



Come farsi pubblicità sul web? GOOGLE AdWORDS



Fare commercio attraverso un negozio "virtuale" presenta gli stessi problemi che si riscontrano in un'attività commerciale classica, anche se ad un primo sguardo sembrerebbero due mondi distinti.

La resa della nostra attività commerciale dipende da:

1. **Quanti clienti e/o potenziali clienti ci fanno visita.**
2. **Quanto siamo bravi a convertire il potenziale cliente in acquirente .**

La "conversione" dipende fattori macroeconomici, dal rapporto qualità/prezzo dei prodotti, dalla simpatia ed esperienza del personale di vendita, dall'immagine che trasmettiamo ecc....

Il numero dei clienti che ci fanno visita dipende invece dalla posizione del nostro negozio e dalla comunicazione che facciamo della nostra attività.

La posizione del nostro negozio e la comunicazione al pubblico dovrà essere funzionale, oltre che alla nostra capacità d'investimento, anche al tipo di prodotto, al ciclo di vita del prodotto, al mercato di riferimento etc...

Inoltre, in alcuni casi, la spesa per la "conquista" della posizione è alternativa alla comunicazione; se ad esempio aprissimo un ristorante in centro città, non dovremmo tappezzarla di manifesti o fare passaggi radio in quanto sarà ben visibile a tutti la nuova apertura.

Per contro, se decidessimo di aprire un ristorante in aperta campagna, avremmo costi da posizione (affitto) sicuramente più contenuti, ma dovremmo spendere (manifesti, radio, volantini) per far conoscere all'utenza la nostra esistenza, altrimenti nessuno si servirà da noi.

Sul web è esattamente la stessa cosa.



In questo articolo non mi occuperò di conversione, ma ovviamente è **un punto che non dovete tralasciare, in quanto una buona comunicazione può “riempire” il negozio, ma se i prodotti sono pessimi, troppo cari e/o il personale è maleducato tutto il lavoro fatto per attrarre i clienti diverrà inutile...**

Vediamo come fare per attrarre clienti facendo paralleli con il mondo “reale”.

1. **Possiamo acquistare spazi pubblicitari su giornali/siti/canali tv molto seguiti**, ovviamente il media che sceglieremo come veicolo dovrà avere il nostro stesso tipo di target. (non farei pubblicità per un ristorante di Bolzano sul Giornale di Sicilia)
2. **Possiamo lasciare dei biglietti da visita in altre attività commerciali** (scambio banner).
3. **Possiamo acquistare un negozio in centro** e pensare di risparmiare sulla comunicazione.
4. **Possiamo fare volantinaggio.**

L’oggetto della trattazione sarà il “volantinaggio” che ha queste caratteristiche :

1. Possiamo controllare quante persone riceveranno la nostra comunicazione, sta a noi decidere se far stampare 100,1000 o un milione di volantini.
2. Possiamo decidere in quali zone della città distribuire i volantini.
3. Possiamo controllare con precisione quando distribuire i volantini, ad esempio se abbiamo stampato 1000 volantini, possiamo distribuirli in 5 tranche da 200.

Ad esempio se avessi prodotto 1000 bottiglie di vino pregiato, il mio tasso di conversione fosse del 5% (ogni 100 volantini distribuiti avrò 5 nuovi clienti), e l’acquisto medio fosse di 2 bottiglie, **dovrei distribuire 10.000 volantini e fermarmi in quanto sarò relativamente sicuro di aver venduto tutta la mia produzione.**

Ogni richiesta in più, con altissima probabilità, non potrà essere servita; ciò è inutile e controproducente perché lascerà il cliente richiedente insoddisfatto.

$$\text{Volantini} = \text{produzione/acq.medio/tasso conversione} = 1.000/2/0,05 = 10.000$$

Se avessi un negozio di abbigliamento, ad ogni cambio stagione, potrei distribuire una parte dei volantini (calcolati come specificato precedentemente) ma che sono stati stampati in un’unica soluzione.

Se l’abbigliamento trattato fosse per ragazzi, potrei distribuirlo all’uscita delle scuole del circondario per raggiungere il mio potenziale cliente.



