

Seminario gratuito in 5 lezioni:

Scopri cos'è e come funziona Google AdWords, lo strumento più efficace per farti trovare 24 ore su 24 da potenziali clienti interessati ad acquistare i tuoi prodotti e servizi

Indice:

- **Lezione 1** (Cos'è e a cosa serve Google AdWords)
- **Lezione 2** (Le fondamenta di qualsiasi attività commerciale online e offline)
- **Lezione 3** (Alcune strategie utili per ridurre i costi della tua campagna e lanciare il tuo business con un piccolissimo investimento)
- **Lezione 4** (Come farti trovare selezionando le giuste parole chiave)
- **Lezione 5** (6 errori da evitare per risparmiare con AdWords e 6 accorgimenti utili!)

Lezione 1

Cos'è e a cosa serve Google AdWords?

Benvenuto al primo mini seminario Gratuito che ti introduce a Google AdWords, per insegnarti a trovare da solo i clienti a basso costo e con il minimo sforzo.

Perché hai bisogno di seguire questo seminario?

Perché oggi chiunque "giovane stagista" può creare una campagna AdWords seguendo solo l'help online di Google, solo che questo di solito si rileva un fallimento e una perdita di soldi per l'azienda.

Ecco perché:

1. E' dimostrato che non si può creare una campagna AdWords di successo senza un minimo di preparazione prima.

Certo, puoi dire al tuo "stagista" di studiare l'help di Google per tentare di lanciare il tuo sito web, ma se è vero che il tuo stagista non lo paghi (spesso è così), ricorda che invece la pubblicità online la paghi di sicuro, e Google non offre la clausola "soddisfatti o rimborsati".

2. Google AdWords ha una curva di apprendimento "fai da te" piuttosto elevata. Un'alta

percentuale di chi inizia ad usarlo (da un sondaggio indipendente da Google fatto su un campione di 12.000 persone siamo poco sotto il 50%) smette dopo i primi 2 mesi, chiudendo in perdita.

Questo perché NON hanno chiare le insidie di Google AdWords, e non sanno come evitarle.

3. (più importante di tutti) **Sempre più aziende scoprono ogni giorno Google AdWords!**
Questo significa che SEMPRE PIU' Concorrenti vogliono ottenere le migliori posizioni su Google e, benché molti entrino SENZA UNA ADEGUATA PREPARAZIONE, è consigliabile studiare le strategie che ti consentono di SPENDERE MENO e OTTENERE PIU' VISIBILITA' dei tuoi concorrenti che sono già presenti su internet.

Google AdWords è, se usato a dovere, il miglior strumento per lanciare il tuo business online, con PICCOLI INVESTIMENTI e ALLA VELOCITA' DELLA LUCE (parlo di MINUTI!).

Solo che può diventare un vero buco nero mangiasoldi se non lo "rispetti" e gli dedichi il giusto tempo.

Scopo di questo mini corso è istruirti sulle basi di Google AdWords e metterti in guardia dal creare campagne senza un minimo di formazione.

Gli argomenti trattati sono:

- Le potenzialità del miglior strumento di "Direct Response Marketing" esistente al mondo per la tua azienda.
- Cosa determina il posizionamento degli annunci pubblicitari rispetto ai tuoi concorrenti (e perché questa è una buona notizia per te!).
- Capire su quali leve agire per essere posizionati prima dei concorrenti (ottenendo quindi più clienti) e spendendo meno di loro!
- Capire dove trovare le parole chiave per lanciare il proprio business a basso costo quando tutti gli altri spendono il doppio di te.
- Perché nove volte su 10 il tuo sito web così com'è fatto NON vende nulla.

Buona lettura!

Ah... dimenticavo: un'ultima nota prima di proseguire: MI SCUSO FIN D'ORA se dovessi trovare qualche refuso grammaticale in questi testi o nelle mie email! ;) La verità è questa: non sono mai stato bravo in "grammatica" a scuola, e tendo sempre a scrivere molto velocemente. Per cui se vedi errori, sentiti libero di segnalarmeli (c'è sempre da imparare!).

Lezione 1: Introduzione. Cos'è e a cosa serve esattamente Google AdWords?

Le fondamenta di qualsiasi attività commerciale (online e offline)

Sicuramente saprai bene qual è il primo elemento per ottenere un successo commerciale per un'azienda.

Sarà la qualità del prodotto? Sarà la simpatia dei commerciali? O forse sarà il numero di persone che conoscono tale prodotto?

Pensaci: che senso avrebbe avere il miglior prodotto del mondo se nessuno lo conoscesse?

Tempo fa si diceva che "la pubblicità è l'anima del commercio": la cosa è assolutamente vera, nel senso che un prodotto mediocre ben pubblicizzato crescerà e prospererà (visto che siamo nel mondo dell'informazione), mentre un ottimo prodotto non conosciuto sarà destinato a morire.

Ecco perché le più grandi e ricche aziende del mondo sono quelle che hanno il miglior reparto marketing, non il miglior prodotto (è il caso per esempio della "Microsoft" e del suo Windows).

Ed ecco perché quasi tutte aziende (probabilmente anche la tua) sono dotate di un reparto di agenti commerciali che passano la loro vita a promuovere i business altrui in cambio di una percentuale sulle vendite.

La novità è che Google AdWords può essere il tuo reparto di agenti commerciali online a basso costo ed altissimo rendimento!

Molti mi chiedono se sia veramente possibile creare degli "agenti commerciali virtuali" che pubblicizzano la propria azienda giorno e notte (e senza lamentarsi!!).

Credono che sia una cosa "strana", fanno fatica a capire le possibilità di questo business.

Nessuno invece fatica a capire che è necessario un reparto commerciale per pubblicizzare il proprio business, perché questo è considerato ormai "normale".

Ma l'idea che sia "automatico" e che una volta impostato sia gestibile con pochissimo lavoro sembra ancora oggi "troppo bello per essere vero" alla piccola e media impresa.

La cosa è anche comprensibile: tale possibilità esiste solo dal 2002, e in Italia è ancora (relativamente) poco usata. Questa ovviamente è per te una GROSSA opportunità!

Tu ora puoi iniziare a valutare questa possibilità di espandere il tuo business, partendo da questo "mini seminario".

Cercherò di partire dalla base: ovvero spiegarti le differenze tra i tuoi agenti commerciali tradizionali e quelli online: poi deciderai tu se è il caso di iniziare a lavorare con AdWords.

Nota Bene: Durante questo corso non ti spiegherò esattamente COME dominare Google

AdWords.

Ricorda che questo è solo un corso introduttivo che ha lo scopo di farti muovere i primi passi. Per ottenere un'informazione più completa c'è a disposizione il mio corso su AdWords a Pagamento.

Infatti non sarebbe possibile condensare in poche lezioni tutte le nozioni necessarie per ottenere una "Partenza lampo" di successo con AdWords, hai necessariamente bisogno di un'introduzione prima (infatti eccola qui).

E' importante invece che per ora tu impari i meccanismi di base e le logiche che stanno dietro ad AdWords.

In seguito potrai approfondire con la mia Guida, oppure anche da solo, facendo la tua personale esperienza con AdWords.

Capire Google AdWords: Un Paragone con il "mondo vero là fuori".

Per capire al meglio cos'è Google AdWords ora cerca di immedesimarti per un attimo in uno dei tuoi agenti commerciali "tradizionali", e immagina che la tua azienda venda enciclopedie porta a porta.

Come fare a ottenere contatti e indirizzi a cui mandare i tuoi agenti a tentare di vendere?

La logica più semplice è questa: devi suonare il campanello di quante più case riesci in un giorno (oppure telefonare a quante più case riesci, il principio è lo stesso).

Un giorno da agente di commercio

Allora fai un po' di conti:

Quante case potrai visitare in un giorno?

Diciamo 30, perché sei uno veloce (16 minuti a visita considerando anche il viaggio in otto ore di lavoro). E nota bene: anche il tuo più bravo agente farebbe fatica a seguire questi ritmi!

Diciamo che comunque tu riesci a visitare 15 case la mattina e 15 la sera.

Così inizi il tuo giro giornaliero alla caccia di clienti, e cominci a suonare i campanelli di tutte le 30 case del giorno.

Di queste 30 trovi la seguente situazione:

- 5 sono vuote .
- 15 hanno già un'enciclopedia.
- 5 non hanno soldi per comprarla.
- 4 vorrebbero un'enciclopedia, ma non quella che hai tu.
- 1 è interessato, ma ci deve pensare.

A quel punto cosa puoi fare, dopo un giorno che giri come una trottola in cerca di clienti con una pesante enciclopedia nella borsa?

Semplice, quel povero "1" interessato, lo tartassi a più non posso finché non lo convinci a comprare!

E diciamo che questa operazione ti riesce il 50% delle volte (perché sei bravo!).

Così tu hai fatto una fatica incredibile, e magari ci sono dei giorni dove non hai venduto niente.

Diciamo che sei un po' frustrato da questa situazione, anche perché vendere una enciclopedia ogni 2 giorni non ti fa guadagnare abbastanza come agente di commercio, e non fa felice il tuo capo (che poi sei tu che stai leggendo ora).

Allora ti metti a pensare: come potrei fare per guadagnare di più?

<<Certo>>, pensi tra te e te, <<se invece di contattare 30 persone al giorno ne contattassi 300, avrei 10 potenziali clienti interessati al giorno. E magari ne potrei "convincere" 5 al giorno.>>

<<Allora sì che farei i soldi veri (e farei felice il mio capo che magari mi darebbe pure la macchina aziendale)!>>

Ma purtroppo non hai il tempo materiale di girare tutte quelle case, già 16 minuti a visita è un'ottima media.

Quindi questa strada è esclusa.

Oppure: <<Se invece di provare con 30 persone a caso provassi con 30 persone già interessate al prodotto, potrei vendere sicuramente molte più enciclopedie!>>

Ma purtroppo non c'è modo di sapere PRIMA chi è interessato e chi no (se non con le "profilazioni", ma spesso non danno i risultati sperati).

Quindi anche questa possibilità sei costretto a scartarla.

Così, mesto, te ne vai a letto. E il giorno dopo inizi una nuova giornata, uguale alla precedente.

Come vedi non è così semplice fare l'agente commerciale tradizionale dotato di "buona volontà", e tieni conto che quello descritto è l'atteggiamento di un agente su un milione.

