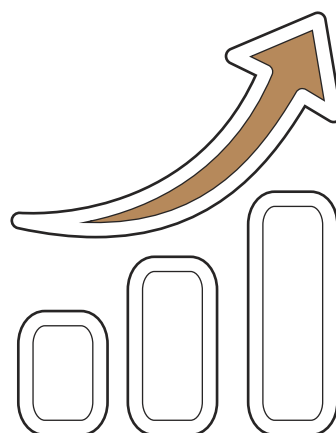


Come migliorare le performance del tuo sito utilizzando AdWords?





Come migliorare le performance del tuo sito utilizzando AdWords?

Indice

- p.3 La checklist per realizzare e ottimizzare una campagna Search
- p.4 Prima del lancio
- p.8 Come gestire la campagna
- p.12 Ottimizzazioni quotidiane
- p.13 Ottimizzazioni settimanali
- p.14 Ottimizzazioni mensili





La checklist per realizzare e ottimizzare una campagna Search

Google Ads è lo strumento che Google mette a disposizione degli inserzionisti per fare pubblicità online, mostrando i propri annunci agli utenti che utilizzano il motore di ricerca. Partendo da un investimento che potete controllare nel dettaglio, Ads vi permette di **ottenere immediatamente visibilità** rispetto ad un pubblico che voi stessi potete selezionare, intercettando gli utenti mentre esprimono un **bisogno** o **cercano informazioni** tramite l'utilizzo di **parole chiave**.

Com'è strutturata una campagna Ads efficace?

Quali sono gli **elementi da considerare** per far sì che questo strumento porti davvero valore alla vostra strategia aziendale? E quali **passaggi** da compiere?

In questa checklist vedremo insieme tutti gli **step da percorrere per creare una campagna utilizzando Google Ads**, partendo dalla fase di **preparazione** fino ad arrivare a quella di **ottimizzazione**, quando la campagna è già attiva.



Prima del lancio

1 Definire l'obiettivo della campagna.

Definite l'**obiettivo che volete raggiungere** attraverso la campagna e stabilite quali sono le **metriche** che intendete considerare per **misurare i risultati raggiunti**.

Definire un obiettivo vi servirà per trarre le vostre conclusioni al termine della campagna: ha avuto successo o no?

Potreste definirlo in termini di raccolta di nuovi lead, incremento delle conversioni o del fatturato. Ricordate di **essere specifici** nell'indicarlo.

2 Analisi dei competitor.

Osservate i vostri competitor: quali presidiano la rete Google? Come gestiscono le loro campagne Ads su temi analoghi ai vostri? Controllare i loro **annunci** e le **keyword** che scelgono.

Se ci sono delle idee che potrebbero rivelarsi vincenti anche per voi, valutate come realizzare qualcosa di analogo, ma applicato alla vostra realtà.



Mantenetevi critici. Se c'è qualcosa che potreste fare diversamente, se notate un'occasione non colta, **sfruttate l'occasione per differenziarvi.**

Per ottenere dati rilevanti sui vostri competitor non potete limitarvi soltanto a fare una stima in base a quello che è visibile dall'esterno. Utilizzate tool come **Semrush** o **Spyfu** per ottenere informazioni più precise e dettagliate.

3 Scegliete le giuste impostazioni di targeting.

Assicuratevi innanzitutto di aver selezionato le **giuste opzioni di targeting** per intercettare il pubblico che avete scelto in termini di: **luogo, dispositivo utilizzato e orari in cui mostrare annunci.**

Questo vi aiuta a intercettare le **persone giuste**, nel **momento** e nel **posto giusto.**

A seconda della fase del Customer Journey in cui si trovano gli utenti sarà necessario compiere delle scelte diverse.

Fate le vostre scelte in modo da intercettare utenti che si trovano nelle **diverse fasi del Customer Journey.**

Ovviamente per ogni fase sarà necessario pensare ad annunci pertinenti rispetto all'esigenza dell'utente, che rispondano alle sue aspettative.