Fatto ciò, se il mio tasso di conversione non fosse quello sperato, dovrei fermare la campagna di comunicazione e chiedermi cosa c'è che non va nel prodotto, nel personale ecc...

Tutto questo può essere fatto sul web tramite Google AdWords.

The screenshot shows a Google search for "abbigliamento". The search bar is highlighted in red. The first result is a sponsored link from "www.laredoute.it" with a yellow background and "Link sponsorizzato" label, highlighted in purple. The second result is a natural link from "www.abbigliamento.it" with a green background, highlighted in green. The third result is another sponsored link from "Patrizia Pepe Autunno/Inverno -50%" with a blue background and "Link sponsorizzato" label, highlighted in blue. Other search results are visible but not highlighted.

Una necessaria precisazione, se cerchiamo su Google il termine abbigliamento vedremo questa pagina dove :

- In rosso c'è il termine cercato
- In viola il link di chi si è comprato la prima posizione; si nota lo sfondo giallo e la scritta "link sponsorizzato" a destra. Per essere in prima posizione **si deve pagare in proporzione all'interesse verso il termine cercato**, poi vedremo dove determinarlo. Questo inserzionista **paga solo per il fatto di essere lì**, non contano quante persone effettivamente entrano nel suo sito cliccando il link. Equivale all'acquisto di una pagina su un giornale, **il costo dipende dalla pagina e dalla tiratura, non da quante persone si soffermano a leggere la pubblicità.**
- In verde invece il link di chi ha fatto un ottimo SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) ovvero il sito è costruito bene ed ha contenuti validi per i termini di ricerca. Google lo mette nelle prime posizioni gratuitamente, è lì perché risponde perfettamente alla ricerca. Questo inserzionista si è sicuramente rivolto ad un professionista del web che ha rispettato tutti i canoni di progettazione del sito.
- In blu invece quello che ci interessa direttamente; è il risultato di AdWords ovvero delle **inserzioni che si pagano "a consumo"**, ovvero se cliccassi sul link farei scattare la fatturazione del servizio di Advertising verso l'inserzionista. L'inserzionista non paga per essere lì, paga quando qualcuno entra nel suo sito. E' un costo variabile, dipende dai click ricevuti, proprio come il costo dei volantini dipende da quanti decido di stamparne.

Vediamo come attivare una campagna con Adwords.



Google AdWords

Cambia lingua: Italiano

Aumenta le visite al tuo sito
Google AdWords ti offre risultati perfettamente misurabili. Avrai un controllo totale sul target, sulla spesa e sul rendimento di tutti i tuoi annunci.

Fai clic qui per iniziare >

Accedi a Google AdWords con il tuo Account Google

Email:

Password:

Resta connesso

Accedi

[Non riesci ad accedere al tuo account?](#)

Informazioni su AdWords

Come funziona

[Perché funziona](#)

[Costi e pagamento](#)

[Per gli esercizi commerciali locali](#)

[Casi di successo](#)

Sei tu che crei gli annunci
Sei tu che crei gli annunci e scegli le parole chiave, ovvero parole o frasi correlate al tuo esercizio commerciale. [Trova idee per le parole chiave](#)

I tuoi annunci vengono pubblicati su Google
Quando un utente esegue una ricerca su Google con una delle parole chiave che hai specificato, il tuo annuncio può essere pubblicato in corrispondenza dei risultati di ricerca. Finalmente puoi indirizzare la tua pubblicità a un pubblico già interessato al prodotto o servizio che proponi.

Attira clienti
È sufficiente che gli utenti facciano clic sull'annuncio per effettuare un acquisto o saperne di più sul tuo conto. Non hai nemmeno bisogno di una pagina web per iniziare. Google ti aiuterà a crearne una gratuitamente. È facilissimo!
[iscritti subito](#) | [Argomento successivo >](#)

Prima di tutto andiamo su <http://adwords.google.it>

Comparirà questa maschera. Premiamo il pulsante in rosso per iniziare, oppure consultiamo la guida in linea evidenziata in verde.

Crea un account Google Imposta fuso orario e valuta Verifica account

Crea un account Google

Per iniziare a creare l'account AdWords, scegli il nome utente e la password da utilizzare per A

Quale delle seguenti opzioni descrive meglio il tuo caso?

