



**SIS srl**  
Soluzioni Informatiche e di Sistema  
Sissrl.eu

# Introduzione al Web Marketing con Google AdWords



## Indice

<b>Breve introduzione a Google AdWords .....</b>	<b>3</b>
<b>Perché usare Google AdWords? Chi dovrebbe usarlo .....</b>	<b>3</b>
<b>Quali sono i tipi di annunci disponibili per la mia attività o per il mio sito web.....</b>	<b>4</b>
<b>Come verifico che la mia campagna stia davvero generando frutti? .....</b>	<b>4</b>
<b>Cos'è il ROI e come si calcola?.....</b>	<b>5</b>

## Breve introduzione a Google AdWords

Google AdWords è uno strumento messo a disposizione dal leader dei motori di ricerca su internet, Google, per tutti i proprietari di siti web che intendono aumentare la propria visibilità su internet.

È la forma più diffusa di pubblicità online e quella con le possibilità di ROI maggiori.

Il servizio si basa su un concetto molto semplice: l'inserzionista stabilisce un budget giornaliero di spesa e stabilisce quanto pagare per ogni parola chiave selezionata.

In pratica l'inserzionista acquista le parole che desidera collegare alla propria attività (es: borse) e stabilisce quanto pagare per ogni click ricevuto tramite le pubblicità generate contestualmente alle ricerche effettuate con tali parole chiave sul motore di ricerca Google.

Quindi, quando un utente andrà su Google e compierà una ricerca con la parola (o contenente la parola) desiderata, oltre ai normali risultati otterrà anche dei collegamenti sponsorizzati sulla destra, in una colonna separata che ne evidenzierà la natura pubblicitaria.

In caso di più inserzionisti che abbiamo acquistato la medesima parola, il costo stabilito per ogni click da ognuno di loro determinerà la posizione in tale elenco partendo dal più alto al più basso. In questo caso sarà possibile per l'inserzionista stabilire di giorno in giorno quanto spendere per la singola parola e come collocarsi all'interno delle ricerche sponsorizzate.

## Perché usare Google AdWords? Chi dovrebbe usarlo

Google AdWords è uno strumento sempre utile per la propria immagine su internet ma è particolarmente indicato nelle seguenti situazioni:

- Siti web poco indicizzati ai quali si voglia dare maggiore visibilità.
- Nuovi siti web ai quali si voglia offrire un'istantanea visibilità.
- Attività di vendita online in settori molto affollati.
- Siti web con argomenti molto diffusi che si vogliono far "emergere" tra le migliaia di risultati proposti.
- Restyling (o totali ristrutturazioni) di siti web particolarmente corposi e conosciuti.

Google AdWords offre strumenti di controllo del costo molto accurati e gestisce svariati report delle prestazioni per un costante monitoraggio del rendimento delle proprie campagne. Inoltre, a differenza di altri strumenti di marketing online, permette di modificare in tempo reale l'andamento e le impostazioni delle campagne avviate.

Un imprenditore che decida di investire in pubblicità su internet troverà in Google AdWords alcuni strumenti fondamentali per analizzare le sue scelte e valutarne la redditività come, ad esempio, il controllo in tempo reale del ROI (Ritorno dell'investimento) e il geo-targeting degli annunci (visualizzazione dell'annuncio nelle sole aree geografiche di suo interesse.)

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 definito dell'inserzionista (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 impostato, a partire da 5 centesimi di euro.
- Creazione e gestione di annunci mirati.
- Pianificazione degli annunci: gli annunci saranno visibili solo nei giorni e alle ore desiderati.
- Rapporti sul rendimento disponibili online 24 ore su 24, 7 giorni su 7.
- 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 Google AdWords è lo strumento di marketing ideale per le aziende medio - piccole.

### **Quali sono i tipi di annunci disponibili per la mia attività o per il mio sito web**

Google AdWords mette a disposizione svariate tipologie di annunci, divise per modalità di visualizzazione e per target dell'annuncio (sia come media finale sia come utente finale).

In breve, eccone i più diffusi tipi di annunci:

- **Annunci di testo:** sono i più comuni e si possono ritrovare sia all'interno delle ricerche su Google sia all'interno della rete di contenuti di Google, come i siti affiliati al programma AdSense.
- **Annunci animati o illustrati:** sono annunci contenenti elementi grafici, che possono essere statici (ossia privi di animazione) o animati. Questi annunci sono visualizzati in siti di contenuto selezionati (non in siti di ricerca) appartenenti alla Rete Google che hanno aderito al programma degli annunci illustrati.
- **Annunci video:** sono annunci click-to-play o in-stream visualizzati in siti di contenuto selezionati (non in siti di ricerca) appartenenti alla Rete Google e su Google Video.
- **Annunci di esercizi commerciali:** sono associati a una località geografica specifica. Possono essere visualizzati quando un utente cerca esercizi o servizi specifici nell'area geografica selezionata dall'inserzionista. Sono visualizzati su Google Maps, nei risultati delle ricerche e sui siti partner del circuito AdSense.
- **Annunci per cellulari:** sono brevi annunci AdWords di solo testo visualizzati quando gli utenti effettuano ricerche su Google da un cellulare.

Tutti gli annunci presentano il link al sito web (o a una pagina specifica) dell'inserzionista e sono personalizzabili durante la creazione dell'annuncio dal pannello di gestione AdWords.

### **Come verifico che la mia campagna stia davvero generando frutti?**

Quando si inizia a pianificare una campagna marketing, su qualunque media essa avvenga, è importante stabilire quali siano gli obiettivi a medio e a lungo termine.

Scopo finale di ogni campagna è, solitamente, quello di essere redditizia.