4 Keyword research.

La fase di keyword research è fondamentale per la buona riuscita di una campagna Search. Prima di tutto, è necessario fare una **selezione di tutte le parole chiave rilevanti per il vostro business**. In seguito potrete affinarla **individuando i parametri più interessanti ai fini del vostro obiettivo** (volume di ricerche, CPC...) e selezionando le keyword che meglio li soddisfano.

L'ideale sarebbe identificare un set di keyword per ogni fase del Customer Journey. Una volta che la campagna sarà live, grazie all'**analisi dei dati**, sarà possibile verificare se la strategia ipotizzata si stia rivelando corretta e apportare modifiche in ottica di ottimizzazione.

5 Definite il budget.

Stabilite quale è il budget destinato alla campagna, sia a livello **complessivo**, sia **giornaliero**.

6 Attivate un sistema di tracciamento delle conversioni.

Senza nessuna informazione sulle conversioni che provengono dalla vostra campagna Ads vi sarà **impossibile misurarne l'efficacia**.



Come migliorare le performance del tuo sito utilizzando AdWords?

Assicuratevi di aver installato il **Conversion Pixel** di AdWords sulle vostre pagine di conferma acquisto. In alternativa, se usate **Google Analytics**, potete impostare gli obiettivi al suo interno, così da ottenere piena consapevolezza di quanto se vostre campagne stiano convertendo.



Come gestire la campagna

1 Organizzate le vostre campagne.

I criteri che potreste utilizzare per **gestire le vostre campagne** sono molteplici: potreste fare una campagna per ogni brand, una per ogni tipo di keyword, suddividerle per lingua utilizzata...

La scelta migliore dipende dalla vostra realtà, dal prodotto o servizio che offrite e dai vostri obiettivi.

2 Raggruppate le keyword.

Anche per quanto riguarda la **struttura interna della singola campagna**, non esiste una soluzione universale. È comunque consigliabile **creare dei gruppi di annunci** per gestire più facilmente il vostro lavoro.

Ad esempio, potreste inserire all'interno di un unico gruppo tutti gli annunci riferiti allo stesso prodotto, o alla stessa categoria di prodotti.

Ad ogni gruppo di annunci idealmente dovrebbe corrispondere **una sola parola chiave**, o comunque, il numero di keyword utilizzate dovrebbe essere limitato.



3

Definite l'ampiezza del pubblico che volete raggiungere.

Se il vostro obiettivo è raggiungere un **pubblico più vasto**, potrebbe essere necessario includere anche persone che non rispondono esattamente a tutte le caratteristiche ideali del target.

Prestate però attenzione a **non ampliare eccessivamente il vostro pubblico**: oltre a pesare sul budget, molti dei click potrebbero provenire da contatti non in linea con le vostre esigenze, che difficilmente arriveranno a convertire.

4

Evitate che i vostri annunci competano tra loro per la stessa keyword.

Potreste accorgervi che tra i vostri stessi annunci ce ne siano due che **competono tra di loro per la stessa keyword**. Cercate di evitare che si verifichi questa condizione aggiungendo le parole chiave che state utilizzando in un gruppo di annunci come negative keyword all'interno di un altro.

5

Scrivete gli annunci.

Scrivere un copy efficace è fondamentale per il succes-



so dei vostri annunci. Prestate attenzione ai limiti imposti da Google per headline e description.

6 Utilizzate le Ad-Extensions.

Le Ad-Extensions vi permettono di includere all'interno del vostro annuncio **informazioni aggiuntive** come: numero di telefono, indirizzo, prezzo del prodotto...

Scegliete le estensioni che vi permettono di mostrare all'utente **le informazioni di cui potrebbe avere più bisogno** e che potrebbe incentivarlo a cliccare sulla vostra inserzione piuttosto che su un'altra.

7 Impostate l'offerta massima per ogni keyword.

Investite di più sulle parole chiave che hanno un **CTR atteso più alto**, come quelle che includono il nome del vostro brand.