Eppure nessuno fa fatica a capire che questo tipo di professione esiste, e che ci sono quelli bravi che guadagnano e ti fanno guadagnare un mucchio di soldi (e quelli meno bravi che dopo un po' cambiano lavoro, come in tutte le professioni).

E' facile capirlo solo perché è una professione "storica", che esiste da quando esiste il commercio.

Il sogno di ogni commerciale

Ora supponi invece di essere lo stesso agente commerciale di prima ma di svegliarti una mattina e per una bella magia renderti conto che puoi visitare un numero enorme di case, diciamo 100 al giorno.

Non solo: diciamo che queste 100 case sono tutte abitate da persone più o meno interessate al tuo prodotto, e che addirittura le visiti perché hai ricevuto tu una chiamata da loro, in un certo senso ti stanno aspettando.

Ma non è finita qui: diciamo che mentre visiti 100 case per vendere un prodotto, stai visitando altre 100 case per vendere un altro prodotto diverso, contemporaneamente!

E contemporaneamente te ne stai anche in piscina a goderti la vita (qui sto effettivamente esagerando!).

Che prospettive avresti? Come sarebbe la tua qualità della vita? CHI POTREBBE FERMARTI?!

Bene, tutto questo è possibile con AdWords!

AdWords è lo strumento BASE e FONDAMENTALE di qualsiasi business su internet (e a volte anche non internet).

Difficilmente si può prescindere dall'usare AdWords (anche se è possibile fare anche questo), perché questo è lo strumento che ti permette di fare la cosa basilare per qualsiasi attività: **portare clienti interessati a comprare.**

E la cosa migliore è che li porta automaticamente (dopo che hai impostato la campagna), e porta solo quelli che dimostrano un interesse al tuo prodotto!

Nota bene: **SONO LORO CHE VENGO A BUSSARE LA TUA PORTA (=il tuo sito) 24 ORE SU 24!! E VENGO PERCHÉ SONO GIÀ INTERESSATI AL TUO PRODOTTO!!!** (Poi vedrai perché e come questo può accadere...)

Vorresti avere un agente commerciale che lavora per te, giorno e notte, che paghi solo per i risultati che produce, non si lamenta e non gli devi nemmeno pagare i contributi??

Tutti conoscono i mezzi pubblicitari più importanti nei mercati tradizionali.

Televisione, cartelloni stradali, radio, sponsorizzazioni, volantini.
Tutte cose costose e da "grandi attori" del mercato.

Se ne hai fatto uso sono certo che la prima cosa che hai notato è:

- Ti sono costati molto fin da subito.
- Non hai ancora capito se e quanto hanno funzionato.
- Anche se hai capito se hanno funzionato, non sai quanti di quelli utilizzati finora rendono e quali no, e sei costretto a ripetere la stessa campagna di prima (inefficiente anche se ti ha fatto guadagnare qualcosa).

Ma in internet le logiche sono diverse.

In internet anche la piccola azienda bene addestrata con basso budget può competere con la grande

multinazione, se usa i canali giusti (come Google AdWords ovviamente!).

AdWords è il mezzo pubblicitario più importante che esista in assoluto nel mondo internet.

E' il sogno di ogni esperto di marketing degli anni '30: qualcosa che mostra un annuncio pubblicitario SOLO QUANDO il cliente lo sta attivamente cercando.

Qualcosa che PAGHI solo quando il cliente non solo vede l'annuncio, ma decide anche di cliccarlo (ovvero di visitare la tua azienda online)!

Quale campagna pubblicitaria tradizionale la paghi solo quando un cliente LEGGE la tua brochure o entra nel tuo negozio??

Qui di questo si parla!

E' come se tu in questo stesso istante stessi pensando ad una BELLA COCA COLA FRESCA DA FRIGO, CON LA SUE BELLE GOGGIOLINE DI CONDENZA sui bordi della lattina.

Ci stai pensando intensamente, ti viene infatti una grande sete (eppure non avevi la gola secca fino a poco fa!) e senti già il sapore dolce e le bollicine che ti solleticano la lingua.

E in questo stesso istante....

TI APPARE UNA BELLA PUBBLICITA' DI UNA LATTINA DI COCA COLA inviata a casa tua in 5 minuti con corriere espresso!

Ecco questo è più o meno l'emozione che ottengono i clienti con AdWords!

Loro hanno un desiderio.

LO ESPRIMONO all'enciclopedia universale del mondo (=Google, il motore di ricerca), attraverso l'uso di una PAROLA CHIAVE (ad esempio Coca-Cola).

E magicamente...

Appare l'annuncio pubblicitario di un'azienda che VENDE proprio quel prodotto.

Capisci il POTERE DI TUTTO QUESTO?

AdWords semplicemente non ha eguali nel mondo offline!

Impostare una campagna AdWords correttamente (ovvero ottenendo un guadagno per ogni click che paghi) è l'arte che può far funzionare qualsiasi business online (se basato su un prodotto valido s'intende!).

Immagina cosa significa usare al meglio AdWords, il tuo "commerciale" attivo 24h su 24h

In pratica il lavoro che lui fa per te è portare traffico di qualità (ovvero persone interessate a comprare) al tuo sito web aziendale, a bassissimo costo.

Tutto quello che dovrai fare è imparare a fare in modo di avere più profitto dalle vendite che fai con Google AdWords, rispetto a quanto paghi in pubblicità a Google.

La parte più bella di tutto questo?

Una volta che la tua campagna è impostata **CORRETTAMENTE** (ovvero ti fa guadagnare costantemente), funziona da sola!

Nessuno che protesta, nessuna domanda, nessuna motivazione da fare al reparto commerciale. Tutto automatico!

Quindi ricapitolando:

Se hai un sito web aziendale fatto come si deve, AdWords (se usato bene) ti permette di portare traffico di qualità per far sì che i prodotti presenti sul tuo sito **VENDANO** in maniera completamente automatica e 24 ore su 24.

Per usare bene AdWords hai due strade:

1. Impari dall'Help in Linea di Google, dai forum gratuiti in giro su internet (dove è probabile incontrare altri come te che stanno imparando dall'help in linea di Google), e ti fai la tua esperienza (e commetti i tuoi errori, e regali a Google un po' di soldi).
2. Impari in pochi giorni l'esperienza di chi ha già **LETTO** l'help di Google, ha già letto i **FORUM** su Internet, ha già **SBAGLIATO**, e **FINALMENTE** ha trovato la metodologia che funziona per creare campagne efficienti. La metodologia di chi **VIVE** con Google AdWords, e se non lo fa funzionare con profitto, non mangia (bella motivazione per scoprire cosa funziona e cosa no!).

Ovviamente sono personalmente un esempio del caso 2 (e sinceramente nella mia guida trovi proprio questo: la metodologia che ho messo a punto dopo vari mesi di errori e ricerche e soldi spesi male in AdWords, la stessa che usano i più quotati professionisti nel mondo).

Tuttavia voglio essere chiaro con te: ci sono molte persone che ottengono buoni risultati anche **SENZA** la mia guida AdWords.

Non è indispensabile quindi, è solo un grande aiuto che ti permette di fare una "partenza lampo" ed evitare di buttare troppi soldi in errori che inevitabilmente l'inesperienza ti farebbe fare.

E in ogni caso nei prossimi giorni ti invierò suggerimenti **UTILI** e informazioni aggiuntive perché tu possa **EVITARE COMUNQUE** almeno le principali insidie dietro Google AdWords, e quindi avere già un piccolo vantaggio in termini di esperienza rispetto ad altri che sono partiti proprio da zero.

E' il mio "regalo" personale per te, e spero proprio che ti sarà utile!

Chiudo questa prima "Lezione" (mamma mia che termine "pomposo"... diciamo meglio "introduzione!") con una nota finale: **Google AdWords è semplicemente IL MEZZO PIU' EFFICIENTE per promuoversi a pagamento online per la maggior parte delle Piccole e Medie Imprese e per i Consulenti.**

Ma la bella notizia è questa: in Italia sono ancora poche le aziende che sanno usare veramente AdWords (anche se ogni giorno sono SEMPRE DI PIU'), ne conoscono tutti i segreti, e riescono a guadagnare ogni giorno dalle loro campagne pubblicitarie.

Soprattutto sono poche quelle che lo usano bene!

E in un mercato competitivo come quello di AdWords, questo ti dà un enorme vantaggio sul campo (imparando ad usarlo bene, tutti coloro che lo usano a livello amatoriale non saranno un problema per te).

Nella prossima lezione entreremo più nello specifico (finora ho cercato di farti solo capire al meglio il concetto) e lavoreremo insieme per abbattere la tua "curva dell'apprendimento" in questa introduzione su Google AdWords.

Scenderò in dettagli un po' più tecnici (senza esagerare ovviamente, altrimenti che risorsa introduttiva è?).

Nel frattempo ti consiglio di Aspettare ad iniziare a creare una campagna AdWords per la tua azienda (se non l'hai già fatto), perché forse leggendo le prossime lezioni eviterei qualcuno degli errori più tipici.

**PICCOLO REGALO (di Google, non mio!).
Un BUONO SCONTO per iniziare la tua campagna!**

Ultime 2 note:

1. [in questo sito trovi un buono sconto che ti regala qualche euro di traffico gratis su Google AdWords!](#) Ti consiglio di farti adesso **gratuitamente** l'account (poi lascialo in pausa, prima leggi le altre lezioni almeno! E' vero che ti hanno regalato dei soldi, ma perché buttarli via impostando male una campagna?). Se questo sito non fosse più attivo, sentiti libero di segnalarmelo! Spero questa segnalazione ti faccia piacere! (Fai attenzione: fare l'account AdWords è gratis, per attivarlo e iniziare a pubblicare i propri annunci invece servono 5 euro che pagherai a Google!).
2. Se proprio non puoi aspettare e vuoi leggere già la seconda lezione su [Google AdWords, puoi farlo qui](#). Ti verrà comunque inviata via email come promemoria. Il mio consiglio è di leggere un po' alla volta, perché non diventi tutto troppo "pesante". Ricorda comunque che dopo le lezioni ti invierò in email altre informazioni interessanti.

Torna all'Indice delle lezioni cliccando [qui](#).

