

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 (aggiornato il 6/5/2010)

Quando si imposta una campagna di sponsorizzazione mirata di parole chiave nei motori di ricerca bisogna innanzitutto considerare che tutte le piattaforme di gestione di programmi Pay Per Click utilizzano dei meccanismi per avvantaggiare le inserzioni che “performano” meglio (e penalizzare quelle meno efficaci).

Il principio è semplice: se un annuncio collegato a un certo gruppo di ricerche viene cliccato di più di quello dei competitor e gli utenti approfondiscono la navigazione (magari compilando un form di contatto sul sito di atterraggio), significa che hanno trovato utile il servizio e che l’inserzionista è stato più bravo di altri nel collegare le parole giuste ad annunci convincenti che puntano ad un sito ben fatto.

Più è alto questo punteggio di qualità e meno costano i singoli click. In questo modo il motore offre un servizio migliore ai suoi utenti e guadagna di più anche se fa pagare ai suoi migliori inserzionisti meno di quello che potrebbe chiedere se basasse le posizioni degli annunci solo su un’asta al rialzo.

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 conversioni).

Per ottenere il massimo dal proprio budget è quindi assolutamente fondamentale **partire con un set di keyword specifiche** (formate da 3 o più parole ciascuna), **fortemente coerenti con gli annunci e con i contenuti della pagina di atterraggio**, soprattutto se non si dispone di grandi budget e non si vuole fare branding facendo girare il più possibile il proprio marchio.

Le keyword vanno raggruppate in gruppi omogenei, in cui tutte le frasi scelte fanno riferimento ad un certo aspetto specifico del prodotto/servizio offerto. A ciascuno di questi gruppi andranno associati almeno 3-5 annunci testuali diversi, mirati sulla caratteristica che accomuna le parole chiave (è necessario fare più di un annuncio per gruppo per capire quali varianti funzionano meglio e sfruttarle nella successiva fase di ottimizzazione della campagna).

Non bisogna farsi quindi prendere dall'ossessione di inserire tutte le possibili varianti che potenzialmente sono in grado di generare traffico, ma si deve invece individuare per prime quelle **più rilevanti e specifiche per chi sta cercando un prodotto o un servizio con le caratteristiche di quello da noi proposto**, per poi progressivamente allargare il tiro a quelle più trafficate e competitive (se il budget lo consente). Se queste parole non dovessero generare abbastanza traffico sarà poi sempre possibile aggiungerne di più generiche successivamente.

Sarà sicuramente **molto più efficace ed economica una campagna con pochissime parole molto specifiche, ben raggruppate e con punteggi di qualità pari o superiori al 7**, che non una che si basi su molte più keyword con punteggi variabili dal 5 in su. Le parole con punteggi inferiori al 5 dovrebbero essere messe immediatamente in pausa o spostate in altri gruppi di annunci in quanto rischiano di compromettere l'efficacia di tutta la campagna.

Faremo un esempio classico di selezione e raggruppamento di parole chiave per l'ipotetica campagna PPC 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 keywords andrà poi collegato ad annunci specifici che riprendano al loro interno il più possibile le parole e i concetti alla base del raggruppamento tematico scelto.

All'interno delle parole chiave non vanno usati, almeno all'inizio, né gli articoli, né le preposizioni in quanto potrebbero limitare inutilmente il numero delle visualizzazioni, né criteri di corrispondenza più specifici di quello esteso¹.

Vanno preferibilmente inserite sia le parole al singolare che quelle al plurale, perché anche se il sistema di solito associa automaticamente entrambe le versioni a ogni keyword, non è detto che ciò funzioni sempre e, in alcuni casi, ciò potrebbe portare anche risparmi significativi.

¹ In Google Adwords esistono quattro tipologie di corrispondenza: "estesa" (basta che ciò che viene digitato dall'utente contenga anche le parole inserite in qualsiasi ordine), "esatta" (la frase inserita dall'utente deve corrispondere alla nostra parola, ma possono essercene altre prima e dopo), "a frase" (la frase cercata deve corrispondere esattamente alla keyword, non possono esserci anche altre parole), "negativa" (se nella query c'è una di queste parole, l'annuncio non appare).

Per avere un'idea di come strutturare questi gruppi di frasi chiave occorre fare riferimento agli **strumenti di suggerimento delle parole integrati in ciascuna piattaforma**, che nel caso di Google Adwords segnalano poi anche se ci sono varianti delle parole utilizzate interessanti da provare.

Altro suggerimento importante è quello di **attivare inizialmente la sola "rete di ricerca"** (escludendo i risultati della "rete di contenuti")², in questo modo si è certi di spendere tutto il proprio budget su utenti che stanno attivamente cercando proprio i nostri prodotti/servizi. Non appena si sarà verificata l'entità del budget consumato giornalmente, l'attivazione della rete di contenuti sarà sicuramente un validissimo strumento per abbassare i costi per click e fare un po' più di branding (soprattutto su siti tematicamente connessi alla nostra offerta).

L'idea alla base di questa modalità di procedere è quella di **intercettare prima i clienti ideali** (quelli che stanno cioè cercando specificamente i nostri prodotti/servizi) e poi, se c'è ancora budget, allargare il tiro.

Questa impostazione è vantaggiosa anche perché consente di **mantenere alta la rilevanza degli annunci evitando la necessità di usare parole chiave negative** (che bloccano cioè gli annunci), altrimenti necessarie in caso di uso di termini più generici.

E' comunque opportuno verificare di tanto in tanto le keyword effettive che hanno generato impression e click utilizzando l'apposita funzione (visualizza i termini di ricerca) nella sezione parole chiave del pannello di controllo Adwords.

Capire quali sono le ricerche reali per cui gli utenti hanno visualizzato gli annunci è fondamentale per trovare parole chiave sempre più specifiche e per selezionare keyword negative poco attinenti che fino a quel momento possono aver abbassato i punteggi di qualità generando extra-costi evitabili.

² In Google Adwords la rete di contenuti è il network di siti che mostrano annunci gestiti da Google.

Una volta impostato l'account, se il traffico si addensa solo su poche keywords si potranno creare nuovi gruppi di annunci più specifici partendo proprio da quelle parole e dalle loro varianti ("peel and stick").

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](#)".

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 essere informati sugli aggiornamenti al progetto [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook di Sito Perfetto](#) oppure iscriviti al mio account [Twitter](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)