Dispongo già di un indirizzo email e di una password che utilizzo con servizi Google come .

Non utilizzo questi altri servizi.

Desideri gestire tutti i servizi Google con un unico account?
Per AdWords puoi utilizzare l'indirizzo email e la password del tuo account Google oppure puoi

Vorrei utilizzare il mio attuale account Google per AdWords.

Vorrei impostare un nuovo indirizzo email e una nuova password specifici per AdWords.

Accedi ad AdWords utilizzando l'indirizzo email e la password *esistenti* che utilizzi per accedere ad altri servizi Google.

Account Google

Email:

Password:

Continua >

[Non riesci ad accedere al tuo account?](#)

Se possedete già un account Google, selezionate le opzioni evidenziate e specificate i vostri dati di accesso.

Se volete aprire un altro account specifico per AdWords o non avete un account Google utilizzate le altre opzioni.



✓ Crea un account Google > Imposta fuso orario e valuta > Verifica account

Imposta preferenze di fuso orario e valuta

Per impostare il tuo account AdWords, abbiamo bisogno di conoscere il tuo fuso orario e la tua zona che utilizzerai per le transazioni con i tuoi clienti.

Seleziona un fuso orario permanente per il tuo account.
Questo sarà il fuso orario utilizzato per tutti i rapporti e tutte le fatture relativi al tuo account.

Paese o zona del fuso orario:

Fuso orario:

Seleziona una valuta permanente per il tuo account.
Prima di decidere, consulta le [opzioni di pagamento](#) in valuta locale disponibili. Non tutte le valute sono disponibili.

Le impostazioni di fuso orario e valuta non possono essere modificate dopo avere impostato. Verifica attentamente le tue scelte e fai clic su "Continua".

In questa fase selezioniamo il fuso orario di riferimento per gli annunci, la zona del fuso e la valuta per i pagamenti. Poi premiamo continua.

Questi dati non potranno essere cambiati in seguito e sono dell'account, non della campagna.

Se avessimo una campagna attiva per l'Italia ed una per gli USA, potremmo voler pagare in Dollari per la pubblicità erogata negli USA.

Non è possibile con lo stesso account, dovremo aprirne un altro in cui specificare i Dollari come valuta.

✓ Crea un account Google > ✓ Imposta fuso orario e valuta > ✓ Verifica account

L'account AdWords è stato creato

Passaggio successivo. Creazione della tua prima campagna.

Email di accesso: fa [redacted] gmail.com

Ora puoi accedere all'account AdWords con l'indirizzo e la password dell'account Google appena e i dati di fatturazione per attivare l'account e iniziare a pubblicare gli annunci. Inoltre, invieremo un'email di benvenuto.

I tuoi annunci non verranno pubblicati finché non invierai i dati di fatturazione.

[Accedi all'account AdWords](#)

Per ulteriori informazioni su come trarre il massimo vantaggio dal tuo account AdWords leggi i [suggerimenti](#)

Bene, abbiamo creato il nostro account.

Andiamo ad creare la prima campagna; per ogni account è possibile creare infinite campagne pubblicitarie con termini di ricerca diversi, budgets separati o condivisi, zone e tempi di distribuzione diversi....

Se vogliamo vederla così.... abbiamo creato la nostra agenzia di pubblicità web!

In particolare, se lavorassimo per noi il budget condiviso tra le campagne può essere utile, se invece lavorassimo conto terzi la separazione del budget sarà d'obbligo perché ad ogni cliente fattureremo la relativa quota utilizzata.



Opportunità Rapporti Fatturazione Account personale

Seleziona le impostazioni della campagna Crea annuncio e parole chiave

Seleziona le impostazioni della campagna

Generale

Nome campagna

Località, lingue e dati demografici

Località
• Città: **Ancona, AN, IT**
• Città: **Camerano, AN, IT**
• Città: **Castelfidardo, AN, IT**
[Modifica](#)

Mostra indirizzi pertinenti ai tuoi annunci (avanzato)

In base alle località target, ti consigliamo di scegliere come queste lingue di interfaccia:
• Inglese
• Italiano
[Lingue suggerite per il targeting](#)

Lingue [Modifica](#)

Impostazioni demografiche (avanzate)

Reti, dispositivi ed estensioni

Reti Tutti i siti disponibili (Consigliato per i nuovi inserzionisti)
 Fammi scegliere...