Seminario gratuito in 5 lezioni:

Scopri cos'è e come funziona Google AdWords, lo strumento più efficace per farti trovare 24 ore su 24 da potenziali clienti interessati ad acquistare i tuoi prodotti e servizi

Lezione 2

Le fondamenta di qualsiasi attività commerciale (online e offline)

Davide contro Golia: può la piccola e media imprese ottenere risultati migliori della grande multinazionale? Con AdWords sì, perché vincono i più competenti, non necessariamente i più "ricchi"!

Benvenuto alla seconda lezione per iniziare a vincere con Google AdWords.

Come funziona in pratica Google AdWords?

Se hai letto la precedente "puntata", sai già che Google AdWords è il migliore strumento "Pay Per Click" (e la migliore macchina di direct response marketing) esistente al mondo.

Tuttavia un piccolo ripassino su come funziona il "Pay per Click" non fa male, soprattutto per farti capire bene i concetti che seguiranno.

Innanzitutto ti ricordo la differenza tra i risultati "organici" e quelli "sponsorizzati":

- Gli "organici" sono quelli al centro dei risultati di ricerca (riquadro blu nell'immagine in basso).
- gli "sponsorizzati" sono "sulla destra", e a volte il primo in alto (li vedi cerchiati in rosso nell'immagine sotto).



Con AdWords puoi puntare ad essere presente solo nei risultati sponsorizzati (si, soprattutto nella famosa "prima pagina di Google).

Ecco come funziona in pratica il Pay Per Click AdWords (si dice Pay Per Click perché paghi solo i click che ricevi suoi tuoi annunci):

1. Un tuo potenziale cliente ha voglia di trovare un prodotto della stessa tipologia di quello che vendi tu, per esempio una guida per imparare ad usare Google AdWords.
2. Per questo scrive il nome del prodotto o una parola collegata ad esso sul motore di ricerca Google, per esempio scrive "AdWords".
3. Google fa vedere a quel potenziale cliente il tuo annuncio pubblicitario che parla proprio di quel prodotto che lui cerca, per esempio:

[Guida AdWords Master 2009](#)

Ebook con i segreti di AdWords
Smetti di buttare i soldi in errori
www.AdWordsVincente.com

4. Il potenziale cliente decide di cliccare il tuo annuncio (e solo a quel punto tu paghi Google per il servizio).
5. Il cliente viene direzionato dall'annuncio al tuo sito (o a quello del "merchant"), compra il prodotto, e tu ottieni il tuo guadagno.

Voglio essere il primo della prima pagina!

E' intuibile capire perché è importante che il tuo annuncio venga visualizzato prima degli altri (devi sapere che in ogni pagina ci sono 10-13 annunci pubblicitari come quello sopra, e ovviamente essere i primi in alto vuol dire avere più visibilità).

Infatti se il tuo annuncio compare in alto nei risultati della prima pagina di ricerca, sarà probabilmente molto più visto e quindi più cliccato, il che si tradurrà **in più visite al tuo sito e più**

vendite.

Infatti la maggior parte dei navigatori scorrono i risultati di una ricerca su Google entro le prime 3 pagine, poi si fermano.

Diventa quindi importante sapere come funziona il "posizionamento" degli annunci: ovvero chi ha il diritto ad essere posizionato per primo.

Per spiegarti come funziona Google AdWords, inizio con lo spiegarti come NON funziona.

Il Pay Per Click "Tradizionale"

Nel mondo, capirai, ci sono tante persone contemporaneamente che vorrebbero che il loro annuncio compaia nelle prime posizioni per una certa parola chiave.

Tutti vorrebbero essere i primi della prima pagina: hai capito bene il perché.

Come pensi che dovrebbe funzionare allora il posizionamento?

Apparentemente il modo più semplice è questo: posizionare per primo l'annuncio di chi è disposto a pagare di più il click sulla parola chiave (associata all'annuncio).

Faccio un esempio.

Supponiamo che sia io che te stiamo vendendo scarpe.

Allora io sono disposto a spendere 1 euro per ogni click che il mio annuncio pubblicitario riceverà.

Quindi se un navigatore scrive "vendita scarpe" su Google vedrà il mio annuncio.

In caso decida di cliccarlo, io pagherò massimo 1 euro.

Tu invece sei disposto a pagare 2 euro per ogni click che il TUO annuncio riceve.

Quindi quando il navigatore scriverà "scarpe" su Google, vedrà SIA il mio annuncio SIA il tuo.

Ma poiché tu sei disposto a pagare 2 euro per un click e io solo 1 euro, il tuo annuncio sarà visualizzato in prima posizione, **SOPRA IL MIO**.

E' chiaro?

Chi "punta" più alto vedrà il suo annuncio visualizzato prima dei concorrenti.

Così "si suppone" dovrebbe funzionare un normale meccanismo "ad asta".

INVECE PER FORTUNA LE COSE SONO PIU' COMPLESSE, E QUESTO E' UN GRANDE VANTAGGIO (ora vedrai perché!).

AdWords è diverso, perché Google è diverso

E' importante che tu capisca innanzitutto la logica che sta dietro il successo di Google, per capire come funziona AdWords.

Sai perché Google ha avuto il successo che ha avuto in pochi anni, nonostante fosse l'ultimo arrivato nel mondo dei motori di ricerca (1999)?

Semplicemente perché fa meglio degli altri quello che un motore di ricerca deve fare: **farti trovare quello che cerchi.**

Mentre tutti intorno a lui riempivano i loro motori con "funzioni aggiuntive" (grafica e quant'altro), Google lavorava per fare sì che il suo algoritmo divenisse sempre più efficiente nel trovare quello che il navigatore realmente cercava, ottenendo ottimi risultati e la fama mondiale di cui oggi gode.

Nel 2002 è partito il progetto AdWords, ovvero la possibilità di mostrare risultati sponsorizzati nella "colonna di destra" (non determinati quindi dall'algoritmo di pertinenza di Google ma dalla volontà e dai soldi degli inserzionisti pubblicitari).

Questa era una grande opportunità di generare introiti pubblicitari per Google, ma poteva creare qualche problema: infatti cosa sarebbe successo se un inserzionista avesse pagato Google per mostrare un annuncio che non c'entrava nulla con la ricerca fatta dal navigatore (cosa che tra l'altro, accadeva spesso negli altri motori di ricerca)?

La "reputazione" di Google per la pertinenza delle ricerche ne avrebbe risentito.

D'altra parte era difficile trovare una "soluzione automatica" a questo problema, nel senso che o si rinunciava alle inserzioni a pagamento, o si trovava un sistema perché solo gli inserzionisti "pertinenti" potessero rimanere sul mercato.

Serviva un qualche meccanismo per cui gli inserzionisti si sarebbero autoselezionati.

Si voleva insomma che solo chi avesse messo annunci pertinenti sarebbe potuto prosperare, mentre gli altri sarebbero dovuti uscire dal mercato.

La legge dell'evoluzione naturale in Google AdWords

Così è nato il concetto più importante per Google: il punteggio di Qualità (o "quality score").

Il punteggio di qualità è il tuo migliore amico se lo usi a dovere, e contemporaneamente, la ragione per cui smetti di usare AdWords se ne ignori il funzionamento.

Per "punteggio di qualità" si intende in pratica il livello di Pertinenza della ricerca del navigatore con:

- il tuo annuncio pubblicitario.
- il sito a cui il tuo annuncio dirige il traffico.
- tante altre variabili, alcune addirittura non spiegate da Google (e che trovi nei miei corsi AdWords, grazie a vari test operativi che periodicamente svolgiamo sulle nostre campagne).

Un amico "speciale"

Puoi immaginare perché in AdWords il punteggio di qualità è un amico così speciale?

Ricordati: quello che Google vuole è che il navigatore trovi solo quello che sta cercando, anche nei risultati sponsorizzati a pagamento!

Per questo motivo devi sapere che Google è stato il primo motore di ricerca al mondo che ha introdotto le leggi dell'evoluzione nei risultati sponsorizzati: i migliori possono resistere sul mercato, i peggiori saranno costretti ad uscire.

Come?

Grazie a questo meccanismo: più il tuo annuncio guadagna "punteggio di qualità", più vedrà:

- abbassarsi la puntata minima di ogni parola chiave per essere in prima pagina (meno costi).
- alzarsi la posizione dell'annuncio rispetto alla concorrenza a parità di "offerta massima per ogni click" (+ click e più vendite) .

Se invece il tuo annuncio perde qualità (quindi è ritenuto poco pertinente), vedrai le parole chiave costare sempre di più, otterrai sempre meno click e la tua esperienza in AdWords sarà veramente terribile, fino a dover abbandonare il mercato dove sei.

<<Ma come: io pago più degli altri e Google mi toglie dal mercato?>>

Sì, perché se non presenti un annuncio con un alto punteggio di qualità secondo Google non sei degno di rimanere nel mercato di Google AdWords, perché rischi di rovinare l'esperienza dei navigatori che usano il motore.

Capisci perché è FONDAMENTALE conoscere tutto quanto può essere utile per alzare il punteggio di Qualità?

Le regole del punteggio di Qualità

Ci sono diversi elementi che concorrono a creare il punteggio di qualità.

Uno degli elementi più rilevanti si basa sulla seguente logica: **se il tuo annuncio non viene mai cliccato, molto probabilmente non sarà un annuncio di qualità.**

Ecco quindi il primo parametro: **un annuncio molto cliccato è un annuncio che merita un'alta posizione a basso costo**, perché probabilmente dà ai navigatori proprio quello che loro cercano (se lo cliccano si suppone che interessi).

Un annuncio poco cliccato invece sarà probabilmente un annuncio che disturba i navigatori.

Basandosi su questa "regola generale", quando l'annuncio riceve un numero di Click inferiore alle "previsioni" di Google per la parola chiave per cui è mostrato, tale annuncio vedrà peggiorare il proprio punteggio di qualità, e questo porterà ad un innalzamento CONTINUO del costo della

parola chiave a parità di posizione.

Tutto questo porterà il gestore dell'annuncio (l'inserzionista che paga Google per mostrare la sua pubblicità) frustrato dalla mancanza di risultati, ad eliminarlo ed uscire dal mercato (per la gioia degli altri concorrenti).

Bada bene di non essere tu quello costretto ad uscire dal mercato! Per questo cerca di conoscere bene il funzionamento di AdWords prima di usarlo.

Google non aiuta gli utenti inesperti

Purtroppo da questo punto di vista Google non è molto prodigo di informazioni utili.

O meglio: di informazioni ne fornisce molte, ma spesso NON quelle che servono realmente.

