

La scelta delle parole chiave Adwords per campagne a basso costo

Come selezionare le migliori parole chiave per sfruttare al meglio il budget investito in keyword advertising

Quando si imposta una campagna Adwords bisogna innanzitutto considerare che la quantità di volte che si vedrà, il costo per clic e la posizione del nostro annuncio dipendono in larga parte dal gradimento che gli utenti mostreranno nei suoi confronti (oltreché da quanto siamo disposti a spendere per ogni visitatore).

Se un annuncio viene cliccato di più di quello dei competitor e gli utenti approfondiscono la navigazione, senza tornare alla ricerca, significa che siamo stati più bravi di altri a **collegare le parole giuste ad annunci convincenti che puntano ad un sito ben fatto.**

Più funziona la “catena di valore” tra keyword, annuncio e sito di atterraggio e più sarà alto il nostro punteggio di qualità. Più è alto il punteggio di qualità delle nostre keyword (l'unico che si vede nel pannello di controllo) e meno spenderemo per ogni clic, ottenendo posizioni migliori di altri che molto probabilmente spenderanno più di noi per starci dietro!

Se da un lato questo meccanismo rende possibili buoni risultati senza investire grandi cifre, dall'altro implica che gran parte degli inserzionisti spendono di più di molti dei loro concorrenti più esperti (ottenendo proporzionalmente anche meno visibilità e conversioni).

Per ottenere il massimo dal proprio budget è spesso fondamentale **partire con un set di keyword specifiche** (formate di solito da almeno 3 o più parole), **fortemente coerenti con gli annunci e con i contenuti della pagina di atterraggio**, soprattutto se non si dispone di grandi budget o non si vuole dare notorietà al nostro brand facendolo “girare” il più possibile.

Le keyword vanno raggruppate in gruppi omogenei che devono far riferimento ad un certo aspetto specifico del prodotto/servizio offerto. A ciascuno di questi gruppi andranno associati almeno 5 annunci testuali diversi e vari banner (se si usa la rete display), mirati sulla caratteristica che accomuna tutte le parole chiave raggruppate.

Non bisogna farsi prendere dall’ossessione di inserire tutte le possibili varianti che potenzialmente sono in grado di generare traffico (suggerite in grande abbondanza dal sistema stesso), ma si devono invece individuare per prime quelle **più rilevanti e specifiche per chi sta cercando esattamente quello che proponiamo noi**, per poi progressivamente allargare il tiro a quelle più trafficate e competitive, solo se il budget lo consentirà, dopo aver passato il periodo iniziale di “rodaggio” in cui il sistema non ha ancora dati a sufficienza per valutare l’efficacia delle nostre campagne.

Con queste premesse, se riusciamo a trovare una struttura di campagne in cui nel medio termine **tutte le keyword più “trafficate” hanno punteggi di qualità pari o superiori a 7**, sicuramente stiamo ottimizzando al massimo il nostro budget pubblicitario.

Viceversa, le parole con punteggi inferiori al 5 dovrebbero essere messe in pausa o spostate in altri gruppi di annunci più specifici in quanto rischiano di compromettere l’efficacia di tutto l’account.

Facciamo un esempio classico di selezione e raggruppamento di parole chiave per l’ipotetica campagna Pay Per Clic di un albergo (con località si intende non solo il nome della città, ma anche tutte le denominazioni di area più usate, come ad esempio: Romagna, Garfagnana, 5 terre, ecc.).

> **categoria**

- hotel [x] stelle [località]
- hotel lusso [località] oppure hotel economico [località]
- hotel prestigio [località] oppure hotel costo [località]
- hotel esclusivo [località] oppure pensione [località]
- hotel extra lusso [località] oppure hotel low cost [località]
- ...
- > **famiglie**
- hotel famiglia [località]
- hotel bambini [località]
- offerte famiglia hotel [località]
- offerte bimbi hotel [località]
- bambini gratis hotel [località]
- bimbi gratis hotel [località]
- hotel miniclub [località]
- ...
- > **offerte - last minute**
- offerte speciali hotel [località]
- offerte hotel [x] stelle [località]
- offerte last minute hotel [località]
- lastminute hotel [località]
- offerte week end hotel [località]
- offerte [mese x] hotel [località]
- ...
- > **ponti e festività**
- offerte Natale hotel [località]
- offerte ferragosto hotel [località]
- capodanno hotel [località]
- 1 maggio hotel [località]
- ...
- > **servizi**
- hotel piscina [località]

- offerte hotel piscina [località]
- hotel piscina riscaldata [località]
- hotel [x] stelle piscina [località]
- hotel sauna [località]
- hotel idromassaggio [località]
- hotel solarium [località]
- ...