Dispositivi Tutti i dispositivi disponibili (Consigliato per i nuovi inserzionisti)
 Fammi scegliere...
 Computer tradizionali e portatili
 iPhone e altri dispositivi mobili dotati di browser Internet c

Ora clicchiamo sul pulsante **campagne** (verde in alto) e poi su **Crea nuova campagna** (a sinistra).

1. Diamo un nome alla campagna : Saldi gennaio 2010.

2. Specifichiamo le zone in cui vogliamo che la pubblicità sia visibile. (vedere il punto successivo)

3. Su reti, dispositivi ed estensioni scegliamo tutti i dispositivi.

Seleziona una località

Gruppi Stipula Cerca Personalizza

Fai clic su per visualizzare città, aree metropolitane, province o stati.

Italia (Paese)

Agrigento (Regione/Stato)
 Alessandria (Regione/Stato)
 Ancona (Regione/Stato)
 Ancona, AN (Città)
 Camerano, AN (Città)
 Castelfidardo, AN (Città)
 Chiaravalle, AN (Città)
 Fabriano, AN (Città)

Visualizza i gruppi di Paesi
Località selezionate
 Castelfidardo, AN, IT (Città)
 Camerano, AN, IT (Città)
 Ancona, AN, IT (Città)

Non pubblicare gli annunci qui

Escludi aree all'interno delle località selezionate.

Salva Annulla

Budget € al giorno

La area sulla mappa sono approssimative.
Fai clic qui per sapere in che modo AdWords effettua il targeting degli annunci.

Decidiamo dove distribuire la ns. pubblicità: Clicchiamo modifica dell'opzione località del punto precedente.

1. Deselezioniamo Italia (vogliamo fare un campagna locale).

2. Esploiamo, cliccando su + la provincia di Ancona.

3. Selezioniamo solamente i comuni in cui vogliamo pubblicizzarci (Ancona, Castelfidardo, Camerano).

4. Se ci siamo sbagliati e non vogliamo che il nostro annuncio sia visibile a Camerano, clicchiamo sulla X a destra del nome del comune.

5. Sulla cartina vedremo la diffusione geografica del nostro messaggio.

6. Se quello che abbiamo fatto ci soddisfa clicchiamo "salva" in basso a sinistra.



Offerte e budget

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

- Priorità ai clic** - utilizza offerte CPC massimo
 - Offerta manuale per i clic
 - Offerta automatica per cercare di massimizzare il numero d
 - Limite offerta CPC [?] €
- Priorità alle conversioni** (Strumento per ottimizzare le conversi
Non disponibile perché il monitoraggio delle conversioni non è impostato. Im
- Priorità alle impressioni** - utilizza le offerte CPM massimo
Non disponibile perché questa campagna è attiva su Ricerca Google o sulla

Budget [?] € al giorno
Il budget giornaliero rappresenta la spesa media giornaliera di tutto il mese; la sp

[Preferenza di posizione, metodo di pubblicazione \(avanzato\)](#)

Impostazioni avanzate

[Pianificazione: data di inizio, data di fine, pianificazione annunci](#)

Data di inizio

Data di fine Nessuno

La pubblicazione dei tuoi annunci verrà interrotta dopo tale d:
una data successiva.

Pianificazione degli annunci **Pubblica gli annunci tutti i giorni e a tutte le ore**
[?] La pianificazione degli annunci potrebbe non essere disponibile nelle campagne

[Pubblicazione degli annunci: rotazione annunci, quota limite](#)

Decidiamo quanto spendere.