Quello che voglio dire è che le informazioni di Google sono tutte "sul vago". Ad esempio: "crea un annuncio pertinente". "Crea una buona esperienza dell'utente".

Tutte informazioni di questo tipo.

Difficilmente ti dicono "inserisci questa parola chiave invece che quest'altra nel titolo dell'annuncio per migliorare il punteggio di qualità e ottenere un costo minore".

Il motivo per cui lo fanno è presto detto: loro vogliono che non si capisca come funzionino il loro algoritmo del punteggio di qualità, altrimenti tutte le logiche che l'algoritmo cerca di emulare verrebbero meno.

Per fortuna però con un po' di test qualche consulente indipendente (come me e altri nel mondo) riescono a capire COSA FARE IN PRATICA per ottenere un buon punteggio di qualità e a limitare così i costi AdWords.

E tu puoi usare queste informazioni per migliorare la tua campagna.

Quindi la parola d'ordine è:

Cercare di creare degli annunci che siano MOLTO cliccati (seguendo le giuste linee guida), ottenendo così un abbassamento del costo degli annunci e una posizione più alta rispetto ai concorrenti (ovvero più click, più vendite e più guadagno).

Ecco perché Google premia i migliori (i più istruiti), e penalizza chi è "solo" ricco e non istruito (cioè colui che potrà rimanere nel mercato solo alzando la sua puntata a suon di euro).

Nella prossima lezione ti spiegherò alcune linee guida che fanno risparmiare parecchio (a volte anche il 50%) dei costi di una campagna AdWords, mantenendo inalterata la sua efficacia.

Torna all'Indice delle lezioni cliccando [qui](#).

Seminario gratuito in 5 lezioni:

Scopri cos'è e come funziona Google AdWords, lo strumento più efficace per farti trovare 24 ore su 24 da potenziali clienti interessati ad acquistare i tuoi prodotti e servizi

Lezione 3

Alcune strategie utili per ridurre i costi della tua campagna e lanciare il tuo business con un piccolissimo investimento.

Benvenuto alla terza lezione di questo corso rivolto alle aziende che vogliono usare Google AdWords per sviluppare il loro business.

Fin da piccolo mi hanno insegnato che ci sono sempre due modi di fare le cose: un modo giusto e uno sbagliato, un modo produttivo e uno improduttivo, uno facile e uno difficile, etc. etc.

Fa parte della dualità intrinseca nelle cose (ok, ora non è il momento di parlare di "valori spirituali" o cose del genere, mi fermo subito anche se sono una delle mie passioni).

Anche Google AdWords non fa eccezione, e ci sono due modi per ottenere una alta posizione dei tuoi annunci: uno costoso per chi ha grosse risorse (magari il tuo concorrente leader del mercato, o la multinazionale di riferimento), e uno più "intelligente" per chi deve fare di "necessità, virtù".

Noi italiani, è risaputo, siamo maestri in questo secondo caso ;)

Per prima cosa un piccolo ripasso: ti ricordo che (di solito) in tutti i Pay Per Click c'è un solo elemento che determina la posizione degli annunci: tale elemento è la "puntata massima" che ogni inserzionista è disposto a fare per ciascuna parola chiave, come funziona in un buon meccanismo ad asta. Ne abbiamo già parlato, ricordi?

Funziona così:

- Io punto 1 euro sulla mia parola chiave
- Tu punti 50 centesimi sulla stessa parola chiave

Allora, in virtù della mia puntata più alta, avrò diritto ad avere posizionato il mio annuncio prima del tuo (si parla dell'annuncio relativo alla parola chiave comune per cui entrambi concorriamo).

Insomma chi punta di più vince.

Gli sconti automatici di AdWords

Fai attenzione! Qualcuno capisce male e pensa che la puntata che tu fai per una parola chiave sia la cifra vera che andrai a spendere. Per fortuna invece non è così.

Esiste infatti in Google il sistema degli "sconti automatici".

Pertanto se tu punti 50 centesimi e io 1 euro, Google abbasserà automaticamente la mia puntata "effettiva" a 51 centesimi, ovvero il minimo indispensabile per vedere il mio annuncio posizionato sopra il tuo (qui semplifico, poi l'algoritmo nella realtà è più complesso perché considera anche posizione e punteggio di qualità).

Quindi la puntata massima non coincide quasi mai con la spesa effettiva.

E basandosi su questo concetto ecco il primo metodo per guadagnare una alta posizione dei tuoi annunci: puntare alto per aumentare la tua posizione (spendendo in realtà solo poco di più del secondo subito dopo).

L'inconveniente di questa strategia è che si rischia di iniziare una gara al rialzo, dove chi ci guadagna è solo Google.

Alla luce di questo rimane solo un'altra strada "facile" (che tratterò qui in questo corso introduttivo):

Alzare il CTR

Cos'è il CTR?

Il CTR o "Click Through Rate" è il numero di volte in percentuale che il tuo annuncio viene cliccato rispetto alle volte che viene visualizzato.

Cosa significa?

Che se il tuo annuncio viene visualizzato 100 volte e cliccato 2, viene cliccato il 2% delle volte.

Il CTR è 2%.

E qui viene la parte interessante.

Supponiamo che io punti 50 centesimi a parola chiave, e tu anche.

Solo che io ho un CTR del 2% (per l'annuncio correlato alla parola chiave) e tu dell'1%.

Allora, a parità di puntata, **io sarò posizionato sopra di te.**

Non solo: siccome il mio CTR è il DOPPIO del tuo, a te occorrerà CIRCA IL DOPPIO della puntata sulla tua parola chiave per superare la mia posizione.

Il ragionamento (che Google fa) è questo.

Supponi che sia io che te vendiamo scarpe.

Il mio annuncio pubblicitario e il tuo appaiono ogni volta che un navigatore scrive su Google

"vendita scarpe".

Appaiono entrambi, TUTTE LE VOLTE.

Ma supponi che io, grazie ad una maggiore esperienza e a un paio di "trucchi del mestiere", riesco a scrivere un annuncio pubblicitario che sia più "attraente" del tuo.

Così su 100 volte che entrambi gli annunci vengono visualizzati al pubblico, 2 persone cliccano il mio, mentre solo una clicca il tuo.

Allora l'algoritmo di Google dice: "Ehi, Giulio deve offrire un prodotto più pertinente con la ricerca del navigatore, perché i navigatori lo cliccano di più"!

Ricorda che Google ha sempre paura che tu presenti annunci che non c'entrano nulla con la ricerca del navigatore, e per questo ha creato il punteggio di qualità (famosi sono i casi che accadevano nei primi motori di ricerca, quando cercavi "vendita scarpe" e trovavi siti di sexy shop e affini).

Così, alla luce del fatto che i navigatori sembrano preferire il mio annuncio al tuo (=lo cliccano di più), io avrò un bel punteggio di qualità ALTO.

E tu più basso di me.

Quindi anche se tu avessi offerto più soldi di me per ogni click (supponiamo 1 euro tu, e 50 centesimi io), Google preferirà che IL MIO ANNUNCIO (che ha avuto più successo di pubblico) sia in una posizione migliore.

Quindi io potrò puntare 50 centesimi ed essere sopra di te che hai puntato 1 euro.

Capisci il potere di tutto questo?

Se il tuo avversario ha un CTR di 1% e tu hai un CTR di 3% (perché sai quali sono le linee guida per farsi cliccare molto!), puoi spendere un terzo di lui ed ottenere la sua posizione!

La formula (MOLTO IN SINTESI e SEMPLIFICATA) è questa:

Posizione "in classifica" = CTR * Tua Puntata Massima.

Quindi come fai a SPENDERE MENO DEI TUOI CONCORRENTI e ottenere PIU' ALTE POSIZIONI dei tuoi annunci?

Semplice: ALZI IL CTR DEI TUOI ANNUNCI!

A questo punto quindi ti chiederai: "come si fa ad ottenere alti CTR?"

Il metodo è:

- Farsi cliccare molto (con tecniche di copywriting).
- Far sì che il proprio annuncio appaia soltanto a chi è veramente interessato.

Come si può fare?

Vedrai qualche spunto nella prossima lezione, dove farò un accenno sull'uso delle parole chiave con AdWords.

Fatti cliccare molto!

Ci sono diverse strategie per riuscire nello scopo (e nel modo giusto, perché come sempre c'è anche un metodo "sbagliato" e costoso).

Ecco la logica di fondo:

Mettiti nei panni dell'acquirente e inizia a "simulare" di essere l'acquirente che vuole qualcosa.

Quindi scendi dal "palco" del: "la mia azienda è bellissima, noi siamo i migliori, etc etc" (come si legge spesso nei "siti vetrina").

Questa logica è la logica che si usa quando ci si presenta per vendere i prodotti ad altre aziende (di solito).

Si fa vedere la propria brochure, si parla dei fantastici lavori che abbiamo fatto per altre grandi aziende, insomma: ci si mostra come i migliori del mondo.

Solo che questo approccio in internet è completamente SBAGLIATO.

E questo è il motivo principale per cui di solito i siti web "istituzionali" (o vetrina appunto) vendono poco o nulla.

Ai navigatori (anche se sono manager di altre aziende) non interessa quanto sei bravo e bello, interessa cosa farai per loro in concreto.

In internet il cliente non ha preso un appuntamento con te per visitarti e nessuno ti dedica tempo: hai pochi secondi per interessare il cliente, che egli sia un'altra azienda o un privato.

Quindi chiediti **PENSANDO DI ESSERE UN POTENZIALE CLIENTE:**

- Cosa vorresti trovare dopo aver scritto nel motore la parola chiave che ti interessa? Cosa riterresti "pertinente"?
- Quale sarebbe il tuo **dialogo mentale** mentre leggi gli annunci?

Per esempio supponiamo che tu cerchi un negozio di scarpe online (ricordati: devi vederla dal punto di vista del cliente!).

Supponiamo che tu pensi che vuoi delle scarpe sportive, e che vuoi spendere poco.

Nella tua testa ronzano le parole "scarpe sportive" e tutte quelle relative allo spendere poco, come "sconto".

Ed ecco che hai già trovato il titolo per il tuo annuncio pubblicitario AdWords:

"scarpe sportive scontate".

E poi quando scrivi l'annuncio pensa: "dopo che ha cliccato, cosa vorrebbe trovare il mio navigatore?"

