia un nuovo ciclo di fatturazione.
- Il 25 ottobre, X raggiunge di nuovo il limite di fatturazione di € 200 e AdWords gli addebita i costi maturati. Google aumenta di nuovo il limite di fatturazione a € 350 e avvia un nuovo ciclo di fatturazione.
- Il 18 novembre, X ha maturato più di € 350 di spese. Google emette la fattura e aumenta il limite di fatturazione a € 500.
- La successiva fattura di X verrà emessa il 18 dicembre oppure al superamento del suddetto limite di fatturazione finale di € 500, a seconda dell'evento che si verifica per primo.

10

## Quando gli annunci iniziano ad accumulare costi?

Questo dipende dall'opzione di pagamento scelta.

Se si sceglie il metodo di pagamento posticipato tramite carta di credito o carta di addebito, gli annunci inizieranno a essere pubblicati su Google e ad accumulare costi subito dopo l'invio dei dati di fatturazione.

Se si sceglie il pagamento posticipato con addebito diretto gli annunci inizieranno a essere pubblicati dopo la conferma dell'autorizzazione di addebito. Questo requisito si applica solo agli inserzionisti di determinate località. Per gli altri inserzionisti che hanno scelto questo metodo di pagamento, gli annunci verranno pubblicati dopo l'invio di dati per il pagamento validi.

Se si sceglie di pagare in anticipo, gli annunci verranno pubblicati solo dopo che saranno stati inviati i dati di pagamento e che sarà stato ricevuto il primo pagamento.

## Si deve pagare per ogni clic sul proprio annuncio?

Grazie alla determinazione del prezzo basata sul costo per clic (CPC), con AdWords si paga per ogni clic che l'annuncio riceve. Con la pubblicità basata sul costo per impressioni (CPM), si paga ogni volta che l'annuncio viene visualizzato, indipendentemente dai clic ricevuti. La determinazione del prezzo basata sul CPC è disponibile solo per le campagne AdWords online. La determinazione del prezzo basata sul CPM è disponibile solo per le campagne non rivolte alla rete di ricerca di Google o ai siti partner di ricerca di Google.

## Esistono requisiti di spesa, una durata di contratto minima o altri termini specifici per l'iscrizione?

Non esiste un obbligo di spesa minima quando ci si iscrive ad AdWords. Non si applicano requisiti contrattuali minimi o altri obblighi. Si può annullare il proprio account in qualsiasi momento. È prevista una quota di attivazione per tutti gli account AdWords; inoltre, per il pagamento anticipato è previsto un limite minimo. A parte questo, spetta a voi il controllo totale sull'importo massimo che si desidera spendere per ogni clic o impressione e al giorno.

## Quali sono i risultati che possono essere visualizzati in una pagina di ricerca di Google?

Quando si esegue una ricerca su Google, di solito vengono visualizzati due tipi di risultati: inserzioni di siti e annunci AdWords.

Gli **annunci AdWords** vengono visualizzati nella colonna laterale "Link sponsorizzati" della pagina dei risultati di ricerca e anche in altre posizioni sopra i risultati di ricerca gratuiti.

I **risultati di ricerca** gratuiti di AdWords vengono visualizzati sotto forma di link nel corpo della pagina dei risultati di ricerca di Google.

La partecipazione ad AdWords non incide sull'inclusione o sul posizionamento del sito nell'indice di ricerca di Google.