- 1. Sulla sezione offerte e budget impostiamo priorità ai click.**
- 2. Impostiamo offerta automatica**
- 3. Impostiamo il limite offerta CPC (questo è il massimo che vogliamo pagare per ogni click ricevuto e quindi per ogni visita del cliente). In pratica è il costo massimo del “volantino.”**
- 4. Impostiamo il budget periodico, nell'esempio € 50,00.**
- 5. Decidiamo quando distribuire i “volantini”, lo faremo dal 18/01/2010 al 30/01/2010, per 12 gg.**
- 6. Salviamo.**

Riepilogo :

budget gg= € 50,00 / (12gg) = € 4,16
qta gg= € 4,16 / € 0,20 (cu) = 20
(num. di clienti che ci visiteranno ogni gg)



Componiamo il messaggio

portunità Rapporti Fatturazione Account personale

Seleziona le impostazioni della campagna Crea annuncio e parole chiave

Crea annuncio e parole chiave

Crea un annuncio

Annuncio di testo Annuncio illustrato Generatore di annunci display Annun

Inserisci qui il tuo primo annuncio. Puoi crearne altri successivamente. [Ho bisogno di aiuto per sc](#)

Titolo	Abbigliamento in Saldo!
Riga di descrizione 1	Jeans, Accessori pelle
Riga di descrizione 2	Sconto ulteriore per studenti
URL di visualizzazione	www.abbigliamento.it
URL di destinazione	http:// www.abbigliamento.it

Anteprim

Abbiglia
Jeans, /
Sconto
www.ab

Parole chiave

Seleziona parole chiave

Il tuo annuncio può essere pubblicato su Google quando gli utenti eseguono ricerche utilizzando automaticamente i siti pertinenti della rete di contenuti in cui pubblicare i tuoi annunci. Inizia con [Ho bisogno di aiuto per scegliere parole chiave efficaci](#).

Inserisci una parola chiave per riga. [Aggiungi parole chiave tramite foglio di lavoro](#) Esempi di i

moda uomo	► Categ
moda uomo 2009	► Categ
moda uomo pittti	► Categ
sfilate moda uomo	► Categ

Stima traffico ricerca

Opzioni avanzate: tipi di corrispondenza

moda uomo 2009	► Categ
moda uomo pittti	► Categ
sfilate moda uomo	► Categ

Nuova stima traffico di ricerca

Riepilogo della stima del traffico

Di seguito sono riportate approssimazioni per le parole chiave riportate sopra.
Basato su CPC max. di € 0,20 e budget di € 50,00/giorno.

CPC medio:	€ 0,06 - € 0,20
Clic/giorno:	11 - 20
Costo/Giorno:	€ 1,23 - € 4,34

Opzioni avanzate: tipi di corrispondenza

Utilizza i tipi di corrispondenza delle parole chiave per migliorare il targeting degli annunci:

- parola chiave = corrispondenza generica
- "parola chiave" = corrispondenza esatta della frase
- {parola chiave} = solo con corrispondenza esatta del termine
- parola chiave = nessuna corrispondenza con questo termine

Nota importante. Non possiamo garantire che queste parole chiave miglioreranno il rendimento della tua campagna selezionata e del loro uso in conformità alle leggi vigenti.

Posizionamenti

Seleziona posizionamenti gestiti

Indietro **Salva e passa alla fatturazione** Imposta fatturazione in seguito

1. **Specifichiamo titolo.**
2. **Specifichiamo il messaggio (2 righe).**
3. **Specifichiamo descrizione e indirizzo del nostro sito.**
4. **Specifichiamo le parole chiave per le quali il nostro messaggio comparirà al potenziale cliente, nel periodo, nei luoghi e nelle quantità prima specificate.**

Stima del traffico

Premiamo il pulsante stima del traffico.

- **Vediamo che il CPC medio sarà compreso tra € 0,06 e € 0,2 (come da noi indicato)**
- **I clic al gg previsti saranno compresi tra 11-20**
- **Per un costo al gg compreso tra € 1,23 e € 4,34.**

Il nostro messaggio comparirà sulla fascia destra della pagina di Google in una posizione dipendente da quale limite CPC abbiamo impostato.

Più paghiamo e più in alto saremo.

Il costo dipende da quanto sono utilizzati i termini di ricerca e da quanti inserzionisti vogliono utilizzarli.