Pensaci, **e dagli esattamente ciò che cerca, in questo modo non puoi sbagliare.**

E' molto semplice, ma molti ignorano questo principio basilare e nelle loro pagine fanno vedere solo quanto la loro azienda è bella e potente, e NON mostrano subito quello che il navigatore sta cercando.

Questo è un grosso errore, che costa molto, soprattutto se lo fai con AdWords.

Per esempio vedo ancora in giro tante aziende che mettono come titolo del loro annuncio il loro Marchio o la loro ragione sociale.

E quando non lo mettono nell'annuncio (perché gli annunci glieli fa qualcun altro), lo mettono in testa alla pagina di destinazione.

Se tu fossi l'acquirente che cerca scarpe sportive a basso costo, cosa vorresti vedere mentre stai cercando il prodotto? Il nome di un negozio (per te sconosciuto) o esattamente il modello di scarpa che stai cercando?

Se hai capito la logica, hai capito perché chi mette il proprio marchio nel testo dell'annuncio non può sopravvivere nel mercato di Google AdWords, a meno che il marchio non "venda da solo" (come magari "Nike") o sia volutamente ricercato dal navigatore.

E' tutta questione di immedesimarsi: se dovessi entrare in un negozio di scarpe "ideale", cosa vorresti trovarti immediatamente di fronte? Ricorda: dal punto di vista del tuo cliente!

Ora sei tu il creatore, crea il tuo negozio online perfetto nella tua mente, e riproducilo nella realtà (nella realtà di internet ovviamente, che costa molto meno di quella "vera"!).

La regola è addirittura banale: **dai semplicemente ai clienti quello che cercano.** Già seguendo questa regola basilare potrai ottenere dei buoni risultati.

Alcuni spunti per farsi cliccare di più

Ovviamente ci sono moltissimi "stratagemmi dell'esperienza" più avanzati, più "scientifici" e più "metodici" che si possono usare per persuadere il navigatore a cliccare il tuo annuncio.

I più importanti sono spiegati nei miei corsi AdWords, ma voglio spiegartene alcuni anche qui.

Te ne anticipo alcuni:

1. **Metti la parola chiave nel testo dell'annuncio, meglio ancora se nel titolo.** Se stai cercando un negozio di scarpe online, il titolo dell'annuncio potrebbe essere "scarpe online".
2. **Crea curiosità.** Per esempio: "Scarpe online al 50%!?"
3. **"Spezza" il dialogo interiore con qualche informazione inaspettata.** Lo scopo in questo caso è indurre il navigatore a cliccare per capire come spieghi l'assurdità dell'affermazione.

Per esempio: "Usi le Scarpe? Pazzo."

4. Usa un corretto ordine delle parole negli annunci

Guarda questi due annunci.

[Guida AdWords Master 2009](#)

Smetti di buttare i soldi in errori
Ebook con i segreti di AdWords
www.AdWordsVincente.com

CTR 1,2%

[Guida AdWords Master 2009](#)

Ebook con i segreti di AdWords
Smetti di buttare i soldi in errori
www.AdWordsVincente.com

CTR 2,1%

Stai bene attento, cosa c'è di diverso?

Una sola cosa: le due linee invertite nell'annuncio (la prima con la seconda riga).

<<Ma come>>, ti chiederai, <<questi piccoli dettagli che danno questa risposta così diversa in termini di CTR e quindi di clienti potenziali clienti che visitano il tuo sito?>>

Osserva attentamente: il secondo annuncio ha ottenuto un CTR quasi due volte superiore del primo.

Questo significa poter ridurre a circa la metà il prezzo delle proprie parole chiave correlate all'annuncio (e in ultima analisi le spese della campagna), oppure occupare la posizione di chi paga 2 volte più di te e ricevere molti più click!

Pensa quanti soldi in più spenderesti ad utilizzare l'ordine scorretto nelle righe degli annunci!

C'è una logica ben precisa per cui la seconda linea deve essere la seconda e la prima deve essere la prima.

Il concetto è questo: dall'esperienza abbiamo visto (io e i miei studenti) che il BENEFICIO va nella prima riga, mentre la CARATTERISTICA nella seconda.

Sembra infatti che molti leggano frettolosamente gli annunci, e dopo il titolo qualcuno si ferma solo alla prima riga.

Questo e moltissimi altri "trucchi dell'esperienza" sono ciò che fa la differenza tra il professionista e il principiante di Google AdWords.

Ricorda: Google è un PPC (Pay per Click) particolare: premia la formazione.

Un "errore" del genere nell'ordine delle linee degli annunci può costare tranquillamente 500 euro in un mese in maggiori costi e mancati guadagni (purtroppo a fare tentativi di soldi se ne buttano via tanti).

Fai tesoro delle informazioni contenute in questo minicorso che, benché introduttivo, ti regala già un'impostazione generale corretta.

Ricapitolando, hai capito che il metodo per tagliare i costi in AdWords è:

- avere alto CTR con i trucchi per creare annunci pertinenti.
- diminuire il prezzo minimo delle parole chiave (aumentando la qualità).

Quindi la parola d'ordine è:

Cercare di creare degli annunci che siano MOLTO cliccati (seguendo le giuste regole), ottenendo così un abbassamento del costo degli annunci e una posizione più alta rispetto ai concorrenti.

Ecco perché Google premia i migliori (i più istruiti), e castiga chi è "solo" ricco e non istruito (cioè colui che potrà rimanere nel mercato alzando la sua puntata a suon di euro).

Nella prossima lezione ti spiegherò l'operazione fondamentale per qualsiasi campagna AdWords: la scelta e selezione delle giuste parole chiave.

Torna all'Indice delle lezioni cliccando [qui](#).

Seminario gratuito in 5 lezioni:

Scopri cos'è e come funziona Google AdWords, lo strumento più efficace per farti trovare 24 ore su 24 da potenziali clienti interessati ad acquistare i tuoi prodotti e servizi

Lezione 4

Come farti trovare selezionando le giuste parole chiave.

Se ti ricordi la lezione precedente avrai capito che scrivere dei buoni annunci è una cosa molto importante in una campagna AdWords.

Ma l'annuncio, senza la parola chiave di riferimento, non ha nemmeno ragione d'esistere, in quanto l'annuncio è un testo che viene "assegnato" ad un gruppo di parole chiave.

Ricordi? Se sei un navigatore e cerchi un negozio di scarpe, allora scriverai "vendita scarpe" sul motore di ricerca.

Quando prepari la tua campagna AdWords DEVI immaginare che il tuo cliente scriverà "vendita scarpe", e quindi fare la tua "puntata" su quella parola chiave (in modo che il tuo annuncio esca quando il navigatore scrive "vendita scarpe" sul motore di ricerca).

Se l'utente ricerca nel motore una delle parole chiave che hai inserito in quello che si chiama "gruppo di annunci" allora vedrà il tuo messaggio pubblicitario, altrimenti non lo vedrà.

L'annuncio "deve" la sua esistenza alla parola chiave a cui si riferisce.

Ecco perché è importante trovare le giuste parole chiave, sapere su quali puntare, su quali NON puntare e soprattutto... QUANTO puntare.

Ci sono fondamentalmente due strumenti in Italia che permettono di ricercare un grande numero di parole chiave senza particolare fatica, in questa guida ti mostrerò lo strumento di Google (decisamente il migliore).

Lo strumento di Google

Forse avrai sentito dire che devi avere migliaia di parole chiave per avere successo in AdWords.

Molti mi chiedono: come è possibile pensare ad un numero così elevato di parole? Bisogna "immedesimarsi" nel potenziale cliente anche in questo caso?

La risposta è assolutamente sì, ma non solo.

C'è un software che Google mette a tua disposizione gratuitamente e che ti semplifica di moltissimo il lavoro: si chiama "selettore di parole chiave" e lo puoi trovare a questo indirizzo:

www.google.it/keywords

I risultati sono personalizzati in base a Italiano, Italia [Modifica](#)

Come desideri generare idee per le parole chiave?

Parole o frasi descrittive
(es. tè verde)

Contenuti del sito web
(es. [www.esempio.it/product?id=74893](#))

Inserisci una parola chiave o una parola chiave composta da più termini per ogni singola linea:

vendita scarpe

Utilizza sinonimi

[► Filtra i miei risultati](#)

Scegli le colonne da visualizzare: [?](#)
Mostra/nascondi colonne

Parole chiave	Concorrenza tra inserzionisti ?	Volume di ricerca locale: marzo ?	Volume di ricerca mensile globale ?	Tipo di corrispondenza: ? Esteso
Parole chiave correlate ai termini inseriti - ordinate per pertinenza ?				
vendita scarpe	<div style="width: 100%;"></div>	33.100	22.200	Aggiungi v
vendita scarpe walsh	<div style="width: 0%;"></div>	Dati insufficienti	46	Aggiungi v
vendita scarpe munich	<div style="width: 25%;"></div>	Dati insufficienti	480	Aggiungi v
vendita scarpe bambino	<div style="width: 50%;"></div>	Dati insufficienti	140	Aggiungi v
vendita scarpe uomo	<div style="width: 75%;"></div>	Dati insufficienti	260	Aggiungi v
vendita scarpe donna	<div style="width: 100%;"></div>	Dati insufficienti	590	Aggiungi v
vendita scarpe timberland	<div style="width: 100%;"></div>	91	110	Aggiungi v

Tale strumento come puoi vedere dall'immagine, data una certa parola chiave "allarga" la tua ricerca ad altre parole ritenute "collegate", e in più ti dà tutta una serie di informazioni utili (tra cui la concorrenza tra gli inserzionisti, il numero esatto delle ricerche mensili, il volume di ricerca globale, etc. etc.) che se sai come fare fanno una enorme differenza nel rendimento della tua campagna.

Quindi tutto quello che dovrai fare all'inizio è cercare di intuire le parole chiave a "concetto generico" che riguardano il tuo business (come ad esempio "vendita scarpe" o "vendita calzature" se hai un negozio di scarpe online), inserire tali parole nel Tool e lasciare che Google "allarghi" la ricerca per te.

La cosa interessante è che tale strumento ti mostra le parole che vengono effettivamente già cercate nel motore di ricerca.

In questo modo puoi farti un'idea di massima delle potenzialità del tuo business, ancora prima di iniziare la tua campagna.

La domanda a cui risponde questo strumento è: "la mia azienda ha un mercato online?"

Con questo strumento lo puoi capire e decidere se è il caso di provare il mezzo Google AdWords senza rischiare di perdere soldi!