Se avete dei dubbi su quanto dovrete spendere per ogni keyword, provate a **partire con un'offerta bassa**: osservando come performa ciascuna parola chiave potrete aggiustare il tiro in seguito.



8

A/B test.

Testare è sempre un'ottima soluzione per raggiungere i risultati migliori.

Se ne avete la possibilità, programmate due test durante la vostra campagna per vedere come performano gruppi diversi di annunci.

Ricordate di lasciare attive le inserzioni di un certo gruppo per il tempo necessario a raccogliere i dati di cui avete bisogno per la valutazione.

9

Lanciate la campagna.

È il momento di far partire la vostra campagna.

Ma il vostro lavoro non finisce qui: sarà necessario controllare periodicamente il suo andamento per intervenire con le ottimizzazioni necessarie al miglioramento delle performance.



Ottimizzazioni quotidiane

1 Controllate i vostri budget.

Monitorate i progressi fatti dalle vostre campagne, controllando la **spesa complessiva della giornata** e le **conversioni ottenute**.

2 Ottimizzate le offerte.

Controllate quali sono gli **annunci che stanno performando meglio** e quelli che invece rendono meno per **regolare le offerte** di conseguenza.

3 Controllate i termini per cui viene mostrato il vostro annuncio.

Il **Rapporto sui Termini di Ricerca di Adwords** vi mostra per quali query degli utenti viene mostrato il vostro annuncio. Se vi accorgete che Google lo fa apparire anche per **ricerche irrilevanti** ai fini dei vostri obiettivi, procedete inserendo quelle parole chiave tra le **negative keywords** della vostra campagna.

Questo vi permette di non sprecare il vostro budget per raggiungere utenti che non sono realmente interessati a voi e che non convertiranno.



Ottimizzazioni settimanali

1 Controllate le keyword e se necessario ripetete la keyword research.

Fate un **check delle keyword** su cui state investendo. Mantenete quelle che hanno delle buone performance e sostituite quelle che portano risultati deludenti: se non stanno andando bene, non c'è motivo di sprecare il vostro budget aspettando che la situazione migliori.

Se è necessario sostituire molte parole chiave, **valutate l'idea di fare una nuova keyword research.**

2 Create nuovi annunci e se necessario eliminate quelli che non stanno performando bene.

Un discorso analogo vale anche per annunci e gruppi di annunci: **disattivate quelli meno performanti** per ottimizzare la vostra campagna.

Individuate quali sono le **caratteristiche che accomunano le inserzioni che ottengono i risultati migliori** e utilizzate queste informazioni al momento di crearne di nuove.



Ottimizzazioni mensili

1 Analizzate i dati di performance.

Come è andata la campagna di questo mese?

È riuscita a raggiungere gli obiettivi che erano stati stabiliti?

In caso di successo, ma anche nel caso contrario, cercate di dare una **spiegazione del risultato ottenuto**. Fate tesoro di quello che avete imparato e usate le vostre nuove conoscenze quando vi dedicherete alle prossime campagne.

2 Ottimizzate le vostre landing page.

Se i vostri annunci hanno un alto CTR, ma le conversioni sul vostro sito stentano a decollare, il problema potrebbe essere nella **landing page** su cui state indirizzando gli utenti.

Date un'occhiata a questo articolo per scoprire come fare per **rendere più efficace una landing page**.



3 Raffinate o modificate le audience selezionate.

Analizzate le performance ottenute rispetto alle **audience che avete selezionato**.

Gli annunci a cui non risponde bene un determinato pubblico potrebbero risultare più efficaci se rivolti ad un altro tipo di pubblico.

Come già ripetuto all'interno di questa checklist, il **test and learn** è l'unico modo per ottimizzare le vostre performance. Testate, analizzate i risultati, introducete un cambiamento, testate ancora: seguendo questo processo di miglioramento continuo potrete ottenere risultati sempre più soddisfacenti nelle vostre campagne AdWords.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