Nel medio termine però, la visibilità è l'obiettivo primario. La visibilità infatti porta con sé due vantaggi:

- **Aumento delle visite non a pagamento:** i visitatori che riconoscono il vostro brand o che ne apprezzano i servizi durante la prima navigazione "indotta" da una pubblicità, successivamente fanno ritorno senza dover utilizzare nuovamente il canale pubblicitario. In questo modo la

percentuale di nuovi visitatori dovuti al marketing rimane costante e la fidelizzazione dei visitatori aumenta con il tempo.

- Aumentando la visibilità del sito, o di promozioni attive su di esso, tramite campagne di marketing, il sito stesso aumenta la propria popolarità e indicizzazione. In questo modo si potranno ridurre i budget per singole parole chiave che mostrano già tra i risultati organici (ovvero quelli non sponsorizzati) i link alle pagine del sito web.

In maniera collaterale, la raccolta di dati all'interno del sito web, tramite semplici form, dei nuovi visitatori permette all'inserzionista di sviluppare campagne marketing parallele a basso costo, come l'invio di newsletter o l'accesso a promozioni particolari per gli utenti che effettuano una registrazione.

Google AdWords integra nel suo pannello di controllo uno strumento estremamente utile: Google Analytics. Un potente e completo sistema di statistica del sito web che fornisce, oltre ai più comuni dati sugli accessi e le visite, una serie di funzioni per monitorare l'andamento delle campagne, le parole chiave che hanno generato maggiori ingressi e i risultati che esse hanno generato.

Tramite la funzione "Goal" di Google Analytics, ad esempio, possiamo decidere di controllare quanti utenti effettuano una registrazione alla newsletter integrata, provenendo però da campagne di marketing su Google AdWords. In questo modo, se il nostro obiettivo è quello di costruire una vasta banca dati di persone, sarà possibile monitorare costantemente l'efficienza delle campagne attive a supportare tale scopo. Google AdWords unitamente a Google Analytics permettono all'inserzionista di controllare ogni aspetto dei visitatori e le loro abitudini all'interno del sito web. Alcuni esempi di dati raccolti sono:

- Pagina di entrata.
- Parole chiave utilizzate.
- Motori di ricerca utilizzati.
- Siti esterni e/o partner che hanno link verso il sito dell'inserzionista e generano ingressi.
- Quale sistema operativo, browser, risoluzione dello schermo e versione di flash c'è sul computer dell'utente e in che lingua sono installati.
- Pagine di uscita dal sito
- Numero di pagine visitate
- Tempo percorso sul sito
- Frequenza di rimbalzo, ovvero il numero di persone che entrano sul sito se ne vanno subito senza visitare una seconda pagina o che rimangono in totale meno di 20 secondi.

Tutti i dati raccolti sono fondamentali per ottimizzare i contenuti, le grafiche, i menu e i testi presenti sul sito web dell'inserzionista. Una mancata ottimizzazione dei contenuti penalizza fortemente il posizionamento e l'indicizzazione del sito web su TUTTI i motori di ricerca.

### **Cos'è il ROI e come si calcola?**

Il ROI, ritorno dell'investimento, è il valore che determina l'effettiva redditività di una campagna marketing.

Calcolarlo è estremamente semplice:

Data una spesa X per la campagna pubblicitaria, se essa ha generato profitti pari ad Y, il ROI è l'equivalente percentuale di Y/X.

Quando il ROI è pari al 100% si arriva al breakeven point, quando è maggiore invece significa che si stanno generando profitti.

Vediamo un esempio concreto di analisi di rendimento.

La campagna “Borse”

La campagna “Borse” si basa su 2 parole chiave:

1. Borse
2. Portafogli

Esaminiamo le seguenti tabelle

Parola	Impressioni	Clicks	CTR	Costo Totale	Media CPC	Conversioni	% Convesioni
Borse	10.000	250	2,5%	€250	€ 1	10	4,0%
Guanti	10.000	500	5,0%	€250	€ 0,5	50	10,0%

Le “Impressioni” sono le volte che la parola chiave selezionata ha generato la visualizzazione dell’annuncio nel corso delle ricerche su google.

Il “CTR” è la percentuale di click ottenuti sulle impressioni.

La “Media CPC” indica il costo medio per click della parola chiave

Le “Conversioni” sono invece il numero effettivo di ordini di effettuati dagli utenti giunti sul sito tramite la parola chiave.

La “percentuale di conversione” è il risultato della divisione delle conversioni per i click ricevuti.

Analizzando la campagna basandosi su questi dati si potrebbe dedurre che la parola “Guanti” stia segnando i migliori risultati, avendo un CPC più basso e un CTR maggiore.

Ma non è possibile analizzare il reale rendimento di una campagna senza avere maggiori dati riguardo le vendite.

Parola	Costo Conversione	Profitti per conversione	ROI
Borse	€ 25	€ 50	200 %
Guanti	€ 5	€ 5	100%

Il “Costo Conversione” è il risultato della divisione del costo totale per il numero di conversioni.

Conoscendo la media dei profitti delle singole conversioni ed incrociandole con i costi per conversione invece la situazione è ben diversa: la parola “Guanti” genera un 100% di ROI, andando così a coprire i soli costi della sua diffusione, mentre la parola “Borse” genera un ROI del 200%. Questo significa quindi che per ogni euro speso per la parola “Borse” ne sarà generato un altro di solo profitto.

L’unione delle due tabelle appena viste indica che andrebbe aumentato il budget riservato alla parola “borse” a discapito di “guanti”, nonostante una prima analisi mostri minori click e minori acquisti e il costo medio per click sia maggiore.