Tale strumento è molto utile anche perché fa il lavoro "di fantasia" per te: infatti inserendo le parole generiche e cliccando su "altre parole chiave" potrai scoprire nella lista dei risultati parole più "specifiche" a cui non avevi pensato.

A quel punto ti basterà prendere tali parole “nuove”, rimetterle nel Tool, ed estendere la ricerca ma questa volta focalizzandoti su un concetto più preciso.

Puoi andare avanti con questa strategia finché Google continua a trovare risultati interessanti.

Il numero delle parole chiave su cui puntare quindi oggi non è più un problema: provare per credere.

La qualità delle parole chiave

Il problema quindi non sarà tanto trovare tante parole chiave su cui puntare, quanto trovare parole chiave che abbiano:

- basso costo.
- alta probabilità di realizzare una vendita.

Uno dei più grandi errori che i principianti fanno infatti è includere nella ricerca tutte le parole che Google suggerisce.

E' molto comodo: c'è anche una funzione "pericolosa" di Google dal nome “Aggiungi tutte”, che prende tutte le parole chiave dei risultati del Tool di Google e le mette tra quelle dove tu fai la tua puntata.

Non dimenticare che Google ha tutto l'interesse a farti puntare su più parole possibili, perché così potrà far felici i suoi azionisti. Ma non è detto che il tuo interesse coincida sempre con il suo!

Per questo motivo dovrai essere molto selettivo: la parola d'ordine è **creare traffico targhettizzato**, ovvero traffico disposto ad acquistare una volta che ha visitato il tuo sito.

I problemi delle parole chiave "Generiche"

La domanda che ti devi porre è:

Chi cerca questa parola chiave nel motore, cosa sta realmente cercando?

Rispondendo a questa domanda ti accorgerai come molti dei suggerimenti di Google ti portano traffico non targhettizzato.

Per esempio supponiamo che tu venda "vacanze sulla luna".

In questo caso la parola "luna" è una parola troppo generica su cui puntare (senza gli opportuni filtri).

Il navigatore che scrive "luna" infatti potrebbe sì cercare le tue "vacanze lunari", ma anche semplicemente cercare informazioni sul satellite terrestre, il nome di qualche canzone, o magari l'imbarcazione "Luna Rossa".

Puntare su parole troppo generiche è qualcosa di molto dispendioso (se non usi una serie di strategie avanzate), principalmente per i seguenti motivi:

- Tutti puntano sulle parole generiche, e il prezzo per click è alto perché c'è tanta concorrenza.
- Le parole generiche portano traffico "generico", che paghi tanto e che quando visita il tuo sito è spesso non realmente interessato (ovvero le visite non si convertono in vendite).
- Le parole generiche portano tante visualizzazioni dei tuoi annunci e pochi click, e alzano i costi della tua campagna!

Tale traffico "generico" fa alzare le volte in cui il tuo annuncio è visualizzato e non viene cliccato perché il navigatore ha scritto una parola ma nella sua testa cercava qualcosa che non c'entra con il tuo business (come la "luna" dell'esempio di prima).

Trova quindi il tuo annuncio "vacanze lunari" non pertinente, e non lo clicca. E' vero che tu in quel modo non hai pagato, ma... cosa comporta una visualizzazione senza click?

Ricordi come si calcola il CTR?

La formula è questa:

$$\frac{\text{Numero di volte che il tuo annuncio è cliccato}}{\text{Numero di volte che il tuo annuncio è visualizzato}} \times 100$$

Il che significa che una parola chiave generica che fa alzare il numero di volte che il tuo annuncio viene visualizzato senza che il navigatore clicchi sul tuo annuncio, PEGGIORA DI FATTO il punteggio di qualità del tuo annuncio, perché abbassa il CTR (e di conseguenza abbassa la posizione o fa alzare il costo).

Il pratica accade questo.

Tu punti sulla parola chiave "luna" per vendere "vacanze lunari".

Il tuo annuncio parla di "Vacanze Lunari".

Ma i navigatori che scrivono "luna" vogliono informazioni su "Luna Rossa", o sulla canzone "luna".

Così vedono il tuo annuncio che recita "Vacanze Lunari" e (ovviamente) non lo cliccano.

Bene per te, che non hai pagato inutilmente.

Ma... anche MALE per te.

Infatti ogni persona che VEDE il tuo annuncio MA NON LO CLICCA fa ABBASSARE il CTR del tuo annuncio.

Ovvero DIMINUISCE la percentuale di persone che trova il tuo annuncio INTERESSANTE.

Google se ne accorge, e cosa pensa? Che il tuo annuncio sia POCO utile ai navigatori (l'algoritmo, ricorda, ha sempre il "terrore" che tu promuova un "sexy shop" in ogni parola chiave possibile... non scherzo, questo era uno dei problemi dei PRIMISSIMI servizi di Pay Per Click).

Così Google ABBASSA IL PUNTEGGIO di qualità del tuo annuncio, e tu dovrai PAGARE DI PIU' rispetto ai tuoi concorrenti.

In pratica c'è un COSTO (invisibile) anche per ogni NON CLICK che ricevi sul tuo annuncio.

Quindi attenzione: è vero che paghi solo quando qualcuno ti clicca, ma è anche vero che in un certo senso "paghi" (in termini di innalzamento futuro dei costi) anche se troppe persone NON ti cliccano.

E a questo (per fortuna tua che stai leggendo) non pensa quasi nessuno.

Le conseguenze di un abbassamento della qualità del tuo annuncio ormai dovresti conoscerle bene: innalzamento dei costi, abbassamento delle visite, e rischio di dover uscire dal mercato!

Gli errori più comuni sulle parole chiave

Avrai ormai capito che la scelta delle parole chiave è una parte molto delicata di una campagna AdWords.

Trovare le giuste parole chiave è la prima cosa da fare, ancora PRIMA di impostare una campagna (questo anche se Google quando crei l'account ti fa sembrare che sia una cosa da farsi contemporaneamente e alla leggera, ma io lo sconsiglio caldamente!).

Le parole chiave possono essere da sole ragione del successo e del fallimento di una campagna.

Ti scrivo qui i quattro errori più comuni che vengono fatti "tipicamente" quando si parla di scegliere le parole chiave. Tu, ora che li conosci, cerca di evitarli.

Sono:

- Usare poche parole chiave "generiche", che fanno ottenere tanti click e poche vendite. Spesso ti fanno uscire dal mercato (abbiamo visto perché).
- Usare solo parole molto specifiche, e ottenere così pochissimi click (e un rendimento insoddisfacente della campagna).
- Puntare il valore "suggerito" da Google sulla parola chiave, e non un valore calcolato con un metodo scientifico (con il rischio di perdere un sacco di soldi).
- Usare il "Budget Automatico" di Google per determinare il costo di ogni parola chiave (di questo non parlo in questa mini guida, ma questa è una delle cose peggiori che puoi fare!).

Il mito della "specificità" a tutti i costi

Tutti dicono: usa parole chiave molto specifiche per avere poche visualizzazioni del tuo annuncio "indesiderate", e alte conversioni in vendite.

Io sono pienamente d'accordo: la parola chiave "Nike Air Jordan 1999" è una parola molto specifica se la tua azienda vende scarpe e pertanto otterrà poche visualizzazioni dei tuoi annunci, ma quando le otterrà saranno sicuramente di persone molto interessate all'acquisto di quel modello di scarpe in particolare.

Quindi: **specifico è meglio.**

Tuttavia c'è una controindicazione: il numero di click che la tua campagna riceve.

Infatti in molti casi è impossibile ottenere un minimo di soddisfazione economica e magari recuperare l'investimento della realizzazione del sito web puntando solo su queste parole specifiche, perché il numero di visualizzazioni degli annunci che portano è troppo basso (poche persone, purtroppo, sanno esattamente cosa vogliono).

Quindi ci sono due soluzioni possibili:

- Usare anche parole generiche, avendo cura di ridurre il più possibile le visualizzazioni indesiderate.
- Usare tantissime parole specifiche "estese" (molto importante!).
- Usare la rete di contenuti con strategie NON di prodotto (argomento trattato nei corsi AdWords a pagamento).

In questo mini corso farò un accenno alla prima delle tre soluzioni.

I tipi di corrispondenza

Google mette a disposizione (di chi sa usarle) delle utilissime funzioni.

Una di queste è la "**regola di corrispondenza**".

In pratica permette di fare sì che le parole ricercate dagli utenti facciano visualizzare i nostri annunci solo se sono soddisfatte certe regole.

Per esempio:

- Se sono scritte dal navigatore esattamente come le abbiamo scritte nella lista delle parole su cui puntare.
- Se sono scritte con altre parole prima o dopo quella su cui noi puntiamo.
- Se sono scritte nell'ordine esatto in cui noi le abbiamo scritte.

Il funzionamento dei tipi di corrispondenza è ampiamente spiegato nei corsi AdWords (e anche nell'help di Google), in questo momento mi preme solamente darti un'utile informazione:

Esiste la possibilità di NON FAR VISUALIZZARE i tuoi annunci se l'utente scrive una certa parola.

La corrispondenza inversa

Ricordi la problematica delle parole generiche?

Se punti sulla parola generica "luna" potresti avere dei navigatori che scrivono "luna" nel motore di ricerca e in realtà cercano informazioni su "Luna Rossa", non sul tuo prodotto "Vacanze Lunari".

Ma grazie alle parole chiave a corrispondenza inversa puoi risolvere il problema: ti basterà scrivere nella lista di parole chiave "-rossa" (rossa con un meno davanti) e Google non mostrerà il tuo annuncio a chi scrive la parola "rossa" nel motore.

Lo strumento delle parole a corrispondenza inversa, se usato a dovere, permette quindi di risolvere il problema del calo del CTR con le parole generiche e quindi di ottenere un buon volume di click e vendite anche con quelle.

Nei corsi AdWords troverai diverse strategie utili per ottenere il massimo da questo strumento, ma la cosa importante è che inizi ad usarlo FIN DA SUBITO per le tue campagne AdWords! Ti permette infatti di risparmiare moltissimi soldi!

Nella prossima lezione ti rivelerò i 6 errori da evitare per non sprecare soldi e far funzionare Google AdWords come tuo alleato nel tuo business, dopodiché ne saprai abbastanza per iniziare a fare la tua prima esperienza con Google AdWords (quantomeno ne saprai di più della grande maggioranza degli inserzionisti che iniziano!).