Questi sono solo alcuni degli esempi possibili (maggiori dettagli nell'articolo a pagamento [Indicazioni specifiche per la gestione di campagne Adwords di hotel e altre strutture ricettive](#)).

Ognuno di questi gruppi di keyword andrà poi collegato ad annunci specifici che riprendano al loro interno il più possibile le parole e i concetti alla base del raggruppamento.

All'interno delle parole chiave **non vanno usati, almeno all'inizio, né gli articoli, né le preposizioni** (cd.: stop words) in quanto potrebbero limitare inutilmente il numero delle visualizzazioni, né corrispondenze più specifiche di quella estesa (o estesa modificata), a meno che non si usino annunci con "keyword dinamiche" (che si sostituiscono automaticamente a parti dell'annuncio stesso) e ciò non faccia perdere senso all'annuncio stesso. Normalmente la differenza tra plurali e singolari non è rilevante.



scarpe rosse **estesa**
Attiva l'annuncio per le seguenti ricerche:
scarpe rosse, scarpa rossa, calzature rosse, sandali rossi, infradito rosse, scarpe rosse con tacco, scarpe da calcio rosse, cromatina rossa per scarpe, ecc.

+scarpe+rosse **estesa modificata**
Attiva l'annuncio per le seguenti ricerche:
scarpe rosse, scarpa rossa, scarpe rosse con tacco, scarpe da calcio rosse, cromatina rossa per scarpe, ecc.

"scarpe rosse" **a frase**
Attiva l'annuncio per le seguenti ricerche:
scarpe rosse, scarpe rosse con tacco, ecc.

[scarpe rosse] **esatta**
Attiva l'annuncio solo per la ricerca:
scarpe rosse

Per selezionare e strutturare i gruppi di keyword è bene usare lo **strumento per le parole chiave** nel menù “strumenti e analisi” oppure il nuovo tool di **targeting contestuale**, che suggerisce anche alcune logiche di raggruppamento.

Altro suggerimento importante è quello di **attivare inizialmente la sola “rete di ricerca”** escludendo la “rete display” (il network di siti partner di Google AdSense), in questo modo spenderemo tutto il nostro budget su utenti che stanno attivamente cercando proprio noi. Superati i 15-20 giorni di vita dell’account, e dopo aver verificato che il budget è sufficiente a coprire le ricerche dirette specifiche, la rete di contenuti sarà sicuramente un canale molto più valido per abbassare il costo medio a clic e allargare il tiro, piuttosto di “ingolfare” i nostri gruppi di annunci di parole chiave più generiche.

L’idea di base è quella di **essere visibili prima al 100% dei clienti potenziali con la massima propensione all’acquisto per i nostri prodotti/servizi** e poi, se c’è ancora budget, allargare il tiro, in modo da **mantenere però alta la rilevanza degli annunci (e quindi il punteggio di qualità)**, evitando quindi la necessità di usare parole chiave negative (a corrispondenza inversa) che blocchino la visualizzazione degli annunci, altrimenti indispensabili se si usano termini più generici.

E’ comunque opportuno **verificare ogni tanto le ricerche effettive che hanno generato visualizzazioni e clic** utilizzando la funzione “visualizza i termini di ricerca” nella sezione parole chiave del pannello di controllo (dopo aver selezionato un intervallo di tempo abbastanza ampio, naturalmente).

Capire quali sono le ricerche reali per cui gli utenti hanno visualizzato gli annunci è fondamentale per trovare keyword sempre più “performanti” e per escludere le ricerche poco attinenti, che fino a quel momento hanno abbassato i punteggi di qualità generando extra-costi evitabili.