La posizione non è prevedibile a priori, appena noi ci siamo "assicurati" la prima posizione pagando € 0,20 per clic, potrebbe arrivare un concorrente disposto a pagare € 0,30. Finiremo al 2° posto come visibilità.



Impostazione account

Scegli la forma di pagamento > Accetta i termini > Inserisci i dati per la fatturazione

Indica il metodo di pagamento prescelto per i tuoi annunci

Nel seguente elenco seleziona un singolo metodo di pagamento. La scelta deve essere accurata. Se modificare le [opzioni di pagamento](#), e hai già pubblicato i tuoi annunci, è possibile che tu debba impo

Tieni presente che hai la possibilità di inserire qualsiasi codice promozionale ricevuto in una fase sub registrazione, ma è comunque necessario inserire le informazioni di fatturazione per completare la pr

Fatturazione con pagamento posticipato - Man mano che gli annunci ricevono clic, addebiterem sulla tua carta.

- Addebito diretto Addebito diretto (solo conti bancari in Italia)

Note importanti:

 - È necessario possedere un conto bancario attivo per poter elaborar
 - È richiesta un'autorizzazione di addebito per poter effettuare pagar
- Carta di credito American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, e carte di addebito (MasterCard/Eurocard o Visa

Fatturazione con pagamento anticipato - Man mano che gli annunci ricevono clic, il costo viene prepagato.

- Bonifico bancario Bonifico bancario

Note importanti sul bonifico bancario:

 - Per elaborare un pagamento, è necessario disporre di un conto bar numero di riferimento completo del pagamento. Se il numero di riferir incluso, il pagamento subirà un ritardo.
 - Conserva tutti i rendiconti bancari finché non sarai sicuro della pres AdWords.
 - In base alle procedure bancarie locali, possono occorrere 5-10 giorn riceva il bonifico (con un numero di riferimento).
- Carta di credito American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, e carte di addebito (MasterCard/Eurocard o Visa

Nota: pagherai Google AdWords per i tuoi annunci pubblicati. Per maggiori dettagli, consulta ["Nozioni"](#)

< Indietro **Continua** >

Quando e come pagare

In questa pagina diremo a Google come abbiamo intenzione di pagare. Compiliamo i dati come più ci aggrada.

Premiamo continua.

Campagne Opportunità Rapporti Fatturazione Account personale

Il tuo account non è attivo perché non hai inserito i dati di fatturazione. Per attivare l'account e iniziare a pubblicare gli annunci, inserisci i dati di fatturazione. [Ulteriori informazioni](#)

Abbigliamento in Saldo
Jeans Accession pelle
Sconto ultrare per student
www.abbigliamento.it

Offerte (Auto)
Rete di ricerca €

Impostazioni Anunci Parole chiave Reti

Impostazioni campagna

Generale

Nome campagna **Saliti gennaio 2010** Modifica

Località, lingue e dati demografici

Località In quali località desideri pubblicare gli annunci?
 • Città **Ancona, AN, IT**
 • Città **Camerano, AN, IT**
 • Città **Castelfidardo, AN, IT**
 Modifica

Lingue Italiano Modifica

Impostazioni demografiche (avanzate)

Diamo il via alla campagna

Sulla pagina campagne possiamo vedere il riepilogo di tutte le campagne create.

Cliccando sul pulsante in viola posso decidere se attivare/fermare campagne specifiche, con le altre opzioni posso verificare la resa e l'avanzamento, posso modificare i parametri.. ecc...



In sintesi Google AdWords è :

- uno strumento sofisticato
- permette un'ottima parametrizzazione,
- è molto flessibile,
- allo stesso tempo consente al neofita il raggiungimento del proprio scopo con pochi clic senza perdersi in una marea di opzioni.

Come sempre Google ha fatto un ottimo lavoro. Per approfondire, consultate la guida che trovate all'indirizzo : <http://adwords.google.it>

Meglio informarsi direttamente dal sito che sui libri. Questo, come altri strumenti messi a disposizione da Google, è costantemente in evoluzione e spesso i libri fotografano una realtà che è già storia.

Buona pubblicità !

[Francesco Favi - Information Technology B2B-BI](#)

Articoli Collegati:

[Il futuro della pubblicità locale: il web?](#)