Torna all'Indice delle lezioni cliccando [qui](#).

Seminario gratuito in 5 lezioni:

Scopri cos'è e come funziona Google AdWords, lo strumento più efficace per farti trovare 24 ore su 24 da potenziali clienti interessati ad acquistare i tuoi prodotti e servizi

Lezione 5

6 errori da evitare per risparmiare con AdWords (e 6 accorgimenti utili!)

Benvenuto all'ultima puntata di questo mini corso introduttivo su Google AdWords.

E' un fatto che la maggior parte degli inserzionisti AdWords gestiscono la propria campagna in modo inefficace a causa di:

- "Falsi miti" sugli algoritmi di Qualità di Google.
- Incomprensioni derivate da una "approssimativa" esposizione dell'help in linea di Google (a volte è decisamente incomprensibile in realtà!).
- Mancanza di conoscenza o metodologia.
- Ascolto "cieco" delle impostazioni suggerite da Google AdWords, nell'illusione che l'interesse di Google sia sempre quello di farti guadagnare (sembra logico pensare che se gli inserzionisti guadagnano allora Google guadagna, purtroppo questa relazione logica non è sempre vera).

Google AdWords per certi aspetti è un sistema molto complesso e andrebbe studiato prima di decidere di investire i propri soldi con un certo grado di sicurezza che possano tornare indietro.

Invece, un po' per il buon marketing che Google fa, un po' per le "voci di corridoio" che si sentono in giro, accade spesso che gli inserzionisti si improvvisino tali da un giorno all'altro, pensando di impostare una campagna in un paio di giorni senza problemi.

In questa lezione non voglio fare una lista esaustiva degli errori tipici di chi usa AdWords.

Tutto quello che voglio è cercare di farti capire che senza metodo farai una grande fatica ad ottenere risultati, perché sono sicuro che se sei già un inserzionista AdWords probabilmente farai almeno uno dei seguenti errori (in pratica stai buttando via dei soldi, e lo vedo succedere tutte le volte... non per niente è SUCCESSO A ME PER PRIMO!).

Ecco una lista dei 6 errori più "tipici" che capitano a chi non ha esperienza, e come risolverli.

Errore 1. Focalizzarsi sull'ottenere un ALTO CTR e non un visitatore TARGHETTIZZATO

In tutte le lezioni precedenti hai visto quanto sia importante avere un alto CTR, ne risente il punteggio di qualità ed in generale tutti i costi della campagna.

L'unico problema è che è fin troppo facile farsi prendere dalla "malattia dell'alto CTR", creando annunci che siano sempre più accattivanti per il pubblico e contemporaneamente meno "informativi".

Purtroppo questo fenomeno spesso sfugge di mano, e si finisce per scrivere annunci che tutto fanno tranne quello che devono fare: portare CLIENTI al proprio sito (e non semplici VISITATORI).

Esiste infatti il grosso problema di "pre-targhettizzare la clientela", e l'annuncio è il primo filtro necessario a questo scopo.

Un semplice stratagemma per esempio è **inserire il prezzo del prodotto nel titolo** dell'annuncio (da farsi solo per prodotti ad alto costo), per evitare che navigatori che non possono permettersi il prodotto visitino il sito.

E' quindi si importante far alzare il CTR, ma è anche importante mantenere gli occhi sull'obiettivo: **servono click che si convertono in vendita**, non click "impulsivi" o semplicemente "curiosi".

Ricorda quindi: un Buon CTR lo ottieni facendo trovare al cliente ciò che cerca. Ma contemporaneamente puoi usare l'annuncio per PRE-TARGHETTIZZARE la clientela che visiterà il tuo sito. E' inutile pagare click di persone che, per esempio, non possono pagare i tuoi prodotti perché non hanno abbastanza soldi.

Errore 2. Non Mantenere una buona Pertinenza **"ANNUNCIO-SITO WEB"**

Ti è mai capitato di cliccare su un annuncio che parlava di qualcosa, e ritrovarti in una pagina web che parlava di tutt'altro?

E' abbastanza tipico, direi quasi comune. Ed è un errore.

Infatti non credere che il navigatore AdWords abbia tempo da dedicare al tuo sito per trovare le tue offerte o per vedere se l'annuncio mantiene le promesse.

Per esempio: se stai direzionando i tuoi potenziali clienti (dopo che hanno cliccato l'annuncio) alla "home page" del tuo sito, **FERMA TUTTO SUBITO** (salvo che questa sia molto pertinente all'annuncio).

Invece fai così: fai "atterrare" il visitatore direttamente sulla pagina che è più pertinente all'argomento di cui parli.

Ad esempio se vendi occhiali "Ray Ban", e l'annuncio parla di occhiali "Ray Ban", fai atterrare il cliente dopo il click direttamente nella pagina che parla di occhiali "Ray Ban", **non nella home page del tuo sito e-commerce dove c'è tutto il catalogo degli occhiali!**

Questi accorgimenti sono importanti, e purtroppo in molti siti aziendali cosiddetti "vetrina" sono non praticabili per la struttura stessa con la quale sono fatti.

Per questo all'inizio ti ho detto che è anche possibile che il tuo sito aziendale così com'è oggi non riuscirebbe a vendere nemmeno con una buona campagna AdWords alle spalle.

Può essere che il tuo sito non sia fatto per vendere, ma sia solo una bella "brochure" online da dare a qualche cliente (che dopo qualche secondo probabilmente smetterà di visitarlo perché la brochure è tipicamente focalizzata sull'azienda e non sulle esigenze del cliente).

Perché il tuo sito riesca a vendere o a creare contatti online deve necessariamente essere progettato con quello scopo preciso. A volte bastano una o due pagine scritte bene per ottenere straordinari risultati.

Ricordalo sempre prima di impostare una campagna AdWords!

Errore 3. Non tracciare i risultati della tua campagna in modo scientifico.

In Internet è tutto PERFETTAMENTE tracciabile.

Ovvero puoi sapere in ogni secondo quanto traffico arriva alla tua pagina, quanto ti costa, quante vendite ti permette di fare una SPECIFICA parola chiave, e quindi DOVE ti conviene investire i tuoi soldi per ottenere i migliori risultati!

Ecco perché se non stai ancora usando un software di tracking "serio" per la tua campagna, ti consiglio di farlo subito!

Sappi che ogni procedura che si rispetti per funzionare deve seguire questa logica (o una molto simile): TEST, ANALISI, CORREZIONI, TEST.

Se usi qualsiasi altra procedura per la tua campagna (inclusa l'opzione "nessuna procedura"), stai perdendo i tuoi soldi anche se stai ancora "sopravvivendo" nel mercato online.

Quindi nella tua campagna AdWords assicurati di impostare correttamente (come dico nella mia guida) QUANTOMENO l'opzione "Monitoraggio delle Conversioni".

E' gratuito, ed è (purtroppo) poco usato.

Se non puoi usarlo per tracciare le vendite, usalo almeno per tracciare le richieste di contatto che ti arrivano. Ma usalo!

Un'altra risorsa gratuita (ma più complessa) è [Google Analytics](#) (nel corso avanzato su AdWords c'è un video che spiega come installarlo e utilizzarlo).

Errore 4. Voler essere PRIMO a tutti i costi!

Ti faccio una domanda scontata: "Preferisci primo e povero, o ultimo e ricco?"

So già la tua risposta. E' una domanda ovvia.

O forse SEMBRA ovvia?

Probabilmente SEMBRA ovvia, perché se lo fosse non si spiegherebbe perché c'è la GUERRA per

le prime posizioni, e NON per quelle con maggiore tasso di conversione in vendite.

Perché devi sapere che esistono delle posizioni dei tuoi annunci che permettono di guadagnare molti soldi, e invece posizioni che permettono principalmente di spendere molti soldi (ma in compenso ti fanno sentire "il migliore di tutti").

Non solo, esiste una strategia per essere sempre presenti nelle posizioni migliori, e contemporaneamente poter fare degli annunci a basso CTR ed alta targhettizzazione, senza incidere minimamente sui costi della campagna o sul punteggio di Qualità!

Conoscere tali strategie può fare la differenza tra il successo e l'insuccesso della tua campagna.

Qui mi preme di darti questo suggerimento immediato: cerca di TRACCIARE le posizioni migliori (con i software di tracking che ti ho fatto vedere prima) e assicurati di stare nella posizione dove il tuo annuncio PORTA PIU' VENDITE, non in quella dove porta più CLICK.

Con Analytics questo lavoro puoi farlo con una precisione ancora migliore, perché le conversioni possono essere "filtrate" per posizione dell'annuncio!

Errore 5. Non testare diversi annunci, e non capire quale darà più risultati nel lungo periodo!

Con Google AdWords c'è la possibilità di avere più annunci collegati ad una sola parola chiave.

Google poi farà in modo che gli annunci appaiano a turno, prima uno e poi l'altro.

In questo modo puoi capire velocemente se uno dei due "piace" di più ai clienti, e quindi ottenere un punteggio di qualità più alto (perché uno avrà un più alto CTR).

Pochi usano questa possibilità che Google offre.

Tu cerca di usarla sempre!

Una volta che l'avrai utilizzata ti si presenterà però un problema: come capire quale dei due annunci è più produttivo nel lungo periodo?

Per spiegarti cosa intendo, ti faccio un esempio.

Supponiamo che ci siano tre siti web votati dai visitatori con voti da 1 a 10 (dove 10 è il massimo positivo).

- Il primo sito è votato 5 di media da un totale di tre visitatori.
- Il secondo sito è votato 4 di media, da un totale di sei visitatori.
- Il terzo sito è votato 10 di media, ma da un solo visitatore.

Con questi dati in mano secondo te quale otterrà la media voto più alto nel lungo periodo (ovvero qual'è il sito MIGLIORE dal punto di vista del visitatore?).

Difficile dirlo, questo è un problema matematicamente più complesso di quanto sembri.

Questo stesso problema si presenta quando devi valutare il rendimento di lungo periodo degli annunci AdWords: meglio un annuncio che è stato visualizzato tante volte ma ha ottenuto basso CTR, o un annuncio visualizzato poche volte con alto CTR?

La domanda è: tra i due quale avrà il CTR maggiore nel lungo periodo? **Quale dei due mi farà guadagnare di più e mi farà risparmiare più soldi?**

Non lo puoi sapere, a meno che non usi una complessa funzione matematica.