Un controllo immediato della qualità della nostra impostazione lo possiamo ricavare **abilitando la visualizzazione della colonna del punteggio di qualità e ordinando le nostre parole chiave per costi**

decrescenti. Vedi a tal riguardo il webinar registrato da Gianpaolo Lorusso per Madri Internet Marketing: [5 mosse per ottimizzare il tuo account Adwords.](#)

1

ostazioni Annunci **Parole chiave** Reti Pubblico Estension

le eliminate Segmenta Filtro Colonne Personalizza colonne

2

Personalizza colonne

Selezione metriche

Rendimento >> Conversioni >> **Attributi >>**

Aggiungi tutte le colonne

URL dest. **Aggiungi**

Punt. qual. **Aggiungi**

Offerta stimata per la prima pagina **Aggiungi**

Offerta stimata per la parte superiore della pagina **Aggiungi**

3

Trascina per riordinare

Parola chiave

Gruppo di annunci

Stato

CPC max

Punt. qual. Rimuovi

Clic Rimuovi


Impr. Rimuovi



CTR Rimuovi

CPC medio Rimuovi

Costo Rimuovi

Posiz. media Rimuovi



 **OK!** 

●	Parola chiave	Campagna	Gruppo di annunci	Stato ?	CPC max	Punt. qual.	Clic ?	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic) ?
Totale - tutte le parole chiave						--	20.815	477.994	4,35%	€ 0,17	€ 3.560,63	2,8	51
●	cantina	Base	Portabottiglie	Campagna in pausa	€ 0,19	7/10	2.471	86.574	2,85%	€ 0,14	€ 356,30	2,3	4
●	cantina frigo	Base	Cantine Frigo	Campagna in pausa	€ 0,27	10/10	1.390	32.891	4,23%	€ 0,22	€ 300,88	2,7	4
●	cantine frigo	Base	Cantine Frigo	Campagna in pausa	€ 0,27	10/10	1.134	23.291	4,87%	€ 0,22	€ 250,76	2,5	2
●	frigo vino	Base	Cantine Frigo	Campagna in pausa	€ 0,27	10/10	761	10.706	7,11%	€ 0,22	€ 168,42	2,5	0
●	arredo taverna	Base	Arredamento Cantine	Campagna in pausa	€ 0,21	7/10	812	31.538	2,57%	€ 0,18	€ 146,05	2,8	1
●	scaffalature vino	Base	Portabottiglie	Campagna in pausa	€ 0,37	10/10	512	3.924	13,05%	€ 0,27	€ 138,90	2,5	5
●	cantina vino	Base	Portabottiglie	Campagna in pausa	€ 0,21	7/10	738	21.331	3,46%	€ 0,17	€ 122,61	3,5	4

Fino a quando non avrò raggiunto una struttura di campagna in grado di fornire queste performance, ci saranno margini di miglioramento per ottimizzare l'account e bisognerà:

- > **inventare nuove varianti di annunci** (magari utilizzando le “keyword insertion” o parole chiave dinamicamente inserite nell’annuncio);
- > **individuare nuove parole chiave specifiche, ma abbastanza trafficate;**
- > **trovare parole chiave negative** che aumentino significativamente il tasso di clic through (CTR) degli annunci;
- > **mettere in pausa o eliminare le parole chiave meno performanti** (in termini di punteggio di qualità e di conversioni);
- > **fare nuovi gruppi di annunci più mirati.**

Se tutte queste attività non danno buoni frutti nel medio e lungo termine bisognerà valutare di ricominciare da zero con una nuova logica/struttura di campagne.

Se vuoi votare o suggerire modifiche a questo testo puoi farlo commentando il post “[La scelta delle parole chiave Adwords per campagne a basso costo](#)”.

Se invece vuoi approfondire l’argomento valuta [i video di ADworld Experience](#) (l’evento di riferimento italiano sul Search Engine Advertising) o il [Videocorso “Adwords Avanzato”](#) registrato per Madri Internet Marketing.

www.sito-perfetto.it

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per gli aggiornamenti al progetto [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook](#), segui il nostro account [Twitter](#) o il [gruppo LinkedIn](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)