Accade invece che la maggior parte degli inserzionisti AdWords considerino il CTR che Google mostra come dato "assoluto", e spesso e volentieri cancellino annunci che nel lungo periodo avrebbero portato più click e più vendite.

Fanno questo perché non hanno lo strumento per valutare statisticamente (con un'affidabilità di almeno il 95%) la rendita di lungo periodo degli annunci.

Tale software lo trovi anche gratuitamente in lingua inglese, oppure in Italiano (è un bonus per gli acquirenti del [corso AdWords avanzato](#)).

C'è anche uno strumento inserito in AdWords che ti fa visualizzare l'annuncio migliore secondo un algoritmo interno. Tuttavia io personalmente sconsiglio di usarlo, perché Google usa per fare il conto un'affidabilità statistica molto bassa (sospetto meno del 50%, ma non ho dati precisi in questo).

Errore 6. Settare un BUDGET Massimo in campagne che funzionano

Per spiegarti meglio cosa intendo con questo "errore", mi piace farti un'esempio "rilassato" e piacevole.

Supponiamo tu abbia una scatola magica con due fessure, una in alto e una in basso.

E' una scatola particolare: ogni volta che metti una moneta nella fessura in alto, escono due monete dalla fessura in basso. Non male vero?

Se tu avessi tale scatola, come la useresti?

Probabilmente continueresti a mettere monete nella scatola, e continueresti a raddoppiarle.

E probabilmente ad un certo punto pagheresti qualcuno per fare dei turni e mettere monete 24 ore al giorno.

Non avrebbe alcun senso fare un ragionamento del tipo "ho messo 10 monete, per oggi basta".

La scatola chiude dalle 20 di sera alle 8 di mattina.

Ma come? E tutte quelle che potresti guadagnare di notte?

Sono sicuro che nessuna persona smetterebbe dopo un TOT di monete!

Eppure nella meravigliosa scatola magica "Google AdWords", moltissimi decidono di mettere un limite alle monete che inseriscono.

Tale limite si chiama "budget giornaliero", ed è uno dei modi migliori per limitare i tuoi guadagni.

I casi sono due:

- La tua campagna funziona e ogni euro speso in pubblicità genera più di se stesso, in questo caso il budget giornaliero non ha senso.
- La tua campagna non funziona, e ogni euro speso in pubblicità genera meno di se stesso. In questo caso non sarà il budget giornaliero a limitare le tue perdite, è meglio che interrompi SUBITO la campagna e inizi a studiare come puoi migliorarla.

Quindi la regola generale è: usa il Budget giornaliero solo all'INIZIO della tua campagna, quando ancora non hai dati precisi su come andrà. Poi alzalo a livelli irraggiungibili e continua ad inserire monete nella scatola magica.

Eventualmente imposta un budget di 5 volte più alto di quanto lo imposteresti normalmente.

In sostanza quando la campagna è "statisticamente efficiente" inserisci un budget alto giusto per evitare eventuali errori del sistema con addebiti selvaggi (che non mi risulta siano mai successi, ma non si sa mai).

E ora tocca a te!

Sei giunto alla fine del mini corso "Scopri cos'è e come funziona Google AdWords, lo Strumento più Efficace per Farti Trovare 24 ore su 24 da Potenziali Clienti Interessati Ad Acquistare i tuoi Prodotti e Servizi".

Mi auguro veramente che questo corso ti sia interessato, e ti abbia aperto la mente a nuove prospettive di Business per la tua azienda!

Spero che avrai capito come AdWords può essere una macchina meravigliosa o un "incubo" mangiasoldi peggio di una slot machine.

Ma in AdWords, a differenza del gioco d'azzardo, puoi SEMPRE ottenere risultati positivi (alti o bassi ma sempre positivi) se segui le giuste strategie.

Spero tu abbia capito bene quante insidie ci possono essere ad utilizzare superficialmente questo strumento, e che tuttavia ci sono anche delle **enormi potenzialità per chi lo sa usare a dovere.**

Non mi resta che augurarti, "Buoni affari con Google AdWords!"

Sono a disposizione per eventuali chiarimenti o domande o per coaching personalizzato sull'argomento.

Il prossimo passo ora è:

1) Iscriviti adesso gratis a Google AdWords se non l'hai già fatto (nella [prima lezione](#) in fondo ti avevo dato un coupon dove ti venivano regalati degli euro omaggio). Nota: iscriverti è gratis, mentre attivare il traffico costa 5 euro che pagherai direttamente a Google.

2) Se vuoi passare al "prossimo livello" e fare una partenza RAPIDA e senza problemi con Google AdWords, [ti consiglio "Crea Profitto con AdWords"](#) (è un consiglio interessato ovviamente, ma contemporaneamente sincero).

Altrimenti, fai tesoro di quanto ti ho già detto, e buona fortuna con la tua campagna!

Molti mi chiedono se faccio consulenza personale su Google AdWords e se gestisco campagne per conto terzi.

Ti dirò: all'inizio lo facevo. Oggi però ho scelto uno stile di vita per cui ho scelto di NON fare più questo servizio, e ho ridotto le mie consulenze solo a chi gestisce campagne AdWords molto "divertenti" (=con budget giornaliero molto elevato).

Tuttavia negli anni ho selezionato tra i migliori studenti delle mie guide AdWords un team di persone veramente valide nel gestire campagne (tra i miei "studenti" ci sono molti consulenti di web marketing).

Pertanto se avrai bisogno di un aiuto da parte di persone già esperte e già formate, [puoi richiederla qui](#).

Ecco le risorse gratuite su Google AdWords e il marketing a risposta diretta che lo staff di AdWordsVincente e Giulio Marsala ti offrono.



Ciao, in questa pagina trovi le risorse gratuite che lo staff AdWordsVincente.com ti mette a disposizione per introdurti all'argomento "Marketing a Risposta Diretta" (o Marketing Esplosivo) unito a Google AdWords.

Qualcuno mi chiede: "come mai dai tanto materiale gratis"? La risposta è semplice: in questo modo ti faccio conoscere il mio lavoro, e ti faccio assaggiare la bontà delle metodologie.

La mia speranza è che anche tu diventi "dei nostri" e inizi ad utilizzare AdWords in modo efficace per promuovere le tue idee su internet, anche utilizzando i corsi che metto a disposizione, e questo nonostante in certi casi le informazioni che trovi nelle risorse gratuite siano sufficienti a farti "raddrizzare" campagne AdWords impostate male.

Attenzione: le risorse qui contenute non hanno lo scopo di insegnarti da zero la materia in modo esauriente (per quello ci sono le guide dedicate a pagamento).

Ti daranno però una (ampia) panoramica delle POSSIBILITA' (e delle insidie) nell'uso di Google AdWords per promuovere il tuo business, dicendo cose che Google spesso non può raccontarti per ragioni di "[conflitto di interesse](#)" (ed ecco perché noi rimaniamo indipendenti).

Ah, un'ultima cosa: queste risorse sono risorse promozionali, proprietà intellettuale di AdWordsVincente. In passato ho visto queste stesse risorse vendute (spogliate dei credits) su Ebay e in altri luoghi (a pagamento).

Meglio leggerle qui, gratis, e non far lavorare gli studi legali che sono già molto impegnati :)

Ed ora ecco le risorse gratuite:

Usi già AdWords ma non ottieni risultati?

- ⊕ Ecco 3 Strategie AdWords per spendere meno e guadagnare di più (utili se hai già una campagna AdWords attiva).

[\(clicca qui per vedere le risorse\)](#)

Non sai cos'è Google AdWords o vuoi saperne di più? (c'è anche uno sconto per iniziare ad usare AdWords)

- ⊕ Se non sai cos'è Google AdWords, e vuoi una panoramica completa prima di iniziare (nel caso, te lo consiglio), ecco la prima lezione del corso introduttivo in 5 lezioni su Google AdWords. Alla fine della prima lezione trovi anche un link che ti permette di ottenere uno sconto per usare AdWords, ma solo se apri un nuovo account

P.S.

Lo sconto è offerto da Google, non da me! Io te lo segnalo soltanto.

[\(clicca qui per vedere le risorse\)](#)

Vuoi capire come inserire lo strumento Google AdWords all'interno di una strategia più ampia nel campo dell'acquisizione Clienti su Internet?

- ⊕ In questo caso ti consiglio questo video. Non parla di Google AdWords, ma di come lo strumento Google AdWords può essere utile per farti aumentare vendite e profitti, se inserito in una strategia di più ampio respiro.

[\(clicca qui per vedere le risorse\)](#)

Hai già deciso che vuoi salire al tuo prossimo livello nell'utilizzo di Google AdWords?

Ecco il prossimo passo...

Ora che hai scoperto diverse informazioni utili sul marketing scientifico (a risposta diretta) e Google AdWords, se vuoi fare il "salto di qualità" ed entrare nel mondo dei professionisti puoi scegliere tra due opzioni:

1. Nel caso tu voglia una "partenza rapida" con AdWords, scopri il contenuto della guida "[Crea Profitto con Google AdWords](#)". Questa è la guida di riferimento in Italia che ti consente velocemente di impostare una campagna in modo corretto al fine di spendere meno e guadagnare di più nel tuo marketing online.

Tale guida è consigliata alla maggior parte del pubblico, poiché copre il 90% dei casi più frequenti nell'utilizzo di Google AdWords.

[Per approfondire, clicca qui.](#)

Nota bene: la guida è aggiornata su base mensile.

2. Sei un esperto nell'uso di Google AdWords?

Se gestisci già diverse campagne AdWords a livello avanzato, è il momento per scoprire le strategie dei professionisti più quotati in Italia.

Giulio Marsala gestisce un budget AdWords che supera i 50.000 euro al mese, alcuni in mercati estremamente competitivi.

Per salire al prossimo livello con AdWords e ottenere più traffico di qualità a costi inferiori, il "[Corso Multimediale Professionale su Google AdWords](#)" è quello che ti consiglio.

Oltretutto, compreso nel prezzo del "Corso Multimediale", c'è anche il corso "Crea Profitto con AdWords"

[Clicca qui per scoprirne i dettagli della guida più completa e potente \(dedicata ai professionisti\) nell'utilizzo di Google AdWords.](#)

Nota bene: la guida è aggiornata su base mensile.

Torna all'Indice delle lezioni cliccando [qui](#).